

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εννοιολογικές Τοποθετήσεις ως προς τον Τουρισμό και τις Τουριστικές Δραστηριότητες

1.1. Η έννοια του τουρισμού

Ο τουρισμός, όπως ορίζεται με τα σύγχρονα κριτήρια, είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο το οποίο είναι συνυφασμένο με τον ελεύθερο χρόνο, το ταξίδι, την αναψυχή και την κατανάλωση. Το φαινόμενο αυτό είχε λάβει αξιοσημείωτες διαστάσεις σε διεθνές επίπεδο το πρώτο μισό του εικοστού αιώνα και από περίπου το 1950 και μετά, εξελίσσεται δυναμικά και έχει λάβει ευρύτατη εξάπλωση στη σύγχρονη εποχή. Υπάρχουν πολλές και διαφορετικές εκδοχές σχετικά με την έννοια και τους ορισμούς του τουρισμού. 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.

Δύομιση 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 αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτό 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

στα κρουαζιερόπλοια, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κ.λπ.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (United Nations World Tourism Organization, UNWTO), «τουρισμός είναι οι δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς εκτός του συνήθους περιβάλλοντός τους για χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός έτους, με σκοπό την αναψυχή, τις εμπορικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες, ή και άλλους σκοπούς» (Youell, 1996).

Σύμφωνα με τους Chuck, et.al., (1997) «ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και παραμένουν σε περιοχές εκτός του συνήθους περιβάλλοντος που ζουν, όχι περισσότερο από ένα συνεχόμενο έτος, με δραστηριότητες σχετικές με τον ελεύθερο χρόνο, το επάγγελμα κ.α.». Με έναν άλλο ορισμό, ο τουρισμός περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που κάνει ο άνθρωπος όταν ταξιδεύει, ή όταν μένει σε ένα μέρος που δεν είναι η κύρια κατοικία του, αλλά ούτε το μέρος που εργάζεται. (Kasper, 1996).

Όπως παρατηρούμε, ο τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί με περισσότερους από έναν τρόπο. Ο ευρύτερος διεθνής ορισμός του τουρισμού περιλαμβάνει όλα τα ταξίδια άνω των 24 ωρών για λόγους ψυχαγωγίας, εργασίας, σπουδών και υγείας. Αλλά με οποιονδήποτε ορισμό του τουρισμού, περισσότερο ή λιγότερο ευρύ, τα παρακάτω αποτελούν βασικούς παράγοντες ή στοιχεία του τουρισμού:

Οι τουρίστες. Η Διεθνής Ομοσπονδία Δημοσιογράφων και συγγραφέων τουρισμού (FIJET) λέει για τον τουρίστα ότι: «τουρίστας είναι αυτός που πραγματοποιεί μια μετακίνηση για μια οποιαδήποτε αιτία πέραν του συνήθους περιβάλλοντός του και που χρησιμοποιεί τον χρόνο της σχολής του (αργίας) για την ικανοποίηση της περιέργειας του σε όλες τις μορφές της και της ανάγκης του για ανάπαυση ή ψυχαγωγία». Υπάρχουν πολλές ταξινομήσεις τουριστών με βάση κοινά χαρακτηριστικά τους, όπως δημογραφικά, τρόπος ζωής, συμπεριφορά, καταναλωτικά πρότυπα, ενδιαφέροντα, αντιλήψεις και ψυχογραφήματα, ανάλογα με τον σκοπό που εξυπηρετεί την απάντηση στα ερωτήματα του κάθε ερευνητή.

Το ταξίδι, δηλαδή η προσωρινή μετακίνηση των τουριστών από τον τόπο/χώρα μόνιμης διαμονής/προέλευσης στον τόπο/χώρα προορισμού/υποδοχής. Η τουριστική βιομηχανία διακρίνεται από τους λοιπούς κλάδους παραγωγικής δραστηριότητας εξ αιτίας μιας χαρακτηριστικής της ιδιαιτερότητας: το προϊόν που παράγει αποτελείται από σύνθεση προϊόντων πολλών κλάδων παραγωγής. Οι κλάδοι αυτοί στο σύνολό τους, με κριτήριο την αμεσότητα σχέσεως προς την τουριστική ζήτηση, ανήκουν στον τομέα των υπηρεσιών. Δηλαδή το τουριστικό προϊόν μπορεί να καταναλωθεί μονάχα στον τόπο της παραγωγής του. Κατά

συνέπεια, εντός του τουριστικού κυκλώματος, δε μεταφέρονται τα παραγόμενα προϊόντα του κλάδου, αλλά διακινούνται οι καταναλωτές. Το γεγονός αυτό συντέλεσε στο να καθιερωθεί ο τουρισμός ως μια κατ' εξοχήν περιφερειακή δραστηριότητα που σχετίζεται άμεσα με τη φυσική μετακίνηση προσώπων, από μια γεωγραφική περιοχή σε κάποια άλλη. Οι τεχνολογικές εξελίξεις στα μέσα μεταφοράς αποτέλεσαν τη βάση του σύγχρονου μαζικού τουρισμού και η τουριστική βιομηχανία με τη σειρά της μετατρέπεται σταδιακά στον μεγαλύτερο καταναλωτή υπηρεσιών μεταφοράς. Έτσι, με την πάροδο του χρόνου, αναπτύχθηκε μια σχέση πλήρους αλληλεξάρτησης μεταξύ μέσων μεταφοράς και τουριστικής βιομηχανίας (Κατσώνη, 2009).

Ο σκοπός του ταξιδιού, που είναι όχι το κέρδος, αλλά η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών (ανάπαυση, αναψυχή, ψυχαγωγία, αθλητικές δραστηριότητες, επίσκεψη πολιτιστικών κέντρων, επαφή με την φύση κ.λπ.), δηλαδή οι διακοπές.

Η τουριστική δαπάνη η οποία πραγματοποιείται στον τόπο/ χώρα υποδοχής για το τουριστικό κατάλυμα, την διατροφή και την τουριστική εν γένει δραστηριότητά τους. Τουρισμός ορίζεται πλέον διεθνώς (από την πλευρά της ζήτησης) ως μια πηγή ζήτησης εγχώριων και διεθνών (τουριστών) καταναλωτών για αγαθά και υπηρεσίες μεταφοράς, στέγασης, διατροφής, ένδυσης, ψυχαγωγίας, πολιτισμικά αγαθά κ.λπ. Έτσι, αναδεικνύεται η πραγματική πλέον οικονομική φύση του τουρισμού, δηλαδή η συνολική καταναλωτική και συνακόλουθα η συνολική βιομηχανική του φύση, η οποία ανάγεται πλέον ως η αναγκαία και ικανή βάση αξιολόγησης, τόσο της ύπαρξης και της μεγέθυνσης του ίδιου του τομέα, όσο όμως, και κύρια, της σημασίας του ρόλου και της συμβολής του τουρισμού στην ανταγωνιστικότητα του συνόλου της οικονομίας και της ανάπτυξης.

Η τουριστική δραστηριότητα διογκώνεται ραγδαία ως οικονομικό, κοινωνικό, πολιτισμικό και περιβαλλοντικό φαινόμενο σε παγκόσμιο επίπεδο και αποκτά νέα ποιοτικά χαρακτηριστικά, υπό το καθεστώς ενός διαρκώς εντεινόμενου διεθνούς ανταγωνισμού (Λύτρας Π., 1999:60). Ειδικότερα, αναμένεται να συνεχίσει να αυξάνεται μεσοπρόθεσμα παγκοσμίως, με ετήσιο ρυθμό άνω του 6%. Η εκτίμηση αυτή, αν συνδυαστεί με το γεγονός ότι το 1/3 περίπου της τουριστικής δραστηριότητας έχει ως προορισμό την Ευρώπη, αναδεικνύει μια συνεχιζόμενη ανοδική πορεία στην ευρύτερη περιοχή μας. Άλλωστε οι μακροχρόνιες προβλέψεις (και για τη Μεσόγειο) είναι θετικές. Η διεύρυνση του τουρισμού έχει προχωρήσει όχι μόνο στην ένταση, δηλαδή στον διαρκώς αυξανόμενο αριθμό τουριστών ετησίως, αλλά και στην έκταση, δηλαδή την συμμετοχή στην τουριστική δραστηριότητα βαθμηδόν όλων σχεδόν των χωρών του πλανήτη (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2009).

Γενικότερα, ο τουρισμός, είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο, με βασικά χαρακτηριστικά το ταξίδι, την προσωρινή διαμονή στον τόπο προορισμού και την

ανάπτυξη δραστηριοτήτων, οι οποίες σκοπό έχουν την ικανοποίηση των επιθυμιών του τουρίστα. Από αυτήν την άποψη, ο τουρισμός είναι ένα ενιαίο φαινόμενο. Είναι όμως συγχρόνως και ένα φαινόμενο πολυδιάστατο και πολυσύνθετο, αφού οι εκδηλώσεις του εξαρτώνται από τις ατομικές επιθυμίες του κάθε τουρίστα, καθώς και τις δυνατότητες που έχει αυτός για την ικανοποίησή τους. Η μεγάλη ποικιλία των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών, καθώς και ο μεγάλος βαθμός υποκειμενικότητας αυτών, είχε σαν αποτέλεσμα την δημιουργία πολλών μορφών τουρισμού, ανάλογα με τον σκοπό του τουριστικού ταξιδιού. Το σύνολο των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας μας (πολιτισμικό κεφάλαιο, κλίμα, πολυνησιακός χαρακτήρας, μήκος και ποιότητα των ακτών, ποικιλία και έντονη εναλλαγή της μορφής και του είδους των πόρων, πυκνότητα και ποικιλία των περιοχών ιδιαίτερου φυσικού κάλλους), την καθιστούν μοναδική στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη ως προς τις δυνατότητες ανάπτυξης των περισσότερων από τις σύγχρονες μορφές τουρισμού και μάλιστα υψηλών απαιτήσεων.

1.2. Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος

Δεν είναι καθόλου εύκολο να δώσουμε έναν ξεκάθαρο ορισμό στο τουριστικό προϊόν, καθώς δεν είναι ένα απλό αντικείμενο, αλλά ένα αμάλγαμα υλικών αγαθών και υπηρεσιών που απολαμβάνει ο τουρίστας κατά τη παραμονή του στον προορισμό της αρεσκείας του. Ακριβώς για αυτό το λόγο, το σύνθετο αυτό προϊόν διαφέρει σε ορισμένα χαρακτηριστικά από τα προϊόντα άλλων βιομηχανιών, γεγονός που το κάνει σιτόμα πιο ευαίσθητο στην ανάγκη για εύκολη πρόσβαση σε μια ευρεία γκάμα πληροφοριών. Τα ιδιαίτερα αυτά χαρακτηριστικά είναι:

α. η ετερογένεια της τουριστικής βιομηχανίας

Η τουριστική βιομηχανία χαρακτηρίζεται από μεγάλη ετερογένεια ακριβώς εξαιτίας της ποικιλίας των αγαθών και υπηρεσιών που καλούνται να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του ταξιδιώτη τόσο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού όσο και κατά τη διάρκεια της παραμονής του στον τόπο υποδοχής. Για την οργάνωση ενός ταξιδιού πρέπει να συνδιαλλαγεί με κρατικούς και ιδιωτικούς φορείς. Ο συντονισμός όλων των φορέων είναι απαραίτητος για την δημιουργία του ετερογενούς προϊόντος που ονομάζεται ταξίδι. Αυτό απαιτεί επάρκεια και ακρίβεια και μπορεί να επιτευχθεί μέσω της πληροφορικής, που με τις συνεχώς αναπτυσσόμενες δυνατότητες της, έδωσε την ευκαιρία της βελτίωσης της επικοινωνίας

μεταξύ των φορέων και της οργάνωσης του ταξιδιού, με στόχο την ελαχιστοποίηση των δυσκολιών που θα εμπόδιζαν την απόλαυση της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Εάν οι επικοινωνιακοί δεσμοί σπάσουν ή χαλαρώσουν, τότε η ροή των πληροφοριών καθυστερεί και εμποδίζεται η βέλτιστη λειτουργία της βιομηχανίας, ενώ παρατηρείται ότι όσο πιο πολύπλοκο και μακρινό είναι το ταξίδι, τόσο πιο μεγάλος όγκος πληροφοριών είναι αναγκαίος. Πέραν όμως της ανάγκης για αρτιότητα στις διαδικασίες, που έτσι και αλλιώς έχουν μεγάλο βαθμό δυσκολίας, αξίζει να σημειωθεί αυτό που παρατηρεί η Poon σε σχέση με την διάδοση των νέων τεχνολογιών, ότι δηλαδή από τη στιγμή που κάποιος τομέας θα κάνει την αρχή στην εφαρμογή των συστημάτων της πληροφορικής, αμέσως θα αναγκάσει και τους υπόλοιπους να εισέλθουν σε αυτόν τον χώρο, ώστε να μην μείνουν πίσω στον ανταγωνισμό¹.

Από την άλλη πλευρά, και οι τουρίστες αντιπροσωπεύουν μια ετερογενή ομάδα που αποτελείται από άτομα διαφορετικών εθνοτήτων και οικονομικής θέσης. Επίσης διαφοροποιούνται και ως προς τις ανάγκες που θέλουν να ικανοποιήσουν μέσω των διακοπών τους. Η ετερογένεια αυτή που αφορά την τουριστική ζήτηση και προσφορά, αυξάνει το κόστος απόκτησης πληροφοριών εκ μέρους των καταναλωτών. Η οικονομική ανάλυση έχει δείξει, ότι όσο μεγαλύτερο είναι το κόστος της έρευνας, τόσο αυξάνεται η αναποτελεσματικότητα, που εμποδίζει την ορθολογικότερη επιλογή και αποθαρρύνει τον πελάτη από την περαιτέρω συνέχιση της έρευνας². Οι συνθήκες αυτές βοήθησαν στην δημιουργία ορισμένων ηλεκτρονικών συστημάτων που εκτός από παροχή πληροφοριών πρόσφεραν και την δυνατότητα κρατήσεων σε επιχειρήσεις απ' όλο τον κόσμο. Τα συστήματα αυτά δημιουργήθηκαν από μεγάλες επιχειρήσεις, με πρωτοπόρες τις αεροπορικές εταιρείες των Η.Π.Α., που κάνοντας σημαντικές επενδύσεις, κατάφεραν να ικανοποιήσουν την ανάγκη για γρήγορη και άρτια πληροφόρηση. Παράλληλα όμως, η μεγάλη πλειοψηφία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έμεινε εκτός των συστημάτων αυτών με αποτέλεσμα να έχουν πολλοί μικρότερες δυνατότητες να έρθουν σε άμεση επαφή με τον καταναλωτή. Κατά κάποιο τρόπο η παρουσία των μεγάλων αυτών εταιρειών και η καθολική υπεροπλία τους οδήγησε στην δημιουργία μιας μονοπωλιακής μορφής αγοράς που δεν επέτρεπε την διεξαγωγή της οικονομικής δραστηριότητας υπό συνθήκες ισότιμου ανταγωνισμού.

1. Auliana Poon - Wallingford: Tourism, technology and competitive strategies: CAB International, c1993.
2. Pauline J. Sheldon: Tourism information technology: CAB International, 1997.

β. η αλληλεξάρτηση των τουριστικών προϊόντων

Όσο ετερογενή και αν είναι τα στοιχεία που συνθέτουν την έννοια του τουριστικού προϊόντος, παράλληλα υπάρχει μια ισχυρή αλληλεξάρτηση μεταξύ τους. Η επικράτηση του μαζικού τουρισμού, που ελέγχεται στην πλειοψηφία του από τους μεγάλους tour operators και τις αεροπορικές εταιρείες κολοσσούς, είχε ως αποτέλεσμα την πώληση των διακοπών ως ένα πακέτο που στην πρώτη του περιελάμβανε τα εξής βασικά στοιχεία: Τον Τουριστικό προορισμό, το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα, το πρόγευμα και το τράνσφερ (μεταφορά από το σημείο άφιξης στον τουριστικό προορισμό στο κατάλυμα διαμονής και αντίστροφα)³. Όσο διογκωνόταν ο μαζικός τουρισμός, τόσο γινόταν επιτακτικότερη η ανάγκη για εμπλουτισμό του προαναφερθέντος τουριστικού πακέτου με περισσότερα στοιχεία. Οι ιστοσελίδες του διαδικτύου που αντιπροσωπεύουν περιοχές ή και χώρες, υπό την αιγίδα κρατικών ή ιδιωτικών φορέων, παρέχουν στους μεμονωμένους ταξιδιώτες δυνατότητες κροτήσεων για μια σειρά από διαφορετικά στοιχεία του τουριστικού πακέτου. Επίσης τα σημερινά συστήματα διανομής, όπως θα δούμε αναλυτικά στη συνέχεια, διαφέρουν σε πολύ μεγάλο βαθμό ως προς τις προσφορές τους, σε σχέση με τους προγόνους που είχαν μοναδικό προσανατολισμό την πώληση αεροπορικών εισιτηρίων.

γ. η άυλη φύση του τουριστικού προϊόντος

Η άυλη φύση του τουριστικού προϊόντος αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό που επηρεάζει την ένταση της τουριστικής πληροφορίας. Οι δυνητικοί ταξιδιώτες είναι αδύνατο να αγγίξουν, να δουν ή να νιώσουν το ταξίδι και τα στοιχεία του πριν το αγοράσουν, δηλαδή πριν βρεθούν στον προορισμό της αρεσκείας τους. Αντίθετα χρειάζονται λεπτομερή πληροφόρηση τόσο για τον προορισμό όσο και για το προϊόν προκειμένου να αντικαταστήσουν την χειροπιαστή αίσθηση. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να μεταδοθούν και να γίνουν αντικείμενο έρευνας με πολλούς τρόπους. Οι ταξιδιωτικοί οδηγοί, τα φυλλάδια, οι μπροσούρες και οι βιντεοκασέτες αποτελούσαν την κατεξοχήν μορφή πληροφοριακού υλικού.

Την τελευταία δεκαετία όμως, και λόγω της ολοένα μεγαλύτερης εξάπλωσής του, ο κλάδος της πληροφορικής και τα ηλεκτρονικά μέσα παίζουν έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην μετάδοση των τουριστικών πληροφοριών. Τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (Global Distribution Systems – GDS) αποτελούν, αυτή την χρονική περίοδο, το κύριο ηλεκτρονικό μέσο για τους ταξιδιωτικούς

3. Νίκος Γ. Ηγουμενάκης: Τουριστικό Μάρκετινγκ: Εκδόσεις Interbooks, 1997.

πράκτορες. Το διαδίκτυο (Internet) και ο παγκόσμιος ιστός (World Wide Web – WWW) είναι οι τελευταίες χρονικά εξελίξεις που ήδη διαμορφώνουν νέες συνθήκες στη παγκόσμια οικονομία και φυσικά στην τουριστική βιομηχανία. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί πλέον μια πραγματικότητα από την οποία είναι αδύνατο να απέχει το τουριστικό φαινόμενο. Τέλος, η εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality) δύναται να προσφέρει στον δυνητικό πελάτη μια πιο χειροπιαστή εικόνα του προϊόντος πριν την τελική συναλλαγή.

Η είσοδος της πληροφορικής και των ηλεκτρονικών μέσων στην τουριστική βιομηχανία στοχεύει στην άμβλυση των προβλημάτων που δημιουργεί η άυλη φύση του προϊόντος, μέσω της συνεχούς και απρόσκοπτης παροχής πληροφοριών. Επιπλέον οι πληροφορίες μπορούν να περιορίσουν την αίσθηση φόβου και να κάμψουν τις αμφιβολίες που νιώθει ένας τουρίστας για κάποια συγκεκριμένα ταξίδια, γεγονός που εκτιμάται ιδιαιτέρως από την πλευρά των καταναλωτών. Παρόλα αυτά οφείλουμε να αναφερθούμε και σε εκείνη την κατηγορία ταξιδιωτών που αποκτούν την μέγιστη ικανοποίηση όταν έχουν ελάχιστες πληροφορίες για τον τελικό τους προορισμό, αναζητώντας το κάτι διαφορετικό που θα οξύνει την φαντασία τους.

δ. η φθορά στο χρόνο του τουριστικού προϊόντος

Άλλος παράγοντας που συντελεί στην μεγάλη ένταση της τουριστικής πληροφορίας είναι η φθορά - αλλοίωση του τουριστικού προϊόντος. Αν μια θέση αεροπλάνου ή ένα κρεβάτι ξενοδοχείου μείνουν απούλητα για μια μέρα, τότε τα συγκεκριμένα προϊόντα δεν μπορούν να ξαναπουληθούν ποτέ. Το γεγονός αυτό αφορά την πλειοψηφία των προσφερόμενων υπηρεσιών του τουριστικού κλάδου (Διαμονή, Μεταφορά, Διασκέδαση) και οφείλεται στον ευαίσθητο παράγοντα χρόνο που επηρεάζει άμεσα την τουριστική βιομηχανία. Το χαρακτηριστικό αυτό έχει επιπτώσεις στην εφαρμογή ηλεκτρονικών μέσων στον τουρισμό. Τα ηλεκτρονικά συστήματα μπορούν να κάνουν πιο άμεση την πρόσβαση σε καταλόγους προϊόντων, να διαμορφώσουν τις τιμές ανάλογα με τις συνθήκες και την ζήτηση και να ελέγξουν άμεσα την διαθεσιμότητα ενός ξενοδοχείου ή την χωρητικότητα στον χώρο ενός σημαντικού γεγονότος. Επίσης τα ηλεκτρονικά συστήματα με τις πολύ υψηλές ταχύτητες συνδράμουν στην διανομή της πληροφορίας «τελευταίας στιγμής» με στόχο την πώληση οποιασδήποτε ποσότητας προϊόντος πριν την αλλοίωσή του.

ε. τουρισμός αποτελεί μια διεθνή βιομηχανία παροχής υπηρεσιών

Το γεγονός ότι ο τουρισμός είναι μία από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες διεθνώς επηρεάζει την ένταση της τουριστικής πληροφορίας. Οι διεθνείς ταξιδιώτες

πρέπει να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες για τους όρους εισόδου σε μια χώρα, τους ελέγχους στα σύνορα, απαγορεύσεις λόγω τοπικών εθίμων, φορολογία, επιτρεπόμενο συνάλλαγμα, υγειονομικούς κανονισμούς. Επιπρόσθετα ζητούν πληροφορίες για τα πολιτιστικά έθιμα του τόπου, τους τοπικούς κανόνες οδήγησης και για την γλώσσα. Ο βαθμός αναγκαιότητας της πληροφόρησης εξαρτάται από την γεωγραφική θέση της μόνιμης κατοικίας του ταξιδιώτη και του προορισμού που θέλει να επισκεφθεί. Άλλες ανάγκες έχει κάποιος που ταξιδεύει από τη Μαδρίτη στη Βαρκελώνη και άλλες κάποιος που ταξιδεύει από την Αθήνα στην Λίμα. Οι άνθρωποι θέλοντας να διευρύνουν τους ορίζοντές τους, ταξιδεύουν παγκοσμίως και έχουν ανάγκη τέτοιου είδους πληροφορίες. Η γεωγραφική αυτή διασπορά κάνει επιτακτική την ανάγκη για επικοινωνία μεταξύ των φορέων του τουρισμού (παραγωγοί, ενδιάμεσοι, καταναλωτές, κρατικοί οργανισμοί και κοινωνοφελείς οργανώσεις) σε ολόκληρο τον κόσμο. Χωρίς τα συστήματα της πληροφορικής που συνδέουν τους παραπάνω φορείς, η τουριστική βιομηχανία δεν θα μπορούσε να λειτουργήσει ικανοποιητικά σε διεθνές επίπεδο.

Η τουριστική βιομηχανία, δεν έχει καμία σχέση με βιομηχανίες κατασκευών ή εργοστάσια, αλλά είναι ένας τομέας παροχής υπηρεσιών. Στην σημερινή εποχή, που ο χρόνος είναι χρήμα, δίνεται μεγάλο βάρος στην αυτοματοποίηση και την ταχύτητα των υπηρεσιών σε αντίθεση με παλιότερα, που πιστευόταν πως η αυτοματοποίηση θα μπορούσε να μειώσει την απόλαυση του πελάτη. Πράγματι, οι πληροφορίες θεωρούνται ως μια από τις πιο σημαντικές παραμέτρους για την επάρκεια των υπηρεσιών. Οι εφαρμογές της πληροφορικής είναι απαραίτητες για την γρηγορότερη εξυπηρέτηση των τουριστών, και ακριβώς εξαιτίας των προσδοκιών των πελατών ο χρόνος σήμερα θεωρείται το στοιχείο εκείνο στο οποίο επικεντρώνεται ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων. Είτε κάνεις μια κράτηση είτε παρνεις τις αποσκευές σου, αυτό πρέπει να γίνεται όχι μόνο σωστά αλλά και γρήγορα.

1.3. Οι επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία

Είναι πλέον σήμερα αναμφισβήτητο γεγονός ότι ο τουρισμός θεωρείται στις σύγχρονες οικονομίες ως ένας σημαντικότερος οικονομικός κλάδος ο οποίος λειτουργεί σαν μοχλός ανάπτυξης και ευημερίας των λαών. Ο τουρισμός είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο με δυναμική ανάπτυξη. Τα τελευταία χρόνια διαπιστώθηκε συνεχής ανοδική τάση του διεθνούς τουρισμού. Σύμφωνα με τη μελέτη προοπτικής του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO) για τον τουρισμό έως το έτος 2020, οι προοπτικές για την επόμενη δεκαετία ως προς τις αφίξεις διεθνούς τουρισμού, είναι να φθάσουν συνολικά το 1 δισ. το έτος 2010 και τα 1,6 δισ. το έτος 2020. Ωστόσο, οι πιο πρόσφατες εκτιμήσεις του WTO αναφέρουν ότι

ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης θα ανέλθει στο 4,5% τη δεκαετία 2001-2010, και στο 4,4% τη δεκαετία 2011-2020. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) προβλέπει ότι μέχρι το 2020 οι διεθνείς αφίξεις τουριστών σε διάφορους προορισμούς θα φτάσουν τα 1,56 δισ. ετησίως (με αφίξεις στην Ευρώπη να ξεπερνούν τα 700), παρουσιάζοντας μια αύξηση 50% περίπου από τα επίπεδα της τρέχουσας δεκαετίας και 300% από τα επίπεδα του 1995.

Ο τουρισμός αποδίδεται λειτουργικά ως ένα σύστημα δύο κύριων ομάδων παραγόντων που αλληλεπιδρούν – παραγόντων προσφοράς και παραγόντων ζήτησης (Dimanche, F., 2003). Η αλληλεπίδρασή τους αυτή επηρεάζεται αφενός από «μεσολαβητικούς» παράγοντες, όπως οι κάθε είδους τουριστικοί οργανισμοί του ιδιωτικού τομέα, και αφετέρου από το κράτος και τους αντίστοιχους φορείς.

Ο τουρισμός δεν είναι μια μεμονωμένη δραστηριότητα αλλά ένα πλέγμα δραστηριοτήτων με κύριες αυτές της διαμονής, της εστίασης, της μετακίνησης, της ψυχαγωγίας και των γενικών και εξειδικευμένων υπηρεσιών (Karlanidou K. and Vogt C, 2006). Κατά συνέπεια, ο τουρισμός δεν είναι ένας διακεκριμένος, συμβατικός οικονομικός κλάδος, αλλά ένα σύμπλεγμα στενά αλληλεξαρτημένων οικονομικών κλάδων που συμμετέχουν στην παραγωγή του τουριστικού προϊόντος (Moscardo, 2007).

Η τουριστική ανάπτυξη, ιδωμένη ως διαδικασία, αφορά στον τρόπο με τον οποίο εκδηλώνεται και πραγματοποιείται αυτή η αλληλεπίδραση μέσα στο γενικότερο πλαίσιο ανάπτυξης και άλλων δραστηριοτήτων στο χώρο και τον χρόνο. Ιδωμένη ως κατάσταση πραγμάτων, η τουριστική ανάπτυξη προκύπτει σαν το (σχεδιασμένο ή μη) αποτέλεσμα ή προϊόν αυτής της αλληλεπίδρασης.

Με βάση και τις παραπάνω ενδείξεις, είναι βέβαιο ότι στο βαθμό που θα αυξάνεται η παραγωγικότητα στις προηγμένες χώρες και το διαθέσιμο εισόδημα των κατοίκων τους, θα αυξάνεται και η ροπή προς ταξίδια και ο τουρισμός θα συνεχίσει να αποτελεί δυναμικό τροφοδότη της οικονομικής ανάπτυξης και θα κινητοποιεί τις παραγωγικές δυνάμεις στις χώρες υποδοχής. Ο τουρισμός είναι μια ηγετική πηγή για την οικονομική ανάπτυξη, για τα ξένα συναλλαγματικά έσοδα, τις έρευνες και τη δημιουργία θέσεων εργασίας σε πολλές φτωχές χώρες (WTO, 2004). Αν αναπτυχθεί αρκετά, ο τουρισμός μπορεί να γίνει μια πολύ καλή πηγή πλούτου και μια βάση για τη μετατροπή των «κακών» κύκλων μιζέριας σε «καλούς» κύκλους οικονομικής ανάπτυξης (UNCTAD, 2004; WTO, 2004). Πιο συγκεκριμένα, η επίδρασή του στην οικονομία μπορεί να συνοψισθεί στα παρακάτω (Τσάρτας, 1996):

α. Συμμετοχή στο Α.Ε.Π.

Η πραγματική άμεση οικονομική απόδοση του τουρισμού είναι δύσκολο να μετρηθεί με ακρίβεια, γιατί αφενός πρόκειται για σύνθετο πλέγμα δραστηριο-

τήτων, και αφετέρου, λείπουν τα κατάλληλα έγκυρα μεθοδολογικά εργαλεία. Στο κύκλο εργασιών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, προστίθεται και ο κύκλος εργασιών των συναφών τουριστικών επιχειρήσεων (τουριστικά γραφεία, γραφεία ταξιδιών, επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων, ενοικίασης θαλαμηγών, κρουαζιερόπλοια κ.λπ.), καθώς και ένα αντίστοιχο ποσό από τον κύκλο εργασιών των εστιατορίων, καφενείων, καταστημάτων, κ.λπ., ώστε να προσεγγιστεί τελικά η προστιθέμενη αξία της τουριστικής κατανάλωσης.

Η συνολική συμβολή του Τουρισμού στο ΑΕΠ ήταν 32,8 δισ. Ευρώ (18,6%) του ΑΕΠ το 2016 και 35 δισ. Ευρώ (19,7%) του ΑΕΠ το 2017 και εκτιμάται ότι θα αυξηθεί κατά 5,3% το 2018 και θα αυξηθεί κατά 3,7% ετησίως σε 52,8 δισ. ευρώ, ποσοστό 22,7% του ΑΕΠ το 2028.

β. Εισροή συναλλάγματος - ισοζύγιο

Διακρίνονται δύο αντιθετικές επιπτώσεις:

- α) Η θετική επίδραση των συναλλαγματικών εισροών από τον τουρισμό στο ισοζύγιο,
- β) Η επιβάρυνση του ισοζυγίου πληρωμών των τουριστικών χωρών από την ανάγκη να εισάγουν είδη και προϊόντα αναγκαία για τη λειτουργία του τουριστικού τομέα.

Στις περισσότερες χώρες με τουριστική ανάπτυξη, και ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες, διαπιστώνεται ότι το τελικό θετικό ή μη θετικό αποτέλεσμα στους δύο αυτούς τομείς εξαρτάται από την δυνατότητα των χωρών αυτών να σχεδιάζουν και να προγραμματίζουν τη γενικότερη λειτουργία του τουρισμού, σε σχέση με την παραγωγική δομή τους.

γ. Απασχόληση

Ο τουρισμός είναι τομέας έντασης εργασίας και δημιουργεί συχνά πολλές άμεσες θέσεις εργασίας. Ο εποχικός χαρακτήρας της λειτουργίας του τουρισμού συνήθως επηρεάζει και τα χαρακτηριστικά αυτής της απασχόλησης, η οποία είναι σε μεγάλο βαθμό εποχική, ανειδίκευτη και περιστασιακή. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η συμβολή του τουρισμού στην ενίσχυση της αυτοαπασχόλησης σε τουριστικές επιχειρήσεις, εμπορικά καταστήματα και υπηρεσίες. Συχνά η απασχόληση στον τουρισμό συνδυάζεται και με παράλληλη (έμμεση) απασχόληση σε κάποιο άλλο κλάδο της οικονομίας όπως γεωργική παραγωγή, με αποτέλεσμα τη γενικότερη αύξηση των οικογενειακών εισοδημάτων. Ιδιαίτερα στις τουριστικές περιοχές που λειτουργούν εποχικά, η πολλαπλή απασχόληση

με επίκεντρο τον τουρισμό αποτελεί τον κανόνα για υψηλό ποσοστό του πληθυσμού. Ιδιαίτερα θετικές είναι οι επιπτώσεις του τουρισμού στην απασχόληση των γυναικών, των νέων ανέργων και των μακροχρόνια ανέργων, εξαιτίας του χαρακτήρα της εργασίας στον τουριστικό τομέα και των ευκαιριών που προσφέρει για ευέλικτα σχήματα απασχόλησης.

Το 2016, η συνολική συμβολή του ταξιδιού και του τουρισμού στην απασχόληση, συμπεριλαμβανομένων των θέσεων εργασίας που έμμεσα υποστηρίζει η βιομηχανία, ήταν 23,4% της συνολικής απασχόλησης (860.500 θέσεις εργασίας) και 24,8% της συνολικής απασχόλησης (934.500 θέσεις εργασίας) το 2017. Αυτό αναμένεται να αυξηθεί κατά 5,6% το 2018 σε 987.000 θέσεις απασχόλησης και κατά 2,5% ετησίως σε 1.266.000 θέσεις εργασίας το 2028 (28,5% του συνόλου).

δ. Δημόσια έσοδα

Είναι προφανές, ότι με την καταβολή των πάσης φύσεως φόρων από τις τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς και του φόρου εισοδήματος από τους απασχολούμενους στον τουρισμό, ενισχύονται σημαντικά τα δημόσια έσοδα.

Οι εξαγωγές τουριστικών ροών το 2016 συγκέντρωσαν 15 δισ. Ευρώ (28% των συνολικών εξαγωγών) και 17,1 δισ. Ευρώ (28,4% των συνολικών εξαγωγών) το 2017. Αυτό προβλέπεται να αυξηθεί κατά 5,1% το 2018 και κατά 4,5% ετησίως από το 2018-2028 σε 28,1 δισ. Ευρώ το 2028 (28,9% του συνόλου).

Οι επενδύσεις στον τομέα τουρισμού και τουρισμού το 2016 ανήλθαν σε 3,2 δισ. Ευρώ, (15,7% των συνολικών επενδύσεων) και σε 3,1 δισ. Ευρώ (15,9% των συνολικών επενδύσεων) το 2017, ενώ αναμένεται να αυξηθούν κατά 3,6% το 2018 και κατά 5,5% ετησίως κατά τα επόμενα δέκα χρόνια σε 5,5 δισ. Ευρώ το 2028 (17,4%) του συνόλου. (WTTC, «Travel & tourism economic impact 2017, Greece», 2017, σελ. 1: WTTC, «Travel & tourism economic impact 2018, Greece», 2018, σελ. 1).

Η πρόσθετη οικονομική δραστηριότητα που δημιουργείται από κάθε €1 τουριστικής δραστηριότητας εκτιμάται από το IOBE (2012) σε €1, 2 ευρώ και από το ΚΕΠΕ (2014) σε €1, 65 ευρώ. Συνεπώς, για κάθε €1 τουριστικού εσόδου το ΑΕΠ της χώρας αυξάνεται από €2, 2 έως €2, 65, δηλαδή ο τουρισμός είναι ένας κλάδος με μεγάλη διάχυση ωφελειών στην οικονομία (SETE, «Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2017», 2017, σελ. 12).

Η θετική συμβολή του ταξιδιωτικού ισοζυγίου αναβαθμίστηκε ιδιαίτερα την περίοδο 2012-2017 από τη σημαντική αύξηση των ταξιδιωτικών εισπράξεων συνεπικουρούμενη από την ταυτόχρονη μείωση των ταξιδιωτικών πληρωμών (ΤτΕ, «Ταξιδιωτικές Υπηρεσίες», 2018) με μοναδική εξαίρεση το 2016 όπου σημειώθηκε πτώση στις ταξιδιωτικές εισπράξεις (6,4%), παρά την άνοδο της

εισερχόμενης ταξιδιωτικής κίνησης κατά 5,1% και κατ' επέκταση στο πλεόνασμα του ισοζυγίου και διαμορφώθηκαν σε επίπεδο το οποίο κάλυψε το 80% του ελλείμματος του ισοζυγίου αγαθών. Η μείωση αυτή συνδέεται με την πτώση της μέσης δαπάνης ανά ταξίδι (Πίνακας 1.1) και του αριθμού των διανυκτερεύσεων (Πίνακας 1.2) παρά την άνοδο των αφίξεων (Πίνακας 1.3) το 2016 (ΤτΕ, «Έκθεση του Διοικητή», 2016, σελ. 77, 128).

Το 2017 οι ταξιδιωτικές εισπράξεις, αυξήθηκαν κατά 10,5% και διαμορφώθηκαν σε επίπεδο το οποίο κάλυψε περίπου το 80% του ελλείμματος του ισοζυγίου αγαθών (ΤτΕ, «Έκθεση του Διοικητή», 2017, σελ. 134).

Πίνακας 1.1

Δαπάνη ανά ταξίδι μη κατοίκων στην Ελλάδα (ευρώ)

Δαπάνη ανά ταξίδι μη κατοίκων στην Ελλάδα (ευρώ)								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Μ.Κ.Α	640	639	616	604	582	540	470	485

Πηγή: ΤτΕ, «Ταξιδιωτικές Υπηρεσίες - Δαπάνη ανά ταξίδι μη κατοίκων στην Ελλάδα (ευρώ), 2018».

Πίνακας 1.2

Μέση διάρκεια παραμονής ανά ταξίδι μη κατοίκων στην Ελλάδα (διανυκτερεύσεις)

Μέση διάρκεια παραμονής ανά ταξίδι μη κατοίκων στην Ελλάδα (διανυκτερεύσεις)								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Μ.Δ.Π	9,3	9,2	8,4	8,1	7,7	7,2	6,9	7,1

Πηγή: ΤτΕ, «Ταξιδιωτικές Υπηρεσίες - Μέση διάρκεια παραμονής ανά ταξίδι μη κατοίκων στην Ελλάδα (διανυκτερεύσεις), 2018».

Πίνακας 1.3

Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση μη κατοίκων στην Ελλάδα (χιλ. ταξιδιώτες)

Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση μη κατοίκων στην Ελλάδα (χιλ. ταξιδιώτες)								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ΑΦΙΞΕΙΣ	15.007,5	16.427,2	16.946,5	20.111,4	24.272,4	26.114,2	28.070,8	30.161,0

Πηγή: ΤτΕ, «Ταξιδιωτικές Υπηρεσίες - Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση μη κατοίκων στην Ελλάδα (χιλ. ταξιδιώτες), 2018».

Το 2017 η εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση αυξήθηκε στο σύνολο του έτους κατά 9,7% σε σχέση με το 2016 (Πίνακας 1.1). Αυτό οφείλεται στην πιο ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων, στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και στα προβλήματα ασφαλείας πολλών ανταγωνιστικών μεσογειακών προορισμών. Ο θετικός απολογισμός του τουρισμού για το 2017 αναμένεται να συνεχιστεί και το 2018. Η ανακατασκευή και επέκταση των περιφερειακών αεροδρομίων από τη Fraport, η διεύρυνση του δικτύου της Aegean Airlines, η είσοδος νέων αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους, αλλά και η προσθήκη νέων δρομολογίων, ενισχύουν τις προοπτικές του τουρισμού. Ωστόσο η επιβολή του τέλους διαμονής ανά διανυκτέρευση ενδέχεται να επηρεάσει αρνητικά τον κύκλο εργασιών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (ΤτΕ, «Εκθεση του Διοικητή», 2017, σελ. 106-107).

Το 2017 συνεχίστηκε η αύξηση των αφίξεων από τις παραδοσιακές αγορές (Γαλλία, Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο), από τις ΗΠΑ, ενώ η αγορά της Ρωσίας παρέμεινε οριακά στα επίπεδα του 2016. Η μέση δαπάνη ανά ταξίδι αυξήθηκε κατά 1,4%, σε σύγκριση με το 2016, ενώ στον τομέα της κρουαζιέρας για το 2017, σημειώθηκε πτώση 26,1% στις αφίξεις κρουαζιερόπλοιων και μείωση περίπου 12,5% στις επισκέψεις επιβατών κρουαζιέρας σε σχέση με το 2016. Σημαντικό ρόλο στην πτώση αυτή είχε η αστάθεια και αβεβαιότητα στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου, γεγονός που, σε συνδυασμό με το προσφυγικό πρόβλημα και τον ανταγωνισμό που προέρχεται από εναλλακτικούς προορισμούς στην Ασία, δεν δημιουργεί ευνοϊκές προοπτικές για την κρουαζιέρα (ΤτΕ, «Εκθεση του Διοικητή», 2017, σελ. 134-135).

ε. Περιφερειακή Ανάπτυξη

Πολλές είναι οι περιπτώσεις όπου ο τουρισμός έχει συμβάλει στην ενίσχυση της ανάπτυξης αποβιομηχανοποιημένων περιοχών και 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. Η ανάπτυξη είναι εξαιρετικά δυναμική σε ετήσιους ρυθμούς σε περιοχές που διαθέτουν πλούσιους τουριστικούς πόρους.

στ. Πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στην τοπική οικονομία

Έχουν γίνει προσπάθειες να εκτιμηθούν οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης στους υπόλοιπους κλάδους της εθνικής ή τοπικής οικονομίας. Παρά τις διαφορετικές τελικές εκτιμήσεις, μέσω της χρήσης του

«πολλαπλασιαστική του τουρισμού», κοινή είναι η εκτίμηση ότι υπάρχουν θετικές επιδράσεις σε πολλούς κλάδους, οι δραστηριότητες των οποίων σχετίζονται με τον τουρισμό, όπως βιομηχανία, βιοτεχνία, κατασκευές, υπηρεσίες, μεταφορές, εμπόριο, αλλά και στον γεωργικό τομέα, της παραγωγής νωπής διατροφής αλλά και ενδιάμεσων πρώτων υλών στη μεταποίηση (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001:29-38).

ζ. Πληθωρισμός και αύξηση των τιμών της γης σε τοπικό επίπεδο

Έχει παρατηρηθεί αύξηση του κόστους ζωής λόγω της αύξησης των τιμών σε καταναλωτικά και διαρκή αγαθά σε τοπικό επίπεδο, ιδιαίτερα σε περιοχές όπου η ανάπτυξη του τουρισμού 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.

Για την ελληνική οικονομία, ο τουρισμός αποτελεί κεντρικό πυλώνα ανάπτυξης με σημαντική συνεισφορά στο ΑΕΠ, στην απασχόληση και στις επενδύσεις. Η Ελλάδα διαθέτει αρκετά συγκριτικά πλεονεκτήματα που την καθιστούν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως, όπως η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, το φυσικό περιβάλλον, το κλίμα και η εκτεταμένη ακτογραμμή της. Σε αυτό το πλαίσιο, είναι καταρχήν αναγκαίο η ανάπτυξη της σημασίας του τουρισμού να μην περιοριστεί μόνο σε μεγέθη όπως οι διεθνείς αφίξεις και οι εισπράξεις, αλλά να αποτυπωθεί με σαφήνεια στις επιδράσεις του τουρισμού σε οικονομικά μεγέθη όπως η συμβολή του στο ΑΕΠ, στην απασχόληση, στο εισόδημα ταξιδιωτικών πληρωμών, στους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας με τους οποίους συνδέεται κ.α. Μόνο έτσι ο τουρισμός θα μπορέσει να διαδραματίσει περισσότερο ενεργό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας, μέσα σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον από τις χώρες της Μεσογείου, αλλά και από νέους αναδυόμενους προορισμούς.

1.4. Οι επιπτώσεις του τουρισμού στην κοινωνία και τα πολιτιστικά πρότυπα

Ο τουρισμός μπορεί να αποφέρει οφέλη αλλά και προβλήματα στην τοπική κοινωνία και στα πολιτιστικά πρότυπα. Παρ' όλο που είναι πιο δύσκολο να μετρηθούν τα περιβαλλοντικά και οικονομικά αποτελέσματα, τα κοινωνικοπολιτιστικά αποτελέσματα αποτελούν βασικό συλλογισμό για την ανάπτυξη

του τουρισμού σε κάθε περιοχή. Αυτά τα αποτελέσματα/συνέπειες μπορούν να είναι ιδιαίτερα σοβαρές παράμετροι σε χώρες που έχουν ακόμα έντονα παραδοσιακές κοινωνίες και οικονομίες. Οι κυριότερες από τις επιπτώσεις του τουρισμού στην τοπική κοινωνία αφορούν τους παρακάτω τομείς: (Τσάρτας Π., σσ. 35-92, 1996, Smith V. (επιμ.), *Hosts and Guests*, 1992, Robinson M. και Boniface P., 1999).

α. Κοινωνική δομή

Αλλάζουν, τόσο τα χαρακτηριστικά, όσο και οι λειτουργίες της τοπικής κοινωνίας. Οι αλλαγές είναι περισσότερο εμφανείς σε περιοχές της υπαίθρου, σε γεωγραφικά απομονωμένες περιοχές, όπως ορεινές κοινότητες ή νησιά και σε αγροτικές περιοχές. Οι περισσότερες αλλαγές σε αυτές τις περιοχές σχετίζονται με την επικράτηση παραγωγικών δομών που συνδέονται με τον τουρισμό, άμεσα και έμμεσα και οδηγούν στη διαμόρφωση μιας νέου τύπου εκσυγχρονισμένης και αστικοποιημένης κοινωνικής δομής, όπου ο τουρισμός κυριαρχεί σε όλα τα επίπεδα δραστηριοτήτων, παραγωγικής δομής, απασχόλησης και λειτουργιών, που μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα την αλλοίωση των τοπικών παραδόσεων και της αυθεντικότητας της τοπικής κοινωνίας. Ακόμα και η παραδοσιακή αρχιτεκτονική, αντί να συντηρείται και να ενισχύεται στην διαφορετικότητά της (Βενετσανοπούλου, 2006:79), κινδυνεύει να αλλοιώνεται με την ανέργεση «σύγχρονων» κατασκευών (Smith, M & Robinson, 2006:248-252).

β. 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, όπως εμπόριο, κατασκευές κ.λπ. Η πρώτη επίπτωση αυτής της τάσης είναι η διάχυση των εισοδημάτων του τουρισμού σε ευρύτερα στρώματα του πληθυσμού, ενώ η δεύτερη είναι η σταδιακή, άμεση ή έμμεση, εγκατάλειψη κλάδων όπως η γεωργία - κτηνοτροφία και η βιομηχανία, με παράλληλη στροφή στον τουρισμό (Βενετσανοπούλου, 2006:79). Η κινητικότητα αυτή είναι ιδιαίτερα εμφανής στους νέους και τις γυναίκες, αλλά σταδιακά τείνει να αποτελεί εγγενές χαρακτηριστικό της κοινωνικής δομής των τουριστικών περιοχών, ιδιαίτερα στα πρώτα στάδια ανάπτυξής τους.

γ. Το πλαίσιο και τα αποτελέσματα της επικοινωνίας των ντόπιων με τους τουρίστες

Η επικοινωνία με τους τουρίστες έχει επιπτώσεις στην κοινωνική συμπεριφορά και τις αντιλήψεις και αξίες των ντόπιων. Το πλαίσιο στο οποίο πραγματοποιείται αυτή η επικοινωνία επηρεάζεται από τον τύπο της ανάπτυξης του τουρισμού, τις «εμπορικές» διαστάσεις αυτής της συνάντησης, τις διαφορές των πολιτισμικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών τουριστών και ντόπιων. Ως προς τα αποτελέσματα αυτά, συνδέονται άμεσα με το στάδιο ανάπτυξης και τουριστικής δραστηριότητας και επομένως μαζικοποίησης, του τουρισμού. Όταν η επικοινωνία «εμπορευματοποιείται», τόσο οι ντόπιοι, όσο και οι τουρίστες καταλήγουν απλώς σε μια σχέση εμπορικής συναλλαγής, όπου ο ένας πουλάει και ο άλλος αγοράζει, με όλα τα κοινωνικά αποτελέσματα αυτής της συναλλαγής. Αυτό μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα την αλλοτρίωση της ταυτότητας της τοπικής κοινωνίας (Youell, 2004:203). Αντιθέτως όμως, σε καλό επίπεδο τουριστικής ανάπτυξης, η επικοινωνία αυτή βοηθά στην αμοιβαία κατανόηση και ανταλλαγή πολιτιστικών αξιών, στην ενίσχυση της επικοινωνίας μεταξύ διαφορετικών λαών και επίγνωση της διαφορετικότητάς τους. Η εκμάθηση ξένων γλωσσών, για παράδειγμα, βοηθά τα άτομα να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να γίνουν «πολίτες του κόσμου», από την άλλη μεριά όμως, μπορεί να αλλοιώσουν μέσω των προσιμίων την τοπική γλώσσα (Διέλλας, 2005:19).

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 τελικά σημαντικές αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις, τα ήθη και τα έθιμα. Τέτοιες αλλαγές έχουν παρατηρηθεί στις σχέσεις των δύο φύλων, στον τρόπο ζωής και συμπεριφοράς, στην εκτίμηση της τοπικής παράδοσης, στα έθιμα, στις σχέσεις ανάμεσα στα μέλη της οικογένειας και στα άτομα της ίδιας κοινότητας (Holden, 2008:65-99 & 307-328). 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». Η συνειδητοποιημένη τουριστική ανάπτυξη, αντιθέτως, μπορεί να συντελέσει στην διατήρηση της λαϊκής παράδοσης, μέσω της διοργάνωσης φολκλορικών φεστιβάλ, αναβίωσης τοπικών εθίμων, εκθέσεων τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων και υπηρεσιών.

Έχουν διατυπωθεί πολλές κατηγοριοποιήσεις τουριστών σε τυπολογία, όπου συσχετίζονται τα χαρακτηριστικά των τουριστών με τις επιπτώσεις στο πολιτιστικό περιβάλλον του τόπου υποδοχής. Μία αντιπροσωπευτική προσπά-

θεια είναι της Smith H. V.L, (1978) (Hosts and Guests: The anthropology of Tourism, Blackwell, Oxford, η οποία διατυπώνει την παρακάτω κατηγοριοποίηση:

- ▶ *οι εξερευνητές*: Στον τύπο του εξερευνητή περιλαμβάνονται ομάδες όπως ακαδημαϊκοί, ορειβάτες και αυθεντικοί εξερευνητές σε μικρούς αριθμούς. Αυτοί αποδέχονται πλήρως τις επιτόπιες συνθήκες ζωής, είναι αυτόνομοι. Ο αριθμός αυτής της κατηγορίας των τουριστών είναι περιορισμένος, ενώ η επίδραση του πολιτιστικού περιβάλλοντος του τόπου υποδοχής από τον τουρίστα είναι θετική.
- ▶ *οι ελίτ*: Ταξιδεύουν σε ασυνήθιστους προορισμούς για ευχαρίστηση, τα έχουν κάνει όλα και τώρα ψάχνουν για κάτι διαφορετικό-νέο. Χρησιμοποιούν τις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες, αλλά συγχρόνως προσαρμόζονται εύκολα στις επιτόπιες συνθήκες. Η επίδραση του πολιτιστικού περιβάλλοντος της περιοχής από τον τουρίστα αυτής της κατηγορίας είναι θετική. Οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας είναι σπάνια εμφανείς.
- ▶ *Οι Εκκεντρικοί*: Λιγότερο πλούσιοι από τους ΕΛΙΤ ψάχνουν για κάτι παραπάνω από το σύνηθες ταξίδι. Προσαρμοσμένοι και συνεργάσιμοι με τις επιτόπιες συνθήκες για σύντομο χρονικό διάστημα. Σε αυτή την κατηγορία των τουριστών η επίδραση του πολιτιστικού περιβάλλοντος είναι θετική, ενώ ο αριθμός τους είναι εμφανής.
- ▶ *Αρχόμενος Μαζικός Τουρισμός*: Σταθερή ροή τουριστών σε μικρές ομάδες ή μεμονωμένα. Αναζητούν κεντρική θέρμανση/κλιματισμό και άλλες υπηρεσίες, όμως σε περίπτωση που αυτές δεν προσφέρονται προσαρμόζονται καταγράφοντας το ως εμπειρία. Η επίδραση στο πολιτιστικό περιβάλλον αυτής της κατηγορίας των τουριστών είναι αμφίδρομη, έχοντας σταθερή ροή σε κάθε περιοχή.
- ▶ *Μαζικός Τουρισμός*: Μεγάλος αριθμός τουριστών, συνήθως από χώρες Ευρωπαϊκές και Β. Αμερικής, με αξίες της μεσοαστικής τάξης και σχετικώς υψηλά εισοδήματα. Το ρεύμα είναι κυρίως εποχικό και οι τουρίστες αναζητούν υπηρεσίες «Δυτικού Τύπου» τα «Οικεία Σύμβολα», καθώς και πολύγλωσσους οδηγούς/συνοδούς. Η ροή αυτής της κατηγορίας τουριστών σε τουριστικές περιοχές είναι συνεχής και η επίδραση του πολιτιστικού περιβάλλοντος του τόπου υποδοχής από τους τουρίστες είναι αρνητική.
- ▶ *Τουρισμός Τσάρτερ*: Είναι το είδος που ήδη εμφανίζεται σε πλήρη άνθηση και σε πολύ μεγάλο αριθμό. Εξαρτάται εξ ολοκλήρου από την αγορά τουρισμού. Οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας έχουν τυποποιημένες επιλογές και απαιτήσεις, ενώ η χώρα προορισμού τους είναι εντελώς αδιάφορη. Αυτό το είδος τουρισμού όλο και μειώνεται στις αναπτυγμέ-

νες χώρες. Οι αφίξεις αυτής της κατηγορίας των τουριστών είναι μαζικές και η επίδραση του πολιτιστικού περιβάλλοντος του τόπου υποδοχής από τον τουρίστα είναι πολύ αρνητική.

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι οι τέσσερις πρώτοι τύποι τουρισμού δεν επηρεάζουν αρνητικά το τοπικό πολιτισμό, καθόσον ταξιδεύουν μόνοι ή κατά μικρές ομάδες, επιδιώκουν να γνωρίσουν τον τοπικό πολιτισμό και αποδέχονται και εντάσσονται εύκολα στην τοπική κοινωνική δομή. Οι δύο τελευταίοι τύποι τουρισμού επηρεάζουν αρνητικά τον τοπικό πολιτισμό, καθόσον αδιαφορούν για την τοπική κοινωνική δομή και περιμένουν να συναντήσουν στον τόπο υποδοχής όλα τα σύμβολα του πολιτισμού της δικής τους χώρας. Η απαίτηση αυτή οδηγεί τελικά στην εμπορικοποίηση του τοπικού πολιτισμού και την προσαρμογή του στις απαιτήσεις του μαζικοποιημένου τουρισμού και εντέλει σε μια συνεχή διεθνοποίηση και ομογενοποίηση των τοπικών πολιτισμών, αφαιρώντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, αντί να τους δίνουν την δυνατότητα μετατροπής τους σε συγκριτικό πλεονέκτημα.

Έχοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, είναι αποδεκτό ότι εάν ο τουρισμός είναι καλά σχεδιασμένος και ανεπτυγμένος και έχει καλή διοίκηση, μ' έναν πολιτιστικά υπεύθυνο τρόπο, μπορεί να αποφέρει διαφόρων τύπων κοινωνικο-πολιτιστικά οφέλη, τα οποία τελείως ενδεικτικά αναφέρονται στα εξής (Βαρβαρέσος, Σ. 2000):

- βελτίωση της ανθρώπινης ζωής και βελτίωση των εγκαταστάσεων και υπηρεσιών εάν τα οικονομικά οφέλη του τουρισμού είναι καλά καταναμημένα.
- διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς μιας περιοχής, η οποία αλλιώς μπορεί να χαθεί ως αποτέλεσμα της γενικής ανάπτυξης που λαμβάνει μέρος.
- ανάπτυξη και διατήρηση μουσείων, θεάτρων και άλλων πολιτιστικών εγκαταστάσεων.
- ενδυνάμωση ή ακόμα ανανέωση αισθήματος υπερηφάνειας στους κατοίκους απέναντι στην κουλτούρα τους, όταν αυτοί παρατηρούν τους τουρίστες να την εκτιμούν.
- παρέχει την ευκαιρία για αμφίδρομη πολιτιστική ανταλλαγή ανάμεσα σε τουρίστες και κατοίκους που μαθαίνουν και κατορθώνουν να σέβονται ο ένας την κουλτούρα του άλλου.

Αντίθετα, ο τουρισμός μπορεί να προκαλέσει μερικά κοινωνικο-πολιτιστικά προβλήματα, εάν δεν είναι καλά σχεδιασμένος, ανεπτυγμένος και διοικούμενος. Παρά τα αναγνωρισμένα οικονομικά οφέλη του τουρισμού, αυτό που απασχολεί όλο και περισσότερο τους εμπλεκόμενους φορείς, είναι η ανοδική πορεία των αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού στην κοινωνία των ανεπτυγμένων και

αναπτυσσόμενων περιοχών. Τα κόστη εκφράζονται με αλλαγές, οι οποίες προέρχονται μέσω του «κινήτρου επίδειξης» (demonstration effect). Οι αλλαγές δεν είναι αυτόματες, αλλά εξελίσσονται στον χρόνο. Όπου οι αλλαγές δεν είναι ευπρόσδεκτες, εκεί ο τουρισμός θεωρείται ότι προκαλεί αρνητικές επιπτώσεις στην κοινωνία. Σε πολλές βέβαια περιπτώσεις, είναι η μη οργανωμένη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης που προκαλεί τις ανεπιθύμητες αλλαγές. Κατά την προσπάθεια βελτίωσης της τουριστικής ανάπτυξης, αποτελεί άμεση ανάγκη η ενθάρρυνση των θετικών επιπτώσεων και ο έλεγχος και ο μετριασμός, έως ελαχιστοποίηση, των αρνητικών επιπτώσεων στις τοπικές κοινωνίες (Τσάρτας, Π., 1996).

Ένα κοινό πρόβλημα είναι η κατάκλιση των περιοχών από τους τουρίστες και η απώλεια άνεσης για τους κατοίκους που οδηγεί στην απέχθεια και στην εχθρότητα απέναντι στον τουρισμό. Σε περιόδους υψηλής τουριστικής ζήτησης, οι πόροι (π.χ. ακτές, τα αξιοθέατα) και οι εγκαταστάσεις, τα εστιατόρια, τα μέσα μεταφοράς και τα καταστήματα μπορούν να γεμίσουν τόσο πολύ από τουρίστες, που οι κάτοικοι δεν θα είναι εύκολο να τα χρησιμοποιήσουν. Η ενόχληση είναι μεγαλύτερη αν οι κάτοικοι αναζητήσουν ότι δεν λαμβάνουν μεγάλα οικονομικά οφέλη από τον τουρισμό και ότι η τουριστική ανάπτυξη ελέγχεται από εξωτερικά συμφέροντα.

Μερικά άλλα προβλήματα μπορούν να οδηγήσουν σε πολιτιστική υποβάθμιση και μείωση της πολιτιστικής ταυτότητας. Η αλλοίωση αρχαιολογικών και ιστορικών τοποθεσιών είναι δυνατό να προκύψει από την υπερβολική χρήση τους από τους τουρίστες. Μπορεί να υπάρξει υπερβολική εμπορευματοποίηση και απώλεια της αυθεντικότητας των τοπικών εθίμων, των εκδηλώσεων, της μουσικής και του χορού, της χειροτεχνίας και των άλλων πολιτιστικών σχεδίων/ρευμάτων όταν αυτά είναι ακατάλληλα παρουσιασμένα σαν τουριστικά θέλγητρα. Μπορούν να παρουσιαστούν φαινόμενα επίδειξης, ιδιαίτερα από νέους, που μιμούνται τα πρότυπα συμπεριφοράς και ντυσίματος των τουριστών. Επίσης, παρεξηγήσεις και συγκρούσεις μπορούν να εμφανιστούν ανάμεσα στους τουρίστες και τους κατοίκους, εξαιτίας διαφορετικών γλωσσών και εθίμων. Κοινωνικά προβλήματα, όπως είναι η χρήση ναρκωτικών, ο αλκοολισμός, η εγκληματικότητα και η πορνεία, μπορούν να επιδεινωθούν από τον τουρισμό.

1.5. Οι επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον

Ο τουρισμός και το περιβάλλον είναι στοιχεία αλληλοεξαρτώμενα. Το φυσικό και τεχνητό περιβάλλον παρέχει στους τουρίστες πολλά θέλγητρα και η ανά-

πτυξη του τουρισμού μπορεί να προκαλέσει θετικά και αρνητικά περιβαλλοντικά αποτελέσματα. Η ανάπτυξη και διοίκηση του τουρισμού έτσι ώστε να είναι συμβατός με το περιβάλλον και να μην το υποβαθμίζει, είναι ένας σημαντικός παράγοντας για να επιτευχθεί βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη (Ηγουμενάκης, 2000:159-164).

Η τουριστική ανάπτυξη με την ανάγκη για επέκτασή της στο χώρο της υπαίθρου ή με την ανάγκη για ανάπτυξη μεγάλης έκτασης και όγκου υποδομών, τελικά επηρεάζει την ισορροπία του φυσικού περιβάλλοντος. Οι επιπτώσεις αυτές είναι ιδιαίτερα δραστικές σε περιοχές που θεωρούνται οικολογικά «ευαίσθητες», όπως οι παραθαλάσσιες ή οι ορεινές περιοχές, οι υγροβιότοποι. Οι επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον αποτέλεσαν εδώ και αρκετά χρόνια αντικείμενο ειδικών μελετών, που επισήμαναν την ανάγκη για τον σχεδιασμό, τον προγραμματισμό και την διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης.

Οι κυριότερες από τις επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον αφορούν στους παρακάτω τομείς: (Mathieson A. & Wall G., 1981:93-132, WTO-UNEP, 1983, Briassoulis H. & Straaten Jvd., 2000).

α. Συγκρούσεις στις χρήσεις γης

Ο τουρισμός συνεχώς επεκτείνεται στο χώρο, με αποτέλεσμα συχνά να προκαλεί συγκρούσεις για την χρήση της γης. Οι συγκρούσεις αυτές παρατηρούνται κυρίως σε περιοχές με αγροτικές εκμεταλλεύσεις ή σε παραθαλάσσιες περιοχές. Ως αποτέλεσμα ο τουρισμός δεομενει τη γη, το νερό και τις επενδύσεις που είναι αναγκαίες για την παραγωγική ανάπτυξη, κυρίως του αγροτικού τομέα. Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, μπορεί να επισημανθεί ότι στις τουριστικές περιοχές αναπτύσσονται παρόμοιες «αλληλεπιδραστικές» σχέσεις και με χρήσεις σχετικές με τη βιοτεχνία, τη βιομηχανία και τις υπηρεσίες. Γενικότερα ο τουρισμός λειτουργεί «ολιστικά» στις τουριστικές περιοχές, διεκδικώντας περισσότερο χώρο για δραστηριότητες και υποδομές.

β. Μετατροπή οικιστικών συνόλων ή χωρικών ενότητων σε τουριστικούς πόρους

Το ζήτημα αυτό συνδέεται κυρίως με τους παραδοσιακούς οικισμούς και τις περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους (λίμνες, ποτάμια, φαράγγια, υγροβιότοποι, εθνικούς δρυμούς, σπήλαια κ.α.). Στις δύο αυτές περιπτώσεις, το δομημένο και το φυσικό περιβάλλον διαμορφώνουν έναν ιδιότυπο τουριστικό πόρο που μετατρέπεται σε πόλο έλξης τουριστών. Πρόκειται για εξέλιξη που επιβάλλει την αναζήτηση νέων τρόπων σχεδιασμού και διαχείρισης παρόμοιων περιοχών, οι οποίες άλλωστε αποτελούν περιβαλλοντικά και πολιτισμικά «ευαίσθητους» τουριστικούς πόρους.

γ. Η φέρουσα ικανότητα τουριστικών περιοχών

Η φέρουσα ικανότητα μιας περιοχής, επιλεγμένης ως τουριστικός προορισμός, απασχόλησε ιδιαίτερα τον WTO από κοινού με το Πρόγραμμα για το Περιβάλλον του ΟΗΕ (WTO-UNEP, 1992) και καθόρισε το πλαίσιο των παραμέτρων για τον προσδιορισμό των επιπέδων της φέρουσας ικανότητας μιας τουριστικής περιοχής, έτσι ώστε να διαφυλαχτούν οι πόροι της περιοχής.

«Φέρουσα Ικανότητα» είναι ο δείκτης ο οποίος εκφράζει την επισκεψιμότητα μιας τουριστικής περιοχής, όπου ο τουρίστας βιώνει συναισθήματα ικανοποίησης υψηλού επιπέδου από την διαμονή του, ενώ η περιοχή δέχεται τις ελάχιστες επιπτώσεις. Με το όρο «φέρουσα ικανότητα» μιας τουριστικής περιοχής γίνεται αναφορά στις δυνατότητες της κοινωνικής και οικονομικής δομής, καθώς και του περιβάλλοντος της συγκεκριμένης περιοχής να δεχθεί και να απορροφήσει συγκεκριμένο όγκο υποδομών, καθώς και συγκεκριμένο αριθμό τουριστών.

Βασική αναφορά είναι η εισαγωγή της έννοιας «όρια επισκεψιμότητας» μιας τουριστικής περιοχής. Οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη για την εκτίμηση της φέρουσας ικανότητας αναφέρονται:

- α) στο περιβάλλον
- β) στην τοπική κοινωνία και,
- γ) στη διαχείριση.

δ. Προβλήματα ανάπτυξης, λειτουργίας και διαχείρισης τουριστικών περιοχών

Η αύξηση του αριθμού και των τύπων των τουριστικών προορισμών στη μεταπολεμική περίοδο, έθεσε ζητήματα λειτουργίας και διαχείρισής τους σε σχέση με το περιβάλλον, τη χωροταξία και την πολεοδομία. Τα περισσότερα από αυτά τα ζητήματα αφορούν και την ευρύτερη περιοχή όπου έχουν αναπτυχθεί αυτά τα θέρετρα, με αποτέλεσμα να διαμορφωθούν κανόνες και πρότυπα διαχείρισης, προστασίας και ελέγχου του σύνθετου περιβάλλοντος, δομημένου και φυσικού, των περιοχών αυτών. Κοινή παράμετρος σε αυτές τις προσπάθειες υπήρξε η αναζήτηση προτύπων που συνδέονται με την έννοια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Εάν ο τουρισμός είναι καλά σχεδιασμένος, αναπτυγμένος και διοικούμενος, μπορεί να προκαλέσει σημαντικά θετικά περιβαλλοντικά αποτελέσματα, τα κυριότερα των οποίων είναι τα εξής:

- ι. συντελεί στη διατήρηση των φυσικών περιοχών και της άγριας ζωής, συμπεριλαμβανομένου και του θαλάσσιου περιβάλλοντος, της ανάπτυξης των εθνικών και περιφερειακών πάρκων και προστατευόμενων πε-

ριοχών, γιατί αυτά είναι βασικά θέλγητρα για τους τουρίστες, καθώς και την ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού (Patterson, 2007:133-134).

- ii. Ο τουρισμός παρέχει το κίνητρο να προστατευθούν περιβαλλοντικά οι τουριστικές περιοχές μέσα από τον έλεγχο του αέρα, του θορύβου, του νερού και της αισθητικής των χώρων, μέσα από την μείωση του κυκλοφοριακού φόρτου, της αναβάθμισης της συνολικής εμφάνισης, την κατάλληλη διαμόρφωση του κτιριακού σχεδιασμού. Επίσης, καλά τοποθετημένες και σχεδιασμένες τουριστικές εγκαταστάσεις μπορούν να συνεισφέρουν στην ελκυστική εμφάνιση και του αστικού και του αγροτικού περιβάλλοντος. Η βελτίωση της υποδομής ιδιαίτερα της παροχής νερού, της αποχέτευσης, και της απόθεσης των στερεών απορριμμάτων, επίσης συμφέρει στην βελτίωση της περιβαλλοντικής ποιότητας.
- iii. αυξάνει την τοπική περιβαλλοντική συνείδηση όταν οι κάτοικοι, και ιδιαίτερα οι νέοι άνθρωποι, παρατηρούν το ενδιαφέρον των τουριστών για την περιβαλλοντική διατήρηση.

Εάν ο τουρισμός δεν είναι καλά σχεδιασμένος, ανεπτυγμένος και διοικούμενος, μπορεί να προκαλέσει διάφορους τύπους περιβαλλοντικών αρνητικών συνεπειών/αντίκτυπων, όπως:

- μόλυνση της θάλασσας, των ποταμών, των λιμνών και των ακτών που προέρχεται από μη κατάλληλο σχεδιασμό της αποχέτευσης και εναπόθεσης των στερεών απορριμμάτων για τα ξενοδοχεία και τις άλλες εγκαταστάσεις.
- μόλυνση του αέρα που προκαλείται από υπερβολική χρήση των μηχανών εσωτερικής καύσης των οχημάτων (αυτοκίνητα, ταξί, λεωφορεία, μοτοσυκλέτες, αεροπλάνα κ.λπ.) σε τουριστικές περιοχές.
- ηχορύπανση που προκαλείται από την συγκέντρωση των τουριστών και των τουριστικών οχημάτων.
- αισθητική μόλυνση που προέρχεται από πολλούς παράγοντες- φτωχά σχεδιασμένα ξενοδοχεία και τουριστικές εγκαταστάσεις, κακή σχεδιαστική διάταξη εγκαταστάσεων, ανεπαρκής διαμόρφωση αυτών, χρήση μεγάλων και άσχημων διαφημιστικών πινακίδων, και παρεμπόδιση της φυσικής θέας από την τουριστική ανάπτυξη.
- προβλήματα εναπόθεσης σκουπιδιών που προκύπτουν από την μόλυνση του περιβάλλοντος από τους τουρίστες και από τις τουριστικές εγκαταστάσεις.
- οικολογική διατάραξη των φυσικών περιοχών από την υπερβολική ή κακή χρήση τους από τους τουρίστες και από την ακατάλληλη τουριστική ανάπτυξη.

- περιβαλλοντικοί κίνδυνοι και προβλήματα χρήσεως γης, που προέρχονται από φτωχό σχεδιασμό και τοποθέτηση και κακό μηχανολογικό εξοπλισμό των τουριστικών αξιοθέατων και εγκαταστάσεων.

1.6. Υφιστάμενη κατάσταση του ελληνικού τουρισμού

1.6.1. Θέση της Ελλάδας στον Παγκόσμιο και Ευρωπαϊκό Τουρισμό

Η Ελλάδα διατηρεί μία πολύ καλή θέση στον παγκόσμιο τουρισμό λόγω των ισχυρών συγκριτικών της πλεονεκτημάτων: της πλούσιας πολιτισμικής της κληρονομιάς, της φυσικής της ομορφιάς και της ήδη εδραιωμένης θέσης της ως βασικού προορισμού στην Ευρώπη και τη Μεσόγειο. Οι προοπτικές του

Πίνακας 1.2

Μερίδιο Ελληνικού Τουρισμού στα μεγέθη του Ευρωπαϊκού και του Παγκόσμιου

Έτος	ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ/ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ		ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ/ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	
	Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών (χωρίς Αλβανούς και κρουαζιέρες) (000)	Συναλ- λαγματικές Εισπράξεις	Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών (χωρίς Αλβανούς και κρουαζιέρες) (000)	Συναλ- λαγματικές Εισπράξεις
1990	2,04%	1,29%	3,38%	2,42%
1991	1,81%	1,33%	3,05%	2,53%
1992	1,94%	1,41%	3,32%	2,65%
1993	1,90%	1,30%	3,28%	2,59%
1994	2,00%	1,39%	3,46%	2,77%
1995	1,87%	1,33%	3,21%	2,55%
1996	1,59%	1,13%	2,80%	2,26%
1997	1,65%	1,14%	2,85%	2,30%
1998	1,69%	1,38%	2,90%	2,64%
1999	1,81%	1,90%	3,19%	3,77%
2000	1,81%	1,95%	3,15%	3,99%
2001	1,91%	1,96%	3,39%	4,04%
2002	1,85%	2,06%	3,28%	4,11%

Έτος	ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ/ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ		ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ/ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	
	Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών (χωρίς Αλβανούς και κρουαζιέρες) (000)	Συναλ- λαγματικές Εισπράξεις	Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών (χωρίς Αλβανούς και κρουαζιέρες) (000)	Συναλ- λαγματικές Εισπράξεις
2003	1,85%	2,02%	3,16%	3,81%
2004	1,59%	2,01%	2,88%	3,81%
2005	1,65%	2,00%	3,02%	3,87%
2006	1,71%	1,92%	3,13%	3,78%
2007	1,79%	1,81%	3,32%	3,56%
2008	1,73%	1,82%	3,26%	3,62%

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2009.

τουρισμού στην Ελλάδα επηρεάζονται όμως σημαντικά από τις γενικότερες προοπτικές του παγκόσμιου τουρισμού και τις εξελίξεις, τάσεις και αναδιαρθρώσεις που παρατηρούνται σε διεθνές επίπεδο, με βασικότερο τομέα ενδιαφέροντος τις σύγχρονες μεθόδους ηλεκτρονικού τουρισμού. Η προσφορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στη χώρα μας δεν είναι προσανατολισμένη στη νέα γενιά καταναλωτών που είναι εξοικειωμένη με τις νέες τεχνολογίες, ιδίως του διαδικτύου. Αν οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις κινηθούν με μεγαλύτερη ταχύτητα από εκείνες των άμεσα ανταγωνιστικών χωρών της Μεσογείου, θα αποκτήσουν στρατηγικό πλεονέκτημα. Στην αντίθετη περίπτωση, η απειλή αυτή μπορεί να οδηγήσει σε μείωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού.

1.6.2. Τουριστικές αγορές της Ελλάδας

Η Ελλάδα διαχρονικά έχει κάποιες «πιστές» τουριστικές αγορές που την προτιμούν κάθε χρόνο για τις διακοπές τους και δεν είναι άλλες από την Αγγλία, τη Γερμανία, την Ιταλία, τη Γαλλία, τις Σκανδιναβικές χώρες και τις Κάτω χώρες (Πίνακας 1.3.). Όπως παρατηρούμε όμως στο Διάγραμμα, το μερίδιο των χωρών αυτών στο σύνολο των αλλοδαπών επισκεπτών της χώρας μας μειώνεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Το φαινόμενο αυτό αποδίδεται αφενός στο ότι έχουν αυξηθεί αισθητά οι τουρίστες που προέρχονται από τις αναπτυσσόμενες χώρες της Νότιας και Ανατολικής Ευρώπης και αφετέρου στην μείωση των αφίξεων από τις παραδοσιακές τουριστικές αγορές (Διάγραμμα 1.2.).

Πίνακας 1.3

Διεθνής Τουρισμός Ελλάδα

Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών ανά Χώρα Προελεύσεως								
	Αγγλία	Γερμανία	Ιταλία	Γαλλία	Η.Π.Α.	Σκανδιναβικές Χώρες ¹	Κάτω Χώρες ²	Σύνολο*
2000	2.772.256	2.395.185	823.245	602.353	218.731	1.295.149	987.227	12.378.282
2001	2.932.342	2.345.440	889.925	726.816	164.689	1.241.973	1.108.988	13.019.202
2002	2.858.360	2.510.849	805.008	735.568	146.754	1.137.443	1.079.423	12.924.261
2003	3.008.382	2.267.063	865.730	714.821	148.751	1.020.805	1.020.675	12.850.835
2004	2.869.737	2.189.222	898.208	621.407	161.398	996.909	986.547	12.118.693
2005	2.718.721	2.241.942	1.128.506	676.658	305.840	965.945	1.067.353	13.287.266
2006	2.615.836	2.267.961	1.187.598	712.131	358.624	1.213.372	1.211.833	14.447.528
2007**	2.508.651	2.711.662	1.251.779	991.117	617.478	1.281.332	1.255.443	16.165.265
2008**	2.278.014	2.469.151	1.099.983	910.021	612.825	1.053.917	1.202.823	15.938.806

¹: Σουηδία, Νορβηγία, Δανία, Φινλανδία.

²: Ολλανδία, Βέλγιο, Λουξεμβούργο.

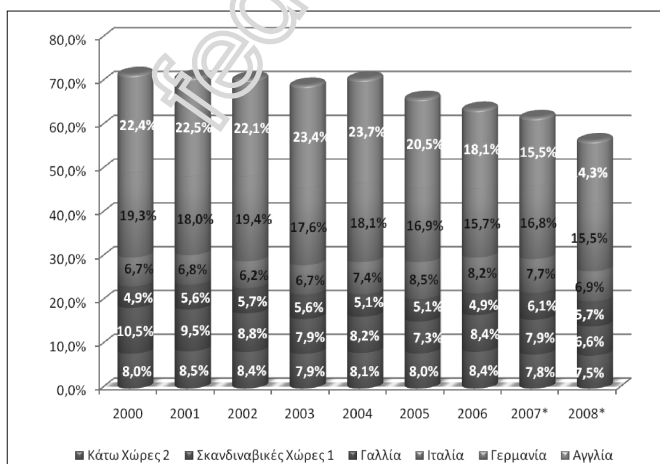
* Χωρίς κρουαζιέρες και Αλβανούς μέχρι το 2006.

** Από το 2007 και μετά τα στοιχεία προέρχονται από την Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος που βασίζεται στην έννοια του κατοίκου.

Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΤ, UNWTO.

Διάγραμμα 1.2

Ποσοστό κύριων τουριστικών αγορών της Ελλάδας στις συνολικές αφίξεις



1. Σουηδία, Νορβηγία, Δανία, Φινλανδία.

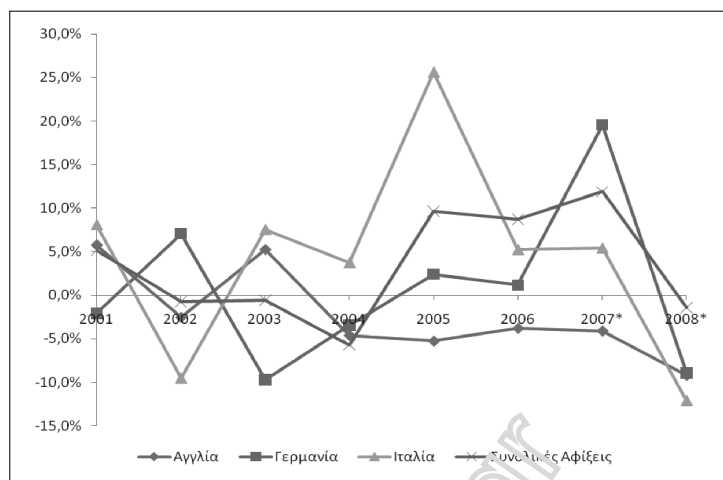
2. Ολλανδία, Βέλγιο, Λουξεμβούργο.

* Από το 2007 και μετά τα στοιχεία προέρχονται από την Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος που βασίζεται στην έννοια του κατοίκου.

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2009.

Διάγραμμα 1.3

% μεταβολή των αφίξεων από τις κύριες τουριστικές αγορές της Ελλάδας



* Από το 2007 και μετά τα στοιχεία προέρχονται από την Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος που βασίζεται στην έννοια του κατοίκου.

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2009

1.6.3. Τα χαρακτηριστικά του αλλοδαπού τουρισμού που επισκέπτεται την Ελλάδα

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) το καλοκαίρι του 2009 (παρόμοια έρευνα διεξάχθηκε και το καλοκαίρι του 2008), και είχε ως αντικείμενο την καταγραφή των χαρακτηριστικών του ταξιδιού των τουριστών (είδος πακέτου, αριθμός διανυκτερεύσεων, αριθμός ατόμων που ταξιδεύουν μαζί, κ.λπ.), το κοινωνικό-οικονομικό τους προφίλ (ηλικία, μόρφωση, επάγγελμα, εισόδημα και κοινωνική τάξη) και το ύψος της δαπάνης του ταξιδιού με επιμερισμό στο ποσό που δαπανήθηκε στην χώρα τους και στο ποσό που δαπανήθηκε στην Ελλάδα, οι τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας είναι κατά κανόνα νεαρής ηλικίας, μεσαίας και κατώτερης κοινωνικής και εισοδηματικής τάξης, που ξοδεύουν στη χώρα μας κατά μέσο όρο από €58 έως €67 ημερησίως (έρευνα μεταξύ 2.030 τουριστών που αναχώρησαν από τα αεροδρόμια Ελ. Βενιζέλος, Μακεδονία, Ηρακλείου, Κέρκυρας και Ρόδου κατά την περίοδο 10 Αυγούστου - 10 Σεπτεμβρίου 2009). Η έρευνα κάλυψε τους επισκέπτες των μεγαλύτερων χωρών-πελατών μας, και ειδικότερα τις δυτικές χώρες, που έχουν το υψηλότερο κατά κεφαλή εισόδημα, και είναι οι παραδοσιακοί επισκέπτες της χώρας μας. Συγκεκριμένα, εξετάστη-

κε το προφίλ των επισκεπτών από ΗΠΑ, Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Ιταλία, Γαλλία, Ολλανδία, Αυστρία, Σουηδία και Βέλγιο. Με βάση τα πιο πρόσφατα στοιχεία, οι χώρες αυτές συμμετέχουν με ποσοστό 53% στο σύνολο των αφίξεων στην Ελλάδα.

Από την ανάλυση των στοιχείων με βάση τις συνεντεύξεις που έκαναν εξειδικευμένοι ερευνητές προέκυψαν τα εξής: Το 5,5% των ερωτηθέντων έχει ηλικία κάτω των 20 ετών, το 49,9% έχει ηλικία μεταξύ 20 και 39 ετών, 38,4% μεταξύ 40 και 59 ετών, και μόνο το 6,2% είναι άνω των 60 ετών δίνοντας μέση ηλικία τα 37,9 έτη. Κατά μέσο όρο συνταξιδεύουν 2 άτομα, εκ των οποίων, κατά μέσο όρο, ένα στα έξι είναι ανήλικος. Ο μέσος αριθμός διανυκτερεύσεων των επισκεπτών της χώρας μας ανήλθε το 2009 σε 11,2 διανυκτερεύσεις. Η συνηθέστερη διάρκεια παραμονής είναι 7 διανυκτερεύσεις με ποσοστό εμφάνισης 21,9%, 14 διανυκτερεύσεις (19%), που το καλοκαίρι του 2009 σημείωσαν αύξηση λόγω των προσφορών των ξενοδοχείων, και 10 διανυκτερεύσεις (13%).

Οι επισκέπτες από τις ΗΠΑ παρουσιάζουν την υψηλότερη μέση δαπάνη ταξιδιού ανά άτομο, που ανέρχεται σε €2.632, ενώ για τους επισκέπτες από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης η μέση δαπάνη ανά άτομο κυμαίνεται από €1.079 (Ολλανδία) έως €1.584 (Βέλγιο). Οι δαπάνες αυτές επιμερίστηκαν στα ποσά που δαπανήθηκαν στη χώρα τους και στα ποσά που δαπανήθηκαν στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, οι δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν στη χώρα μας αποτελούν, για το σύνολο του δείγματος, το 49,7% της συνολικής δαπάνης του ταξιδιού και κυμαίνεται από 38,4% στην Αυστρία έως 56,9% στο Ηνωμένο Βασίλειο. Αποτέλεσμα αυτού είναι η μέση δαπάνη ανά άτομο, που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα, να διαμορφώνεται σε μέσα επίπεδα στα €652 και να κυμαίνεται για τις χώρες της Ε.Ε. από €468 για τους Ολλανδούς έως €766 για τους Σουηδούς, και για τους Αμερικάνους στα €1.123.

Από το λόγο της δαπάνης ανά άτομο στη χώρα μας ως προς τον αριθμό των διανυκτερεύσεων προκύπτει η ημερήσια δαπάνη των τουριστών στην Ελλάδα. Αυτή ανέρχεται για τους επισκέπτες από τις χώρες της Ε.Ε. στα €61, και κυμαίνεται από €50 για τους Ολλανδούς έως €81 για τους Γάλλους, ενώ οι Αμερικάνοι ξοδεύουν στη χώρα μας κατά μέσο όρο €97. Πιο αναλυτικά, το 25% του συνόλου των τουριστών ξοδεύει ημερησίως έως €25, το 50% των τουριστών έως €44 και το 75% έως €76. Περισσότερο από €100 ημερησίως ξοδεύει μόνο το 13,4% των τουριστών.

Όσον αφορά την κοινωνικοοικονομική σύνθεση των τουριστών (που βασίζεται στο συνδυασμό επιπέδου μόρφωσης και επαγγέλματος σύμφωνα με το τυποποιημένο σύστημα της Ευρωπαϊκής Εταιρίας Ερευνών Κοινής Γνώμης & Μάρκετινγκ – ESOMAR), στην ανώτερη τάξη A/B (διευθυντικό στέλεχος με ανώτατη εκπαίδευση) βρέθηκε να ανήκει το 24,1% των τουριστών, στις μεσαίες κοινωνικές τάξεις C1 (προϊστάμενος τμήματος ή απλό στέλεχος) και C2 (ειδικευμένος τεχνίτης με μέση ή ανώτερη εκπαίδευση) το 50,7% και στις κατώτερες

τάξεις D (υπάλλληλος γραφείου με κατώτερη εκπαίδευση) και E (ανειδίκευτος εργάτης με στοιχειώδη εκπαίδευση) το 25,2%. Ενώ, σε αναφορά με το καθαρό μηνιαίο εισόδημα, άνω των €5.000 δήλωσε το 19%, €3.000 - €4.999 το 29,3%, €1.000 - €2.999 το 40,6% και κάτω από €1.000 το 11%. Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι χώρες που κάλυψε η έρευνα έχουν από τα υψηλότερα κατά κεφαλήν εισοδήματα, τα αποτελέσματα ως προς την εισοδηματική τους τάξη κρίνονται ως μη ιδιαίτερα ικανοποιητικά.

1.6.4. Η ξενοδοχειακή υποδομή της Ελλάδας

1.6.4.1. Γενικά χαρακτηριστικά

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΞΕΕ), έτσι όπως αυτά ήταν διαμορφωμένα στο τέλος Νοεμβρίου 2009, η χώρα μας διαθέτει 9.554 ξενοδοχειακές μονάδες συνολικής δυναμικότητας 726.546 κλινών. Οι αριθμοί αυτοί αποτελούν αποτύπωση της στιγμής λήψης των δεδομένων, αφού το μητρώο των μελών του ΞΕΕ ανανεώνεται σε καθημερινή και συνεχή βάση. Το συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό αποτυπώνεται στον πίνακα 1.4 που ακολουθεί.

Πίνακας 1.4

Ξενοδοχειακό δυναμικό Ελλάδας 2009

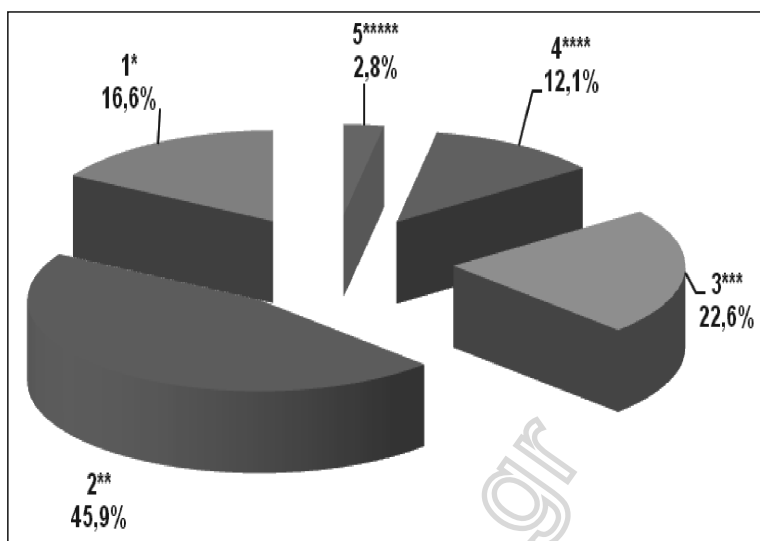
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ		5****	4****	3***	2**	1*	Γενικό άθροισμα
		ΜΟΝΑΔΕΣ	267	1.153	2.159	4.389	1.586
	ΔΩΜΑΤΙΑ	44.036	96.260	89.794	120.918	29.160	380.168
	ΚΛΙΝΕΣ	87.349	185.220	171.213	227.143	55.621	726.546

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, Νοέμβριος 2009.

Όπως παρατηρούμε, 5**** είναι μόνο το 2,8% του συνόλου των ξενοδοχείων (ή 267 καταλύματα) με συνολική δυναμικότητα 87.349 κλινών ή 12,0% της συνολικής δυναμικότητας, όπως δείχνει το παρακάτω Διάγραμμα 1.4. 4**** είναι το 12,1% των καταλυμάτων με ποσοστό συμμετοχής 25,5% στη δυναμικότητα, ενώ 3*** είναι 23,6% των ξενοδοχείων (22,6% της δυναμικότητας). Η μεγαλύτερη κατηγορία είναι τα καταλύματα 2** που αποτελούν το 31,3% του συνόλου των μονάδων ή το 45,9% του συνόλου των κλινών. Τέλος, 1* είναι το 7,7% των ξενοδοχείων με ποσοστό συμμετοχής στις κλίνες κατά 16,6%.

Διάγραμμα 1.4

Ποσοστιαία κατανομή καταλυμάτων ανά κατηγορία



Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, Νοέμβριος 2009.

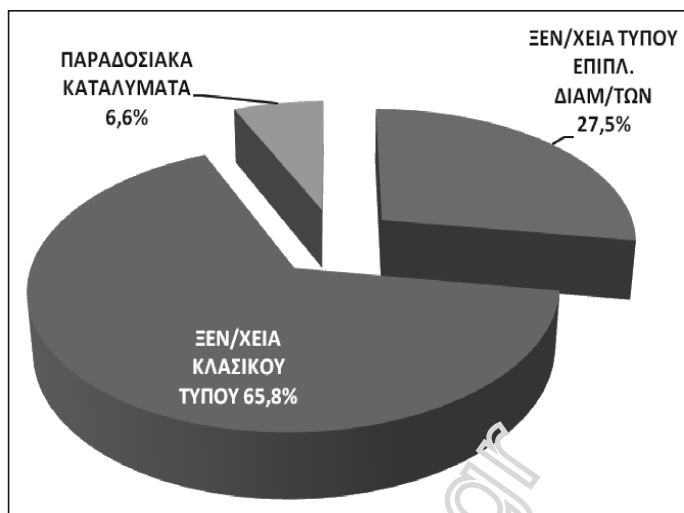
Η συντριπτική πλειονότητα των μονάδων (65,8%) είναι ξενοδοχεία κλασικού τύπου, ενώ σημαντικό ποσοστό (16,2%) είναι τα ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων. Τα παραδουσεϊκά ξενοδοχεία αποτελούν το 5,4% του συνόλου των καταλυμάτων και 2,5% είναι γενικώς επιπλωμένα διαμερίσματα. Τέλος, στη χώρα μας λειτουργούν ελάχιστα Motel (12 στον αριθμό ή 0,2% του συνόλου).

Όσον αφορά τη νομική μορφή των εταιριών του κλάδου, το μεγαλύτερο ποσοστό (41,4%) είναι οι ανώνυμες εταιρίες. Ακολουθούν οι ατομικές επιχειρήσεις (40,5%) και οι Ε.Π.Ε. (3,5%). Οι λοιπές εταιρικές μορφές (Ο.Ε., Ε.Ε. κοινοπραξίες, κ.λπ.) αποτελούν το 14,6% του συνόλου των επιχειρήσεων.

Τέλος, συνεχή λειτουργία καθ' όλη τη διάρκεια του έτους εμφανίζει το 43,88% των ξενοδοχείων της χώρα, ενώ εποχιακά λειτουργεί το 56,12%.

Διάγραμμα 1.5

Ποσοστιαία κατανομή καταλυμάτων ανά είδος



Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, Δεκέμβριος 2009.

1.6.4.2. Γεωγραφική κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού

Στον Πίνακα 1.5 αποτυπώνεται το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας ανά γεωγραφικό διαμέρισμα, με τον αριθμό των δωματίων και κλινών που αντιστοιχούν στις ξενοδοχειακές μονάδες.

Πίνακας 1.5

Ξενοδοχειακό δυναμικό Ελλάδας 2009

Ξενοδοχειακό δυναμικό 2009									
ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ		5****	4****	3***	2**	1*	Γενικό άθροισμα	% Κατανομή Μονάδων	% Κατανομή Κλινών
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	38	126	266	641	239	1.310	13,7%	13,1%
	ΔΩΜΑΤΙΑ	6.991	10.345	11.740	17.388	4.143	50.607		
	ΚΛΙΝΕΣ	13.411	19.678	21.885	32.362	7.877	95.213		
ΗΠΕΙΡΟΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	3	46	109	146	33	337	3,5%	1,8%
	ΔΩΜΑΤΙΑ	334	950	2.238	2.685	556	6.763		
	ΚΛΙΝΕΣ	671	1.953	4.393	5.167	1.062	13.246		

ΔΙΑΜΕ- ΡΙΣΜΑ		5****	4****	3***	2**	1*	Γενικό άθροισμα	% Κατανομή Μονάδων	% Κατανομή Κλινών
ΜΑΚΕΔΟ- ΝΙΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	39	101	353	596	495	1.584	16,6%	14,0%
	ΔΩΜΑΤΙΑ	5.741	8.796	13.913	14.583	9.361	52.394		
	ΚΛΙΝΕΣ	11.600	16.874	27.040	28.122	17.941	101.577		
ΠΕΛΟΠΟΝ- ΝΗΣΟΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	12	97	207	370	101	787	8,2%	6,8%
	ΔΩΜΑΤΙΑ	2.818	4.866	7.361	9.341	1.296	25.682		
	ΚΛΙΝΕΣ	5.785	9.510	14.143	17.698	2.579	49.715		
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	20	109	119	259	92	599	6,3%	3,9%
	ΔΩΜΑΤΙΑ	892	2.839	3.573	5.727	1.616	14.647		
	ΚΛΙΝΕΣ	1.789	5.632	6.862	10.937	3.170	28.390		
ΘΡΑΚΗ	ΜΟΝΑΔΕΣ	4	8	37	41	16	106	1,1%	0,9%
	ΔΩΜΑΤΙΑ	388	406	1.326	1.053	284	3.457		
	ΚΛΙΝΕΣ	779	830	2.560	1.960	540	6.669		
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	ΜΟΝΑΔΕΣ	6	30	126	197	54	413	4,3%	3,0%
	ΔΩΜΑΤΙΑ	744	1.367	4.070	4.464	761	11.406		
	ΚΛΙΝΕΣ	1.558	2.489	7.742	8.453	1.469	21.711		
ΚΡΗΤΗ	ΜΟΝΑΔΕΣ	64	228	325	699	216	1.532	16,0%	21,1%
	ΔΩΜΑΤΙΑ	13.394	23.662	15.256	23.777	5.506	81.595		
	ΚΛΙΝΕΣ	26.491	45.430	28.563	43.003	10.098	153.588		
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	28	145	184	433	177	970	10,2%	6,0%
	ΔΩΜΑΤΙΑ	1.237	4.582	4.740	9.503	2.568	22.630		
	ΚΛΙΝΕΣ	2.471	8.703	9.142	18.240	5.016	43.572		
ΔΩΔΕΚΑ- ΝΗΣΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	34	164	238	492	76	1.004	10,5%	17,3%
	ΔΩΜΑΤΙΑ	8.240	27.876	12.381	15.721	1.267	65.485		
	ΚΛΙΝΕΣ	16.535	53.909	23.599	29.401	2.417	125.861		
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	19	96	195	515	87	912	9,5%	12,0%
	ΔΩΜΑΤΙΑ	3.257	10.571	13.196	16.676	1.802	45.502		
	ΚΛΙΝΕΣ	6.259	20.212	25.281	31.800	3.452	87.004		
ΣΥΝΟΛΟ	ΜΟΝΑΔΕΣ	267	1.153	2.159	4.389	1.586	9.554	100,0%	100,0%
	ΔΩΜΑΤΙΑ	44.036	96.260	89.794	120.918	29.160	380.168		
	ΚΛΙΝΕΣ	87.349	185.220	171.213	227.143	55.621	726.546		

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ.

Η Μακεδονία, η Κρήτη και η Στερεά Ελλάδα συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο αριθμό καταλυμάτων. Στις τρεις αυτές περιοχές βρίσκονται σχεδόν το ήμισυ των ξενοδοχειακών μονάδων της χώρας (46,3%). Ακολουθούν τα Δωδεκάνησα (10,5%), οι Κυκλάδες (10,2%), τα Ιόνια Νησιά (9,5%) και η Πελοπόννησος (8,2%). Η Θεσσαλία, τα Νησιά Αιγαίου, η Ήπειρος και η Θράκη έχουν το μικρότερο αριθμό ξενοδοχείων, και η συμμετοχή τους συνολικά περιορίζεται σε 15,2%.

Πίνακας 1.6

Κατανομή κλινών ανά περιοχή και κατηγορία (%)

Περιφέρειες	5****	4****	3***	2**	1*
Στερεά Ελλάδα	14,1%	20,7%	23,0%	34,0%	8,3%
Ήπειρος	5,1%	14,7%	33,2%	39,0%	8,0%
Μακεδονία	11,4%	16,6%	26,6%	27,7%	17,7%
Πελοπόννησος	11,6%	19,1%	28,4%	35,6%	5,2%
Θεσσαλία	6,3%	19,8%	24,2%	38,5%	11,2%
Θράκη	11,7%	12,4%	38,4%	29,4%	8,1%
Νησιά Αιγαίου	7,2%	11,5%	35,7%	38,9%	6,8%
Κρήτη	17,2%	29,6%	18,6%	28,0%	6,6%
Κυκλάδες	5,7%	20,9%	21,0%	41,9%	11,5%
Δωδεκάνησα	13,1%	42,8%	18,8%	23,4%	1,9%
Ιόνια Νησιά	7,2%	23,2%	29,1%	36,6%	4,0%
Σύνολο Χώρας	12,0%	25,5%	23,6%	31,3%	7,7%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η κατανομή των κλινών κάθε γεωγραφικού διαμερίσματος ως προς την κατηγορία τους (Πίνακας 1.6). Σε σχέση με το σύνολο της χώρας, όπου οι κλίνες 5**** αποτελούν το 12,0% του συνόλου των κλινών, στην Κρήτη αποτελούν το 17,2% των κλινών, στη Στερεά Ελλάδα το 14,1% και στα Δωδεκάνησα το 13,1%. Στις λοιπές περιοχές το ποσοστό των κλινών 5**** είναι μικρότερο του μέσου ποσοστού της χώρας, με το ποσοστό της Μακεδονίας, της Πελοποννήσου και της Θράκης να κυμαίνεται ελαφρά κάτω από το μέσο όρο της χώρας (από 11,4% - 11,7%).

Οι κλίνες 4****, που στο σύνολο των κλινών της χώρας συμμετέχουν με ποσοστό 25,5%, έχουν υψηλό μερίδιο στα γεωγραφικά διαμερίσματα Δωδεκανήσων (42,8%), Κρήτης (29,6%), Ιονίων Νήσων (23,2%) και Στερεάς Ελλάδας

(20,7%). Σε επτά γεωγραφικά διαμερίσματα οι κλίνες 3*** έχουν ποσοστό συμμετοχής υψηλότερο από ότι σε εθνικό επίπεδο (23,6%). Συγκεκριμένα, υψηλά ποσοστά κλινών 3*** σημειώνονται στη Θράκη (38,4%), στα Νησιά Αιγαίου (35,7%), στην Ήπειρο (33,2%), στα Ιόνια Νησιά (28,8%), στην Πελοπόννησο (28,4%), στη Μακεδονία (26,4%) και στη Θεσσαλία (29,1%). Οι κλίνες 2** επικρατούν στις Κυκλάδες (41,9%), στην Ήπειρο (39,0%), στα Νησιά Αιγαίου (38,9%), στη Θεσσαλία (38,5%), στα Ιόνια Νησιά (36,6%), στην Πελοπόννησο (35,6%) και στη Στερεά Ελλάδα (34,0%). Σε εθνικό επίπεδο οι κλίνες 2** έχουν ποσοστό συμμετοχής 31,3%. Τέλος, οι κλίνες 1* έχουν σημαντικά υψηλά ποσοστά (πάνω από 10% με πανελλαδικό ποσοστό 7,7%) στη Μακεδονία (17,7%), στις Κυκλάδες (11,5%) και στη Θεσσαλία (11,2%).

Με βάση τις κλίνες 4**** και 5****, που στο σύνολο της χώρας αποτελούν το 37,5% των κλινών, οι περιοχές με τα υψηλότερα ποσοστά ποιοτικών κλινών είναι τα Δωδεκάνησα (56,0%) και η Κρήτη (46,8%) και ακολουθούν η Στερεά Ελλάδα (34,8%), η Πελοπόννησος (30,8%) και τα Ιόνια Νησιά (30,7%).

1.6.5. Κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού

Γενικότερα, τα κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού είναι τα παρακάτω:

- Η απήχηση της χώρας, κυρίως στις αγορές της Δυτικής Ευρώπης.
- Η επικράτηση του μαζικού τουρισμού και η περιορισμένη ανάπτυξη άλλων μορφών τουρισμού.
- Η περιβαλλοντική υποβάθμιση σε μερικούς προορισμούς.
- Η έντονη εποχικότητα, που καθιστά αναγκαίο τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος με δραστηριότητες που επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο (προώθηση αστικού τουρισμού, συνεδριακού τουρισμού, τουρισμού γκολφ).
- Η μειωμένη προσβασιμότητα των προορισμών.
- Η κυριαρχία του αεροπλάνου ως μέσου άφιξης αλλοδαπών επισκεπτών.
- Το μη ικανοποιητικό επίπεδο υπηρεσιών, η απαξίωση σημαντικού ποσοστού των τουριστικών καταλυμάτων, παρά την επιχειρούμενη αργή αλλά σταθερή ποιοτική αναβάθμιση του ξενοδοχειακού δυναμικού βάσει νέων πρότυπων, οι ελλείψεις σε ειδικές τουριστικές υποδομές, καθώς και οι δυσλειτουργίες (κυκλοφοριακή συμφόρηση, έλλειψη χώρων στάθμευσης κ.λπ.) που παρουσιάζουν πολλοί τουριστικοί προορισμοί με την παρεπόμενη υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας –και κυρίως τα ξενοδοχεία των μικρότερων κατηγοριών– έχει σημαντικά περιθώρια ουσιαστικής αναβάθμισης, γεγονός που θα του δώσει τη δυνατότητα να προσφέρει σύγχρονες υπηρεσίες, προσαρ-

μοσμένες στις προτιμήσεις των τουριστών, ώστε ο ξενοδοχειακός κλάδος να διατηρήσει και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά του.

- Η ριζική ανασυγκρότηση της προβολής της στις διεθνείς αγορές και η ανάδειξη νέων μορφών τουρισμού.
- Η έλλειψη υιοθέτησης ενός επιστημονικά ολοκληρωμένου χωροταξικού σχεδιασμού, που να βασίζεται στις αρχές της αειφόρου και ισόρροπης ανάπτυξης και που θα αποτελεί προϋπόθεση για την ορθολογική ανάπτυξη των ανθρώπινων δραστηριοτήτων, θα συμβάλλει στη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης των επενδυτών και θα αναδεικνύει τη χώρα σε ώριμο τουριστικό προορισμό.

Οι αλλαγές που συντελούνται στην παγκόσμια τουριστική αγορά έχουν άμεσα αποτελέσματα στα χαρακτηριστικά, τον τρόπο διάθεσης και τις απαιτήσεις για τη διαμόρφωση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η έλλειψη κοινής τουριστικής πολιτικής στο πλαίσιο της Ε.Ε., δυσχεραίνει τη σχεδιασμένη τουριστική ανάπτυξη της χώρας, μειώνει τις δυνατότητες προγραμματισμού και ελέγχου επί της τουριστικής πολιτικής, περιορίζει τη δυνατότητα της χώρας να υποστηρίξει με υποδομές τη χωρική διάχυση και την ποιοτική αναβάθμιση της τουριστικής δραστηριότητας, ενώ ταυτόχρονα οξύνει τους κινδύνους που προέρχονται από τις απαιτήσεις που διαμορφώνει ο διεθνής ανταγωνισμός.

Βιβλιογραφία

- Beckendorff, P. J., and N. L. Black (2002). «Destination Marketing on the Internet: A Case Study of Australian Regional Tourism Authorities». *Journal of Tourism Studies*, 11 (1): 11-21.
- Cohen H.E. (2003). «Tourism and Religion: A Case Study-Visiting Students in Israeli Universities», *Journal of Travel Research*, vol. 42 (1): pp. 36-47.
- Cole, S. T. (2005). «Comparing Mail and Web-Based Survey Distribution Methods: Results of Surveys to Leisure Travel Retailers». *Journal of Travel Research*, 43 (4): 422-30.
- Davidson-Peterson Associates (2004). *MI Panel Report May 2004*.
- Dimanche, F. (2003). «The Louisiana free shopping program for international visitors: A case study», *Journal of Travel Research*, Vol. 41, No. 3, pp. 311-314.
- Gentry, C. R. (2001). «The sport of shopping», *Chain Store Age*, Vol. 77, No. 9, pp. 137-138.
- Kaplanidou K. and Vogt C., (2006). «A Structural Analysis of Destination Travel Intentions as a Function of Web Site Features», *Journal of Travel Research* 45: 204.
- Morrison, A.M., (2001). *Στρατηγικός Σχεδιασμός Τουριστικού Μάρκετινγκ* (Β' έκδοση), ΕΛΛΗΝ, Αθήνα.
- Patterson, C. (2007). *The Business of Ecotourism*. Trafford Publishing, U.K., Smith H.V.L., (1978). *Hosts and Guests: The anthropology of Tourism*, Blackwell, Oxford.
- Smith, K.M. and Robinson, M. (2006). *Cultural Tourism in a Changing World*. Channel View, London.
- Sung H.H., (2004). *Classification of Adventure Travelers: Behavior, Decision Making, and Target Markets* *Journal of Travel Research*; 42; 343.

- UNWTO, United Nations World Tourism Organization and European Travel Commission (2005). *City tourism & Culture - The European Experience*. Madrid, Spain.
- Wang, Y., and D. R. Fesenmaier (2004). «Modeling Participation in an Online Community». *Journal of Travel Research*, 42:261-70.
- Yuan, J., A. M. Morrison, and S. Linton (2004). «Marketing Small Wineries: An Exploratory Approach to Web Site Evaluation». *Tourism Recreation Research*, 29 (3): 15-25.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2008). *Οικονομική του Τουρισμού, εννοιολογικές, θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις από τον 19ο έως τον 21ο αιώνα*. Προπομπός, Αθήνα.
- Βαρβαρέσος, Σ., Μελισίδου, Σ., Σωτηριάδης, Μ. (2006). Ορεινός-Χιονοδρομικός Τουρισμός: Διεθνή και Ελληνικά Πρότυπα Ανάπτυξης. *Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση*, Φθινόπωρο, τ. 3. σελ. 67-86.
- Βαρβαρέσος, Σ. & Σωτηριάδης, Μ. (2004). Ορεινοί όγκοι και τουρισμός: Μια χρονοχρονική προσέγγιση. *Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση*, Ιανουάριος, τ.1.
- Βενετσανοπούλου Γ. Μ., (2006). «Η κρατική συμβολή στον Τουρισμό-Εναλλακτικές μορφές τουρισμού», Εκδ. Interbooks, Αθήνα.
- Κασάπη Μ., (2005). «Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού και η συμβολή του στην περιφερειακή ανάπτυξη». Βιβλιοθήκη Παντείου Πανεπιστημίου.
- Κατσώνη, Β. (2006). *Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων στο Τουρισμό*. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Κατσώνη, Β. (2009). *Βιομηχανία Αεροπορικών Μεταφορών και Τουρισμός*. Εκδόσεις interbooks, Αθήνα.
- Κοκκόσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (2001). *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Κριτική, Αθήνα.
- Λαγός, Δ., & Παππάς Ν. (2004). «Ανάπτυξη δραστηριοτήτων τουρισμού περιπέτειας στην Ελλάδα», 5ο Πανελλήνιο Συνέδριο αθλητικής Διοίκησης της ΕΛΛ.Ε.Δ.Α., πρακτικά συνεδρίου, Πανεπιστήμιο Πατρών, όπως αναφέρεται σε Βενετσανοπούλου Γ.Μ., (2006:225).
- Λαγός, Δ., (2005). «*Τουριστική Οικονομική*», Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα σελ. 42-43.
- Λύτρας Π., (1999). *Κοινωνιολογία του Τουρισμού*. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Λύτρας, Π (1993). *Τουριστική Ψυχολογία*. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Μαυρόπουλος Π., (2004). «Εκδρομές και Οδοιπορικά σε Μοναστήρια» Εκδόσεις Μύρτος, Αθήνα.
- Μοίρα Π. (2009). *Θρησκευτικός Τουρισμός*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, (2009). Ετήσια Έκθεση Ελληνικού Τουρισμού.
- Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (Παρατηρητήριο για την ΚτΠ) (2009). «Διείδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Τάσεις και εξελίξεις & Υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα.»
- Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, (2008). «Μελέτη Διείδυσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές».
- Σταθόπουλος Δ. (2006). «Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Σημαντικός αρωγός στη ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος». *Travel Daily News*, WWW.traveldailynews.gr.
- Σφακιανάκης, Μ. (2002). *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα.
- Τσάρτας, Π. (1996). *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*. Εξάντας, Αθήνα.