

ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

Η Εξέλιξη του Τουρισμού μετά το 1980 : Η περίπτωση της
Νότιας Ευρώπης



Όνοματεπώνυμο:

ΧΥΣΕΝΗ ΕΛΝΤΑ

ΑΜ.: 12892

Επιβλέπων Καθηγητής:

Παπαηλίας Θεόδωρος

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2014

Περιεχόμενα

| | |
|---|----|
| Κεφάλαιο Πρώτο..... | 4 |
| Η διαχρονική εξέλιξη του τουρισμού..... | 4 |
| 1.1 Γενικά..... | 4 |
| 1.2 Οι παράγοντες που επηρέασαν την εξέλιξη του τουρισμού..... | 7 |
| 1.3 Η δυναμική και οι ωφέλειες της τουριστικής ανάπτυξης..... | 10 |
| 1.4 Ο ρόλος του τουρισμού στην οικονομία..... | 12 |
| Κεφάλαιο Δεύτερο..... | 14 |
| 2.1 Ορισμός, διακρίσεις, μορφές τουρισμού και ταξινόμηση ταξιδιωτών..... | 14 |
| 2.2 Το τουριστικό προϊόν και η τουριστική βιομηχανία..... | 17 |
| 2.3 Εταιρείες τουρισμού του ιδιωτικού τομέα..... | 20 |
| 2.4 Οι τουριστικές εγκαταστάσεις..... | 24 |
| Κεφάλαιο τρίτο..... | 29 |
| 3.1 Το μερίδιο της Ελλάδας στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις και εισπράξεις σε παγκόσμιο σύνολο..... | 29 |
| 3.2 Η νοερή εικόνα της Ελλάδας σαν τουριστικού προορισμού..... | 33 |
| 3.3 Εισερχόμενος Τουρισμός..... | 35 |
| Κεφάλαιο Τέταρτο..... | 37 |
| 4.1 Η Γενική Εικόνα των Ανταγωνιστικών Χωρών..... | 37 |
| 4.1.1 Γαλλία..... | 37 |
| 4.1.2 Ιταλία..... | 37 |

| | |
|--|----|
| 4.1.3 Ισπανία..... | 38 |
| 4.1.4 Πορτογαλία..... | 38 |
| 4.1.5 Τουρκία..... | 38 |
| 4.1.6 Κύπρος..... | 39 |
| 4.2 Η Οικονομική Σημασία του Τουρισμού στη Νότια Ευρώπη..... | 40 |
| 4.3 Πρόσφατες τουριστικές εξελίξεις Ανταγωνιστριών Χωρών..... | 42 |
| 4.4 Αναζήτηση εναλλακτικών και αειφορικών προτύπων τουριστικής ανάπτυξης..... | 43 |
| Συμπεράσματα..... | 50 |
| BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | 52 |

Κεφάλαιο Πρώτο

Η διαχρονική εξέλιξη του τουρισμού

1.1 Γενικά

Ο τουρισμός κάθε άλλο παρά να ισχυριστεί κανείς μπορεί ότι 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 τουρισμού¹.

Επίσης η μελέτη των γραπτών μνημείων του Αρτεμιδώρου, του Πausανία, του Στράβωνα, του Ηροδότου 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 οπωσδήποτε διαφορετικός από το σημερινό τόσο ως προς τη μορφή του όσο και ως προς το περιεχόμενο, καθώς και ως προς τα μέσα ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων.

Υποτυπώδεις μορφές τουρισμού μπορούν να διαπιστωθούν ακόμα κατά την περίοδο της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας και του μεσαίωνα, αλλά και μέχρι το 19ο αιώνα. Ο τουρισμός με τη σύγχρονη του μορφή άρχισε να εμφανίζεται τον 20ο

¹ Ηγουμενάκης (2000), σελ.22

αιώνα και κυρίως μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκόσμιου Πολέμου, αλλά και πάλι η συχνότητα των μετακινουμένων για τουριστικούς λόγους ατόμων ήταν περιορισμένος. Ο λόγος πολύ απλός. Ο τουρισμός αποτελούσε προνόμιο των πλουσίων και της αριστοκρατίας, δηλαδή αυτών που ποτέ δεν είχαν πρόβλημα ελεύθερου χρόνου και χρημάτων. Με το πέρασμα, όμως, του χρόνου ο τουρισμός βαθμιαία μεν αλλά σταθερά άρχισε να γίνεται δικαίωμα και των πολλών, δηλαδή των χαμηλόμισθων εργαζομένων και γενικότερα των μη προνομιούχων. Χρονολογικά η εξέλιξη αυτή τοποθετείται μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκόσμιου Πολέμου. Σήμερα ο τουρισμός έχει σε μεγάλο βαθμό κοινωνικοποιηθεί και εκδημοκρατισθεί σε πολλές χώρες του πλανήτη μας και κυρίως σε αυτές που έχουν κατορθώσει να σπάσουν το φράγμα της μιζέριας και της φτώχειας, δηλαδή που έχουν διακόψει το φαύλο κύκλο της υπανάπτυξης, με αποτέλεσμα ο αριθμός των ατόμων που ταξιδεύουν για τουριστικούς λόγους να αυξάνει ολοένα και περισσότερο.

Δικαιολογημένα θα διερωτηθεί κανείς γιατί ο τουρισμός εξελίχθηκε τόσο αργά διαμέσου των αιώνων και γιατί το μεγάλο εξελικτικό άλμα που σημείωσε, πραγματοποιήθηκε ουσιαστικά στις τελευταίες τέσσερις περίπου δεκαετίες του 20ου αιώνα; Η απάντηση στο ερώτημα αυτό κάθε άλλο παρά δύσκολη θα μπορούσε να θεωρηθεί. Ο τουρισμός σαν οικονομικό, κατά κύριο λόγο, φαινόμενο αναπτύχθηκε στις οργανωμένες κοινωνίες στο πλαίσιο, πάντα, των υφισταμένων κάθε φορά σε αυτές αντικειμενικών και οικονομικών συνθηκών. Με άλλα λόγια ακολούθησε μια εξελικτική πορεία παράλληλη προς εκείνη των κοινωνικών, πολιτιστικών αλλά κυρίως των οικονομικών συνθηκών.

Οι λόγοι που ουσιαστικά συντέλεσαν στην ταχύρυθμη ανάπτυξη του τουρισμού διεθνώς ήταν πολλοί και διάφοροι. Κατά κύριο λόγο, όμως, ήταν η ανάπτυξη των μέσων συγκοινωνίας και επικοινωνίας, η βελτίωση των ατομικών εισοδημάτων των εργαζομένων, η άνοδος του πολιτιστικού επιπέδου των λαών, ο περισσότερο ελεύθερος χρόνος που έχουν στη διάθεση τους οι άνθρωποι σήμερα,

η καθιέρωση των πληρωμένων διακοπών των εργαζομένων και η ανάπτυξη του θεσμού του κοινωνικού τουρισμού.

Οι επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης σε ένα οργανωμένο κοινωνικό σύνολο με κρατική υπόσταση είναι οικονομικές, κατά κύριο λόγο, αλλά και κοινωνικές, πολιτιστικές, φυσικές. Κατ' αρχήν ο τουρισμός επιδρά στο εθνικό εισόδημα, προκαλώντας σε αυτό τόσο ποσοτικές όσο και ποιοτικές μεταβολές. Έτσι, λοιπόν, η ανάπτυξη του τουρισμού, γενικά, σε μια χώρα συμβάλλει ουσιαστικά στην αύξηση του τουριστικού εισοδήματος και κατ' επέκταση του εθνικού εισοδήματος της, με την ανακατανομή του δε, συντελεί στην άμβλυνση της ανισότητας των εισοδημάτων μεταξύ των διαφόρων περιοχών της, καθώς επίσης μεταξύ των διαφόρων κοινωνικών ομάδων. Πέρα από αυτό, όμως, δημιουργεί μεταξύ άλλων θέσεις πλήρους ή μερικής απασχόλησης, έσοδα για το κράτος και την τοπική αυτοδιοίκηση από την είσπραξη φόρων και τελών, δια δε της εισαγωγής τουριστικού συναλλάγματος επιφέρει μια ουσιαστική βελτίωση στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών, καθώς επίσης μια αύξηση των συναλλαγματικών αποθεμάτων της χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών.

Συμπερασματικά μπορεί να ειπωθεί ότι ο τουρισμός εκτός ότι μπορεί να συμβάλει στην ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων, μπορεί να συμβάλει και στην άμβλυνση ή επίλυση πολλών οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων μιας χώρας. Κατά συνέπεια η ανάπτυξη του παντού όπου αυτή είναι εφικτή, πρέπει να προωθείται προς όφελος του κοινωνικού συνόλου, πλην όμως αρμονικά με τους άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας και ιδιαίτερα τους βασικούς, δηλαδή τη γεωργία με την ευρύτερη έννοια του όρου και τη βιομηχανία. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, η σημασία της τουριστικής ανάπτυξης στις οικονομίες των οργανωμένων κοινωνικών συνόλων με κρατική υπόσταση κάθε άλλο παρά να υποβαθμιστεί μπορεί και πολύ περισσότερο να παραβλεφτεί.

1.2 Οι παράγοντες που επηρέασαν την εξέλιξη του τουρισμού

Ο τουρισμός σαν σύγχρονο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο έχει πάρει μια μαζικό χαρακτήρα, γεγονός που τον κάνει να διαφοροποιείται ουσιαστικά από τις παλιότερες μορφές του. Παρ' όλα αυτά, όμως, ο τρόπος με τον οποίον εκδηλώνεται, δηλαδή με την πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους σε έναν άλλο, εξακολουθεί βασικά να παραμένει ίδιος. Η διαφορά μεταξύ των παλιότερων μορφών τουρισμού και των σημερινών, θα μπορούσε να πει κανείς ότι είναι περισσότερο ποσοτική και λιγότερο ποιοτική. Σε ό,τι αφορά, όμως, στις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων, αυτές εξακολουθούν λίγο-πολύ να είναι ίδιες, όπως ίδια είναι και τα κίνητρα που τους προκαλούν την ανάγκη ή επιθυμία να αλλάξουν προσωρινά περιβάλλον και τρόπο ζωής².

Για να φτάσει ο τουρισμός στη σημερινή του μορφή, πέρασε στη διάρκεια του χρόνου από διάφορες εξελικτικές φάσεις. Μια από τις σημαντικότερες ήταν χωρίς άλλο και εκείνη του εκδημοκρατισμού του που, όπως ήδη ειπώθηκε, τοποθετείται χρονολογικά αμέσως μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκόσμιου Πολέμου και που είχε σαν αποτέλεσμα ο τουρισμός από προνόμιο των πλουσίων και της αριστοκρατίας, δηλαδή των λίγων, να αρχίσει βαθμιαία μεν αλλά σταθερά να γίνεται δικαίωμα των ασθενέστερων οικονομικών τάξεων και των κοινών θνητών, δηλαδή των πολλών. Μεταπολεμικά ο τουρισμός εκτός ότι άρχισε να εκδημοκρατίζεται ολοένα και περισσότερο και κατά συνέπεια να γίνεται βαθμιαία πιο προσιτός στις μεγάλες λαϊκές μάζες, έκανε τους ανθρώπους πρακτικότερους, καθώς στον τουρισμό βρήκαν μάλλον ένα μέσο ξεκούρασης και ανανέωσης των

² Ηγουμενάκης (2000), σελ.24

σωματικών και ψυχικών τους δυνάμεων, παρά έναν τρόπο κοινωνικής προβολής και επίδειξης.

Στην εντυπωσιακή ανάπτυξη του τουρισμού, καθοριστικό ρόλο διαδραμάτισε η τεχνολογική εξέλιξη των μεταφορικών μέσων και κυρίως η "λαικοποίησή" τους και τούτο γιατί πέρα από τη μαζικότητα και την ομαδικότητα πρόσθεσαν σε αυτόν και το στοιχείο της υπερεθνικότητας, που μαζί με τα δυο πρώτα, αποτελούν τα τρία βασικά στοιχεία του σύγχρονου τουρισμού. Εκτός, όμως, από την εξέλιξη και "λαϊκοποίηση" των μεταφορικών μέσων υπήρξαν και άλλοι παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξη του τουρισμού, όπως είναι π.χ. η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος των ανθρώπων, η δικαιότερη διανομή του εθνικού εισοδήματος και του πλούτου, η βελτίωση των συνθηκών εργασίας και όρων αμοιβής των εργαζομένων, η εξασφάλιση κοινωνικών παροχών στους εργαζόμενους, η απλούστευση των διατυπώσεων στις μετακινήσεις των ανθρώπων από χώρα σε χώρα, η ανάπτυξη των τουριστικών και άλλων επιχειρήσεων, η διεθνοποίηση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας κλπ.

Οι διαστάσεις που πήρε το τουριστικό φαινόμενο μεταπολεμικά και κυρίως η συνειδητοποίηση των θετικών επιδράσεων του στις εθνικές οικονομίες, οδήγησε πολλές χώρες όχι μόνο στη λήψη μέτρων για την ανάπτυξη του τουρισμού, αλλά και στην αντιμετώπιση του σαν ιδιαίτερου κλάδου οικονομικής δραστηριότητας, γεγονός το οποίο είχε σαν συνέπεια να διαμορφωθεί βαθμιαία η τουριστική οικονομία, που έχει σαν σκοπό την έρευνα και μελέτη των οικονομικών συνθηκών και σχέσεων που αναπτύσσονται, με βάση τις οποίες παράγονται, διαθέτονται και καταναλώνονται ή χρησιμοποιούνται τα τουριστικά προϊόντα σε ορισμένο τόπο και χρόνο. Με τη λήψη δε μέτρων υπέρ του τουρισμού, αρχίζει η εσκεμμένη ρυθμιστική επέμβαση της πολιτικής εξουσίας στην τουριστική οικονομία, που αποβλέπει βασικά στη θέσπιση κανόνων για μια ελεγχόμενη και αρμονική ανάπτυξη του τουρισμού. Ο έντονος κρατικός παρεμβατισμός στην ανάπτυξη του

τουρισμού, που εκδηλώνεται είτε άμεσα, με την εκτέλεση έργων τουριστικής υποδομής και ανωδομής, είτε έμμεσα, με το μηχανισμό των χρηματοδοτήσεων και των κινήτρων γενικότερα, αποτελεί χωρίς άλλο ένα ακόμα χαρακτηριστικό γνώρισμα του σύγχρονου τουρισμού, αλλά ταυτόχρονα και μια έμπρακτη απόδειξη ότι το κράτος πραγματικά επιθυμεί να αναπτυχθεί ο τόσο σημαντικός αυτός κλάδος της οικονομικής δραστηριότητας, γιατί έτσι υπολογίζει να ωφεληθεί και η οικονομία του στη διάρκεια του χρόνου από τις ευεργετικές αλυσιδωτές επιδράσεις του και σε άλλους κλάδους της οικονομικής του δραστηριότητας.

Ο τουρισμός, με τη σύγχρονη του μορφή, μπορεί να οριστεί σαν η πρόσκαιρη μετακίνηση ατόμων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών ή επιθυμιών, και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και εξυπηρέτηση των ατόμων αυτών. Ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει, βασικά, δυο σκέλη. Το πρώτο σκέλος, δηλαδή αυτό που αναφέρεται στην πρόσκαιρη μετακίνηση των ατόμων, αντιπροσωπεύει το καταναλωτικό μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται, όπως είναι φυσικό, με την τουριστική ζήτηση. Το δεύτερο σκέλος, δηλαδή αυτό που αναφέρεται στην υποδοχή και εξυπηρέτηση των πρόσκαιρα μετακινουμένων ατόμων, αντιπροσωπεύει το καθαρά παραγωγικό μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται, όπως είναι φυσικό, με την τουριστική προσφορά. Τόσο η τουριστική προσφορά, όσο και η τουριστική ζήτηση, προϋποθέτουν την ύπαρξη ενός προϊόντος που μπορεί να εκφραστεί και ποσοτικά, αλλά και ποιοτικά. Πραγματικά το προϊόν αυτό υπάρχει και χαρακτηρίζεται σαν τουριστικό προϊόν, αποτελείται δε συνήθως από μια ή και περισσότερες ακόμα τουριστικές υπηρεσίες. Όταν το τουριστικό προϊόν είναι σύνθετο, δηλαδή αποτελείται από έναν αριθμό τουριστικών υπηρεσιών, τότε χαρακτηρίζεται αυτό σαν τουριστικό πακέτο. Το τουριστικό πακέτο στην απλούστερη του μορφή περιλαμβάνει το ταξίδι σε έναν τουριστικό προορισμό, την διαμονή, το πρόγευμα και το τράνσφερ.

Όπως γίνεται αντιληπτό, τα τέσσερα αυτά συστατικά στοιχεία του τουριστικού πακέτου στην απλούστερη του μορφή, συνθέτουν βασικά και την έννοια του παραγωγικού μέρους του τουρισμού. Απ' όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω και κυρίως από την ανάλυση του εννοιολογικού περιεχομένου του τουρισμού, έγινε δυνατή η σκιαγράφηση του σύγχρονου τουριστικού φαινομένου σε όλες του τις πτυχές. Ένα φαινόμενο που σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις θα συνεχίσει και στο προσεχές μέλλον να αναπτύσσεται και μάλιστα δυναμικά, πλην όμως με χαμηλότερους αναπτυξιακούς ρυθμούς από αυτούς του παρελθόντος.

1.3 Η δυναμική και οι ωφέλειες της τουριστικής ανάπτυξης

Ο τουρισμός κάτω από προϋποθέσεις αναμφίβολα αποτελεί ένα σημαντικό κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, η σημασία του οποίου σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να αμφισβητηθεί και πολύ περισσότερο να αποσιωπηθεί. Γι' αυτό και οι πολιτικές ηγεσίες πολλών χωρών επιδιώκουν να τον αναπτύξουν, εντελώς δε ιδιαίτερα αυτών που για ίδιους ή διαφορετικούς λόγους δεν έχουν κατορθώσει ακόμα να διακόψουν το φαύλο κύκλο της φτώχειας και της μιζέριας που τις μαστίζει³.

Προς αποφυγή δημιουργίας λαθεμένων εντυπώσεων κρίνεται σκόπιμο στο σημείο αυτό να διευκρινιστεί, ότι η τουριστική ανάπτυξη σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να αποτελέσει πανάκεια για την επίλυση των διαφόρων οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν πολλές χώρες και ιδιαίτερα οι αναπτυσσόμενες. Οποσδήποτε, όμως, μπορεί αυτή ανάλογα με την περίπτωση να συμβάλει στο μέτρο του εφικτού άλλοτε λιγότερο και άλλοτε πάλι περισσότερο στην επίλυση τους.

³ Ηγουμενάκης (2000), σελ.33

Η διεθνής πρακτική έχει αποδείξει ότι τα κράτη εκείνα που θέλουν αλλά και μπορούν να αναπτυχθούν τουριστικά, ωφελούνται κατά κανόνα πολλαπλά από την ανάπτυξη του τουρισμού και ειδικότερα του διεθνούς ενεργητικού τουρισμού επειδή αυτός:

(α) Αποτελεί σημαντική συναλλαγματοφόρα πηγή, το δε συνάλλαγμα που εισρέει από αυτόν καλύπτει σε πολλές περιπτώσεις ένα μεγάλο ποσοστό του ανοίγματος του ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών.

(β) Συμβάλλει στην ανάπτυξη ή μεγέθυνση πολλών κλάδων οικονομικής δραστηριότητας, επειδή τα χρήματα που δαπανούν οι ξένοι και ντόπιοι τουρίστες διοχετεύονται μέσω τουριστικών και άλλων επιχειρήσεων σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας για την αγορά διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να τονώνεται σημαντικά η εγχώρια παραγωγική και εμπορική δραστηριότητα σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο.

(γ) Δημιουργεί ικανοποιητικό αριθμό νέων θέσεων εργασίας, πλήρους και μερικής απασχόλησης, έστω και αν αυτές έχουν τις περισσότερες φορές εποχιακό χαρακτήρα και κυρίως τις δημιουργεί εκεί που άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας, όπως π.χ. η βιομηχανία, η γεωργία κλπ., για λόγους που έχουν σχέση με εξωτερικές οικονομίες του τόπου ή της περιφέρειας που επιχειρείται η ανάπτυξη του, αδυνατούν να δημιουργήσουν.

(δ) Αποφέρει έσοδα στους πληθυσμούς των περιοχών όπου αναπτύσσεται, ενώ παράλληλα συμβάλλει αποφασιστικά και στον περιορισμό του ανοίγματος της ψαλίδας που υπάρχει ανάμεσα στα εισοδήματα των κατοίκων των αστικών κέντρων και εκείνων της περιφέρειας.

(ε) Διευκολύνει την εισροή χρημάτων στις περιοχές όπου αναπτύσσεται, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων κυκλοφορεί μέσα σε αυτούς, δημιουργώντας ένα πρόσθετο εισόδημα για τους μόνιμους κατοίκους τους, καθώς επίσης πρόσθετα έσοδα για την τοπική αυτοδιοίκηση και γενικότερα για το κράτος.

(στ) Προκαλεί πολλαπλασιαστικές επιδράσεις, που εκδηλώνονται με μια σειρά συναλλακτικών πράξεων και προκαλούν ποσοτικά και ποιοτικά αποτελέσματα, οι οποίες εκτός ότι διευρύνουν τον οικονομικό ρόλο του, διευρύνουν ταυτόχρονα και τον κύκλο των κοινωνικών ομάδων που επηρεάζονται από το τουριστικό φαινόμενο.

Ας σημειωθεί ότι οι θετικές επιδράσεις από την ανάπτυξη του τουρισμού, σε τοπικό περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο, μπορούν να γίνουν αισθητές μόνο όταν η επιχειρούμενη ανάπτυξη του πραγματοποιείται ορθολογιστικά, προγραμματισμένα και κυρίως με συνεχή και λεπτομερή έλεγχο σε κάθε διανύομενη αναπτυξιακή φάση, πολύ περισσότερο δε όταν αυτή συνοδεύεται από παράλληλη προσπάθεια ανάπτυξης ή μεγέθυνσης των τομέων της πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής, εφόσον βέβαια αυτή είναι εφικτή. Με αυτόν τον τρόπο περιορίζονται σημαντικά οι όποιες αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού.

1.4 Ο ρόλος του τουρισμού στην οικονομία

Ο τουρισμός κάτω από προϋποθέσεις αποτελεί για ορισμένες χώρες του πλανήτη μας σημαντική οικονομική δραστηριότητα, ο δε ρόλος που διαδραματίζει αυτός στις οικονομίες τους συχνά είναι κυριολεκτικά πρωταγωνιστικός, με αποτέλεσμα να συμβάλει καθοριστικά στην οικονομική τους ανάπτυξη και πρόοδο⁴. Μεταξύ των χωρών αυτών συγκαταλέγεται χωρίς άλλο και η Ελλάδα, αφού η συμβολή του τουρισμού της στη διαμόρφωση του μεν ακαθάριστου εθνικού της προϊόντος είναι σήμερα της τάξης του 7-8% περίπου, του δε εγχώριου προϊόντος της τάξης του 14% περίπου, που σημαίνει ότι συμβάλλει αυτός στη διαμόρφωση τόσο του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος όσο και του εγχώριου προϊόντος περισσότερο απ' ό,τι πολλοί άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας

⁴ Ηγουμενάκης (2000), σελ.105

της οικονομίας. Αυτά αναφορικά με το σημαντικότερο ρόλο που διαδραματίζει ο τουρισμός στην οικονομία της Ελλάδας. Στο σημείο αυτό, όμως, θα πρέπει να σημειωθεί ότι χώρες σαν την Ελλάδα, που βιώνουν την "εισβολή" του μαζικού τουρισμού, κινδυνεύουν να υποστούν τις οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του φαινομένου για το οποίο ο λόγος, δηλαδή του τουρισμού. Για το λόγο αυτό, η πολιτική εξουσία, από τα πρώτα κιόλας στάδια της ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα, εκδήλωσε έντονα το ενδιαφέρον της για την ταχύρυθμη ανάπτυξη του. Είναι βέβαιο δε ότι όσο μεγαλύτερη θα είναι μελλοντικά η προσπάθεια που καταβάλλεται στην Ελλάδα για την ανάπτυξη του τουρισμού τόσο μεγαλύτερος θα είναι ο κρατικός παρεμβατισμός που αναμένεται να εκδηλωθεί στην τουριστική βιομηχανία της χώρας.

Σήμερα ο τουρισμός αναμφίβολα καταλαμβάνει στην Ελλάδα μια εντελώς ξεχωριστή θέση στην οικονομία της. Παρ' όλα αυτά, όμως, η αντιμετώπιση της ανάπτυξης του, από τις εκάστοτε πολιτικές εξουσίες, τις περισσότερες φορές κάθε άλλο παρά η ενδεδειγμένη ήταν. Και αυτό κυρίως γιατί η πολιτική τουριστικής ανάπτυξης που εφαρμόστηκε, υπήρξε μάλλον αποσπασματική και το χειρότερο απ' όλα απρογραμμάτιστη. Εξαιτίας δε του τελευταίου γεγονότος δεν είχε αυτή ποτέ ούτε συνέπεια αλλά ούτε και συνέχεια.

Ένα μεγάλο μέρος της ευθύνης για την απαράδεκτη αυτή κατάσταση πρέπει να χρεωθεί στην ιδιωτική πρωτοβουλία, η οποία στην πλειοψηφία της έβλεπε, μέχρι και στο τέλος της δεκαετίας του '80, τον τουρισμό κατά κύριο λόγο σαν οικονομική δραστηριότητα που εξασφαλίζει σε όλους όσους επενδύουν σε αυτόν γρήγορο και εύκολο κέρδος.

Κεφάλαιο Δεύτερο

2.1 Ορισμός, διακρίσεις, μορφές τουρισμού και ταξινόμηση ταξιδιωτών

Ο τουρισμός αποτελεί ένα πολυπρισματικό οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, που συμβαίνει όταν τα άτομα αλλάζουν φυσικό περιβάλλον και ρυθμούς ζωής με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχοσωματικών τους αναγκών και πνευματικών περιεργειών. Τα άτομα μετακινούνται πρόσκαιρα και συνειδητά -και αποκλειστικά για το λόγο που προαναφέρθηκε- σε ξένο γεωγραφικό χώρο, παραμένουν εκεί για χρονικό διάστημα μέχρι ένα έτος και αναπτύσσουν συγκεκριμένες δραστηριότητες αναψυχής, διακοπών, επιχειρηματικές κλπ⁵. Ιδιαίτερη αξία έχει ο ορισμός των Mill και Morrison ότι ο τουρισμός ως δραστηριότητα περιλαμβάνει οτιδήποτε σχετίζεται με την προετοιμασία και την πραγματοποίηση του ταξιδιού, την παραμονή, την επιστροφή και τις αναμνήσεις από αυτό⁶. Η πολυπλοκότητα και ετερογένεια της τουριστικής δραστηριότητας, τόσο από άποψη ζήτησης όσο και από άποψη προσφοράς, καθιστά δύσκολο τον προσδιορισμό των εννοιών τουριστικός τομέας και τουριστικός κλάδος. Με βάση τις πηγές προέλευσης της τουριστικής ζήτησης, διακρίνουμε τον τουρισμό ως *ιδιωτική κατανάλωση* (ζήτηση από τα νοικοκυριά), ως *δημόσια κατανάλωση* (ζήτηση από το δημόσιο) και ως *τιμήμα της παραγωγής* (ζήτηση από τις επιχειρήσεις). Οι δυο πρώτες μορφές αποτελούν τμήμα της τελικής ζήτησης, ενώ η τρίτη μορφή είναι ενδιάμεση εισροή στην παραγωγική δραστηριότητα. Θα πρέπει να τονιστεί ότι το μεγαλύτερο μέγεθος του τουρισμού οφείλεται στην οικονομική δραστηριότητα των νοικοκυριών.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο τουρισμός διακρίνεται σε: *Εγχώριο* – που αφορά τους κατοίκους μιας δεδομένης χώρας, που ταξιδεύουν

⁵ Λαγός (2005) σελ.42

⁶ Mill, R.C and Morrison (1992)

μόνο εντός αυτής (λ.χ. Έλληνες εντός της Ελλάδας). *Εξερχόμενο* – που αφορά τους κατοίκους μιας χώρας, που ταξιδεύουν σε άλλη χώρα (λ.χ. Έλληνες που πάνε στην Ιταλία). *Εισερχόμενο* – που αφορά τους αλλοδαπούς, που ταξιδεύουν σε μια δεδομένη χώρα (λ.χ. Ιταλοί που έρχονται στην Ελλάδα). *Διεθνής τουρισμός*, είναι ο εξερχόμενος και ο εισερχόμενος τουρισμός μαζί. Υπάρχουν ακόμα ο *εσωτερικός τουρισμός* – που καλύπτει τον εγχώριο και τον εισερχόμενο τουρισμό, καθώς και ο *εθνικός τουρισμός* που καλύπτει τον εγχώριο και τον εξερχόμενο τουρισμό.

Ο τουρισμός κατηγοριοποιείται σε τρεις γενικές μορφές⁷: Καταρχάς υπάρχει ο *Μαζικός Τουρισμός* που είναι η πιο «παραδοσιακή» μορφή και η οποία περιλαμβάνει την πλειοψηφία των τουριστών που αναζητούν στο ταξίδι κυρίως ξεκούραση και διασκέδαση, σε ηλιοτροπικούς κατά βάση προορισμούς. Υπάρχει επίσης ο *Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων*, που σχετίζεται με ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού που επιλέγουν τα άτομα ανάλογα με τα ειδικά ενδιαφέροντα και κίνητρα που έχουν (θρησκευτικός τουρισμός, επαγγελματικός, συνεδριακός, υγείας, θεματικός, εκπαιδευτικός, κοινωνικός, αστικός, κινήτρων). Τέλος, έχουμε τον *Εναλλακτικό Τουρισμό* που επίσης περιλαμβάνει ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού (αγροτουρισμός, αθλητικός τουρισμός, θαλάσσιος, ορεινός, χειμερινός, ορειβατικός, οικοτουρισμός, υπαίθρου, περιπέτειας), τις οποίες επιλέγουν άνθρωποι που αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών. Αυτή η μορφή τουρισμού, συνδέεται με την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη· ειδικότερα συνδέεται με την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, την προστασία της τοπικής κουλτούρας και την αναζήτηση νέων αξιών και τρόπων ζωής. Να επισημανθεί ότι διεθνώς χρησιμοποιείται ο όρος *Ειδικές Μορφές Τουρισμού*, που περιλαμβάνει τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων και τον εναλλακτικό τουρισμό. Οι ειδικές μορφές τουρισμού υπονοούν τουρίστες που επιθυμούν δράση και ενεργή συμμετοχή κατά τη

⁷Λαγός (2005) σελ. 62

διάρκεια των διακοπών τους. Ο μαζικός τουρισμός που κυριαρχεί από την δεκαετία του 1960 αρχίζει να εγκαταλείπεται σταδιακά από το τέλος της δεκαετίας του 1970, λόγω των προβλημάτων που συνεπάγεται στο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον. Κύρια χαρακτηριστικά του είναι η μαζικότητα, η ομαδικότητα και ο διεθνισμός. Την ίδια περίοδο αρχίζει η αύξηση της ζήτησης για μορφές ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού, που βρίσκονται στον αντίποδα του μαζικού τουρισμού. Με την προώθηση του τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων επιχειρείται η αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της ποιοτικής αναβάθμισης του τουρισμού, η ορθολογικότερη χρονική και περιφερειακή κατανομή της τουριστικής ζήτησης, η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, καθώς και η δημιουργία νέων τουριστικών προορισμών. Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού συνεπάγονται «ενεργητικές» δραστηριότητες για τον τουρίστα και συνδέονται με τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης. Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι οικονομικά πιο αποδοτικός και λιγότερο συνδεδεμένος με τις θερινές διακοπές και επίσης λιγότερο εξαρτημένος από τους tour operators⁸.

Ταξιδιώτες είναι, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, όσοι πραγματοποιούν ένα ταξίδι για οποιοδήποτε σκοπό, εκτός της εργασίας, μεταξύ δυο γεωγραφικών τόπων είτε εντός της χώρας τους, είτε στο εξωτερικό. Στους ταξιδιώτες εντάσσονται οι *επισκέπτες*, δηλαδή τα άτομα που μετακινούνται από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους σε έναν άλλο, για οποιοδήποτε σκοπό εκτός εργασίας και για διάστημα μικρότερο των 12 μηνών. Στους επισκέπτες περιλαμβάνονται οι *τουρίστες* και οι *εκδρομείς*. Οι τουρίστες μένουν στον τόπο προορισμού τουλάχιστον για 24 ώρες και οι σκοποί τους μπορεί να είναι η αναψυχή και οι διακοπές, επαγγελματική δραστηριότητα (συνέδρια κλπ) ή άλλο (άθληση, υγεία, θρησκεία κλπ). Στους τουρίστες περιλαμβάνονται οι αλλοδαποί τουρίστες, οι υπήκοοι κάτοικοι εξωτερικού ή και μέλη πληρωμάτων. Οι εκδρομείς, σε αντίθεση με τους τουρίστες, μένουν στον τόπο προορισμού για

⁸ Λαγός (2005)

λιγότερο από 24 ώρες, δηλαδή δεν διανυκτερεύουν. Στους εκδρομείς περιλαμβάνονται επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, μέλη πληρωμάτων και διασυνοριακοί αγοραστές.

Η διάκριση μεταξύ τουριστών και εκδρομέων είναι σημαντική για τη μελέτη της τουριστικής κατανάλωσης, δεδομένου ότι οι εκδρομείς χρησιμοποιούν εστιατόρια, μπαρ, καταστήματα, συγκοινωνία κλπ αλλά δεν διανυκτερεύουν. Η ταξινόμηση των ταξιδιωτών και η επιμέρους τυπολογία των τουριστών εκφράζει την ανάγκη εντοπισμού των τουριστικών *κινήτρων* και την ανάγκη διερεύνησης των *καταναλωτικών προτύπων*, προκειμένου να μελετηθεί ποσοτικά και ποιοτικά η τουριστική ζήτηση, η οποία συσχετίζεται (και καθορίζει) την ειδική τουριστική αγορά και τον τύπο τουριστικής ανάπτυξης της εκάστοτε περιοχής. Η γνώση των τουριστικών κινήτρων και ο προσδιορισμός των προτιμήσεων οδηγούν στην καλύτερη γνώση της τουριστικής αγοράς.

2.2 Το τουριστικό προϊόν και η τουριστική βιομηχανία

Τα πέντε κύρια συστατικά που συνθέτουν το συνολικό τουριστικό προϊόν είναι τα εξής⁹:

1) Τα *θέλγητρα του τόπου προορισμού*, που μπορεί να είναι φυσικά (τοπίο, ακτές), κατασκευασμένα (ιστορική πόλη), πολιτιστικά (μουσεία, θέατρα) ή κοινωνικά (τρόπος ζωής).

2) Οι *διευκολύνσεις του τόπου προορισμού*, προκειμένου να απολαμβάνουν οι τουρίστες τα θέλγητρά του. Δηλαδή τα καταλύματα, τα εστιατόρια, τα μαγαζιά, τα μέσα μεταφοράς κλπ. Συχνά υπάρχει αλληλοεπικάλυψη μεταξύ θέλγητρων και διευκολύνσεων.

⁹ Λαγός (2005), σελ.113

3) Η *προσπελασιμότητα του τόπου*, που σχετίζεται με το πόσο εύκολα, γρήγορα και οικονομικά μπορεί να φτάσει ο τουρίστας στον προορισμό του. Είναι επομένως θέμα συγκοινωνιακής υποδομής και συγκοινωνιακής τεχνολογίας.

4) Η *εικόνα του τόπου προορισμού*, που εκφράζει τις παραστάσεις που διαμορφώνουν οι τουρίστες σχετικά με το τι θα δουν και θα κάνουν εκεί που θα πάνε. Οι εικόνες που διαμορφώνουν οι άνθρωποι αναφορικά με τους ποικίλους τουριστικούς προορισμούς, όταν εκτιμηθούν, αξιολογηθούν και συνδυαστούν με άλλους παράγοντες οδηγούν στη λήψη της ταξιδιωτικής απόφασης. Αντικείμενο του τουριστικού μάρκετινγκ είναι να διατηρεί, τροποποιεί ή αναπτύσσει παραστάσεις, με σκοπό να επηρεάσει τις προσδοκίες των μελλοντικών αγοραστών. Οι εικόνες συγκροτούνται από 3 διαφορετικά, αλλά αλληλεξαρτώμενα στοιχεία – το γνωστικό, το συναισθηματικό και το παρορμητικό.

5) η *τιμή του τουριστικού προϊόντος*, δηλαδή το συνολικό κόστος της μετακίνησης, διαμονής, διατροφής και συμμετοχής σε δραστηριότητες.

Το τουριστικό προϊόν διακρίνεται καταρχάς από αδυναμία αποθήκευσης. Άλλα χαρακτηριστικά του είναι η αμεταθετότητα, η διαφοροποίηση, η φθαρτότητα, το υψηλό σταθερό κόστος, η αλληλεξάρτηση των επιμέρους στοιχείων του, η ετερογένεια της παραγωγικής του δομής, η ανελαστικότητα ως προς τις μεταβολές της τουριστικής ζήτησης, η ταύτιση του τόπου παραγωγής με τον τόπο κατανάλωσης, η αρχικά μεγάλη επενδυτική δαπάνη για την τουριστική υποδομή και ανωδομή, η έντονη εποχικότητα, η συμπληρωματικότητα και η υποκατάσταση. Το τουριστικό προϊόν αποτελείται από διάφορα επιμέρους συστατικά στοιχεία (υλικά αγαθά, υπηρεσίες, φυσικούς πόρους) που όταν συνδυαστούν με κατάλληλο τρόπο απαρτίζουν μια «δέσμη» τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, που ονομάζεται τουριστικό πακέτο. Το τουριστικό πακέτο,

επομένως, είναι οργανωμένο εκ των προτέρων, αποτελεί συνάθροιση αγαθών και υπηρεσιών και προσφέρεται στην τουριστική αγορά κατά τρόπο τυποποιημένο και σε συγκεκριμένη τιμή.

Τα βασικά στοιχεία του τουριστικού πακέτου είναι πέντε: ο προορισμός, το μεταφορικό μέσο, η διαμονή, η διατροφή και οι μεταφορές/ μετακινήσεις.

Οι κυριότεροι παραγωγικοί κλάδοι που συνθέτουν των τομέα του τουρισμού και των ταξιδιών είναι¹⁰:

- α) Ο κλάδος των υπηρεσιών φιλοξενίας, που περιλαμβάνει το σύνολο των τουριστικών μονάδων που παρέχουν υπηρεσίες φιλοξενίας.
- β) Ο κλάδος της εστίασης, που περιλαμβάνει εστιατόρια, καφετέριες, ταβέρνες, μπαρ κλπ. (ο κλάδος λειτουργεί στο πλαίσιο του μονοπωλιακού ανταγωνισμού).
- γ) Ο κλάδος των ενδιάμεσων φορέων, δηλαδή των tour operators και των ταξιδιωτικών πρακτορείων.
- δ) Ο κλάδος των μεταφορών–οδικών, θαλάσσιων, σιδηροδρομικών και αερομεταφορών.
- ε) Ο κλάδος των θεαμάτων που περιλαμβάνει διασκέδαση, ψυχαγωγία και αθλήματα.
- στ) Ο κλάδος της διάθεσης τροφίμων που περιλαμβάνει τη δραστηριότητα των επιχειρήσεων που εστιάζονται στην προετοιμασία και το σερβίρισμα φαγητών και ποτών εκτός οικίας.
- ζ) Ο κλάδος της ενοικίασης αυτοκινήτων που περιλαμβάνει μεγάλες διεθνείς και μικρές τοπικές ανεξάρτητες εταιρείες.

¹⁰ Λαγός (2005), σελ. 126

2.3 Εταιρείες τουρισμού του ιδιωτικού τομέα

Η αλματώδης τουριστική ανάπτυξη των δύο τελευταίων δεκαετιών και ιδιαίτερα η επέκταση αυτής της ανάπτυξης σε πολλές χώρες του κόσμου που απέχουν πολύ από τις κυριότερες χώρες αποστολής οφείλεται σε σημαντικό βαθμό στην ανάπτυξη των εταιρειών που σχετίζονται με τις διάφορες φάσεις ενός οργανωμένου ή ανεξάρτητου τουριστικού ταξιδιού. Οι εταιρείες που κατά κύριο λόγο επηρεάζουν αυτή την εξέλιξη είναι οι αεροπορικές εταιρείες, οι ξενοδοχειακές εταιρείες και οι tour operators που ασχολούνται με την παραγωγή και την πώληση ταξιδιών. Η μορφή της οργάνωσης των εταιρειών αυτών, η διεθνοποίηση των εργασιών τους και η πολιτική που ασκούν στο διεθνή τουρισμό είναι οι παράγοντες που διαμόρφωσαν και ισχυροποίησαν τη θέση τους στην παγκόσμια αγορά.

α) Αεροπορικές εταιρείες. Η μεταπολεμική περίοδος χαρακτηρίζεται από την προσπάθεια τους να επεκταθούν σε νέες αγορές, να εκσυγχρονιστούν και να διασυνδεθούν με άλλους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας. Η επέκταση σε νέες αγορές οδήγησε σε πολλές συγκρούσεις και ανακατατάξεις την παγκόσμια αεροπορική βιομηχανία, τελικό αποτέλεσμα των οποίων ήταν η ισχυροποίηση της θέσης των εταιρειών που προέρχονται από τις αναπτυγμένες χώρες του κόσμου. Οι περισσότερες χώρες του Τρίτου Κόσμου εξαρτώνται άμεσα από τις μεγάλες αεροπορικές εταιρείες, αφού αυτές διακινούν το μεγαλύτερο ποσοστό των επιβατών και τουριστών στον παγκόσμιο χώρο. Η μεγάλη ανάπτυξη του τουρισμού διαφοροποίησε και τα χαρακτηριστικά αυτών των εταιρειών, πολλές από τις οποίες δημιούργησαν θυγατρικές που δραστηριοποιούνται στις πτήσεις charter ή εξειδικεύτηκαν μόνον σε παρόμοιες πτήσεις. Η ανάπτυξη των πτήσεων charter άλλωστε υπήρξε το κλειδί στην επέκταση του διεθνούς τουρισμού σε νέες αγορές που βρίσκονται σε μεγάλη απόσταση από τις χώρες αποστολής τουρισμού. Ο σκληρός ανταγωνισμός παράλληλα οδήγησε τις εταιρείες αυτές σε μια πολιτική εκσυγχρονισμού και επέκτασης των δραστηριοτήτων με κύριο στόχο τη διαρκώς

αυξανόμενη αγορά του παγκόσμιου τουρισμού. Η ανάπτυξη ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης θέσεων (π.χ. Apollo της United Airlines στις Ηνωμένες Πολιτείες και Alpha 3 της Air France στη Γαλλία) είχε δύο σημαντικές επιπτώσεις τόσο για τις αεροπορικές εταιρείες όσο και για την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία: 1. συνέδεσε οριζόντια πολλές αεροπορικές εταιρείες σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο, 2. συνέδεσε κάθετα τις εταιρείες αυτές με άλλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό. Π.χ. το σύστημα Αλφα 3 της Air France κάνει κρατήσεις για λογαριασμό άλλων αεροπορικών εταιρειών και συνδέεται με μεγάλο αριθμό ξενοδοχείων και εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων. Η διαδικασία αυτή ενισχύεται τόσο από την πολιτική των άλλων εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό, π.χ. tour operators όσο και από την κρατική τουριστική πολιτική. Παράλληλα και οι ίδιες οι αεροπορικές εταιρείες επεκτείνονται στον τουρισμό ιδρύοντας θυγατρικές στον κλάδο των πρακτορείων, στον ξενοδοχειακό κλάδο κτλ., ή συνδεόμενες με ήδη λειτουργούσες επιχειρήσεις των κλάδων αυτών. Σε πολύ μεγάλο ποσοστό άρα ο συνολικός τζίρος των αεροπορικών εταιρειών σχετίζεται με την ικανότητα τους να επεκταθούν στο χώρο του τουρισμού που αποτελεί και τη μεγαλύτερη αγορά ταξιδιών στον παγκόσμιο χώρο.

β) Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αποτελούν έναν παραδοσιακό κλάδο του τουρισμού, ο ρόλος του οποίου γίνεται διαρκώς και περισσότερο καθοριστικός στη διεθνοποίηση του τουρισμού. Η οριζόντια διασύνδεση και η παράλληλη επέκταση των εργασιών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε νέες τουριστικές χώρες ή περιοχές άρχισε συστηματικά από τις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες, με αποτέλεσμα μια ταχύτατη συγκέντρωση μεγάλου ποσοστού της παγκόσμιας ξενοδοχείας στην ιδιοκτησία εταιρειών που εδρεύουν στις αναπτυγμένες χώρες. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 1993 από τις 200 μεγαλύτερες αλυσίδες ξενοδοχείων στον κόσμο άνω του 80% ανήκει σε εταιρείες αναπτυγμένων χωρών, ενώ από τις 100 μεγαλύτερες αλυσίδες μάναντζμεντ σχεδόν όλες βρίσκονται στον αναπτυσσόμενο κόσμο. Οι μεγαλύτερες ξενοδοχειακές

εταιρείες διαρκώς επεκτείνονται γεωγραφικά δραστηριοποιούμενες σε όλο και μεγαλύτερο αριθμό χωρών παγκοσμίως, ενώ συχνά η ίδια εταιρεία έχει σημαντικό αριθμό θυγατρικό με διαφορετικές επωνυμίες. Π.χ. η μεγαλύτερη ξενοδοχειακή εταιρεία στον κόσμο έχει πέντε αλυσίδες ξενοδοχείων με διαφορετικές επωνυμίες. Η γεωγραφική εξάπλωση ορισμένων από τις μεγαλύτερες παγκόσμιες αλυσίδες είναι επίσης καταλυτική, με αποτέλεσμα οι μεγαλύτερες από αυτές να δραστηριοποιούνται σε παραπάνω από τριάντα χώρες του κόσμου. Παράλληλα η κάθετη διασύνδεση των αλυσίδων ξενοδοχείων είτε με αεροπορικές εταιρείες είτε με tour operators είτε με αλυσίδες εστιατορίων κ.ά. διαρκώς αυξάνεται, δημιουργώντας επιχειρηματικά μεγαθήρια τα οποία με τη σειρά τους εξειδικεύονται σε διαφορετικές δραστηριότητες την τελευταία δεκαετία. Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα μιας από τις μεγαλύτερες αλυσίδες στο παγκόσμιο χώρο της Holiday Inn. η οποία το 1985 διέθετε 38 θυγατρικές εταιρείες, οι περισσότερες από τις οποίες σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό. Η γενική τάση οδηγεί στην εξειδίκευση των υπηρεσιών (διαφορετικοί τύποι ξενοδοχείων), το διαχωρισμό της ιδιοκτησίας από το μανάτζμεντ και τη συνεχή επέκταση στις νέες αγορές του τουρισμού.

γ) *Tour Operators*. Πρόκειται για τον κλάδο-κλειδί στο χώρο των εταιρειών τουρισμού καθώς αυτός παράγει, προωθεί και πουλάει το μεγαλύτερο μέρος του παγκόσμιου οργανωμένου τουρισμού που προέρχεται από τις αναπτυγμένες χώρες του κόσμου. Το ένα τρίτο της τουριστικής δαπάνης στη Δυτική Ευρώπη το 1991 σχετιζόταν με τον οργανωμένο τουρισμό και από αυτό το ποσό το 80% κατέληξε σε 50 εταιρείες. Οι μεγαλύτεροι tour operators προέρχονται από τη Γερμανία, τη Μ. Βρετανία, τη Γαλλία, τις Σκανδιναβικές χώρες, την Αυστρία και την Ιταλία, γεγονός που σχετίζεται σε ένα ποσοστό με τις εθνικές τάσεις της τουριστικής ζήτησης στις χώρες αυτές και ιδιαίτερα με το γεγονός ότι είναι χώρες με παράδοση στον οργανωμένο τουρισμό και ιδιαίτερα στα διεθνή ταξίδια. Η οριζόντια ανάπτυξη των tour operators σχετίζεται με τις οικονομίες τάξης που πετυχαίνουν αυξάνοντας το μέγεθος τους. Σύμφωνα με μια μελέτη που αφορά την

αμερικανική αγορά των tour operators μια εταιρεία που διακινεί πάνω από 50.000 τουρίστες το χρόνο μειώνει το κόστος ανά τουρίστα στο ήμισυ σχεδόν σε σχέση με μια εταιρεία που διακινεί από 1000 έως 5000 τουρίστες το χρόνο. Το μέγεθος του tour operator συνδέεται επίσης με την ισχυροποίηση της θέσης του στην ευρύτερη παγκόσμια τουριστική βιομηχανία, όπου η παραγωγή και πώληση οργανωμένων ταξιδιών είναι καθοριστικό στοιχείο της συνολικότερης λειτουργίας της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Η οικονομική πολιτική τους επηρεάζει άμεσα τόσο τους άλλους δύο σημαντικούς κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας, όσο και την ανάπτυξη των τουριστικών περιοχών ή κρατών. Αυτό εξηγεί και τη διαρκή επέκταση των δραστηριοτήτων τους τόσο σε άλλους κλάδους ή τομείς και υπηρεσίες της τουριστικής βιομηχανίας. Παρακάτω παρουσιάζονται οι κυριότεροι κλάδοι στους οποίους έχουν επιχειρηματικά συμφέροντα και επενδύσεις οι μεγαλύτεροι tour operators της Ευρώπης.

Κυριότεροι κλάδοι επενδύσεων των ευρωπαϊών tour operators

- Ξενοδοχεία
- Αεροπορικές εταιρείες
- Τουριστικά πρακτορεία
- Εταιρείες επαγγελματικού τουρισμού
- Εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων και τουρισμού κινήτρων
- Διοργάνωση ταξιδιών εσωτερικού τουρισμού
- Tour Operators σε άλλη χώρα
- Άλλοι κλάδοι (μεταφορικές εταιρείες, εταιρείες catering χρηματοοικονομικοί σύμβουλοι, σχολή τουρισμού κ.ά.)

Αναδεικνύεται παραπάνω το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των δραστηριοτήτων των tour operator που είναι η ενασχόληση συνθετικά με όλες τις πλευρές του σύγχρονου τουριστικού ταξιδιού. Το χαρακτηριστικό αυτό εξηγεί και τη συχνά δυσανάλογη σε σχέση με το μέγεθος τους θέση που κατέχουν στην αγορά των περισσότερων τουριστικών χωρών οι tour operators: από αυτούς εξαρτάται ένα σημαντικό ποσοστό της ενεργοποιούμενης ζήτησης στις χώρες αυτές. Ιδιαίτερη σημασία έχει η σύνδεση πολλών tour operator με τραπεζικά ιδρύματα και εταιρείες επενδύσεων, γεγονός που σηματοδοτεί την ιδιαίτερη θέση τους στην πορεία της παγκόσμιας τουριστικής ανάπτυξης και κυρίως στη διεθνοποίηση του τουρισμού.

2.4 Οι τουριστικές εγκαταστάσεις

Αυτές δημιουργήθηκαν ειδικά για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της τουριστικής ζήτησης και αποτελούν κατεξοχήν τη δευτερογενή τουριστική προσφορά. Σ' αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται τα τουριστικά καταλύματα, οι εγκαταστάσεις εστίασης, ψυχαγωγίας, αναψυχής κτλ.

Τουριστικά καταλύματα

Τουριστικά καταλύματα είναι οι επιχειρήσεις υποδοχής οι οποίες κανονικά ή περιοδικά προσφέρουν στους πελάτες υπηρεσίες διαμονής, καθώς και άλλες συναφείς προς τη διαμονή υπηρεσίες, όπως εστίαση, ψυχαγωγία, άθληση κτλ. Τα τουριστικά καταλύματα περιλαμβάνουν όχι μόνο τα ξενοδοχεία και τις άλλες παραδοσιακές μορφές διαμονής (π.χ. μοτέλ), αλλά και χωριά διακοπών, κάμπινγκ, ξενώνες, καταλύματα συνεχή ή εποχικού χαρακτήρα κτλ. Επίσης περιλαμβάνουν και άλλες κατηγορίες καταλυμάτων, η λειτουργία των οποίων περιορίζεται κυρίως

στην περίοδο αιχμής, όπως επιπλωμένα διαμερίσματα, βίλες και ενοικιαζόμενα δωμάτια, και ομοειδή καταλύματα υποδοχής.

Στην Ελλάδα, τα τουριστικά καταλύματα διακρίνονται, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στην απόφαση 530992/1987 του Γενικού Γραμματέα του Ε.Ο.Τ. με θέμα τις τεχνικές προδιαγραφές των τουριστικών εγκαταστάσεων (ΦΕΚ 557 Β), στις ακόλουθες δύο μεγάλες κατηγορίες (Ν.2160/93 Άρθ. 2):

α. Κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα: Αυτά περιλαμβάνουν τους ακόλουθους τύπους καταλυμάτων:

- Ξενοδοχεία κλασικού τύπου.
- Ξενοδοχεία τύπου μοτέλ.
- Ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων.
- Ξενοδοχεία κλασικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων.

β. Μη κύρια ή συμπληρωματικά ξενοδοχειακά καταλύματα: Καταγράφονται οι ακόλουθοι τύποι:

- Χώροι οργανωμένης κατασκήνωσης με ή χωρίς οικίσκους.
- Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις ή κατοικίες.
- Ενοικιαζόμενα δωμάτια σε συγκρότημα μέχρι 10 δωματίων.
- Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα.

Τα ξενοδοχεία. Ξενοδοχείο ονομάζεται ένα εμπορικό κατάλυμα υποδοχής το οποίο προσφέρει δωμάτια ή επιπλωμένα διαμερίσματα για ενοικίαση σε μια περαστική πελατεία ή σε μια πελατεία παραμονής. Ο χρόνος παραμονής και παράλληλα ενοικίασης μπορεί να κυμαίνεται ανά ημέρα, εβδομάδα ή και μήνα. Βασική προϋπόθεση παραμένει ωστόσο ότι αυτός ο τύπος ενοικίασης δεν αντιπροσωπεύει μια συνηθισμένη κατοικία. Τα ξενοδοχεία μπορεί να περιλαμβάνουν αίθουσες εστιατορίων, οργανωμένων με τις ανάλογες υπηρεσίες.

Η ταξινόμηση των ξενοδοχείων πραγματοποιείται σύμφωνα με το βαθμό ύπαρξης μιας σειράς παραγόντων. Αυτοί είναι οι εξής:

- Συνθήκες άνεσης.
- Διάρκεια λειτουργίας-εκμετάλλευσης.
- Μέγεθος.
- Ένταξη του ξενοδοχείου σε μια ανεξάρτητη ή εξαρτημένη αλυσίδα

Τα μωτέλ. Είναι καταλύματα υποδοχής εμπορικού χαρακτήρα, τα οποία βρίσκονται εγκατεστημένα κατά μήκος των οδικών αξόνων, εκτός των αστικών συγκεντρώσεων. Ενοικιάζουν δωμάτια ή επιπλωμένα διαμερίσματα σε μια πελατεία την οποία συνήθως αποτελούν οι μετακινούμενοι με αυτοκίνητο.

Τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα-μπανγκαλόου. Αυτά αποτελούνται από επιπλωμένα διαμερίσματα ή μεμονωμένους οικίσκους που ενοικιάζονται με την εβδομάδα ή με το μήνα για ένα χρονικό διάστημα μικρότερο των τριών μηνών.

Οι ξενώνες νεότητας. Είναι τα καταλύματα υποδοχής που προσφέρουν κλίνες σε κοιτώνες σε πολύ χαμηλές τιμές ενώ διαθέτουν επίσης κοινή κουζίνα και κοινές τουαλέτες και απευθύνονται στους νέους ηλικίας από 14 έως 30 ετών που είναι εφοδιασμένοι με την κάρτα της Διεθνούς Ομοσπονδίας των Ξενώνων Νεότητας.

Τα χωριά διακοπών. Είναι το σύνολο των καταλυμάτων υποδοχής που υπόκεινται σ' έναν εμπορικό ή μη τρόπο λειτουργίας και αποσκοπούν στο να παρέχουν μια σειρά από υπηρεσίες στους τουρίστες σε μια συνολική τιμή, η οποία περιλαμβάνει την τροφοδοσία, αθλητικές και πολιτιστικές δραστηριότητες κτλ.

Τα κάμπινγκ . Αυτά υποδηλώνουν την παραμονή των ατόμων σε μια σκηνή ή σ' ένα τροχόσπιτο, με τη σύμφωνη γνώμη του ιδιοκτήτη του εδάφους, δυνατότητα η οποία απορρέει από την ενοικίαση της χρήσης γης. Σ' αυτή την τιμή μπορεί να

προστίθενται και δευτερεύουσες υπηρεσίες, όπως εκείνες του εστιατορίου και του μίνι μάρκετ διαχείριση του κάμπινγκ μπορεί να εξασφαλίζεται από ιδιώτες, κοινότητες, καθώς και από μη κερδοσκοπικούς αλλά κοινωνικού χαρακτήρα οργανισμούς.

Τα ενοικιαζόμενα δωμάτια. Συνήθως είναι επιπλωμένα και συχνά εξοπλισμένα δωμάτια, τα οποία προσφέρονται για διανυκτέρευση στους τουρίστες σε μια χαμηλή τιμή. Η διαχείριση τους γίνεται από ιδιώτες, οι οποίοι συχνά κατοικούν στον ίδιο χώρο παραγωγής των τουριστικών υπηρεσιών. Ο οικογενειακός τους χαρακτήρας και η εποχική λειτουργία τους δίνει τη δυνατότητα σε πληθυσμιακά στρώματα περιοχών υποδοχής που στερούνται άλλων οικονομικών πόρων να εξασφαλίσουν πρόσθετους οικονομικούς πόρους. Η ανάπτυξη ωστόσο του εσωτερικού τουρισμού έχει να αναδείξει έναν άλλο τύπο καταλύματος υποδοχής, που είναι η δεύτερη ή παραθεριστική κατοικία.

Η παραθεριστική κατοικία. Αυτή αποτελεί μια σταθερή εγκατάσταση, διαφορετική της κύριας κατοικίας, η οποία χρησιμοποιείται κατεξοχήν την περίοδο των διακοπών. Αυτή μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, όπως μεμονωμένη οικία, διαμέρισμα σε τουριστικό συγκρότημα κτλ.

Οι εγκαταστάσεις αναψυχής και ή "animation". Η παλιά αντίληψη που υπήρχε όσον αφορά την τουριστική μετακίνηση και ικανοποιούσε τη συνθήκη "αγοράς-πώλησης", δηλαδή την παροχή στον τουρίστα "ύπνου και τροφής", δεν ισχύει πια. Ο τουρίστας μετακινείται πλέον μ' ένα συγκεκριμένο σκοπό, αφενός μεν να επωφεληθεί των τουριστικών πόρων που χαρακτηρίζουν τον τόπο υποδοχής, αφετέρου δε να πραγματοποιήσει μια σειρά από δραστηριότητες. Η πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων προϋποθέτει, τουλάχιστον σ' ένα αρχικό στάδιο, την υιοθέτησή τους ως τμήματος του τουριστικού προϊόντος και, σ' ένα δεύτερο, τη δημιουργία των κατάλληλων εγκαταστάσεων και την οργάνωση των υπαρχόντων πόρων.

Οι εγκαταστάσεις αναψυχής επιτρέπουν αφενός τη μεγαλύτερη επαφή του τουρίστα με τους τουριστικούς πόρους και συνεπώς τη μεγαλύτερη ικανοποίηση του. αφετέρου την καλύτερη εκμετάλλευση των πόρων. Επίσης επιτρέπει την animation στα τουριστικά καταλύματα. Ο αριθμός των συμμετεχόντων σε δραστηριότητες animation θα πρέπει να έχει υπολογιστεί με μεγάλη προσοχή, γιατί η χρήση τους δεν χαρακτηρίζεται αναγκαία και συνεπώς η οικονομική τους αποδοτικότητα θεωρείται ασταθής. Τις εγκαταστάσεις αναψυχής μπορούμε να τις διακρίνουμε σε τέσσερις μεγάλες ομάδες:

α. Τις εγκαταστάσεις που σχετίζονται με τη φύση: μονοπάτια πεζοπορίας, φυσικά πάρκα, ζωολογικά πάρκα, ωκεανογραφικά μουσεία.

β. Τις αθλητικές εγκαταστάσεις

- Θαλάσσια σπορ: μαρίνες και σχολές θαλάσσιου σκι κτλ.

-Υπαίθρια σπορ: γήπεδα τένις, γκολφ, βόλεϊ, μίνι-γκολφ ή ποδοσφαίρου, πισίνες

-Χειμερινά σπορ: μηχανικοί αναβατήρες, πίστες του σκι, σχολές σκι κτλ.

-Ιππικά σπορ: ιππικά κέντρα, σχολές κτλ.

γ. Τις πολιτιστικές εγκαταστάσεις: θέατρα, αίθουσες θεαμάτων,

δ. Τις εγκαταστάσεις αναψυχής: καζίνο, ντισκοτέκ, αίθουσες χορού, κλαμπ, μπαρ κτλ.

Η αναζήτηση δραστηριοτήτων υιοθετείται όλο και περισσότερο από την τουριστική συμπεριφορά, γεγονός που φανερώνει ότι οι σύγχρονοι τουρίστες δεν περιορίζονται όπως πριν σ' ένα παθητικό τύπο διακοπών. Η animation αποτελεί πλέον ένα αναπόσπαστο τμήμα της τουριστικής προσφοράς.

Κεφάλαιο τρίτο

3.1 Το μερίδιο της Ελλάδας στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις και εισπράξεις σε παγκόσμιο σύνολο

Το 1990 η Ελλάδα σύμφωνα με στατιστικές του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Π.Ο.Τ.) συγκαταλεγόταν, όπως ήδη αναφέρθηκε, μεταξύ των σαράντα δημοφιλέστερων τουριστικών προορισμών στον κόσμο. Συγκεκριμένα κατείχε την 13η θέση στην παγκόσμια κατάταξη, ο δε αριθμός των διεθνών τουριστών που την είχαν επισκεφθεί ανέρχονταν, όπως είναι γνωστό, σε 8,9 περίπου εκατομμύρια (Πίνακας 1). Παρ' όλο που η Ελλάδα συγκαταλεγόταν ταυτόχρονα και μεταξύ των σαράντα τουριστικών προορισμών με τις μεγαλύτερες τουριστικές εισπράξεις στον κόσμο, πλην όμως η αύξηση των εισπράξεων της από το διεθνή τουρισμό δεν ήταν ανάλογη με αυτήν των αφίξεων διεθνών τουριστών σε αυτήν. Συγκεκριμένα, η Ελλάδα κατείχε την 24η θέση στην παγκόσμια κατάταξη, οι δε εισπράξεις της από το διεθνή τουρισμό ήταν της τάξης των 2,6 περίπου δισεκατομμυρίων δολαρίων¹¹.

Οκτώ χρόνια αργότερα, δηλαδή το 1998, η Ελλάδα σύμφωνα με στατιστικές και πάλι του Π.Ο.Τ. συγκαταλεγόταν μεταξύ των σαράντα δημοφιλέστερων τουριστικών προορισμών στον κόσμο, πλην όμως δεν καταλάμβανε πια την 13η θέση στην παγκόσμια κατάταξη, αλλά βρισκόταν στην 16η θέση, ο δε αριθμός των διεθνών τουριστών που την είχαν επισκεφθεί ανερχόταν σε 11,1 περίπου εκατομμύρια (Πίνακας 1). Αλλά και σε ό,τι αφορά τις εισπράξεις της από το διεθνή τουρισμό, η Ελλάδα δεν καταλάμβανε πια την 24η θέση στην παγκόσμια κατάταξη αλλά την 27η, παρ' όλο ότι οι εισπράξεις της από το διεθνή τουρισμό

¹¹ Ηγουμενάκης (2000), σελ. 223

ήταν της τάξης των 4 περίπου δισεκατομμυρίων δολαρίων (Πίνακας 2). Στο σημείο αυτό θα πρέπει να παρατηρηθεί ότι το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.) εκτιμά ότι οι εισπράξεις της Ελλάδας από το διεθνή τουρισμό είναι κατά πολύ μεγαλύτερες από αυτές που εμφανίζουν οι στατιστικές του Π.Ο.Τ. Συγκεκριμένα το Ι.Τ.Ε.Π. εκτιμά ότι αυτές είναι της τάξης των 7 περίπου δισεκατομμυρίων δολαρίων.

Όταν μια χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, σαν την Ελλάδα, φιγουράρει εδώ και χρόνια στην πρώτη εικοσάδα των σαράντα δημοφιλέστερων τουριστικών προορισμών στον κόσμο, είναι φυσικό να απορεί κανείς πώς είναι δυνατό όλα αυτά τα χρόνια να μην εμφανίζεται αυτή και στην πρώτη εικοσάδα των σαράντα τουριστικών προορισμών, που πραγματοποιούν τις μεγαλύτερες εισπράξεις από το διεθνή τουρισμό.

Βέβαια θα πρέπει στο σημείο αυτό να διευκρινιστεί ότι η όλη αυτή κατάσταση σε καμιά περίπτωση δεν αποτελεί ελληνική πρωτοτυπία ή αποκλειστικότητα και αυτό γιατί το ίδιο παρατηρείται και σε ορισμένες άλλες χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, όπως για παράδειγμα στην Ουγγαρία και στην Πορτογαλία, που ναι μεν συγκαταλέγονται και οι δύο στην πρώτη εικοσάδα των σαράντα δημοφιλέστερων τουριστικών προορισμών στον κόσμο, ως προς τον αριθμό των αφίξεων διεθνών τουριστών, όχι όμως και στην πρώτη εικοσάδα των σαράντα τουριστικών προορισμών που πραγματοποιούν τις μεγαλύτερες εισπράξεις από τον διεθνή τουρισμό (Πίνακες 1 και 2).

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Οι σαράντα δημοφιλέστεροι τουριστικοί προορισμοί στον κόσμο

| Κατάταξη | | | Χώρες | Αφίξεις σε χιλιάδες 1998 | % επί του Συνόλου 1998 |
|----------|------|------|--------------------|--------------------------------|------------------------------|
| 1990 | 1995 | 1998 | | | |
| 1 | 1 | 1 | ΓΑΛΛΙΑ | 70.000 | 11,2 |
| 3 | 3 | 2 | ΙΣΠΑΝΙΑ | 47.749 | 7,6 |
| 2 | | 3 | ΗΠΑ | 47.127 | 7,5 |
| 4 | 4 | 4 | ΙΤΑΛΙΑ | 34.829 | 5,6 |
| 7 | 5 | 5 | ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ | 25.475 | 4,1 |
| 12 | 8 | 6 | ΚΙΝΑ | 25.073 | 3,8 |
| 8 | 7 | 7 | ΜΕΞΙΚΟ | 19.300 | 3,1 |
| 27 | 9 | 8 | ΠΟΛΩΝΙΑ | 18.520 | 3,0 |
| 10 | 11 | 9 | ΚΑΝΑΔΑΣ | 18.659 | 3,0 |
| 6 | 10 | 10 | ΑΥΣΤΡΙΑ | 17.282 | 2,8 |
| 9 | 13 | 11 | ΓΕΡΜΑΝΙΑ | 16.504 | 2,6 |
| 16 | 12 | 12 | ΔΗΜ. ΤΣΕΧΙΑΣ | 16.325 | 2,6 |
| 17 | 18 | 13 | ΡΩΣΙΑ | 15.810 | 2,5 |
| 5 | 6 | 14 | ΟΥΓΓΑΡΙΑ | 14.660 | 2,3 |
| 14 | 17 | 15 | ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ | 11.200 | 1,9 |
| 13 | 16 | 16 | ΕΛΛΑΔΑ | 11.077 | 1,8 |
| 11 | 14 | 17 | ΕΛΒΕΤΙΑ | 11.025 | 1,8 |
| 19 | 15 | 18 | ΚΙΝΑ, ΧΟΝΓΚ-ΚΟΝΓΚ | 9.575 | 1,5 |
| 24 | 20 | 19 | ΤΟΥΡΚΙΑ | 9.200 | 1,5 |
| 20 | 22 | 20 | ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ | 9.080 | 1,5 |
| 21 | 21 | 21 | ΤΑΥΛΑΝΔΗ | 7.720 | 1,1 |
| 15 | 19 | 22 | ΜΑΛΔΙΣΙΑ | 6.856 | 1,0 |
| 22 | 24 | 23 | ΒΕΛΓΙΟ | 6.218 | 1,0 |
| 26 | 25 | 24 | ΙΡΛΑΝΔΙΑ | 6.073 | 1,0 |
| 55 | 26 | 25 | ΝΟΤΙΑ ΑΦΡΙΚΗ | 5.981 | 1,0 |
| | | 23 | ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ | 5.600 | 0,9 |
| 53 | 49 | 27 | ΒΡΑΖΙΛΙΑ | 5.558 | 0,8 |
| 38 | 27 | 28 | ΙΝΔΟΝΗΣΙΑ | 4.900 | 0,8 |
| 32 | 30 | 29 | ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ | 4.859 | 0,8 |
| 29 | 29 | 30 | ΤΥΝΗΣΙΑ | 4.718 | 0,7 |
| 31 | 31 | 31 | ΔΗΜ. ΚΟΡΕΑΣ | 4.250 | 0,7 |
| 18 | 60 | 32 | ΚΡΟΑΤΙΑ | 4.200 | 0,7 |
| 28 | 34 | 33 | ΙΑΠΩΝΙΑ | 4.100 | 0,6 |
| 36 | 32 | 34 | ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ | 4.012 | 0,6 |
| 35 | 38 | 35 | ΑΙΓΥΠΤΟΣ | 3.766 | 0,6 |
| 37 | 35 | 35 | ΣΑΟΥΔΙΚΗ ΑΡΑΒΙΑ | 3.700 | 0,6 |
| 34 | 28 | 37 | ΜΑΚΑΟ | 3.590 | 0,5 |
| | 36 | 38 | ΠΟΥΕΡΤΟ ΡΙΚΟ | 3.255 | 0,5 |
| 25 | 40 | 39 | ΜΑΡΟΚΟ | 3.241 | 0,5 |
| 30 | 39 | 40 | ΡΟΥΜΑΝΙΑ | 2.974 | 0,5 |
| | | | Σύνολο 1-40 | 544.323 | 84,2 |
| | | | Παγκόσμιο Σύνολο | 625.236 | 100,0 |

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ.), Ηγουμενάκης (2000), σελ.225

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Οι σαράντα τουριστικοί προορισμοί με τις μεγαλύτερες τουριστικές εισπράξεις στον κόσμο (εξαιρουμένων των μεταφορών)

| Κατάταξη | | | Χώρες | Αφίξεις σε χιλιάδες 1998 | % επί του Συνόλου 1998 |
|----------|------|------|-------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| 1990 | 1995 | 1998 | | | |
| 1 | 1 | 1 | ΗΠΑ | 74.240 | 16,7 |
| 3 | 2 | 2 | ΙΤΑΛΙΑ | 30.427 | 6,8 |
| 2 | 3 | 3 | ΓΑΛΛΙΑ | 29.700 | 6,7 |
| 4 | 4 | 4 | ΙΣΠΑΝΙΑ | 29.585 | 6,7 |
| 5 | 5 | | ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ | 21.295 | 4,8 |
| 6 | 6 | 6 | ΓΕΡΜΑΝΙΑ | 15.859 | 3,6 |
| 25 | 10 | 7 | ΚΙΝΑ | 12.600 | 2,8 |
| 7 | 7 | 8 | ΑΥΣΤΡΙΑ | 11.560 | 2,6 |
| 9 | 12 | 9 | ΚΑΝΑΔΑΣ | 9.133 | 2,1 |
| 21 | 21 | 10 | ΤΟΥΡΚΙΑ | 8.300 | 1,9 |
| 8 | 9 | 11 | ΕΛΒΕΤΙΑ | 8.208 | 1,8 |
| 65 | 15 | 12 | ΠΟΛΩΝΙΑ | 8.000 | 1,8 |
| 10 | 17 | 13 | ΜΕΞΙΚΟ | 7.850 | 1,8 |
| 11 | 8 | 14 | ΚΙΝΑ, ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ | 7.109 | 1,6 |
| 23 | 23 | 15 | ΡΩΣΙΑ | 7.107 | 1,6 |
| 13 | 14 | 16 | ΤΑΪΛΑΝΔΗ | 6.392 | 1,4 |
| 14 | 16 | 17 | ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ | 5.749 | 1,3 |
| 18 | 19 | 18 | ΔΗΜ. ΚΟΡΕ ΑΣ | 5.700 | 1,3 |
| 15 | 13 | 19 | ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ | 5.694 | 1,3 |
| 16 | 18 | 20 | ΒΕΛΓΙΟ | 5.375 | 1,2 |
| 27 | 24 | 21 | ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ | 5.363 | 1,2 |
| 26 | 20 | 22 | ΙΝΔΟΝΗΣΙΑ | 5.138 | 1,1 |
| 12 | 11 | 23 | ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ | 4.984 | 1,1 |
| 19 | 22 | 24 | ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ | 4.665 | 1,0 |
| 17 | 30 | 25 | ΙΑΠΩΝΙΑ | 4.154 | 0,9 |
| 22 | 28 | 26 | ΣΟΥΗΔΙΑ | 4.107 | 0,9 |
| 24 | 25 | 27 | ΕΛΛΑΔΑ | 4.050 | 0,9 |
| 44 | 35 | 28 | ΑΙΓΥΠΤΟΣ | 3.838 | 0,9 |
| 36 | 40 | 29 | ΒΡΑΖΙΛΙΑ | 3.678 | 0,8 |
| 62 | 33 | 30 | ΔΗΜ. ΤΣΕΧΙΑΣ | 3.509 | 0,8 |
| 31 | 26 | 31 | ΜΑΛΑΙΣΙΑ | 3.369 | 0,8 |
| 34 | 31 | 32 | ΜΑΚΑΟ | 3.300 | 0,7 |
| 29 | 29 | 33 | ΤΑΪΒΑΝ | 3.231 | 0,7 |
| 33 | 36 | 34 | ΙΝΔΙΑ | 3.168 | 0,7 |
| 35 | 34 | 35 | ΙΡΛΑΝΔΙΑ | 3.159 | 0,7 |
| 20 | 27 | 36 | ΔΑΝΙΑ | 3.036 | 0,7 |
| 30 | 48 | 37 | ΚΡΟΑΤΙΑ | 2.740 | 0,6 |
| 37 | 32 | 38 | ΙΣΡΑΗΛ | 2.700 | 0,6 |
| 50 | 44 | 39 | ΟΥΓΓΑΡΙΑ | 2.568 | 0,6 |
| 40 | 37 | 40 | ΦΙΛΙΠΠΙΝΕΣ | 2.421 | 0,5 |
| | | | Σύνολο 1-40 | 383.061 | 86,1 |
| | | | Παγκόσμιο Σύνολο | 444.741 | 100,0 |

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ.), Ηγουμενάκης (2000), σελ.226

3.2 Η νοερή εικόνα της Ελλάδας σαν τουριστικού προορισμού

Η νοερή τουριστική εικόνα της Ελλάδας σαν τουριστικού προορισμού που προσφέρει μόνο άφθονο "ήλιο, άμμο και θάλασσα" και που κατασκευάστηκε στις δεκαετίες του "60 και 70", καθώς επίσης η πολιτική των διάφορων κυβερνήσεων της παρέχει πιστωτικά κίνητρα σε επενδυτές, αλλά και η αύξηση ναυλωμένων αεροπορικών πτήσεων από κράτη προέλευσης τουριστών απευθείας σε κέντρα διακοπών της νησιωτικής Ελλάδας, βαθμιαία μεν αλλά σταθερά συντέλεσαν στο να μην προβάλλονται επαρκώς τα πολιτιστικά θέλγητρα του ελλαδικού χώρου¹².

Στην πραγματικότητα αυτές είναι οι τρεις κύριες αιτίες για τη σημαντική πτώση του τουρισμού στην Αθήνα, που στο παρελθόν ήταν το επίκεντρο των επισκεπτών αξιοθέατων και το σημείο αναχώρησης για άλλους τόπους τουριστικού ενδιαφέροντος. Όπως αρχαιολογικοί και ιστορικοί χώροι, αρχαία μνημεία κλπ., καθώς επίσης για τα νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου Πελάγους.

Οι παράγοντες που παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της νοερής τουριστικής εικόνας της Ελλάδας είναι οι tour operators, οι αεροπορικές εταιρίες πολλές από τις οποίες είναι επίσης μεγάλοι tour operators, οι ταξιδιωτικοί τουριστικοί πράκτορες και τέλος οι ίδιοι οι καταναλωτές ή χρήστες τουριστικών προϊόντων, δηλαδή οι τουρίστες.

Η ανταγωνιστικότητα των ελληνικών πακέτων διακοπών εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τη σχέση μεταξύ κόστους και απόδοσης οφέλους ή χρησιμότητας. Μια σχέση για την οποία, τόσο στη δεκαετία του '80 όσο και σε αυτήν του '90, ο τουρίστας και ειδικότερα αυτός που θέλει να συντονίζει τα έσοδα του με τις δαπάνες που προγραμματίζει να πραγματοποιήσει, έδειξε να είναι πολύ ευαίσθητος. Η ευαισθησία αυτή προέρχεται από τη συνεχή πληροφόρηση που παρέχεται από οργανισμούς στο εξωτερικό που ειδικεύονται στην προστασία και

¹² Ηγουμενάκης (2000), σελ. 228

την καθοδήγηση του πιθανού τουρίστα, από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τέλος από τη νομοθεσία τόσο την εγχώρια όσο και τη διεθνή.

Οι κύριοι ανταγωνιστές της Ελλάδας σε όλα τα τμήματα της τουριστικής αγοράς είναι χωρίς άλλο οι τουριστικοί προορισμοί της Μεσογείου, οι περισσότεροι από τους οποίους προσφέρουν θέλγητρα και υπηρεσίες παρόμοιες περίπου με αυτές που προσφέρει η Ελλάδα, δηλαδή αρχαία μνημεία, ιστορικούς χώρους, δυνατότητες για ψυχαγωγία, διασκέδαση και ψώνια, φτηνό φαγητό και ποτά, ιδανικές για διακοπές κλιματολογικές συνθήκες, πληθώρα παραλιακών θέρετρων, τα οποία μπορούν εύκολα να προσεγγιστούν. Συγκριτικά με τους άλλους μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς η Ελλάδα έχει ένα ξεκάθαρο πλεονέκτημα, σε ό,τι αφορά στον επισκέπτη των διακοπών, της ξεκούρασης και της ανεμελιάς, μόνο έναντι της Ιταλίας. Σε ό,τι πάλι αφορά στην αγορά των φτηνότερων τουριστικών πακέτων για διακοπές σε παραθαλάσσια θέρετρα ή κέντρα διακοπών, η Ισπανία εξακολουθεί να είναι άκρως ανταγωνιστική συγκριτικά με την Ελλάδα. Το ίδιο ισχύει και για την Τουρκία, η οποία την δεκαετία του '80 εμφανίστηκε στη διεθνή αγορά του μαζικού τουρισμού σε παραθαλάσσια θέρετρα σαν ένας ισχυρός αντίπαλος τουριστικός προορισμός με θέλγητρα παρόμοια με αυτά της Ελλάδας.

Επίσης θα πρέπει να σημειωθεί ότι αυτοί που επισκέπτονται την Ελλάδα, για τουριστικούς λόγους, στην συντριπτική τους πλειοψηφία έρχονται κατά κύριο λόγο για να περάσουν ξεκούραστες και ανέμελες διακοπές, στις οποίες ο ήλιος, η θάλασσα και η άμμος αποτελούν τα σημαντικότερα συστατικά στοιχεία. Η Ελλάδα διαθέτει, όπως ήδη ειπώθηκε, μια μεγάλη ποικιλία παραλιακών θέρετρων που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες ή επιθυμίες του τμήματος εκείνου της τουριστικής αγοράς που επιθυμεί αυτού του είδους ξενοδοχειακές μονάδες, που αποτελούν μεγαλύτερους ή μικρότερους πόλους έλξης των τουριστών και που βρίσκονται κατά κύριο λόγο στη νησιωτική Ελλάδα.

3.3 Εισερχόμενος Τουρισμός

Ο αριθμός των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα, ο οποίος τα τελευταία χρόνια της δεκαετίας του '60 κυμαινόταν γύρω στο 1 εκατομμύριο, από το 1969 και μετά, άρχισε να εμφανίζει ταχεία αύξηση. Ιδιαίτερα τη δεκαετία του '70 ο αριθμός των αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών τετραπλασιάστηκε. Έτσι, οι αφίξεις αυτές οι οποίες το 1970 ανέρχονταν σε 1.609.000 άτομα (παρά τη σημαντική αναστροφή της αυξητικής τάσεως το 1974 λόγω των τότε γνωστών γεγονότων) το 1979 έφθαναν τα 5.798.000 άτομα¹³.

Κατά τη δεκαετία του '80 δεν επετεύχθησαν βέβαια οι παραπάνω υψηλοί ρυθμοί αυξήσεως, δεδομένου ότι μεταξύ 1980 και 1983 παρατηρήθηκε στασιμότητα. Μετά το 1983 όμως άρχισε πάλι η ταχεία αύξηση. Έτσι, το 1989 οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών έφθαναν τους 8.541.000 έναντι 6 εκατομμυρίων το 1984, δηλαδή μεταξύ 1989 και 1984 σημείωσαν αύξηση 42% ή μέσο ετήσιο ρυθμό 7,3%.

Το 1990 οι συνολικές αφίξεις τουριστών ανήλθαν σε 9.310.000 δηλαδή αυξήθηκαν κατά 9% σε σύγκριση με το 1989. Αντίθετα το 1991 εξαιτίας του πολέμου στον Περσικό Κόλπο, των αλλαγών στο χώρο της Ανατολικής Ευρώπης και κυρίως της κατάστασης στη Γιουγκοσλαβία, σταμάτησε η παραπάνω αυξητική τάση στις αφίξεις τουριστών. Έτσι, οι συνολικές αφίξεις τουριστών ολόκληρο το 1991 ανήλθαν σε 8.271.000, δηλαδή εμφάνισαν μείωση κατά 11,2% σε σύγκριση με το 1990. Το 1992, τα στοιχεία δείχνουν ότι το τουριστικό ρεύμα βρίσκεται σε ανάκαμψη μετά τις αρνητικές συγκυρίες του 1991.

¹³ Πηγές: ΕΣΥΕ, Ε.Ο.Τ

Όπως προκύπτει, ο αριθμός των τουριστών που επισκέφτηκε τη χώρα μας υπερδιπλασιάστηκε την περίοδο 1980-1999. Η σημαντικότερη όμως αύξηση σημειώθηκε την περίοδο 1980-1990 (76,6%), ενώ η αύξηση την περίοδο 1990-1999 ήταν σημαντικά μικρότερη (22,0%). Το γεγονός αυτό εξηγείται, μεταξύ άλλων, από τη συναλλαγματική πολιτική που ακολούθησε η χώρα μας την εν λόγω περίοδο, η οποία οδήγησε στην υπερτίμηση της δραχμής σε σχετικούς πραγματικούς όρους, με αποτέλεσμα τη συνεχή εξασθένηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η παραπάνω πορεία των αφίξεων αναφέρεται στους τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας με οποιοδήποτε άλλο μέσο μεταφοράς εκτός από κρουαζιερόπλοια. Η τελευταία κατηγορία αφίξεων παρά τις διακυμάνσεις που σημείωσε την περίοδο 1980-1999 δεν κατάφερε τελικά να σημειώσει αυξητική πορεία αφού οι αφίξεις τουριστών με κρουαζιερόπλοια από 475.000 που ήταν το 1980 μειώθηκαν στις 442.000 το 1999.

Κατά το έτος 2000, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 15^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη των χωρών υποδοχής. Η αύξηση του συνόλου των αφίξεων αλλοδαπών κατά το διάστημα Ιανουαρίου – Δεκεμβρίου 2000 σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 1999, έφτασε το +7,66%, με 13.095.545 αφίξεις.¹⁴

¹⁴ Πηγές: ΕΣΥΕ, Ε.Ο.Τ

Κεφάλαιο Τέταρτο

4.1 Η Γενική Εικόνα των Ανταγωνιστικών Χωρών

Ο τουρισμός έχει πάρει τη σκυτάλη της ανάπτυξης όχι μόνο στον ελλαδικό χώρο αλλά και σε άλλες χώρες εντός και εκτός της Ευρωπαϊκής Ζώνης. Στη συνέχεια παρουσιάζεται ενδεικτικά η πορεία του τουρισμού σε διάφορες χώρες.

4.1.1 Γαλλία

Η Γαλλία αποτελεί τον προορισμό της Μεσογείου με τους περισσότερους επισκέπτες. Προσφέρει μεγάλη ποικιλία πολύ πλούσιας κληρονομιάς, κουλτούρας και διακοπών. Έχει επεκταθεί σε πολλά τμήματα της τουριστικής αγοράς όπως είναι ο χειμερινός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας, δημιουργία εκθέσεων, συνεδρίων και τουρισμό κινήτρων. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σημαντική αύξηση του ολιγοήμερου τουρισμού (short breaks). Το μερίδιο της Γαλλίας σε αυτό το τμήμα της αγοράς ανέρχεται σε 25%. Η EuroDisney αποτελεί ένα μεγάλο πόλο έλξης. Τα παραπάνω δεν επηρεάζουν το μερίδιο του τουρισμού των διακοπών του ήλιου και της θάλασσας αλλά μόνο αυτό του περιηγητικού τουρισμού.

4.1.2 Ιταλία

Η Ιταλία είναι η τρίτη ευρωπαϊκή χώρα, μετά τη Γαλλία και την Ισπανία, από πλευράς υποδοχής τουριστών και πρώτη από πλευράς εσόδων. Οι τουρίστες επισκέπτονται την Ιταλία τόσο για την ιστορική της κληρονομιά και την κουλτούρα της, όσο και για τον ήλιο και τη θάλασσα, αν και αυτή η αγορά ζητείται περισσότερο από τον εσωτερικό τουρισμό και ακολουθούν τα χειμερινά σπορ. Μεταξύ των αρνητικών παραγόντων που επηρεάζουν τον τουρισμό της Ιταλίας συγκαταλέγονται οι κατά καιρούς πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές κρίσεις στη χώρα.

4.1.3 Ισπανία

Η Ισπανία ακολούθησε στρατηγική η οποία είχε ως στόχο το παραθεριστικό τμήμα της αγοράς που στηρίζεται στον ήλιο, τη θάλασσα και την αμμουδιά. Παρόλα αυτά όμως, έγιναν προσπάθειες βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει. Η μεγάλη αύξηση των αφίξεων στην Ισπανία είχε αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, γεγονός που ανάγκασε τη χώρα να αναλάβει σημαντική εκστρατεία για τη βελτίωση της εικόνας της στο εξωτερικό. Η Ισπανία δέχεται ένα σημαντικό μέρος τουριστών που απολαμβάνουν διακοπές λίγων ημερών.

4.1.4 Πορτογαλία

Η Πορτογαλία, εκμεταλλευόμενη την υψηλή ζήτηση για ορισμένα προϊόντα (π.χ. γκολφ), σημείωσε γρήγορη τουριστική ανάπτυξη τη δεκαετία του 1980, η οποία όμως δε συνεχίστηκε τη δεκαετία του 1990. Μία από τις αιτίες που δεν συνεχίστηκε η αναπτυξιακή πορεία της δεκαετίας του 1980 ήταν η τιμολογιακή πολιτική που ακολούθηθηκε (υπερτιμολογήσεις). Η προσπάθεια της Πορτογαλίας συγκεντρώνεται στο να πείσει τους τουρίστες και τους τουριστικούς πράκτορες ότι το προϊόν που προσφέρει είναι διαφορετικό από αυτό που προσφέρει η γειτονική Ισπανία. Στη θέση ότι οι δύο χώρες προσφέρουν το ίδιο προϊόν και μάλιστα ότι η Ισπανία το προσφέρει σε χαμηλότερη τιμή και επιπλέον είναι πιο κοντά γεωγραφικά στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες της δίνει ένα πλεονέκτημα, η Πορτογαλία απαντά ότι η ποιότητα του δικού της προϊόντος είναι υψηλότερη. Επιπλέον, προβάλλει τα ιστορικά της μνημεία καθώς και τον οικογενειακό τουρισμό υποστηρίζοντας ότι είναι πιο κατάλληλη για επίσκεψη χώρα για νεαρά άτομα.

4.1.5 Τουρκία

Η γεωγραφική θέση της Τουρκίας, γέφυρα μεταξύ Ευρώπης και Ασίας, και η ποικιλία του κλίματος σε συνδυασμό με τις χαμηλές τιμές, της επιτρέπουν να

προσπαθεί να ανταγωνίζεται τις ελληνικές φυσικές ομορφιές και αρχαιότητες. Τα τελευταία χρόνια κάνει προσπάθεια να διαφοροποιήσει το τουριστικό προϊόν που προσφέρει εισερχόμενη στον τουρισμό υγείας και στον οικολογικό τουρισμό. Παρόλα αυτά, ο τουρισμός της Τουρκίας επηρεάζεται σημαντικά από τα οικονομικά, κοινωνικά και πολιτικά προβλήματα που αντιμετωπίζει τόσο η ίδια όσο και η ευρύτερη περιοχή (τρομοκρατικές ενέργειες, κρίσεις στον Περσικό Κόλπο κ.α.). Η Τουρκία προσφέρει διακοπές φθηνών πακέτων. Το γεγονός αυτό οφείλεται τόσο στο χαμηλό κόστος ζωής που έχει η Τουρκία σε σχέση με τις χώρες προέλευσης των τουριστών της, όσο και στη συναλλαγματική πολιτική που ακολούθησε, η οποία αντιστάθμισε τα υψηλά επίπεδα πληθωρισμού που σημειώθηκαν στη χώρα. Μια νέα αγορά η οποία άνοιξε για την Τουρκία τα τελευταία χρόνια είναι αυτή της Ανατολικής Ευρώπης και της Ασίας. Αυτό δίνει το πλεονέκτημα στην Τουρκία έναντι των ανταγωνιστριών χωρών, αφού της επιτρέπει να έχει περισσότερες εναλλακτικές περιοχές/χώρες προέλευσης τουρισμού. Η αγορά αυτή μπορεί να γίνει πιο σημαντική για την Τουρκία στο μέλλον, όταν οι οικονομίες αυτών των περιοχών σταθεροποιηθούν και αναπτυχθούν. Είναι λογικό η Τουρκία να προσβλέπει σε αυτές τις αγορές εξαιτίας των εθνικών, θρησκευτικών και επιχειρηματικών δεσμών που έχει με αυτές. Αντίθετα, η πολιτική που ακολούθησε η Τουρκία δεν τη βοήθησε στην προσέλκυση τουριστών που ανήκουν στο υψηλό εισοδηματικό τμήμα της αγοράς.

4.1.6 Κύπρος

Η Κυπριακή τουριστική πολιτική σχεδιάζεται και υλοποιείται από τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού. Η σχετική πολιτική περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό δράσεων (προβολή μέσω συμμετοχών σε Εκθέσεις και ισχυρών διαφημιστικών εκστρατειών, δημιουργία και προώθηση νέων μορφών τουρισμού, δημιουργία σύγχρονων μαρίνων, αναβάθμιση ποιότητας μέσα από προγράμματα κατάρτισης των εργαζομένων). Το κράτος ενισχύει τουριστικές επενδύσεις, εφόσον το ύψος της επένδυσης υπερβαίνει το \$1εκ.. Σκοπός είναι η δημιουργία

νέων, σύγχρονων επενδύσεων με σκοπό την αναβάθμιση του προϊόντος. Το σχετικό κίνητρο αναφέρεται σε απαλλαγή από τη φορολογία εισοδήματος για ένα σημαντικό διάστημα (10 χρόνια) και θεωρείται ως ιδιαίτερα σημαντικό. Μεγάλη σημασία δίνει η Κύπρος στην προώθηση και διαφήμιση του τουρισμού. Τελευταία προωθείται έντονα ο χειμερινός αλλά και ο συνεδριακός τουρισμός. Σε έκθεση του Κ.Ο.Τ. στη Μόσχα εκτιμάται ότι σημειώνεται ανοδική ροή τουριστικού ρεύματος προς την Κύπρο και η αύξηση αυτή κυμαίνεται για ολόκληρο το 2002 γύρω στο 8%. Η ρωσική τουριστική αγορά είναι η τρίτη σε μέγεθος αγορά απ' όπου αντλεί τουρισμό η Κύπρος, μετά την Αγγλία και τη Γερμανία. Σύμφωνα με την ίδια έκθεση, η Κύπρος κατάφερε να παραμείνει για την καλοκαιρινή περίοδο του 2002 μεταξύ των πιο δημοφιλών μεσογειακών προορισμών, με μερίδιο αγοράς το οποίο ανέρχεται περίπου στο 12%, παρά τον έντονο ανταγωνισμό από φθηνότερους προορισμούς και τις δυσμενείς επιδράσεις στον τουρισμό από τις διεθνείς εξελίξεις. Εξακολουθεί, όμως, να είναι ακριβότερη κατά 15 – 25% από τους κυριότερους ανταγωνιστικούς της προορισμούς.

4.2 Η Οικονομική Σημασία του Τουρισμού στη Νότια Ευρώπη

Σε επίπεδο χωρών, η συμβολή του τουρισμού στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν είναι σημαντική στη χώρα μας (18,3%) έναντι 12,3% που είναι στην Ευρωπαϊκή Ένωση, όπως άλλωστε φαίνεται και στον επόμενο Πίνακα 1. Εξίσου σημαντική είναι η συμβολή του τουριστικού τομέα στη συνολική απασχόληση και τις επενδύσεις στις Ευρωπαϊκές χώρες, ιδιαίτερα στην Ισπανία. Η σημασία του τουρισμού στον τομέα των υπηρεσιών είναι πολύ μεγάλη ιδιαίτερα για την Ισπανία, την Πορτογαλία και την Ελλάδα (μερίδια 60,7%, 56,3% και 55,5% αντίστοιχα), όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 2. Στη χώρα μας ο τουριστικός τομέας έχει πολύ μεγάλη σημασία ως εξαγωγικό προϊόν. Το 1997, τα έσοδα από τον τουρισμό αποτελούσαν το 96,5% των εσόδων από τις εξαγωγές προϊόντων. Το ποσοστό αυτό ήταν αντίστοιχα 25,5% και 18,3% για την Ισπανία και την

Πορτογαλία. Με βάση πιο πρόσφατα στοιχεία, τα έσοδα από τον τουρισμό έχουν ξεπεράσει αυτά από εξαγωγές προϊόντων (το 1999 ήταν 103%).

Πίνακας 1: Οικονομικά Μεγέθη του Τουρισμού σε Επιλεγμένες Χώρες

| | Α.Ε.Π. | Απασχόληση | Επένδυση |
|-----------------|--------|------------|----------|
| Ελλάδα | 18,3% | 16.3% | 22.3% |
| Γαλλία | 14.8% | 14.7% | 16.6% |
| Ιταλία | 16.1% | 18,4% | 18.2% |
| Πορτογαλία | 19.4% | 19.5% | 20.1% |
| Ισπανία | 22.7% | 24.3% | 27.5% |
| Ευρωπαϊκή Ένωση | 12.3% | 14.5% | 15.8% |

Πηγή: ΙΤΕΠ. 2002

Πίνακας 2: Έσοδα από τον Τουρισμό σε Επιλεγμένες Χώρες

| | Έσοδα από τον Τουρισμό | |
|------------|-------------------------|---------------------------------|
| | στις εξαγωγές προϊόντων | στα έξοδα από εξαγωγή υπηρεσιών |
| Ελλάδα | 96.5% | 55.5% |
| Γαλλία | 9.7% | 34.5% |
| Ιταλία | 12.5% | 41.0% |
| Ισπανία | 25.5% | 60.7% |
| Πορτογαλία | 18.3% | 56.3% |
| Κύπρος | 148.5% | 52.9% |
| Τουρκία | 30.8% | 41.8% |

Πηγή: ΙΤΕΠ. 2002

4.3 Πρόσφατες τουριστικές εξελίξεις Ανταγωνιστριών Χωρών

Η πορεία του εισερχόμενου τουρισμού στις κύριες ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας, με βάση τα τελευταία διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία, διαμορφώνεται ως εξής:

Εξέλιξη Αλλοδαπού Τουρισμού στην Ελλάδα και τις Ανταγωνίστριες Χώρες % ΜΕΤΑΒΟΛΗ

| Χώρα | Αφίξεις | | | | Τουριστικές Εισπράξεις | | | |
|---------------------------|-------------|---------|---------|---------|------------------------|---------|---------|---------|
| | Περίοδος | 2011/10 | 2012/11 | 2013/12 | Περίοδος | 2011/10 | 2012/11 | 2013/12 |
| Ελλάδα ⁽¹⁾ | Ιαν.-Ιούν. | 8,8 | - 4,6 | 9,8 | Ιαν.- Μάι. | 4,4 | -11,3 | 15,4 |
| Ιταλία | Ιαν.- Απρ. | 3,0 | 1,4 | 1,0 | Ιαν.- Απρ. | 5,3 | 0,7 | -1,8 |
| Ισπανία | Ιαν.-Ιούν. | 7,5 | 1,6 | 4,3 | Ιαν.- Απρ. | 9,5 | 0,1 | 2,3 |
| Πορτογαλία ⁽²⁾ | Ιαν.- Μάι. | 11,4 | 3,0 | 9,3 | Ιαν.- Μάι. | 8,4 | 5,8 | 7,9 |
| Κροατία ⁽²⁾ | Ιαν.-Μάι. | -3,3 | 17,7 | 11,5 | Ιαν.-Μάρτ. | -15,4 | 7,3 | 4,2 |
| Κύπρος | Ιαν.- Ιούν. | 10,9 | -7,6 | -2,0 | Ιαν.- Μάρτ. | -4,2 | -7,2 | 7,3 |
| Τουρκία | Ιαν.-Ιούν. | 12,6 | -2,3 | 14,4 | Ιαν.- Μάι. | 24,2 | -2,7 | 25,8 |

(1) Αφορά αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στα κυριότερα αεροδρόμια της χώρας. Οι αφίξεις της Αθήνας προέρχονται από το "Ελ. Βενιζέλος". Περιλαμβάνονται τα 19 μεγαλύτερα αεροδρόμια της χώρας.

(2) Αφορά διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα.

Πηγή: Εθνικές Στατιστικές Υπηρεσίες και Κεντρικές Τράπεζες των χωρών. Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

Παρόλο που τα στοιχεία δεν αναφέρονται όλα στο ίδιο χρονικό διάστημα, εντούτοις για όλες τις χώρες καταγράφεται ανοδική τάση τόσο στις αφίξεις, όσο και στις τουριστικές εισπράξεις.

Η Τουρκία και η Ελλάδα καταγράφουν τα υψηλότερα ποσοστά αυξήσεων στα τουριστικά τους μεγέθη, ενώ αντίθετα τόσο η Ιταλία όσο και η Ισπανία σημειώνουν χαμηλότερα ποσοστά αυξήσεων. Μάλιστα, οι τουριστικές εισπράξεις στην Ιταλία παρουσιάζουν μείωση κατά το 1^ο 4μηνο του 2013 σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2012.

4.4 Αναζήτηση εναλλακτικών και αειφορικών προτύπων τουριστικής ανάπτυξης

Η τελευταία εικοσαετία χαρακτηρίζεται από τις συστηματικές προσπάθειες διερεύνησης των προϋποθέσεων εφαρμογής νέων προτύπων τουριστικής ανάπτυξης τα οποία, θα ανταποκρίνονται στις σύγχρονες κοινωνικές απαιτήσεις για καθαρό περιβάλλον, σεβασμό στις τοπικές ιδιομορφίες, αποκέντρωση και συμμετοχή των κατοίκων στις αναπτυξιακές διαδικασίες.¹⁵ Στις προσπάθειες αυτές συνέβαλε καθοριστικά η κοινωνιολογία του τουρισμού η οποία διαδραματίζει έναν καταλυτικό ρόλο στην ανάλυση της τουριστικής ανάπτυξης αλλά και στη σταδιακή διαμόρφωση ερμηνευτικών πλαισίων σε ζητήματα καθοριστικά για τις τάσεις που διαφαίνονται σε δύο πεδία έρευνας όπου διαθέτει μεγάλο όγκο εμπειρικών και θεωρητικών προσεγγίσεων: το πρώτο είναι η σύνδεση των κινήτρων των τουριστών με τις σύγχρονες τάσεις στα θέματα της - ανάπτυξης που δίνουν έμφαση στην προστασία και τον έλεγχο της, αλλά και την συστηματική προσέγγιση στα στοιχεία της, και το δεύτερο είναι οι αλλαγές στα καταναλωτικά και κοινωνικά πρότυπα των τουριστών οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα να τους μετατρέψουν από παθητικούς συμμετόχους ή θεατές των τουριστικών δραστηριοτήτων σε ενεργητικούς εταίρους και διαμορφωτές της τουριστικής εμπειρίας και συνακόλουθα της τουριστικής ανάπτυξης. Οι κοινωνικές συνισταμένες αυτών των αλλαγών είναι πολλές και τα αποτελέσματα

¹⁵ Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού <http://www.gnto.gr>

τους ποικίλουν και με σημαντικές περιφερειακές και αναπτυξιακές διαφοροποιήσεις. Η δεκαετία την οποία διανύουμε δείχνει ότι θα είναι η δεκαετία της ωρίμανσης αυτών των τάσεων που σηματοδοτούν ουσιαστικά μία διαφορετική ιστορική και οργανωτική φάση της τουριστικής ανάπτυξης με δυναμικές ανακατατάξεις όσον αφορά τα κίνητρα των τουριστικών ταξιδιών, τον κοινωνικό ρόλο των τουριστών σε όλες τις φάσεις, που προηγούνται και έπονται του τουριστικού ταξιδιού.

Τα νέα κοινωνικά και πολιτιστικά πρότυπα των τουριστών, την ιδιαίτερη σημασία που αποκτάει το περιβάλλον και η προστασία του για το σύγχρονο τουρισμό, τις επιπτώσεις των εξελίξεων της τεχνολογίας στον τουρισμό, την καταναλωτική διάσταση που αποκτάει η τουριστική εμπειρία κ.ά.

Ας μην θεωρηθούν σε κάθε περίπτωση αυτές οι αλλαγές ως έκφραση μιας συγκροτημένης και μαζικής αμφισβήτησης του κυρίαρχου αναπτυξιακού προτύπου του οργανωμένου μαζικού τουρισμού. Η κοινωνιολογική ανάλυση ανέδειξε ακριβώς τις κυρίαρχες τάσεις που οδηγούν στη διαμόρφωση ενός «τμηματοποιημένου» τουριστικού προτύπου τόσο όσον αφορά τα χαρακτηριστικά της ανάπτυξης όσο και όσον, αφορά τα κίνητρα των τουριστών και άρα και τους αντίστοιχους τύπους ταξιδιών. Σε αυτή τη νέα τμηματοποιημένη ζήτηση τουρισμού ο ρόλος των διεθνών εταιρειών και οργανισμών παραμένει δυναμικός, ιδιαίτερα στο θέμα του ευρύτερου ελέγχου της αγοράς. Διαμορφώνονται όμως συνθήκες και τάσεις αμφισβήτησης του κυρίαρχου ρόλου τους που προέρχονται από ένα ευρύ φάσμα των εταίρων και φορέων, οι οποίοι ενεργοποιούν, και συνθέτουν τον τουρισμό. Αναφερόμαστε σε διαφορετικές ομάδες συμφερόντων, όπως οι τουρίστες, οι κάτοικοι και οι αναπτυξιακοί φορείς των περιοχών υποδοχής, οι διεθνείς φορείς πολιτικής και σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης, καθώς και οι επιστημονικοί φορείς οι οποίοι άμεσα ή έμμεσα ασχολούνται με τη διαχείριση, την έρευνα, την εκπαίδευση και την ανάπτυξη στον τουρισμό.

Ένας σημαντικός επίσης παράγοντας στη διαδικασία αυτών των κοινωνικών αλλαγών αναδεικνύεται και η συνεχής αύξηση σε όγκο και μεθοδολογική ευρύτητα των διεπιστημονικών και συστηματικών προσεγγίσεων στο ζήτημα της τουριστικής ανάπτυξης στην δεκαετία του '80. Αυτές οι τάσεις διαμορφώνονται κατά κύριο λόγο στις αναπτυγμένες χώρες αποστολής τουριστών και σύμφωνα, με την ιστορική ανάλυση της τουριστικής ανάπτυξης αυτό αποτελεί την αρχή μιας ευρύτερης επέκτασης αυτών των προτύπων και στον υπόλοιπο κόσμο είτε στο επίπεδο της προσφοράς είτε στο επίπεδο της ζήτησης.

Οι κυριότερες από αυτές τις νέες τάσεις και αλλαγές είναι οι ακόλουθες: η διαμόρφωση των συνθηκών που οδήγησαν στην αμφισβήτηση του οργανωμένου μαζικού τουρισμού και στην ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ο ρόλος των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην ανάδειξη ήπιων και αειφορικών μοντέλων ανάπτυξης, τα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα του σύγχρονου τουρίστα στη μεταβιομηχανική κοινωνία και οι μελλοντικές τάσεις εξέλιξης.

Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές αποτελούν το νέο δυναμικό και αναπτυσσόμενο πρότυπο τουρισμού και αποτελούν τη σύνθεση μιας τεράστιας ποικιλίας κινήτρων τουριστικών ταξιδιών, πολλά από τα οποία διαμορφώθηκαν μετά το 1970. Η σημασία της ανάπτυξης αυτών των μορφών κοινωνιολογικά έγκειται στην αντίθεση των περισσότερων από αυτές με το πρότυπο που καθόρισε την τουριστική ανάπτυξη της πρώτης μεταπολεμικής εικοσαετίας: τον οργανωμένο μαζικό τουρισμό διακοπών. Η αντίθεση αυτή προκύπτει τόσον όσον αφορά τα κίνητρα του ταξιδιού όσο και τα οργανωτικά και αναπτυξιακά χαρακτηριστικά τους. Σε πολλές περιπτώσεις η διαφορά αυτών των μορφών δεν αφορά το στόχο του ταξιδιού, π.χ. «διακοπές», αλλά το περιεχόμενο και το νόημα που έχει η ταξιδιωτική εμπειρία στο πλαίσιο ενός ταξιδιού με παρόμοιο στόχο. Αναζητείται άρα σε αυτές μια διαφοροποίηση των χαρακτηριστικών που έχουν επιβληθεί από τον οργανωμένο τουρισμό, ιδιαίτερα όσον αφορά την τυποποίηση

και βιομηχανοποίηση των τουριστικών εμπειριών. Αποτελούν υπό αυτήν την έννοια οι μορφές αυτές το αποτέλεσμα μιας συστηματικής αμφισβήτησης του τουρισμού του «πακέτου» και των αντίστοιχων επιπτώσεων που αυτός επιφέρει στις περιοχές υποδοχής. Οι παράγοντες που οδηγούν σε αυτή την αμφισβήτηση είναι πολλοί και συχνά διαφορετικοί μεταξύ τους αλλά συναντώνται στην πορεία, όπως θα δούμε στη συνέχεια.

Η πορεία ανάπτυξης και εξάπλωσης στον παγκόσμιο χώρο του τουρισμού υποστηρίχθηκε και προωθήθηκε από οργανισμούς, εταιρείες αλλά και ειδικούς προερχόμενους κυρίως από τον οικονομικό κλάδο με κύριο επιχείρημα τα αναπτυξιακά και οικονομικά οφέλη της περιοχής υποδοχής. Σταδιακά όλο και μεγαλύτερος αριθμός αναπτυσσομένων χωρών και περιοχών του κόσμου αναζήτησαν στον τουρισμό το εύκολο «εισιτήριο» για την ανάπτυξη του συνόλου της οικονομίας τους ή της ευρύτερης περιοχής τους. Στην πρώτη μεταπολεμική εικοσαετία ένας μεγάλος αριθμός παραγόντων τόσο διεθνών όσο και εθνικών ή τοπικών διαπλέκονται ενισχύοντας αυτή την πορεία. Ιδιαίτερα υψηλούς ρυθμούς τουριστικής ανάπτυξης παρουσιάζουν οι αναπτυσσόμενες χώρες, του Τρίτου Κόσμου, καθώς και οι περιοχές της υπαίθρου στις αναπτυγμένες χώρες, οι οποίες διαθέτουν τουριστικούς πόρους και αποτελούν πόλο έλξης τουρισμού διακοπών (παραθαλάσσιες και ορεινές περιοχές) που αποτελεί και την πρώτη προτεραιότητα της τουριστικής πολιτικής των tour operator. Η αρχική εκτίμηση των οικονομικών ωφελειών της τουριστικής ανάπτυξης ήταν ιδιαίτερα θετικά τόσο για την αύξηση των εισοδημάτων και της απασχόλησης όσο και για την ανάπτυξη των υπόλοιπων κλάδων της οικονομίας (βιοτεχνία, βιομηχανία, οικοδομή, αγροτικός τομέας). Ακόμη όμως και στις περιπτώσεις όπου τα πράγματα ακολούθησαν αρχικά αυτή την πορεία, σύντομα οι υπεραισιόδοξες προβλέψεις των οικονομολόγων διαψεύστηκαν και η τελική απόδοση και ωφέλεια του τουρισμού στην περιοχή ήταν μικρότερη του αναμενόμενου. Τα ζητήματα στα οποία επικεντρώθηκε η κριτική ήταν τα ακόλουθα:

- Τα οικονομικά οφέλη συνδέονται σταδιακά με τη συνεχή μαζικοποίηση αλλά και την τυποποίηση των υπηρεσιών γεγονός, που ωφελεί τις ιδιωτικές εταιρείες του κλάδου αλλά οδηγεί σε συνεχή μείωση ή στασιμότητα τα κέρδη των επιχειρήσεων των τουριστικών περιοχών. Το γεγονός ότι αυτό συμβαίνει σε συνθήκες σκληρού διεθνούς ανταγωνισμού δεν επιτρέπει μεγάλα περιθώρια αυτονομίας στις επιλογές που υπάρχουν, με αποτέλεσμα να διαμορφώνεται σταδιακά μια εικόνα βιομηχανοποιημένης και, απρόσωπης παραγωγής τουριστικών υπηρεσιών. Η αρχική αναζήτηση μιας σχέσης «ποιότητας τιμής» στις υπηρεσίες δίνει τη θέση της στη σχέση «ποσότητας τιμής», με τελικό αποτέλεσμα σε πολλές τουριστικές περιοχές να έχουμε μείωση των αφίξεων, στασιμότητα των επενδύσεων και κοινωνικές τριβές από τη διάψευση των προσδοκιών για μια ταχύτατη τουριστική ανάπτυξη . Στο τοπικό επίπεδο η αμφισβήτηση που συχνά παίρνει πολιτικό χαρακτήρα -ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες του Τρίτου Κόσμου, αποκτάει πλέον ορισμένα «καθαρά» οικονομικά επιχειρήματα απέναντι στους υπέρμαχους της μαζικής τουριστικής ανάπτυξης. Η μείωση των θέσεων απασχόλησης, η εξέλιξη πολλαπλασιαστικών οφελών για τους άλλους κλάδους της οικονομίας, το γεγονός ότι οι περισσότερες θέσεις απασχόλησης είναι ανειδίκευτες και περιστασιακές, είναι ορισμένα από αυτά τα επιχειρήματα τα οποία συνοδεύουν και την κριτική για τα αμφισβητήσιμα κοινωνικοοικονομικά οφέλη της τουριστικής ανάπτυξης

- Η συνεχής διεθνοποίηση του συγκεκριμένου προτύπου και η εξάπλωση του σε ένα τεράστιο αριθμό χωρών και περιοχών αναδεικνύεται σε έναν άλλο παράγοντα κοινωνικών και οικονομικών προβλημάτων και αμφισβητήσεων της αναπτυξιακής δυναμικής του τουρισμού. Οι περιοχές που εμφανίζουν προβλήματα κοινωνικά ή περιβαλλοντικά αντιμετωπίζουν το ενδεχόμενο να έχουν μείωση των κερδών τους λόγω του ανταγωνισμού που υφίστανται από περιοχές που διαθέτουν το ίδιο «προϊόν» αλλά με συστατικά καλύτερης ποιότητας. Αυτό μπορεί να συμβεί

επίσης επειδή κάποιες περιοχές παύουν να είναι δημοφιλείς για τους τουρίστες, ενώ παράλληλα ο μεγάλος αριθμός των περιοχών είναι φυσικό να αυξάνει δυνητικά τον αριθμό των επιλογών των τουριστών και να μειώνει τα έσοδα κάποιων περιοχών προς όφελος κάποιων άλλων «νεότερων».

- Η επιβολή στον παγκόσμιο χώρο ενός πανομοιότυπου προτύπου τουριστικής ανάπτυξης με κοινά χαρακτηριστικά υποδομών και υπηρεσιών άσχετα με τη χώρα ή την περιοχή όπου αυτό αναπτύσσεται αποτέλεσε έναν ακόμη παράγοντα μείωσης του οικονομικού οφέλους. Αυτός έγινε είτε ως αποτέλεσμα του κορεσμού που δημιούργησε στους τουρίστες αυτό το πρότυπο και της αναζήτησης από αυτούς «νέων» τουριστικών προϊόντων, είτε λόγω της υποβάθμισης των περιοχών που θεωρήθηκαν λιγότερο ανταγωνιστικές ή ποιοτικές, με αποτέλεσμα οι περισσότερες από αυτές να ταξινομηθούν διεθνώς ως περιοχές «φθηνού» τουρισμού και να οδηγηθούν σε νέα κοινωνική περιβαλλοντική και οικονομική υποβάθμιση και προβλήματα.

Τέλη δεκαετίας του '70, αρχές δεκαετίας του '80- οι μελέτες των κοινωνικών επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης στις αναπτυσσόμενες χώρες, καθώς και οι μελέτες που αναφέρονται στο κοινωνικό κόστος της τουριστικής ανάπτυξης σε αντιδιαστολή με το οικονομικό όφελος έχουν ένα καταλυτικό αποτέλεσμα για την πορεία αλλαγής των προτύπων τουριστικής ανάπτυξης: οδηγούν σε παρεμβάσεις πολιτικού, επιστημονικού και θεσμικού χαρακτήρα φορείς και οργανισμούς που εμπλέκονται στη διαμόρφωση της πορείας της παγκόσμιας τουριστικής ανάπτυξης.

Οι κυριότεροι σταθμοί σε αυτή την πορεία σύνδεσης της κοινωνικής έρευνας και μελέτης με την πολιτική και τις επιστημονικές παρεμβάσεις στα ζητήματα της ανάπτυξης είναι οι ακόλουθοι:

1) Το 1976 η Ουνέσκο και η Παγκόσμια Τράπεζα συνδιοργανώνουν στην Ουάσιγκτον ένα σεμινάριο το οποίο ασχολείται με τις κοινωνικές και πολιτισμικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στις αναπτυσσόμενες χώρες. Τόσο οι φορείς που το διοργανώνουν όσο και το θέμα αναδεικνύουν το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τη «χρήση» του τουρισμού ως μοχλού της οικονομικής ανάπτυξης. Παράλληλα οι ίδιοι φορείς αναθέτουν και ειδικές μελέτες για την καταγραφή της διεθνούς βιβλιογραφίας και την εξαγωγή συμπερασμάτων στα θέματα των επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης δίνοντας έμφαση και πάλι στις μελέτες των κοινωνικών και πολιτισμικών επιπτώσεων.

2) Το 1980 Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού διοργανώνει στις Φιλιππίνες το Παγκόσμιο συνέδριο του, όπου σημειώνονται μια σειρά καθοριστικές αλλαγές στον τρόπο προσέγγισης της τουριστικής ανάπτυξης και των επιπτώσεων της, οι οποίες γίνονται και προτάσεις κολπικής Μια γενικότερη αποτίμηση της σημασίας της Διάσκεψης της Μανίλας οφείλει να επισημάνει την ανάδειξη του κοινωνικού, επικοινωνιακού και πολιτισμικού ρόλου του τουρισμού στην παγκόσμια ανάπτυξη.

3) Τέλος, το 1988 ιδρύεται στην Ισπανία η Διεθνής Ακαδημία για τη Μελέτη του Τουρισμού που έχει ως στόχο τη διεπιστημονική προσέγγιση του τουριστικού φαινομένου. Ως πρώτο θέμα έρευνας η Ακαδημία επέλεξε τον εναλλακτικό τουρισμό και οι μελέτες που έγιναν από επιστήμονες διαφορετικών ειδικοτήτων εκδόθηκαν σε ένα τόμο το 1992 από το Πανεπιστήμιο της Πενσυλβανία.

Συμπεράσματα

Η τουριστική εξέλιξη από το 1980 μέχρι και σήμερα υπήρξε ραγδαία και συνεχώς αναπτύσσεται. Παλαιότερα ο τουρισμός αποτελούσε προνόμιο μόνο των πλουσίων, όμως με το πέρασμα των χρόνων άρχισε να γίνεται δικαίωμα και των πολλών. Η βελτίωση των ατομικών εισοδημάτων των εργαζομένων και ανάπτυξη των μέσων συγκοινωνίας και επικοινωνίας βοήθησε στην ταχύρυθμη ανάπτυξή του διεθνώς. Εκτός της ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων συμβάλει στην επίλυση πολλών οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων μιας χώρας.

Ο τουρισμός σήμερα αποτελεί μια από τις κυριότερες πηγές εσόδων για την Ελληνική αλλά και την παγκόσμια οικονομία. Η τεχνολογική εξέλιξη των μεταφορικών μέσων και οι προσιτές τιμές τους στις ασθενέστερες κοινωνικές τάξεις διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο για την ανάπτυξη του τουρισμού με την μορφή που τον ξέρουμε σήμερα. Οι θετικές επιδράσεις του στις εθνικές οικονομίες οδήγησε στην αντιμετώπιση του σαν ιδιαίτερου κλάδου οικονομικής δραστηριότητας.

Ως τουρισμό, στην σύγχρονη του μορφή, θα μπορούσαμε να ορίσουμε την πρόσκαιρη μετακίνηση ατόμων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών ή επιθυμιών, και την οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και εξυπηρέτηση των ατόμων αυτών. Ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει ουσιαστικά την τουριστική ζήτηση και προσφορά. Τόσο η τουριστική προσφορά, όσο και η τουριστική ζήτηση, προϋποθέτουν την ύπαρξη ενός τουριστικού προϊόντος. Όταν το προϊόν αυτό είναι σύνθετο, δηλαδή αποτελείται από έναν αριθμό τουριστικών υπηρεσιών, τότε χαρακτηρίζεται σαν τουριστικό πακέτο. Το τουριστικό πακέτο

στην απλούστερη του μορφή περιλαμβάνει το ταξίδι σε έναν τουριστικό προορισμό, την διαμονή, το πρόγευμα και το τράνσφερ.

Σύμφωνα με τους Mill και Morrison ο τουρισμός ως δραστηριότητα περιλαμβάνει οτιδήποτε σχετίζεται με την προετοιμασία και την πραγματοποίηση του ταξιδιού, την παραμονή, την επιστροφή και τις αναμνήσεις από αυτό. Ο τουρισμός κατηγοριοποιείται σε τρεις γενικές μορφές: στον *Μαζικό Τουρισμό* που περιλαμβάνει κυρίως την ξεκούραση και την διασκέδαση, στον *Τουρισμό Ειδικών Ενδιαφερόντων* όπως επαγγελματικής φύσεως, εκπαιδευτικού ενδιαφέροντος, υγείας και στον *Εναλλακτικό Τουρισμό* που περιλαμβάνει ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού όπως αθλητικός τουρισμός, θαλάσσιος, ορεινός, χειμερινός, ορειβατικός.

Η επέκταση της τουριστικής ανάπτυξης σε πολλές χώρες του κόσμου οφείλεται σε σημαντικό βαθμό στην ανάπτυξη των εταιρειών που σχετίζονται με τις διάφορες φάσεις ενός οργανωμένου ή ανεξάρτητου τουριστικού ταξιδιού. Οι εταιρείες που επηρεάζουν αυτή την εξέλιξη είναι οι αεροπορικές εταιρείες, οι ξενοδοχειακές εταιρείες και οι tour operators που ασχολούνται με την παραγωγή και την πώληση ταξιδιών. Οι tour operators και οι ταξιδιωτικοί τουριστικοί πράκτορες παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της τουριστικής εικόνας μιας χώρας όπως πχ. στην περίπτωση της Ελλάδας που αναφέρθηκε παραπάνω.

Οι χώρες της Νότιας Ευρώπης δείχνουν ανοδική πορεία στην ανάπτυξη του τουρισμού τους την τελευταία δεκαετία. Στις πρώτες θέσεις βρίσκονται η Γαλλία και η Ισπανία ακολουθούμενες από την Ιταλία από πλευράς υποδοχής τουριστών. Τα αίτια αυτής της εξέλιξης προέρχονται από την συστηματική προβολή που επιτυγχάνει η κάθε μια αναδεικνύοντας την κληρονομιά της, την κουλτούρα της και τους εναλλακτικούς τύπους τουρισμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βασιλειάδης. Χ. Α. – Η Διοικητική και το Μάρκετινγκ των Τουριστικών Προορισμών, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2003
- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού <http://www.gnto.gr>
- Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ) www.statistics.gr
- Ηγουμενάκης Ν. Γ. – Τουρισμός και Ανάπτυξη, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2000
- Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) <http://www.itep.gr>
- Λαγός Δ. Γ. – Τουριστική Οικονομική, Εκδόσεις Κριτική ΑΕ, Αθήνα 2005
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος <http://www.grhotels.gr>
- Mill, R.C and Morrison, A. M (1992), *The tourism system*, 2^η έκδοση, London: Prentice-Hall International.
- On-line βιβλιοθήκη του ΣΕΤΕ <http://www.sete.gr>
- World Tourism Organization UNWTO <http://www2.unwto.org>