



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

### **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

*Θέμα: Οι αιτίες αύξησης του τουρισμού στην Ελλάδα*

---



**ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ : Ζώτου Κλεονίκη                      Α.Μ. 034/10**

**Τσιαϊλλάνη Πασχαλίνα                      Α.Μ. 236/10**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δρ. Μαύριδης Σάββας**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2015**

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

*Θέμα: Οι αιτίες αύξησης του τουρισμού στην Ελλάδα*

---

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ : Ζώτου Κλεονίκη                      Α.Μ. 034/10**

**Τσιαϊλιάνη Πασχαλίνα                      Α.Μ. 236/10**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δρ. Μαύριδης Σάββας**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2015**

*Αφιερωμένη στις οικογένειες και τους φίλους μας που  
είναι δίπλα μας και μας στηρίζουν. Τις θερμές μας  
ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή της  
πτυχιακής μας Δρ. Μαυρίδη Σάββα για την αμέριστη  
και πολύτιμη βοήθεια του.*

## Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη .....	- 6 -
Abstract .....	- 7 -
Εισαγωγή.....	- 8 -
<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> - Το φαινόμενο του Τουρισμού .....</b>	<b>- 14 -</b>
1.1 Ο Τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο .....	- 14 -
1.2 Εννοιολογικοί προσδιορισμοί και έννοιες του Τουρισμού .....	- 16 -
1.3 Η ιστορική εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου .....	- 18 -
1.4 Βασικές κατηγορίες τουρισμού.....	- 25 -
<b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> : Τουρισμός και Οικονομία .....</b>	<b>- 31 -</b>
2.1 Τουριστική Ανάπτυξη .....	- 31 -
2.2 Μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης.....	- 33 -
2.3 Θετικές και αρνητικές επιπτώσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης .....	- 34 -
2.3.1 Επιπτώσεις στην Οικονομία .....	- 34 -
2.3.2 Επιπτώσεις στην κοινωνία και τον πολιτισμό .....	- 35 -
2.3.3 Επιπτώσεις στο περιβάλλον.....	- 37 -
<b>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> - Αειφόρος Ανάπτυξη και Τουρισμός.....</b>	<b>- 41 -</b>
3.1 Αειφορία και Ανάπτυξη: εννοιολογικοί προσδιορισμοί .....	- 41 -
3.2 Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη.....	- 43 -
3.3 Εναλλακτικός Τουρισμός.....	- 46 -
3.3.1 Είδη Εναλλακτικού Τουρισμού.....	- 48 -

<b>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> - Ο Ελληνικός Τουρισμός .....</b>	<b>- 61 -</b>
<b>Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> - Ο Τουρισμός την περίοδο της Οικονομικής Κρίσης .....</b>	<b>- 79 -</b>
5.1 Ελληνικός Τουρισμός και Οικονομική κρίση .....	- 79 -
5.2 Μεταβολή του ξενοδοχειακού δυναμικού .....	- 80 -
5.3 Πληρότητες ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων κατά το 2013 .....	- 82 -
5.4 Απασχόληση στον τουριστικό κλάδο.....	- 84 -
<b>Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup> –«Αραβική Άνοιξη» και Ελληνικός Τουρισμός .....</b>	<b>- 87 -</b>
6.1 «Αραβική Άνοιξη» .....	- 87 -
6.2 Οι Επιπτώσεις της «Αραβικής Άνοιξης» στον Ελληνικό Τουρισμό.....	- 87 -
<b>Συμπεράσματα .....</b>	<b>- 90 -</b>
<b>Βιβλιογραφία .....</b>	<b>- 97 -</b>
<b>Παράρτημα .....</b>	<b>- 103 -</b>

## Περίληψη

Η παρούσα εργασία είναι πτυχιακή και πραγματοποιήθηκε από τις φοιτήτριες Ζώτου Κλεονίκη και Τσιαϊλιάνη Πασχαλίνα, με υπεύθυνο καθηγητή τον Δρ. Μαυρίδη Σάββα. Σκοπός της εργασίας είναι η διερεύνηση των λόγων- αιτιών που οδήγησαν στην ανάπτυξη του Τουρισμού στον ελλαδικό χώρο καθώς και τους καινούριους που οδηγούν στην ανασύνθεση της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας με σκοπό την βιώσιμη (αειφόρο) ανάπτυξή της, ειδικά σε αυτή την δύσκολη οικονομική συγκυρία για την χώρα. Η εργασία αυτή βασίστηκε στην βιβλιογραφική έρευνα της ελληνικής και ξένης βιβλιογραφίας σε θέματα σχετικά με το τουριστικό φαινόμενο από την αρχαιότητα έως σήμερα, σε εργασίες και άρθρα επάνω στην επίδραση του τουρισμού στις ανθρώπινες δραστηριότητες και ιδιαίτερα στην οικονομία και σε σύγχρονες προσεγγίσεις εναλλακτικών τουριστικών μοντέλων που σέβονται το περιβάλλον και την αειφόρο ανάπτυξη.

Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο προσεγγίζεται το φαινόμενο του τουρισμού ως ανθρώπινη δραστηριότητα και ανάγκη που μάλιστα εμφανίζεται από την αρχαιότητα έως σήμερα. Αναλύονται επίσης οι βασικές μορφές τουρισμού όπως τις έχουμε γνωρίσει τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Στο επόμενο κεφάλαιο, αναλύεται η σχέση του τουρισμού με την οικονομία αλλά και οι αρνητικές του συνέπειες σε διάφορους άλλους τομείς όπως είναι το περιβάλλον. Στο τρίτο κεφάλαιο προσεγγίζεται η έννοια της αειφόρου ανάπτυξης και αναδεικνύεται η δυνατότητα συσχέτισής της με τον τουρισμό. Γι' αυτόν τον λόγο περιγράφονται βασικές μορφές του αποκαλούμενου εναλλακτικού τουρισμού που κερδίζουν έδαφος σε πολλές χώρες έναντι του μαζικού τουρισμού. Στο τέταρτο κεφάλαιο, επικεντρωνόμαστε στον ελληνικό χώρο με μία ανασκόπηση της τουριστικής πραγματικότητας. Στο πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται πως η οικονομική κρίση επηρέασε τον τουρισμό και τις ξενοδοχειακές μονάδες, καθώς και την απασχόληση στον κλάδο. Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο αναλύονται οι επιπτώσεις της Αραβικής Άνοιξης στον τουρισμό.

## **Abstract**

This specific project is a thesis, realized by the undergraduate students, Kleoniki Zotou and Paschalina Tsiailiani, through the guidance of Dr. Savvas Mavridis. The main purpose of this thesis, is the study of the major reasons, that have led to the development of tourism in Greece, plus the finding of new ones, leading to the recomposition of the Greek Tourism Industry, having as a goal its sustainable development, especially in view of unfavorable economic situation that the country is facing, nowadays. This thesis is based on the bibliographical research of the Greek and foreign bibliography, concerning themes related to the Tourism Phenomenon, from the ancient to the modern times, and moreover to projects and articles that deal with the influence of the tourism on the human activities, particularly on the economy of the Greek State and on the contemporary approaches of the alternative tourism models, that not only respect the environment, but also the sustainable touristic development.

To be exact, in the first chapter of this thesis, the Tourism Phenomenon, as a part of a human activity and need from the antiquity till these days, is discussed thoroughly. In addition, all the basic forms of tourism, both in Greece and abroad, are also fully reported. In the next chapter the relationship between the field of tourism and the economy, is elaborated, while the negative impacts of the first one in areas such as the environment, are also referred. In the third chapter, the writers of this thesis tackle the importance of the sustainable development, by featuring possible ways of its interconnection with the tourism domain. For this reason a variety of principal types of the so-called alternative tourism, are described, as its expansion is making progress against the form of Mass Tourism. Proceeding to the fourth chapter, there is a focus on the Greek area, by making a general survey of the country's Tourism Reality. To continue with the fifth chapter, there is a meticulous reference regarding the negative aftereffects, either on Touristic Units, or job opportunities in the Tourism Industry, in general. Last but not least, in the sixth chapter, an adequate mention that pertains to the effects of the Arab Spring on tourism, is inscribed.

## Εισαγωγή

Η χώρα μας διανύει μια εξαιρετικά δύσκολη εποχή στην οποία η οικονομική δραστηριότητα στο εσωτερικό της έχει βαλτώσει ενώ οι σχέσεις της με το εξωτερικό στιγματίζονται από την οικονομική της αδυναμία. Σε αυτήν τη δύσκολη συγκυρία, ο τουριστικός κλάδος που ανέκαθεν αποτελούσε λαμπρό τομέα ανάπτυξης της χώρας μας συγκεντρώνει την δημοσιότητα καθώς πολλοί ελπίζουν ότι θα μπορούσε να συμβάλλει στην οικονομική ανάκαμψη.

Στην πραγματικότητα ο τουρισμός στην Ελλάδα πέρασε μια σημαντική κρίση την τελευταία δεκαετία του 20<sup>ου</sup> αιώνα και την πρώτη δεκαετία του 21<sup>ου</sup>. Κάποιες άλλες Μεσογειακές χώρες την ίδια περίοδο έκαναν άλματα προόδου και κατάφεραν να ξεπεράσουν τις δικές μας προσπάθειες και να κερδίσουν μεγαλύτερο κομμάτι της τουριστικής πίτας. Τέτοια παραδείγματα είναι η Τουρκία, η Κροατία και η Ισπανία, οι οποίες έκαναν μελετημένες προσπάθειες για να αναβαθμίσουν το τουριστικό τους προϊόν. Στην Ελλάδα, δυστυχώς, επικρατεί ακόμη το μοντέλο του μαζικού τουρισμού που εκδηλώνεται κατά κύριο λόγο σε νησιά με παγκόσμια προβολή όπως η Ρόδος και η Κρήτη. Ακόμη όμως και σε πολλά άλλα νησιά παρατηρείται πως η τάση ανάπτυξης είναι προς αυτήν την κατεύθυνση με όλα τα χαρακτηριστικά του μαζικού τουρισμού, αρνητικά και θετικά, σε μικρότερη κλίμακα.

Παρατηρώντας την επίδραση της τουριστικής βιομηχανίας όπως συνηθίζουμε να την αποκαλούμε στην Ελλάδα για να τονίσουμε την σημασία της για την περιορισμένων διαστάσεων ελληνική οικονομία, στις πλέον ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές βλέπουμε πως έχουν συσσωρευθεί ποικίλα προβλήματα από το δεύτερο μισό του 20<sup>ου</sup> αιώνα και μετά που γνώρισε άνθιση ο ελληνικός τουρισμός. Τα προβλήματα αυτά σχετίζονται κατά βάση με την περιβαλλοντική καταστροφή σε μέρη με ιδιαίτερη οικολογική αξία όπως είναι η παραθαλάσσια ζώνη και τα νησιά, την αισθητική και όχι μόνο αλλοίωση σε περιοχές ιδιαίτερου κάλλους και πολιτιστικού ενδιαφέροντος όπως είναι οι αρχαιολογικοί χώροι, κτλ..

Το υπό εξέταση θέμα έχει αποτελέσει αντικείμενο διερεύνησης από πολλούς επιστήμονες και φοιτητές.



Το 2010 οι Ξανθουδάκη και Φέλλα ασχολήθηκαν με την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού μέσα στα πλαίσια της διεθνούς οικονομικής κρίσης. Ύστερα από επισταμένη έρευνα, και αφού επισήμαναν με κάθε τρόπο πως ο τουρισμός αποτελεί έναν σημαντικό παραγωγικό κλάδο για την ελληνική οικονομία καθώς και την επιτακτική ανάγκη για ανάπτυξη αυτού του κλάδου, υποστήριξαν πως αυτή θα πρέπει να στηριχθεί στην ποιοτική αναβάθμιση της τουριστικής υποδομής και ανωδομής, και στην διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος.

Σύμφωνα με τις συγγραφείς, μέχρι και το 2000, η διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, που ουσιαστικά στηρίχθηκε στην προβολή ορισμένων περιοχών της χώρας ως παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς συγκεκριμένης εθνικότητας τουριστών, απέτυχε, όπως αποδεικνύει η εξέλιξη τόσο του αριθμού αφίξεων, όσο και του τουριστικού συναλλάγματος συγκριτικά με αυτά των ανταγωνιστριών χωρών. Συνεπώς η περιορισμένη τουριστική ανάπτυξη στη χώρα μας οφείλεται στην απουσία ουσιαστικής τουριστικής πολιτικής. Τα ζητήματα τουριστικής πολιτικής και μιας εθνικής πολιτικής ανάπτυξης χρονίζονται καθώς μετατίθεται η επίλυση τους από κυβέρνηση σε κυβέρνηση, εξαιτίας της αναληψίας του κρατικού μηχανισμού να αναλάβει την αντιμετώπιση των βασικών οικονομικών προβλημάτων.

Οι λόγοι ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα συνδέονται με τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού, τα οποία οι συγγραφείς απαριθμούν ως εξής: α) καλή γεωγραφική «θέση» στις Δυτικοευρωπαϊκές και Ανατολικοευρωπαϊκές αγορές, β) Αναγνωσιμότητα του προορισμού στην Ευρώπη και τις Υπερπόντιες αγορές, γ) εύκρατο κλίμα, δ) ιστορία και πολιτισμός. Σε κάθε περίπτωση αναγνωρίζουν κι εκείνους τους λόγους, οι οποίοι μπορούν να κριθούν ως εμπόδια για την ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος όπως ο κίνδυνος η Ελλάδα να αποβεί σύντομα ένας ακριβός προορισμός, η μη έγκαιρη προσαρμογή των Ελλήνων επαγγελματιών στο χώρο του τουρισμού, στις συνθήκες του ανταγωνισμού και η ταχεία τουριστική ανάπτυξη παγκοσμίως (Ξανθουδάκη & Φέλλα, 2010).

Οι ερευνήτριες διέβλεψαν ωστόσο μια νέα ευκαιρία ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού μέσα στην παγκόσμια οικονομική κρίση. Σύμφωνα με τις ίδιες, μια οικονομική κρίση στην πραγματικότητα, είναι η μανιώδης κερδοσκοπία των επενδυτών και η απομάκρυνση από την πραγματικότητα ότι δηλαδή οι τιμές θα

αυξάνονται για πάντα. Μέσα σε αυτό το κλίμα κερδοσκοπίας πολλοί λίγοι έχουν την διορατικότητα να βγουν από το παιχνίδι της κερδοσκοπίας πριν έλθει η καταστροφή. Σε αυτό το κλίμα βέβαια κερδοσκοπίας που οδηγεί στην οικονομική κρίση βοηθάνε και άλλοι παράγοντες, όπως η έλλειψη κρατικού παρεμβατισμού για να διαφυλάξει τους επενδυτές και γενικά το κοινό και η ενθάρρυνση από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα που χορηγούν δάνεια και πιστώσεις για περαιτέρω κερδοσκοπία. Η μεγαλύτερη οικονομική κρίση του 21<sup>ου</sup> αιώνα οφείλεται κατά κύριο λόγο στη διάθεση των επενδυτών να ρισκάρουν με σκοπό την αναζήτηση υψηλών αποδόσεων (risk appetite), στο υψηλό επίπεδο ρευστότητας που παρατηρήθηκε τα τελευταία χρόνια και στην χρηματοοικονομική καινοτομία που χάραξε ένα μονοπάτι παραφροσύνης μέσω του μοντέλου “originate and distribute”. Η χρηματοπιστωτική αναταραχή δεν έχει τελειώσει ακόμα καθώς η ιδιαίτερη φύση της καθιστά δύσκολη την αξιολόγηση των επιπτώσεων της στην πραγματική οικονομία. Το μέγεθος των επιπτώσεων της κρίσης σε κάθε οικονομία θα εξαρτηθεί από την ικανότητα της κάθε χώρας να απορροφά τους εξωγενείς κραδασμούς. Ωστόσο κάθε χώρα, και ιδιαίτερα η χώρα μας, οφείλει να διαβλέψει τρόπους για την ανάπτυξη της εκμεταλλεόμενης ευκαιρίας που δημιουργεί η ίδια η κρίση. Συνεπώς το ελληνικό τουριστικό προϊόν, με σωστούς χειρισμούς, μπορεί να συνεχίσει να διαπρέπει ακόμα και μέσα στα στενά οικονομικά πλαίσια των ημερών μας (Ξανθουδάκη & Φέλλα, 2010).

Η Δανιά Φίλια, στην πτυχιακή της εργασία με θέμα «Επιπτώσεις του Μαζικού Τουρισμού και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού» (2013), προσπάθησε και αυτή να ανιχνεύσει τους λόγους της ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα. Η ίδια αναφέρει πως η Ελλάδα συγκρινόμενη με τις άλλες ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου, είναι η πρώτη όσον αφορά την διασκέδαση και δεύτερη από πλευράς τιμών. Πιο αναλυτικά, το 36% των επισκεπτών στην Ελλάδα έμειναν ικανοποιημένοι από τις τιμές των τουριστικών υπηρεσιών έναντι του 12% και 35% για την Ισπανία και την Πορτογαλία, αντίστοιχα. Επίσης ισχυρίζεται πως η χώρα μας συγκαταλέγεται μεταξύ των φθηνότερων χωρών ενώ τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται σε χαμηλές τιμές είναι: φρούτα, λαχανικά, θέρμανση, μεταφορές (σιδηροδρομικές) και τα πιο ακριβά προϊόντα είναι τα έλαια, οι λιπαρές ουσίες και οι τηλεπικοινωνίες. Τέλος, όσον αφορά στις υποδομές, η χώρα μας υστερεί έναντι όλων των

ανταγωνιστριών χωρών της Μεσογείου, εβρισκόμενη στη χειρότερη θέση όσον αφορά τους σιδηρόδρομους, τους δρόμους και στις αεροπορικές μεταφορές.

Η Ευρώπη κατείχε πάντοτε τη μερίδα του λέοντος αναφορικά με την παγκόσμια τουριστική κίνηση δημιουργώντας μεταξύ των χωρών της ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο η Ελλάδα, σύμφωνα με την συγγραφέα κατέχει προνομιούχο θέση επωφελούμενη από τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα, τα κυριότερα από τα οποία, είναι (Δανιά, 2013):

- Η υψηλή και θετική αναγνωρισιμότητα της χώρας.
- Η Ελλάδα ως χώρα είναι γνωστή και αποδεκτή στο μεγαλύτερο κομμάτι του κόσμου.
- Οι μοναδικές ιστορικές και πολιτισμικές καταβολές της.
- Οι φυσικές ομορφιές και το ήπιο, μεσογειακό της κλίμα.
- Το κλίμα της χώρας σε συνδυασμό με το μεγάλο αριθμό νησιών και οι απέραντες και καθαρές παραλίες δίνουν στον επισκέπτη τη δυνατότητα να απολαύσει άνετες και ευχάριστες διακοπές.
- Η παρουσία της Ελλάδος στην Ευρωπαϊκή οικογένεια που αποτελεί ούτως ή άλλως τον κυριότερο προορισμό του παγκόσμιου τουρισμού
- Η γειτνίασή της με άλλες χώρες ιδιαίτερου τουριστικού ενδιαφέροντος
- Η Ελληνική φιλοξενία.
- Ο απλός και προσιτός τρόπος ζωής του Έλληνα ιδιαίτερος στην επαρχία συνδυασμένος με τις οικογενειακές ξενοδοχειακές μονάδες προσφέρουν αμεσότητα στους επισκέπτες.
- Ευρύτατη παραγωγή προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα.
- Η καλή προφορική προώθηση (mouth to mouth) της χώρας η οποία οφείλεται στη θετική εικόνα που σχηματίζει η πλειοψηφία των επισκεπτών.

Τέλος, το 2014, η φοιτήτρια Ζαμπιόγλου Βαλεντίνα, στα πλαίσια της πτυχιακής της εργασίας για την τουριστική ανάπτυξη στα Δωδεκάνησα, ανέχνευσε τους παράγοντες που οδήγησαν στην περαιτέρω ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από το 2000 κι έπειτα. Σε αυτούς συγκαταλέγονται:

- Ο Νέος Επενδυτικός Νόμος που ψηφίστηκε στις αρχές του 2011.
- Οι Συμπράξεις Δημοσίου και Ιδιωτικού Τομέα που παρείχαν σημαντικές ευκαιρίες σε επενδυτές να συμμετέχουν σε έργα νέων υποδομών συμπεριλαμβάνοντας μαρίνες και εκμετάλλευση ιαματικών πηγών
- Το ΕΣΠΑ, στόχος του οποίου για την περίοδο 2007 έως 2013 ήταν να επιτύχει μία ισορροπημένη ανάπτυξη της χώρας, αποδίδοντας το 82% του προϋπολογισμού σε έργα ανάπτυξης της Περιφέρειας. Με συνολικό προϋπολογισμό 40 δισεκατομμυρίων Ευρώ, το ΕΣΠΑ προώθησε έργα που σχετιζόνταν άμεσα και έμμεσα με την τουριστική ανάπτυξη και προσέφερε πλήθος ευκαιριών σε επενδυτές να συμμετάσχουν σε διάφορα έργα. Για τον Τομέα του Τουρισμού, το ΕΣΠΑ παρείχε σημαντική οικονομική υποστήριξη, με προϋπολογισμό μεγαλύτερο από 500 εκατομμύρια Ευρώ μέχρι το 2013. Ένας από τους βασικούς στόχους του ΕΣΠΑ ήταν η αύξηση της ζήτησης και η ποιοτική αναβάθμιση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών σε όλα τα επίπεδα, με: α) Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου σε όλη την Ελλάδα και μείωση της εποχικότητας, β) Προβολή της χώρας σε παγκόσμιο επίπεδο ως ασφαλή και ελκυστικό τουριστικό προορισμό, γ) Αύξηση του αριθμού των διεθνών επισκεπτών, δ) Ενίσχυση του εγχώριου τουρισμού.
- Αειφόρος Ανάπτυξη, στα πλαίσια της οποίας πολλά ξενοδοχειακά συγκροτήματα και θέρετρα εγκατέστησαν φωτοβολταϊκά συστήματα, στην προσπάθεια τους να μειώσουν τις εκπομπές του άνθρακα. Νέες και ενεργειακά αποτελεσματικές κατασκευαστικές λύσεις, εγκαταστάσεις αφαλάτωσης, αποτελεσματικός ενεργειακός εφοδιασμός και λογισμικά συστημάτων ελέγχου είναι μόνο μερικοί από τους τομείς στο πλαίσιο των οποίων ο τουριστικός τομέας αξιοποίησε τα πλεονεκτήματα των νέων τεχνολογιών. Επίσης, η χώρα προέβαλε τα μοναδικά οικοσυστήματα και φυσικά αποθέματα της που προστατεύονται από τη Συνθήκη Ramsar. Οι προορισμοί αυτοί είναι εξαιρετικής ομορφιάς και οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν μία από τις πιο ποικίλες χλωρίδες και πανίδες στην Ευρώπη. Ιδιαίτερα δημοφιλείς για τους ταξιδιώτες που αναζητούν διαφορετικές εμπειρίες είναι δραστηριότητες όπως η παρατήρηση πουλιών και η ορειβατική

πεζοπορία (mountain hiking), οι οποίες μπορούν να συνδυαστούν με την παραμονή σε εξαιρετικά καταλύματα.

- Ανθρώπινο δυναμικό καθώς η εκπαίδευση και κατάρτιση στις τουριστικές υπηρεσίες είναι υψίστης σημασίας. Το εργατικό δυναμικό στη χώρα μας είναι πολύγλωσσο, άριστα εκπαιδευμένο και πρόθυμο να ανταποκριθεί σε νέες προκλήσεις.

# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> - Το φαινόμενο του Τουρισμού

## 1.1 Ο Τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο

Ο τουρισμός με την σημερινή του έκταση αποτελεί πια ένα πολύ σημαντικό φαινόμενο. Ο σύγχρονος άνθρωπος έκανε την πρόσκαιρη μετακίνησή του από την μόνιμη κατοικία σε άλλους τόπους της χώρας του ή άλλης χώρας, πια ανάγκη του (Ανδριώτης, 2003).

Η σημερινή σύγχρονη ζωή των πόλεων κουράζει τον άνθρωπο, και αυτός με την αλλαγή που σηματοδοτεί ένα τουριστικό ταξίδι επιδιώκει την ανακούφιση και την χαλάρωση. Η άφθονη πια παροχή σύγχρονων απολαύσεων οδηγεί τον πολιτισμένο άνθρωπο σε μια φυγή, η οποία ικανοποιείται με το τουριστικό ταξίδι. Παράλληλα ο άνθρωπος της υπαίθρου μαγνητίζεται από την μεγάλη ζωή των μεγαλουπόλεων και με την μετακίνησή του σε αυτές ζητά να απολαύσει και αυτός, ότι οι άλλοι άνθρωποι των πόλεων προσπαθούν να αποφύγουν στις διακοπές τους (Ανδριώτης, 2003).

Έτσι φθάνουμε στην εποχή στην οποία δικαιολογούνται η σπατάλη χρημάτων από τα άτομα και τις οικογένειες με περιορισμένους οικονομικούς πόρους όταν γίνεται για χάρη της ψυχαγωγίας του τουρισμού (Ανδριώτης, 2003).

Πολλές είναι οι προσπάθειες που έχουν γίνει για να δοθεί ένας επακριβής ορισμός του Τουρισμού. Από τα κύρια χαρακτηριστικά του, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής:

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.
- Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένης της διατροφής.

- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες, εβδομάδες ή μήνες.
- Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους (Ανδριώτης, 2003).

Το 1941 οι καθηγητές Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης υποστήριξαν την άποψη πως ο τουρισμός πρέπει να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων του (Ανδριώτης, 2003).

Το 1937 η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε στις χώρες- μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό που χαρακτήριζε τον τουρίστα σαν ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα (Ανδριώτης, 2003). Δυόμιση δεκαετίες αργότερα, το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτός καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

- ❖ Τους *τουρίστες*: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.

- ❖ Τους *εκδρομείς*: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ.

Έτσι όπως σε κάθε περίπτωση πραγματοποίησης ενός μεγάλου κοινωνικού φαινομένου παρατηρούμε να δημιουργούνται διαφορά καινούργια επαγγέλματα για την ικανοποίηση των αναγκών που προκύπτουν, αλλά και για το κέρδος, έτσι και στην κοινωνική εκδήλωση του φαινομένου του τουρισμού, δημιουργήθηκαν καινούργια επαγγέλματα, που αυξάνονται διαρκώς σε ειδικότητες και απασχόληση (Ανδριώτης, 2003).

Και τα κράτη όμως με την ανάπτυξη που έχει ο τουρισμός, αναγκαστήκαν και σύστησαν ειδικές Δημόσιες Υπηρεσίες για να προστατεύσουν και να διευκολύνουν τους τουρίστες αλλά και για να οργανώνουν την τουριστική κίνηση, σε τέτοιο βαθμό ώστε να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο ωφέλιμη για την χώρα (Ανδριώτης, 2003).

## **1.2 Εννοιολογικοί προσδιορισμοί και έννοιες του Τουρισμού**

Είναι αρκετά δύσκολο να ορίσουμε την σημασία του τουρισμού καθώς η έννοια γίνεται διαφορετικά αντιληπτή σε επίπεδο χωρών αλλά και ατόμων. Αποτελεί μία σύνθετη μορφολογικά και με πολλές όψεις δραστηριότητα, γιατί περιλαμβάνει διαφορετικές υπηρεσίες σε διαφορετικά στάδια από τον τόπο προέλευσης έως τον τόπο προορισμού. Επιπλέον, σε κάθε χώρα ή περιφέρεια είναι πιθανόν να υπάρχουν αρκετοί τόποι προέλευσης και προορισμοί, που οι περισσότεροι λειτουργούν και ως τόποι γέννησης (προέλευση) και ως τόποι υποδοχής (προορισμός) (Pearce, 1989).

Τα όρια της δραστηριότητας του τουρισμού δεν μπορούν πάντα να καθορίζονται με σαφήνεια. Οι διευκολύνσεις και οι υποδομές που κατασκευάζονται ειδικά για τον τουρισμό ποικίλλουν από αξιοθέατα, όπως η Ντίσνεϊλαντ, μέχρι ξενοδοχεία - θέρετρα και δρόμους πρόσβασης για πίστες του σκι. Κάποιες εγκαταστάσεις έχουν τροποποιηθεί από την αρχική τους λειτουργία για μερική τουριστική χρήση: αγροικίες έχουν γίνει εξοχικά και παλιοί πορθμοί και υδάτινες



οδοί έχουν επισκευαστεί για βαρκάδες αναψυχής. Πράγματι, οι αγροτικές περιοχές, στις οποίες ο τουρισμός συχνά είναι περισσότερο διασκορπισμένος και η οργάνωση λιγότερο τυπική, μπορούν να αποτελούν και αυτές σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς (Getz, 1992).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Π.Ο.Τ), «ως τουρισμός ορίζονται οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους και όχι περισσότερο από ένα συνεχή χρόνο για αναψυχή, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με την άσκηση κάποιας δραστηριότητας αμοιβώμενης στον τόπο επίσκεψης.» (Stephen J. Page, 2006, σελ.9)

Ένας άλλος ορισμός ο οποίος έχει δοθεί από την Διεθνή Ένωση Επιστημών Τουρισμού είναι: «Τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σε έναν προορισμό και δεν συνδέονται με κάποια κερδοσκοπική δραστηριότητα.» (Βενετσανοπούλου Γ.Μ., 2006, σελ. 45)

Επιπλέον ο Kaspar (1994) αναφέρει τον τουρισμό ως το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν μέσω ταξιδιού και παραμονής ατόμων σε κάποιο συγκεκριμένο τόπο παραμονής. Αυτός ο τόπος δεν είναι ούτε κύριος, ούτε μόνιμος, ούτε εργασίας.

Ο τουρισμός πλέον αποτελεί ένα σύνολο δραστηριοτήτων που σχετίζονται με πολλούς κλάδους της οικονομίας. Είναι ένας εξαιρετικά πολύπλευρος τομέας που απαιτεί την συμβολή οικονομικών, κοινωνικών, πολιτισμικών και περιβαλλοντικών δεδομένων. Οι Lickorish και Jenkins (2004) αναφέρουν ωστόσο ότι ο χαρακτηρισμός του ως «βιομηχανία» δεν είναι απόλυτα ορθός, αφού δεν γίνεται παραγωγή κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος, και η απόδοση του δεν είναι (απτά) μετρήσιμη, σε αντίθεση με άλλους κλάδους της βιομηχανίας όπως τη γεωργία (π.χ.τόνους σιτηρών) ή την ποτοποιία (π.χ. λίτρα κρασιού). Επιπλέον, δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη μορφή της «βιομηχανίας» του τουρισμού που να είναι κοινή σε ολόκληρο τον πλανήτη. Για παράδειγμα πολλοί τουρίστες προσεγγίζουν έναν προορισμό για την γαστρονομία ή και τις αγορές ενώ σε κάποιον άλλο προσελκύνονται από τα αρχαιολογικά μνημεία και τον πολιτισμό. Επίσης και τα δομικά στοιχεία του τουρισμού διαφοροποιούνται από χώρα σε χώρα όπως τα καταλύματα και τα μέσα

μεταφοράς. Λόγω των παραπάνω διαφοροποιήσεων, πολλοί συγγραφείς κάνουν λόγο για τουριστικό τομέα αντί για τουριστική βιομηχανία. Παρόλα αυτά πολλές φορές χρησιμοποιούνται και οι δύο όροι.

Για να ολοκληρωθεί η έννοια του τουρισμού θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι διάφορες ομάδες που αποτελούν και αλληλοεπηρεάζουν την τουριστική βιομηχανία. Ο Ηγουμενάκης (1999) αναφέρει τέσσερις διαφορετικές ομάδες, οι οποίες είναι οι εξής:

- Ο τουρίστας: ανάλογα με τις ανάγκες που έχει και το είδος των εμπειριών που θέλει να αποκομίσει ,θα επιλέξει τον τουριστικό προορισμό καθώς και τις δραστηριότητες που θα απολαύσει.
- Η τουριστική επιχείρηση: έχει ως στόχο το κέρδος μέσω του τουρισμού και έτσι φροντίζει για τον εφοδιασμό αγαθών και υπηρεσιών που αναζητούν οι τουρίστες.
- Ο τουριστικός προορισμός: Αντιμετωπίζει τον τουρισμό από πολλές πλευρές όπως για παράδειγμα σαν πολιτιστικό παράγοντα, ως ευκαιρία για νέες θέσεις εργασίας, ως πηγή εσόδων και σίγουρα ως παράγοντα ευημερίας και ανάπτυξης. Βέβαια εκτός από τα θετικά αποτελέσματα που αποκομίζει η βιομηχανία του τουρισμού, υπάρχουν και οι αρνητικές επιδράσεις τόσο στο περιβάλλον όσο και στην κοινωνία γενικότερα.
- Η διοίκηση του τουριστικού προορισμού: είναι οργανισμοί, τοπικοί και εθνικοί φορείς οι οποίοι αντιμετωπίζουν τον τουρισμό ως πηγή εσόδων καθώς και ανάπτυξης της περιοχής στην οποία έχουν δικαιοδοσία. Σαφώς δεν παραβλέπουν τις αρνητικές επιδράσεις που μπορεί να έχει ο τουρισμός είτε είναι άμεσες ή έμμεσες.

### **1.3 Η ιστορική εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου**

Το τουριστικό φαινόμενο, ως ανάγκη του ανθρώπου να φύγει από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας του και να ανακαλύψει καινούργιους κόσμους και να αποκτήσει νέες εμπειρίες, είναι πολύ παλιό. Ξεκινά από την αρχαιότητα ,συνεχίζεται στο μεσαίωνα και την αναγέννηση και φτάνει, με διαφορετική μορφή, μέχρι σήμερα.

Σε όλα τα στάδια της εξελικτικής του πορείας συνδέεται με την εξέλιξη των μέσων μεταφοράς και προϋποθέτει συνθήκες ειρήνης, δυνατότητα επικοινωνίας και οργανωμένη κοινωνία. Η σημερινή μορφή των μεταφορικών μέσων αλλά και η διεύρυνση της δραστηριότητας του ανθρώπου στον παγκόσμιο χώρο με κύριες συνιστώσες τα επιτεύγματα στον τομέα της τεχνολογίας, της πληροφορικής και των επικοινωνιών, έχουν δώσει σημαντική ώθηση στο τουριστικό φαινόμενο (Λαγός, 2002).

Μπορεί κανείς να ισχυριστεί κάθε άλλο παρά ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα τυχαίο φαινόμενο των εξελιγμένων σήμερα κοινωνιών. Αντίθετα, αυτός χρονολογείται από πολλές χιλιάδες χρόνια, ίχνη του δε έστω και σε λανθάνουσα μορφή μπορούν να διαπιστωθούν σε όλες χωρίς εξαίρεση τις ιστορικές περιόδους της ζωής του ανθρώπου.

Κατά την αρχαιότητα η ξενία, που τόσο γνωστή είναι από τα ομηρικά έπη, μαρτυράει χωρίς άλλο την ύπαρξη μιας υποτυπώδους μορφής τουρισμού. Επίσης, η μελέτη των γραπτών μνημείων του Αρτεμίδωρου, του Πausανία, του Στράβωνα, του Ηρόδοτου και άλλων μας οδηγεί με βεβαιότητα στο συμπέρασμα ότι στην αρχαία Ελλάδα υπήρχε το φαινόμενο της τουριστικής μετακίνησης ατόμων, έστω και σε περιορισμένη κλίμακα, προς το σκοπό της ικανοποίησης συγκεκριμένων ψυχικών αναγκών ή επιθυμιών, καθώς και πνευματικών ανησυχιών. Βέβαια ο τουρισμός στην αρχαιότητα ήταν διαφορετικός από το σημερινό τόσο ως προς την μορφή του όσο και ως προς το εισόδημα καθώς και ως προς τα μέσα ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών (Ηγουμενακης, 2004).

Ο τουρισμός με την σύγχρονη μορφή άρχισε να εμφανίζεται τον 20ο αιώνα και κυρίως μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκόσμιου πολέμου, αλλά και πάλι η συχνότητα των μετακινήσεων ήταν περιορισμένη. Ο λόγος ήταν πολύ απλός: ο τουρισμός ήταν προνόμιο των πλουσίων και της αριστοκρατίας, δηλαδή αυτοί που δεν έχουν πρόβλημα ελεύθερου χρόνου και χρήματος. Με το πέρασμα του χρόνου ο τουρισμός βαθμιαία μεν αλλά σταθερά άρχισε να γίνεται δικαίωμα και των πολλών, δηλαδή των χαμηλόμισθων εργαζομένων και γενικότερα των μη προνομιούχων (Ηγουμενάκης, 2004).

Το τουριστικό φαινόμενο κατά την αρχαιότητα συνδέθηκε με την επιθυμία των ανθρώπων να ανακαλύψουν καινούργια εδάφη, να ασκήσουν εμπορικές

δραστηριότητες, να γνωρίσουν νέες ιδέες και πολιτισμούς, καθώς και να παρακολουθήσουν κάποιες θρησκευτικές τελετές. Πολλές σύγχρονες μορφές τουρισμού, έχουν τις ρίζες τους στην αρχαιότητα (π.χ. θρησκευτικός τουρισμός).

Από τα αρχαϊκά χρόνια και για όλη σχεδόν την περίοδο της αρχαιότητας ο ελληνικός κόσμος ήταν απλωμένος σε έκταση και χωρισμένος σε πολλά ανεξάρτητα κράτη. Παρά την γεωγραφική και πολιτική τους διάσπαση, οι Έλληνες είχαν ισχυρούς δεσμούς μεταξύ τους, όπως την κοινή γλώσσα και την κοινή λατρεία των Ολύμπιων θεών. Στην αρχαία Ελλάδα, η φιλοξενία αποτελούσε μια από τις σημαντικότερες υποχρεώσεις των πολιτών. Όταν ένας ταξιδιώτης έφτανε στον προορισμό του, αισθανόταν ασφαλής και σίγουρος ότι θα έβρισκε στέγη και τροφή. Άλλωστε δεν ήταν τυχαίο ότι ο Δίας ήταν προστάτης των ξένων, και για αυτό το λόγο ονομαζόταν Ξένιος Δίας. Η φιλοξενία είχε ισχύ νόμου και οι κάτοικοι των πόλεων όπου διεξάγονταν μεγάλα θρησκευτικά ή αθλητικά γεγονότα δέχονταν αφιλοκερδώς τους επισκέπτες στα σπίτια τους.

Σημαντικός ήταν και ο ρόλος που διαδραμάτισαν στην εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου οι ιστοριογράφοι και περιηγητές του ελληνικού χώρου, όπως ο Ηρόδοτος και ο Πausανίας. Ο Πausανίας θεωρείται ο πρώτος συγγραφέας τουριστικών οδηγιών. Τα ξενοδοχειακά καταλύματα παλαιότερων εποχών αποτελούνταν από τα πανδοχεία, τους ξενώνες και χάνια. Τα πανδοχεία ήταν κτισμένα κυρίως έξω από τα αστικά κέντρα και πρόσφεραν κατάλυμα και τροφή στους μετακινούμενους. Επιπλέον πρόσφεραν κάθε δυνατή υπηρεσία που αφορούσε στα υποζύγια ή στα τροχοφόρα, όπως στάβλους νερό και τροφή για τα ζώα, διάφορες επισκευές κτλ. Οι ξενώνες ήταν καταλύματα που λειτουργούσαν κυρίως μέσα στα αστικά κέντρα. Αρκετοί από τους ξενώνες πρόσφεραν δωρεάν τροφή και ύπνο στους ταξιδιώτες. Τα χάνια αποτελούσαν πανδοχεία που βρίσκονταν πάνω σε οδικές αρτηρίες (Λαγός, 2000).

Κατά τον Μεσαίωνα οι μετακινήσεις των ανθρώπων αυξάνονται. Το φαινόμενο αυτό σχετίζεται κυρίως με: τις θρησκευτικές εκδηλώσεις και τους προσκυνητές, με τη δημιουργία μιας νέας τάξης εμπόρων με κέντρο την Κωνσταντινούπολη και τις Σταυροφορίες.

Οι έμποροι προσπαθούσαν να συνδυάσουν τα επαγγελματικά τους ταξίδια στην Ευρώπη, στη Μεσόγειο και στη Βαλτική με την καλλιέργεια του πνεύματος.

Έθεσαν ουσιαστικά τα θεμέλια του επαγγελματικού τουρισμού. Τα πανδοχεία επέκτειναν τις δραστηριότητες τους και στον ελληνόφωνο χώρο της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας, όταν για πρώτη φορά αρχίζει να εμφανίζεται ο όρος «ξενοδοχείο» (Λαγός, 2000).

Στην Αναγέννηση σημαντικό ρόλο για την εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου έπαιξαν οι τέχνες, οι εφευρέσεις και οι ανακαλύψεις νέων χωρών. Εφευρέσεις, όπως η πυξίδα και ο αστρολάβος βοήθησαν τους ανθρώπους να ταξιδεύουν σε άγνωστες θάλασσες. Ένας νέος τύπος πλοίου, με μεγαλύτερη χωρητικότητα από τα προηγούμενα, μπορούσε με την σταθερότητα του να αντιμετωπίσει καλύτερα τους κινδύνους του ωκεανού. Οι εφευρέσεις και οι ανακαλύψεις νέων χωρών αύξησαν την περιέργεια των ανθρώπων. Οι άνθρωποι ταξιδεύουν πλέον όχι μόνο για εμπορικούς λόγους, αλλά και για να ικανοποιήσουν την περιέργεια και την ανάγκη τους για μάθηση. Πολλά ταξιδιωτικά βιβλία και τουριστικοί οδηγοί της εποχής διευκόλυναν και παρακίνησαν τους ανθρώπους να ταξιδέψουν (Λαγός, 2000)

Με την ανακάλυψη μια νέας πηγής ενέργειας, τον ατμό, εξελίχθηκαν τα μεταφορικά μέσα. Οι εξελίξεις αυτές είχαν ως αποτέλεσμα τη εξέλιξη και του τουρισμού. Τα τουριστικά καταλύματα εκσυγχρονίστηκαν, πρόσφεραν πλέον πολυτελείς ανέσεις και δυνατότητες ψυχαγωγίας. Μερικά από τα σημαντικότερα ξενοδοχεία των ημερών μας χτίστηκαν την εποχή αυτή: το Grand Hotel στην Ρώμη, το Ritz στο Παρίσι, το Carlton στο Λονδίνο, το Νέον Ξενοδοχείο στο Ναύπλιο και η Μεγάλη Βρετανία στην Αθήνα.

Μια από τις σημαντικότερες προσωπικότητες του 19ου αιώνα ήταν ο Thomas Cook. Ο Thomas Cook ήταν ο πρώτος επαγγελματίας τουριστικός παραγωγός και πράκτορας. Η συνεισφορά του υπήρξε σημαντική στην οργάνωση και ανάπτυξη του τουρισμού και του λεγόμενου τουριστικού πακέτου (δηλ. ο συνδυασμός ταξιδιωτικός ναύλος, ξενοδοχείο, ξεναγήσεις, διατροφή). Οι πρώτες μαζικοποιήσεις δημιούργησαν την ανάγκη οργάνωσης του ταξιδιού, όπου απαιτείτο η πληροφόρηση της πελατείας, η συνένωση όλων των μεταβλητών του ταξιδιού σε μία και μόνο, καθώς και η τιμολόγησή του (Λαγός, 2002).

Ο Thomas Cook ήταν εκείνος ο οποίος εφεύρε το "ομαδικό ταξίδι" σε προσιτές τιμές, που απευθυνόταν κυρίως σε μεσαίες εισοδηματικές τάξεις. Σύμφωνα

με τον Βαρβαρέσο (2000), ο Thomas Cook μετέφερε σιδηροδρομικώς τους πρώτους πεντακόσιους εβδομήντα πελάτες του από το Loughborough στο Leicester (35 χλμ.), για να συμμετάσχουν σ' ένα αντιαλκοολικό συνέδριο τον Ιούλιο του 1841. Και το 1845 ιδρύει το πρώτο του γραφείο ταξιδιών στο Leicester.

Μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου δημιουργήθηκαν οι κατάλληλες συνθήκες προκειμένου να αναπτυχθούν πολλοί τομείς της σύγχρονης ζωής, είτε αυτοί έχουν να κάνουν με την οικονομία, είτε με την κοινωνία. Ένας από αυτούς τους τομείς είναι και ο Τουρισμός, ο οποίος επωφελήθηκε σημαντικά από τις σύγχρονες εξελίξεις στην κοινωνία και την τεχνολογία. (Ηγουμενάκης, 1999).

Πολλά ανεπτυγμένα κράτη με την πάροδο του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, υιοθέτησαν μία νοοτροπία τέτοια ώστε οι περισσότεροι πολίτες να έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο και βελτιωμένη ποιότητα ζωής (Χρήστου, 1999). Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα των ενεργειών που έκαναν πολλές κυβερνήσεις σε διάφορες χώρες ήταν η καθιέρωση της «άδειας μετ' αποδοχών» σύμφωνα με την οποία κάθε εργαζόμενος στον ιδιωτικό ή δημόσιο τομέα έχει τη δυνατότητα να πάρει τέσσερις ή πέντε εβδομάδες άδεια το χρόνο, προκειμένου να ξεκουραστεί και την οποία θα την πληρώνεται κανονικά σαν να δουλεύει. Σχετικό είναι και το επίδομα αδειας που δίνεται σε κάθε εργαζόμενο πριν πάρει την άδεια του και το οποίο συνήθως ισούται με το ένα δεύτερο του μισθού του (Χρήστου, 1999).

Η σημασία της άδειας μετ' αποδοχών είναι διττή. Από τη μία πλευρά το άτομο αποκτάει ένα επιπλέον εισόδημα το οποίο δίδεται προκειμένου να καλυφθεί ολόκληρο ή ένα μέρος των διακοπών. Από την άλλη ο πολίτης έχει στην διάθεση του περισσότερο ελεύθερο χρόνο. Το σημαντικό γεγονός σε αυτή την εξέλιξη είναι ότι τα περισσότερα κράτη αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα του τουρισμού στη ζωή των ανθρώπων και διαθέτουν για αυτή την ανάγκη μεγάλα κονδύλια. Παράλληλα, δίνουν στον εργαζόμενο το δικαίωμα, αλλά και την «υποχρέωση» να ξεκουραστεί και να ξεφύγει από την καθημερινότητα (Χρήστου, 1999).

Τέλος, δεν θα πρέπει να ξεχνάει κανείς, ότι σήμερα, περισσότερο από ποτέ, τα άτομα επιλέγουν τις μέρες του καλοκαιριού προκειμένου να ξεκουραστούν από την εργασία τους. Το γεγονός αυτό αποτελεί έναν επιπλέον προσδιοριστικό παράγοντα του τουρισμού ο οποίος αναπτύσσεται κυρίως σε παραθαλάσσια θέρετρα και συνεχώς μαζικοποιείται (Ηγουμενάκης, 1999).

Η σημασία που δίδεται από τον κράτος στο τουριστικό φαινόμενο είναι κατανοητή και από την καθιέρωση του λεγόμενου κοινωνικού τουρισμού. Σύμφωνα με αυτόν υπάρχουν προγράμματα που απευθύνονται συνήθως σε εργαζόμενους που δεν έχουν μεγάλη οικονομική ευχέρεια και τα οποία δίνουν τη δυνατότητα στα άτομα αυτά να ταξιδέψουν χωρίς κόστος ή πληρώνοντας κάποιο μικρό αντίτιμο. Τα προγράμματα κοινωνικού τουρισμού αναδεικνύουν την έννοια του τουρισμού και καταδεικνύουν πόσο σημαντική είναι για όλους τους ανθρώπους, σε οποιαδήποτε κοινωνική βαθμίδα κι αν ανήκουν. Εδώ, λοιπόν εντοπίζεται η ειδοποιός διαφορά σε σχέση με τον τουρισμό των προηγούμενων αιώνων ο οποίος ήταν υπόθεση λίγων και όχι όλων όπως σήμερα (Middleton, 2005).

Όσον αφορά το Κράτος Πρόνοιας μία εξίσου σημαντική καινοτομία είναι η μείωση στην ηλικία συνταξιοδότησης, αλλά και η δυνατότητα πρόωρης σύνταξης. Γενικότερα, οι συνταξιούχοι αποτελούν μία ξεχωριστή κατηγορία ταξιδιωτών οι οποίοι διαθέτουν χρόνο και πολλές φορές και χρήματα προκειμένου να πραγματοποιήσουν ταξίδια. Η μείωση, λοιπόν, στα όρια συνταξιοδότησης, αποτελεί μία ακόμα αιτία η οποία οδηγεί τον τουρισμό σε ανάπτυξη (Middleton, 2005).

Τα χρόνια μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο χαρακτηρίζονται από οικονομική και πολιτική σταθερότητα, κυρίως στις αναπτυγμένες χώρες οι οποίες αποτελούν τις κυριότερες χώρες αποστολής τουριστών. Ο τουρισμός, γενικότερα, είναι πολύ ευάλωτος σε οποιαδήποτε αρνητική οικονομική ή πολιτική εξέλιξη οπότε το παραπάνω γεγονός συμβάλλει στην ομαλή διεξαγωγή του (Ηγουμενάκης, 1999).

Παράλληλα, θα πρέπει να επισημανθεί η άνοδος του οικογενειακού εισοδήματος η οποία συντελέστηκε αφενός εξαιτίας των οικονομικών συγκυριών, αλλά και της εισόδου των γυναικών στην εργασία. Έτσι, οι περισσότερες οικογένειες έχουν τουλάχιστον δύο πηγές εισοδήματος, στις οποίες εάν συνυπολογίσει κανείς και τα επιδόματα που δίδονται στους εργαζομένους γίνεται κατανοητή η μεγαλύτερη δυνατότητα πραγματοποίησης ταξιδιών από αυτούς (Ηγουμενάκης, 1999).

Τέλος, όσον αφορά τους δημογραφικούς παράγοντες διακρίνονται δύο παραμέτροι: Ο πρώτος έχει να κάνει με την αύξηση του μέσου όρου ζωής η οποία σε συνδυασμό με τη μείωση της ηλικίας συνταξιοδότησης δημιουργεί μία νέα ομάδα τουριστών με συγκεκριμένες ανάγκες και ο δεύτερος αφορά τους νέους οι οποίοι έχουν πλέον αρκετό ελεύθερο χρόνο και εύκολη πρόσβαση στις πληροφορίες

προκειμένου να πραγματοποιήσουν τις επιλογές που επιθυμούν. Και για τις δύο παραπάνω ομάδες καταναλωτών έχουν δημιουργηθεί συγκεκριμένα προϊόντα ικανά να ικανοποιήσουν τις ειδικές ανάγκες που έχουν (Doswell, 2002).

Όπως προαναφέρθηκε, η ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς αποτελεί ένα γεγονός το οποίο αναμφισβήτητα καθορίζει τη μορφή του σύγχρονου τουρισμού. Ήδη από τους προηγούμενους αιώνες και από τις αρχές του 20ου έγινε κατανοητό πως τόσο η εξέλιξη των τραίνων, όσο και η εφεύρεση των αυτοκινήτων θα βοηθούσαν πολύ στην πραγματοποίηση των ταξιδιών (Τσάρτας, 2000).

Μεταπολεμικά, λοιπόν διακρίνει κανείς τη μαζική παραγωγή του αυτοκινήτου το οποίο προσφέρει στους ταξιδιώτες που το επιλέγουν ασφάλεια και ανεξαρτησία. Πολλοί είναι εκείνοι που επιλέγουν κοντινούς προορισμούς με το δικό τους μέσο, έχοντας με αυτό τον τρόπο ευχέρεια κινήσεων και εξοικονομώντας αρκετά χρήματα.

Η σημαντικότερη, όμως, εξέλιξη στον τομέα της μεταφοράς είναι το αεροπλάνο το οποίο χρησιμοποιήθηκε αρχικά για τη μεταφορά των εμπορευμάτων. Με το μέσο αυτό οι ταξιδιώτες μπορούν να επισκεφτούν οποιαδήποτε χώρα του κόσμου θελήσουν στον λιγότερο δυνατό χρόνο και με αρκετή ασφάλεια. Το γεγονός αυτό, αποτέλεσε την αιτία προκειμένου να γίνουν γνωστά και άλλα μέρη, πλην των παραδοσιακών χωρών υποδοχής, όπως είναι η Ασία, ο Ειρηνικός και η Αφρική. Κατόρθωσαν, λοιπόν, οι αεροπορικές μεταφορές να εξαλείψουν το μεγαλύτερο μειονέκτημα που μπορεί να έχει μία χώρα για να αναπτυχθεί τουριστικά και το οποίο δεν είναι άλλο από την απόσταση από τις χώρες προορισμού των τουριστών (Τσάρτας, 2000).

Ιδιαίτερη βαρύτητα, όσον αφορά, στην μορφοποίηση του τουριστικού φαινομένου έχει η ανάπτυξη των ναυλωμένων πτήσεων οι οποίες ήρθαν να καλύψουν τις αδυναμίες των προγραμματισμένων πτήσεων. Οι αδυναμίες αυτές έχουν να κάνουν με τον σχετικά υψηλό ναύλο, την αδυναμία κάλυψης της ζήτησης αλλά και το γεγονός ότι πραγματοποιούνται συγκεκριμένη ημέρα και ώρα. Μέσω των ναυλωμένων πτήσεων, λοιπόν επιτεύχθηκε χαμηλότερος ναύλος, σύνδεση της χώρας αποστολής με πολύ περισσότερες πόλεις της χώρας υποδοχής και κάλυψη της διαρκώς αυξανόμενης ζήτησης (Τσάρτας, 2000). Οι ναυλωμένες πτήσεις σε συνάρτηση με άλλους παράγοντες που θα εξεταστούν αργότερα αποτέλεσαν τον κυριότερο λόγο μαζικοποίησης του τουρισμού, αφού οι εταιρείες που τις



πραγματοποιούν είναι κυρίως θυγατρικές μεγάλων Tour Operator ή γνωστών αεροπορικών εταιρειών και απευθύνονται κυρίως σε άτομα που επιλέγουν κάποιο πακέτο διακοπών (Doswell, 2002).

Επιπλέον, θα πρέπει να αναφερθεί κανείς και στις νέες μορφές που πήραν τόσο τα ταξίδια με πλοίο, όσο και αυτά με τραίνο. Συγκεκριμένα, σήμερα περισσότερο από ποτέ οι άνθρωποι έχουν διαφορετικούς λόγους ταξιδιών και διαφορετικές ανάγκες να ικανοποιήσουν. Προκειμένου, λοιπόν οι φορείς της τουριστικής προσφοράς να ανταπεξέλθουν στη συνεχώς μεταβαλλόμενη και αυξανόμενη ζήτηση δημιούργησαν νέες μορφές ταξιδιών όπως είναι οι κρουαζιέρες και επανέφεραν το ταξίδι με τραίνο όπως είναι το Orient Express. Και οι δύο αυτοί τρόποι ταξιδιού ανταποκρίνονται σε συνήθως μικρές αγορές στόχους, οι οποίες θέλουν να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες και διαθέτουν χρήματα προκειμένου να το κάνουν. Ένα ακόμα στοιχείο που προκύπτει από την παραπάνω ανάλυση είναι η διαφοροποίηση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος ανάλογα με το μέσο που πραγματοποιείται το ταξίδι (Τσάρτας, 2000).

#### **1.4 Βασικές κατηγορίες τουρισμού**

Λόγω του ότι το εύρος της τουριστικής αγοράς είναι μεγάλο μετά από μακροχρόνιες παρατηρήσεις τμηματοποιήθηκε η τουριστική αγορά με βάση τα γεωγραφικά, κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά και την τουριστική συμπεριφορά για να διευκολυνθεί η ανάλυση της και για να επιτευχθεί ένας καλός συνδυασμός τουριστικής αγοράς-τουριστικού προϊόντος και της προώθησης του (Ηγουμενάκης, 2004). Για αυτό ο τουρισμός χωρίστηκε σε έξι βασικές κατηγορίες. Συγκεκριμένα, αυτές είναι:

##### *i. Ατομικός Τουρισμός*

Σύμφωνα με το Ηγουμενάκη (2004) ο ατομικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των τουριστών. Η ανάπτυξη αυτή της κατηγορίας τουρισμού συνδυάζεται σε μεγάλο

βαθμό, πλην όμως όχι αποκλειστικά, με ατομικά-ιδιωτικά μέσα μετακίνησης, όπως είναι τα αυτοκίνητα, τα αυτοκινούμενα τροχόσπιτα, τα θαλαμηγά σκάφη κ.λπ., τόσο κατά τη μετάβαση όσο και κατά την διάρκεια της παραμονής του τουρίστα στη χώρα ή τις χώρες τουριστικού του προορισμού. Ο κύριος χαρακτήρας της κατηγορίας αυτής τουρισμού είναι περιηγητικός, οι δε παράγοντες που προσδιορίζουν το μέγεθος της σε συνάρτηση με αυτό των άλλων κατηγοριών τουρισμού που προσφέρονται στην τουριστική αγορά είναι: α) Η απόσταση που χωρίζει τη χώρα της μόνιμης διαμονής των τουριστών από την χώρα του τουριστικού τους προορισμού, β) Ο βαθμός οικονομικής προσπελασιμότητας των τουριστικών τόπων στις χώρες τουριστικού προορισμού, γ) Το επίπεδο ανάπτυξης των συγκοινωνιακών δικτύων και μέσων στις χώρες τουριστικού προορισμού και δ) Η προσφορά κατάλληλων από ποσοτικής και ποιοτικής άποψης υπηρεσιών στις χώρες που αποτελούν τον τουριστικό προορισμό, που διευκολύνουν τις περιηγήσεις τους και τις κάνουν πιο άνετες και πιο ευχάριστες.

Η ανάπτυξη του ατομικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια βασίζεται ολοένα και περισσότερο στο σύστημα ΙΤ (individual inclusive tours), που όπως και στην περίπτωση του συστήματος ΓΙΤ (group inclusive tours), προσφέρει σε μεμονωμένα άτομα τουριστικά πακέτα, που στην απλούστερη τους μορφή περιλαμβάνουν, τον προορισμό, το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα, το πρόγευμα και τις μετακινήσεις. Η διαφορά μεταξύ των δύο αυτών συστημάτων βρίσκεται, βασικά, στον τρόπο με τον οποίο ο τουρίστας ταξιδεύει στον τουριστικό προορισμό που επιθυμεί να επισκεφτεί. Συγκεκριμένα, με το σύστημα ΓΙΤ (group inclusive tours) ο τουρίστας ταξιδεύει στον τουριστικό προορισμό της επιλογής του ομαδικά, ενώ με το σύστημα ΙΤ (individual inclusive tours) μεμονωμένα (Ηγουμενάκης, 2004).

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι αυτοί που ταξιδεύουν με το σύστημα ΓΙΤ (group inclusive tours) ταξιδεύουν ταυτόχρονα σχεδόν αποκλειστικά και με το σύστημα ΙΤΧ (inclusive tours by charter), που σημαίνει ότι οι τουρίστες μετακινούνται από την χώρα της μόνιμης διαμονής τους στην χώρα του τουριστικού τους προορισμού και αντίστροφα με ναυλωμένα από τουρ οπερέιτορς αεροπλάνα. Αντίθετα, αυτοί που ταξιδεύουν με το σύστημα ΙΤ (individual inclusive tours) ταξιδεύουν ταυτόχρονα αποκλειστικά με το σύστημα ΙΤΧ (inclusive tours excursions), που σημαίνει ότι οι τουρίστες μετακινούνται από την χώρα της μόνιμης

διαμονής τους στη χώρα του τουριστικού προορισμού και αντίστροφα με αεροπλάνα που εκτελούν προγραμματισμένες πτήσεις.

Συγκεκριμένα, οι αεροπορικές εταιρίες διαθέτουν στους τουρ οπερέιτορς ένα ορισμένο μικρό αριθμό θέσεων στα αεροπλάνα αυτά, οι οποίοι με την σειρά τους τις χρησιμοποιούν στα τουριστικά πακέτα υψηλής ποιοτικής στάθμης που προσφέρουν. Τα πακέτα αυτά, περιλαμβάνουν εκτός των άλλων και διαμονή στα καλύτερα ξενοδοχεία που μεταφράζεται και σε ένα πλήθος επιπλέον παροχών, γι' αυτό και πωλούνται σε υψηλότερης εισοδηματικής στάθμης τουρίστες, η δε τιμή διάθεσης τους στην τουριστική αγορά είναι, οπωσδήποτε, αρκετά ακριβότερη από εκείνη των άλλων πακέτων (Ηγουμενάκης, 2004).

#### *ii. Εσωτερικός Τουρισμός*

Ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας εντός της επικράτειάς της. Αν και η συγκεκριμένη κατηγορία τουρισμού κάθε άλλο παρά σαν συναλλαγατοφόρα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί, παρ' όλα αυτά παρουσιάζει σημαντικές οικονομικές και άλλες ωφέλειες για την χώρα στην οποία αναπτύσσεται. Μια από αυτές είναι, και η συγκράτηση της εκροής συναλλάγματος εξαιτίας της μη πραγματοποίησης εξωτερικού τουρισμού εκ μέρους των ντόπιου πληθυσμού (Ηγουμενάκης, 2004).

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού είναι η ύπαρξη ορισμένων κατάλληλων προϋποθέσεων. Πρώτα απ' όλα θα πρέπει να δημιουργηθούν τα ανάλογα και ταυτόχρονα οικονομικά προσιτά στους ντόπιους τουρίστες μέσα φιλοξενίας, η ανυπαρξία ή/και ανεπάρκεια των οποίων αποτελεί αν όχι τον κυριότερο, τουλάχιστον έναν από τους κυριότερους ανασταλτικούς παράγοντες ανάπτυξης της κατηγορίας του εσωτερικού τουρισμού. Όπως είναι γνωστό, η τουριστική πολιτική ορισμένων αναπτυγμένων χωρών και του συνόλου των αναπτυσσόμενων έχει ως κύριο σκοπό την εξυπηρέτηση του εξωτερικού συναλλαγατοφόρου τουρισμού. Έτσι, λοιπόν, όλα τα κύρια, τουλάχιστον, μέσα φιλοξενίας, δηλαδή τα διάφορα τουριστικά καταλύματα που δημιουργήθηκαν ή δημιουργούνται είτε με κεφάλαια της ιδιωτικής πρωτοβουλίας είτε με κρατικά κεφάλαια, απευθύνονται σχεδόν αποκλειστικά στην ξένη τουριστική πελατεία που

έχει τις οικονομικές δυνατότητες να αγοράσει τις υπηρεσίες που της προσφέρουν αυτά και έτσι να ικανοποιήσει τις τουριστικές της ανάγκες ή επιθυμίες. Η μονόπλευρη αυτή παθογενής τουριστική υποδομή των τουριστικών οικονομιών των χωρών αυτών είχε ως συνέπεια να μην δημιουργηθούν ταυτόχρονα, όπως έγινε με άλλες χώρες που είναι τουριστικά αναπτυγμένες, συμπληρωματικά μέσα φιλοξενίας, δηλαδή συμπληρωματικά τουριστικά καταλύματα, που θα μπορούσαν βασικά να εξυπηρετήσουν τις στοιχειώδεις ανάγκες ή επιθυμίες του εσωτερικού τουρισμού, ιδιαίτερα δε κατά την περίοδο των θερινών διακοπών που φυσιολογικά γίνονται πιεστικότερες παρά ποτέ. Άλλη βασική προϋπόθεση είναι τόσο η βελτίωση όσο και η ανάπτυξη των διαφόρων δικτύων και μέσων συγκοινωνίας, ώστε οι μετακινήσεις των ντόπιων τουριστών στην επικράτεια της χώρας που κατοικούν μόνιμα να είναι ταχύτερες, ανετότερες και ασφαλέστερες.

### *iii. Εξωτερικός τουρισμός*

Ο εξωτερικός τουρισμός ή διεθνής, πραγματοποιείται από άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μία χώρα και την εγκαταλείπουν προσωρινά για να επισκεφτούν κάποια άλλη ή άλλες χώρες για τουριστικούς λόγους και με αυτόν τον τρόπο να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες τους. Κατά συνέπεια, εξωτερικό τουρισμό έχει οποιαδήποτε χώρα, όταν οι μόνιμοι κάτοικοι άλλων χωρών την επισκέπτονται ή όταν μόνιμοι κάτοικοι της επισκέπτονται άλλες χώρες για τουριστικούς λόγους.

Στην πρώτη περίπτωση, δηλαδή όταν οι μόνιμοι κάτοικοι μια ξένης χώρας επισκέπτονται μια χώρα για τουριστικούς λόγους, τότε ο εξωτερικός τουρισμός που κάνουν χαρακτηρίζεται ως ενεργητικός, και αυτό γιατί κύριο χαρακτηριστικό του είναι η εισροή συναλλάγματος, για την οποία ενδιαφέρονται λίγο-πολύ όλες οι χώρες, κυρίως όμως εκείνες των οποίων οι οικονομίες βρίσκονται ακόμα στο στάδιο της ανάπτυξης. Αντίθετα, στην δεύτερη περίπτωση, δηλαδή όταν οι μόνιμοι κάτοικοι μιας χώρας επισκέπτονται μια άλλη χώρα για τουριστικούς λόγους, ο εξωτερικός τουρισμός που κάνουν χαρακτηρίζεται ως παθητικός και αυτό γιατί χαρακτηριστικό της είναι εκροή πολύτιμου συναλλάγματος (Ηγουμενάκης, 2004).

*iv. Συνεχής τουρισμός*

Χαρακτηριστική διάκριση του συνεχούς τουρισμού είναι ότι διαρκεί όλο το χρόνο, που σημαίνει ότι σε καμιά περίπτωση δεν επηρεάζονται οι δραστηριότητες του από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές, δηλαδή σε όλη την διάρκεια του χρόνου (Ηγουμενάκης, 2004).

*v. Εποχικός τουρισμός*

Χαρακτηριστική διάκριση του εποχικού τουρισμού είναι ότι δεν διαρκεί όλο τον χρόνο, που σημαίνει ότι σε αντίθεση με τον συνεχή τουρισμό οι δραστηριότητες του επηρεάζονται αποφασιστικά από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε διαφορετικές εποχές, γι' αυτό και αναστέλλονται προσωρινά για ένα μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα κάθε έτος (Ηγουμενάκης, 2004).

*vi. Μαζικός τουρισμός*

Ο μαζικός τουρισμός θεωρείται ως η κατηγορία εκείνη του τουρισμού που χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα συμμετοχής τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας, που όμως σε καμιά περίπτωση δεν συνδέεται αποκλειστικά με τον τύπο τουρισμού διακοπών-αναψυχής μακράς διαμονής. Ο συλλογικός-ομαδικός χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού αναφέρεται και στον τρόπο οργάνωσης και εκτέλεσης της τουριστικής μετακίνησης, δηλαδή του ταξιδιού, καθώς επίσης στην συγκέντρωση των τουριστών στους τόπους της πρόσκαιρης βραχυχρόνιας διαμονής τους στους τουριστικούς προορισμούς που επισκέπτονται. Το άτομο, δηλαδή ο τουρίστας, εντάσσεται ταυτιζόμενο ή μη ταυτιζόμενο σε ομάδες περισσότερο ή λιγότερο ομοειδών τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών και συμμορφώνεται προς ορισμένα σχήματα συμπεριφοράς, εξασφαλίζοντας έτσι ταυτόχρονα ένα μίνιμουμ ικανοποίησης που προσφέρει η καλή οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των τουρ οπερέιτορς.

Τη βάση ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού αποτελεί σήμερα το σύστημα GIT (group inclusive tours), που προσφέρει αλληλεξαρτώμενες και ολοκληρωμένες τουριστικές υπηρεσίες, δηλαδή τουριστικά πακέτα, που στην απλούστερη τους μορφή

περιλαμβάνουν τον τουριστικό προορισμό, το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα, το πρόγευμα και τις μετακινήσεις. Στο σύστημα αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό η τουριστική ανάπτυξη ορισμένων περιοχών σε διάφορες χώρες, όπως για παράδειγμα στην Ισπανία, το Μαρόκο, την Τυνησία, την Ελλάδα, την Καραϊβική κ.λπ. Στο ίδιο σύστημα, δηλαδή στο GIT (group inclusive tours), οι παράγοντες κόστος ταξιδιού και απόσταση μεταξύ χώρας προέλευσης και χώρας προορισμού των τουριστών από τη μια πλευρά, και από την άλλη τα επίπεδα τιμών των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρονται από τη χώρα προορισμού των τουριστών, θεωρούνται βασικοί παράγοντες για τον καθορισμό της γραμμής σύνδεσης, της έντασης και του όγκου των τουριστών που θα μετακινηθούν. Ακόμα, έχει διαπιστωθεί ότι ένας τρίτος παράγοντας που αναφέρεται σε μια κατηγορία φυσικών πόρων, όπως είναι για παράδειγμα ο ήλιος, οι καθαρές ακτές, η πλούσια βλάστηση κ.λπ. αποτελεί τον κυριότερο, σε σύγκριση με άλλους τουριστικούς πόρους, όπως είναι για παράδειγμα οι αρχαιολογικοί χώροι, τα μνημεία κ.λπ., πόλο έλξης των μαζικά μετακινούμενων τουριστών. Αυτό γίνεται ολοφάνερο στα δίκτυα τουριστικών ροών, όπου διαπιστώνεται ότι οι μεγάλης πολιτιστικής σημασίας πόλεις, όπως είναι για παράδειγμα η Αθήνα, η Ρώμη, η Μαδρίτη κ.λπ., έχουν πάψει να είναι για τον μαζικό τουρισμό τόσο μεγάλοι πόλοι έλξης όσο είναι άλλοι προορισμοί και περιοχές όπως η Κρήτη, η Ρόδος, η Ιμπιζα, η Μαγιόρκα κ.λπ. (Ηγουμενάκης, 2004).

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> : Τουρισμός και Οικονομία

### 2.1 Τουριστική Ανάπτυξη

Ο τουρισμός έχει κυρίαρχο ρόλο στην οικονομία πολλών αναπτυσσόμενων αλλά και αναπτυγμένων κρατών, γεγονός που προκαλεί την ανάγκη προγραμματισμού και διαχείρισης της τουριστικής ανάπτυξης. Όποιος έχει την δυνατότητα να παράγει νέους προορισμούς αλλά και να κατασκευάζει ειδικά τουριστικά προϊόντα μπορεί να προσελκύει όλο και περισσότερες ομάδες καταναλωτών τουριστών (Ανδριώτης, 2003).

Η δυναμική πορεία του τουρισμού οδήγησε στη διαμόρφωση των παραμέτρων της τουριστικής ανάπτυξης οι οποίοι είναι:

α. Χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης. Η τουριστική ζήτηση επηρεάζει άμεσα την πορεία της τουριστικής ανάπτυξης. Αυτή προκάλεσε την ανάπτυξη των πρώτων παραθαλασσίων και ορεινών θέρετρων, καθώς και των ιαματικών λουτροπόλεων. Σε αυτήν επίσης οφείλεται η τάση ανάπτυξης περιοχών με παραθεριστικές κατοικίες αλλά και η τάση κατάταξης σε ζώνες της παγκόσμιας προσφοράς με βάση τα χαρακτηριστικά της ζήτησης (π.χ. περιοχές με ήλιο και θάλασσα, περιοχές με χειμερινά σπορ, περιοχές με πολιτιστικό τουρισμό κ.λπ.). Σε σημαντικό παράγοντα αναφέρεται η δυναμική τάση εξειδίκευσης της τουριστικής ζήτησης, που οδηγεί σε παράλληλη τάση για αντίστοιχη ειδίκευση των υπηρεσιών και προϊόντων που προσφέρουν οι περιοχές με τουριστική ανάπτυξη. Διαμορφώνονται σε αυτό το πλαίσιο περιοχές είτε με ένα κυρίαρχο τύπο ζήτησης είτε με έναν αριθμό, συχνά μεγάλο, διαφορετικών τύπων ζήτησης.

β. Τουριστικοί πόροι της χώρας ή της περιοχής. Η ύπαρξη σημαντικών τουριστικών πόρων αποτελεί καθοριστικό παράγοντα και συγκριτικό πλεονέκτημα για τις χώρες ή τις περιοχές που επιδιώκουν να αναπτυχθούν τουριστικά. Στους τουριστικούς πόρους, εκτός από τους φυσικούς (κλίμα, φυσικό περιβάλλον κ.λπ.) και τους πολιτιστικούς (παράδοση, πολιτιστικές εκδηλώσεις, τοπικά ήθη και έθιμα κ.λπ.) περιλαμβάνουμε τις υποδομές και υπηρεσίες που άμεσα ή έμμεσα συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη (ξενοδοχεία, πρακτορεία, μεταφορικά και επικοινωνιακά δίκτυα

κ.λπ.). Η συνεχής αύξηση των τουριστικών χωρών και περιοχών σε παγκόσμιο επίπεδο επιβάλλει την παράλληλη ανάπτυξη προβολή και διαχείριση όλων των τύπων τουριστικών πόρων.

γ. Επιρροή στην τοπική τουριστική προσφορά από τα υπαρκτά πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης παγκοσμίως. Μετά την μεταπολεμική περίοδο διαμορφώθηκαν και παγιώθηκαν ορισμένα πρότυπα ανάπτυξης του τουρισμού που θεωρούνται «πετυχημένα» είτε εμπορικά είτε αναπτυξιακά. Οι φορείς ή τα άτομα που διαδραματίζουν σημαντικό ρολό στην ανάπτυξη των υποδομών και υπηρεσιών που συγκροτούν την τουριστική προσφορά μιας χώρας επηρεάζονται από τα πρότυπα αυτά. Έτσι αυτά τα πρότυπα π.χ. τα παραθαλάσσια θέρετρα μαζικού οργανωμένου τουρισμού διακοπών, γίνονται παραδείγματα προς μίμηση και το συναντάμε σε πολλές αναπτυγμένες χώρες με παρόμοια χαρακτηριστικά.

δ. Φορείς και οργανισμοί στην διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης. Η συνεχής ανάπτυξη του τουρισμού και οι επιπτώσεις στην οικονομία, στο περιβάλλον και στην κοινωνία των τουριστικών χωρών προκάλεσε την δημιουργία πολλών φορέων και οργανισμών οι οποίοι ασχολούνται σε διεθνές, εθνικό, και τοπικό επίπεδο με την πολιτική, την ερευνά, τον προγραμματισμό και την διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης. Εξίσου σημαντική είναι και η εμπλοκή κοινωνικό – επαγγελματικών ομάδων που για διαφορετικούς λόγους σχετίζονται με τον τουρισμό όπως: επαγγελματιών και επιχειρηματιών στις τουριστικές περιοχές, νέων ατόμων, όσων ασχολούνται με την πολιτική σε τοπικό η περιφερικό επίπεδο κ.λπ. (Ανδριώτης, 2003).

Στην μελέτη του για την τουριστική ανάπτυξη ο Gartner (1996) αναφέρει ότι η έννοια της ανάπτυξης είναι περισσότερο ασαφής από την έννοια του τουρισμού. Η ανάπτυξη μπορεί να γίνει αντιληπτή ως μια διαδικασία φυσικής αλλαγής. Ο Krapf (1961) συμπεραίνει ότι ο τουρισμός έχει «ειδική λειτουργία» στις αναπτυσσόμενες χώρες, μια λειτουργία την οποία καθορίζει με σειρά «Οικονομικών προστακτικών». Οφείλει δηλαδή να στοχεύει:

- Στην εκμετάλλευση των ίδιων των φυσικών πλουτοπαραγωγικών πηγών της χώρας.
- Στον διεθνή ανταγωνισμό, λόγω των ευνοϊκών όρων του εμπορίου.



- Στην ικανότητα να προσφέρονται στο εσωτερικό όσα αγαθά και υπηρεσίες απαιτούνται.
- Στο βελτιωμένο ισοζύγιο πληρωμών.
- Στην κοινωνική χρησιμότητα των επενδύσεων στον τουρισμό, δηλαδή δημιουργία θέσεων εργασίας και πολλαπλασιαστική επίδραση.
- Στην ισορροπημένη ανάπτυξη.

## 2.2 Μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης

Τα βασικά πλαίσια μέσα στα οποία εξετάζεται ο τουρισμός έχουν κατασκευασθεί από γεωγράφους, επειδή κυρίως ήταν για αυτούς το φυσικό τους περιβάλλον κατά την πρώιμη περίοδο, όταν ο τουρισμός είχε και χωροταξικό χαρακτήρα. Διερευνώντας το πεδίο των υπαρχόντων μοντέλων είναι δυνατόν να εξετασθεί και ο ρόλος που διαδραματίζει η τουριστική βιομηχανία μεταξύ του καταναλωτή στον τόπο της προέλευσής του ή της περιοχής δημιουργίας του τουρισμού και του προϊόντος στην περιοχή του προορισμού. Από αυτό απορρέει και η ερμηνεία της φύσης και της ανάπτυξης της έννοιας των ομάδων ευκαιρίας. Με αυτόν τον όρο στον τουρισμό περιγράφεται η ανάλυση της επιλογής διακοπών των τουριστών και το ταξιδιωτικό μάρκετινγκ. Πολλοί ερευνητές, όπως οι Woodside και Sherell (1977) και οι Um και Crompton (1987) έχουν αναφερθεί σε αυτό και βοήθησαν στη μοντελοποίηση της διαδικασίας επιλογής ενός τουριστικού προορισμού. Από τις θεωρίες στις οποίες βασίζεται ο όρος, οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη και αντιλαμβάνονται τις εφικτές ομάδες ευκαιριών για διακοπές, ενώ οι προμηθευτές προσφέρουν διακοπές διαφορετικού είδους. Οι ομάδες ευκαιριών παρουσιάζουν αλληλουχία με τους τουρίστες, τη βιομηχανία τουρισμού και τους προορισμούς.

Εξαιτίας της αποσπασματικής έρευνας που έγινε εκ μέρους των επιστημόνων, γιατί εργάστηκαν ανεξάρτητα ο ένας από τον άλλο, δεν υπήρξε ένα συγκεκριμένο κοινό πλαίσιο αρχών, στο οποίο να βασιστούν, αλλά ούτε και έδωσαν την απαραίτητη προσοχή στις μελέτες των άλλων. Η συνέπεια όλων αυτών είναι να μην υπάρχει συναίνεση για το ποια κατεύθυνση θα έπρεπε να πάρει η έρευνα για την ανάπτυξη

ενοποιημένης γενικής θεωρητικής δομής. Έτσι, υπάρχουν πολλά μοντέλα που ερμηνεύουν την τουριστική διεργασία από την κατεύθυνση που ο καθένας την μελετά (Stabler, 1997).

### **2.3 Θετικές και αρνητικές επιπτώσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης**

Η τουριστική ανάπτυξη έχει προκαλέσει αρκετές θετικές και αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομία, κοινωνία, πολιτισμό και το περιβάλλον τις οποίες αναλύουμε παρακάτω:

#### **2.3.1 Επιπτώσεις στην Οικονομία**

##### A) Απασχόληση

Ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ως τομέας έντασης εργασίας και δημιουργεί συχνά πολλές νέες θέσεις εργασίας. Βεβαία λόγω του εποχικού χαρακτήρα της λειτουργίας του συνήθως επηρεάζει και τα χαρακτηριστικά αυτής της απασχόλησης, η οποία είναι σε μεγάλο ποσοστό εποχική, ανειδίκευτη και περιστασιακή. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η συμβολή του στην ενίσχυση της αυτοαπασχόλησης (τουριστικές επιχειρήσεις, εμπορικά καταστήματα κλπ). Τις περισσότερες φορές η απασχόληση στον τουρισμό συνδυάζεται και με παράλληλη απασχόληση σε κάποιο άλλο κλάδο της οικονομίας (π.χ. γεωργία, βιομηχανία), με αποτέλεσμα τη γενικότερη αύξηση των οικογενειακών εισοδημάτων. Στις τουριστικές περιοχές που λειτουργούν εποχικά, η πολλαπλή απασχόληση με επίκεντρο τον τουρισμό αποτελεί τον κανόνα για υψηλό ποσοστό του πληθυσμού (Ανδριώτης, 2003).

##### B) Περιφερειακή ανάπτυξη

Σε πολλές περιπτώσεις ο τουρισμός έχει συμβάλει στη ενίσχυση της ανάπτυξης περιφερειών αποβιομηχανοποιημένων, γεωγραφικά απομονωμένων, ορεινών και μειονεκτικών ή με υποβαθμισμένο αγροτικό τομέα. Η ανάπτυξη του τουρισμού αύξησε τα εισοδήματα, την απασχόληση, τις επενδύσεις και διεύρυνε την παραγωγική βάση της τοπικής οικονομίας, με αποτέλεσμα να σταματήσει η μετανάστευση και να βελτιωθεί το επίπεδο και η ποιότητα ζωής. Ειδικά στις περιοχές που διαθέτουν πλούσιους τουριστικούς πόρους, η ανάπτυξη είναι εξαιρετικά δυναμική σε ετησίους ρυθμούς (Ανδριώτης, 2003).

### Γ) Πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στην τοπική οικονομία

Με την τουριστική ανάπτυξη δημιουργούνται και θετικές επιδράσεις σε πολλούς κλάδους όπως η βιομηχανία, η βιοτεχνία, οι κατασκευές, οι υπηρεσίες, οι μεταφορές και το εμπόριο (Ανδριώτης, 2003).

### Δ) Φορολογικά έσοδα για το κράτος

Οι επενδύσεις στον τουριστικό τομέα όπως είναι οι νέες επιχειρήσεις ή η επέκταση και ο εκσυγχρονισμός ήδη υφιστάμενων έχει σαν αποτέλεσμα να αυξάνονται τα φορολογικά έσοδα του κράτους. Ένας άλλος θετικός παράγοντας είναι ο μεγάλος αριθμός των απασχολούμενων στον τομέα, η πλειοψηφία των οποίων έχει υψηλά εισοδήματα και αντίστοιχη καταναλωτική δαπάνη (Ανδριώτης, 2003).

### Ε) Πληθωρισμός και αύξηση των τιμών της γης

Παρατηρείται συχνά ότι ο τουρισμός δημιουργεί πληθωριστικές πιέσεις, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το κόστος ζωής, ιδιαίτερα σε περιοχές όπου η ανάπτυξη του είναι μαζική και οργανωμένη. Συχνά επίσης, εξαιτίας και της ταχύτατης οικοπεδοποίησης, υπάρχει υπερβολική αύξηση στις τιμές της γης, γεγονός που σχετίζεται και με τη γενικότερη τάση για χωρική επέκταση των δραστηριοτήτων του, ιδιαίτερα στις περιοχές με μαζικό οργανωμένο τουρισμό, όπου υπάρχει και η μεγαλύτερη ζήτηση. (Ανδριώτης, 2003)

## **2.3.2 Επιπτώσεις στην κοινωνία και τον πολιτισμό**

### Α) Κοινωνική δομή

Η τουριστική ανάπτυξη αλλάζει τόσο τα χαρακτηριστικά όσο και τις λειτουργίες της τοπικής κοινωνίας. Οι αλλαγές είναι περισσότερο εμφανείς σε περιοχές της υπαίθρου, σε γεωγραφικά απομονωμένες περιοχές (π.χ. ορεινές κοινότητες ή νησιά), σε περιοχές αγροτικές. Οι περισσότερες αλλαγές σε αυτές τις περιπτώσεις σχετίζονται με την επικράτηση παραγωγικών δομών που συνδέονται με τον τουρισμό και άμεσα ή έμμεσα οδηγούν στη διαμόρφωση μιας νέου τύπου «αστικοποιημένης» κοινωνικής δομής, όπου ο τουρισμός κυριαρχεί σε όλα τα επίπεδα (δραστηριότητες, παραγωγική δομή, απασχόληση, λειτουργίες κλπ) (Ανδριώτης, 2003).

## B) Επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα

Τα υψηλά εισοδήματα και η μεγαλύτερη κοινωνική αποδοχή των τουριστικών επαγγελμάτων οδηγεί σε έντονη επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα με τελικό στόχο την απασχόληση στον τουρισμό ή σε επαγγέλματα σχετιζόμενα με αυτόν (εμπόριο, κατασκευές). Η κινητικότητα αυτή είναι εμφανής κυρίως από τους νέους και τις γυναίκες, αλλά σταδιακά τείνει να αποτελεί εγγενές χαρακτηριστικό της κοινωνικής δομής των τουριστικών περιοχών, ιδιαίτερα στα πρώτα στάδια της ανάπτυξης τους (Ανδριώτης, 2003)

## Γ) Το πλαίσιο και τα αποτελέσματα της επικοινωνίας των ντόπιων με τους τουρίστες

Η επικοινωνία των ντόπιων με τους τουρίστες συγκέντρωσε το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών του τουριστικού φαινομένου ως ένα σημαντικό παράδειγμα των επιπτώσεων του τουρισμού στην κοινωνική συμπεριφορά και τις αντιλήψεις και αξίες των ντόπιων. Το πλαίσιο στο οποίο πραγματοποιείται η επικοινωνία επηρεάζεται από τον τύπο ανάπτυξης του τουρισμού, τις εμπορικές διαστάσεις αυτής της συνάντησης, τις διαφορές των πολιτισμικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών τουριστών και ντόπιων. Σε ότι αφορά τα αποτελέσματα, αυτά συνδέονται άμεσα με το στάδιο της ανάπτυξης του τουρισμού π.χ. όπου ο τουρισμός είναι οργανωμένος και μαζικός η επικοινωνία «εμπορευματοποιείται» με αποτέλεσμα τόσο οι ντόπιοι όσο και οι τουρίστες να καταλήγουν σε μια σχέση εμπορικής συναλλαγής όπου ένας πουλάει και ο άλλος αγοράζει (Ανδριώτης, 2003).

## Δ) Αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις, τα ήθη και τα έθιμα.

Η συνολικότερη στροφή των κοινωνιών όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός σε παραγωγικές δομές και τρόπο ζωής με χαρακτηριστικά αστικοποίησης και εκσυγχρονισμού, επιφέρει σημαντικές αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις, τα ήθη, και τα έθιμα. Τέτοιες αλλαγές έχουν παρατηρηθεί στις σχέσεις των δυο φύλων, στον τρόπο ζωής και συμπεριφοράς, στην εκτίμηση της τοπικής παράδοσης, στα έθιμα, στις σχέσεις ανάμεσα σε άτομα της ίδιας κοινότητας, κ.λπ. Οι αλλαγές αυτές προκαλούνται άμεσα ή έμμεσα από τις νέες παραγωγικές και κοινωνικές δομές οι οποίες εγκαθιδρύονται στις τουριστικές περιοχές της υπαίθρου και έχουν αστικά χαρακτηριστικά (Ανδριώτης, 2003).

## Ε) Εμπορευματοποίηση δραστηριοτήτων και προϊόντων του τοπικού πολιτισμού και της παράδοσης.

Μορφές τοπικού πολιτισμού όπως π.χ. πολιτιστικές εκδηλώσεις, βιοτεχνικά προϊόντα, χειροτεχνήματα κ.λπ. μετατρέπονται σε τουριστικά προϊόντα και πωλούνται στους τουρίστες ως δείγμα της τοπικής πολιτιστικής παράδοσης ή ως αναμνηστικό ταξιδιού. Συχνά τα προϊόντα αυτά είναι πολύ χαμηλής ποιότητας και δεν αποδίδουν πιστά τα πραγματικά χαρακτηριστικά της τοπικής παράδοσης ή του πολιτισμού αλλά επικρατούν στην αγορά όπου κυριαρχεί το κυνήγι του εύκολου κέρδους.

### **2.3.3 Επιπτώσεις στο περιβάλλον**

#### Α) Συγκρούσεις γης

Ο τουρισμός επεκτείνεται όλο και περισσότερο στο χώρο, με αποτέλεσμα να προκαλεί συχνά συγκρούσεις για την χρήση γης, που παρατηρούνται σε περιοχές με αγροτικές εκμεταλλεύσεις ή σε παραθαλάσσιες περιοχές. Και στις δυο αυτές περιπτώσεις παρατηρούνται συχνά φαινόμενα οικοπεδοποίησης, με αποτέλεσμα ο τουρισμός να απορροφά εκτός από τη γη, το νερό αλλά και τις επενδύσεις που είναι αναγκαίες για την παραγωγική ανάπτυξη του αγροτικού τομέα. Μπορούμε ακόμα να επισημάνουμε ότι στις τουριστικές περιοχές αναπτύσσονται παρόμοιες ανταγωνιστικές σχέσεις και με χρήσεις σχετικές με τη βιοτεχνία, τη βιομηχανία και τις υπηρεσίες. Γενικότερα ο τουρισμός διεκδικεί διαρκώς περισσότερο χώρο για τις δραστηριότητες και τις υποδομές του (Ανδριώτης, 2003).

#### Β) Φυσικό περιβάλλον

Η τουριστική ανάπτυξη, με την επέκτασή της στο χώρο της υπαίθρου και των νησιών αλλά και με την ανάπτυξη μεγάλης έκτασης και όγκου υποδομών, καταλήγει να επηρεάζει την ισορροπία του φυσικού περιβάλλοντος. Οι επιπτώσεις αυτές είναι πιο δραστικές σε περιοχές που θεωρούνται οικολογικά «ευαίσθητες», όπως: παραθαλάσσιες περιοχές, ορεινές, υγροβιότοποι κ.λπ. Οι επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον αποτέλεσαν, εδώ και αρκετά χρόνια, αντικείμενο ειδικών μελετών που

επισήμαναν την ανάγκη σχεδιασμού, προγραμματισμού και διαχείρισης της τουριστικής ανάπτυξης (Ανδριώτης, 2003).

#### Γ) Η φέρουσα ικανότητα τουριστικών περιοχών

Με το ορό «φέρουσα ικανότητα» κάποιας τουριστικής περιοχής αναφερόμαστε στις δυνατότητες της κοινωνικοοικονομικής δομής και του περιβάλλοντος της συγκεκριμένης περιοχής να απορροφήσουν συγκεκριμένο όγκο υποδομών και αριθμό τουριστών (Ανδριώτης, 2003).

#### Δ) Μετατροπή οικιστικών συνόλων ή χωρικών ενοτήτων σε τουριστικούς πόρους

Ο συνδυασμός του δομημένου (παραδοσιακοί οικισμοί) και του φυσικού (λίμνες, υγροβιότοποι, ποταμιά, φαράγγια) περιβάλλοντος διαμορφώνουν ένα ιδιότυπο τουριστικό πόρο που γίνεται πόλος έλξης τουριστών. Πρόκειται για την εξέλιξη που επιβάλει την αναζήτηση νέων τρόπων σχεδιασμού και διαχείριση παρόμοιων περιοχών, οι οποίες αποτελούν περιβαλλοντικά και πολιτισμικά «ευαίσθητους» τουριστικούς πόρους (Ανδριώτης, 2003).

#### Ε) Προβλήματα ανάπτυξης, λειτουργίας και διαχείρισης τουριστικών περιοχών

Η αύξηση του αριθμού και των τύπων των τουριστικών θέρετρων στην μεταπολεμική περίοδο έθεσε ζητήματα λειτουργίας και διαχείρισης τους σε σχέση με το περιβάλλον, την χωροταξία και την πολεοδομία. Τα περισσότερα από αυτά τα ζητήματα έχουν σαν στόχο να διαμορφωθούν κανόνες και πρότυπα διαχείρισης, προστασίας και ελέγχου του συνθέτου περιβάλλοντος για τις περιοχές αυτές. Κοινή παράμετρος σε αυτές τις προσπάθειες υπήρχε η έννοια της αειφορίας και της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης (Ανδριώτης, 2003).

Όμως ο τουρισμός μπορεί να έχει και θετικές επιπτώσεις στο περιβάλλον όπως:

- Συμβολή στην προστασία και αναβάθμιση των φυσικών και πολιτισμικών πόρων μιας περιοχής λόγω της τουριστικής ανάπτυξης. Αυτό άμεσα γίνεται λόγω των έργων και των πολιτικής ανάδειξης των πόρων της περιοχής. Μπορεί να γίνει και έμμεσα, όπως για παράδειγμα, με τις ιδιωτικές πρωτοβουλίες ανασύλωσης ή αναβάθμισης παραδοσιακών κατοικιών ή την

δημιουργία πιέσεων προστασίας των περιβαλλοντικών πόρων λόγω μεγαλύτερης ευαισθησίας στα θέματα προστασίας του περιβάλλοντος.

- Βελτίωση της ποιότητας ζωής και του περιβάλλοντος γενικότερα λόγω των έργων υποδομής που δεν θα κατασκευάζονταν ή θα αργούσαν να κατασκευαστούν λόγω έλλειψης τουρισμού και γενικότερα ανεπτυγμένης τουριστικής δραστηριότητας (Ανδριώτης, 2003).

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ο οριζόντιος χαρακτήρας των περιβαλλοντικών προβλημάτων περιπλέκουν ιδιαίτερα την αναζήτηση και κατάρτιση της κατάλληλης πολιτικής:

- Ορισμένα προβλήματα όπως το νέφος, το φαινόμενο του θερμοκηπίου (παγκόσμια άνοδος της θερμοκρασίας) και η μείωση του προστατευτικού στρώματος του όζοντος, δύσκολα απομονώνονται, καθώς είναι αποτέλεσμα πολλών μικρών συλλογικών δράσεων. Η αντιμετώπιση τους ξεπερνά συνήθως τις δυνατότητες των επί μέρους πολιτικών και απαιτεί συλλογικές προσπάθειες τόσο σε εθνικό, αλλά και σε υπερεθνικό επίπεδο, φέρνοντας στο προσκήνιο το θέμα της παγκόσμιας συλλογικής ευθύνης, το ρολό των διεθνών οργανισμών, των εθνικών πολιτικών, τις σχέσεις βιομηχανικά αναπτυγμένων και αναπτυσσομένων χωρών κ.λπ.
- Για κάποια περιβαλλοντικά προβλήματα υπάρχουν ακόμη ασάφειες ως προς την ευθύνη διαχείρισης των πόρων όπως π.χ. στην περίπτωση ατυχημάτων ρύπανσης, στη ρύπανση του υπόγειου υδάτινου ορίζοντα κ.λπ. Η αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών σχετίζεται με τη διάκριση μεταξύ δημοσίων και ιδιωτικών αγαθών, φέρνοντας στο προσκήνιο το ρολό του κράτους, τα δικαιώματα και τις ευθύνες των πολιτών.
- Άλλα περιβαλλοντικά προβλήματα έχουν έντονα τοπικό χαρακτήρα (π.χ. ρύπανση), παρόλο που οφείλονται σε ευρύτερα κοινωνικοοικονομικά φαινόμενα (όπως ο τουρισμός) που έχει επιπτώσεις κυρίως στον τόπο προορισμού. Η αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών επιβαρύνει ιδιαίτερα τις τοπικές κοινωνίες χωρίς να υπάρχουν απαραίτητα και οι αντίστοιχες άμεσες ωφέλειες, φέρνοντας στο προσκήνιο το ρολό των εθνικών και τοπικών

φορέων, την κατανομή κόστους – ωφελειών μεταξύ δημοσίων και ιδιωτικών φορέων κ.λπ.

- Ορισμένα προβλήματα έχουν τοπικό και διεθνή χαρακτήρα όπως π.χ. τα θέματα διασυνοριακής ρύπανσης, όπου η αντιμετώπιση τους περιλαμβάνει θέματα διεθνούς πολιτικής, διακρατικών και διεθνών σχέσεων, και συγκρούσεων με οικονομικό και πολιτικό χαρακτήρα (Ανδριώτης, 2003).



## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> - Αειφόρος Ανάπτυξη και Τουρισμός

### 3.1 Αειφορία και Ανάπτυξη: εννοιολογικοί προσδιορισμοί

Πρόσφατα μια καινούργια λέξη αναφέρεται όλο και συχνότερα όχι μονό από τους ειδικούς επιστήμονες που ασχολούνται με την μελέτη της φύσης αλλά και από τους δημοσιογράφους, οικονομολόγους, πολιτικούς κ.λπ. Η λέξη αυτή είναι η αειφορία. Ο ορός αειφορία εμφανίζεται για πρώτη φορά στην γερμανόφωνη δασική βιβλιογραφία στις αρχές του 18ου αιώνα ως «Nach – haltigkeit» ουσιαστικό και ως «nachhaltig» επίθετο ή επίρρημα (οικονομική δασοκομία – οδηγία για καλλιέργεια αγρίων δέντρων) (Ανδριώτης, 2008).

Ως δασικός ορός καθιερώθηκε στις αρχές του 19ου αιώνα από τους Hurting και Karstrofer και είχε την έννοια της επιδίωξης μιας μέγιστης προσφοράς υλικών και μη υλικών αγαθών από το δάσος. Στα ελληνικά αποδόθηκε ο ορός αειφορία ή αειφορική κάρπωση. Με την πάροδο του χρόνου η λέξη αειφορία έχασε την έννοια του ειδικού επιστημονικού της όρου και απέκτησε την έννοια της λέξης – κλειδί με την αναδιατύπωση της αειφορικής αρχής, κατά την οποία η αειφορία δεν σημαίνει μονό την διαρκή, σταθερή και σύμμετρη παραγωγή αγαθών, υπηρεσιών και επιδράσεων αλλά κυρίως την διατήρηση του δάσους ως ενός, λειτουργικού συστήματος. Για την τήρηση της αρχής της αειφορίας είναι απαραίτητη η τήρηση δύο άλλων αρχών, της διατήρησης του δάσους και της διατήρησης της παραγωγικότητας του εδάφους. Έτσι η αειφορία μετατρέπεται σε αρχή διαχείρισης και βρίσκει εφαρμογή όχι μονό στα δασικά οικοσυστήματα, αλλά και σε όλα τα φυσικά οικοσυστήματα και τους ανανεώσιμους φυσικούς πόρους (Ανδριώτης, 2008).

Πρέπει να τονίσουμε ότι όπως συμβαίνει και με το δάσος, για να τηρηθεί η αρχή της αειφορίας στην διαχείριση ενός οικοσυστήματος ως λειτουργικού συστήματος θα πρέπει να τηρηθούν η αρχή της διατήρησης του οικοσυστήματος ως λειτουργικού συστήματος και η αρχή της παραγωγικότητας του βιοτόπου. Για να εφαρμοστεί η αρχή της αειφορίας σε ένα π.χ. υγρότοπο θα πρέπει να διατηρηθεί ο υγρότοπος ως υγρότοπος αλλά και να διατηρηθεί επίσης και η παραγωγικότητα του εδάφους και του νερού. Εάν καταστραφεί ο υγρότοπος ή μειωθεί η παραγωγικότητα του εδάφους ή του νερού λόγω ρύπανσης ή οποιαδήποτε άλλης αιτίας, είναι

αυτονόητο ότι δεν μπορεί να υπάρξει αειφορική χρήση των αξιών του υγροτόπου. Το ίδιο ισχύει για οποιοδήποτε οικοσύστημα (Ανδριώτης, 2008). Η έννοια της αειφορίας έχει ξεφύγει από το πλαίσιο καθαρά δασοπονικής διαχειριστικής αρχής και έχει μεταβληθεί σε λέξη – κλειδί της κίνησης για την προστασία του περιβάλλοντος, ενώ παράλληλα βρίσκει χρήση στην οικονομία (αειφορική ανάπτυξη, αειφορική χρήση) αλλά και στην πολιτική (αειφόρος σχεδιασμός κ.λπ.).

Ο ορός αειφορία έχει αρχίσει να αποκτά τη διάσταση μιας φιλοσοφικής έννοιας και εκφράζει έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής και συμπεριφοράς. Πολλές φορές όμως γίνεται αδόκιμη χρήση του ορού ή από καθαρά μεταφραστική αδυναμία ή συγγέεται με άλλους ορούς. Αειφορική χρήση είναι δυνατή μονό σε ανανεώσιμους φυσικούς πόρους. Από την άλλη πλευρά η συνετή χρήση μπορεί να αφορά και μη ανανεώσιμους πόρους. Επίσης πολλές φορές γίνεται κατάχρηση του ορού «αειφορική ανάπτυξη» (Ανδριώτης, 2008).

Αειφορία ή βιώσιμη ανάπτυξη είναι:

1. Η ανάπτυξη που επιδιώκει παράλληλα την επίτευξη και μεγιστοποίηση των βιολογικών στόχων (γενετική κοιλότητα, βιολογική παραγωγικότητα), των οικονομικών στόχων (εκπλήρωση βασικών αναγκών, ισότητα, αύξηση ωφέλιμων αγαθών και υπηρεσιών) και των κοινωνικών στόχων (πολιτιστική διαφοροποίηση, κοινωνική δικαιοσύνη, συμμετοχή) (Barbier, 1987).
2. Η σχέση μεταξύ δυναμικών, ανθρωπίνων, οικονομικών συστημάτων και ακόμη πιο δυναμικών αλλά συνήθως με μικρότερους ρυθμούς μεταβαλλόμενων οικολογικών συστημάτων κατά την οποία α) η ανθρώπινη ζωή μπορεί να συνεχιστεί επ' άπειρον, β) τα άτομα μπορούν να ευδοκιμούν, γ) οι άνθρωποι πολιτισμοί να αναπτύσσονται κατά τέτοιο τρόπο που οι επιπτώσεις από τις ανθρώπινες δραστηριότητες παραμένουν εντός ορίων, έτσι ώστε να μην καταστρέφουν την ποικιλία, την πολυπλοκότητα και τη λειτουργία των οικολογικών συστημάτων που στηρίζουν τη ζωή (Costanza, Daly and Bartholomew, 1991).
3. Η οικονομική εκείνη κατάσταση όπου οι απαιτήσεις από το περιβάλλον που τίθενται από τους ανθρώπους και το εμπόριο μπορεί να ικανοποιηθούν χωρίς

να μειώνεται η ικανότητα του περιβάλλοντος να παρέχει την ίδια ικανοποίηση και στις μελλοντικές γενιές (Hawken, 1993).

### **3.2 Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη**

Με την εκτίμηση ότι μόνο ένα ήπιο πρότυπο ανάπτυξης με ισόρροπα χαρακτηριστικά στον σχεδιασμό και τη διαχείριση θα ήταν βιώσιμο και ανταγωνιστικό η σημερινή τουριστική πολιτική επικεντρώνεται στην προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης. Με τον σχεδιασμό και προγραμματισμό, δηλαδή, προωθούνται μέτρα και πολιτικές για να κατευθύνουν προς την βιωσιμότητα περιοχές που στο παρελθόν υιοθέτησαν το πρότυπο του μαζικού τουρισμού, αλλά και άλλες που δεν έχουν ακόμα αναπτυχθεί, τουλάχιστον τουριστικά (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001).

Καθοριστικός στόχος και επιδίωξη του σχεδιασμού στις τουριστικές περιοχές αποτελεί η ισορροπία, δηλαδή η ιδιαίτερη σημασία που έχει η ισόρροπη ένταξη του τουρισμού στα ήδη υπάρχοντα δεδομένα μιας περιοχής. Ακριβώς αντίθετα με ότι έχει ήδη επιτευχθεί, με την έως τώρα πολιτική που ακολουθήθηκε στις περιοχές με το μοντέλο οργανωμένου μαζικού τουρισμού όπου η προστασία του περιβάλλοντος και ιδιαίτερα των φυσικών και πολιτιστικών πόρων έχουν συνειδητά αγνοηθεί (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001).

Τα μέτρα που εκλαμβάνονται για το σχεδιασμό της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, συγκροτούν ένα σταθερό πρότυπο ανάπτυξης το οποίο χαρακτηρίζεται από την προσπάθεια διεύρυνσης της παραγωγικής βάσης σε τοπικό επίπεδο μέσα από τη συνεργασία όλων των παραγωγικών κλάδων της περιοχής με τον τουρισμό. Επιχειρείται ακόμα η βελτιστοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού καθώς και η προβολή του τοπικού τουριστικού προϊόντος στις τουριστικές αγορές (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001).

Για την προώθηση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, απαιτείται η θέσπιση θεσμικού πλαισίου μέσα στο οποίο θα αναδεικνύεται η συμμετοχή στο σχεδιασμό όλων των τοπικών, επαγγελματικών, θεσμικών και κοινωνικών φορέων που συνδέονται με την τουριστική ανάπτυξη (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001).

Στην βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, το φυσικό και δομημένο περιβάλλον αποτελούν τις βάσεις πάνω στις οποίες σχεδιάζεται η πολιτική διαχείρισης του τοπικού τουριστικού προϊόντος. Η ιδιαίτερη σημασία του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος στα πλαίσια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης καταδεικνύεται από τις ειδικές πολιτικές που υιοθετούνται προκειμένου αυτά να αναπτυχθούν, να προστατευθούν και να προβληθούν μέσα από κοινωνικές και περιβαλλοντικές ισορροπίες, πρακτικές και μέτρα (Stabler, 1997).

Στις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, εμπεριέχονται εκείνα τα ειδικά χαρακτηριστικά τα οποία τις καθιστούν μια ξεχωριστή βάση για την προώθηση ενός βιώσιμου προτύπου τουριστικής ανάπτυξης. Πολλές δηλαδή εναλλακτικές μορφές τουρισμού εντάσσονται ήπια στην τοπική παραγωγική και κοινωνική δομή, δεν απαιτούν μεγάλες υποδομές, στοχεύουν στην προστασία του περιβάλλοντος και προωθούν τη ζήτηση κοινωνικά υπεύθυνου τουρισμού (Λογοθέτης, 2004).

Στον «Ευρωπαϊκό Χάρτη για το Βιώσιμο Τουρισμό σε Προστατευόμενες Περιοχές», ως βιώσιμος τουρισμός, που δεν αφορά αποκλειστικά και μόνο το φυσικό περιβάλλον αλλά και το ανθρωπογενές και πολιτισμικό περιβάλλον, ορίζεται «κάθε τουριστική δραστηριότητα ανάπτυξης ή διαχείρισης που εξασφαλίζει, μακροπρόθεσμα, την προστασία και την διατήρηση των φυσικών, πολιτιστικών και κοινωνικών πόρων και συμβάλλει, με θετικό και δίκαιο τρόπο, στην οικονομική ανάπτυξη και ευμάρεια των ατόμων που ζουν, εργάζονται ή επισκέπτονται τις προστατευόμενες περιοχές» (Λογοθέτης, 2004).

Ο βιώσιμος τουρισμός δηλαδή αποτελεί μια μορφή «παράλληλης τουριστικής βιομηχανίας» η οποία στοχεύει στην τουριστική ανάπτυξη προσέχοντας όμως ταυτόχρονα ώστε οι επιπτώσεις της ανάπτυξης αυτής να είναι όσο το δυνατόν πιο ανώδυνες για το περιβάλλον και τα ευαίσθητα οικοσυστήματα. Πρόκειται ουσιαστικά για μια νέα θεώρηση του τουριστικού φαινομένου, στην οποία ενσωματώνονται όλες οι σύγχρονες οικολογικές και περιβαλλοντικές ευαισθησίες και ανησυχίες. Με την ανάπτυξη και εφαρμογή του βιώσιμου τουρισμού επιτυγχάνεται τόσο η οικονομική ανάπτυξη όσο και η περιβαλλοντική βιωσιμότητα των τοπικών κοινωνιών. Επιτυγχάνεται η αναζωογόνηση της υπαίθρου, ελέγχονται οι τουριστικές επιδράσεις στην πολιτιστική κληρονομιά και παραδόσεις, βελτιώνονται οι συνθήκες διαβίωσης με την λήψη ειδικών στρατηγικών για ικανοποίηση των αναγκών του παρόντος και

ταυτόχρονη εξασφάλιση καλύτερων συνθηκών στο μέλλον (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001).

Με την «Ατζέντα 21 για την ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία- προς μια περιβαλλοντικά βιώσιμη ανάπτυξη», ένα κείμενο που απευθυνόταν σε όλους τους εμπλεκόμενους στην τουριστική βιομηχανία,(κυβερνήσεις, εθνικούς οργανισμούς τουρισμού, ταξιδιωτικές και τουριστικές Εταιρείες, ταξιδιωτικό κοινό, ξενοδοχειακές ενώσεις) και συνέταξαν από κοινού τρεις διεθνείς οργανισμοί ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδίων και Τουρισμού και το Συμβούλιο της Γης, το 1996, εξειδικεύθηκαν οι αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης στον τουριστικό τομέα (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001; Λογοθέτης, 2004).

Η ταξιδιωτική τουριστική βιομηχανία στα πλαίσια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης οφείλει να ακολουθήσει τις παρακάτω αρχές (Λογοθέτης, 2004):

1. Η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία πρέπει να βοηθήσει τους ανθρώπους ώστε να ακολουθήσουν μια υγιή και παραγωγική ζωή σε αρμονία με τη φύση.
2. Η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία πρέπει να συνεισφέρει στη διατήρηση, προστασία και αποκατάσταση των φυσικών οικοσυστημάτων.
3. Η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία πρέπει να βασίζεται σε βιώσιμα παραγωγικά καταναλωτικά πρότυπα.
4. Τα ταξίδια και ο τουρισμός, η ειρήνη, η ανάπτυξη και περιβαλλοντική προστασία δεν εξαρτώνται από πουθενά.
5. Ο προστατευτισμός στις εμπορικές, ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες πρέπει να περιοριστεί.
6. Η περιβαλλοντική προστασία πρέπει να συνιστά ένα ολοκληρωμένο τμήμα των σχεδίων τουριστικής ανάπτυξης.
7. Τα ζητήματα τουριστικής ανάπτυξης πρέπει να αντιμετωπίζονται με τη συμμετοχή των ενδιαφερομένων πολιτών στις αποφάσεις σχεδιασμού, προσαρμοσμένες στα τοπικά δεδομένα.
8. Τα κράτη οφείλουν να ενημερώνουν τα άλλα για τις φυσικές καταστροφές που μπορούν να επηρεάσουν τους τουρίστες και τις τουριστικές περιοχές.

9. Τα ταξίδια και ο τουρισμός μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις δυνατότητες που διαθέτουν για να δημιουργήσουν την όσον το δυνατόν μεγαλύτερη σε έκταση απασχόληση για τις γυναίκες και τον ντόπιο πληθυσμό.
10. Η τουριστική ανάπτυξη πρέπει να αναγνωρίσει και να υποστηρίξει την ταυτότητα, τον πολιτισμό και τα ενδιαφέροντα του ντόπιου πληθυσμού.
11. Οι διεθνείς νόμοι, για την προστασία του περιβάλλοντος, πρέπει να είναι σεβαστοί από την ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία.»

Ανακεφαλαιώνοντας, οι μορφές τουρισμού που αναπτύσσονται με σεβασμό προς το περιβάλλον, ενσωματώνουν περιβαλλοντικό προβληματισμό, σέβονται τις κοινωνικές, οικονομικές και πολιτισμικές ιδιαιτερότητες και δομές, και συμβάλλουν στην ισόρροπη ανάπτυξη όλων των οικονομικών δραστηριοτήτων ουσιαστικά εξειδικεύουν το τουριστικό φαινόμενο σε αυτό που σήμερα ονομάζεται βιώσιμος τουρισμός.

### **3.3 Εναλλακτικός Τουρισμός**

Πολλοί ειδήμονες της ανάπτυξης έμεναν προσηλωμένοι στα κλασσικά πρότυπα οικονομικής ανάπτυξης, κυρίως αυτά της εκβιομηχάνισης και της αστικοποίησης (Barquero 1991), γεγονός που δεν τους άφηνε τη δυνατότητα να αντιληφθούν ότι υπάρχουν και διάφορες άλλες εναλλακτικές στρατηγικές οικονομικοκοινωνικής ανάπτυξης, με πρώτη και καλύτερη την ανάπτυξη του τουρισμού μακριά από τα αστικά κέντρα.

Σταδιακά όμως άρχισε να εκδηλώνεται ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον προς τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ως εργαλείο κατά της απειλής που επιφέρει ο μαζικός τουρισμός στον ντόπιο πληθυσμό και στο οικοσύστημα (Jarviluoma, 1992, Romeril, 1994).

Από την σκοπιά της ζήτησης υπήρξαν αλλαγές στις επιθυμίες ενός ολοένα και μεγαλύτερου αριθμού τουριστών που δεν ήταν ικανοποιημένοι με το συμβατικό μαζικό πρότυπο του τουρισμού και επιζητούσαν κάτι νέο από τις διακοπές τους . Από την σκοπιά της προσφοράς η στροφή προς τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού οφείλετε στο γεγονός ότι οι τουρίστες που επισκέπτονται εναλλακτικούς

τουριστικούς προορισμούς έχουν λιγότερες επιβλαβείς επιπτώσεις, χωρίς όμως να περιορίζουν σε σημαντικό βαθμό τα θετικά οικονομικά αποτελέσματα. Ενδεικτικά ο Fannel (2001) σημειώνει: «Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού δίνουν την ευκαιρία στις χώρες να εκμηδενίσουν τις εξωγενείς επιδράσεις, να αναπτύξουν την δική τους υποδομή και ανωδομή, συμμετέχοντας οι ίδιες στην ορθολογική τους ανάπτυξη. Ουσιαστικά τους παρέχεται η δυνατότητα να κερδίσουν την μάχη σε σημαντικά θέματα αντί να τα παραχωρούν όλα σε ξένους επιχειρηματίες και ξένους θεσμικούς παράγοντες του τουριστικού χώρου».

Ενώ, λοιπόν, πολλές περιοχές της υπαίθρου έχουν ερημώσει λόγω της μετανάστευσης του οικονομικά ενεργού πληθυσμού στα αστικά κέντρα, ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να μειώσει αισθητά το πρόβλημα της υποανάπτυξης και ερημοποίησης της υπαίθρου, αφού προσελκύει τουρίστες σε απομονωμένες περιοχές, δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας και αποτρέπει τη μετανάστευση του ντόπιου πληθυσμού, και ιδιαίτερα της νέας γενιάς, στα μεγάλα αστικά κέντρα. Διαμέσου της ανάπτυξης του εναλλακτικού τουρισμού, τα οφέλη και οι ζημιές διανέμονται πιο δίκαια μέσα στην κοινωνία, επιτρέποντας έτσι σε ένα μεγαλύτερο μέρος του ντόπιου πληθυσμού να επωφελείται από την ανάπτυξη, αντί να επωμίζεται μόνο το φορτίο των ζημιών.

Τα τελευταία χρόνια, εξαιτίας των αρνητικών επιπτώσεων που αποδίδονται στο μαζικό τουρισμό, πολλά κράτη ακολουθούν πολιτικές ενθάρρυνσης πιο ήπιων (εναλλακτικών) μορφών τουρισμού, αναζητώντας με αυτό τον τρόπο μια λύση στα μακροχρόνια προβλήματα που έχουν προκληθεί από την ανεξέλεγκτη τουριστική ανάπτυξη. Τα κίνητρα του εναλλακτικού τουρίστα και τα καταναλωτικά του πρότυπα, κατευθύνονται στην αναζήτηση της αυθεντικότητας και στην συναναστροφή του με τον αυτόχθονα πολιτισμό και το φυσικό περιβάλλον. Συνδέονται με την προστασία της κοινωνίας, του πολιτισμού και του περιβάλλοντος της περιοχής υποδοχής τουριστών, συνεισφέροντας έτσι στην αειφόρο ανάπτυξη και στην ορθότερη διαχείριση των πόρων.

Ως εκ τούτου, η άσκηση του εναλλακτικού τουρισμού προϋποθέτει περιορισμούς αναφορικά με τη φέρουσα ικανότητα μιας περιοχής και μπορεί να θεωρηθεί ως τουρισμός μειωμένων αρνητικών επιπτώσεων. Μέσω του εναλλακτικού τουρισμού επιτυγχάνεται αύξηση της διασύνδεσης του τουριστικού τομέα με τους

λοιπούς κλάδους της οικονομίας, π.χ. γεωργία, κτηνοτροφία και βιοτεχνία (χειροτεχνία-χειροτεχνήματα). Από την άλλη, υπάρχει μειωμένη διαρροή χρημάτων από την τοπική οικονομία, δημιουργώντας έτσι υψηλούς οικονομικούς δεσμούς σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο. Όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζει ο Gannon (1993), «ντόπιοι επιχειρηματίες μικρών επιχειρήσεων μπορούν να συνεισφέρουν αξιολημείωτα στην οικονομική ανάπτυξη, γιατί προμηθεύουν μικρότερες αγορές, αξιώνουν σχετικά μικρά κεφάλαια, χρησιμοποιούν ντόπιους πλουτοπαραγωγικούς πόρους και πρώτες ύλες και δεν απαιτούν δαπανηρή και εξεζητημένη υποδομή».

Ταυτόχρονα οι μικρής κλίμακας επενδύσεις που προωθούνται δια μέσου του εναλλακτικού τουρισμού διατηρούν τον έλεγχο της τουριστικής ανάπτυξης από τους ντόπιους κατοίκους και μπορούν να ενσωματωθούν με μεγαλύτερη ευκολία στο κοινωνικό-πολιτιστικό και οικονομικό περιβάλλον του προορισμού υποδοχής τουριστών, οδηγώντας στην αειφόρο ανάπτυξη με πιο αποτελεσματικό τρόπο.

### **3.3.1 Είδη Εναλλακτικού Τουρισμού**

Οι περισσότεροι γνωστές και ευρύτερα διαδεδομένες εναλλακτικές μορφές τουρισμού αναλύονται συνοπτικά παρακάτω.

1) Γενικός τουρισμός: Αποτελεί μια δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου του ατόμου που σχετίζεται στενά με την ανάγκη ή επιθυμία που έχει αυτό για ανάπαυση και αναψυχή. Αυτή η μορφή τουρισμού είναι αναμφίβολα η σημαντικότερη τόσο από άποψη μεγέθους στο σύνολο της τουριστικής αγοράς, όσο και από άποψης αναγκών σε πόρους και υπηρεσίες που απαιτούνται για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

2) Μορφωτικός τουρισμός: Ο μορφωτικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού, στην οποία τα άτομα έχουν σαν κύριο σκοπό τη συμμετοχή σε πολιτιστικές, γενικά, εκδηλώσεις. Συγκεκριμένα αυτό το είδος τουρισμού, που ως σημειωθεί εμφανίζει ανοδικές τάσεις διεθνώς, περιλαμβάνει μεταξύ άλλων επισκέψεις ιστορικών μνημείων, αρχαιολογικών χώρων, μουσείων, πινακοθηκών, παρακολούθησεις θεατρικών παραστάσεων, όπερας, καθώς επίσης συμμετοχές σε πολιτιστικές εκδηλώσεις ή σεμινάρια γλωσσολογίας, φιλοσοφίας, ψυχολογίας, κοινωνιολογίας, ανθρωπολογίας κλπ. Εξυπακούεται ότι για την ανάπτυξη αυτής της



μορφής τουρισμού απαιτείται πέρα από βασική τουριστική υποδομή και ανωδομή και ειδική υποδομή, όπως για παράδειγμα πλούσια προγράμματα πολιτιστικών, καλλιτεχνικών και μορφωτικών εκδηλώσεων. Κάτι τέτοιο όμως προϋποθέτει την ύπαρξη διεθνούς φήμης θεάτρων, μουσείων, πινακοθηκών, ιστορικών χώρων, βιβλιοθηκών, εκπαιδευτικών ιδρυμάτων κάθε είδους και όλων των βαθμίδων της εκπαίδευσης κλπ (Ανδριώτης, 2003).

3) Τουρισμός εκθέσεων: Ο τουρισμός εκθέσεων πρόκειται ουσιαστικά για μια μορφή τουρισμού, που αναπτύσσεται δυναμικά ολοένα και περισσότερο. Σε αυτήν υπάγονται κάθε είδους εκθέσεις, που συνήθως οργανώνονται σε μεγάλα αστικά κέντρα, ώστε οι επισκέπτες τους να μπορούν να συνδυάσουν την επαγγελματική τους ενημέρωση με κάποια μορφή τουρισμού, όπως για παράδειγμα τουρισμό πόλης, μορφωτικό τουρισμό κλπ. Για την ανάπτυξη του τουρισμού εκθέσεων απαιτείται εκτός άλλων και η δημιουργία της κατάλληλης υποδομής και ανωδομής και συγκεκριμένα σύγχρονων εκθεσιακών χώρων, που να είναι κατάλληλα εξοπλισμένοι και να διαθέτουν τους αναγκαίους βοηθητικούς χώρους, δηλαδή εστιατόρια, καφετέριες, χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων ιατρείο κλπ. (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

4) Τουρισμός υγείας: Ο τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός τουρισμός, όπως ονομαζόταν παλιότερα, εξελίσσεται σε μια από τις βασικότερες μορφές τουρισμού. Τα άτομα που μετέχουν σε αυτόν έχουν σαν κύριο κίνητρο την αποκατάσταση και διατήρηση της υγείας τους, τη θεραπεία τους, την ανάρρωση τους από διάφορες ασθένειες κλπ. Ας σημειωθεί ότι τα άτομα αυτά, που κυρίως κατοικούν σε μεγαλουπόλεις και είναι κατά το πλείστο εύπορα, επενδύουν χρόνο και χρήματα στην υγεία τους και κατ' επέκταση στη μακροζωία τους. Τα βασικά χαρακτηριστικά αυτής της μορφής τουρισμού αναφέρονται από τη μια πλευρά στη σύνθεση της πελατείας του, που αποτελείται αποκλειστικά από άτομα της δεύτερης και τρίτης ηλικίας και από την άλλη πλευρά στον τόπο που προσφέρονται οι τουριστικές υπηρεσίες και που προσδιορίζεται από τους φυσικούς του πόρους. Η μορφή αυτή τουρισμού, εκτός από ειδικές εγκαταστάσεις υδρο-λουτρο-θαλασσο-αεροθεραπείας και καταλύματα αξιώσεων με συμπληρωματικές εγκαταστάσεις, όπως για παράδειγμα εστιατόρια, χώρους ψυχαγωγίας, χώρους άθλησης κλπ., απαιτεί και ειδικές ιατρικές και φυσιοθεραπευτικές υπηρεσίες (Ανδριώτης, 2003).

5) Τουρισμός άθλησης: Ο τουρισμός άθλησης έχει σαν κύριο κίνητρο την άσκηση ενός αθλήματος, όπως είναι για παράδειγμα η ποδηλασία, η ιππασία, το τένις, η πεζοπορία, το γκολφ, η ανεμοπορία, διάφορα προγράμματα γυμναστικής κλπ. Η άθληση σαν απασχόληση κατά τη διάρκεια των διακοπών θεωρείται σε αυτήν τη μορφή τουρισμού ο πιο σημαντικός παράγοντας, μαζί με την δυνατότητα που υπάρχει για την πραγματοποίηση εκδρομών και περιηγήσεων. Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού είναι η δημιουργία εγκαταστάσεων άθλησης εκ μέρους των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και η απασχόληση έμπειρων γυμναστών, εκπαιδευτών αθλημάτων κλπ.. Δεν υπάρχει καμιά αμφιβολία ότι μια τέτοια επένδυση σε συμπληρωματικές εγκαταστάσεις άθλησης, ανεβάζει αναμφίβολα το επίπεδο αξίας και απόλαυσης των διακοπών, παράλληλα δε με την ανταγωνιστικότητα και το κύρος της ξενοδοχειακής επιχείρησης, βελτιώνει την πληρότητά της και γενικά προσελκύει πελατεία υψηλής εισοδηματικής στάθμης (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

6) Τουρισμός πόλης: Ο τουρισμός πόλης πρόκειται για μια μορφή τουρισμού, που έχει σαν κύριο χαρακτηριστικό ότι τα άτομα που μετέχουν σε αυτόν ταξιδεύουν σε μια πόλη και την περιηγούνται για μερικές ημέρες, συνήθως δε τρεις ως τέσσερις. Οι περιηγήσεις αυτές συνδέονται άμεσα με το μορφωτικό τουρισμό και ιδιαίτερα με διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα, ενώ τα επαγγελματικά ταξίδια παίζουν και αυτά με τη σειρά τους σημαντικό ρόλο. Ο τουρισμός πόλης πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο από άτομα ανώτερης μορφωτικής και εισοδηματικής στάθμης, που κατοικούν κατά το πλείστο σε μεγάλα αστικά κέντρα και που ταξιδεύουν τις περισσότερες φορές χωρίς να συνοδεύονται από τις οικογένειές τους. Τα ταξίδια αυτά οργανώνονται σε μεγάλο ποσοστό από τουρ οπερέιτορς, ταξιδιωτικά/τουριστικά γραφεία, και αεροπορικές εταιρείες. Επίσης θα πρέπει να ειπωθεί ότι ένας ακόμα πόλος έλξης για πολλά άτομα που κάνουν αυτής της μορφής τουρισμό, είναι η νυκτερινή ζωή, η διασκέδαση, τα ψώνια, οι ενδιαφέρουσες εκδρομές και τέλος το ωραίο περιβάλλον (Ανδριώτης, 2003).

7) Συνεδριακός τουρισμός: Στο συνεδριακό τουρισμό υπάγονται κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις, όπως για παράδειγμα συνέδρια ή συναντήσεις με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετοχών και σε οποιοδήποτε επίπεδο, δηλαδή τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές. Επειδή ο συνεδριακός τουρισμός είναι περιορισμένης

χρονικής διάρκειας, δυο ως τέσσερις ημέρες συνήθως, συνδυάζεται με κάποια άλλη μορφή τουρισμού, όπως για παράδειγμα τουρισμό πόλης, μορφωτικό τουρισμό κλπ. Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι η δημιουργία κατάλληλης υποδομής και ανωδομής και συγκεκριμένα η κατασκευή σύγχρονων συνεδριακών κέντρων άρτια τεχνολογικά εξοπλισμένων και με βοηθητικούς χώρους κάθε είδους, όπως για παράδειγμα εστιατόρια, αναψυκτήρια, χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων, ιατρεία, ταχυδρομεία, γραφεία εξυπηρέτησης συνέδρων κλπ, καθώς επίσης η κατασκευή αιθουσών συνεδρίων μεγάλης χωρητικότητας εκ μέρους των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων του κέντρου και της περιφέρειας. Ας σημειωθεί ότι η έγκαιρη πληροφόρηση των ενδιαφερόμενων κύκλων για τα συνέδρια και τις διάφορες συναφείς εκδηλώσεις, που θα πραγματοποιηθούν σε μια χώρα που επιδιώκει να αναπτύξει το συνεδριακό τουρισμό, πέρα από το ότι θα βοηθήσει σημαντικά στην προσέλκυσή τους, θα προβάλλει παράλληλα και την ίδια στο εξωτερικό σαν χώρα συνεδριακού τουρισμού (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

8) Τουρισμός περιπέτειας: Ο τουρισμός περιπέτειας πρόκειται για μια μορφή τουρισμού με έντονο το στοιχείο του απροσδόκητου, του άγνωστου και της έκπληξης. Φωτογραφικά σαφάρι, περιπλανήσεις σε άγνωστες περιοχές, κωπηλασία σε ορμητικούς ποταμούς κλπ. αποτελούν μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα. Τα άτομα που κάνουν αυτής της μορφής τουρισμό είναι συνήθως νέοι άνθρωποι, κατά κύριο δε λόγο ελεύθεροι επαγγελματίες και στελέχη επιχειρήσεων. Επίσης θα πρέπει να σημειωθεί ότι η ζήτηση για τουρισμό περιπέτειας προβλέπεται μελλοντικά να σημειώσει διεθνώς αύξηση, έρχεται δε να καλύψει μια ανάγκη του σύγχρονου ανθρώπου των μεγαλουπόλεων για εκτόνωση από το στρες που του προκαλεί ο σύγχρονος τρόπος ζωής και η ανία της ρουτίνας (Ανδριώτης ,2003)

9) Οικογενειακός τουρισμός : Είναι γνωστό ότι η ύπαρξη παιδιών σε μια οικογένεια αποτελεί αποφασιστικό παράγοντα επιλογής τόσο του τόπου διακοπών όσο και του χρόνου που θα πραγματοποιηθούν αυτές. Οι τουρ οπερέιτορς γνωρίζουν ότι όταν τα τουριστικά πακέτα που προσφέρουν στην τουριστική αγορά είναι προσιτά στις οικογένειες, τότε αυτές ταξιδεύουν συνήθως με τα παιδιά τους. Αλλά ακόμα και αν τα τουριστικά πακέτα που προσφέρουν δεν είναι και τόσο προσιτά στον οικογενειακό προϋπολογισμό, προσπαθούν να τα κάνουν, προσφέροντας ειδικές

εκπτώσεις για τα παιδιά. Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του οικογενειακού τουρισμού είναι η δημιουργία κατάλληλης υποδομής και ανωδομής, όπως για παράδειγμα αίθουσες παιχνιδιών, παιδικές χαρές, παιδικές πισίνες, παιδικοί σταθμοί κλπ. Και ακόμα ειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό για να προσέχει και να συντροφεύει μικρά κυρίως παιδιά (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

10) Τουρισμός τρίτης ηλικίας: Η τάση που υπάρχει σήμερα για περισσότερα και μακρύτερα ταξίδια επηρέασε, όπως είναι φυσικό, και την τρίτη ηλικία που συνήθως διαθέτει ελεύθερο χρόνο, σταθερό εισόδημα, υψηλό δείκτη αποταμίευσης λόγω νοοτροπίας και τρόπου ζωής, μα πάνω απ' όλα μεγάλη επιθυμία για ταξίδια και γενικότερα για τον τουρισμό. Σύμφωνα με εκτιμήσεις των ειδικών, το ποσοστό συμμετοχής της τρίτης ηλικίας στο συνολικό πληθυσμό της γης θα αυξηθεί αισθητά στο μέλλον, δημιουργώντας έτσι ένα νέο ανθρώπινο δυναμικό, που σε μεγάλο ποσοστό θα επηρεαστεί από το σύγχρονο τρόπο ζωής και θα έχει μεγάλο δείκτη ροπής για τον τουρισμό. Δεν υπάρχει καμιά αμφιβολία ότι η Τρίτη ηλικία αποτελεί το συντηρητικότερο τμήμα του τουριστικού δυναμικού μιας χώρας, που κινείται συνήθως τουριστικά στο εσωτερικό της ή το πολύ σε χώρες κοντινές και κυρίως σε αυτές που συνορεύουν με τη χώρα της μόνιμης διαμονής τους. Τα συγκοινωνιακά μέσα που χρησιμοποιεί γι' αυτόν τον σκοπό είναι κατά κύριο λόγο το τρένο, κατά δεύτερο λόγο το ιδιωτικό αυτοκίνητο και το λεωφορείο και κατά τρίτο λόγο το αεροπλάνο. Για τον τουρισμό τρίτης ηλικίας δεν απαιτείται ειδική υποδομή και ανωδομή εκ μέρους των χωρών που επιθυμούν να τον αναπτύξουν (Ανδριώτης, 2003).

11) Τουρισμός χειμερινών σπορ: Ο τουρισμός χειμερινών σπορ είναι μια δυναμική μορφή τουρισμού, που προσπαθούν να αναπτύξουν οι χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών στο πλαίσιο της προσπάθειάς τους να διαφοροποιήσουν το τουριστικό τους προϊόν και με αυτόν τον τρόπο να αξιοποιήσουν και να εκμεταλλευτούν τους αδρανείς μήνες και να προσελκύσουν διάφορες κατηγορίες τουριστών, κυρίως δε τουριστών υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Ο τουρισμός χειμερινών σπορ καλύπτει το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που διεξάγονται στη διάρκεια του χειμώνα. Συγκεκριμένα καλύπτει τις δραστηριότητες εκείνες που εκδηλώνονται σε ορισμένο γεωγραφικό χώρο και για την ακρίβεια συνήθως σε ορεινές περιοχές σε συνδυασμό πάντα με ορισμένες κλιματολογικές

συνθήκες, όπως για παράδειγμα χαμηλές θερμοκρασίες που πλησιάζουν τους 0 Κελσίου ή και κάτω από αυτούς ή πολύ χιόνι κλπ. Τα άτομα που κάνουν αυτής της μορφής τον τουρισμό, ενδιαφέροντα ενεργητικά για τα χειμερινά σπορ και τις συναφείς προς αυτά δραστηριότητες. Η ανάπτυξη του τουρισμού χειμερινών σπορ προϋποθέτει εκτός άλλων τη δημιουργία μιας κατάλληλης υποδομής και ανωδομής, όπως για παράδειγμα άρτια οργανωμένα χιονοδρομικά κέντρα, πίστες πάγου για παγοδρομίες και καλλιτεχνικό πατινάζ, πίστες πάγου για αγωνιστικά έλκηθρα, αγωνιστικές πίστες σκι, πίστες σκι για παιδιά, αρχάριους και ερασιτέχνες σκιέρ, τουριστικά καταλύματα όλων των κατηγοριών και κυρίως πέντε και τεσσάρων αστέρων, συγκοινωνιακή σύνδεση των τόπων χειμερινών σπορ με τα μεγάλα αστικά κέντρα και τους χώρους άφιξης- αναχώρησης τουριστών, όπως για παράδειγμα αεροδρόμια, σιδηροδρομικοί σταθμοί, λιμάνια κλπ (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

12) Τουρισμός παραχείμασης: Ο τουρισμός παραχείμασης αναφέρεται στις τουριστικές δραστηριότητες ατόμων, που κατά τη διάρκεια του χειμώνα κάνουν διακοπές μικρής ή μεγάλης διάρκειας σε χώρες με ήπια κλίματα, για να αποφύγουν τις αντίξοες καιρικές συνθήκες, που επικρατούν στους τόπους της μόνιμης διαμονής τους. Τα άτομα που πραγματοποιούν αυτής της μορφής τουρισμό είναι κατά το πλείστο άτομα της τρίτης ηλικίας που αντιμετωπίζουν πρόβλημα υγείας και που έχουν ελεύθερο χρόνο στη διάθεσή τους και σταθερό εισόδημα. Η ανάπτυξη του τουρισμού παραχείμασης με ταχύτερους ρυθμούς θα εξαρτηθεί από πολλούς παράγοντες, κυρίως όμως από την αρτιότητα των τουριστικών πακέτων παραχείμασης και την τιμή διάθεσής τους στην τουριστική αγορά. Στη διαμόρφωση χαμηλών τιμών τουριστικών πακέτων παραχείμασης θα συμβάλουν η καθιέρωση χαμηλών ναύλων από τα διάφορα μέσα μαζικής μεταφοράς, καθώς επίσης η πραγματοποίηση εκπτώσεων στις υπηρεσίες φιλοξενίας που προσφέρουν τα διάφορα τουριστικά καταλύματα κατά τη χειμερινή περίοδο (Ανδριώτης, 2003).

13) Ορεινός τουρισμός: Ο ορεινός τουρισμός, αν και παρουσιάζει ορισμένες ομοιότητες με τον τουρισμό χειμερινών σπορ, σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να ταυτιστεί με αυτόν. Συγκεκριμένα δεν έχει χρονικούς περιορισμούς εκδήλωσης και αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού, που εκδηλώνεται αποκλειστικά και μόνο στις ορεινές περιοχές των χωρών υποδοχής

και φιλοξενίας τουριστών που επιθυμούν να αναπτύξουν αυτής της μορφής τουρισμό. Δεν συνδέεται δηλαδή άμεσα με την ύπαρξη χιονιού και εγκαταστάσεων για την πραγματοποίηση σχετικών αθλημάτων, Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του ορεινού τουρισμού είναι η δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων που δένουν με το φυσικό περιβάλλον και διαθέτουν όσο το δυνατό περισσότερους συμπληρωματικούς χώρους, όπως εστιατόρια, μπαρ, καφετέριες, αίθουσα αναψυχής κλπ. Επίσης θα πρέπει οι ορεινές αυτές περιοχές, στις οποίες αναπτύσσονται κάθε είδους δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού, να εξυπηρετούνται συγκοινωνιακά όσο το δυνατό πληρέστερα και καλύτερα γίνεται (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

14) Αγροτικός τουρισμός: Ο αγροτικός τουρισμός ή αγροτουρισμός, όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς, αναφέρεται στις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που αναπτύσσονται στον αγροτικό χώρο και εντάσσονται στο πλαίσιο του αγροτικού περιβάλλοντος και της αγροτικής ζωής. Συγκεκριμένα αναφέρεται σε μορφές τουριστικών δραστηριοτήτων που εντάσσονται οργανικά και αρμονικά στον αγροτικό χώρο και περιλαμβάνει διάφορες τουριστικές δραστηριότητες που είναι συμπληρωματικές και δεν έρχονται σε σύγκρουση με άλλες δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα οικονομικές και κοινωνικές, που χαρακτηρίζουν τον αγροτικό χώρο. Σύμφωνα με τη διεθνή πρακτική και εμπειρία, ο αγροτικός τουρισμός διακρίνεται σε δύο βασικές μορφές και συγκεκριμένα:

- Σε εκείνη που καλύπτει την υποδοχή και φιλοξενία τουριστών σε αγροκτήματα, όπου οι φιλοξενούμενοι συμμετέχουν στη ζωή των αγροτών και στις αγροτικές δραστηριότητες γενικότερα. Η μορφή αυτή αγροτικού τουρισμού είναι ευρύτερα γνωστή σαν διακοπές αγροικιών.
- Σε εκείνη που αφορά στη δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων και ενοικιαζόμενων δωματίων σε εξω - αστικούς μικροσυννοικισμούς, όχι απαραίτητα αγροτικού χαρακτήρα, και τη φιλοξενία τουριστών σε αυτά συνήθως με το σύστημα “κλίνη και πρόγραμμα” (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

15) Θαλάσσιος τουρισμός: Ο θαλάσσιος τουρισμός αναφέρεται στο σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων, που διεξάγονται στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών. Αναμφίβολα ο θαλάσσιος τουρισμός αποτελεί μία από τις δυναμικότερες μορφές του σύγχρονου τουρισμού, αφού η σημασία του

στις τουριστικές οικονομίες των χωρών που έχουν τόσο τις φυσικές προϋποθέσεις όσο και τις οικονομικές δυνατότητες να τον αναπτύξουν είναι κυριολεκτικά μεγάλη. Η πιο παραγωγική και συναλλαγματοφόρα δραστηριότητα του θαλάσσιου τουρισμού είναι εκείνη της ναύλωσης σκαφών αναψυχής κάθε είδους, όπως για παράδειγμα πολυτελών θαλαμηγών, ιστιοφόρων, ταχύπλοων σκαφών κλπ. Η πελατεία στην οποία απευθύνεται είναι κατά το πλείστο τουρίστες υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Άλλη αξιόλογη συναλλαγματοφόρα δραστηριότητα του θαλάσσιου τουρισμού σχετική με την προαναφερόμενη είναι η δημιουργία της κατάλληλης υποδομής και ανωδομής για την φιλοξενία τέτοιων σκαφών. Το κόστος της κάθε άλλο παρά χαμηλό είναι, ιδιαίτερα δε σε ότι αφορά στην κατασκευή σύγχρονων και άρτια εξοπλισμένων μαρίνων για τον ελλιμενισμό, τον ανεφοδιασμό και γενικά για την εξυπηρέτηση των ανασκαφών αναψυχής και των κρουαζιερόπλοιων (Ανδριώτης, 2003).

16) Χρονομεριστικός τουρισμός: Ο χρονομεριστικός τουρισμός είναι αναμφίβολα η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού σήμερα. Με ρυθμό ανάπτυξης 30% περίπου το χρόνο, οι χρονομεριστικές διακοπές πιστεύεται βάσιμα ότι θα αποτελέσουν μελλοντικά ότι ήταν το οργανωμένο τουριστικό πακέτο για τη δεκαετία του '50. Ο πρωτοποριακός αυτός θεσμός δίνει τη λύση στον "κορεσμένο" τουρίστα του τουριστικού πακέτου, που απαιτητικός όσο ποτέ άλλοτε σήμερα αναζητά υψηλή ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών στις διακοπές του. Η υπερσύγχρονη αυτή μορφή τουρισμού, που ως σημειωθεί έχει κατά κανόνα πελατεία μέσης και υψηλής εισοδηματικής στάθμης, βασίζεται στην αρχή της πώλησης του δικαιώματος χρήσης ορισμένων ημερών ή εβδομάδων σε ένα ξενοδοχείο ή ένα συγκρότημα διαμερισμάτων την ίδια χρονική περίοδο κάθε χρόνο. Επειδή όμως είναι πολύ φυσικό ο αγοραστής του δικαιώματος αυτού να αρχίσει γρήγορα να κουράζεται με την ιδέα της επιστροφής στο ίδιο μέρος, στο ίδιο ξενοδοχείο ή συγκρότημα διαμερισμάτων, την ίδια χρονική περίοδο κάθε χρόνο, οδηγήθηκε εκ των πραγμάτων να επιδιώξει την ανάπτυξη δικτύων ανταλλαγής παρόμοιων δικαιωμάτων. Και το πέτυχε τελικά. Έτσι λοιπόν μπορεί πια σήμερα να ανταλλάξει κανείς το δικαίωμα που έχει αγοράσει σε ένα ξενοδοχείο ή ένα συγκρότημα διαμερισμάτων για ορισμένο χρονικό διάστημα κάθε χρόνο, με παρόμοιο δικαίωμα χρήσης άλλου αγοραστή σε ξενοδοχείο ή συγκρότημα διαμερισμάτων όχι μόνο σε άλλη περιοχή, αλλά και σε άλλη χώρα. Επίσης μπορεί να το πουλήσει, να το νοικιάσει ή να το κληροδοτήσει,

όπως ακριβώς συμβαίνει με τα άλλα ακίνητα. Ειδικότερα σε ότι αφορά στα ξενοδοχεία, θα πρέπει να ειπωθεί ότι πολλά από αυτά έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν ότι γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο γι' αυτά να πετύχουν ικανοποιητική απόδοση κεφαλαίου που έχουν επενδύσει, όταν εξαρτώνται μόνο από το παραδοσιακό τουριστικό πακέτο, σε μια εποχή που οι τουρ οπερείτορες πιέζουν για χαμηλότερες τιμές. Γι' αυτό και επιδιώκουν να εφαρμόσουν το σύστημα των χρονομεριστικών διακοπών, που τους εξασφαλίζει πέρα από την αρχική εισροή κεφαλαίων ένα σταθερό εισόδημα και μια σταθερή πληρότητα με τουρίστες κατά κανόνα μέσης και υψηλής εισοδηματικής στάθμη (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

17) Θρησκευτικός τουρισμός: Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού, που αφορά σε μια κατηγορία ατόμων τα οποία επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους, που βρίσκονται στη χώρα της μόνιμης διαμονής τους ή σε κάποια άλλη είτε για λόγους λατρείας είτε για να πάρουν μέρος σε κάποιες θρησκευτικές εκδηλώσεις ή τελετές είτε για να εκπληρώσουν κάποιο τάμα που είχαν κάνει κ.λπ. Η μορφή αυτή τουρισμού είναι περιορισμένης διάρκειας, συνήθως μια ως τρεις ημέρες. Επίσης τα τουριστικά πακέτα για θρησκευτικό τουρισμό είναι σχετικά φτηνότερα από εκείνα άλλων μορφών τουρισμού, επειδή παρέχουν λιγότερες πολυτέλειες, ενώ τα οικονομικά ωφελήματα για τους θρησκευτικούς τόπους και κατ' επέκταση για τις οικονομίες των χωρών στις οποίες βρίσκονται αυτοί σημαντικά. Για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού δεν χρειάζεται ειδική υποδομή και ανωδομή, αλλά μόνο βασική (Ανδριώτης, 2003).

18) Επιλεκτικός τουρισμός: Η συνειδητοποίηση των τουριστικών επιχειρηματιών αλλά και των πολιτικών εξουσιών των χωρών υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, ότι η ικανοποιητική απόδοση του κεφαλαίου που έχουν επενδύσει στην τουριστική οικονομία γίνεται με το πέρασμα του χρόνου ολοένα και πιο δύσκολη, όταν αυτή εξαρτάται μόνο από το παραδοσιακό τουριστικό πακέτο και μάλιστα σε μια εποχή που οι τουρ οπερετικό πιέζουν συνεχώς για χαμηλότερες τιμές, οδήγησε στην ωρίμανση της ιδέας για την ανάπτυξη του επιλεκτικού τουρισμού. Ο επιλεκτικός τουρισμός πραγματοποιείται κατά κανόνα από άτομα υψηλής εισοδηματικής στάθμης που, όπως μπορεί να συμπεράνει κανείς, όχι μόνο θέλουν αλλά και μπορούν να ξοδέψουν μεγάλα ποσά για την ικανοποίηση των τουριστικών



τους αναγκών ή επιθυμιών. Τα άτομα αυτά ταξιδεύουν συνήθως μεμονωμένα, δηλαδή κάνουν ατομικό τουρισμό, που σημαίνει ότι είτε αγοράζουν ατομικά τουριστικά πακέτα ΙΤ (individual inclusive tours) είτε τα φτιάχνουν όπως αυτοί ακριβώς θέλουν, έτσι ώστε να ικανοποιούνται κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο οι τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες είτε δεν αγοράζουν καθόλου τουριστικά πακέτα, που σημαίνει ότι αγοράζουν τις διάφορες τουριστικές υπηρεσίες μεμονωμένα. Έχουν την απαίτηση τα χρήματα που ξοδεύουν για την αγορά τουριστικών προϊόντων να τους προσφέρουν τουλάχιστον την ικανοποίηση ή την ωφέλεια ή την χρησιμότητα που προσδοκούν. Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του επιλεκτικού τουρισμού είναι η χώρα υποδοχής και φιλοξενίας αυτής της κατηγορίας τουριστών να δημιουργήσει την κατάλληλη υποδομή και ανωδομή, δηλαδή ξενοδοχεία πέντε και τεσσάρων αστέρων με πολλούς συμπληρωματικούς χώρους, υψηλής ποιοτικής στάθμης σέρβις, νυχτερινή ζωή, καλλιτεχνική κίνηση, ανεπτυγμένη αγορά, μουσεία, πινακοθήκες, καλό κοινωνικό δίκτυο, άνετα μεταφορικά μέσα, καθαρό περιβάλλον κ.λπ. (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

19) Τουρισμός κινήτρων: Ο τουρισμός κινήτρων είναι ουσιαστικά μια σχετικά νέα μορφή τουριστικής δραστηριότητας που αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς και υπόσχεται σημαντικά οικονομικά οφέληματα για τις χώρες εκείνες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών που θέλουν, αλλά και που έχουν τις προϋποθέσεις να τον αναπτύξουν. Πρόκειται για μια μέθοδο του σύγχρονου μανάτζμεντ, που χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο οι μεγάλες βιομηχανικές, εμπορικές και παροχής υπηρεσιών επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να αυξήσουν την παραγωγικότητα των εργαζομένων που απασχολούν και κατ' επέκταση την ανταγωνιστικότητά τους τόσο στις αγορές εσωτερικού όσο και του εξωτερικού. Για να επιτευχθούν λοιπόν οι σκοποί αυτών των επιχειρήσεων, προσφέρονται εκ μέρους τους διάφορα κίνητρα στους εργαζόμενους μεταξύ των οποίων και ομαδικά τουριστικά πακέτα συνήθως για τουριστικούς προορισμούς στο εξωτερικό. Αυτή η μέθοδος υποκίνησης των εργαζομένων εκ μέρους των επιχειρήσεων αποδείχτηκε στην πράξη αποτελεσματική γι' αυτό και έχει εξαπλωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια και ιδιαίτερα στις Η.Π.Α. Ο τουρισμός κινήτρων έχει κατά κανόνα περιορισμένη χρονική διάρκεια, τρεις ως τέσσερις ημέρες συνήθως. Σκοπός του τουρπερέιτορ που αναλαμβάνει για λογαριασμό της επιχείρησης να φτιάξει το σχετικό

τουριστικό πακέτο-κίνητρο, είναι να δώσει στο χρήστη του την ευκαιρία να απολαύσει κάτι το ξεχωριστό, κάτι το οποίο δεν θα είχε ο ίδιος την δυνατότητα να ζήσει, αν έπρεπε να αγοράσει με δικά του χρήματα το τουριστικό αυτό πακέτο (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

20) Οικολογικός τουρισμός: Για την ανάπτυξη του οικολογικού τουρισμού δεν χρησιμοποιούνται βαριές κατασκευές, ενώ τόσο ο τουρίστας όσο και το τουριστικό κύκλωμα υποδοχής και εξυπηρέτησής του σέβονται τη φύση, μέχρι του σημείου να αποφεύγονται τα μαζικά μέσα μεταφοράς παντού όπου αυτό είναι εφικτό. Στο πλαίσιο της ανάπτυξης του οικολογικού τουρισμού εντάσσεται η τουριστική ανάπτυξη των παραδοσιακών οικισμών, των βιοτόπων, των εθνικών δρυμών κλπ. Ο οικολογικός τουρισμός αποτελεί αναμφίβολα την ιδανική απάντηση μιας χώρας στο μαζικό τουρισμό και τα προβλήματα του, γι' αυτό και η ανάπτυξή του κρίνεται επιτακτική παντού όπου αυτή είναι εφικτή (Ανδριώτης, 2003).

21) Λαϊκός τουρισμός: Ο λαϊκός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού, που χαρακτηρίζεται για την πελατεία του και συγκεκριμένα για το ότι αποτελείται αυτή από άτομα που κατά το πλείστο είναι χαμηλής εισοδηματικής στάθμης και ακόμα ότι τα άτομα αυτά ταξιδεύουν συνήθως οικογενειακά και με κάθε είδους ιδιότητα μέσα, όπως για παράδειγμα αυτοκινούμενα τροχόσπιτα, αυτοκίνητα, μοτοσυκλέτες, κτλ.

22) Κοσμοπολίτικος τουρισμός: Η πελατεία του κοσμοπολίτικου προορισμού είναι κατά κύριο λόγο ο κόσμος της αριστοκρατίας και οι μεγιστάνες του πλούτου, που συχνά ταξιδεύουν από το ένα κοσμοπολίτικο κέντρο στο άλλο. Όπως γίνεται αντιληπτό, τα άτομα αυτά ξοδεύουν μεγάλα χρηματικά ποσά τόσο κατά την τουριστική μετακίνησή τους όσο και κατά τη διαμονή τους στον τουριστικό προορισμό που επισκέπτονται, γι' αυτό και οι απαιτήσεις τους είναι πάρα πολύ μεγάλες. Τα άτομα που κάνουν κοσμοπολίτικο τουρισμό μετακινούνται συνήθως με ιδιότητα μεταφορικά μέσα, όπως για παράδειγμα ιδιότητα αεροπλάνα, θαλαμηγούς κλπ. Στον τουριστικό προορισμό τους διαμένουν είτε σε ξενοδοχεία πολυτελείας είτε σε ιδιόκτητες ή νοικιασμένες πολυτελείς επαύλεις είτε σε ιδιόκτητες πολυτελείς θαλαμηγούς. Επίσης η ζωή που κάνουν τα άτομα αυτά στα διάφορα κοσμοπολίτικα κέντρα είναι πάρα πολύ κοσμική. Η ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού, αν και θα την επιθυμούσαν πολλές χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών για καθαρά οικονομικούς λόγους, είναι οπωσδήποτε δύσκολη και αυτό γιατί εκτός από την

κατάλληλη υποδομή και ανωδομή, απαιτείται και η καταξίωση του τουριστικού προορισμού στην συνείδηση της αριστοκρατίας και των μεγιστάνων του πλούτου σαν τόπος κοσμοπολίτικου τουρισμού (Ανδριώτης, 2003).

23) Κοινωνικός τουρισμός: Ο κοινωνικός τουρισμός, σαν ιδιαίτερη μορφή τουρισμού, ορίζεται ως το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων τουριστικού χαρακτήρα, που διευκολύνουν την συμμετοχή στον τουρισμό των ασθενέστερων οικονομικά τάξεων. Με άλλα λόγια, ο κοινωνικός ή επιδοτούμενος τουρισμός αποτελεί τη μορφή εκείνη του τουρισμού, που χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι πραγματοποιείται από μέλη του κοινωνικού συνόλου, των οποίων η αγοραστική δύναμη είναι λίγο-πολύ περιορισμένη, χάρη σε ειδικές παροχές προς αυτά που μπορεί να είναι άμεσες ή έμμεσες. Οι παροχές για κοινωνικό τουρισμό αποτελούν σήμερα για τις ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες υποχρέωση του κράτους. Συγκεκριμένα το σύγχρονο κοινωνικό κράτος έχει υποχρέωση πέρα από την υγεία, τα καλά γηρατειά, την εργασία, την παιδεία κλπ. να εξασφαλίσει σε άτομα χαμηλής εισοδηματικής στάθμης τη δυνατότητα να κάνουν διακοπές και με αυτόν τον τρόπο να ισορροπήσουν τόσο ψυχικά όσο και σωματικά. Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του κοινωνικού τουρισμού είναι η δημιουργία της κατάλληλης υποδομής και ανωδομής, όπως για παράδειγμα κατασκευή ειδικών τουριστικών καταλυμάτων που να ανταποκρίνονται στις οικονομικές δυνατότητες της πελατείας τους, δηλαδή των κοινωνικών τουριστών, χορήγηση επιδομάτων διακοπών που να αναπροσαρμόζονται σύμφωνα με τις πραγματικές ανάγκες κάθε οικογένειας, εφαρμογή επιχορηγούμενων προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού για ειδικές κατηγορίες ατόμων, όπως για παράδειγμα σπουδαστές, στρατιώτες, συνταξιούχους, που η οικονομική τους κατάσταση κάθε άλλο παρά τους επιτρέπει να κάνουν διακοπές, χρηματοδότηση των διακοπών με ευνοϊκούς όρους κλπ (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

25) Τουρισμός αναπήρων: Ο τουρισμός αναπήρων ή ατόμων με ειδικές ανάγκες είναι μια ειδική μορφή τουρισμού, η ανάπτυξη της οποίας προωθείται τελευταία ολοένα και περισσότερο σε ορισμένες χώρες. Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού είναι η δημιουργία κάθε είδους τουριστικών εγκαταστάσεων, που να διαθέτουν αξιόλογο εξοπλισμό για την εξυπηρέτηση των τουριστών με ειδικές ανάγκες, όπως και η προσφορά τουριστικών πακέτων που θα

απευθύνεται στην ειδική κατηγορία αυτή πελατείας και θα ικανοποιεί τις δικές της τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες. Επίσης θα πρέπει οι χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, που επιθυμούν να αναπτύξουν την ειδική αυτή μορφή τουρισμού, να θεσπίσουν ειδικές τεχνικές προδιαγραφές που θα πρέπει απαραίτητα να τηρούν τα τουριστικά καταλύματα και οι άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις που κατασκευάζονται ειδικά για την εξυπηρέτηση των τουριστών με ειδικές ανάγκες. Τέτοιου είδους προδιαγραφές είναι για παράδειγμα ράμπες, ανελκυστήρες, ειδικός εξοπλισμός στα δωμάτια και τους λοιπούς χώρους των τουριστικών καταλυμάτων κλπ., ώστε να μπορεί να γίνεται χρήση τους εκ μέρους των τουριστών με ειδικές ανάγκες χωρίς προβλήματα ή τουλάχιστον με όσο το δυνατό λιγότερα γίνεται (Ανδριώτης, 2003).

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> - Ο Ελληνικός Τουρισμός

Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα μια γιγάντια οικονομική δραστηριότητα. Η Ευρώπη είχε πάντοτε τη μερίδα του λέοντος στην παγκόσμια τουριστική κίνηση με ποσοστό γύρω στο 64%, το οποίο προβλέπεται να διατηρήσει, έστω και ελαφρά μειωμένο, τα επόμενα χρόνια. Μέσα στο έντονα αυτό ανταγωνιστικό περιβάλλον, η Ελλάδα κατέχει μια εξαιρετικά προνομιούχα θέση με μοναδικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα:

- Μια πολύ υψηλή και θετική αναγνωρισιμότητα. Η Ελλάδα ως χώρα είναι γνωστή και ευμενώς αποδεκτή σε μεγάλο ποσοστό κατοίκων του πλανήτη.
- Οι μοναδικές ιστορικές και πολιτισμικές καταβολές της, που ασκούν παγκόσμια γοητεία.
- Οι εξαιρετικές φυσικές ομορφιές και το ήπιο, φιλικό στον άνθρωπο, μεσογειακό κλίμα
- Τέλος η παρουσία της μέσα στην Ευρώπη, τον κύριο προορισμό του παγκόσμιου τουρισμού, και η άμεση γειτνίασή της με άλλες χώρες ιδιαίτερου τουριστικού ενδιαφέροντος.

Ο τουρισμός, σήμερα, αποτελεί για την Ελλάδα έναν τομέα στον οποίο διαφαίνονται μεγάλες ευκαιρίες οικονομικής ανάπτυξης, λόγω των πολλών φυσικών πόρων που διαθέτει η χώρα μας, στους οποίους κυρίαρχο ρόλο έχουν τα νησιά και το κλίμα της χώρας μας. Πράγματι, οι Ευρωπαϊκοί προορισμοί ήλιου και θάλασσας που αναδείχτηκαν από την δεκαετία του 60', αντιμετωπίζουν στις μέρες μας έντονο ανταγωνισμό τόσο από νέους προορισμούς όσο και από τις σύγχρονες απαιτήσεις των τουριστών-επισκεπτών. Είναι γεγονός ότι αυτοί οι προορισμοί που θα μπορούσαν να θεωρηθούν σαν η δεύτερη γενιά περιοχών μαζικού τουρισμού, διέρχονται μια περίοδο στασιμότητας ή και ύφεσης (Knowles & Curtis, 1999).

Οι τουριστικοί προορισμοί αποτελούν ιδανικές περιοχές διακοπών όπου ο σύγχρονος άνθρωπος αναζητεί την φυγή από την καθημερινότητα, την χαλάρωση και την απόκτηση εμπειριών. Οι διαρκώς διογκούμενες ανάγκες του τουριστικού προϊόντος όμως έχουν μετατρέψει πολλές από αυτές τις περιοχές σε τεράστια

αστικοποιημένα κέντρα συγκέντρωσης χιλιάδων τουριστών. Η δημιουργία τέτοιων οικιστικών πυρήνων χωρίς σωστό- λειτουργικό σχεδιασμό και προγραμματισμό, δεν απαξιώνει μόνο το τοπίο και κατακερματίζει δασικά και παραλιακά οικοσυστήματα, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις τα εξαφανίζει, όταν η τουριστική ανάπτυξη στερείται μακρόπνοου οράματος και δεν στηρίζεται σε ορθολογικό στρατηγικό σχεδιασμό.

Η Ελλάδα ως χώρα της Μεσογειακής ζώνης διαθέτει φυσική ομορφιά, ήπιες κλιματολογικές συνθήκες, πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, πεντακάθαρες παραλίες, φιλόξενους και αγνούς ανθρώπους, ώστε δίκαια κατέχει ένα κομμάτι της πίτας της παγκόσμιας βιομηχανίας του τουρισμού. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού κατατάσσει τη χώρα μας στην 11η θέση ως προς το τουριστικό συνάλλαγμα και στη 16η ως προς τις αφίξεις και προβλέπει ότι τα επόμενα χρόνια ο τομέας του τουρισμού θα συνεχίσει να αναπτύσσεται αν και με μικρότερους ρυθμούς (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, 2005).

Είναι κοινή πεποίθηση ότι ο τουρισμός αποτελεί για την Εθνική οικονομία τον δυναμικότερο εξελισσόμενο κλάδο. Η Ελλάδα, όπως καταγράφει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, βρίσκεται στη 15η θέση κατάταξης ως τουριστικός προορισμός. Τα έτη 2002 και 2003 βρισκόταν στη 13η και το 2004 στη 16η θέση από πλευράς αφίξεων. Στη θέση αυτή, με μικρές διακυμάνσεις προς τα πάνω ή προς τα κάτω, δείχνει να έχει σταθεροποιηθεί τα τελευταία χρόνια, επιδεικνύοντας μεγάλη ανθεκτικότητα στους κλυδωνισμούς του έντονου ανταγωνισμού που αναπτύσσεται διεθνώς. Η σταθερότητα αυτή οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι τα παραδοσιακά συστατικά του ελληνικού τουρισμού (ήλιος, θάλασσα, άνθρωποι), ανεξαρτήτως από τη γήρανση που έχουν αρχίσει να εμφανίζουν, παραμένουν κυρίαρχα κριτήρια των επιλογών των ξένων (Νικητιάδης, 2007).

Για το έτος 2005 το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού προέβλεψε ότι ο τομέας του τουρισμού στην Ελλάδα, αμέσως ή εμμέσως, θα απασχολούσε 750.000 άτομα, συμβάλλοντας έτσι στη συνολική απασχόληση σε ποσοστό 18,2%, ενώ οι εισροές συναλλάγματος θα ισοδυναμούσαν με το 40% περίπου των εξαγωγών μας. Ο ένας δηλαδή στους πέντε εργαζόμενους απασχολείται αμέσως ή εμμέσως με τον τουρισμό. Ταυτοχρόνως, χωρίς να είναι δυνατό να υπολογιστεί επακριβώς, θεωρείται σχεδόν βέβαιο ότι η τουριστική οικονομία της χώρας συμβάλλει σε ποσοστό περίπου 18% στη διαμόρφωση του ΑΕΠ. Μόνο το έτος

2005 οι αφίξεις ξένων στη χώρα μας πλησίασαν τα 13 εκατομμύρια, ενώ οι διανυκτερεύσεις ξεπέρασαν τα 170 εκατομμύρια (Νικητιάδης, 2007).

Ο ελληνικός τουρισμός αποτελεί σήμερα μια από τις βασικότερες πηγές εσόδων για την ελληνική οικονομία. Ακολουθώντας, έναν εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης κατά τις δεκαετίες 1950 έως 1970, και μια σταθερά ανοδική πορεία το 1980, στη δεκαετία 1990- 2000 παρουσιάζεται μία σημαντική μείωση του αριθμού αύξησης των εισπράξεων ενώ το 2001 παρουσιάζεται μια θετική μεταβολή, από το 2002-2003 όπως βλέπουμε στο πίνακα υπάρχει μία μείωση των εισπράξεων. Έπειτα το 2004 λόγω των ολυμπιακών αγώνων παρουσιάζεται μια αισθητή αύξηση η οποία διατηρείται με χαμηλότερο ποσοστό μέχρι και το 2006. Το 2007 έχουμε μία μεγάλη μείωση του ποσοστού των εισπράξεων που συνεχίζεται με αποκορύφωμα την μεγαλύτερη αρνητική μεταβολή του 2009 (ΣΕΤΕ, 2009).

**Πίνακας 2: Μεταβολές στα ποσοστά εισπράξεων (2000-2009)**

ΕΤΟΣ	ΕΚΑΤ. €	Δ (ΜΕΤΑΒΟΛΗ)
2000	10.061,20	
2001	10.579,90	5,16%
2002	10.284,70	-2,79%
2003	9.495,30	-7,68%
2004	10.347,00	8,98%
2005	10.729,50	3,69%
2006	11.356,70	5,85%
2007	11.319,20	-0,33%
2008	11.635,90	2,80%
2009	10.369,10	-10,89%

Πηγή: ΣΕΤΕ (2009)

Ο τουρισμός στην Ελλάδα αναπτύχθηκε αρχικά από το 1950, ως παραθεριστικός, περιηγητικός και πολιτιστικός. Το τουριστικό προϊόν εμπλουτίστηκε σταδιακά κατά τις δεκαετίες του '60 και το '70 με την δημιουργία συμπληρωματικών έργων υποδομής όπως ορεινά καταφύγια, υδροθεραπευτήρια, εγκαταστάσεις ελλιμενισμού και ανεφοδιασμού θαλαμηγών σκαφών, κ.λ.π., προκειμένου να ενισχυθεί η ανάπτυξη ορεινού, θαλάσσιου και θεραπευτικού τουρισμού. Όμως, παρά τις σποραδικές απόπειρες εμπλουτισμού του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από τον δημόσιο τομέα με την δημιουργία έργων συμπληρωματικής υποδομής, το σημαντικότερο χαρακτηριστικό του ελληνικού τουρισμού υπήρξε η προώθηση του μαζικού τουρισμού, χαμηλής συναλλαγματικής απόδοσης. Το γεγονός αυτό συνδέεται στενά τόσο με το γενικότερο ζήτημα της χαμηλής ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών όσο και την υστέρηση σε έργα γενικής και ειδικής υποδομής (EOT, 2001).

Το πρότυπο του μαζικού τουρισμού κυριαρχεί στον παγκόσμιο τουρισμό καθώς και στην Ελλάδα μετά το 1970 και ευθύνεται για την ανισόρροπη ανάπτυξη πολλών περιοχών και κρατών διεθνώς. Βασικά χαρακτηριστικά του είναι: α) οι εκτεταμένες και οργανωμένες υποδομές και υπηρεσίες που προσφέρει, β) η καθοριστική παρουσία του προτύπου στην παραγωγική δομή της περιοχής, που έχει ως αποτέλεσμα το σύνολο των υπόλοιπων κλάδων να εξαρτώνται σταδιακά από τον τουρισμό, γ) οι συχνά δυσμενείς επιπτώσεις της ανάπτυξης του στην τοπική κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον (Κοκκώσης & Τσάρτας, 1999:86).

Σήμερα, υπάρχουν νέες ευκαιρίες για τον ελληνικό τουρισμό, οι οποίες μπορούν να αξιοποιηθούν, με τα κατάλληλα βήματα. Για παράδειγμα η προσέλκυση ξένων επενδύσεων, ο διαρκής εκσυγχρονισμός όλων των τουριστικών επιχειρήσεων και η ανάπτυξη μιας σειράς υποστηρικτικών τουριστικών υποδομών θα ευνοήσουν την εξέλιξη ειδικών μορφών τουρισμού και θα αμβλύνουν την έντονη εποχικότητα που χαρακτηρίζει τη ζήτηση για τη χώρα. Ο θαλάσσιος τουρισμός είναι ένας από τους σημαντικότερους τομείς του τουρισμού, γεγονός που δεν οφείλεται αποκλειστικά στην ύπαρξη χιλιάδων νησιών στην Ελλάδα.

Καθοριστικός σε αυτήν την διαδικασία υπήρξε ο ρόλος των οργανωτών ταξιδιών (Tour Operatos) και όλης της παράπλευρης σε αυτούς «βιομηχανίας», καθώς επιδίωξη τους ήταν το γρήγορο και εύκολο κέρδος. Ήταν φυσικό λοιπόν να



στραφούν σε συγκεκριμένες περιοχές επιδιώκοντας τη σημαντική μείωση του κόστους και την σημαντική αύξηση της δύναμής τους μέσα από την προώθηση αυτών των περιοχών και την αποστολή σημαντικού αριθμού τουριστών προς αυτές (Σπιλάνης, 2000).

Μια άλλη αιτία που συνέβαλε στην καθιέρωση αυτού του προτύπου είναι η εποχικότητα της ζήτησης με αιχμή (ανάλογα με την τουριστική περίοδο) το καλοκαίρι ή το χειμώνα. Στην Ελλάδα, το πρόβλημα αυτό είναι ιδιαίτερα οξυμμένο καθώς με στοιχεία του ΣΕΤΕ (2003) το διάστημα Ιούλιος – Σεπτέμβριος πραγματοποιείται το 51% περίπου των ετήσιων αφίξεων, ενώ το διάστημα Ιανουάριος – Μάρτιος το ποσοστό αφίξεων ανέρχεται στο 5,8%, Απρίλιο – Ιούνιο στο 30,0% και τον Οκτώβριο – Δεκέμβριο στο 12,6%. Η εποχικότητα οφείλεται σε θεσμικούς λόγους και στην αναπόφευκτη σύνδεση του χρόνου των διακοπών με την περίοδο του καλοκαιριού.

Επίσης, ένα άλλο χαρακτηριστικό γνώρισμα του προτύπου μαζικού τουρισμού είναι ότι το «τουριστικό πακέτο» (διαμονή με ημιδιατροφή) των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, που αποτελεί το προσφερόμενο και διαπραγματευόμενο στη διεθνή τουριστική αγορά τουριστικό μας προϊόν, ενώ αντιπροσωπεύει περισσότερο από το 1/3 της δαπάνης του επισκέπτη στον τόπο προορισμού, επωμίζεται όλο το βάρος της διατήρησης του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος σε ανταγωνιστικά επίπεδα. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ο Ελληνικός τουρισμός εξαρτάται άμεσα από την τιμολογιακή πολιτική των ξενοδοχείων, από τη δυνατότητα που έχουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να προσφέρουν τιμές αποδεκτές από τη διεθνή τουριστική ζήτηση, όπως εκφράζεται μέσα από τους οργανωτές ταξιδιών (Tour Operator) (Λογοθέτης, 2004).

Τα ανησυχητικά φαινόμενα που προβληματίζουν τους φορείς που ασχολούνται με τον τουρισμό στην Ελλάδα είναι: η μαζικοποίηση του τουρισμού που σε πολλούς προορισμούς ξεπέρασε τα όρια της αντοχής τους, η συρρίκνωση της τουριστικής περιόδου, σε σημείο που γίνεται λόγος για “αυγουστιάτικο τουρισμό”, η συνεχώς μειούμενη από χρόνο σε χρόνο κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη, όπως αποδεικνύεται από τις συγκρίσεις σε σταθερές τιμές, ο περιορισμός της απασχόλησης και η μείωση της αποδοτικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων. Επίσης η ένταση των περιβαλλοντικών προβλημάτων, που απειλεί με υποβάθμιση πολλούς προορισμούς (Λογοθέτης, 2004).

Κάτω από αυτές τις συνθήκες, οι αρμόδιοι φορείς του τουρισμού προσπαθούν να εξουδετερώσουν τις αδυναμίες του μαζικού τουρισμού με την προώθηση νέων μορφών τουρισμού, που αντέχουν περισσότερο στις μεταβολές της διεθνούς συγκυρίας, που προβάλλουν και αξιοποιούν την κληρονομιά μας, που διευρύνουν την τουριστική περίοδο, που προστατεύουν το περιβάλλον σε μια σχέση αειφόρου ανάπτυξης. Οι νέες αυτές εναλλακτικές μορφές τουρισμού που μπορούν να αναπτυχθούν στην Ελλάδα όπως Ορεινός, Πολιτιστικός, Περιπέτειας, Αγροτουριστικός, Ιαματικός, Υγείας, κ.α συνδέονται στενά με την αναπτυσσόμενη τάση προς τον “Τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων”, που περιλαμβάνει τις κατηγορίες των τουριστών που έχουν ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό, το οποίο λειτουργεί ως κίνητρο κατά τη διάρκεια της παραμονής των τουριστών και δίνει το όνομά του στην ειδική αυτή μορφή τουρισμού (Βελισσάριου, 2000).

Θα πρέπει στο σημείο αυτό να διευκρινιστεί ότι οι μορφές αυτές δεν θα υποκαταστήσουν το σημερινό μαζικό τουρισμό που κυριαρχεί στη χώρα μας αλλά απλώς θα τον πλαισιώνουν, θα τον βελτιώνουν και μακροχρόνια ίσως αντικαταστήσουν ένα τμήμα του. Ακόμα πρέπει να τονιστεί ότι η ανάπτυξη αυτών των ειδικών μορφών τουρισμού θα είναι μία δύσκολη και χρονοβόρα διαδικασία, που απαιτεί προγραμματισμό, μεθοδικότητα και προπάντων σημαντικές επενδύσεις σε έργα υποδομής. Ο ελληνικός τουρισμός πρέπει δηλαδή να εξελιχθεί σταδιακά και χωρίς κλυδωνισμούς από μαζικό σε επιλεκτικό και πολυμορφικό, προσανατολισμένο στις απαιτήσεις και τα ενδιαφέροντα του καταναλωτή, έτσι ώστε να περιοριστεί η δυνατότητα υποκατάστασης της Ελλάδας από άλλους μεσογειακούς προορισμούς, με την ανάδειξη της μοναδικότητας των πόρων της. Ο τουρισμός στο σύνολό του στη χώρα μας είναι ανάγκη αδήριτη να αποκτήσει τα στοιχεία της μοναδικότητάς του. Πρέπει να αποκτήσει την ιδιαίτερη ταυτότητά του ενσωματώνοντας τις υλικές και άυλες αξίες του χώρου του. Ο ελληνικός τουρισμός με τέτοια στοιχεία θα αναβαθμιστεί ποιοτικά, θα γίνει διακριτός, ελκυστικός, επιζητούμενος και ισχυρός προορισμός (Βελισσάριου, 2000).

Ειδικότερα στις μελέτες του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (2006), η Ελλάδα παρουσιάζεται ως μία χώρα με ρυθμούς ανάπτυξης μικρότερους από το μέσο όρο των ανταγωνιστικών μεσογειακών προορισμών. Φαίνεται δηλαδή πως το ελληνικό τουριστικό προϊόν διανύει τη φάση της ωρίμανσης και πρέπει να

αναζητηθούν τρόποι εμπλουτισμού και αναβάθμισής του. Οι προβλέψεις αυτές βασίζονται στο ήδη υπάρχον status του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και επιπλέον στις νέες διεθνείς τάσεις που διαμορφώνουν την τουριστική ζήτηση (Βελισσάριου, 2000).

Το καλό χαρτί της Ελλάδας «θάλασσα και ήλιος» δεν αποτελεί πλέον συγκριτικό πλεονέκτημα για τη χώρα μας. Οι τάσεις στρέφονται σε νέες μορφές που απαιτούν ένα τουριστικό προϊόν αναβαθμισμένο, που σέβεται τον άνθρωπο και το περιβάλλον, που εναρμονίζεται με τις αναζητήσεις και τα κίνητρα των σύγχρονων ταξιδευτών. Όλα αυτά τα χρόνια και μέχρι σχεδόν τη δεκαετία του 1990, η Ελλάδα στήριξε την τουριστική της ανάπτυξη στο παραπάνω μοντέλο «ήλιος - θάλασσα», με παντελή έλλειψη μακροχρόνιου τουριστικού σχεδιασμού και στρατηγικής ανάπτυξης. Τα παραπάνω κατέστησαν την Ελλάδα έναν τουριστικό προορισμό που εμφανίζει σημάδια κόπωσης με προβλήματα σε διάφορα επίπεδα όπως είναι (Βαρβαρέσος, 2000):

- Η επικράτηση του μαζικού και οργανωμένου τουρισμού, χωρίς να δίνεται έμφαση και προβολή σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αφού οι μέχρι πρόσφατα τουριστικές και πολιτικές δράσεις αποσκοπούσαν στην αύξηση της ποσότητας των τουριστών και όχι στην ποιότητά τους.
- Η περιβαλλοντική αλλοίωση και η αισθητική υποβάθμιση των αρχαιολογικών χώρων, των καλαίσθητων τοπίων και φυσικών τοποθεσιών.
- Η υπέρμετρη συγκέντρωση της ζήτησης τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών σε μια περιορισμένη χρονικά περίοδο, με σημαντικές επιπτώσεις στην ποιότητα των διακοπών, στην απόδοση των επενδύσεων, στην απασχόληση και στις τοπικές οικονομίες που εξαρτώνται άμεσα από υπερσυγκέντρωση τουριστικών πληθυσμών μερικούς μήνες το χρόνο.
- Η άνιση γεωγραφική κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας. Υπάρχει υπέρμετρη τουριστική αναπτυξιακή αναβάθμιση της παράκτιας ζώνης, ενώ οι αγροτικές και ορεινές περιοχές υστερούν ακόμα και σε βασικές υποδομές.
- Η χαμηλή οικονομική αποδοτικότητα των τουριστικών καταλυμάτων και γενικότερα ο χαμηλός δείκτης αποδοτικότητας μεταξύ προσφερόμενων υπηρεσιών - τιμής.

- Η απόσταση της Ελλάδας από τις χώρες προέλευσης των τουριστών, έχουν αυξήσει την εξάρτησή της από τους μεγάλους tour operators και τις αερομεταφορές κυρίως.

Έτσι προωθείται ο μαζικός τουρισμός που έρχεται στη χώρα μας με πτήσεις charters σε μειωμένες τιμές. Επιχειρώντας, να προσδιοριστούν οι κύριοι παράγοντες που παίζουν σήμερα καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση τάσεων στους κόλπους της τουριστικής βιομηχανίας, διεθνώς, και επηρεάζουν την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό, θα μπορούσαν να αναφερθούν τα εξής: Στους κύριους παράγοντες αναφέρονται η είσοδος του ευρώ στη ζωή των Ευρωπαίων και εν δυνάμει τουριστών, η αυξημένη συγκέντρωση των Τουριστικών Οργανισμών που ελέγχουν την τουριστική κίνηση στις αγορές της Βορείου Ευρώπης, αλλά και οι ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας (Λογοθέτης, 1997).

Όσο αφορά την Ελλάδα, προτεραιότητα αποτελεί η ανάδειξη νέων μορφών τουρισμού όπως ο εναλλακτικός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο αγροτικός, ο συνεδριακός κτλ.. Ακόμη, η προώθηση στην Ελλάδα τουριστικών υποδομών ιδιοκατοίκησης για τον Ευρωπαίο πολίτη, με ευνοϊκά χρηματοδοτικά προγράμματα, θα αποτελέσει ένα άλλο σημαντικό άξονα της πολιτικής της χώρας μας, που θα δώσει τη δυνατότητα, η τουριστική σχέση των Ευρωπαίων με τη χώρα μας να αποκτήσει πιο μόνιμο και σταθερό χαρακτήρα. Η νέα αυτή πρωτοβουλία αφορά τη διαμόρφωση ιδιωτικών τουριστικών συγκροτημάτων μόνιμης κατοικίας, που θα αποκτώνται με ευνοϊκό χρηματοδοτικό τρόπο, έτσι ώστε ο Ευρωπαίος πολίτης να έχει τη μόνιμη εστία παραθερισμού του στην Ελλάδα (Λογοθέτης, 1997).

Οι τάσεις της αγοράς δείχνουν ότι η χώρα μας γίνεται όλο και πιο δημοφιλής στην Αγγλική αγορά. Οι Άγγλοι τουρίστες, όμως στρέφονται περισσότερο στα late bookings (κρατήσεις της τελευταίας στιγμής), γεγονός που επηρεάζει την τιμή, όπως επίσης, και τους μεγάλους tour operators, ενώ επηρεάζεται από τα σύγχρονα μέσα ενημέρωσης και την ύπαρξη των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους.

Σχετική έρευνα έδειξε ότι το 42% των ερωτηθέντων θα ξαναπήγαιναν στον ίδιο προορισμό, ενώ το 58% όχι. Στην επιλογή τους αυτή η διαθεσιμότητα καταλύματος την τελευταία στιγμή θα επηρέαζε στην μεν πρώτη επιλογή κατά 28% στην δεύτερη κατά 72%. Όσο για την απόφαση των τουριστών να ξαναταξιδέψουν με τον ίδιο tour operator ή όχι το 85% απάντησε ότι θα προτιμούσε τον ίδιο tour

operator, ενώ το 15% θα διαλέξει κάποιον καινούργιο. Στην επιλογή αυτή η διαθεσιμότητα καταλύματος την τελευταία στιγμή θα επηρέαζε στην μεν πρώτη επιλογή κατά 64% στη δεύτερη κατά 36%. Στην ερώτηση αν θα άλλαζαν τουριστικό πράκτορα, travel agent, τα ποσοστά είναι αντίστοιχα 89% και 11%, και όσον αφορά στη διαθεσιμότητα καταλύματος την τελευταία στιγμή θα επηρέαζε κατά 78% και κατά 22% αντίστοιχα. Το συμπέρασμα είναι, ότι η εμπιστοσύνη προς τους tour operators μειώνεται με πιο γοργό ρυθμό από αυτή προς τους τουριστικούς πράκτορες (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2003).

Αν και οι αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα έχουν σημειώσει μακροχρόνια ανοδική πορεία, το μερίδιο της χώρας στον ευρωπαϊκό και διεθνή τουρισμό τείνει να μειωθεί τα τελευταία χρόνια. Η επιδείνωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού εξηγείται είτε σε επίπεδο τιμής υπηρεσιών, είτε ολικής ποιότητας, είτε συνδυασμένα, σχέση τιμής/ποιότητας (value for money) (Ι.Τ.Ε.Π, Μελέτη Ανταγωνιστικότητας Ελληνικού Τουρισμού, 2005). Η μελέτη, διαπιστώνει ότι η Ελλάδα απειλείται τουριστικά από τις άλλες μεσογειακές χώρες, τόσο όσες είναι εντός Ε.Ε. (Ιταλία, Πορτογαλία, Ισπανία, Κύπρο) όσο και τις εκτός Ε.Ε. (Τουρκία, Ισραήλ, Κροατία, Αίγυπτο, κ.α.), ειδικά τις τελευταίες που προσφέρουν αρκετά παρόμοιο τουριστικό προϊόν με χαμηλότερες τιμές. Εντός Ε.Ε. η Ελλάδα αντιμετωπίζει το μεγαλύτερο ανταγωνισμό από την Ισπανία. Μεταξύ των κυριότερων διαπιστώσεων της μελέτης επισημαίνονται (Ι.Τ.Ε.Π, 2005):

- Το μέσο μέγεθος των ελληνικών καταλυμάτων (76 κλίνες) κρίνεται μικρό (στην Ισπανία και την Πορτογαλία π.χ. είναι 130).
- Η χρηματοδοτική διάρθρωση των ελληνικών ξενοδοχείων θεωρείται ανορθολογική (ανεπάρκεια ιδίων κεφαλαίων, μεγάλος τραπεζικός δανεισμός).
- Το επίπεδο του τουριστικού μάνατζμεντ στην Ελλάδα κρίνεται χαμηλό.
- Το ελληνικό τουριστικό προϊόν επιβαρύνεται -έναντι όλων των ανταγωνιστριών χωρών- με το μεγαλύτερο φορολογικό βάρος.
- Από πλευράς κόστους ζωής η Ελλάδα βρίσκεται περίπου στην ίδια θέση με την Πορτογαλία, ενώ και οι δύο υπερέχουν ελαφρά έναντι της Ισπανίας και σημαντικά έναντι της Γαλλίας και της Ιταλίας.

- Τα ελληνικά κέντρα υποδοχής (λιμάνια, σιδηροδρομικοί σταθμοί, αεροδρόμια κ.α.) συνεχίζουν να προσφέρουν χαμηλού επιπέδου υπηρεσίες.
- Η ποιότητα των ελληνικών καταλυμάτων, στις υψηλές κυρίως κατηγορίες, θεωρείται ικανοποιητική.

Η Ελλάδα υστερεί έναντι Ισπανίας, Πορτογαλίας και Ιταλίας λόγω της μεγαλύτερης γεωγραφικής απόστασης της από τις μεγαλύτερες χώρες προέλευσης τουριστών (Βρετανία, Γερμανία, Γαλλία κλπ). Η χώρα είναι ιδιαίτερα εξαρτημένη από τους tour operators, αφού το 75-80% των τουριστών έρχεται στην Ελλάδα κυρίως με πτήσεις τσάρτερ.

Οι μεσοπρόθεσμοι στόχοι της τουριστικής πολιτικής όπως έχουν οριστεί κατά την τελευταία πενταετία είναι (ΕΟΤ, 2009):

1. Η κατά τάξη μεγέθους αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών σε όλους τους τομείς που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν και η διατήρηση του επιπέδου της ποιότητας αυτής.
2. Η υποστήριξη μιας τιμολογιακής πολιτικής ανταγωνιστικού επιπέδου.
3. Η οργάνωση του τομέα της ενημέρωσης και των πωλήσεων.
4. Η οργάνωση υποδομών επί των οποίων μπορεί να αναπτυχθεί ο εναλλακτικός τουρισμός.
5. Η ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος με το πλεονέκτημα του πολιτιστικού μας αποθέματος, οργανωμένου και παρουσιασμένου με σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας και νέες ιδέες παρουσίασης.

Με βάση τους κύριους αυτούς στόχους, οι τομείς δραστηριότητας περιλαμβάνουν (ΕΟΤ, 2009):

- i. Τον εκσυγχρονισμό των τουριστικών υποδομών όλων των μεγεθών και όλων των κλάδων, των ξενοδοχείων, των ενοικιαζομένων διαμερισμάτων, των κάμπινγκς, των μαρινών, των μεταφορικών μέσων κ.ο.κ. και την ενθάρρυνση δημιουργίας πρόσθετης προσφοράς υψηλής στάθμης,
- ii. Την εκπαίδευση και επιμόρφωση του ανθρώπινου δυναμικού σε ευρεία κλίμακα,

- iii. Την πιστοποίηση της ποιότητας των παρεχομένων κατά τομέα υπηρεσιών, με τη χρήση συστημάτων διασφάλισης ποιότητας, όπως τα συστήματα ISO,
- iv. Την δημιουργία δικτύων ηλεκτρονικής διαχείρισης των δεδομένων και πληροφόρησης,
- v. Την δημιουργία των αναγκαίων υποδομών που είναι απαραίτητες για την ανάπτυξη κάθε μορφής εναλλακτικού τουρισμού και ενίσχυση της επιχειρηματικής δραστηριότητας, έτσι ώστε να καταστούν εκμεταλλεύσιμοι οι σχετικοί θύλακες στην αγορά,
- vi. Την οργάνωση και την ενίσχυση των μεγάλων ειδικών επενδύσεων,
- vii. Τον συντονισμό, τέλος, όλων των πολιτικών του κράτους, οι οποίες επηρεάζουν το τουριστικό προϊόν έτσι ώστε να επιτευχθεί αναβάθμιση όλης της αλυσίδας των τουριστικών υπηρεσιών, από τις μεταφορές μέχρι τους αρχαιολογικούς χώρους, τις υπηρεσίες υγείας, την απασχόληση.

Η Ελλάδα κατατάσσεται 15<sup>η</sup> στην παγκόσμια αγορά τουρισμού, σύμφωνα με τη λίστα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, υποδεχόμενη περίπου 15,7 εκατομμύρια τουρίστες κατά το 2008 περίπου το 2% της παγκόσμιας αγοράς και με τουριστικές εισπράξεις 356 εκατ. €. Ο σχετικός βαθμός διείσδυσης υπολογίζεται σε 1,2 φορές στο συνολικό πληθυσμό. Η σπουδαιότητα του τουρισμού για την Ελληνική Οικονομία αντανακλάται από τη συνεισφορά του με 18% στο ΑΕΠ, με το 14.7% του συνόλου των ανταγωνιστών της να είναι μόλις 0.9. Επίσης, συνεισφέρει με 20%, (867.000) στη συνολική απασχόληση και με 30% στο σύνολο των εξαγωγών (στοιχεία Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών, WTTC).

Τα ποσοστά αυτά είναι ιδιαίτερος υψηλά, καθιστώντας τον τουρισμό τον μεγαλύτερο οικονομικό κλάδο της χώρας. Τα οικονομικά οφέλη από τον τουρισμό προέρχονται κατά το ήμισυ από την άμεση εξαγωγή υπηρεσιών και κατά το υπόλοιπο από την επίδρασή του σε άλλους τομείς οικονομικής δραστηριότητας. Οι τουριστικές εισπράξεις κατά τη χρονια της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 ισοδυναμούσαν με 8.8 δισεκατομμύρια ευρώ, ανεβάζοντας την Ελλάδα στη 10η θέση της παγκόσμιας κατάταξης από την άποψη των τουριστικών εισπράξεων. Ακόμα τα κέρδη από τον τουρισμό, ισοδυναμούν με το 82% των ελληνικών εξαγωγών σε

εμπορεύσιμα αγαθά και σχεδόν με το 26% των ελληνικών εξαγωγών προϊόντων και υπηρεσιών.

Τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται στην Ελλάδα μια σημαντική θετική μεταβολή του τουρισμού και ταυτόχρονα αυξημένη επιστημονική προσέγγιση, η οποία διερευνά τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες του φαινομένου αυτού. Στο πλαίσιο αυτό έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον ο τρόπος που αναπτύσσεται ο τουρισμός. Ο τουρισμός για μια χώρα αποτελεί έναν πολύ σημαντικό κλάδο της οικονομίας καθότι καταφέρνει να ενισχύσει την οικονομική ανάπτυξη αυτής αλλά και την απασχόληση. Θεωρείται δραστηριότητα η οποία αποτελεί την «ατμομηχανή» της ελληνικής οικονομίας, με συνεχώς μάλιστα αυξανόμενη σημασία. Οι τάσεις του τουρισμού σε κάθε χώρα διαφέρουν σε σχέση με κάποια άλλη ενώ ταυτόχρονα μεταβάλλονται με την πάροδο των ετών. Συνεπώς υπάρχουν χώρες οι οποίες είναι πολύ αναπτυγμένες τουριστικά, κάποιες άλλες δεν έχουν μεγάλη ανάπτυξη ενώ υπάρχουν και κάποιες χώρες οι οποίες δεν έχουν ακόμα καταφέρει να αναπτύξουν τον τουρισμό τους. Η συνεχώς αυξανόμενη σημασία του τουρισμού, τόσο για τις αναπτυγμένες όσο και για τις αναπτυσσόμενες χώρες, τον κατέστησε αναπόσπαστο τμήμα της διεθνούς εξειδίκευσης, κατά τον ίδιο τρόπο με το διεθνές εμπόριο, τις άδηλες συναλλαγές ή την κίνηση κεφαλαίων. Η ανάλυση αυτών των καθοριστικών παραγόντων παρουσιάζει μεγάλη σπουδαιότητα, γιατί από την εξέλιξη, τη βαρύτητα και το ρόλο τους εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό η θέση της Ελλάδας στο παγκόσμιο τουριστικό σκηνικό. Για την ανάδειξη του τουρισμού και την προβολή μιας χώρας χρησιμοποιούνται διάφορα μέσα και πολιτικές, ωστόσο υπάρχουν ορισμένα προβλήματα τα οποία περιορίζουν την τουριστική ανάπτυξη σε ορισμένες χώρες όπως για παράδειγμα η εποχικότητα, η έλλειψη ποιότητας στις τουριστικές υπηρεσίες και η περιορισμένη ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού η οποία οδηγεί και στην έλλειψη κατάλληλων υποδομών.

Η χώρα μας για πολλούς αποτελεί έναν ελκυστικό τουριστικό προορισμό ιδιαίτερα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες λόγω των πλούσιων φυσικών πόρων που διαθέτει αλλά και του συνδυασμού «ήλιος και θάλασσα». Ωστόσο η χώρα μας έχει σημαντικά θέματα τα οποία χρίζουν άμεσης αντιμετώπισης προκειμένου να επιτευχθεί μεγαλύτερη ανάπτυξη του τουρισμού. Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών (ΙΤΕΠ, 2006):



- ✓ Η τουριστική οικονομία, δηλαδή το σύνολο της προστιθέμενης αξίας που προσδιορίζεται αμέσως και εμμέσως από την τουριστική ζήτηση, κυμαίνεται στο επίπεδο 18 – 20% του ΑΕΠ.
- ✓ Η απασχόληση στον τουριστικό τομέα ανέρχεται σε 690.000 άτομα.
- ✓ Το συνάλλαγμα που αποκτάται φτάνει τα 9 δις. \$ και έχει αποδειχθεί ότι ο τουρισμός έχει καταφέρει να βελτιώσει την κατανομή του περιφερειακού εισοδήματος τα τελευταία 20 – 30 έτη.
- ✓ Το τουριστικό συνάλλαγμα είναι 2,5 φορές μεγαλύτερο από το συνάλλαγμα των βιομηχανικών εξαγωγών και 1,8 φορές μεγαλύτερο από το σύνολο των εξαγωγών.
- ✓ Το 1960 το τουριστικό ακαθάριστο προϊόν ήταν ίσο με 3% του ΑΕΠ, ενώ το 2000 έφτανε το 20% του ΑΕΠ.

Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι ο τουρισμός έχει πάρει οριστικά τη σκυτάλη ως πρωταγωνιστής στην αναπτυξιακή διαδικασία. Καταφέρνει να ξεπερνά σημαντικά προβλήματα και να προσφέρει περισσότερη απασχόληση και έσοδα στην χώρα μας. Χωρίς καμία υπερβολή μπορεί να υποστηριχθεί ότι το βασικό εμπόδιο της συνεχούς ανάπτυξης του τουριστικού τομέα είναι οι δυνατότητες προσφοράς των σχετικών ανθρωπογενών υπηρεσιών σε ανταγωνιστικές τιμές και ποιότητα. Το παραπάνω είναι αναγκαίο να γίνει κατανοητό για να μπορέσουν να βελτιωθούν οι υπηρεσίες που προσφέρονται στον τουρισμό, να αναπτυχθούν οι υποδομές και γενικότερα η χώρα μας να αποκτήσει μια πιο ανταγωνιστική θέση σε σχέση με άλλες ανταγωνίστριες χώρες.

Το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο, ευαίσθητο και εύθραυστο προϊόν του οποίου η ζήτηση επηρεάζεται από απρόβλεπτους και ανεξέλεγκτους παράγοντες (όπως κοινωνικές αναταραχές, περιβαλλοντικά επεισόδια). Τα ελκυστικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος που μπορεί να προσφέρει μία χώρα είναι: τα τοπία, οι φυσικές ομορφιές, οι χαμηλές τιμές αγαθών και υπηρεσιών, η αλλαγή του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, η διασκέδαση, η ξενοδοχειακή άνεση, τα σπορ. Τα σημεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι οι φυσικές ιδιομορφίες της χώρας, οι χαμηλές τιμές και η διασκέδαση, ενώ η χώρα μειονεκτεί στη ξενοδοχειακή άνεση και στο βαθμό αλλαγής (εναλλακτικός τουρισμός). Η μείωση της τουριστικής

κίνησης προς την Ελλάδα το καλοκαίρι του 2009 δεν ήταν τόσο μεγάλη όσο κάποιες σποραδικές εκτιμήσεις ανέφεραν, σύμφωνα με τα στοιχεία που συγκεντρώνονται από 40.000 σημεία πώλησης τουριστικών πακέτων από τη Γερμανία, τη Βρετανία, τη Γαλλία, τη Ρωσία την Ιταλία και την Ολλανδία.

Απολογισμός για τη φετινή τουριστική περίοδο, αλλά και εκτίμηση για την επόμενη, η οποία αναμένεται ακόμα δυσκολότερη καθώς βρισκόμαστε εν μέσω της διεθνούς οικονομικής κρίσης, έγινε πρόσφατα στα γραφεία της GfK Hellas, παρουσία ειδικών αναλυτών για την τουριστική αγορά. Σημαντικά σημεία που προκύπτουν από την ανάλυση των στοιχείων και που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη στον σχεδιασμό του τουριστικού μας προϊόντος είναι τα εξής:

- Χώρες όπως η Τουρκία, η Τυνησία και η Αίγυπτος προσφέρουν πλέον το ίδιο τουριστικό προϊόν σε ελκυστικότερες τιμές, κάτι που έχει ιδιαίτερη σημασία στην παρούσα οικονομική συγκυρία.
- Η δυνατότητα «ξεκάθαρης» χρέωσης εκ των προτέρων, γεγονός που βοηθά στον καλύτερο προγραμματισμό του οικογενειακού προϋπολογισμού, έχει επίσης μεγάλη αξία την περίοδο αυτή. Είναι χαρακτηριστική η άνοδος της Τουρκίας λόγω προσφορών στα πακέτα "all inclusive", ενώ η Ελλάδα είχε σημαντικές απώλειες στις αφίξεις οικογενειών.
- Το σταθερό πολιτικό κλίμα και το αίσθημα ασφάλειας στη χώρα προορισμού είναι σημαντικοί παράγοντες επιλογής χώρας διακοπών. Η Ελλάδα τον Δεκέμβριο του 2008, εξαιτίας των γνωστών επεισοδίων, δέχτηκε μείωση κρατήσεων από τη Γερμανία κατά 19% και τον Ιανουάριο του 2009 κατά 13%. Αυτοί είναι και οι σημαντικότεροι μήνες κρατήσεων στη Γερμανία.
- Οι ανταγωνιστές μας στη Μεσόγειο, όπως π.χ. η Ιταλία, αλλάζουν το τουριστικό τους προϊόν προς είδη που προσελκύουν ειδικά τμήματα τουριστών με υψηλότερα εισοδήματα και «εξειδικευμένες τουριστικές ανάγκες» όπως π.χ. οινικός τουρισμός.
- Ο καταναλωτής αλλάζει και αναζητεί πλέον πιο μεγάλη αξία για τα χρήματά του, άρα το marketing του τουριστικού προϊόντος και η χάραξη εθνικής στρατηγικής βάσει στοιχείων καθίσταται πλέον «εκ των ων ουκ άνευ». Για παράδειγμα, μια σημαντική παράμετρος για τον ορθότερο προγραμματισμό

της προβολής και προώθησης της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού, είναι η περίοδος κατά την οποία κορυφώνονται στις χώρες του εξωτερικού οι κρατήσεις των τουριστικών πακέτων. Για την Αγγλία, τη Γερμανία και την Ολλανδία η μεγαλύτερη κινητικότητα στις κρατήσεις παρατηρείται το τρίμηνο Δεκεμβρίου - Φεβρουαρίου ενώ για τη γαλλική αγορά η κορύφωση μετατοπίζεται στο τρίμηνο Φεβρουαρίου - Απριλίου. Σημαντική σημασία αποκτούν πλέον και οι κρατήσεις «της τελευταίας στιγμής», παράγοντας που βοήθησε την Ελλάδα ιδιαίτερα το καλοκαίρι του 2014.

Η μεταβολή της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος επηρεάζεται σημαντικά τόσο από τις μεταβολές που πραγματοποιούνται στην τιμή του όσο και από τις μεταβολές που συμβαίνουν στο εισόδημα του καταναλωτή- τουρίστα. Ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να επιλέξει επηρεαζόμενος από πολιτικούς, οικονομικούς ή άλλους λόγους. Η εμφάνιση νέων μορφών τουρισμού οδήγησε στην τμηματοποίηση της αγοράς, η οποία είχε ως στόχο να προσεγγίσει περισσότερο τον καταναλωτή και να ικανοποιήσει καλύτερα συγκεκριμένες επιθυμίες και ανάγκες.

Το τουριστικό προϊόν τα τελευταία χρόνια έχει διεθνοποιημένο χαρακτήρα, αφού εισήλθαν στην αγορά νέα προϊόντα – νέοι τουριστικοί προορισμοί, οι οποίοι μέχρι πρόσφατα δεν είχαν προσελκύσει το κοινό. Το τουριστικό προϊόν προσφέρεται από έναν μεγάλο αριθμό προμηθευτών, έτσι και οι καταναλωτές έχουν να επιλέξουν από έναν μεγάλο κατάλογο προορισμών. Έτσι παρουσιάζει τρία χαρακτηριστικά: ανελαστικότητα, συμπληρωματικότητα και ανομοιογένεια. Η ζήτηση χαρακτηρίζεται από περιοδικότητα και εποχικότητα με διάφορες μεταβολές. Οι κυβερνήσεις των χωρών υποδοχής είναι λιγότερο ευαίσθητες στις διάφορες πολιτικές. Η επιβολή φόρου στο τουριστικό προϊόν είναι ευκολότερη γιατί δεν λαμβάνουν υπόψη τους το πολιτικό κόστος επειδή οι τουρίστες δεν είναι ντόπιοι φορολογούμενοι. Το γεγονός αυτό οδηγεί στη μείωση των τουριστών, σε απώλεια θέσεων εργασίας και σε κλείσιμο των ντόπιων επιχειρήσεων. Ο τουρίστας γνωρίζει εκ των προτέρων την ποιότητα των υπηρεσιών που θα του προσφερθεί. Δημιουργεί προσδοκίες με βάση τις πληροφορίες που συλλέγει και αν η ποιότητα είναι χαμηλή επηρεάζει τη γενική εκτίμησή του για ολόκληρο το πακέτο. Στο τέλος αξιολογεί την σχέση ποιότητας – τιμής (value for money).

Συνοψίζοντας οι ευκαιρίες του ελληνικού τουριστικού προϊόντος έχουν ως εξής:

1. Δυναμικό ζήτησης:

- Καλή γεωγραφική «θέση» στις δυτικοευρωπαϊκές και Ανατολικοευρωπαϊκές αγορές
- Αναγνωρισιμότητα του προορισμού στην Ευρώπη και τις υπερπόντιες αγορές
- Οι δυνητικοί τουρίστες είναι περισσότεροι από τους πραγματικούς
- Οι δυνητικοί τουρίστες ανώτερων κοινωνικών στρωμάτων έχουν μια μέσου επιπέδου έλξη για τη χώρα.

2. Προσφορά:

- «Ηλιος και θάλασσα» είναι προϊόν με συνεχή θετική τάση ζήτησης
- Η Ελλάδα διαθέτει πρόσθετους τουριστικούς πόρους και επομένως «προστιθέμενη αξία», που επιτρέπει τη διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές
- Ιστορία και πολιτισμός, που προσφέρονται κάτω από την πραγματική τους αξία

3. Εικόνα:

- Θετική και φιλική
- Ασφαλής ταξιδιωτικός προορισμός
- Ευρωπαϊκός προορισμός
- Χωρίς αρνητικές προκαταλήψεις
- Σύνδεση και με τον ατομικό τουρισμό
- Η Ελλάδα έχει «προσωπικότητα», είναι «ξεχωριστή».

Από την άλλη πλευρά οι κύριες απειλές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι οι εξής:

1. Ο διεθνής ανταγωνισμός και η ανάπτυξη της αγοράς:

- Ο κίνδυνος περαιτέρω απώλειας μεριδίου αγοράς
- Θεαματική βελτίωση ποιότητας ορισμένων ανταγωνιστικών προορισμών χωρίς αύξηση τιμών
- Απαίτηση καταναλωτών για καλύτερο προϊόν στην ίδια ή χαμηλότερη τιμή
- Κίνδυνος η Ελλάδα να αποβεί σύντομα σε έναν ακριβό προορισμό
- Δύναμη και επιρροή των Tour Operators.

## 2. Η κατάσταση στις αγορές:

- Αυξανόμενος ανταγωνισμός, όλο και μεγαλύτερη προσφορά και χαμηλότερες τιμές
- Μείωση επαναλαμβανόμενων επισκέψεων
- Η προσέλευση τουριστών γίνεται όλο και πιο σκληρή και καθοδηγούμενη από ενέργειες Marketing
- Η δυτική Ευρώπη παραμένει και στο μέλλον η πιο σημαντική αγορά μας και δεν μπορεί να υποκατασταθεί από την Ανατολική Ευρώπη (ιδιαίτερα όσον αφορά στην οικονομική απόδοση των αγορών)
- Στις υπερπόντιες αγορές δεν αναμένεται σημαντική αυξητική τάση στα ταξίδια διακοπών και γι 'αυτό οι αγορές αυτές δεν θα πρέπει να υπερεκτιμώνται.

## 3. Η μη έγκαιρη προσαρμογή των Ελλήνων επαγγελματιών στο χώρο του τουρισμού, στις συνθήκες του ανταγωνισμού:

- Η άσκηση τουριστικής επιχείρησης στο μέλλον καθίσταται δυσκολότερη και η μάχη για την προσέλκυση του κάθε τουρίστα σκληρότερη και ακριβότερη. Απαιτείται επαγγελματισμός και συντονισμός
- Αδράνεια και διατήρηση της υπάρχουσας κατάστασης σημειώνει μείωση της ζήτησης

- Η διεθνής τουριστική προσφορά είναι ήδη μεγαλύτερη της ζήτησης, ενώ νέοι προορισμοί διακοπών εμφανίζονται κάθε χρόνο στην αγορά με επαγγελματικό τρόπο (π.χ. Κούβα)
- Απαιτείται άμεση επίλυση των προβλημάτων και επιδίωξη επαγγελματικού και αποτελεσματικού marketing από την πλευρά των επιχειρήσεων.

Οι αφίξεις ταξιδιωτών συνεχώς αυξάνονται στη χώρα μας τα τελευταία πέντε χρόνια, ενώ το 2014 φαίνεται να αποτέλεσε την καλύτερη χρονιά ξεπερνώντας το όριο αφίξεων του 2013 που υπολογίζεται σε πάνω από 20 εκατομμύρια. Αυτή η αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού οφείλεται: α) περισσότερο στην μείωση των «εισαγωγών τουριστικών υπηρεσιών» παρά στην αύξηση των «εξαγωγών τουριστικών υπηρεσιών», και β) διότι έχει συντελεστεί μία σημαντική μείωση των δαπανών που πραγματοποιούν οι επισκέπτες σε κάθε τους ταξίδι. Αυτή η μείωση των δαπανών ανά ταξίδι οφείλεται στην διαχρονική μείωση της μέσης διάρκειας παραμονής των επισκεπτών στην χώρα μας. Από την άλλη πλευρά ο εσωτερικός τουρισμός γνώρισε δραματική πτώση, η οποία σχετίζεται με την όλη οικονομική κατάσταση της χώρας και, ειδικότερα, με την συρρίκνωση των εισοδημάτων.

## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> - Ο Τουρισμός την περίοδο της Οικονομικής Κρίσης

### 5.1 Ελληνικός Τουρισμός και Οικονομική κρίση

Το δεύτερο εξάμηνο του 2007, με αφετηρία τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, ξέσπασε η οικονομική κρίση, η οποία στην συνέχεια, επεκτάθηκε σε ολόκληρο τον κόσμο. Η κρίση στις ΗΠΑ, ξεκίνησε από τον κτηματομεσιτικό κλάδο, όταν σημειώθηκε μεγάλη πτώση στις αξίες των κατοικιών και στη συνέχεια, η κρίση επηρέασε σημαντικά τον χρηματοπιστωτικό τομέα καθώς, η αδυναμία αποπληρωμής των δανείων οδήγησε σε σημαντικά προβλήματα ρευστότητας.

Στις αρχές του 2008 το πρόβλημα στον χρηματοπιστωτικό κλάδο είχε πλέον διογκωθεί και σημαντικοί κλάδοι της οικονομίας, όπως ο τραπεζικός, ο κατασκευαστικός και του εμπορίου, είχαν υποστεί μεγάλο πλήγμα. Οι κυριότερες συνέπειες στην αγορά ήταν το σοβαρό και γενικευμένο πρόβλημα ρευστότητας, η ραγδαία αύξηση της ανεργίας και η πτώση της ιδιωτικής κατανάλωσης. Δεν υπήρχε πλέον εμπιστοσύνη στις αγορές και η κατάσταση έγινε ακόμα χειρότερη με το κλείσιμο της Lehman Brothers, μιας εκ των 5 μεγαλύτερων επενδυτικών τραπεζών παγκοσμίως. Συνέπεια του προβλήματος της ρευστότητας και της απώλειας της εμπιστοσύνης προς το τραπεζικό σύστημα είναι να μην υπάρχουν γραμμές χρηματοδότησης, γεγονός που οδήγησε και σε άλλες πτωχεύσεις άλλων τραπεζών, κυρίως στις Η.Π.Α. αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Οι ραγδαίες εξελίξεις στην παγκόσμια αγορά δεν ήταν δυνατόν να μην επηρεάσουν την οικονομία της Ελλάδας. Οι διεθνείς οικονομικές αναταραχές αρχικά επηρέασαν ήπια το χρηματοπιστωτικό κλάδο της χώρας, διότι το σύστημα λειτουργούσε με εσωστρέφεια, πράγμα που σήμαινε ότι οι Ελληνικές τράπεζες δεν ήταν αρκετά εκτεθειμένες σε τοξικά προϊόντα και εξωτερικό δανεισμό. Συνέπεια των διεθνών εξελίξεων ήταν να αυξηθεί το κόστος του χρήματος στην παγκόσμια αγορά αλλά και στην Ευρώπη και κατ' επέκταση και στην Ελλάδα. Το κόστος δανεισμού των εταιρειών από τις τράπεζες αυξήθηκε, με αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους των δανειακών υποχρεώσεων των πρώτων. (Wikipedia, 2011).

Η χώρα μας, την περίοδο εκείνη, ήδη αντιμετώπιζε διαρθρωτικά προβλήματα στον τομέα του τουρισμού, τα οποία επηρέαζαν την ανταγωνιστικότητά της με τις

γειτονικές χώρες. Αυτές, προσέφεραν τουριστικές υπηρεσίες με πολύ χαμηλότερο κόστος και κατά συνέπεια προσέφεραν πολύ χαμηλότερες τιμές στους τουρίστες ώστε να απολαμβάνουν το τουριστικό προϊόν. Έτσι, αφενός η οικονομική κρίση και αφετέρου η συνεχής μείωση της ανταγωνιστικότητάς μας, έφεραν σε εξαιρετικά δυσχερή θέση έναν από τους πιο καίριους τομείς της ελληνικής οικονομίας, τον τουρισμό (Κεφαλογιάννη, 2011).

Στα πλαίσια αυτά, η οικονομική κρίση τόσο διεθνώς, όσο και σε εθνικό επίπεδο διόγκωσαν περαιτέρω τα προβλήματα στον τουριστικό κλάδο. Ο περιορισμός της ιδιωτικής κατανάλωσης στην Ευρώπη, οδήγησε σε μείωση των τουριστικών αφίξεων από χώρες, οι οποίες παραδοσιακά αποτελούσαν χώρες προέλευσης τουριστών για την Ελλάδα (πχ, Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία και Γαλλία) (Βαρβαρέσος, 2009).

Επίσης, η έλλειψη ρευστότητας συνέβαλλε στη μείωση της διάρκειας των ταξιδιών (μειώθηκε σε μεγάλο βαθμό ο αριθμός των διανυκτερεύσεων) αλλά και της δαπάνης ανά ταξίδι (Βαρβαρέσος, 2009).

Τέλος, η αβεβαιότητα και η ανασφάλεια ως συνέπειες της οικονομικής κρίσης συνέβαλαν σημαντικά στη μείωση των προκρατήσεων αλλά και στην τουριστική ανάπτυξη ενώ, παρατηρείται και στροφή των τουριστών ως προς τα κριτήρια επιλογής ενός τουριστικού προορισμού, με σημαντικότερο πλέον το κόστος (Δρόσου, 2009).

## **5.2 Μεταβολή του ξενοδοχειακού δυναμικού**

Το 2014 το ξενοδοχειακό δυναμικό αυξήθηκε κατά 0,4% σε όρους δωματίων. Από το 1990, όμως, το ξενοδοχειακό δυναμικό αυξήθηκε κατά 51% σε μονάδες, κατά 78% σε δωμάτια και κατά 82% σε κλίνες. (Ξενοδοχειακό επιμελητήριο Ελλάδος, 2014)



**Πίνακας 2: Διαχρονική Εξέλιξη του Ξενοδοχειακού δυναμικού (1990 – 2014)**

ΕΤΟΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	ΛΩΜΑΤΙΑ	Δ% ΩΣ ΤΟ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΕΤΟΣ
1990	6.423	224.900	
1995	7.387	281.600	7,4%
2000	7.856	309.100	0,2%
2001	8.073	320.500	3,7%
2002	8.285	329.400	2,8%
2003	8.527	339.400	3,1%
2004	8.843	351.900	3,7%
2005	9.036	358.700	1,9%
2006	9.110	364.200	1,5%
2007	9.207	368.000	1%
2008	9.227	375.100	1,9%
2009	9.559	383.000	2,1%
2010	9.732	397.700	3,8%
2011	9.653	396.200	-0,4%
2012	9.661	399.000	0,7%
2013	9.677	401.300	0,6%
2014	9.851	411.100	1%

*Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (2014)*

Παρά τη βαθεία και παρατεταμένη οικονομική κρίση, την οποία βιώνει η Ελλάδα από το 2009 και τα επαχθή φορολογικά, ασφαλιστικά κ.ά. μέτρα τα οποία έχουν ληφθεί για την οικονομική σταθεροποίηση της χώρας, η ελληνική ξενοδοχία αντιστέκεται σθεναρά στην κρίση, επεκτείνεται και αναβαθμίζεται, και μπορεί να αποτελέσει θετικό παράγοντα για την αναστροφή του αρνητικού οικονομικού κλίματος και την ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας.

Την περίοδο 2009-2014 άνοιξαν 914 ξενοδοχεία συνολικής δυναμικότητας 63.392 κλινών και διέκοψαν τη λειτουργία τους 613 μονάδες συνολικής δυναμικότητας 34.480 κλινών. Το 73% των μονάδων που άνοιξαν εντάχθηκαν στις 3 υψηλότερες κατηγορίες, ενώ μόνο το 3% των μονάδων που διέκοψαν τη λειτουργία τους προερχόταν από τις 3 υψηλότερες κατηγορίες. (Ξενοδοχειακό επιμελητήριο Ελλάδος, 2014)

### **5.3 Πληρότητες ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων κατά το 2013**

Τα θετικά μηνύματα για τις εξελίξεις στον ελληνικό τουρισμό το 2013 είχαν φανεί ήδη από τους πρώτους μήνες του 2013. Σε αντίθεση με το 2012, όταν πολλά ξενοδοχεία άνοιξαν μετά τον Ιούνιο, το 2013 η τουριστική περίοδος άρχισε αρκετά νωρίτερα. Αυτό αποτυπώθηκε στη μεγάλη αύξηση που σημειώθηκε στις πληρότητες των ξενοδοχείων το Μάιο του 2013. Έτσι, ενώ το 2012 τα πιο πολλά ξενοδοχεία δεν είχαν ανοίξει το Μάιο και η πληρότητά τους είχε μειωθεί κατά 6,2% σε σχέση με το 2011, το 2013 η πληρότητα το Μάιο αυξήθηκε κατά 12,3%.

Το αυξημένο τουριστικό ρεύμα των αλλοδαπών τουριστών υπερκάλυψε τη συνεχιζόμενη καθίζηση του εσωτερικού τουρισμού. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι, σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. για τον εγχώριο τουρισμό που αφορούν στο 2011, τα ταξίδια για διακοπές των Ελλήνων στο εσωτερικό της χώρας μειώθηκαν κατά 6% το 2011 σε σχέση με το 2010. Την ίδια περίοδο τα ταξίδια των Ελλήνων στο εξωτερικό μειώθηκαν κατά 40%.

Οι ενδείξεις που υπάρχουν είναι ότι η τάση αυτή συνεχίστηκε και στη διετία 2012-13. Έτσι, τον Αύγουστο τα ξενοδοχεία της χώρας κατέγραψαν αύξηση στις πληρότητες τους κατά 4,7%, οφειλόμενη κατά κύριο λόγο στον αλλοδαπό τουρισμό. Τον Αύγουστο του 2013 οι υψηλότερες πληρότητες παρατηρήθηκαν στα ξενοδοχεία της νησιωτικής χώρας. Στην Κρήτη η πληρότητα των ξενοδοχείων έφτασε το 94,7%, στα Νησιά του Ιονίου 94,5% και στις Κυκλάδες-Δωδεκάνησα 90,4%. Από τις θετικές εξελίξεις στις επιδόσεις των ξενοδοχείων τον Αύγουστο του 2013 είναι η αύξηση που παρατηρήθηκε στις πληρότητες των ξενοδοχείων της Κεντρ. Ελλάδας (15%) και των Νησιών του Β. Αιγαίου (9% περίπου), όταν τον αντίστοιχο μήνα της προηγούμενης χρονιάς είχαν καταγράψει μείωση.

Σύμφωνα με τα ευρήματα των προηγούμενων ερευνών του ΙΤΕΠ είχε προκύψει ότι διαχρονικά οι μονάδες υψηλών κατηγοριών βελτιώνουν διαρκώς τις μέσες πληρότητες, ενώ τα ξενοδοχεία ενός και δύο αστέρων αδυνατούν να συγκρατήσουν την πελατεία τους. Το 2013, όμως, η εικόνα των ξενοδοχείων των χαμηλότερων κατηγοριών βελτιώθηκε σημαντικά. Εκτός από τα ξενοδοχεία 5 αστέρων που αύξησαν αρκετά την πληρότητά τους, τόσο το Μάιο (19,5%) όσο και τον Αύγουστο (6%), αυξημένη πληρότητα παρουσίασαν και τα ξενοδοχεία των υπόλοιπων κατηγοριών. Μάλιστα, μετά τα πεντάστερα, τα ξενοδοχεία των 3 αστέρων είχαν τη μεγαλύτερη αύξηση και το Μάιο και τον Αύγουστο. (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2014)

Η δυσμενής κατάσταση που επικράτησε το 2012 στον ξενοδοχειακό κλάδο άφησε τον αντίκτυπό της στη διαμόρφωση των τιμών των ξενοδοχείων κατά το 2013. Στην προσπάθειά τους για προσέλκυση πελατών η πλειονότητα των ξενοδόχων προέβη σε μειώσεις τιμών. Έτσι, η μέση σταθμισμένη τιμή διάθεσης των δωματίων στο σύνολο της χώρας μειώθηκε κατά 3,5% το Μάιο του 2013 σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του 2012, ενώ τον Αύγουστο του 2013 παρέμεινε ουσιαστικά στα ίδια επίπεδα με το 2012. Για την ιστορία, υπενθυμίζεται ότι οι τιμές ακολούθησαν ανοδικές τάσεις από το 2000 ως το 2008, το οποίο εξακολουθεί να παραμένει το έτος ρεκόρ για τις τιμές στα ελληνικά ξενοδοχεία.

#### 5.4 Απασχόληση στον τουριστικό κλάδο

Ο τουρισμός είναι κατεξοχήν κλάδος έντασης εργασίας και από τους κορυφαίους στον κόσμο ως προς τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Η απασχόληση στον τουριστικό τομέα απαιτεί διαφόρων ειδών δεξιότητες και διευκολύνει την ένταξη στην αγορά εργασίας νέων, γυναικών και μεταναστών. Σε παγκόσμιο επίπεδο κάθε θέση απασχόλησης στον τουριστικό τομέα δημιουργεί έμμεσα 1,5 πρόσθετες θέσεις εργασίας στη συνολική οικονομία.

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του UNWTO, το 2019 ο παγκόσμιος τουριστικός τομέας θα αριθμεί 296 εκατ. θέσεις απασχόλησης. Στις τελευταίες διαπιστώσεις του Διεθνούς Οργανισμού Απασχόλησης (International Labour Organization, ILO) τονίζεται η ανθεκτικότητα του τουριστικού τομέα στην οικονομική κρίση και η σημασία του στην ανάπτυξη της οικονομίας μιας χώρας και στην προώθηση της απασχόλησης. Παρά τη συμβολή του όμως στην απασχόληση, υπάρχουν σημαντικά προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν, καθώς αυτά έχουν σοβαρές επιπτώσεις στη γενικότερη εικόνα του τομέα, στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών κλπ. Όπως έχει προαναφερθεί, η απασχόληση στον τουριστικό τομέα χαρακτηρίζεται από υψηλή εποχικότητα, πολλές ώρες απασχόλησης, χαμηλές αμοιβές, έλλειψη εξειδίκευσης κλπ.

Παρόλο που οι ώρες εργασίας στον κλάδο των ξενοδοχείων-εστίασης είναι περισσότερες σε σχέση με το μέσο όρο των ωρών εργασίας στο σύνολο της οικονομίας, οι μισθοί είναι σημαντικά χαμηλότεροι από τον μέσο μισθό στην οικονομία. Από τα τελευταία στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. για την απασχόληση προκύπτει ότι από το 2008 μέχρι σήμερα, επλήγησαν σημαντικά όλοι οι τομείς της ελληνικής οικονομίας. Συνολικά, τα τελευταία χρόνια (από το 2008 έως το Γ' τρίμηνο του 2013) χάθηκαν 918.000 θέσεις εργασίας στην Ελλάδα. (ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2014)

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις που προκύπτουν, στα ελληνικά ξενοδοχεία το Μάιο του 2013 εργάζονταν 93.523 άτομα και τον Αύγουστο 121.557. Σε σχέση με το 2012, η απασχόληση το μήνα Μάιο, εμφανίζεται μειωμένη κατά 0,9% και τον Αύγουστο αυξημένη κατά 1,3%. Τα ποσοστά μεταβολής της απασχόλησης δείχνουν ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος λειτουργεί ως ανάχωμα για την καταπολέμηση της ανεργίας. Για το σύνολο της οικονομίας κατά το Γ' τρίμηνο του 2013 η απασχόληση μειώθηκε κατά 3% περίπου σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2012.

Σε ότι αφορά την απασχόληση ανά μονάδα το 26% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων το Μάιο και το 15% τον Αύγουστο απασχολούσε μόνο ένα άτομο που κατά πάσα πιθανότητα είναι ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης. Σωρευτικά, το 58% των ελληνικών ξενοδοχείων το Μάιο και το 51% τον Αύγουστο, απασχολούν λιγότερους από πέντε εργαζομένους. Μόνο το 4,3% των ελληνικών ξενοδοχείων απασχολούν πάνω από εκατό (100) εργαζομένους στην περίοδο αιχμής του Αυγούστου. Οι αριθμοί αυτοί δεν είναι μικροί με βάση τα ευρωπαϊκά δεδομένα. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Διεθνούς Οργανισμού Εργασίας (International Labour Organization, ILO), από τα 2,7 εκατ. τουριστικών επιχειρήσεων στην ΕΕ το 94% απασχολεί κάτω από 10 εργαζόμενους. Ο μέσος αριθμός απασχολουμένων ανά επιχείρηση στον τουριστικό κλάδο πλησιάζει τα 3,5 άτομα, τη στιγμή που στα ελληνικά ξενοδοχεία τον μήνα Αύγουστο απασχολούνται κατά μέσο όρο 13 άτομα ανά μονάδα. (ΙΤΕΠ, 2013)

Επιβεβαίωση του θετικού κλίματος που επικρατεί στον τουριστικό τομέα αποτελεί η σύναψη συλλογικής σύμβασης εργασίας των απασχολουμένων στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της χώρας μεταξύ της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων (Π.Ο.Ξ.) που εκπροσωπεί τους εργοδότες και της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Εργατών Επισιτισμού και Υπαλλήλων Τουριστικών Επαγγελματιών (Π.Ο.Ε.Ε.-Υ.Τ.Ε.), που εκπροσωπεί την πλευρά των εργαζομένων. Η συμφωνία έχει ισχύ για δύο χρόνια: για το 2014 οι βασικοί μισθοί διατηρούνται στα ίδια επίπεδα με το 2013, ενώ για το 2015 προβλέπεται αύξηση 1%, αποτελώντας, σύμφωνα με δήλωση του Υπουργού Εργασίας,, την πρώτη εθνική κλαδική σύμβαση που περιλαμβάνει μισθολογικές αυξήσεις τα τελευταία χρόνια. Οι δύο κοινωνικοί εταίροι μέσω των ανακοινώσεών τους τονίζουν ότι η υπογραφή της συλλογικής σύμβασης εργασίας θωρακίζει το εργασιακό περιβάλλον στην ξενοδοχειακή αγορά και συμβάλλει στην επίτευξη εργασιακής ειρήνης, που είναι καθοριστικό στοιχείο για την τουριστική ανάπτυξη της χώρας και τη διασφάλιση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών.

Το Δεκέμβριο του 2013 υπογράφηκε τοπική συλλογική σύμβαση εργασίας για τους ξενοδοχοϋπαλλήλους που απασχολούνται σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Ρόδου για τριετή χρονική περίοδο ισχύος από το 2014 μέχρι και το 2016. Οι συμβαλλόμενοι είναι η Ένωση Ξενοδόχων Ρόδου και το Σωματείο

Ξενοδοχοϋπαλλήλων Ρόδου. Η τοπική κλαδική της Ρόδου προβλέπει αυξήσεις στους βασικούς μισθούς και για τα τρία έτη με πιο υψηλή βάση εκκίνησης από την εθνική κλαδική.

Παρόλα αυτά, σύμφωνα με τον επικεφαλής του συνδικάτου ξενοδοχοϋπαλλήλων, κατά την περίοδο της κρίσης διαλύθηκαν οι συλλογικές συμβάσεις εργασίας, αυξήθηκε κατακόρυφα ο βαθμός εκμετάλλευσης των εργαζομένων με μειώσεις μισθών που αγγίζουν το 40%, ενώ η απλήρωτη και ανασφάλιστη εργασία ξεπέρασε το 60%. Παράλληλα, εικάζεται ότι μπορεί να εμφανιστεί ποσοστό αύξησης στην απασχόληση συνολικά, ωστόσο αυτό θα συμβεί γιατί για κάθε μία θέση που χάνεται, προσλαμβάνονται δυο και τέσσερις ακόμα εργαζόμενοι με χαμηλότερα ημερομίσθια.

Επισημάνθηκε ακόμη ότι στον κλάδο του επισιτισμού ακόμα και τώρα δουλεύουν εργαζόμενοι απλήρωτοι και όπως για παράδειγμα το ξενοδοχείο «Πεντελικόν» και την «Αίγλη» στο Ζάππειο, όπου έχει προγραμματιστεί και στάση εργασίας για την καταβολή των δεδουλευμένων. Ίδια εικόνα παρατηρείται και σε πολλά ξενοδοχεία της περιφέρειας, εστιάζοντας στη Ρόδο, όπου υπάρχουν επίσημες καταγγελίες για 90 ξενοδοχεία που δεν πληρώνουν εγκαίρως τους εργαζόμενους.

Όμως οι αριθμοί δίνουν και μια άλλη εικόνα στην αγορά εργασίας, αυτή των «ευέλικτων μορφών απασχόλησης. Όπως φαίνεται από τα στοιχεία από τις 170.028 προσλήψεις που έγιναν τον Ιούνιο μόνο οι μισές ήταν πλήρους απασχόλησης (84.148). Οι υπόλοιπες 85.580 προσλήψεις ήταν μερικής ή εκ περιτροπής εργασίας. Ειδικότερα, 63.352 προσλήψεις ήταν μερικής απασχόλησης και άλλες 22.528 ήταν εκ περιτροπής. Αυτό σημαίνει ότι ένας μεγάλος αριθμός ατόμων που βρέθηκαν να δουλεύουν για παράδειγμα ως σερβιτόροι ή ως μάγειροι ξενοδοχείων ή ως λαντζέρηδες, θα λάβουν πενιχρές αποδοχές για την εργασία τους, καθώς θα αμείβονται κάτω από τη συλλογική σύμβαση εργασίας.

## **Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup> –«Αραβική Άνοιξη» και Ελληνικός Τουρισμός**

### **6.1 «Αραβική Άνοιξη»**

«Αραβική Άνοιξη» ονομάστηκε ένα κύμα διαδηλώσεων και διαμαρτυριών, που ξέσπασε το 2010 στη Μέση Ανατολή και τη Βόρεια Αφρική.

Με τον όρο αυτό εννοούμε το σύνολο των γεωπολιτικών εξελίξεων εντός των αραβικών χωρών, από τα μέσα Δεκεμβρίου του 2010, με σκοπό την εκθρόνιση των αυταρχικών καθεστώτων, τα οποία ευθύνονται για το μακροχρόνιο έλλειμμα της δημοκρατίας και γενικότερα τη σημαντική υποβάθμιση της καθημερινότητας των Αράβων πολιτών (Γιαννακόπουλος, 2012).

Το 2011 ήταν έτος αναταραχής στον αραβικό κόσμο. Το επαναστατικό κίνημα ξεκίνησε από την Τυνησία και επεκτάθηκε σε όλο σχεδόν τον αραβικό κόσμο, είτε με τη μορφή της επανάστασης είτε της εξέλιξης σε πιο δημοκρατικά καθεστάτα. Στις αραβικές χώρες, πραγματοποιούνταν εξεγέρσεις από την μεριά των πολιτών, έχοντας πάντα ως στόχο τις ανατροπές των καθεστώτων, ενώ γινόντουσαν συνεχώς δημοκρατικές μεταρρυθμίσεις.

### **6.2 Οι Επιπτώσεις της «Αραβικής Άνοιξης» στον Ελληνικό Τουρισμό**

Τη δεδομένη χρονική περίοδο, λόγω της πολιτικής έως και εμπόλεμης κατάστασης σε πολλές από τις αραβικές χώρες, ο εξερχόμενος τουρισμός της Μέσης Ανατολής προέρχεται κυρίως από χώρες όπως το Ιράν, η Σαουδική Αραβία, ο Λίβανος και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (ΗΑΕ). Επίσης στις περισσότερες χώρες του αραβικού κόσμου οι πρεσβείες μας δεν έχουν την κατάλληλη υποδομή, με αποτέλεσμα για την έκδοση βίζας να χρειάζονται πολύ περισσότερο χρόνο απ' ότι θα χρειαζόταν π.χ. η πρεσβεία της Ιταλίας. Έτσι χάνουμε ετησίως σημαντικό ποσοστό επισκεπτών.

Ως τουρίστες που κλείνουν τις διακοπές τους την τελευταία στιγμή, για τους ταξιδιώτες από τη Μέση Ανατολή, προφανώς η επιλογή της Τουρκίας είναι πιο ελκυστική, αφού η διαδικασία έκδοσης βίζας για την Ελλάδα είναι χρονοβόρα και σε

μερικές περιπτώσεις ιδιαίτερα περίπλοκη, για αυτό πρέπει να δώσουμε άμεσα λύσεις σε θέματα που αποτελούν αποκλειστικά ελληνική αρμοδιότητα και αφετέρου να ξεκινήσουν και σε ευρωπαϊκό επίπεδο οι διαδικασίες απλοποίησης έκδοσης βίζας. Ωστόσο εκτιμά ότι παρά τις ελλείψεις σε υποδομές και τα εμπόδια της γραφειοκρατίας, η Ελλάδα αυτή τη στιγμή μπορεί να παράσχει υψηλού επιπέδου υπηρεσίες αποτελώντας βασικό προορισμό για χιλιάδες τουρίστες από τη Μέση Ανατολή.

Τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα και το Ντουμπάι ειδικότερα είναι αγορές ενδιαφέροντος για την Ελλάδα, στο πλαίσιο της προώθησης του τουρισμού πολυτελείας και της προσέλκυσης επισκεπτών υψηλού εισοδήματος. Σύμφωνα με στοιχεία του SETE Intelligence, το διάστημα Ιανουαρίου - Δεκεμβρίου 2014 οι αφίξεις στην Αθήνα από τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (ΗΑΕ) παρουσίασαν αύξηση κατά 33%. (ΤΟ ΒΗΜΑ, 2015)

Αντίστοιχα, οι πυραμίδες στην Αίγυπτο αποτελούν τον μεγαλύτερο πόλο έλξης για τους τουρίστες στη βορειοαφρική. Πάνω τους έχει στηθεί μία τουριστική βιομηχανία που στηρίζει την Αίγυπτο. Όμως η επονομαζόμενη «Αραβική Άνοιξη» και η επανάσταση κατά του Χόσνι Μουμπάρακ δημιούργησε αλυσιδωτές αντιδράσεις, που είχαν ως αποτέλεσμα προκληθεί αστάθεια κι ανασφάλεια στο βαθμό που να απομακρύνει τους τουρίστες.

Το 10% του αιγυπτιακού ΑΕΠ προέρχεται από τη τουριστική δραστηριότητα, όπου απασχολείται το 12% του ενεργού πληθυσμού. Πριν την επανάσταση οι επισκέψεις έφτασαν στο επίπεδο ρεκόρ των 14,7 εκατομμυρίων ανθρώπων κι έσοδα της τάξης των 9,5 δισεκατομμυρίων. Την επομένη χρονιά, το 2011 η πτώση ήταν κατακόρυφη. 30% κάτω στα έσοδα, από 6,5 εκατομμύρια λιγότερους τουρίστες. Όμως πέρσι το 2012 παρουσίασε και πάλι ανοδική τάση ώστε οι πλέον αισιόδοξοι με ορίζοντα το 2020 να θεωρούν ότι οι τουρίστες θα ξεπεράσουν τα 30 εκατομμύρια και τα έσοδα τα 19 δις.

Τα προβλήματα που ανέκυψαν την επίμαχη περίοδο ήταν πάρα πολλά και κυρίως η αναταραχή σε όλες τις πόλεις της Αιγύπτου, όπου υπάρχουν μνημεία κι αξιοθέατα, αφού όλοι γνώριζαν ότι θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν την κατάσταση πολιτικά.



Αν η πληρότητα τουριστών έφτανε σχεδόν στο 99% στην Χουργκάντα, στο Σαρμ ελ Σείχ, στη βόρεια ακτή του Λούξορ, στο Κάιρο ή στο Ασουάν και τώρα δεν ξεπερνά το 1% , καθώς η χώρα ζει μία καταστροφή. Οι ίδιοι οι τουρίστες που άρχισαν να επανέρχονται με γοργούς ρυθμούς θεωρούν ότι έχουν εκλείψει οι λόγοι ανησυχίας, λόγω της πολιτικής αστάθειας. Η κυβέρνηση του Μοχάμεντ Μόρσι θεωρεί ότι την επόμενη χρονιά θα υπάρξει μία επιπλέον αύξηση της τουριστικής κίνησης από το εξωτερικό κατά 20%. Ωστόσο οι διαδηλώσεις δεν λείπουν προκαλώντας άλλον έναν πονοκέφαλο κυρίως στους ιδιοκτήτες τουριστικών επιχειρήσεων.

Ο Μοχάμεντ Σαΐκ Ιμπραχίμ αναφέρει ότι *«Πριν το ξέσπασμα της αιγυπτιακής επανάστασης όλα αυτά τα σημεία ήταν γεμάτα από Άραβες και άλλους ξένους τουρίστες. Αυτό που βλέπουμε σήμερα είναι άδειες θέσεις σε πανέμορφα μέρη. Οι ιδιοκτήτες ελπίζουν να τα ξαναδοούν όπως πριν αφού έπαψε πλέον η αβεβαιότητα σε επίπεδο πολιτικό κι ασφαλείας»*. (Euronews, 2013)

Παρομοίως και η Αλγερία, όπως και οι γειτονικές της χώρες, αποτελεί πόλο έλξης για αρκετούς τουρίστες, κυρίως Ευρωπαίους.

Τα τελευταία χρόνια όμως το τουριστικό ρεύμα προς την Αλγερία έχει μειωθεί αισθητά, προκαλώντας και την ανάλογη οικονομική ζημιά. Ο λόγος της τουριστικής αυτής κάμψης είναι σαφώς η αναζωπύρωση του ισλαμικού φανατισμού, οι ανώμαλες πολιτικές συνθήκες που την ακολούθησαν και η έναρξη του εμφύλιου πολέμου που διαρκεί μέχρι σήμερα. Το απειλητικό και εχθρικό κλίμα που καλλιεργούν οι φανατικοί ισλαμιστές κατά των ξένων υπηκόων και οι συνεχείς εξτρεμιστικές και τρομοκρατικές ενέργειες με θύματα πολλές φορές αλλοδαπούς τουρίστες έχουν δημιουργήσει στο εξωτερικό ένα δικαιολογημένο αίσθημα φόβου και ανασφάλειας, σχετικά με τις τουριστικές επισκέψεις στην Αλγερία. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το 1995 ο τουρισμός είχε αποφέρει στην Αλγερία έσοδα συνολικού ύψους 27 εκατ. δολ. Η.Π.Α. (Livedia, 2015)

## Συμπεράσματα

Η οικονομική ευμάρεια που διαθέτει ένα αυξανόμενο ποσοστό κατοίκων του πλανήτη μας, η ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς και των μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι μερικοί από τους παράγοντες που συνεισφέρουν στην ανάδειξη του τουρισμού ως ενός από τους πιο ισχυρούς και ραγδαία αναπτυσσόμενους οικονομικούς κλάδους της παγκόσμιας κοινωνίας του 21<sup>ου</sup> αιώνα.

Η τουριστική βιομηχανία αντλεί την δύναμή της από εύθραυστες πηγές όπως το περιβάλλον, η ιστορία και ο πολιτισμός και συχνά χαρακτηρίζεται ως νόμισμα με δύο όψεις. Από τη μία, συνεισφέρει στην οικονομική άνθιση μιας περιοχής δημιουργώντας θέσεις εργασίας και εισροή συναλλάγματος ενώ από την άλλη, είναι παράγοντας περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιβαρύνσεων που συχνά εμποδίζουν την ομαλή λειτουργία της τοπικής κοινωνίας και του τοπικού τουρισμού. Παραδείγματα από την παγκόσμια πραγματικότητα δείχνουν ότι η άκρατη, ασχεδιάστη ή λανθασμένη ανάπτυξη του τουρισμού επιφέρει, βραχυπρόθεσμα, γρήγορα οικονομικά οφέλη καταλήγοντας ωστόσο, μακροπρόθεσμα, σε χαμηλής ποιότητας τουριστική δραστηριότητα και όχι μόνο.

Στόχος αυτού του κειμένου είναι α) να εντοπίσει μερικές από τις αιτίες που οδηγούν στο παραπάνω φαινόμενο, β) να προβάλλει τα χαρακτηριστικά της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και γ) να παρουσιάσει συνοπτικά τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη βιώσιμων τουριστικών μοντέλων.

Πολλοί τουριστικοί προορισμοί στην Ελλάδα και αλλού, έχουν ως στόχο τη συνεχή αύξηση του οικονομικού κέρδους που αποφέρει ο τουρισμός. Έτσι συχνά προσανατολίζονται στην αναζήτηση ολοένα και μεγαλύτερου αριθμού τουριστών χρησιμοποιώντας ως μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης τον μαζικό τουρισμό. Όμως, η μεγάλη πληθυσμιακή συγκέντρωση σε περιοχές με συγκεκριμένες περιβαλλοντικές και κοινωνικές δυνατότητες δημιουργεί διαταραχές στις συνήθειες της τοπικής κοινωνίας και δυσλειτουργίες όπως: συνωστισμό, μόλυνση του περιβάλλοντος, κατασπατάληση ή καταστροφή φυσικών και πολιτιστικών πηγών και ανταγωνισμό μεταξύ τοπικού πληθυσμού και τουριστικής βιομηχανίας για την χρησιμοποίηση αγαθών πρώτης ανάγκης (νερό, καύσιμα, κ.λ.π.), έργων υποδομής (δρόμοι,

νοσοκομεία, κ.λ.π.), τόπων αναψυχής (μουσεία, πάρκα, παραλίες κ.λ.π.). Αυτές οι αρνητικές επιπτώσεις εμποδίζουν την συνεχή και ομαλή διεξαγωγή της τουριστικής διαδικασίας αφού σύμφωνα με έρευνες του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Π.Ο.Τ.) η πλειοψηφία των τουριστών σήμερα επιθυμεί να επισκέπτεται περιοχές με υψηλή περιβαλλοντική ποιότητα και έντονα στοιχεία τοπικού πολιτισμού.

Αρκετοί διεθνείς οργανισμοί σχετικοί με τον τουρισμό, το περιβάλλον και τον πολιτισμό (Π.Ο.Τ, UNEP , UNESCO κ.λ.π.) προτείνουν ως διέξοδο από τα παραπάνω προβλήματα, κάθε είδους τουριστική δραστηριότητα να σχεδιάζεται, να διευθύνεται και να αναπτύσσεται ώστε: α) να είναι περιβαλλοντικά ανεκτή σε βάθος χρόνου, β) να αποφέρει βιώσιμα οικονομικά οφέλη στις περιοχές που αναπτύσσεται, γ) να είναι ηθικά και κοινωνικά σύμφωνη με τις τοπικές κοινωνίες και δ) να εξασφαλίζει την διατήρηση του φυσικού και πολιτιστικού κεφαλαίου για τις μελλοντικές γενιές.

Απαραίτητες προϋποθέσεις για την επιτυχή εφαρμογή, λειτουργία και αποδοτικότητα των παραπάνω χαρακτηριστικών σύμφωνα με τον Π.Ο.Τ, την Ευρωπαϊκή Ένωση και άλλους διεθνείς οργανισμούς, είναι:

- η συνεργασία όσων εμπλέκονται στη τουριστική διαδικασία,
- η τοπική συμμετοχή στο σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης,
- η εκπαίδευση των επαγγελματιών, των πολιτών και των τουριστών και
- η υψηλή ποιότητα των προσφερομένων τουριστικών υπηρεσιών και εγκαταστάσεων.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο τουρισμός είναι μια περίπλοκη διαδικασία η οποία σχετίζεται με διαφορετικούς τομείς της κοινωνίας και της οικονομίας, γίνεται εμφανές ότι για την βιώσιμη ανάπτυξή του απαιτείται αμοιβαίος σεβασμός, ενότητα και μόνιμη συνεργασία μεταξύ όλων των ιδιωτικών και δημόσιων φορέων, που οι δραστηριότητές τους άπτονται του τουρισμού άμεσα ή έμμεσα σε τοπικό και εθνικό επίπεδο. Μέσω αυτής της συνεργασίας κάθε αναπτυξιακός σχεδιασμός, που αφορά τουριστικές υποδομές, επενδύσεις (δημόσιες ή ιδιωτικές), αλλά και κάθε άλλο στοιχείο που συμβάλλει στην ανάπτυξη και διεύθυνση του τουρισμού γίνεται απόρροια κοινής πολιτικής και στόχων. Είναι ουσιαστικό η συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα να στηρίζεται στην καλή θέληση όλων των μερών για την επιτυχία

ενός κοινού σκοπού (βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη) και όχι στην ικανοποίηση ιδιοτελών συμφερόντων.

Σύμφωνα με την Hevre Barioulet (2001) μερικά ζητήματα που πρέπει να βρίσκουν λύση με βάση την αρχή της συνεργασίας στις τουριστικές περιοχές είναι:

- Ο έλεγχος της κατανάλωσης του νερού και των μη ανανεώσιμων πηγών ενέργειας με σκοπό την μείωση της μη ορθολογικής χρήσης τους.
- Η μείωση των απορριμμάτων και η εξασφάλιση της ανακύκλωσής τους.
- Ο έλεγχος και η μείωση των προβλημάτων κυκλοφοριακής συμφόρησης και ρύπανσης ιδιαίτερα σε περιοχές φυσικού και πολιτιστικού κάλλους και η χρήση μέσων μεταφοράς φιλικών προς το περιβάλλον.
- Η οργάνωση και ο έλεγχος της πρόσβασης των τουριστών σε οικολογικά ευάλωτες περιοχές.
- Η συγχρηματοδότηση προγραμμάτων περιβαλλοντικής προστασίας.
- Η χορήγηση κινήτρων και βοήθειας στις τουριστικές επιχειρήσεις ώστε, να υιοθετούν περιβαλλοντικές πολιτικές ανάπτυξης.

Οι ανάγκες, οι προσδοκίες, τα ιδιαίτερα περιβαλλοντικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά και τα προβλεπόμενα οφέλη από τον τουρισμό διαφέρουν σημαντικά από την μια περιοχή στην άλλη. Έτσι δεν υπάρχει ένα είδος σχεδιασμού βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης που να ταιριάζει σε περισσότερους από έναν τουριστικούς προορισμούς. Αν και γενικές κατευθυντήριες γραμμές μπορούν να ορισθούν σε εθνικό επίπεδο οι συγκεκριμένες λύσεις και πρακτικές θα προκύψουν από τις κατά τόπους κοινότητες με συμμετοχή εκπροσώπων όλων των τοπικών φορέων (δημόσιο, τουριστική βιομηχανία, μη-κυβερνητικές περιβαλλοντικές και πολιτιστικές οργανώσεις, οργανώσεις πολιτών, επιστημονικοί φορείς κ.λ.π.). Θετική είναι η συχνή επικοινωνία των αρχών με τον τοπικό πληθυσμό για να σχεδιάσουν και να αναπτύξουν το είδος του τουρισμού που θέλουν να προσφέρουν. Χρήσιμο εργαλείο για την πραγμάτωση μιας τέτοιας διαδικασίας έχει αποδειχθεί ότι είναι η δημιουργία και εφαρμογή της Τοπικής Ατζέντας 21.

Με την εξασφάλιση της τοπικής συμμετοχής στον σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης επιτυγχάνεται:

- ανάπτυξη τουριστικής δραστηριότητας η οποία επιφέρει κέρδη κυρίως στην τοπική κοινωνία και όχι σε εξωτερικούς οικονομικούς παράγοντες, (π.χ πολυεθνικές εταιρείες ξενοδοχείων, τουριστικών γραφείων κ.λ.π.),
- καλύτερη αποδοχή του τουρισμού από τους κατοίκους της περιοχής,
- ενεργητική συμμετοχή των κατοίκων για την διατήρηση των τοπικών τουριστικών πηγών.

Η άρτια επαγγελματική κατάρτιση όχι μόνο των διευθυντικών στελεχών του τουρισμού αλλά όλων όσων απασχολούνται σε αυτόν, συνεισφέρει στην καλύτερη προσφορά τουριστικών υπηρεσιών και στην ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος. Επιπλέον, ο εμπλουτισμός των επαγγελματικών εκπαιδευτικών ή επιμορφωτικών προγραμμάτων με θέματα που αφορούν τις έννοιες, τα κριτήρια, τα οφέλη, και τις πρακτικές του βιώσιμου τουρισμού βοηθά τους ανθρώπους που ασχολούνται με αυτόν να προβληματιστούν, να αναζητήσουν τους παράγοντες που συνεισφέρουν στην βιωσιμότητα του τουριστικού προϊόντος και να κατανοήσουν σε βάθος τις διαφορετικές πρακτικές μεταξύ μαζικού τουρισμού και εναλλακτικών τουριστικών μοντέλων (αγροτουρισμός, οικοτουρισμός, ιστορικός τουρισμός, πολιτισμικός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός κ.λ.π.). Μερικά από τα γενικά θέματα μιας τέτοιας εκπαίδευσης/επιμόρφωσης μπορούν να είναι:

- Έννοια, αρχές, και πρακτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.
- Είδη και χαρακτηριστικά εναλλακτικών μορφών τουριστικής ανάπτυξης.
- Ζητήματα περιβαλλοντικής προστασίας.
- Ζητήματα προστασίας πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Είδη προς εξαφάνιση (του ζωικού και φυτικού βασιλείου) και σχετική νομοθεσία.
- Ζητήματα διεθνούς περιβαλλοντικής νομοθεσίας.
- Πιστοποιητικά περιβαλλοντικής ποιότητας (π.χ. μπλε σημαίες) και κριτήρια απόκτησής τους.

Η εκπαίδευση και η ευαισθητοποίηση των πολιτών σε θέματα κοινωνικής, πολιτιστικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας είναι ένας ακόμα σημαντικός

παράγοντας ανάπτυξης βιώσιμων κοινωνιών και κατ' επέκταση βιώσιμου τουρισμού. Σε μια τέτοια εκπαιδευτική διαδικασία μπορούν να συνεισφέρουν όλοι οι τυπικοί και άτυποι εκπαιδευτικοί φορείς (εκπαιδευτικά ιδρύματα, μη κυβερνητικοί οργανισμοί, οργανώσεις πολιτών, μέσα μαζικής ενημέρωσης, ενώσεις καταναλωτών κ.λ.π.) που διαθέτει μια κοινωνία με κάθε τυπικό και άτυπο εκπαιδευτικό μέσο (περιβαλλοντική εκπαίδευση, εκπαίδευση καταναλωτών, αγωγή υγείας, διαφήμιση, ενημερωτικές εκστρατείες, δημόσιες συζητήσεις κ.λ.π.). Στόχος τέτοιου είδους γενικού ενδιαφέροντος εκπαιδευτικών προγραμμάτων και δραστηριοτήτων πρέπει να είναι η ενημέρωση / ευαισθητοποίηση των πολιτών με σκοπό την προβολή και την υιοθέτηση νέων συμπεριφορών και πρακτικών που προάγουν την βιωσιμότητα.

Τέλος, εκτός από τους εργαζόμενους στον τουρισμό και τους πολίτες των τουριστικών περιοχών είναι χρήσιμο να ενημερώνονται και να ευαισθητοποιούνται οι επισκέπτες τους. Πληροφορίες σχετικές με το περιβάλλον, τον πολιτισμό, τις τοπικές συνθήκες και τις ανάγκες του κάθε τουριστικού προορισμού, θα τους βοηθήσουν να ενταχθούν ομαλότερα στο κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον που πρόκειται να επισκεφθούν. Τέτοια ενημέρωση επιτυγχάνεται με την προμήθεια σχετικών πληροφοριών στους τόπους μόνιμης διαμονής των τουριστών, με συμφωνίες μεταξύ των τουριστικών προορισμών και των τουριστικών πρακτόρων, με φυλλάδια πληροφοριών σε περιοχές διακίνησης επιβατών (αεροδρόμια, λιμάνια, σταθμοί λεωφορείων και τρένων) και σε τουριστικά καταλύματα (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, κάμπινγκ, κ.λ.π.).

Η διατήρηση του κύρους του τουριστικού προϊόντος κάθε περιοχής γίνεται όλο και δυσκολότερη στα πλαίσια του συνεχώς αυξανόμενου ανταγωνισμού σε διεθνές επίπεδο. Η προσφορά ποιοτικού τουρισμού που εξασφαλίζει την προστασία των τουριστικών πηγών και ικανοποιεί τις επιθυμίες των επισκεπτών και των μονίμων κατοίκων πρέπει να είναι κύριο μέλημα όλων των φορέων (δημόσιων και ιδιωτικών) που σχεδιάζουν και διευθύνουν την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής με στόχο την βιωσιμότητά της.

Η έννοια ποιοτικός τουρισμός δεν ταυτίζεται απαραίτητα με την έννοια πολυτελής- ακριβός τουρισμός. Αναφέρεται στο είδος τουριστικής δραστηριότητας η οποία προστατεύει τις τουριστικές πηγές, προσελκύει τουρίστες που σέβονται την τοπική κοινωνία και το περιβάλλον της και προσφέρει τουριστικά αξιοθέατα, ανέσεις

και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στην αξία των χρημάτων που δαπανώνται γι' αυτά.

Τουριστικές περιοχές που επιθυμούν την μακροχρόνια σταθερή ζήτηση του προϊόντος τους:

- Λαμβάνουν σοβαρά υπόψη την ποιότητα που προσφέρουν.
- Διεξάγουν έρευνες για την:

α) καλύτερη επίλυση των προβλημάτων τους,

β) δημιουργία νέων τουριστικών προϊόντων,

γ) ασφαλή και αποτελεσματικότερη εκμετάλλευση των τουριστικών πηγών τους.

- Προωθούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού συμβατές με τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης.
- Επιφέρουν τουριστικές καινοτομίες.
- Χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες φιλικές προς το περιβάλλον.
- Παρακολουθούν τακτικά τη διαμόρφωση των διεθνών κριτηρίων ποιότητας έτσι ώστε να ενημερώνονται για το τι συμβαίνει στον κόσμο.
- Λαμβάνουν έγκαιρα απαραίτητα διορθωτικά μέτρα, αν χρειάζονται.
- Ενημερώνονται και διδάσκονται από επιτυχημένες πρακτικές που υιοθετήθηκαν σε άλλους τουριστικούς προορισμούς.

Πέρα όμως από τις προϋποθέσεις που πρέπει να ακολουθήσει μια κοινωνία για την επιτυχή βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη δεν θα πρέπει να παραβλέπει ότι ανεξάρτητα από το είδος τουριστικού μοντέλου που θα υιοθετήσει η τουριστική διαδικασία είναι ασταθής και ευάλωτη ιδιαίτερα σε περιόδους φυσικών θεομηνιών, οικονομικής ύφεσης, και κοινωνικής ανασφάλειας. Γι' αυτό το λόγο περιοχές με τουριστικό ενδιαφέρον πρέπει να αντιμετωπίζουν με μεγάλο σκεπτικισμό την οικονομική υπερεξάρτησή τους από τις δραστηριότητες του τουρισμού. Η ισόρροπη ανάπτυξη των τουριστικών και των άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων μιας κοινωνίας (γεωργία, κτηνοτροφία, αλιεία, παραδοσιακές τέχνες, τοπικές βιοτεχνίες, προσφορά κοινωνικών υπηρεσιών κ.λ.π.) είναι ένας από τους σημαντικότερους

παράγοντες που θεμελιώνουν την γενικότερη κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική βιωσιμότητα και τη μακροχρόνια ευημερία μιας περιοχής.

Ανακεφαλαιώνοντας τα όσα έχουν λεχθεί μέχρι τώρα, καταλήγουμε ότι η πάροδος του χρόνου αποκαλύπτει με γοργούς ρυθμούς τα αδιέξοδα που δημιουργεί το μοντέλο του μαζικού τουρισμού πιέζοντας συνακόλουθα για αλλαγή της τουριστικής φιλοσοφίας και δράσης. Οι επιλογές προς τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη προϋποθέτουν σύμπραξη και συμμετοχή ατόμων και ομάδων ανεξαρτήτως ρόλων (δημόσιο, ιδιώτες, πολίτες, επαγγελματίες, τουρίστες) και βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών και της σχετικής υποδομής. Τέλος, η εκπαίδευση καλείται να σταθεί αρωγός όχι μόνον στην απόκτηση επαγγελματικών δεξιοτήτων αλλά και στην δημιουργία αξιών, συνειδήσεων και πρακτικών όλων των παραπάνω παραγόντων με στόχο την ομαλή αναπτυξιακή πορεία και βιωσιμότητα των τουριστικών περιοχών.



## Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσσες Πηγές:

- Ανδριώτης, Κ., (2001), “ Problems of island tourism development: The Greek insular Regions”, *Mediterranean Tourism: Socio-cultural Change, Environmental Impacts and Policy Responses*. London: Bill Bramwell & Bernard Lane.
- Ανδριώτης, Κ. (2005), *Τουριστική ανάπτυξη και Σχεδιασμός*, Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε..
- Αποστολόπουλος, Θ., (1990), "Μια νέα στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης", *Τουρισμός και Οικονομία*. Τεύχος 144, 11/90, Αθήνα.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2000), *Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές*, Αθήνα: Προπομπός.
- Βαρβαρέσος Σ., (2009), *Τουρισμός και Διεθνής Οικονομική Κρίση*, Επιστημονική Ημερίδα, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Αθήνας
- Βελισσάριου, Ε (2000), *Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*. Πάτρα : Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Βενετσανοπούλου, Γ. Μάρω (2006). *Η κρατική συμβολή στον τουρισμό: Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. Αθήνα: Interbooks
- Βιτουλαδίτη, Ο. (2000), *Εγχειρίδιο Μελέτης του Βιβλίου Marketing In Travel and Tourism*, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα.
- Γιαννακόπουλος, Β. (2012), *Αραβική Άνοιξη - Μέση Ανατολή και Βόρεια Αφρική*. Αθήνα: Λύχνος Printhouse.
- Δαμιανός, Ι. (2015), Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου, 5 Ιουνίου, *Παράρτημα*, σελ. 103.
- Δανιά, Φ. (2013). *Επιπτώσεις του Μαζικού Τουρισμού και η ανάγκη για Αειφορικό Τουρισμό και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων. Ηράκλειο
- Doswell, R., (2002), *Τουρισμός. Ο ρόλος του αποτελεσματικού Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Κριτική.

- Δρόσου Κ., (2009), Οι σημερινές ανάγκες του ελληνικού τουρισμού, *Hotel and Restaurant*, 118, σελ. 21-22.
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (1993), "Ευρώπη- Περιβάλλον: Στόχος Αειφορία", Αριθ. C138/1293.
- Ζαμπόγιου, Β. (2014). *Τουριστική Ανάπτυξη στα Δωδεκάνησα*. Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Θεσσαλονίκη.
- Ζαχαράτος, Γ., (1994), "Διαστάσεις και περιεχόμενο της τουριστικής πολιτικής σήμερα", *Οικονομικά Χρονικά*, Τεύχος 77, σελ. 28- 31, Εκδοση ΟΕΕ, Αθήνα
- Ηγουμενάκης, Ν.Γ., (1999), *Εισαγωγή στον τουρισμό*, Αθήνα: Interbooks.
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., (1999), *Τουριστικός Τομέας Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό*, Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Κορλίρας, Π., (1998), "Σκέψεις για μια μακροπρόθεσμη πολιτική στον τουρισμό", *Οικονομικός Ταχυδρόμος* 9/3/98, σελ.18-19. Αθήνα.
- Κυριαζής, Ν., (1990), "Τουριστική πολιτική μπροστά στο 2000", *Τουρισμός και Οικονομία*, 3/90.
- Λαγός, Δ., (1990), «Τα διαρθρωτικά προβλήματα του ελληνικού τουρισμού», *Τουρισμός και Οικονομία*, Τεύχος 136, Αθήνα.
- Λαγός, Δ., (2000), «Τουρισμός και Περιφερειακή Ανάπτυξη», *ΤΟΠΟΣ*, Τεύχος 14, Αθήνα.
- Λαγός, Δ., (1996), *Οι Οικονομικές Επιπτώσεις του Τουρισμού στην Περιφερειακή Ανάπτυξη*, Διδ. Διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.
- Λαγός, Μ., Λιαργκόβας, Π., (2002). *Τουριστική Οικονομία*. Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων: Αθήνα.
- Λογοθέτης, Μ. (1997), *Τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη*. Ρόδος: Επιμελητήριο Δωδεκανήσου.
- Λογοθέτης, Μ. (2004), *Δωδεκάνησα, ένα πολύμορφο πρότυπο βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης*. Ρόδος: Τέχνη.
- Λογοθέτης, Μ., (2004), *Τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη*. Ρόδος: Επιμελητήριο

Δωδεκανήσου.

Μριασούλη, Ε., (2000). *Σχεδιασμός Τουριστικής Ανάπτυξης: Χαρακτηριστικές Προσεγγίσεις*. Αθήνα: ΕΞΑΝΤΑΣ.

Νικητιάδης, Γ., (2007), *Τουρισμός: Δώδεκα θέσεις*, Αθήνα: Λιβάνης.

Ξανθουδάκη, Ε. & Φέλλα, Μ. (2010). *Ελληνικός Τουρισμός και Διεθνής Οικονομική Κρίση*. Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής. Ηράκλειο, Κρήτη.

Παπαϊωάννου, Ε., (1999), *Η Ρόδος τον εικοστό αιώνα, οδοιπορικό κάτω από πέντε παντιέρες*, Ρόδος: Νέα Γραμμή.

Παπαχριστοδούλου, Χ.Ι, (1994), *Ιστορία της Ρόδου-από τους προϊστορικούς χρόνους έως την ενσωμάτωση της Δωδεκανήσου (1948)*, Δήμος Ρόδου, Στέγη γραμμάτων και τεχνών Δωδεκανήσου, Αθήνα, Β' έκδοση.

Πάχος, Κ., (2005). *Οι Οικονομικές Επιπτώσεις από την Ανάπτυξη του Μαζικού Τουρισμού. Η περίπτωση της Ρόδου*. Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Σπιλάνης, Γ., (2000). *Τουρισμός και Περιφερειακή Ανάπτυξη. Η περίπτωση των νησιών του Αιγαίου. Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις*. Αθήνα:ΕΞΑΝΤΑΣ.

Stephen J. Page, (2006). Εισαγωγή στον τουρισμό. *Το τουριστικό management τον 21<sup>ο</sup> αιώνα*. Αθήνα, Παπαζήση.

Τσάρτας Π. , (2000). «Κριτική αποτίμηση των παραμέτρων συγκρότησης των χαρακτηριστικών της μεταπολεμικής τουριστικής ανάπτυξης» στο *Τουριστική ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις*, Αυγερινού – Κολώνια Σ., Ζαχαράτος Γερ. et. al. (επιμέλεια Π. Τσάρτας), Αθήνα: Εξάντας.

Τσάρτας, Π., (1996). *Τουριστικός Τομέας – Πολιτική και Κοινωνιολογία της Τουριστικής Ανάπτυξης*, Πάτρα

Fennel, D. (2001). *Οικοτουρισμός*. Αθήνα: Έλλην.

Χρήστου Σ. Ε. (1999). *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*, Αθήνα: Intrebooks.

### **Ξενόγλωσσες Πηγές:**

Andriotis, K., (2001), *Tourism Planning and Development in Crete*. Recent Tourism

- Policies and their Efficacy. *Journal of Sustainable Tourism*. 9(4): 298-316.
- Butler, R. W., (1980), The concept of tourism area cycle of evolution: implications for management of resources, *Canadian Geographer*, 24 (1): 5-12.
- Christaller, W., (1964), Some Considerations of Tourism Location in Europe: The Peripheral Regions – Underdeveloped Countries – Recreation Areas. *Regional Science Recreation Papers*. 12, 95 – 105.
- Gartner, L., (1996), *Tourism development. Principles, Processes and Policies*, New York: John Wiley and Sons Inc.
- Gartner, W.C., (2001), *Τουριστική Ανάπτυξη: Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές*. Αθήνα: Έλλην.
- Getz, D. (1992), Tourism planning and destination life cycle, *Annals of Tourism Research*, 19(4): 752-770.
- Goeldner, R., (2002), *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers*, 2nd Edition, New York: Wiley.
- Knowles, T., Curtis, S., (1999), “The Market Viability of European Mass Tourist Destinations. A Post-Stagnation Life-Cycle Analysis.” *International Journal of Tourism Research*, 1 (4): 87-96
- Lickorish L.J, Jenkins C.L. (2004), *An Introduction to Tourism*. Athens: Kritiki Publishing.
- Middleton, V., (2005), *Marketing in Travel and Tourism*. Third edition. Butterworth Heinemann.
- Pearce, D. G., (1989), *Tourist Development*, 2nd edition, New York: Longman.
- Stablet M.J., (1997), *Tourism and sustainability. Principles to practice*. Cab International. Oxon, UK.
- UNEP, (2003), "Tourism and Local Agenda 21. The role of Local Authorities in sustainable tourism, Case Studies and First Lessons".
- UNEP, (2005), Tourism industry report, "Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry towards Environmentally Sustainable Development".
- Wight P., (1998), *Tools for sustainability analysis in planning and managing tourism*

*and recreation in the destination*, N.Y. USA: Longman.

### **Διαδουκτικακές Πηγές:**

ΕΛΣΤΑΤ, (2014). Η Ελλάδα με αριθμούς. Διαθέσιμο online στο [http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/General/ELLAS\\_IN\\_NUMBERS\\_GR.pdf](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/General/ELLAS_IN_NUMBERS_GR.pdf) Ανακτήθηκε τον Μάιο 2015.

Euronews, (2013). Αίγυπτος: δειλή επιστροφή των τουριστών μετά την ανατροπή Μουμπάρακ. Διαθέσιμο online στο <http://gr.euronews.com/2013/01/22/egypt-hungry-for-tourists/> Ανακτήθηκε τον Ιούνιο 2015.

Investingreece, (2014). Επενδύοντας στην Ελληνική Αγορά Τουρισμού. Διαθέσιμο online στο <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36&sectorID=37&la=2> Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2015.

Ι.Τ.Ε.Π., (2005). Μελέτη Ανταγωνιστικότητας Ελληνικού Τουρισμού. Διαθέσιμο online στο <http://www.itep.gr/gr/> Ανακτήθηκε το Φεβρουάριο 2015.

Ι.Τ.Ε.Π., (2013). Παγκόσμιος και Ελληνικός Τουρισμός. Διαθέσιμο online στο [http://www.tovima.gr/files/1/2013/%28ΙΤΕΠ%20Jan-July\\_2013\\_130813%29.pdf](http://www.tovima.gr/files/1/2013/%28ΙΤΕΠ%20Jan-July_2013_130813%29.pdf) Ανακτήθηκε τον Ιούνιο 2015.

Κεφαλογιάννη, Ο., (2011). *Τουρισμός: Διαφήμιση και διαχείριση κρίσεων...χθες!* Διαθέσιμο online στο <http://www.elzoni.gr/html/ent/757/ent.10757.asp> Ανακτήθηκε το Μάιο 2015.

Livopedia, (2015). Αλγερία Κράτος. Διαθέσιμο online [http://www.livopedia.gr/index.php?title=Αλγερία\\_κράτος](http://www.livopedia.gr/index.php?title=Αλγερία_κράτος) Ανακτήθηκε τον Ιούνιο 2015.

Μαριόλης, Θ. (2015). *Για τον Τομέα του Τουρισμού στην Ελλάδα*. Διαθέσιμο online στο [http://www.theo-mariolis.gr/files/gr/Publications/pop\\_arthra/Tourismos.pdf](http://www.theo-mariolis.gr/files/gr/Publications/pop_arthra/Tourismos.pdf) Ανακτήθηκε το Μάιο 2015.

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, (2014). Τουριστικός Οδηγός. Διαθέσιμο online στο <http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/library/pages/default.aspx?CAMLFilter>

[=<Eq><FieldRef%20Name%3d%27\\_x039a\\_x03b1\\_x03c4\\_x03b7\\_x03b3\\_x03bf\\_x03c1\\_x03af\\_x03b1\\_%27%20LookupId%3d%27TRUE%27%2f><Value%20Type%3d%27Lookup%27>41<%2fValue><%2fEq>&fid=41&f=1&p=1](#)

Ανακτήθηκε τον Μάιο 2015.

Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, (2003). Τάσεις τουριστικής ζήτησης. Διαθέσιμο online στο <http://www2.unwto.org/> Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2015.

ΣΕΤΕ, (2003). Μεταβολές αφίξεων. Διαθέσιμο online στο [www.sete.gr](http://www.sete.gr) Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2015.

ΣΕΤΕ, (2005). Βασικά μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού. Διαθέσιμο online στο <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/2005/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy-2005/> Ανακτήθηκε το Μάρτιο 2015.

ΣΕΤΕ, (2009). Τουριστικές εισπράξεις. Διαθέσιμο online στο <http://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/> Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2015.

ΤΟ ΒΗΜΑ, (2015). «Δεξαμενή» οι αραβικές χώρες για τουρίστες υψηλού εισοδήματος. Διαθέσιμο online στο <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=693905> Ανακτήθηκε τον Ιούνιο 2015.

Wikipedia, (2011). Διεθνής χρηματοπιστωτική κρίση 2007-2008. Διαθέσιμο online στο [https://el.wikipedia.org/wiki/Διεθνής\\_χρηματοπιστωτική\\_κρίση\\_2007-2008](https://el.wikipedia.org/wiki/Διεθνής_χρηματοπιστωτική_κρίση_2007-2008) Ανακτήθηκε τον Ιούνιο 2015

---

## Παράρτημα

### Συνέντευξη του κ. Δαμιανού Ιάκωβου

Υπάλληλος ξενοδοχειακής μονάδας “*Sentido Port Royal Villas & Spa*”,  
Personal Instructor

Κολύμπια, Ρόδος

Τηλέφωνο: 22410 01100

E-mail: [iakwvosdamianos@hotmail.com](mailto:iakwvosdamianos@hotmail.com)

**Ερ.1: Έχετε κάνει σπουδές σχετικά με τον τουρισμό;**

Όχι. Είμαι τελειόφοιτος της Γυμναστικής Ακαδημίας Τρικάλων (ΤΕΦΑΑ).

**Ερ.2: πόσο καιρό εργάζεστε στον κλάδο του τουρισμού;**

Εργάζομαι έξι χρόνια.

**Ερ.3: Είστε εποχικός ή μόνιμος υπάλληλος;**

Εποχικός.

**Ερ.4: Πόσο ευχαριστημένος είστε από το εργασιακό σας περιβάλλον;**

Πάρα πολύ κ ιδιαίτερα με τους συναδέλφους και τον χώρο στον οποίο εργάζομαι.

**Ερ.5: Πως θα χαρακτηρίζατε τις σχέσεις μεταξύ εσάς και των συναδέλφων του ίδιου τμήματος;**

Οι σχέσεις μας είναι πολύ καλές και φιλικές, πράγμα που κάνει τη δουλειά πολύ πιο εύκολη.

**Ερ.6: Δέχεστε συμβουλές από τους συναδέλφους σας σε θέματα εργασίας;**

Ναι. Κάθε συμβουλή είναι πάντα καλοδεχούμενη και είμαι έτοιμος να ακούσω και αν χρειάζεται να ακολουθήσω την εκάστοτε.

**Ερ.7: Είστε ικανοποιημένος από τα ωράρια, τις ημέρες εργασίας και τα ρεπό;**

Ναι. Εργάζομαι πενθήμερο και δικαιούμαι οχτώ ρεπό το μήνα.

**Ερ.8: Σε τι βαθμό σας επηρεάζει το γεγονός ότι λόγω της φύσης του επαγγέλματος, εργάζεστε κατά την περίοδο διακοπών και εορτών;**

Ελάχιστα. Μ'αρέσει η δουλειά μου.

**Ερ.9: Έχετε την δυνατότητα να πάρετε άδεια εκείνες τις μέρες;**

Όχι. Γιατί είμαι απαραίτητος εκείνες τις μέρες και δεν υπάρχει τρόπος αντικατάστασής μου.

**Ερ.10: Ο μισθός σας είναι ανάλογος της δουλειάς που κάνετε;**

Ναι. Υπάρχουν φορές που η επιχείρηση μας επιβραβεύει με μικρά bonus για την άριστη δουλειά μας.

**Ερ.11 Υπάρχουν προοπτικές εξέλιξης στην επιχείρηση που εργάζεστε;**

Όχι. Στον τομέα που βρίσκομαι είμαι ο ανώτατος.

**Ερ.12: Ποίοι παράγοντες πιστεύετε πως θα βελτίωναν το εργασιακό σας περιβάλλον;**

Αρχικά η καλή σχέση μεταξύ εργαζομένου και εργοδότη, οι άριστες συναδελφικές σχέσεις και βέβαια το οικονομικό ζήτημα.



**Ερ.13: Ποίοι παράγοντες θα σας διευκόλυναν στην εκτέλεση της εργασίας σας;**

Σαν πρώτο και σημαντικό παράγοντα θα αναφέρω την επιβράβευση από τους προϊσταμένους, τις δυνατότητες εκπαίδευσης και την κατανόηση στις προσωπικές δυσκολίες.

**Ερ.14: Ορισμένοι υποστηρίζουν πως αντικείμενο της εργασίας στον κλάδο του τουρισμού είναι να είναι «πάντα ευχαριστημένοι» οι πελάτες, ποια η δική σας άποψη;**

Συμφωνώ. Πρέπει να είναι πάντα ευχαριστημένοι οι πελάτες, αλλά χωρίς να μειώνεται η προσωπικότητα του εργαζόμενου.

**Ερ.15: Η άμεση συναναστροφή με τους πελάτες είναι κάτι που σας αρέσει;**

Ναι, γιατί όταν υπάρχει επικοινωνία υπάρχει και καλύτερο αποτέλεσμα.

**Ερ.16: Θεωρείτε πως πρέπει να είστε πάντα ευχάριστοι και χαμογελαστοί ανεξαρτήτων των προσωπικών προβλημάτων που ενδεχομένως αντιμετωπίζετε;**

Ναι. Αν και κάποιες φορές η συμπεριφορά αυτή με πιέζει ψυχολογικά.

**Ερ.17: Πώς αντιδράτε σε ιδιόμορφες συμπεριφορές πελατών;**

Πάντα με υπομονή και χαμόγελο.

**Ερ.18: Είστε ικανοποιημένοι από το αντικείμενο της εργασίας σας;**

Ναι. Είναι κάτι που αγαπώ και πάντα ήθελα να ασχοληθώ και χαίρομαι πολύ που μου δόθηκε η ευκαιρία να το κάνω, και μάλιστα στην δύσκολη αυτή εποχή που περνάμε σαν χώρα.