

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Πάτρα)

"Τα θετικά και αρνητικά στοιχεία του τουρισμού - Προϋποθέσεις σωστής τουριστικής ανάπτυξης."



Πτυχιακή Εργασία των

- 1) Λάχα Νίκη αριθμός μητρώου: 9692**
- 2) Βαγενά Ερμιόνη αριθμός μητρώου:9523**
- 3) Πετρούτσου Χαραλαμπία αριθμός μητρώου:9851**

Επιβλέπων : Κωνσταντίνος Ντεμίρης

ΠΑΤΡΑ, 2015

Η παρούσα πτυχιακή εκπονήθηκε από τις φοιτήτριες : Βαγενά Ερμιόνη, Λάχα Νίκη και Χαραλαμπία Πετρούτσου, οι οποίες φοιτούν στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του ΑΤΕΙ Πατρών κατά το ακαδημαϊκό έτος 2014-2015 υπό την επίβλεψη του καθηγητή μας, Ντεμίρη Σπ. Κωνσταντίνο.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρώτα απ'όλα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Κωνσταντίνο Ντεμίρη για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε αναθέτοντάς μου αυτό το θέμα. Αλλά και για την συνεχή υποστήριξη και ενθάρρυνση του, δίνοντάς μου συμβουλές σε όλο αυτό το διάστημα. Επιπλέον, θέλω να ευχαριστήσω όλα αυτά τα άτομα που στάθηκαν δίπλα μου κατά τη διάρκεια των φοιτητικών μου χρόνων, και κυρίως τις δύο συμφοιτήτριες μου Βαγενά Ερμιόνη και Πετρούτσου Χαραλαμπία, που με την καθημερινή τους συμπαράσταση και υπομονή συνέβαλαν στην εκπλήρωση του στόχου μας. Τέλος, ένα τεράστιο ευχαριστώ οφείλω στους γονείς μου, Σωτήριο και Παναγιώτα καθώς και στις αδερφές μου Μαρία και Ευαγγελία αλλά και σε ένα πολύ ξεχωριστό άτομο για μένα, που όλα αυτά τα χρόνια με στηρίζουν ηθικά και οικονομικά δίνοντας μου κουράγιο να ξεπεράσω κάθε εμπόδιο και δυσκολία που βρέθηκε στο δρόμο μου. Έτσι ώστε, να φτάσω σήμερα στο τέλος ενός όμορφου ταξιδιού που διήρκεσε 4 υπέροχα φοιτητικά χρόνια.

Νίκη Λάχα

Θα ήθελα καταρχήν να ευχαριστήσω θερμά των καθηγητή μου κ. Κωνσταντίνο Ντεμίρη για τη συνεχή καθοδήγηση, την υποστήριξη, τις ουσιώδεις συμβουλές καθώς και την ενθάρρυνση που μου παρείχε σε όλο αυτό το διάστημα. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους φίλους και τις φίλες μου των φοιτητικών μου χρόνων, και πιο συγκεκριμένα την Ερμιόνη Βαγενά και Νίκη Λάχα για την πολύτιμη βοήθειά τους ώστε να ολοκληρωθεί η εργασία αυτή. Βέβαια, το μεγαλύτερο ευχαριστώ το οφείλω στους γονείς μου, για όλα όσα μου έχουν προσφέρει στη διάρκεια των μαθητικών και φοιτητικών μου χρόνων και την υποστήριξή τους σε κάθε μου επιλογή.

Χαραλαμπία Πετρούτσου

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες και την ευγνωμοσύνη μου στον καθηγητή μου για την ανάθεση του θέματος, την πολύτιμη βοήθειά του, το ενδιαφέρον του αλλά και τον χρόνο που διέθεσε για την διεκπεραίωση της πτυχιακής εργασίας. Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του ιδρύματος για τις γνώσεις που μου προσέφεραν όλα αυτά τα χρόνια. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τις συμφοιτήτριες μου, Νίκη Λάχα και Χαραλαμπία Πετρούτσου για την βοήθεια και την συνεργασία που μου προσέφεραν με σκοπό την ολοκλήρωση της εργασίας μας. Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου, που με βοήθησε και με στήριξε όλα αυτά τα χρόνια και που μου έδωσε όλα τα εφόδια για να γίνω σωστός Άνθρωπος.

Βαγενά Ερμιόνη

Περίληψη

Η εργασία με τίτλο "Τα θετικά και αρνητικά στοιχεία του τουρισμού - Προϋποθέσεις σωστής τουριστικής ανάπτυξης" πραγματεύεται πάνω στο θέμα του τουρισμού, τι είναι τουρισμός, τουριστική βιομηχανία, ποιες οι επιπτώσεις του στην οικονομία και κοινωνία της Ελλάδος. Ο τουρισμός αποτελεί μαζί με άλλους τομείς ένα παραγωγικό σύμπλεγμα και μπορούμε να πούμε πως είναι μια από τις κινητήριες δυνάμεις της ελληνικής οικονομίας.

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να κατανοηθούν σωστά οι επιπτώσεις σου αρνητικές και θετικές τόσο στην οικονομία όσο και στην κοινωνία της Ελλάδος. Στοχεύει στην ανάλυση των μορφών τουρισμού, αλλά και στις διακρίσεις του τουρισμού. Παρόλο που η χώρα μας διανύει μια περίοδο οικονομικής κρίσης ο τουρισμός αποτελεί έναν τρόπο ώστε να αναπτυχθεί η χώρα οικονομικά μέσα από τις διάφορες μορφές τουρισμού που αναπτύσσονται σταδιακά και που περιγράφονται στην παρούσα εργασία. Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη αυτή έχει παίξει και το μάρκετινγκ και η σωστή διαφήμιση και προβολή της χώρας αλλά και της ανάδειξης πολλών επιλεκτικών μορφών τουρισμού που διαλέγει ο κάθε τουρίστας ανάλογα πολλές φορές με την ψυχολογία του και την οικονομική του κατάσταση. Και για αναπτυχθεί σωστά ο τουρισμός στη χώρα χρειάζονται σωστές οργανωμένες βάσεις και κατάλληλες προϋποθέσεις που αναλύονται έτσι ώστε να αποφέρει σημαντικά και κερδοφόρα αποτελέσματα τόσο στην οικονομία της χώρας όσο και στην καλύτερη διαμονή των εσωτερικών τουριστών προς αυτή.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: Εισαγωγή στον τουρισμό.....	8
1.1 Τι είναι τουρισμός.....	8
1.2 Τι είναι τουριστική βιομηχανία.....	9
1.3 Παράγοντες τουριστικής βιομηχανίας.....	11
1.4 Τα υποκείμενα του τουριστικού συστήματος.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Κατηγορίες / Διακρίσεις τουρισμού.....	13
2.1 Εισαγωγή.....	13
2.2 Διάκριση ειδών.....	13
2.3 Ανάλυση γενικών μορφών τουρισμού.....	13
2.3.1 Μαζικός Τουρισμός.....	14
2.3.2 Ατομικός – μεμονωμένος τουρισμός.....	17
2.3.3 Εξωτερικός / Διεθνής τουρισμός.....	17
2.3.4 Εσωτερικός / Εγχώριος τουρισμός.....	17
2.3.5 Συνεχής τουρισμός.....	17
2.3.6 Εποχικός τουρισμός.....	18
2.4 Ανάλυση ειδικών μορφών τουρισμού.....	18
2.4.1 Λαϊκός τουρισμός.....	18
2.4.2 Κοινωνικός Τουρισμός.....	18
2.4.3 Κοσμοπολίτικος τουρισμός.....	18
2.4.4 Νεανικός τουρισμός.....	19
2.4.5 Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας.....	19
2.5 Επίλογος.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Κυριότερες μορφές τουρισμού.....	22
3.1 Αγροτουρισμός.....	22
3.2 Μορφωτικός τουρισμός.....	24
3.3 Τουρισμός Υγείας.....	25
3.4 Θρησκευτικός τουρισμός.....	26

3.5 Επαγγελματικός τουρισμός	27
3.6 Συνεδριακός τουρισμός.....	28
3.7 Τουρισμός Περιπέτειας.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: Θετικές επιπτώσεις τουρισμού	30
4.1 Θετικές επιπτώσεις τουρισμού στην οικονομία της Ελλάδος.....	30
4.2 Θετικές επιπτώσεις στην κοινωνία της Ελλάδος.....	38
4.3 Κατηγορίες και στοιχεία.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: Αρνητικές επιπτώσεις τουρισμού.....	47
5.1 Αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομία της Ελλάδος.....	47
5.2 Αρνητικές επιπτώσεις στην κοινωνία της Ελλάδος.....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: Τουρισμός Μάρκετινγκ και Διαφήμιση.....	52
6.1 Ψυχολογία του τουρίστα.....	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: Προϋποθέσεις σωστής Τουριστικής ανάπτυξης.....	59
7.1 Γενικά.....	59
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	62
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: Εισαγωγή στον τουρισμό

1.1 Τι είναι τουρισμός

Ο τουρισμός με τη σύγχρονη του μορφή αποτελεί ένα οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, η ανάπτυξη του οποίου μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκόσμιου Πολέμου έχει προσελκύσει ολοένα και περισσότερο το ενδιαφέρον τόσο των αναπτυγμένων χωρών, όσο και των αναπτυσσόμενων, δηλαδή αυτών που για ίδιους ή διαφορετικούς λόγους δεν έχουν κατορθώσει ακόμα να διακόψουν το φαύλο κύκλο της φτώχειας και της μιζέριας τους. Οι λόγοι είναι κατανοητοί. Αν και ο τουρισμός σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να αποτελέσει πανάκεια για την αντιμετώπιση όλων των οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων των χωρών που επιχειρούν να τον αναπτύξουν, έχει αποδειχτεί στην πράξη ότι κάτω από προϋποθέσεις μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην οικονομική τους ανάπτυξη ή και μεγέθυνση. Αυτός άλλωστε είναι και ο λόγος που η ανάπτυξη του επιδιώκεται ολοένα και περισσότερο κυρίως από τις αναπτυσσόμενες χώρες.



Σήμερα ο τουρισμός δεν αποτελεί μια οικονομική δραστηριότητα, αλλά είναι τρόπος χρησιμοποίησης του ελεύθερου χρόνου και κοινή παροχή που συμβάλλει στην ψυχολογική ισορροπία. Είναι γνωστό πως ο τουρισμός είναι από τους σπουδαιότερους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο τουρισμός πλέον είναι αναγκαίος για τον σύγχρονο άνθρωπο, όπου ανάλογα με την οικονομική, ψυχολογική, κοινωνική του θέση αλλά και τον ελεύθερο χρόνο του βρίσκει τρόπους να αποδράσει, βρίσκει τον χρόνο, τον τόπο αλλά και το είδος της ψυχαγωγίας του και των διακοπών του.

Στην ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν πολλοί ορισμοί που δίνουν την έννοια του τουρισμού. Στην πλειοψηφία το κοινό χαρακτηριστικό των εννοιών είναι πως χαρακτηρίζουν

τον τουρισμό ως δραστηριότητα καινούργιων εμπειριών πραγματοποιώντας ένα ταξιδιωτικό προορισμό. Γενικά ο τουρισμός είναι μια σειρά δραστηριοτήτων, υπηρεσιών και βιομηχανιών. Ο τουρισμός μπορεί να διατυπωθεί ως το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προέρχονται από την επικοινωνία των τουριστών, των προμηθευτών και των κυβερνήσεων στις περιοχές υποδοχής στην διαδικασία της έλξης και της φιλοξενίας των τουριστών

Ο τουρισμός σαν έννοια μπορεί να οριστεί ως οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του περιβάλλοντός τους, συνήθως για αναψυχή αλλά και για άλλους λόγους όπως επαγγελματικούς. Ο τουρισμός είναι μια πανάρχαια υπόθεση που ξεκινά από την τάση του ανθρώπου να γνωρίσει και να μάθει. Σύμφωνα με τον φιλόσοφο Αριστοτέλη « ο άνθρωπος φύση του ειδέναι ορέγεται», δηλ την δίψα της γνώσης ο άνθρωπος την έχει έμφυτη.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του τουρισμού είναι:

- Ο τουρισμός η μετακίνηση ενός ή πολλών ατόμων μαζί σε διάφορους προορισμούς με διαμονή σε αυτούς τουλάχιστον ένα 24ωρο έχοντας σκοπό να ικανοποιήσουν την ψυχαγωγία τους.
- Οι διάφορες μορφές τουρισμού περιέχουν δυο βασικά στοιχεία το ταξίδι και την διαμονή στον τουριστικό προορισμό συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.
- Η μετακίνηση των ατόμων σε κάποιο τουριστικό προορισμό είναι προσωρινού ή βραχυπρόθεσμου χαρακτήρα δεδομένου ότι θα επιστρέψουν στην βάση τους εκεί δηλαδή που μένουν μόνιμα μέσα σε λίγες εβδομάδες, μέρες ή μήνες.



1.2 Τι είναι τουριστική βιομηχανία

Σήμερα ο τουρισμός είναι βιομηχανία. Είναι παραγωγή ενός προϊόντος που καταναλώνεται ως προϊόν από την μάζα που προσπαθεί να ικανοποιήσει την ανάγκη του εργαζόμενου, να διασκεδάσει στον ελεύθερο χρόνο του. Η τουριστική βιομηχανία έχει επέμβει πάνω στο έδαφος, το έκανε εμπόρευμα

που προκάλεσε φαινόμενα με χαρακτήρα οικονομικοκοινωνικό. Τα οικονομικά φαινόμενα φαίνονται στην αύξηση ζήτησης της γης εκεί όπου εμφανίζονται τουριστικά ενδιαφέροντα.

Γι' αυτό γίνεται το καλό εμπόρευμα, επειδή προσφέρει μεγαλύτερο εισόδημα όταν χρησιμοποιείται για τουριστικές εγκαταστάσεις. Οι επιδράσεις φαίνονται στην αλλαγή απασχόλησης των κατοίκων διαφόρων περιοχών που από την απασχόλησή τους με την γεωργία, αλιεία, κτηνοτροφία πέρασαν στην απασχόληση με τον τουρισμό.

Από τα αρχαία χρόνια επικρατεί ο ομαδικός τουρισμός με αφορμή εκδρομές για γιορτές και προσκυνήματα σε διάφορες περιοχές. Όλα αυτά αρχίζουν το 1900. Το 1950 η Ελλάδα εντελώς εξαντλημένη από τους πολέμους δεν έχει πρόγραμμα, η βιομηχανοποίηση απαιτεί πολύ χρόνο και μόνη λύση ο τουρισμός ο οποίος δίνει σύντομες λύσεις στο οικονομικό πρόβλημα της χώρας η οποία διαθέτει κατάλληλες προϋποθέσεις όπως το καλό κλίμα, την τέχνη και την ιστορία. Με την βοήθεια του κράτους ανθίζει η τουριστική ανάπτυξη, οι δρόμοι κατασκευάζονται όπως και οι επικοινωνίες και αρχίζουν οι δανειοδοτήσεις για την κατασκευή ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ξενοδοχείων, μπανγκαλόους, οργάνωση κάμπινγκ, ενοικιάσεις δωματίων. Επίσης ιδρύονται σχολές τουριστικών επαγγελματιών, διοργανώνονται κρουαζιέρες σε νησιά, φεστιβάλ και αρχίζει και η παραγωγή έργων Λαϊκής Τέχνης.

Το μεγαλύτερο μέρος των εργατών απασχολείται με τον τουρισμό. Μεγάλο μέρος του εργατικού δυναμικού απορροφάται από τα ξενοδοχεία. Το φαινόμενο τουρισμός όμως είναι εποχιακό, δεν προσφέρει μια σιγουριά στον εργαζόμενο, λύνει απλά ένα μικρό ποσοστό του προβλήματος της ανεργίας και της μετανάστευσης. Οι εργαζόμενοι είναι χωρισμένοι στα δυο, στους μόνιμους και σε εκείνους που εργάζονται την περίοδο του καλοκαιριού. Τα επαγγέλματα που αφορούν τον τουρισμό δεν είναι κατοχυρωμένα και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι επιχειρηματίες να προτιμούν ανειδίκευτο προσωπικό για καθαρά οικονομικούς λόγους. Η βιομηχανία του τουρισμού τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί ταχύτατα. Από τα 25 εκατομμύρια των τουριστών το 1950 το νούμερο ξεπέρασε το 1 δισεκατομμύριο. Με μια μέση αύξηση της τάξης του 3,3% ο αριθμός αυτός αναμένεται το 2030 να αγγίξει τα 1,8 δισ. τουρίστες. Τα πιο πάνω στοιχεία αναφέρονται στην έκθεση του Παγκόσμιου Οργανισμού



Τουρισμού με τον τίτλο Tourism Highlights 2013 που δόθηκε πρόσφατα στη δημοσιότητα. Σημαντική είναι και η συμβολή του τουρισμού στην ενίσχυση των εθνικών οικονομιών τόσο άμεσα όσο και έμμεσα. Όπως αναφέρεται στην έκθεση, ο τουρισμός ενισχύει σημαντικά τις εθνικές οικονομίες

καθώς κάθε ένας τουρίστας δημιουργεί άμεσα και έμμεσα 11 θέσεις εργασίας ενώ οι τουριστικές

εισπράξεις ξεπέρασαν το 1 τρις. δολάρια για πρώτη φορά φθάνοντας το 1,075 δισ. Ο μεγαλύτερος όγκος τουριστών κατευθύνεται προς την Ευρώπη που απορροφά το 52% των διεθνών επισκεπτών και ακολουθεί η Ασία-Ωκεανία με 234 εκατομμύρια τουρίστες που αντιστοιχούν στο 23%.

1.3 Παράγοντες τουριστικής βιομηχανίας

Δυστυχώς δεν υπάρχει μια τουριστική βιομηχανία υπό την έννοια μιας



ξεχωριστής ομάδας όπως βιομηχανία αυτοκινήτων, ένδυσης, τεχνολογιών. Οι λόγοι που υπάρχει το φαινόμενο αυτό, οφείλεται στους παρακάτω παράγοντες:

1. Ο όρος βιομηχανία χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις μεταποίησης και παραγωγής υλικών αγαθών και όχι υπηρεσιών. Αυτό γιατί η ποσότητα των οικονομικών μεγεθών στα υλικά αγαθά είναι ευκολότερη από τις υπηρεσίες. Η έννοια της βιομηχανίας και η σημασία που έχει στην οικονομία γίνεται δύσκολα αντιληπτή από οικονομικούς και πολιτικούς παράγοντες.
2. Η τουριστική βιομηχανία αφορά μια τεράστια γκάμα διαφορετικών επιχειρήσεων και όχι έναν ενιαίο κλάδο όπως για παράδειγμα από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και εστιατόρια σε επιχειρήσεις αναψυχής και μεταφοράς.
3. Οι βιομηχανίες και οι κλάδοι αυτοί μπορεί πολλές φορές να μην ενεργούν ως μια ομάδα για έναν κοινό στόχο, αντίθετα πολλές φορές οι επιδιώξεις του κάθε κλάδου μπορεί να είναι διαφορετικές και να υπάρχουν αντικρουόμενες απόψεις.
4. Αρκετές τουριστικές επιχειρήσεις δεν ασχολούνται αποκλειστικά με την εξυπηρέτηση των τουριστών αλλά ασχολούνται με το να παρέχουν υπηρεσίες και σε μόνιμους κατοίκους.
5. Σε πολλές χώρες η ανάπτυξη και η παραγωγή τουριστικών προϊόντων λειτουργεί κάτω από την επίβλεψη της κυβέρνησης αλλά και δημόσιων φορέων και οργανισμών.

1.4 Τα υποκείμενα του τουριστικού συστήματος

Το τουριστικό σύστημα περιλαμβάνει στοιχεία που ταξινομούνται στις ακόλουθες κατηγορίες.

Τα υποκείμενα του τουριστικού συστήματος: Αυτά είναι φυσικά ή νομικά πρόσωπα που εμπλέκονται στον τουρισμό. Από την μια είναι οι τουρίστες και από την άλλη οι παραγωγοί δηλαδή οι τουριστικές επιχειρήσεις. Οι τουρίστες αναπτύσσουν την τουριστική ζήτηση ενώ οι τουριστικές επιχειρήσεις την τουριστική προσφορά. Εκτός όμως από τους τουρίστες και της κάθε φύσεως τουριστικές επιχειρήσεις, στο όλο σύστημα του τουρισμού συμμετέχουν και πρόσωπα δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου.

Για παράδειγμα στην χώρα μας, στον δημόσιο τομέα, σε αυτούς που εμπλέκονται στον τουρισμό είναι οι εξής φορείς: **Η κεντρική διοίκηση:** Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης και ο υπαγόμενος σε αυτό Οργανισμός Ελληνικού Τουρισμού (ΕΟΤ) καθώς υπουργεία, υπηρεσίες που συμβάλλουν σε τουριστικά θέματα. Υπ. Περιβάλλοντος, Υπ. Οικονομικών, Υπ. Εσωτερικών. **Η τοπική αυτοδιοίκηση:** δήμοι, κοινότητες, περιφέρειες, όπου πολλοί από αυτούς έχουν οργανώσει γραφεία ή σχετικές εταιρείες για την ενημέρωση και την τουριστική ανάπτυξη του κάθε τόπου. Τέλος, **οι διάφορες δημόσιες υπηρεσίες** για παράδειγμα η Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης και οργανισμοί που σχετίζονται με το κομμάτι του τουρισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Κατηγορίες/Διακρίσεις τουρισμού

2.1 Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία έχει σκοπό να παρουσιάσει συνοπτικά τις μορφές του σύγχρονου τουρισμού, όπως αυτές έχουν διαμορφωθεί μέσα από την εξελικτική πορεία του. Ο τουρισμός αποτελεί φαινόμενο πολυσύνθετο που οφείλει, κατά τον Βαρβαρέσο¹, τη μεγέθυνσή του κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα και χαρακτηρίζεται από στοιχεία μαζικοποίησης και ομοιομορφίας. Ταυτόχρονα, αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες του κόσμου, σχετίζεται με πολλούς από τους κύριους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, είναι στενότατα συνυφασμένος με τη ζωή –οικονομικά, κοινωνικοπολιτιστικά και περιβαλλοντικά- και στηρίζεται σε πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή στοιχεία της παραγωγής και της παροχής υπηρεσιών². Επιπλέον, διακρίνεται εύλογα από την καθημερινή εποπτεία η σχέση του τουρισμού με επιστήμες όπως η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η ανθρωπολογία, η γεωγραφία, γεγονός που διαμορφώνει τον τουρισμό ως φαινόμενο με περίπλοκη φύση³. Η συνοπτική παρουσίαση των ειδών του τουρισμού θα γίνει ανάλογα με τη μορφή τους, τους σκοπούς/κίνητρά τους⁴, το χώρο, τον χρόνο, τα μέσα, την ηλικία και την οικονομική κατάσταση των περιηγητών⁵.

2.2 Διάκριση ειδών⁶

Η βιβλιογραφία παρουσιάζει μία γενική εικόνα αναφορικά με τη διάκριση των ειδών του τουρισμού, μιας και ανάλογα με τις απαιτήσεις και τις ανάγκες της εποχής και των ίδιων των τουριστών, το φαινόμενο συνεχώς διευρύνεται και εξελίσσεται.

Τα κυριότερα είδη χαρακτηρίζονται από πλευράς:⁷

¹Στ. Βαρβαρέσος, «Οικονομική του Τουρισμού-Εννοιολογικές, θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις από τον 19^ο έως τον 21^ο αιώνα», εκδ. Προπομπός, Αθήνα, 2008, σελ. 37

²D. Fennell, «Οικοτουρισμός», εκδ. Ελλην, Αθήνα, 2001, σελ.24

³D. Fennell, ό.π., σελ. 25

⁴Π. Τσάφρας, «Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό», εκδ. Εξάντας, Αθήνα, 1996, σελ. 195-208

⁵Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) διακρίνει τους «ταξιδιώτες» σε δύο βασικές κατηγορίες: α)τουστουρίστες (παραμονή: 24 ώρες-1 έτος, β)τους εκδρομείς- ημερήσιους επισκέπτες/διεθνείς, εγχώριους (παραμονή: λιγότερο από 24 ώρες).

⁶ Ιδιαίτερη αναφορά στην παρούσα εργασία θα γίνει για τα α)-ζ).

⁷α) Μ. Βενετσανοπούλου, «Η κρατική συμβολή στον Τουρισμό-εναλλακτικές μορφές τουρισμού», εκδ. Interbooks, Αθήνα, 2006, σελ. 55-56, β) Δ. Λαγός, «Τουριστική Οικονομική», εκδ. Κριτική,

- α) **αριθμού περιηγητών**→ σε μαζικό και ατομικό,
- β) **φυσικών ορίων**→ σε εσωτερικό και εξωτερικό,
- γ) **χρονικής διάρκειας**→ σε συνεχή και εποχικό (χειμερινό, θερινό, φθινοπωρινό, εαρινό),
- δ) **οικονομικών δυνατοτήτων των περιηγητών**→ σε λαϊκό, κοινωνικό και κοσμοπολίτικο,
- ε) **ηλικίας μετακινούμενων**→ σε νεανικό, μέσης ηλικίας, τρίτης ηλικίας,
- στ) **επιδιωκόμενου-ειδικού σκοπού** (π.χ. ιστορικού, θρησκευτικού, φυσιολατρικού, αθλητικού, καλλιτεχνικού, θεραπευτικού ενδιαφέροντος, εκπαιδευτικού, συνεδριακού, εκθεσιακού, θεματικού, αστικού),
- ζ) **εναλλακτικής προσέγγισης** (αγροτουρισμός, υπαίθρου, αθλητικός, περιηγητικός, θαλάσσιος, οικοτουρισμός, πολιτιστικός, ορεινός, ορειβατικός, περιπέτειας, σακιδίου)
- η) **μέσων μεταφοράς**→ σε οδικό, θαλάσσιο, διά πλωτών ποταμών, σιδηροδρομικό, αεροπορικό, μεικτό,
- θ) **χρηματοδότησης**→σε αυτοχρηματοδοτούμενο και κοινωνικό,
- ι) **φύλου**→σε ανδρών, γυναικών, μεικτό.

2.3 Ανάλυση γενικών μορφών τουρισμού

2.3.1 Μαζικός τουρισμός (masstourism) με επιπλέον διάκριση σε οργανωμένος και ομαδικός. Σύμφωνα με τη Βενετσανοπούλου⁸ ο ομαδικός ή μαζικός τουρισμός αποτελεί την κυρίαρχη μορφή τουρισμού. Μετά το Β' Π.Π. προέκυψαν οι προδιαγραφές για την ανάπτυξη του φαινομένου μιας και παρουσιάστηκε επιστημονική εξέλιξη και αύξηση της εκβιομηχάνισης με αποτέλεσμα τη μαζική παραγωγή, την άνοδο του βιοτικού επιπέδου, την αστικοποίηση και τη μηχανοκίνηση. Ο τουρισμός και ιδιαίτερα η συγκεκριμένη μορφή του παρουσιάστηκε ως λύση στην αύξηση του επιπέδου του άγχους και της κοινωνικής πίεσης, κυρίως, μέσω και της



Αθήνα, 2005, σελ. 66, γ) K. L. Lichoris, C. Jenkins, «AnintroductiontoTourism», *Heinemann*, Oxford, 2006, σελ. 36-37

⁸ό.π.,Μ. Βενετσανοπούλου, σελ. 55

προβολής από τα ΜΜΕ, της διαφήμισης και των νέων τεχνολογιών⁹. Περιλαμβάνει την παραδοσιακή τουριστική δραστηριότητα η οποία χαρακτηρίζει όλες τις πληθυσμιακές ομάδες και πραγματοποιείται από πολλά άτομα βάσει συγκεκριμένου προγράμματος. Μία άλλη απόπειρα ορισμού θα εννοούσε το συγκεκριμένο είδος ως τη «μετακίνηση σε συγκεκριμένο χρόνο ενός αριθμού ανθρώπων, κάνοντας χρήση της δυνατότητας που τους παρέχεται να χρησιμοποιούν ομαδικά και ταυτόχρονα το ίδιο μέσο μεταφοράς, το ίδιο κατάλυμα για τη διαμονή ή την ομαδική χρήση οποιασδήποτε άλλης υπηρεσίας»¹⁰.

Ο μαζικός τουρισμός αναπτύσσεται με βελτιώσεις στην τεχνολογία, η οποία επέτρεψε τη μεταφορά μεγάλου αριθμού ατόμων σε σύντομο χρονικό διάστημα σε σημεία ενδιαφέροντος αναψυχής, έτσι ώστε μεγαλύτερος αριθμός των ανθρώπων που θα μπορούσαν να αρχίσουν να απολαμβάνουν τα οφέλη του ελεύθερου χρόνου. Οι ομαδικές εκδρομές ή ταξίδια οργανώνονται¹¹ κυρίως από εκκλησίες, κατασκηνώσεις, συλλόγους ή οργανισμούς, όπως επίσης και από ιδιωτικά τουριστικά γραφεία από τα οποία οι τουρίστες του μαζικού τουρισμού αγοράζουν προπληρωμένα προγράμματα ειδικά σχεδιασμένα για αυτούς.

Ο συλλογικός και ομαδικός χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού αναφέρεται και στον τρόπο οργάνωσης και εκτέλεσης της τουριστικής μετακίνησης, καθώς και στη συγκέντρωση των τουριστών στις περιοχές διαμονής τους και στα μέρη προορισμού τους. Ο τουρίστας συμμορφώνεται σε συγκεκριμένα σχήματα συμπεριφοράς ακολουθώντας κανόνες και όρους που εξασφαλίζουν, όμως, ικανοποίηση μέσω της καλής οργάνωσης και εκτέλεσης του ταξιδιού. Το σύστημα GIT που προσφέρει αλληλεξαρτώμενες και ολοκληρωμένες τουριστικές υπηρεσίες (τουριστικά πακέτα/packages: προορισμός, μέσο, κατάλυμα, πρωινό, μετακίνηση) αποτελεί τη βάση ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού σήμερα¹². Επίσης, αναφορά πρέπει να γίνει και στο γεγονός πως στο σύστημα GIT το κόστος ταξιδιού και απόστασης μεταξύ χώρας προέλευσης και χώρας προορισμού και τα επίπεδα τιμών των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται αποτελούν ουσιώδεις παραμέτρους για τον πληθυσμό που πρόκειται να μετακινηθεί.

⁹ Στ. Βαρβαρέσος, «Οικονομική του Τουρισμού- Εννοιολογικές, θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις από τον 19^ο έως τον 21^ο αιώνα», εκδ. Προπομπός, Αθήνα, 2008, σελ. 40, 47

¹⁰ Θ. Σιτάρας-Χ. Τζένος, «Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού», εκδ. Interbooks, Αθήνα, 2007, σελ.42

¹¹ Σ.Καλιφιώτη, «Εισαγωγή εις την θεωρίαν του Τουρισμού», εκδοτικός οίκος 'Θεοδ. Π. Τυροβολάς, Αθήνα, 1976, σελ. 61

¹² Ν. Ηγουμενάκης, «Τουριστική Οικονομία», εκδ. Interbooks, Αθήνα, 1997, σελ. 133-134 και Ν. Ηγουμενάκης-Κ. Κραβαρίτης- Π. Λύτρας, «Εισαγωγή στον Τουρισμό», εκδ. Interbooks, Αθήνα, 1997, σελ. 105-107

2.3.2 Ατομικός-μεμονωμένος τουρισμός:



Το συγκεκριμένο είδος τουρισμού χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη-ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού ή της περιήγησης-που αποτελεί τον κύριο χαρακτήρα του είδους- από τα μεμονωμένα άτομα. Τα χαρακτηριστικά του, συνεπώς, είναι τα αντίθετα από αυτά

του μαζικού τουρισμού. Πραγματοποιείται περισσότερο από ένα ή περισσότερα άτομα φιλικά ή συγγενικά μεταξύ τους για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Η ανάπτυξη του ατομικού τουρισμού πραγματοποιείται και συνδυάζεται με ατομικά-ιδιωτικά μέσα μετάβασης, παραμονής και μετακίνησης, χωρίς, όμως, αυτή η συνθήκη να είναι αποκλειστική και απαραβίαστη. Ο κύριος χαρακτήρας της κατηγορίας αυτής είναι περιηγητικός και σχετίζεται «(1) με την απόσταση που χωρίζει τη χώρα της μόνιμης κατοικίας των τουριστών από τη χώρα του τουριστικού προορισμού», (2) ο βαθμός οικονομικής προσπελασιμότητας των τουριστικών τόπων στις χώρες του τουριστικού προορισμού, (3) το επίπεδο ανάπτυξης των συγκοινωνιακών δικτύων και μέσων στις χώρες τουριστικού προορισμού και (4) η προσφορά κατάλληλων από ποσοτικής και ποιοτικής άποψης υπηρεσιών στις χώρες τουριστικού προορισμού, που διευκολύνουν τις περιηγήσεις τους και τις κάνουν πιο άνετες και πιο ευχάριστες»¹³. Σύμφωνα με τη Βενετσανοπούλου¹⁴, «οι περιηγητές αυτής της κατηγορίας παραμένουν περισσότερο χρόνο σε μέρη που παρουσιάζουν ενδιαφέρον και, λόγω της μεγαλύτερης, συνήθως, παραμονής τους δαπανούν περισσότερα χρήματα», χαρακτηριστικό που αποτελεί επωφελέστερο παράγοντα από οικονομική άποψη για τη χώρα- προορισμό.

Η ανάπτυξη του ατομικού τουρισμού βασίζεται στο σύστημα ΠΤ¹⁵. Ο χαρακτήρας του συγκεκριμένου συστήματος προσφέρει τουριστικά πακέτα σε μεμονωμένα άτομα. Στην απλούστερη μορφή τους περιλαμβάνουν τον τουριστικό προορισμό, το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα, το πρόγευμα και την μεταφορά. Αυτοί που ταξιδεύουν με το ΠΤ ταξιδεύουν ταυτόχρονα αποκλειστικά και μόνο με το σύστημα ΙΤΧ¹⁶, κατά το οποίο τα μεμονωμένα άτομα, τουρίστες και περιηγητές, μετακινούνται από τη χώρα μόνιμης διαμονής προς τον

¹³ Ν. Ηγουμενάκης, «Τουριστική Οικονομία», εκδ. *Interbooks*, Αθήνα, 1997, σελ. 135

¹⁴ Μ. Βενετσανοπούλου, «Η κρατική συμβολή στον Τουρισμό-εναλλακτικές μορφές τουρισμού», εκδ. *Interbooks*, Αθήνα, 2006, σελ. 55

¹⁵ Individual Inclusive Tours

¹⁶ Inclusive Tours Excursions

προορισμό τους και αντίστροφα, με αεροπλάνα που εκτελούν προγραμματισμένες πτήσεις και όχι με ναυλωμένα από τους tour operators αεροπλάνα¹⁷. Τα πακέτα αυτά -ΠΤ/ΙΤΧ- περιλαμβάνουν διαμονή σε καλύτερα ξενοδοχεία, γεγονός που κάνει τα προγράμματα αυτά να απευθύνονται περισσότερο σε τουρίστες/περιηγητές υψηλότερης οικονομικής και εισοδηματικής στάθμης.

2.3.3 Εξωτερικός/Διεθνής τουρισμός (internation altourism)¹⁸ με επιπλέον διάκριση σε ενεργητικό και παθητικό: αποτελεί το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού. Ο εξωτερικός ή διεθνής τουρισμός «πραγματοποιείται από άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μία χώρα και την εγκαταλείπουν προσωρινά για να επισκεφθούν κάποια άλλη ή κάποιες άλλες για τουριστικούς σκοπούς και να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες τους»¹⁹. Ενεργητικός χαρακτηρίζεται όταν οι κάτοικοι μιας ξένης χώρας επισκέπτονται μια άλλη χώρα για τουριστικούς λόγους (εισροή συναλλάγματος) και παθητικός όταν μόνιμοι κάτοικοι μιας χώρας επισκέπτονται μια ξένη χώρα (εκροή συναλλάγματος).

2.3.4 Εσωτερικός τουρισμός/ Εγχώριος τουρισμός²⁰ ((internaltourism/domestictourism): ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής. Πραγματοποιείται από το γηγενή πληθυσμό μέσα στα φυσικά όρια της επικράτειας και συνδέεται με τη συγκράτηση εκροής συναλλάγματος. Για την επίτευξη του μεγαλύτερου ποσοστού ανάπτυξης προϋποτίθεται μια σειρά προδιαγραφών, με κυριότερη την ανάπτυξη κατάλληλων και οικονομικά προσιτών μέσων φιλοξενίας²¹.

¹⁷N. Ηγουμενάκης-Κ. Κραβαρίτης- Π. Λύτρας, «Εισαγωγή στον Τουρισμό», εκδ. *Interbooks*, Αθήνα,.....σελ. 108-109 και Μ. Βενετσανοπούλου, «Η κρατική συμβολή στον Τουρισμό-εναλλακτικές μορφές τουρισμού», εκδ. *Interbooks*, Αθήνα, 2006, σελ. 56

¹⁸Εξερχόμενος τουρισμός (**outboundtourism**): αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα (πχ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στη Γαλλία) και Εισερχόμενος τουρισμός (**inboundtourism**): ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (πχ. ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα).

¹⁹ N. Ηγουμενάκης-Κ. Κραβαρίτης- Π. Λύτρας, «Εισαγωγή στον Τουρισμό», εκδ. *Interbooks*, Αθήνα,.....σελ. 110 και Μ. Βενετσανοπούλου, «Η κρατική συμβολή στον Τουρισμό-εναλλακτικές μορφές τουρισμού», εκδ. *Interbooks*, Αθήνα, 2006, σελ. 56

²⁰<http://el.wikipedia.org/τουρισμός>, προσπελάστηκε: 17/3/2015

²¹N. Ηγουμενάκης-Κ. Κραβαρίτης- Π. Λύτρας, «Εισαγωγή στον Τουρισμό», εκδ. *Interbooks*, Αθήνα,.....σελ. 109

2.3.5 Συνεχής τουρισμός: Πρόκειται για το είδος του τουρισμού κατά τον οποίο μία χώρα προορισμός δέχεται τουρίστες καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Σ' αυτή την περίπτωση οι τουριστικές δραστηριότητες δεν επηρεάζονται από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν. Το είδος αυτό, σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη²², σχετίζεται με επιμέρους μορφές τουρισμού, κυρίως, όπως τον συνεδριακό, τον τουρισμό κινήτρων και τον μορφωτικό.

2.3.6 Εποχιακός τουρισμός: Καλείται το είδος του τουρισμού που πραγματοποιείται σε μια ορισμένη περίοδο (saison/season) κατά τη διάρκεια του έτους. Επειδή η μετακίνηση εμφανίζεται ακανόνιστη από απόψεως ποσότητας τουριστών διακρίνεται επιπλέον σε πλήρη/περίοδο αιχμής (fullseason), χαμηλής στάθμης (lowseason) και νεκρά περίοδο (mortseason). Αναλόγως δε της εποχής της μέγιστης μετακίνησης διακρίνεται σε χειμερινό, θερινό, φθινοπωρινό και εαρινό τουρισμό.

2.4 Ανάλυση ειδικών μορφών τουρισμού

2.4.1 Λαϊκός τουρισμός²³ Η συγκεκριμένη ειδική μορφή τουρισμού πραγματοποιείται από άτομα που ανήκουν σε περιορισμένης κλίμακας οικονομική δυνατότητα. Συνήθως προτιμούν τις κατασκηνώσεις και τα κάμπινγκ και είναι νεαρής ηλικίας. Το συγκεκριμένο είδος δεν ωφελεί ιδιαίτερα οικονομικά μία χώρα προορισμό.

2.4.2 Κοινωνικός τουρισμός²⁴ Σκοπός του κοινωνικού τουρισμού είναι η παροχή δυνατότητας ταξιδιών σε όσο το δυνατόν περισσότερο πληθυσμό και περισσότερες κατηγορίες δικαιούχων που μπορεί να ανήκουν στις λιγότερο προνομιούχες, όπως σε ανάπηρους, άνεργους, μέλη πολυμελών ή



μονογονεϊκών οικογενειών, χαμηλοσυνταξιούχους κ.λ.π. Θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικός και απαραίτητος ως θεσμός ειδικά στη σύγχρονη εποχή της κρίσης.

2.4.3 Κοσμοπολίτικος τουρισμός²⁵ Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι τουρίστες με οικονομική ευχέρεια. Τα άτομα αυτά δύνανται να δαπανήσουν χρηματικά ποσά

²²Ν. Ηγουμενάκης, «Τουριστική Οικονομία», εκδ. *Interbooks*, Αθήνα, 1997, σελ. 138

²³Μ. Βενετσανοπούλου, «Η κρατική συμβολή στον Τουρισμό-εναλλακτικές μορφές τουρισμού», εκδ. *Interbooks*, Αθήνα, 2006, σελ. 57

²⁴Μ. Βενετσανοπούλου, «Η κρατική συμβολή στον Τουρισμό-εναλλακτικές μορφές τουρισμού», εκδ. *Interbooks*, Αθήνα, 2006, σελ. 57

²⁵Μ. Βενετσανοπούλου, «Η κρατική συμβολή στον Τουρισμό-εναλλακτικές μορφές τουρισμού», εκδ. *Interbooks*, Αθήνα, 2006, σελ. 58

αρκετά μεγάλα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Η διαμονή γίνεται, κυρίως, σε υπερπολυτελή ξενοδοχεία, σε επαύλεις ή θαλαμηγούς και η μετακίνηση πραγματοποιείται συνήθως με ιδιότητα μεταφορικά μέσα. Ο σκοπός των τουριστών αυτής της κατηγορίας μπορεί να σχετίζεται α. με λόγους αναψυχής και β. με λόγους επαγγελματικής φύσης.

2.4.4 Νεανικός τουρισμός²⁶. Νέοι θεωρούνται τα άτομα ηλικίας 22-39 ετών σύμφωνα με μια συμβατική κοινωνική κατηγοριοποίηση και όχι βάσει φυσικής διάκρισης. Αποτελούν κοινό πιο δυναμικό και ενεργητικό, πιο ανθεκτικό και, πιθανόν, το πολυπληθέστερο της αγοράς. Τα κοινωνικά τους χαρακτηριστικά σχετίζονται α) με την ιδιότητά τους (μαθητές, φοιτητές, ανεπάγγελτοι ή στα πρώτα βήματα της επαγγελματικής σταδιοδρομίας), β) με την οικογενειακή τους κατάσταση (ελεύθεροι, νιόπαντροι, νέοι γονείς), γ) με την οικονομική κατάστασή τους, δ) με τον διαθέσιμο ελεύθερο χρόνο τους. Οι συνθήκες αυτές σχετίζονται και με τις τουριστικές προτιμήσεις τους. Προτιμούν συνήθως μαζικό τουρισμό, παράκτιο, ταξιδεύουν με όλα τα μεταφορικά μέσα, κυρίως τα φθηνότερα ή μέσω κοινωνικού τουρισμού, δε είναι ιδιαίτερα σχολαστικοί και δεν έχουν ιδιαίτερες απαιτήσεις στα γεύματα, προτιμούν ιδιαίτερα τη διασκέδαση.

2.4.5 Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας. Ο τουρισμός Τρίτης Ηλικίας είναι, όπως μαρτυρεί και η



ονομασία, ο τουρισμός που κάνουν τα άτομα Τρίτης Ηλικίας. «Οι Seniors, όπως αποκαλούνται, αποτελούσαν πάντοτε ένα σημαντικό παράγοντα του συνολικού αλλοδαπού τουρισμού»²⁷. Υπάρχουν πολλές απόψεις για τον καθορισμό των ορίων της Τρίτης Ηλικίας. Άλλοι θεωρούν πως αυτή αρχίζει στα 55 έτη, άλλοι στα 60 και άλλοι στα 65 και σχετίζεται

με την ηλικία συνταξιοδότησης. Η γενική τάση θεωρεί πως η Τρίτη Ηλικία αρχίζει στα 65 έτη, θεώρηση που στηρίζεται και στην αύξηση του ορίου ζωής. Τα τουριστικά προϊόντα οφείλουν να διαφοροποιούνται ανάλογα με το αν παρέχονται σε ενεργούς συνταξιούχους 65 ετών ή σε υπερήλικες άνω των 75 ετών. Οι τελευταίοι θεωρούνται ανεξάρτητα από την κατάσταση υγείας τους, σαν άτομα με ειδικές ανάγκες. Γενικότερα, από κοινωνικής άποψης τα πιο συνήθη χαρακτηριστικά των ατόμων της

²⁶ Μ. Σφακιανάκης, «Εναλλακτικές μορφές τουρισμού», εκδ. "Ελλην"- Γ. Παρίκος & ΣΙΑ Ε.Ε., 2000

²⁷ <http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/.../pdf>. προσπελάστηκε στις 20/3/2015

Τρίτης Ηλικίας είναι: συνταξιούχοι, με σταθερό εισόδημα, ελεύθερο χρόνο, με μικρό νοικοκυριό και «άδεια φωλιά»-ηλικιωμένα ζευγάρια χωρίς παιδιά-, ξοδεύουν λίγα χρήματα, με μόρφωση και πείρα ζωής. Από ψυχολογικής άποψης, λόγω, πιθανόν, επιβεβαρυμένης κατάστασης υγείας, παρουσιάζουν κάποια ψυχολογικά προβλήματα, όπως φόβοι, εμμονές και απαισιόδοξες θεωρήσεις έχοντας την ανάγκη να προστατεύονται, να υπηρετούνται και να καθοδηγούνται.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι προτιμήσεις των τουριστών της Τρίτης Ηλικίας σχετίζονται με: α) διακοπές στο εσωτερικό της χώρας ή σε όσο το δυνατόν πλησιέστερους προς τη χώρα τους προορισμούς, β) μετακίνηση με ασφαλή και άνετα μέσα, γ) μικρά ταξίδια και ξεκούραστες διακοπές σε περιοχές με προσφορά υπηρεσιών υγείας, κυρίως δίνοντας έμφαση στις ήπιες μορφές του εναλλακτικού τουρισμού. Οι τουρίστες της Τρίτης Ηλικίας θεωρούνται ως ένα ετερογενές σύνολο, αφού υπάρχουν κάποια άτομα τα οποία παρακινούνται να ταξιδέψουν για να αποκομίσουν εμπειρία και νέες αντιλήψεις προσανατολισμένες σε εκπαιδευτικά και πολιτιστικά ζητήματα, μερικά είναι προσανατολισμένα σε φυσικές δραστηριότητες αναλώνοντας το χρόνο τους σε εξωτερικούς χώρους και απολαμβάνοντας το τοπίο και τη φυσική καλλονή του, ενώ μερικά είναι προσανατολισμένα στην κοινωνική αλληλεπίδραση, στη δημιουργία νέων φίλων και στη νοσταλγία του παρελθόντος.

2.5 Επίλογος

Στην παρούσα εργασία επιχειρήθηκε να γίνει μία συνοπτική παρουσίαση των μορφών του τουρισμού. Μελετήθηκε ικανοποιητικής έκτασης υλικό, ώστε να φανεί η πολυπλοκότητα του φαινομένου του τουρισμού και η πολυμορφία των ζητούμενων και αναγκών της σύγχρονης αγοράς που συνεχώς αυξάνονται και πολλαπλασιάζονται. Η βιβλιογραφία παρέχει έναν αξιόπιστο σύμβουλο στην αναζήτηση λεπτομερειών, αν και φαίνεται πως δεν υπάρχει μια γενική ομοφωνία για τις επιμέρους διακρίσεις των μορφών του τουρισμού ούτε για τον ίδιο τον ορισμό του.

Ο τουρισμός έχει διαφορετικές σημασίες σε διαφορετικές γλώσσες και διαφορετικές περιοχές και μπορεί να οριστεί με διάφορους τρόπους. Ο σημερινός τουρισμός δεν σχετίζεται με τα ταξίδια των πρώιμων περιόδων της ανθρώπινης ιστορίας. Ο τουρισμός περιλαμβάνει όλες τις οικονομικές δραστηριότητες που οργανώνονται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες

των ταξιδιωτών αυτών. Κάθε ταξίδι για διακοπές, επιχειρηματική ή επαγγελματική δραστηριότητα θα μετατραπεί σε ευκαιρία για την ανάπτυξη ενός νέου είδους τουρισμού.

Στο σημερινό κόσμο, ο τουρισμός αποτελεί σημαντική κοινωνικό-οικονομική δραστηριότητα. Αναγνωρίζεται ως μια βιομηχανία που παράγει μια σειρά από κοινωνικά και οικονομικά οφέλη. Προωθεί την εθνική ολοκλήρωση και τη διεθνή κατανόηση, βοηθά στη βελτίωση των υποδομών, δημιουργεί ευκαιρίες απασχόλησης και αυξάνει τα κέρδη συναλλάγματος. Συνεπώς, η ορθολογική και μέσα σε όρια ανάπτυξη των τουριστικών προϊόντων διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην οικονομία, στην κοινωνία και στην πολιτεία μιας χώρας.

Κεφάλαιο 3^ο: Κυριότερες μορφές τουρισμού

3.1 Αγροτουρισμός



Ο **αγροτουρισμός** είναι μορφή ήπιου **τουρισμού** κατά την οποία οι επισκέπτες μένουν σε αγρόκτημα και συμμετέχουν σε αγροτικές εργασίες. Σημείο αναφοράς των διακοπών σε ένα αγρόκτημα-ξενώνα είναι η άμεση επαφή του επισκέπτη με την αγροτική ζωή, τις καλλιέργειες, με την φύση, τη χλωρίδα και την πανίδα, κάτι το ιδιαίτερο για το μεγαλύτερο ποσοστό του σύγχρονου Ευρωπαίου πολίτη, κατοίκου αστικής περιοχής. Πέρα από την υποδοχή και τη φιλοξενία του επισκέπτη σε ένα περιβάλλον λιτό με τοπικό χαρακτήρα και όλες τις απαραίτητες ανέσεις, προβλέπεται και η ενεργή συμμετοχή του τουρίστα σε ένα σύνολο δραστηριοτήτων. Ενδεικτικές από αυτές είναι:

- αγροτικές δραστηριότητες (συμμετοχή στις εργασίες),
- παρατήρηση οικοσυστήματος (πουλιών, πανίδας, χλωρίδας, επισκέψεις υγροβιότοπων, κλπ.)
- αθλήματα περιπέτειας (π.χ. ράφτινγκ, πεζοπορία κλπ.),
- πολιτιστικές περιηγήσεις (π.χ. επισκέψεις σε μοναστήρια, εκκλησίες, λαογραφία μουσεία, κ.ά., παραδοσιακούς οικισμούς, αρχαιολογικούς χώρους).
- διάφορα μαθήματα (π.χ. μαθήματα αργαλειού, ελληνικών χορών, γαστρονομίας - ελληνικής κουζίνας, γευσιγνωσία, οινοποιεία, τοπικά προϊόντα, κλπ.)

Η βασική ιδιαιτερότητα της πρακτικής αυτής της μορφής τουρισμού στις ανεπτυγμένες αγροτουριστικά χώρες (Ισπανία, Γερμανία, Γαλλία) είναι πως βασίζεται σε διαμονή σε φάρμες στο ύπαιθρο, κάτι το οποίο δεν υπάρχει στον αντίστοιχο βαθμό στην Ελλάδα, αν και διαθέτει μεγάλο αξιοποιήσιμο κεφάλαιο προς αξιοποίηση (λαϊκός και πολιτιστικός πλούτος, γεωφυσικά στοιχεία, κ.τ.λ.) και με τις κατάλληλες προσαρμογές στα δεδομένα του Ελληνικού τοπίου, ο Ελληνικός

Αγροτουρισμός μπορεί να βρεθεί σε ανταγωνιστική θέση συμβάλλοντας έτσι στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς, ενώ παράλληλα ενισχύει το εισόδημα των



κατοίκων στις περιοχές-προορισμούς.

Ο αγροτουρισμός στην μεσόγειο είναι ένα πολύ νέο φαινόμενο σε σχέση με την Βόρεια Ευρώπη. Σε χώρες όπως τη Βρετανία, τη Γαλλία, τη Γερμανία, τη Αυστρία, την Ελβετία, τις Σκανδιναβικές χώρες, την Ολλανδία και το Βέλγιο, ο αγροτουρισμός έχει μακρά ιστορία, καθώς η βιομηχανική επανάσταση και η άνοδος των αστικών κοινωνιών απομάκρυναν τους κατοίκους των πόλεων από τη γεωργία το πρώτο μισό του 20ού αιώνα, και δημιούργησαν τον αγροτουρισμό, ως μία προσωρινή ‘επιστροφή’ στη φύση στις εορτές και στις διακοπές. Ακόμα και σε ορεινές χώρες με χαμηλή αγροτική

παραγωγή, οι αγρότες παίρνουν μέρος σε τέτοιες δραστηριότητες ^[28]. Εναντιθέσει με τις Βόρειες χώρες, στα Μεσογειακές Ευρωπαϊκές χώρες, η έξοδος από τη γεωργία καθυστέρησε πάρα πολύ, με αποτέλεσμα τα δεσμά μεταξύ πόλεων και εξοχής, έως προσφάτως, να παραμένουν ισχυρά. Ο αγροτουρισμός σε αυτές τις χώρες είναι πολύ περισσότερο συνδεδεμένος με το συμβατικό μαζικό τουρισμό που αναπτύχθηκε μετά το 1950 παρά με τον την γεωργία. Ο αγροτουρισμός στην Ελλάδα έχει σχετικά μικρή ιστορία. Τις ρίζες του μπορούμε να αναζητήσουμε στις διάφορες μορφές αποκεντρώσης που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια των εορταστικών ημερών (Χριστούγεννα, Πάσχα, ημέρες τοπικών αγίων) και τα σαββατοκύριακα, όταν δηλαδή οι κάτοικοι των πόλεων επισκέπτονται τα χωριά. Αυτές οι προσωρινά αποκεντρωτικές δραστηριότητες ονομάστηκαν ‘αγροτουρισμός’ μετά το 1980 και συνέπεσαν με δύο σημαντικές εξελίξεις:

- Την είσοδο της Ελλάδας στην ΕΟΚ το 1981, την οποία ακολούθησαν μία σειρά από προγράμματα και πρωτοβουλίες, με σκοπό την τοπική και αγροτική ανάπτυξη.
- Την αυξανόμενη έμφαση σε θέματα ισότητας των δύο φύλων και του βιοτικού επιπέδου των
- Η ισότητα των φύλων και ο αγροτουρισμός αλληλοσυνδέονται σε διάφορες βιοτεχνίες γυναικών της επαρχίας, όπως οι βιοτεχνίες γυναικών που παράγουν τοπικά προϊόντα και παρέχουν υπηρεσίες εστίασης. Αυτή η εξέλιξη υποστηρίχτηκε τεχνικά και οικονομικά από διάφορα δημόσια και ιδιωτικά πρακτορεία όπως η Γενική Γραμματεία Ισότητας των Φύλων, το Ελληνικό Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης, η Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος, η Πανελλήνια Ένωση Αγροτικών Βιοτεχνιών, και ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού. ^[30] Σήμερα τέτοιες βιοτεχνίες

συνεχίζουν να παράγουν τοπικά προϊόντα όπως γλυκά, μαρμελάδες, πίτες, ελαφριά ποτά, μακαρόνια κ.α.

Το πρόγραμμα 'Αγρότες και Αγροτουρισμός' ήταν άλλο ένα πρόγραμμα που έλαβε χώρα στα μέσα της δεκαετίας του 80 ως ένα είδος τουρισμού για τις ορεινές και απομακρυσμένες περιοχές. Το Υπουργείο Αγροτική Ανάπτυξης, παρουσίασε ένα συνολικό πλάνο αγροτουριστικής ανάπτυξης για ολόκληρη την Ελλάδα, δίνοντας προτεραιότητα σε περιοχές που βρισκόταν σε οικονομική ή πληθυσμιακή ύφεση, σε περιφερειακές ή συνοριακές περιοχές ή σε περιοχές με ελάχιστη ή μηδενική τουριστική κίνηση.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση παρείχε οικονομική βοήθεια μέσω ορισμένων τροπολογιών όπως η Τροπολογία 797/85 για κτηριακές επενδύσεις σε αγροκτήματα, καθώς και το πρόγραμμα Leader. Οι αγρότες που ενδιαφέρονταν για την ανάπτυξη αγροτουριστικών δραστηριοτήτων, και πληρούσαν κάποιες προϋποθέσεις επιδοτούνταν, με αυτούς σε ορεινές ή νησιωτικές περιοχές (εξαιρουμένων των περιοχών με μεγάλη συμβατική τουριστική κίνηση), να επιδοτούνται περισσότερο. Η βοήθεια συνεχίστηκε με τις τροπολογίες 2328/91 και 1257/99, που αργότερα αντικαταστήθηκαν από την 797/85 και τα προγράμματα LEADER II και LEADER PLUS με ελάχιστες αλλαγές. Παρόλα αυτά το γενικό επιχείρημα δεν περιελάμβανε την εγκατάσταση ενός συμβουλευτικού σώματος που θα μπορούσε να βοηθήσει τους αγρότες τη διαχείριση των μονάδων τους, την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους, και τη δημιουργία επαφών με άλλες μονάδες στην περιοχή. Αυτό το συμβουλευτικό σώμα ήταν πολύ σημαντικό^[31] για ανθρώπους χωρίς προηγούμενη εμπειρία στη διαχείριση μίας περίπλοκης μονάδας. Έτσι, το σχέδιο υλοποιήθηκε κυρίως από ιδιωτικές επιχειρήσεις (φάρμες ή μικρές βιοτεχνίες), με αποτέλεσμα κυρίως την ανέγερση ενοικιαζόμενων δωματίων αγροτικών οικημάτων, μικρών ξενοδοχείων και άλλων τύπων εστίασης, σε αγροτικές περιοχές. Αυτά τα μειονεκτήματα σε συνδυασμό με την έλλειψη ενός συμπαγούς ελεγκτικού μηχανισμού από πλευράς των Ευρωπαϊκών πρακτορείων, συνέβαλαν σε ένα μεγάλο βαθμό στον προσωρινό χαρακτήρα του αγροτουρισμού στην Ελλάδα.

3.2 Μορφωτικός Τουρισμός

Ο μορφωτικός τουρισμός είναι η μορφή τουρισμού όπου τα άτομα έχουν σαν κύριο στόχο την συμμετοχή τους σε διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις. Το είδος του συγκεκριμένου τουρισμού δείχνει μια άνοδο διεθνώς, συνεχώς. Αυτό γιατί περιλαμβάνει μεταξύ άλλων επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικά μνημεία, μουσεία. Καθώς επίσης και συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, σεμινάρια, φιλολογίας, γλωσσολογίας, ψυχολογίας, ανθρωπολογίας κλπ. Για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού εκτός από βασική τουριστική υποδομή, απαιτείται και ειδική υποδομή. Όπως για παράδειγμα προγράμματα πολιτιστικών, μορφωτικών και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων.

Πολλά τουριστικά μέρη τα οποία έχουν αναπτύξει αυτή τη μορφή τουρισμού συνδυάζουν την πολιτιστική παράδοση και τα αξιοθέατα με παράλληλες εκπαιδευτικές δραστηριότητες (εκμάθηση γλώσσας, σεμινάρια οικονομικού και επιχειρηματικού ενδιαφέροντος κλπ.). Έτσι οι τουρίστες έχουν την δυνατότητα να συνδυάσουν την εκπαίδευση με ψυχαγωγικές και λοιπές μορφωτικές δραστηριότητες (επισκέψεις ιστορικών μνημείων και αρχαιολογικών χώρων, θεατρικές παραστάσεις κ.τ.λ.). Όπως είναι λογικό οι ειδικές ανάγκες αυτής της μορφής τουρισμού είναι ιδιαίτερα αυξημένες και συνδυάζουν την κλασική τουριστική υποδομή (ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.τ.λ.) και ειδική πολιτιστική υποδομή (πολιτιστικές και μορφωτικές εκδηλώσεις, βιβλιοθήκες, εκπαιδευτικό προσωπικό, εκπαιδευτικά ιδρύματα κλπ.).



3.3 Τουρισμός υγείας

Ο τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός τουρισμός αποτελεί μια διαρκώς αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού η οποία απευθύνεται κατά κύριο λόγο σε άτομα της τρίτης ηλικίας τα οποία επιδιώκουν την αποκατάσταση της υγείας



τους και τη θεραπεία διαφόρων παθήσεων. Κύριο χαρακτηριστικό αυτής της μορφής τουρισμού αποτελεί η ύπαρξη των κατάλληλων φυσικών πόρων που θα προσελκύσουν τους τουρίστες (ιαματικές πηγές κ.τ.λ.). Το είδος του συγκεκριμένου τουρισμού εξελίσσεται σε μια από τις βασικότερες μορφές τουρισμού.

Οι συμμετέχοντες έχουν σαν κίνητρο την αποκατάσταση και την διατήρηση της υγείας τους και την θεραπευτική τους ανάρρωση μετά από κάποιο πρόβλημα υγείας. Τα άτομα αυτά που μένουν σε μεγάλες πόλεις είναι εύπορα, επενδύουν χρήματα και χρόνο για την υγεία τους.

Τα χαρακτηριστικά της μορφής αυτής τουρισμού είναι πως η σύνθεση πελατείας αποτελείται από άτομα δεύτερης και τρίτης ηλικίας και πως ο τουριστικός προορισμός αποτελείται από φυσικούς πόρους προσφέροντας υπηρεσίες που αφορούν την υγεία. Η μορφή του τουρισμού υγείας αποτελείται και προσφέρει χώρους, υδροθεραπείας, λουτροθεραπείας, μασάζ, θαλασσοθεραπείας καθώς και καταλύματα εστιατορίων, ανάπαυσης, χώρους άθλησης και κυρίως ειδικές ιατρικές και φυσιοθεραπευτικές υπηρεσίες.

3.4 Θρησκευτικός τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού η οποία αφορά κυρίως άτομα που επισκέπτονται θρησκευτικούς χώρους που βρίσκονται είτε στον τόπο διαμονής τους είτε σε άλλα μέρη, για λόγους λατρείας ή για να παρευρεθούν ή για να πάρουν μέρος σε διάφορες θρησκευτικές εκδηλώσεις ή τελετές είτε για να εκπληρώσουν κάποιο τάμα που έχουν κάνει.



Η μορφή του θρησκευτικού τουρισμού είναι περιορισμένης διάρκειας από μια έως τρεις ημέρες. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως τα τουριστικά πακέτα για την συγκεκριμένη μορφή τουρισμού είναι πιο οικονομικά σε σχέση με άλλες μορφές τουρισμού, ενώ τα οικονομικά οφέλη για τους θρησκευτικούς τόπους αλλά και για τις οικονομίες των χωρών όπου βρίσκονται είναι σημαντικά.

Είναι φανερό πως ο θρησκευτικός τουρισμός έχει μεγάλη κοινωνική και οικονομική σημασία σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτό καταδεικνύει το πλήθος ατόμων που είναι πιστοί ή θρησκευόμενοι και πραγματοποιούν ταξίδια θρησκευτικού περιεχομένου. Σχετική έρευνα έδειξε ότι λόγω της σταθερής αύξησης του παγκόσμιου πληθυσμού και κατ' επέκταση της παγκόσμιας τουριστικής ζήτησης, υπήρξε σημαντική αύξηση και των τουριστών με θρησκευτικά κίνητρα, με αποτέλεσμα την ακμή ορισμένων τόπων προσκυνήματος, τόπο παραδοσιακών, όσο και πιο σύγχρονων. Ειδικότερα, στη



χώρα μας, τα μνημεία της ελληνικής ορθοδοξίας αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα της εθνικής κληρονομιάς και αξιόλογο πόλο έλξης επισκεπτών.

Οι βυζαντινές και οι μεταβυζαντινές εκκλησίες στις πόλεις και τα χωριά, καθώς επίσης, οι καθεδρικοί ναοί, τα μικρά γραφικά εξωκλήσια και τα προσκυνήματα της υπαίθρου, τα μοναστήρια, τα μετόχια και οι σκήτες, η πλούσια εικονογράφησή τους με αγιογραφίες, εικόνες και τα ψηφιδωτά, αποδεικνύουν περίτρανα τη στενή και μακραίωνη διασύνδεση της τέχνης με την θρησκευτική λατρεία. Γενικά εκτιμάται ότι «οι ευσεβείς περιηγητές, οι φιλέρευνοι τουρίστες αλλά και οι θαυμαστές της βυζαντινής τέχνης μπορούν να βρουν, μέσα από τα πολιτιστικά οδοιπορικά στον ελληνικό χώρο τους δρόμους επαφής με την πνευματικότητα της ορθοδοξίας. Σε άλλες περιοχές μπορούν να συναντήσουν κτίσματα και μνημεία λατρείας διαφορετικών δογμάτων και θρησκειών να συνυπάρχουν τα οποία αποδεικνύουν την πολυπολιτισμικότητα του ελληνικού χώρου» (<http://www.gnto.gr>).

3.5 Επαγγελματικός τουρισμός



Με τον όρο επαγγελματικό τουρισμό εννοούμε τον τουρισμό που αναπτύσσεται κατά την διάρκεια επαγγελματικών ταξιδιών και έχει μικρότερες διακρίσεις ανάλογες με τα κριτήρια του σκοπού αλλά και

τον λόγο για τον οποίο γίνεται ένα ταξίδι. Αν το ταξίδι γίνεται για ένα συνέδριο ονομάζεται συνεδριακός τουρισμός, αν αφορά συμμετοχή σε έκθεση τότε ονομάζεται τουρισμός εκθέσεων, αν γίνεται για κάποιο σεμινάριο τότε τουρισμός συνεδρίων, συμπόσιο, τουρισμός συμποσίου. Αν το ταξίδι έχει δοθεί ως πακέτο δώρο σε επαγγελματίες ως δώρο αμοιβή τότε έχουμε να κάνουμε με τουρισμό κινήτρου, αφού τα τουριστικά πακέτα είναι κίνητρα για τους επαγγελματίες και τους παροτρύνουν να καταφέρουν αποδόσεις στην δουλειά τους πάνω από τις καθορισμένες. Ο επαγγελματικός τουρισμός αντιπροσωπεύει μια αγορά σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η αγορά αυτή αντιπροσωπεύει επαγγελματίες με υψηλό οικονομικό και εκπαιδευτικό επίπεδο, όπου διαμένουν σε καταλύματα υψηλών κατηγοριών και προδιαγραφών, διαθέτουν αρκετά μεγάλα ποσά αλλά και που απαιτούν υψηλή ποιότητα υπηρεσιών και προϊόντων. Ο χρόνος παραμονής κυμαίνεται από 3 έως 5 ημέρες και μπορεί να αυξηθεί ανάλογα με άλλες μορφές τουρισμού. Βασικό ρόλο ώστε να επιτευχθεί αυτό είναι η ικανότητα ενός τόπου να προσελκύσει την προσοχή του επαγγελματία – επισκέπτη. Σημαντικό ρόλο για να αναπτυχθεί ο επαγγελματικός τουρισμός σε έναν τόπο είναι η διαθεσιμότητα των βασικών υποδομών και των υπηρεσιών που μπορεί να παρέχει όπως αμφιθέατρα, εκθεσιακούς χώρους, καταλύματα, χώρους εστίασης κλπ.

3.6 Συνεδριακός τουρισμός



Ο συνεδριακός τουρισμός είναι ο τουρισμός που συνδέεται με την παρακολούθηση συνεδρίων, εκθέσεων, διαλέξεων κλπ. και αντιπροσωπεύει μια σημαντική αγορά σε διεθνές επίπεδο. Παράγοντας για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι εύκολη πρόσβαση στον τόπο όπου διενεργείται το συνέδριο ή η έκθεση, οι υποδομές και οι

παροχές υπηρεσιών. Η διοργάνωση συνεδρίων αποτελεί ένας από τους πιο αναπτυσσόμενους και με δυναμική τομείς για το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Επιπλέον, είναι σημαντικός γιατί μπορεί να αποτελέσει έναν σημαντικό παράγοντα για την οικονομία μιας χώρας.

Εκτός των άλλων ως μια εναλλακτική μορφή τουρισμού διαθέτει πολύ σημαντικό αναπτυξιακό δυναμικό. Στόχος του συνεδριακού τουρισμού είναι η ανταλλαγή απόψεων, η πληροφόρηση, η

κατάρτιση, οι γνωριμίες, η ενίσχυση του συναδελφικού πνεύματος, η προώθηση των συμφερόντων μιας ομάδας.

3.7 Τουρισμός περιπέτειας



Με τον όρο τουρισμός περιπέτειας εννοούμε τον τουρισμό που κύριο στοιχείο είναι το άγνωστο, η περιπέτεια, το απροσδόκητο. Φωτογραφήσεις σε σαφάρι, περιπλανήσεις σε άγνωστα μέρη, κωπηλασία σε ορμητικούς ποταμούς, περάσματα σε φαράγγια, αναρριχήσεις. Τα άτομα που παίρνουν μέρος σε τέτοιου είδους τουρισμό είναι συνήθως νέα σε ηλικία, ελεύθεροι επαγγελματίες αλλά και στελέχη επιχειρήσεων.

Η ζήτηση του συγκεκριμένου τουρισμού έχει αυξηθεί σημαντικά καθώς είναι ένας τρόπος που πολλοί αστοί ψάχνουν να βρουν ώστε να εκτονωθούν από το στρες και την ρουτίνα της καθημερινότητας. Ο τουρισμός περιπέτειας εντάσσεται στο λειτουργικό πλαίσιο των αθλητικών δραστηριοτήτων με επαγγελματικό ή ερασιτεχνικό χαρακτήρα και ενεργοποιούν την

τουριστική δραστηριότητα και δεν σχετίζεται με μεγάλα αθλητικά γεγονότα.

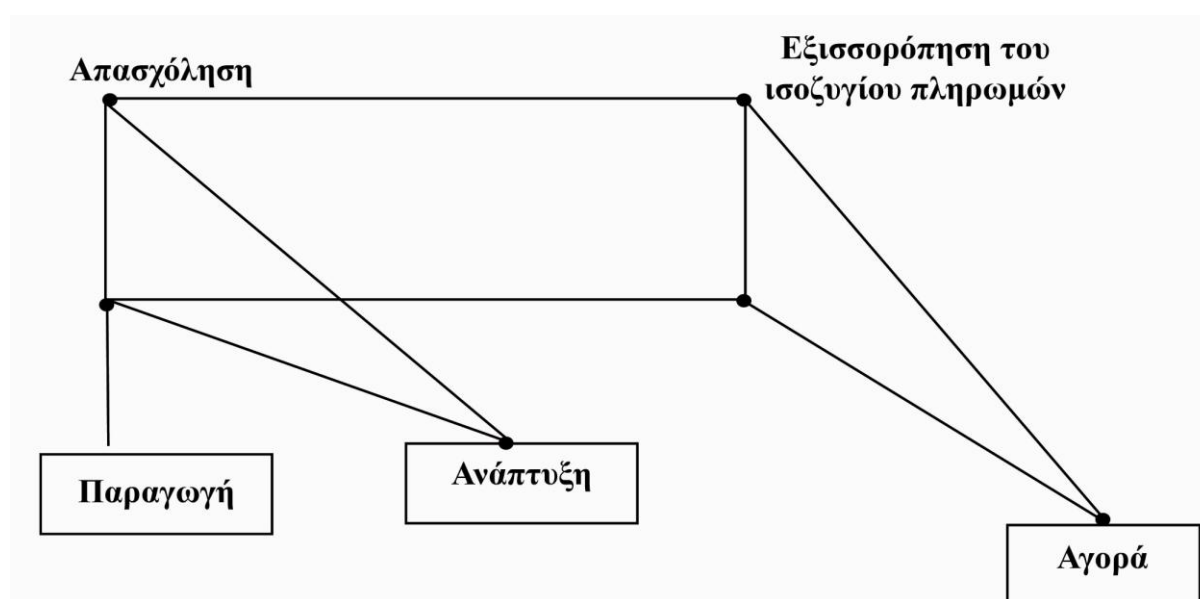
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: Θετικές επιπτώσεις τουρισμού

4.1 Θετικές επιπτώσεις στην οικονομία της Ελλάδος



Η συμβολή του τουρισμού για μια χώρα σαν την Ελλάδα είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς μπορεί να αποτελέσει μια κινητήριο δύναμη που μπορεί να την βοηθήσει να κάνει ένα βήμα παραπέρα όσον αφορά την δύσκολη οικονομική κατάσταση που βρίσκεται. Υπάρχουν αρκετά παραδείγματα χωρών που αποδεικνύουν πως ο τουρισμός συνέβαλε

στην οικονομική τους ανάπτυξη μέσω των συναλλαγματικών εισροών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση της Ισπανίας στην οποία οι τουριστικές συναλλαγματικές της εισπράξεις κατά την περίοδο της ανάπτυξής της ισοδυναμούν σχεδόν με εκείνες των εξαγωγών. Σύμφωνα με μελέτες οι επιπτώσεις του τουρισμού στο σύνολο μιας εθνικής οικονομίας μπορούν να εκτιμηθούν από το πόσο μπορεί να συμμετέχει αυτός (ο τουρισμός) στους οικονομικούς της στόχους. Μια μελέτη του ΠΟΤ (Παγκόσμιος οργανισμός Τουρισμού) ομαδοποιεί τις επιπτώσεις του τουρισμού σε τρεις ακόλουθες κατηγορίες μέσω του παρακάτω πίνακα.



Παρά τον ασταθή και αβέβαιο χαρακτήρα του τουρισμού ως παράγοντα εισροής ξένου συναλλάγματος πρόκειται μάλλον για σταθεροποιητικό παρά για αποσταθεροποιητικό παράγοντα του ισοζυγίου πληρωμών για τα περισσότερα μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως και για τις αναπτυσσόμενες χώρες. π.χ. κατά της **Sinclair** ο τουρισμός στην Κένυα έρχεται να αντικαταστήσει τον παραδοσιακό τομέα αγαθών όπως ο καφές και το τσάι. Επίσης, αποτελεί τον δεύτερο συναλλαγματοφόρο τομέα στην Γκάμπια κατά τον **Dieke** ενώ σημαντικός είναι ο ρόλος του σε ασιατικές χώρες όπως η Ταϊλάνδη όπου η εισροή ξένου συναλλάγματος ενθάρρυνε την εισαγωγή κύριων αγαθών κατά την περίοδο της **εκβιομηχάνισης**.

Για την Ελλάδα η διατηρούμενη ελλειμματικότητα του εμπορικού ισοζυγίου καλύφθηκε στο παρελθόν και καλύπτεται έως και σήμερα από το ισοζύγιο άδηλων συναλλαγών, όπου ο τουρισμός καταγράφεται ως οικονομική δραστηριότητα. Στο διάστημα ανάμεσα 1980 – 2002 προκύπτει σταθερό πλεόνασμα του ισοζυγίου άδηλων συναλλαγών ενώ σύμφωνα με την εκτίμηση του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και προβλέψεων για το έτος 2006 (που έγινε 22/2/2007) οι συναλλαγματικές εισροές αυξήθηκαν για τη χώρα μας κατά 5,1% έναντι του 2005. Επομένως στην Ελλάδα ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει μια σημαντική πηγή συναλλάγματος, το οποίο μπορεί να καλύψει ένα μεγάλο ποσοστό του ελλείμματος στο ισοζύγιο πληρωμών. Αυτό μπορεί να συμβεί στην περίπτωση που το υπόλοιπο του τουριστικού ισοζυγίου είναι θετικό. Περαιτέρω μπορεί να μετατρέψει ένα αρνητικό ισοζύγιο σε θετικό σύμφωνα με έρευνα του ΠΟΤ (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού) το 1984. από τον παρακάτω πίνακα προκύπτει η εξαιρετικά μεγάλη σημασία του τουρισμού για την κάλυψη του εμπορικού ισοζυγίου.

Ιανουάριος - Δεκέμβριος 2013	Ιανουάριος - Νοέμβριος 2013 % του συνόλου	Ιανουάριος - Νοέμβριος 2014
Εμπορικό ισοζύγιο	-17229	-15913
Ταξιδιωτικές εισπράξεις	11995	11826
ως % ελλείμματος εμπορικού ισοζυγίου	70%	74%

Βέβαια είναι κάπως δύσκολο να εκτιμηθεί η συμβολή της τουριστικής δραστηριότητας στην εξισορρόπηση του ισοζυγίου πληρωμών εφόσον αυτό αποτελεί ένα λογαριασμό στατιστικών εγγράφων όλων των πραγματοποιούμενων συναλλαγών ανάμεσα στους κατοίκους μιας χώρας με τον υπόλοιπο κόσμο, οι οποίες δεν είναι ευκρινείς στο ισοζύγιο πληρωμών.



Ο τουρισμός μπορεί να συμβάλει άμεσα και έμμεσα στα κρατικά έσοδα. Όπως ορθά έχει επισημανθεί «η αύξηση των κυβερνητικών εσόδων μέσω του τουρισμού εξαρτάται από τη φορολογική και νομική δομή κάθε

χώρας». Αν και κάποιοι μελετητές παραγκωνίζουν σήμερα το ρόλο της ισχυρής παρουσίας πολυεθνικών φορέων και οργανισμών, η φορολόγηση του τουρισμού ως βοήθεια στον κρατικό προϋπολογισμό κρίνεται σκόπιμη λόγω της ιδιαίτερης φύσης του. Δηλαδή, ο τουρισμός εξαρτάται και έχει σχέση από ένα καθαρό περιβάλλον, από ένα καλό δίκτυο μεταφορών κλπ. Παρά την έντονη αντίδραση για την φορολόγηση του τουρισμού, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου (ΠΟΕ) είχε αναγνωρίσει το 1998 42 διαφορετικούς φόρους που επιβλήθηκαν στον τουρισμό, όπως φόρος εισοδήματος, ΦΠΑ σε αγαθά και παρερχόμενες τουριστικές υπηρεσίες κ.α. Επιβάλλονται όμως και φόροι στον τουρίστα που καταβάλλονται άμεσα από τον ίδιο. Στην Ελλάδα σύμφωνα με μελέτη του οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών διακρίνονται 40 φορολογικές επιβαρύνσεις 28 από τις οποίες καταβάλλονται άμεσα από τον τουρίστα. Βέβαια δεν πρέπει να υπερεκτιμάται η δημιουργία κρατικών εσόδων από τον τουρισμό μέσω της φορολόγησης γιατί κάποιες φορές η υψηλή φορολογία μπορεί να αποθαρρύνει τις επενδύσεις. Σε μια χώρα όπως η Ελλάδα του σήμερα ίσως τα κρατικά έσοδα πρέπει να αναζητηθούν με άλλους τρόπους μιας και η χώρα έχει ήδη πληγεί από μια σειρά φορολογικών μέτρων.

Είναι αντιληπτό και αδιαμφισβήτητο πως ο τουρισμός αναπτύσσεται σε χώρες που βρίσκονται σε στάδιο εξέλιξης και που οι άλλοι τομείς της οικονομίας τείνουν να παρακμάσουν. Είναι λοιπόν σημαντική η προσφορά του



τουρισμού στην δημιουργία νέων θέσεων εργασίας πλήρους ή μερικής απασχόλησης (σε αρκετές περιπτώσεις με εποχιακό χαρακτήρα). Στον τομέα του τουρισμού έχει υπολογιστεί πως η επένδυση που χρειάζεται για την δημιουργία μιας θέσης εργασίας είναι επτά φορές μικρότερη από ότι στη Βιομηχανία ενώ ταυτόχρονα δίνεται και η δυνατότητα να απορροφηθεί ένας μεγάλος αριθμός ανειδίκευτων ατόμων που κάτω από άλλες συνθήκες θα ήταν αδύνατο να απασχοληθούν σε οποιονδήποτε άλλο εργασιακό τομέα. Ταυτόχρονα μπορεί ο τουρισμός να δημιουργήσει και νέες θέσεις εργασίας σε περιοχές που για κάποιους λόγους δεν μπορούν να αναπτύξουν άλλους τομείς της οικονομίας όπως π.χ. γεωργία ή βιομηχανία (οι οποίοι, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω παρακμάζουν πριν ακόμα γνωρίσουν άνθηση). Η απασχόληση που προέρχεται από τον τουρισμό μπορεί να χωριστεί σε δυο τύπους: την άμεση και την έμμεση.

Άμεση αποτελούν οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται από την ανάγκη παροχής κάποιων υπηρεσιών στους τουρίστες π.χ. οι θέσεις εργασίας που προκύπτουν από την λειτουργία ενός ξενοδοχείου. Βέβαια υπάρχει και η έμμεση απασχόληση που έχει σχέση με θέσεις εργασίας που αφορούν δραστηριότητες σχετικές με τον τουρισμό. Η τουριστική κίνηση και δραστηριότητα του τουρισμού ενεργοποιεί διαφορές έμμεσες οικονομικές δραστηριότητες όπως η Βιοτεχνία, οι κατασκευές κλπ. Σύμφωνα με τον ΔΟΤ (Διεθνή Οργανισμό Τουρισμού) το έμμεσο προϊόν του τουρισμού είναι ίσης ποιότητας με το προϊόν που παράγουν οι άμεσα σχετιζόμενοι οικονομικοί φορείς. Έτσι προκύπτει μια διαδοχική ζήτηση σε άλλες συναφείς επιχειρήσεις για την κάλυψη των δικών τους αναγκών π.χ. Με την αύξηση των πτήσεων προκύπτει στις αεροπορικές εταιρείες ζήτηση για αγορά πετρελαίου ή έτοιμου φαγητού ή με την αύξηση του τουρισμού δημιουργούνται νέες ξενοδοχειακές μονάδες ή τουριστικά καταλύματα που δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας στον κατασκευαστικό τομέα. Πάντως ο τουρισμός έχει χαρακτηριστεί από τους οικονομολόγους ως μια δραστηριότητα «έντασης εργασίας» που σημαίνει ότι δίνει περισσότερες θέσεις για το κεφάλαιο που επενδύεται σε αυτόν από ότι θα έδινε κάποιος άλλος τομέας της οικονομίας αν επενδύονταν σε αυτόν το ίδιο το κεφάλαιο. Αυτό βέβαια δεν βρίσκεται πάντα σε συνάρτηση με το επίπεδο της αποδοτικότητας των τουριστικών εργασιών. Επίσης το μέγεθος του «τουριστικού πολλαπλασιαστή» (η ενεργοποίηση δηλ. και άλλων κλάδων της οικονομίας από την οικονομική δραστηριότητα του τουρισμού), έχει σχέση και με το τι δυνατότητα έχει κάθε οικονομία να ανταποκριθεί στην ανάγκη παραγωγής προϊόντων που καταναλώνονται από την Βιομηχανία του τουρισμού. Αυτό μπορεί να συμβεί στις ισχυρότερες οικονομίες και εκεί ο «τουριστικός πολλαπλασιαστής» είναι υψηλότερος.

Ο παρακάτω πίνακας απεικονίζει την απασχόληση του τουριστικού κλάδου του Ιουλίου, μήνας αιχμής και τον Ιανουάριο εκτός αιχμής σύμφωνα με τα στοιχεία του ΙΚΑ.

Ιανουάριος	2013	2014
Ξενοδοχεια	40.173	46.934
Τουριστικά γραφεία	7.069	7.946
Camping	627	796
Υποσύνολο	47.869	55.649
Εστιατόρια μπαρ	68.161	127.006
Σύνολο Ιανουαρίου	116.030	182.655
Ιούλιος	2.013	2.014
Ξενοδοχεια	205.629	236.790
Τουριστικά γραφεία	12.249	13.919
Camping	8.304	11.303
Υποσύνολο	226.182	262.012
Εστιατόρια μπαρ	109.559	188.176
Σύνολο Ιουλίου	335.741	450.188

(Μελέτη Ινστιτούτο SETE Φεβρουάριος 2012) Ασφαλισμένοι ΙΚΑ

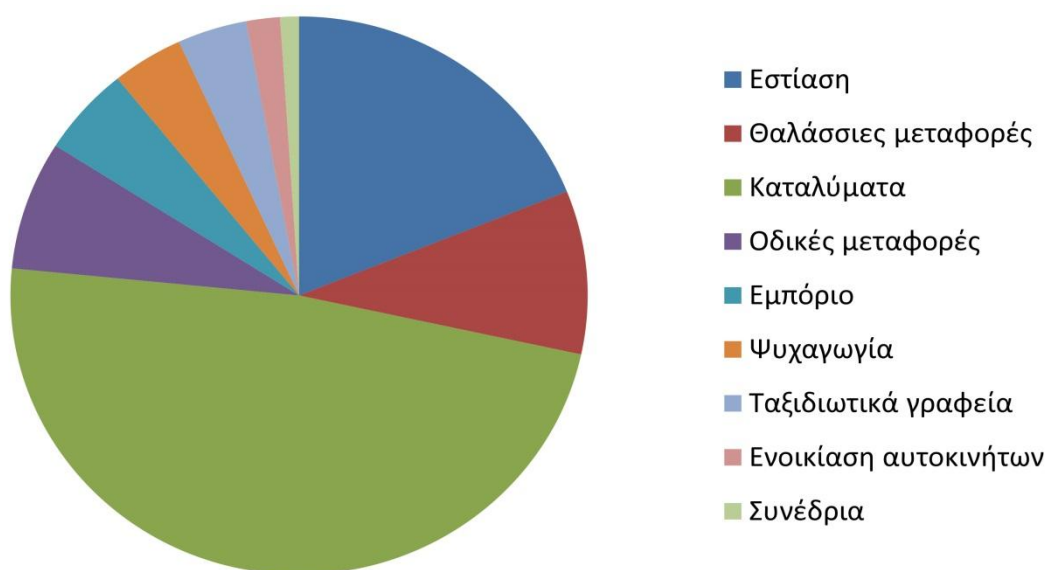
Επίσης ο δεύτερος πίνακας απεικονίζει τον τουριστικό πολλαπλασιαστή, και τα έσοδα που προκύπτουν από μια σειρά οικονομικών δραστηριοτήτων που έπονται της τουριστικής οικονομίας. Πρέπει να σημειωθεί ότι το εισόδημα που δημιουργείται από αυτές τις δραστηριότητες χρησιμεύει μερικώς για την εισαγωγή αγαθών. Ένα τμήμα αποταμιεύεται ή αποδίδεται στο κράτος με τους φόρους και ένα άλλο καταναλώνεται για την αγορά αγαθών που προορίζονται για προσωπική χρήση. Το τμήμα από το εισόδημα που αποδίδεται στο κράτος με τους φόρους δημιουργεί νέα εισοδήματα αν το κράτος δαπανά όλες τις φορολογικές του εισπράξεις. Η αποταμίευση θεωρείται και αυτή ένα είδος εκροής.

Εκτίμηση εσόδων από μεταφορές	1.425	-	1.538
Εξαγωγές αγαθών	22.535	20.670 / 92%	21.632
Εξαγωγές αγαθών πλην πλοίων και καυσίμων	14.151	12.874, 91%	13.519
Ταξιδιωτικές εισπράξεις / εξαγωγές	53%	57%	51%
Αγαθών πλην πλοίων και καυσίμων	85%	92%	98%

(ΜΕΛΕΤΗ SETE Φεβρουάριος 2015)

Με την τουριστική οικονομία όπως αναφέρθηκε ευνοούνται πολλοί κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας αφού τα χρήματα που δαπανούν οι ξένοι και οι ντόπιοι τουρίστες μπορούν να διοχετευτούν αλλού για την αγορά άλλων αγαθών. Η μεγαλύτερη συνεισφορά από την τουριστική δαπάνη προέρχεται από τις υπηρεσίες καταλύματος και δευτερευόντως από την εστίαση με αποτέλεσμα αυτές οι δυο κατηγορίες να αποτελούν σχεδόν τα 2/3 της άμεσης επίδρασης από την τουριστική δαπάνη (βλέπε διάγραμμα)

[πηγή: ίδρυμα οικονομικών και βιομηχανικών ερευνών (η επίδραση του τουρισμού στην ελληνική Οικονομία 2012)]



Άμεση επίδραση στους συναφείς με τον τουρισμό κλάδους οικονομικής δραστηριότητας 2010: Εστίαση 18%, Θαλάσσιες Μεταφορές 9%, Καταλύματα 45,3%, Οδικές Μεταφορές 7,1%, Εμπόριο 4,9%, Ψυχαγωγία 3,8%, Ταξιδιωτικά γραφεία 3,7%, Ενοικιάσεις Αυτοκινήτων 1,8%, Συνέδρια 1,8%.

Στον τομέα των μεταφορών η συνεισφορά στο εγχώριο προϊόν από τον τουρισμό ξεπερνά τα 3,1 δισεκατομμύρια ευρώ με σημαντικότερη εκείνη του κλάδου των θαλάσσιων μεταφορών. Αντίστοιχα η επίδραση από τις οδικές μεταφορές εκτιμάται στο 7% ενώ ελαφρώς μικρότερη είναι η συνεισφορά από τον κλάδο των επιβατικών αερομεταφορών (5%). Στις επιμέρους κατηγορίες που σχετίζονται με την τουριστική κατανάλωση η συνεισφορά από το λιανικό εμπόριο είναι περίπου 5% της συνολικής άμεσης επίδρασης ενώ ηπιότερη είναι η αναλογία από ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Όσον αφορά στις ενοικιάσεις αυτοκινήτων είναι 2% και τη διοργάνωση συνεδριών 1%.

Επιπλέον ο τουρισμός αποφέρει έσοδα στους πληθυσμούς των περιοχών που αναπτύσσεται. Πολλές φορές αναπτύσσεται σε περιοχές της περιφέρειας και με αυτό συμβάλλει στον περιορισμό του ανοίγματος της ψαλίδας που υπάρχει ανάμεσα στο εισόδημα των κατοίκων της περιφέρειας με αυτό των κατοίκων των αστικών κέντρων. Με τα χρήματα που κυκλοφορούν στις περιοχές που αναπτύσσεται ο τουρισμός προστίθενται επιπλέον εισόδημα στους κατοίκους και ταυτόχρονα και στην τοπική αυτοδιοίκηση. Με αυτόν τον τρόπο συμβάλλει ουσιαστικά στη χρηματοδότηση των δαπανών που απαιτούνται για την διατήρηση και την ανάπλαση αξιόλογων φυσικών στοιχείων, στην συντήρηση και διατήρηση αρχαιολογικών και ιστορικών μνημείων.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η κατανομή εργασίας σε τουριστικές δραστηριότητες μεταξύ ανδρών και γυναικών. Μόνο σε 3 από τις 15 χώρες για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία, το ποσοστό των απασχολούμενων γυναικών στον τομέα είναι μικρότερο του 50%. Στις 10 το ποσοστό των γυναικών κινείται σε υψηλό επίπεδο που φθάνει μέχρι το 75% (Σουηδία). Τα σχετικά χαμηλότερα ποσοστά αναφέρονται στις κατ' εξοχήν μεσογειακές τουριστικές χώρες Ελλάδα και Ισπανία όπου οι γυναίκες μετέχουν στην τουριστική απασχόληση κατά 36,7% και 46% αντίστοιχα.

Συμμετοχή γυναικών στην Τουριστική Απασχόληση

- Χώρα	%
- Καναδάς	61,0
- Αυστραλία	58,0

Ευρώπη

- Σουηδία	75,0
- Φιλανδία	74,0
- Δανία	70,0
- Νορβηγία	65,0
- Τουρκία	63,0
- Ηνωμένο Βασίλειο	60,0
- - Αυστρία	59,9
- Πορτογαλία	53,0
- Ολλανδία	52,0
- Ελβετία	50,4

- Δανία	50,0
- Ισπανία	46,0
- Ελλάδα	36,7

Σημαντικές είναι και οι επιπτώσεις του τουρισμού στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ). Όλα τα εισοδήματα που δημιουργούνται άμεσα ή έμμεσα από την δραστηριότητα των τουριστών συνεισφέρουν στην διαμόρφωση του ΑΕΠ σε μια χώρα, και στην Ελλάδα. Το ΑΕΠ είναι το μέγεθος που εκφράζει την σχετική οικονομική σπουδαιότητα της τουριστικής δραστηριότητας στη χώρα.

Με τον τουρισμό ενισχύεται η τοπική επιχειρηματικότητα της Ελλάδος και με τα κέρδη από αυτόν αναπτύσσονται και άλλοι εγχώριοι κλάδοι παραγωγής. Επίσης, ενδυναμώνονται εγχώριες διακλαδικές σχέσεις ώστε να μπορούν να ελαχιστοποιηθούν οι εισαγόμενες εκροές που προορίζονται για ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησεως.



Τέλος οι τουριστικές επενδύσεις έχουν και κάποιες μακροοικονομικές επιπτώσεις στη χώρα άμεσες ή έμμεσες. Οι άμεσες επιπτώσεις αφορούν τον κατασκευαστικό τομέα στη δημιουργία έργων υποδομής. Όσον αφορά

στο πρώτο επιδιώκεται η κατανομή επενδυτικών δαπανών σε άμεσες εισαγωγές και σε ενδιάμεσες καταναλώσεις. Το κόστος της επένδυσης είναι το άθροισμα των άμεσων εισαγωγών, της άμεσης προστιθέμενης αξίας και της ενδιάμεσης τοπικής κατανάλωσης. Οι έμμεσες επιπτώσεις συνδέονται με τις μεταβολές της παραγωγής τόσο στη φάση της κατασκευής όσο και στην φάση λειτουργίας της τουριστικής επένδυσης. Έχει σχέση με την έμμεση παρούσα αξία που προκύπτει από το ποσοστό συμπεριλαμβανόμενης προστιθέμενης αξίας επί την παραγωγή. Οι μακροοικονομικές επιπτώσεις των τουριστικών επενδύσεων δείχνουν την σημασία τους για την οικονομία της χώρας μας.

Κατανοούμε λοιπόν πως ο τουρισμός μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και πρόοδο της χώρας μας. Αυτό έχει γίνει κοινή συνείδηση στις πολιτικές

εξουσίες όλων σχεδόν των χωρών. Η χώρα μας πρέπει να θέτει μεσοπρόθεσμους αλλά και μακροπρόθεσμους στόχους ανάπτυξης της τουριστικής οικονομίας. Η τουριστική οικονομία και η ανάπτυξή της θα πρέπει να αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της εθνικής οικονομίας και να αναπτύσσεται ισόρροπα με άλλους κλάδους της οικονομικής μας δραστηριότητας, όπως π.χ. τη γεωργία. Άσχετο με το επίπεδο της τουριστικής ανάπτυξης θα πρέπει αυτή να κατευθύνεται από μια οργανωμένη τουριστική πολιτική. Η εκάστοτε πολιτική εξουσία οφείλει να λαμβάνει ορθολογιστικές αποφάσεις για την περιφερειακή ή εθνική ανάπτυξη του τουρισμού. Η αύξηση της αποδοτικότητας σε μια τουριστική οικονομία αποτελεί θέμα τόσο της μικροτουριστικής όσο και της μακροτουριστικής οικονομίας.

Τέλος, παρ' όλη την σημαντικότητα προσφορά της τουριστικής οικονομίας όπως η ανάπτυξή της δεν μπορεί να αποτελέσει πανάκεια για τα προβλήματα της χώρας.

4.2 Θετικές επιπτώσεις στην κοινωνία της Ελλάδος



Οι οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού στην Ελληνική κοινωνία γίνονται άμεσα αντιληπτές. Όμως οι επιπτώσεις του στην κοινωνία χρειάζεται χρόνος για να γίνουν αντιληπτές και είναι λιγότερο εμφανείς από αυτές στην οικονομία και δύσκολα μετρήσιμες. Σε κάποιες

περιπτώσεις αργούν υπερβολικά. Με τον όρο κοινωνικές επιπτώσεις αναφερόμαστε στο σύνολο των κοινωνικών αλλαγών που μπορεί να φέρει άμεσα ή έμμεσα ο τουρισμός στην τοπική κοινωνική δομή. Οι πρώτες έρευνες που έγιναν για το θέμα ξεκινούν την δεκαετία του '60 σε αναπτυσσόμενες χώρες του ειρηνικού και της Αμερικής και συνεχίζονται στη Μεσόγειο και σε άλλες αναπτυσσόμενες και μη περιοχές του κόσμου. Οι επιπτώσεις του τουρισμού στην κοινωνία είναι σημαντική και ο διεθνής τουρισμός άλλες φορές μπορεί να ενσωματωθεί στην τοπική κοινότητα και άλλες να συγκρουστεί με αυτή. Η διαδικασία επαφής του τουρίστα με τον τοπικό πληθυσμό εξαρτάται από μια σειρά παραγόντων που δίνονται στον παρακάτω πίνακα.



(Πηγή: Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές, / Στέλιος Βαρβαρέσος, εκδ. Προπομπός / Αθήνα 1998, Η Ελληνική πραγματικότητα)

Από την συνάντηση λοιπόν αυτή προκύπτουν κάποιες επιπτώσεις. Αρχικά προκύπτουν συγκρούσεις καθώς συναντώνται δυο διαφορετικοί κόσμοι (που συχνά είναι αντίθετοι) ο ντόπιος με τον τουρίστα.

Οι συγκρούσεις αυτές συχνά παρουσιάζουν μεγάλη ένταση και μπορεί να οδηγήσουν σε άσχημα αποτελέσματα (π.χ. απόρριψη της τουριστικής δραστηριότητας εκ μέρους του τοπικού πληθυσμού). Παρ' όλο από αυτές τις συγκρούσεις προκύπτουν και θετικά: Μπορεί να οδηγήσουν στην μεταβολή της στάσης του τοπικού πληθυσμού σχετικά με το πώς αντιμετωπίζουν τις επενδύσεις, τις δαπάνες για αυτές κλπ. Δηλαδή ο ντόπιος πληθυσμός περνάει από την κλειστή οικονομία σε ένα πιο φιλελεύθερο μοντέλο.

Επίσης η τουριστική ανάπτυξη έχει σημαντικές επιπτώσεις στο δομημένο περιβάλλον και ιδιαίτερα σε περιοχές με ιστορική και πολιτιστική αξία. Η προστασία των περιοχών αυτών επιβάλλεται και για εθνικοϊστορικούς λόγους αλλά και γιατί σε πολλές περιπτώσεις η προστασία της αποτελεί προϋπόθεση για την συνέχιση του τουρισμού σε αυτές. Οι επιπτώσεις αυτές μπορούν να διαιρεθούν στις εξής:

α) Επιπτώσεις στην τεχνική υποδομή, επιπτώσεις σε περιοχές και πολιτισμική αξία,

β) σε επιπτώσεις στην οικιστική ανάπτυξη. Αν ξεκινήσουμε από το α) μπορούμε να σημειώσουμε πως λόγω του τουρισμού (του μαζικού σε κάποιες περιοχές) μπορεί να προκληθεί επιβάρυνση στα δίκτυα (αποχέτευσης, ύδρευσης). Η υποδομή ενός τουριστικού προορισμού μπορεί να αποδεχθεί ανεπαρκής για την αντιμετώπιση μεγάλου αριθμού τουρισμού. Δημιουργείται έτσι η ανάγκη καινούριας υποδομής ή επέκτασης της ήδη υπάρχουσας.

Αυτό σημαίνει βελτίωση των υποδομών και για τους ντόπιους (π.χ. η κατασκευή ενός επαρχιακού δρόμου που κάνει εφικτή την πρόσβαση σε ένα ορεινό χωριό). Ιδιαίτερη περίπτωση αποτελεί η διοργάνωση μουσικών, αθλητικών ή άλλων εκδηλώσεων σε μια περιοχή (π.χ. Ολυμπιακοί αγώνες). Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ανάπτυξη αυτών των εκδηλώσεων λόγω της διεθνοποίησης του εμπορίου και του πολιτισμού. Αυτές οι εκδηλώσεις παρουσιάζουν ενδιαφέρον διότι επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις περιοχές που διοργανώνονται. Αυτές απαιτούν δημιουργία ειδικών εγκαταστάσεων όπως αθλητικά κέντρα, συνεδριακά κέντρα, τεχνική υποδομή, βελτίωση των μέσων μεταφοράς και των καταλυμάτων για την διαμονή.

Η διεθνής εμπειρία λέει πως αν οι παρεμβάσεις του κράτους σχεδιαστούν με σωστό τρόπο συμβάλλουν στην αναβάθμιση των αστικών κέντρων και συνεπάγονται στη γενικότερη οικονομική ανάπτυξη. Υπάρχει ανταγωνισμός διεθνώς για την ανάληψη τέτοιων διοργανώσεων που μπορούν να αλλάξουν την εικόνα των πόλεων προς το καλύτερο και σε συνδυασμό με την ύπαρξη πολιτιστικών πόρων μπορούν να αποτελέσουν πόλο έλξης για περισσότερο τουρισμό.

Σημαντικό επίσης είναι πως οι υποδομές που αναπτύσσονται, μένουν έπειτα στους ντόπιους και με σωστό κρατικό σχεδιασμό μπορούν να αναβαθμίσουν την ζωή τους παρέχοντας του ευκαιρίες που πριν δεν είχαν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα πόλης που άλλαξε εντελώς εικόνα μετά από μια μεγάλη αθλητική διοργάνωση είναι η Βαρκελώνη που αποτελεί πλέον πόλο έλξης για μεγάλο αριθμό τουριστών.

Όσον αφορά το β), την οικιστική ανάπτυξη, συνήθως οι επιπτώσεις είναι αρνητικές αφού οδηγούν στην αστικοποίηση του αγροτικού χώρου. Βέβαια θα μπορούσε ο τουρισμός να επηρεάσει και θετικά την οικιστική συνεργασία των κρατικών, τοπικών και φορέων που σχετίζονται με τον τουρισμό, σεβασμό στην φυσική ομορφιά της περιοχής, σεβασμός στις

ιδιαιτερότητές της, κλπ. Τότε θα μπορούν να δημιουργηθούν τουριστικές εγκαταστάσεις φιλικές προς το περιβάλλον, καλαίσθητες που θα αποτελούν ένα στολίδι της τοπικής κοινωνίας. Κάτι άλλο που θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη είναι και η τοπική παραδοσιακή αρχιτεκτονική κουλτούρα.

Σημαντική είναι και η επίδραση του τουρισμού στο φυσικό περιβάλλον. Συνήθως σε περιοχές με μεγάλη τουριστική κίνηση το περιβάλλον πλήττεται και από την έλλειψη σεβασμού σε αυτό κατά τον σχεδιασμό των τουριστικών εγκαταστάσεων και από την 'υπερσυσσώρευση' μεγάλου αριθμού τουριστών σε περιοχές που δεν μπορούν να υποδεχτούν τέτοια μεγέθη. Τα τελευταία όμως χρόνια προτείνεται ένα νέο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης, το πρότυπο της «αιφορικής τουριστικής ανάπτυξης».

Σύμφωνα με αυτό επισημαίνεται η σημασία προώθησης ενός τουρισμού όπου οι ντόπιοι και οι τουρίστες συμβάλλουν εξίσου στην εδραίωσή του με την συμπεριφορά τους. Βασικά στοιχεία αυτού του προτύπου είναι: η προστασία του περιβάλλοντος, η διατήρηση μιας δυναμικής ισορροπίας σε διαφορετικά στοιχεία και θεσμούς που αφορούν την τοπική κοινωνική δομή, αναζήτηση τρόπων που θα συμβάλλουν στην αυτονομία της κοινωνίας, ενίσχυση της συμμετοχής των κατοίκων σε αυτές τις διαδικασίες. Σύμφωνα με την παραπάνω προσέγγιση το περιβάλλον δεν αντιμετωπίζεται ως υποδοχέας για την ανάπτυξη του τουρισμού αλλά ο τουρισμός αναπτύσσεται με βάση τα χαρακτηριστικά του φυσικού περιβάλλοντος καθώς και με βάση τις οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες κάθε περιοχής. Επομένως, όχι μόνο, προστατεύεται το περιβάλλον αλλά αναγνωρίζεται ότι η τουριστική ανάπτυξη εξαρτάται από την προστασία αυτού.

Μια άλλη θετική επίπτωση της τουριστικής ανάπτυξης είναι η αλλαγή στις εργασιακές σχέσεις με την αύξηση των εργασιακών σχέσεων και μετά δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

Πολλοί ντόπιοι αναζητούν και βρίσκουν μια δεύτερη εργασία για να συμπληρώσουν το εισόδημά τους. Υπάρχει λοιπόν μια έντονη εργασιακή και επαγγελματική κινητικότητα συνεχή αναπτυξιακή πορεία και μετά την ολοκλήρωση της τουριστικής ανάπτυξης. Ως συνέπεια αυτού είναι μια κοινωνική κινητικότητα εφόσον με τον τουρισμό ισχυροποιούνται οικονομικά οι κοινωνικές τάξεις που ασχολούνται με αυτόν και ενισχύεται η μεσαία τάξη. Εκτός αυτών παραμελούνται ή και ακόμα εγκαταλείπονται οικονομικές δραστηριότητες που ήταν παραδοσιακά εδραιωμένες στην τοπική κοινωνία.

Ο τουρισμός δίνει τη δυνατότητα σε ορισμένες φτωχές περιοχές να αναπτυχθούν. Σε πολλές περιοχές υποκαθιστά μικρές καλλιέργειες ή έλλειψη βιομηχανίας και επιβραδύνει την αστικοποίηση. Ο ντόπιος πληθυσμός παραμένει στην εστία του απασχολούμενος με τουριστικές δραστηριότητες οι οποίες εάν δεν υπήρχαν πιθανόν να τον ανάγκαζαν να μεταβεί στο κοντινότερο αστικό κέντρο. Έτσι διατηρείται η κοινωνική συνοχή η οποία είναι ο καλύτερος τρόπος για την προστασία της παράδοσης και του τρόπου ζωής της τοπικής κοινωνίας. Έτσι, διατηρούνται και πολλές φορές αναβιώνουν η τοπική τέχνη, η τοπική κουλτούρα, η αρχιτεκτονική παράδοση και γενικότερα ο τοπικός πολιτισμός περιοχών που θα μπορούσαν να έχουν ερημώσει. (π.χ. Ζαγοροχώρια, Πρέσπες)

Με την προϋπόθεση ότι υπάρχει σωστό τουριστικό μανάτζμεντ ο τουρισμός μπορεί να εξασφαλίσει την διατήρηση περιοχών με εξαιρετικό φυσικό κάλλος, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, τέτοιες περιοχές προβάλλονται μέσω του τουρισμού και γίνονται αντικείμενο έρευνας από οικολογικές οργανώσεις και αρκετές από αυτές προστατευόμενες ζώνες για την ιδιαίτερη πανίδα και χλωρίδα τους.

Στον παρακάτω πίνακα δίνονται περιοχές που περιλαμβάνονται στο ευρωπαϊκό δίκτυο Natura 2000, βάσει της Κοινοτικής Οδηγίας 92/43 για την διατήρηση των φυσικών οικοτόπων της άγριας πανίδας και αυτοφυούς χλωρίδας. Μεταξύ των 234 περιοχών βιοτόπων είναι:

περιοχές προστασίας. (πίνακας 1)

Όνομα	Νομός
-Τεχνητή λίμνη Κερκίνης	-Σέρρες
-Περιοχή λίμνης Πλαστήρα	-Καρδίτσα
-Δάσος Δαδιάς – Λεκίμμης – Σουφλίου	-Έβρος

(πηγή: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού)

Υγρότοποι διεθνούς σημασίας (πίνακας 2)

Όνομα	Νομός
- Αμβρακικός Κόλπος	- Αιτ/νιας, Πρέβεζα, Άρτα
- Δέλτα Αξιού – Λουδία – Αλιάκμονα	- Θεσ/κη – Ημαθία –Πιερία

- Δέλτα Έβρου	- Έβρος
- Λιμνοθάλασσα Κοτυχίου	- Ηλεία
- Λίμνη Μικρή Πρέσπα	- Φλώρινα
- Λίμνη Βιστωνίς, Πόρτο Λάγος,	- Ροδόπη - Ξάνθη
-Λίμνη Ισμαρίς (Μητρικού),	
-Λιμνοθάλασσες Μέσης	
- Λίμνες Κορώνεια, Βόλβη	- Θεσσαλονίκη
- Λιμνοθάλασσα Μεσολογγίου	- Αιτωλοακαρνανία
- Δέλτα Νέστου και παρακείμενες	- Ξάνθη
λιμνοθάλασσες	

(πηγή του πιο πάνω πίνακα ΕΟΤ) Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

Από την συνάντηση επίσης του τουρίστα με τον ντόπιο επέρχεται η αμοιβαία ανταλλαγή πολιτιστικών αξιών. Αυτό είναι σημαντικό για την εποχή της παγκοσμιοποίησης την οποία διανύουμε διότι βοηθάει στην προσέγγιση της ξένης κουλτούρας και στην καλλιέργεια της αποδοχής του διαφορετικού με την απομάκρυνση ρατσιστικών αντιλήψεων.

Βέβαια εδώ πάντα ελλοχεύει ο κίνδυνος της πολιτιστικής αλλοίωσης όμως εάν η αλλαξογνωριμία των πολιτισμών γίνεται με σεβασμό στην κουλτούρα εκατέρωθεν μπορεί να προκύψει μια καλή συνεργασία (πχ. στον τομέα του πολιτισμού και της τέχνης) και μια δημιουργική αφομοίωση μακριά από εθνικιστικές και ξενοφοβικές τάσεις. Πολλές φορές κάποιες μορφές τουριστικών εκμεταλλεύσεων οδηγούν τον τουρίστα – καταναλωτή στο παρελθόν, στην αναζήτηση πιο ήρεμων εποχών οι οποίες έχουν περάσει ανεπιστρεπτί (εποχές που δεν γυρίζουν πίσω).

Στην πράξη είναι ένα ταξίδι στο χρόνο το οποίο στηρίζεται σε μια έννοια της κοινωνικής ψυχολογίας, την «αποστέρηση» (Frustration), που έχει ουσιώδη σημασία. Αυτό απορρέει από μια τάση φυγής του αστικού κυρίως πληθυσμού από μια άναρχη οικιστική πολιτική που επικρατεί στα αστικά κέντρα, λόγω της υποβάθμισης του φυσικού περιβάλλοντος. Πάνω λοιπόν στην «αποστέρηση» στηρίζεται η πρακτική δημιουργίας κάποιων μορφών

τουριστικής εκμετάλλευσης οι οποίες με χαρακτηριστικό τρόπο φέρνουν την παροδική επιστροφή στο παρελθόν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η επαναλειτουργία του τρένου του Βόλου που έκανε τη διαδρομή Βόλος – Αγριά, μετά από μια διακοπή 16 χρόνων. Αυτή η δραστηριότητα είναι αρκετά σημαντική γιατί αξιοποιεί πολλά στοιχεία του εθνογραφικού, λαογραφικού και γενικά πολιτισμικού πλούτου κάθε περιοχής.

Τέλος, ο τουρισμός μπορεί να φέρει στο προσκήνιο αξίες κοινωνιών οι οποίες δίκαια έχουν όλο και μεγαλύτερη σημασία στις δραστηριότητες αναψυχής και στην ξεκούραση, σε δραστηριότητες δηλαδή που απαιτούν ποιοτικό περιβάλλον. Αυτό γίνεται από την επαφή του ντόπιου με τον τουρίστα, από την ανταλλαγή απόψεων καθώς και από τις παροχές που προσφέρονται στον τουρίστα (και θεωρούνται ως δεδομένες) ενώ εκλείπουν από τον τρόπο ζωής και την καθημερινότητα του ντόπιου. Κάποιες από αυτές αποτελούν δείγμα ανώτερου βιοτικού επιπέδου. Έτσι ο ντόπιος αναθεωρεί τις αξίες του και προβάλλει απαιτήσεις που αφορούν παροχές που ο ίδιος δεν έχει γνωρίσει.

Συμπερασματικά ο τουρισμός με την σημερινή μορφή συντείνει σε μεγάλο βαθμό στην αλλαγή της κοινωνίας. Η αλλαγή αυτή εντοπίζεται στις διοικητικές δομές, στις απόψεις και στις εργασιακές σχέσεις κλπ.

Οι αλλαγές αυτές μπορούν να επηρεάσουν θετικά αλλά και αρνητικά την κοινωνία της Ελλάδας και οποιουδήποτε άλλου κράτους. Εδώ έγινε μια προσπάθεια να παρουσιαστούν οι θετικές κοινωνικές επιπτώσεις του τουρισμού, οι οποίες μπορούν να επιτευχθούν (και κάποιες έχουν ήδη επιτευχθεί) με συντονισμένη προσπάθεια όλων των φορέων που άπτονται της τουριστικής δραστηριότητας. Επίσης, απαραίτητο είναι να ληφθεί υπόψη και να προσδιοριστεί και η άποψη των μόνιμων κατοίκων για τον τουρισμό και τις επιπτώσεις του. Οι έρευνες της κοινής γνώμης θα πρέπει να είναι 1) κοινωνιολογία του τουρισμού, Περικλής Ν. Λύτρας, εκδοτ. οικ. «interbooks», Αθήνα 1998, ορθά δομημένες και διαστρωματομένες προκειμένου να αποβούν χρήσιμες για τους υπεύθυνους σχεδιασμού τουριστικής πολιτικής. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για την επιλογή των στρατηγικών του μανατζμεντ. Εάν όλα αυτά συμβούν μπορεί ο τουρισμός να αποτελέσει εφιαλτήριο για μια σημαντική οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη στη χώρα μας.

4.3 Κατηγορίες και Στοιχεία

Ενδεικτικές ερωτήσεις που βοηθούν στην βελτίωση και περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα.

A. Επιχειρηματικότητα και καινοτομία.(πχ. Οικοτουρισμός)

- 1) Γνωρίζετε καινοτόμες επιχειρήσεις στον τομέα του τουρισμού; (στην περιοχή σας) Αν ναι ποιες είναι αυτές και ποιοι πιστεύετε ότι είναι οι παράγοντες που τις βοήθησαν να αναπτυχθούν;
- 2) Ποιες τυχόν δυσκολίες αντιμετώπισαν οι δημιουργοί τους – επιχειρηματίες;
- 3) Υπάρχει στην περιοχή σας κάποια επιχείρηση που να ασχολείται με τον οικοτουρισμό; Αν όχι πιστεύετε ότι υπάρχει ο κατάλληλος φυσικός πλούτος για να αναπτυχθεί μια τέτοια επιχείρηση;
- 4) Ποιες δραστηριότητες μπορεί να περιλαμβάνει η παραπάνω επιχείρηση;
- 5) Γνωρίζετε το ανάλογο θεσμικό πλαίσιο που υπάρχει (αν υπάρχει) για να προβείτε σε ένα τεράστιο εγχείρημα;
- 6) Η ποιότητα των τουριστών που προσελκύει η περιοχή σας θα ανταποκρινόταν, κατά την γνώμη σας, σε μια οικοτουριστική επιχείρηση;
- 7) Νομίζετε πως ο αγροτουρισμός ή άλλες μορφές τουρισμού μπορεί να συνδυαστεί με τον πολιτιστικό ή τον θρησκευτικό τουρισμό;
- 8) Η περιοχή σας διαθέτει μνημεία πολιτισμού που θα αποτελούσαν πόλο έλξης για τον τουρίστα;
- 9) Η περιοχή σας διαθέτει ξενοδοχειακές μονάδες που θα μπορούσαν να ανταποκριθούν και σε άλλα είδη τουρισμού όπως ο Συνεδριακός Τουρισμός ή ο εκθεσιακός τουρισμός;

Τουρισμός και περιβάλλον

- 1) Σε ποιο στάδιο βρίσκεται η τουριστική δραστηριότητα στην περιοχή σας;
- 2) Ποιο είναι το είδος και το μέγεθος των εγκαταστάσεων;
- 3) Σε ποια κατάσταση βρίσκεται η τεχνική υποδομή στην περιοχή σας;
- 4) Ποιες άλλες οικονομικές δραστηριότητες έχουν αναπτυχθεί οι οποίες σχετίζονται με την τουριστική δραστηριότητα;

- 5) Η τουριστική ανάπτυξη της περιοχής σας σχεδιάζεται με όρους φιλικούς προς το περιβάλλον δηλ. με όρους που να μην δημιουργούν έντονα περιβαλλοντολογικά προβλήματα;
- 6) Θεωρείτε πως η τουριστική ανάπτυξη στην περιοχή σας σχεδιάζεται ρεαλιστικά; Μπορεί να εφαρμόσει σύγχρονες και δημιουργικές αρχές ανάπτυξης;
- 7) Μπορεί ο τουριστικός σχεδιασμός ανταποκρίνεται στην «αιεφόρο» ανάπτυξη;

Τουρισμός και τοπική κοινωνία

- 1) Ποιος είναι ο αριθμός των ντόπιων κατοίκων που ασχολείται μόνιμα ή εποχιακά με τον τουρισμό;
- 2) Ποιες ηλικιακές ομάδες ασχολούνται με τον τουρισμό;
- 3) Πως αντιμετωπίζουν οι ντόπιοι τον τουρίστα;
- 4) Υπάρχουν στην περιοχή σας τουρίστες με σταθερή παρουσία;
- 5) Ο τουρισμός κατά πόσο έχει επηρεάσει την απασχόληση του ντόπιου πληθυσμού; Έχουν υποχωρήσει κάποια επαγγέλματα (παραδοσιακά) λόγω της στροφής των κατοίκων στην τουριστική δραστηριότητα;

Γενικές ερωτήσεις

- 1) Ποιες είναι οι χώρες προέλευσης των τουριστών που επιλέγουν ως προορισμό την περιοχή σας;
- 2) Οι τουρίστες επισκέπτονται την περιοχή σας για επαγγελματικούς λόγους, για διακοπές, για παραμονή μικρής διάρκειας;
- 3) Ποιους τύπους τουριστικών καταλυμάτων προσφέρετε; (ξενοδοχείο, κάμπινγκ, κλαμπ διακοπών)
- 4) Πως επιτυγχάνεται η πρόσβαση στην περιοχή σας; (αυτοκίνητο, αεροπλάνο, πλοίο)
- 5) Ποιο είναι το οικονομικό – κοινωνικό status των επισκεπτών σας;
- 6) Ποιες είναι οι παροχές της επιχείρησής σας όσον αφορά την διαμονή του τουρίστα καθώς και την περιήγησή του στις ομορφιές του τόπου;
- 7) Με ποιους τρόπους προβάλλετε (διαφημίζετε) την περιοχή σας; Χρησιμοποιείται την τηλεόραση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή κάποιον άλλο τρόπο;
- 8) Πιστεύετε πως η περιοχή σας παρέχει κίνητρα για έναν επισκέπτη; Ποια είναι αυτά;

- 9) Πως πιστεύετε πως επιδρά ο ιδιαίτερος πολιτισμός του τόπου σας, η φυσιογνωμία των κατοίκων του στην τουριστική ανάπτυξη;
- 10) Πως μπορούν τα ξενοδοχεία να προφυλαχτούν από τουριστικά γραφεία; (κακοπληρωτές)
- 11) Πως μπορεί να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα της ηχορύπανσης από παρακείμενα μπαρ;
- 12) Πως μπορεί να αντιμετωπιστεί το παράνομο κάμπινγκ;
- 13) Πως μπορεί να αντιμετωπιστεί η πίεση των μικρών ξενοδοχείων μέσω του ανταγωνισμού τιμών που επιβάλλουν τα μεγάλα ξενοδοχεία;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: Αρνητικές επιπτώσεις τουρισμού

5.1 Αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομία της Ελλάδας

Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα πολύ ανεπτυγμένη στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Αποτελεί κύρια πηγή πλούτου για τη χώρα και το σημαντικό είναι να καταφέρουμε να τον διατηρήσουμε ακμαίο.

Δυστυχώς, ο τουρισμός μπορεί να έχει επιπτώσεις στους ντόπιους που ασχολούνται με αυτόν. Στα τουριστικά μέρη παρατηρείται σταδιακή απομάκρυνση των Ελλήνων από τα πλούσια ήθη και τις παραδόσεις μας. Διαπιστώνουμε πως οι ξένοι τουρίστες ασκούν μεγάλη επιρροή στους Έλληνες. Καθώς οι άνθρωποι που ασχολούνται με τον τουρισμό, συχνά διαθέτουν ελάχιστη μόρφωση, λησμονούν τη μακρά ιστορία της χώρας μας. Επιδιώκουν λοιπόν τη μίμηση του πολιτισμού των δυτικών ανεπτυγμένων χωρών. Αγνοούν το λαμπερό πολιτισμό του παρελθόντος και παύουν να προσπαθούν για την εξέλιξή του. Θαυμάζουν τον ήδη εξελιγμένο πολιτισμό των ξένων και κατελιμμένοι από ξενομανία, προσπαθούν να ενταχθούν σε αυτόν και όχι να κατορθώσουν μέσα στην κοινότητα που ήδη ανήκουν, να αναπτύξουν το δικό τους πλούσιο πολιτισμό.



Όμως, όπως κάθε νόμισμα έχει δύο όψεις, έτσι και ο τουρισμός παρέχει και οφέλη στον ελληνικό πολιτισμό. Οι Έλληνες ερχόμενοι σε επαφή με στοιχεία πολιτισμού από όλο τον κόσμο, καλλιεργούν το πνεύμα, την κρίση, τις κοινωνικές και πολιτικές τους αντιλήψεις. Ακόμη, σε μια προσπάθεια να γίνουν αρεστοί, με την πάροδο του χρόνου βελτιώνουν στοιχεία του χαρακτήρα και της συμπεριφοράς τους. Η ευγένεια, η φιλοξενία, η υπομονή είναι αγαπημένα χαρακτηριστικά των Ελλήνων. Επιπλέον, ο τουρισμός παροτρύνει τους Έλληνες να γνωρίσουν καλύτερα την ιστορία και τον πολιτισμό τους, έτσι ώστε να τον μεταδώσουν όσο το δυνατό πιο θερμά στους ξένους. Μπορεί ακόμα να οξύνει την απόδοση των Ελλήνων στην εκμάθηση ξένων γλωσσών και βέβαια αποτελεί σημαντικότερη πηγή εσόδων για το κράτος, αλλά και για τους ιδιωτικούς επιχειρηματίες που ασχολούνται με αυτόν. Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι πως οι ξένοι πολιτισμοί μπορούν να



ευεργετήσουν τον ελληνικό, να συμβάλλουν στην ανάπτυξη του και στην καλλιέργεια των Ελλήνων, αρκεί οι τελευταίοι να μη δέχονται

καθοριστική επιρροή και να μην αγνοούν την ιδιαίτερη ταυτότητά τους.

Στις αρνητικές όψεις του φαινομένου του τουρισμού πρέπει να σημειωθεί καταρχήν η αυξανόμενη εξάρτηση της Ελλάδας από το ξένο χρήμα, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα, αν μια χρονιά δεν είναι καλή τουριστικά, τα έσοδα του κράτους να είναι μειωμένα. Η επικέντρωση στην ενασχόληση με τα τουριστικά επαγγέλματα οδηγεί πολλούς νέους να εγκαταλείψουν τις παραδοσιακές ασχολίες τους, όπως λ.χ. η γεωργία και η κτηνοτροφία, με αποτέλεσμα τη μειωμένη παραγωγή ή και την εξαφάνιση ορισμένων τομέων της οικονομίας. Ακόμη δεν πρέπει να παραβλέπεται η επιβάρυνση του περιβάλλοντος από την αυξανόμενη ποσότητα λυμάτων και σκουπιδιών κατά την τουριστική περίοδο, την αυξημένη κατανάλωση καυσίμων για τη μετακίνηση εκατομμυρίων ανθρώπων. Προκειμένου να χτιστούν όλα τα έργα υποδομών αλλά και τα ολοένα και περισσότερα καταλύματα διαμονής των ξένων, αποψιλώνονται δασικές περιοχές και καταστρέφονται παραδοσιακά κτίρια και οικισμοί με θαυμάσια αρχιτεκτονική. Το τελευταίο μάς φέρνει στο θέμα της άναρχης και αυθαίρετης δόμησης στις τουριστικές περιοχές και στην κατασκευή οικοδομημάτων αμφίβολης αισθητικής αξίας. Όλα αυτά δίνουν μια αίσθηση κακού γούστου και προχειρότητας στον ξένο επισκέπτη.

Παρά τα οφέλη του τουρισμού για την χώρα μας δεν απουσιάζουν όμως και οι αρνητικές επιπτώσεις που έχει όπως ο **πληθωρισμός**: Είναι σε όλους γνωστό πως όπου υπάρχει αυξημένη ζήτηση σε σχέση με την προσφορά, οι τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών αυξάνονται ως προς το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων και μάλιστα εκείνων που δεν ωφελούνται άμεσα από τον τουρισμό. Το ίδιο δυσμενής είναι και η άνοδος της τιμής της γης. Η Ελλάδα θεωρείται από τους ακριβούς προορισμούς στην Ευρώπη με δυνατή οικονομία συγκριτικά με όσα παρέχει υλικά αγαθά και υπηρεσίες. Αυτό έχει σαν αρνητικό αποτέλεσμα εφόσον μειώνει την ζήτηση ως προς τον ελληνικό προορισμό και μειώνει την ανταγωνιστικότητα. Επίσης η **εποχικότητα**. Το φαινόμενο είναι εποχικό και διαρκεί 7-8 μήνες το χρόνο με αποτέλεσμα να μην έχει μια σιγουριά ο εργαζόμενος. Τα τουριστικά επαγγέλματα δεν είναι κατοχυρωμένα και αυτό οδηγεί στην εποχική ανεργία και το πρόβλημα αυτό είναι από τα σημαντικότερα που αντιμετωπίζει η χώρα μας. Η μεταφορά εισοδημάτων σε άλλες χώρες. Τα οικονομικά οφέλη δεν θα είναι αρκετά αν οι δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες πηγαίνουν σε άλλες χώρες. Μεγάλο μέρος των δαπανών αυτών πηγαίνουν σε άλλες χώρες εισπράττονται ως έσοδα από ξένες επιχειρήσεις, όπως ξένες αεροπορικές εταιρείες, Ακόμη ένα μεγάλο μέρος δαπανών που πραγματοποιούν οι τουρίστες στη χώρα μας είναι σε εισαγόμενα προϊόντα. Εγκαταλείπονται τα παραδοσιακά επαγγέλματα του γεωργοκτηνοτροφικού τομέα και της αλιείας, καθώς το «εύκολο» χρήμα και η ανεργία ωθούν τον πληθυσμό σε επαγγέλματα που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό. Οι **περιφερειακές ανισότητες**. Ο τουρισμός δυστυχώς δείχνει πολλές φορές προτίμηση σε συγκεκριμένους προορισμούς και όχι σε όλους τους τόπους, Έτσι βλέπουμε τουριστικοί προορισμοί το καλοκαίρι να βουλιάζουν από κόσμο ενώ άλλοι να αγνοούνται να μην έχουν ζήτηση. Εκτός από τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα, δημιουργούνται ανισότητες στην κατανομή του εθνικού

εισοδήματος ανά περιφέρειες. Η μονοκαλλιέργεια – μη ισορροπημένη ανάπτυξη. Η μονομερής προσήλωση σε ορισμένο τύπο δραστηριότητας έχει πολλούς κινδύνους, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για την οικονομία. Όπως συμβαίνει σε ορισμένες περιοχές ή χώρες όπου κυριαρχεί ως μονοκαλλιέργεια ένα συγκεκριμένο είδος παραγωγής, το ίδιο και στην περίπτωση του τουρισμού κινδυνεύουν οι τουριστικοί προορισμοί που βασίζονται αποκλειστικά ή κυρίως στον τουρισμό.

5.2 Αρνητικές επιπτώσεις στην κοινωνία της Ελλάδας



Η κοινωνική δομή: καθώς οι παραγωγικές σχέσεις μεταβάλλονται και οριστικοποιούνται, ενώ παρατηρούνται φαινόμενα έντονης αστικοποίησης, κυρίως στην περίπτωση του μαζικού τουρισμού, επιδρώντας αρνητικά πάνω στην κουλτούρα και τον πολιτισμό μιας

περιοχής. **Οι κοινωνικές σχέσεις:** τα ήθη και τα έθιμα των τοπικών πληθυσμών επηρεάζονται από τη συμπεριφορά των τουριστών, ενώ αλλάζουν ή ατονούν οι σχέσεις μεταξύ των κατοίκων. **Τα έθιμα και τον τοπικό πληθυσμό:** οι κάτοικοι απομακρύνονται από τις παραδόσεις του τόπου τους ή οδηγούνται στην εμπορευματοποίηση, με σκοπό το οικονομικό όφελος, καθώς ο νέος τρόπος ζωής τους στηρίζεται στον καταναλωτισμό και την παγκοσμιοποίηση. **Το δομημένο περιβάλλον:** για να μπορέσουν να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των τουριστών χρειάζονται νέοι χώροι διαμονής, διασκέδασης και άλλες υποδομές όπως δρόμοι, λιμάνια, αεροδρόμια κλπ. Μέσα σε αυτές συγκαταλέγονται και οι αλλαγές που υφίστανται παραδοσιακοί οικισμοί.

Οι αρνητικές κοινωνικές και πολιτιστικές συνέπειες του τουρισμού είναι προφανείς. Αυξημένη εγκληματικότητα, πορνεία, διάδοση σεξουαλικά μεταδιδόμενων νοσημάτων (AIDS), ναρκωτικά, χαλάρωση των ηθών και της οικογενειακής συνοχής είναι μερικές από τις συνέπειες της σχέσης φιλοξενούντα - φιλοξενούμενου.

Ο τουρίστας που επισκέπτεται μια άλλη χώρα, παρασυρόμενος από την επιθυμία του να τη γνωρίσει, δεν αναλογίζεται πόσο η δική του συμπεριφορά, ο τρόπος ενδυμασίας και οι συνήθειες του δείχνουν ξένες για το πολιτισμικό πλαίσιο της χώρας που τον έχει υποδεχτεί. Έχοντας προπληρώσει ένα σεβαστό ποσό για τις διακοπές του,



θεωρεί ότι του επιτρέπεται να υπερβαίνει τα πολιτισμικά όρια και αναιρεί ή να προσβάλλει τους άτυπους κώδικες που έχουν τεθεί από τις κοινωνίες. Η αύξηση του αριθμού των τουριστών και η ελαστικότητα στη σεξουαλική συμπεριφορά αλλοδαπών και ημεδαπών προκάλεσε τεράστια αύξηση των σεξουαλικώς μεταδιδόμενων νοσημάτων στη χώρα, ιδιαίτερα στις παραθαλάσσιες τουριστικές περιοχές. Σε πολλές περιπτώσεις καταργείται το 40ωρο εργασίας την εβδομάδα, ενώ δεν αναγνωρίζονται δικαιώματα των εργαζομένων για διακοπές και δεν υπάρχουν 21 κατώτατα όρια μισθών. Απουσιάζουν κανόνες για την προστασία της εργασίας, ενώ σε πολλές χώρες αναπτυσσόμενες, αλλά και ανεπτυγμένες η ανασφάλιστη εργασία του παιδιού έχει γίνει κανόνας. Για όλα αυτά αρμόδιοι φορείς και ιατρικοί κύκλοι έχουν επισημάνει τον κίνδυνο προειδοποιώντας συγχρόνως τον πληθυσμό. Αυτά τα δυσμενή αποτελέσματα οφείλονται κυρίως στο μαζικό τουρισμό. Ο μαζικός τουρισμός προκαλεί «συνωστισμούς» επισκεπτών σε ξενοδοχειακά συγκροτήματα και περιοχές με υποδομή αναψυχής, πράγμα που οδηγεί στην υπέρβαση της «φέρουσας ικανότητας» της αντίστοιχης περιοχής και του αντίστοιχου «συστήματος» (περιβαλλοντικού ή πολιτιστικού).

Η υπέρμετρη ανάπτυξη του τουρισμού προκαλεί υποβάθμιση στο φυσικό περιβάλλον των περιοχών. Καταστρέφονται δάση και παραθαλάσσιες περιοχές από καταπατήσεις εκτάσεων για την ανέγερση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και άλλων εγκαταστάσεων. Σημειώνεται αύξηση κατανάλωσης του νερού για τον καθαρισμό πισίνας σε ξενοδοχειακές μονάδες, για το πότισμα γκαζόν ακόμη και σε ορεινές περιοχές ή νησιά με λίγες βροχοπτώσεις. Προκαλείται ρύπανση του αέρα, του ύδατος και του εδάφους από τους χιλιάδες τουρίστες που κατακλύζουν τις περιοχές. Επίσης παρατηρείται σπατάλη των φυσικών πόρων και ενέργειας.

Αυτό που έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια η προσέλευση τουριστών σε ένα μέρος αντί να είναι μια ευχάριστη για αυτούς εκτόνωση, αντί να ψυχαγωγηθούν, να γνωρίσουν νέα πράγματα, να μορφωθούν, βλέπουμε να εκτροχιάζονται βάζοντας καμιά φορά σε κίνδυνο όχι μόνο τις δικές τους ζωές αλλά και των άλλων τουριστών ή των ντόπιων κατοίκων. Το χειρότερο όμως είναι ότι κάποιες φορές βεβηλώνουν ιστορικούς χώρους και μνημεία βγάζοντας άσεμνες φωτογραφίες και τις ανεβάζουν στο διαδίκτυο σε χώρους κοινωνικής δικτύωσης να τις βλέπουν άλλοι να ευτελίζονται οι ίδιοι αλλά και να υποβαθμίζουν τον τόπο τον οποίο επισκέφτηκαν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: Τουρισμός Μάρκετινγκ και Διαφήμιση

Η συνεχής οικονομική ανάπτυξη και η ταυτόχρονη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου είναι οι δεδομένοι στόχοι όλων των κυβερνήσεων. Οι ανθρώπινες κοινωνίες είναι καταναλωτικές και η κατανάλωση γίνεται στα αναλώσιμα υλικά και στη συνέχεια στις υπηρεσίες. Μεταξύ των υπηρεσιών που παρέχονται στον καταναλωτή ο τουρισμός γενικά έχει βαρύνουσα θέση (Γσακλάγκανος2001).



Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ είναι ότι η επιχείρηση πρέπει να αναγνωρίζει και να δέχεται πως όλες οι δραστηριότητες πρέπει να κατευθύνονται από τις επιθυμίες του αγοραστή (Ηγουμενάκης 1999). Όπως είναι λίγο-πολύ γνωστό, το Μάρκετινγκ γεννήθηκε μέσα από τη διαρκή ανάπτυξη του βιομηχανικού πολιτισμού. Στον Τουρισμό, όμως, η έννοια του εισάγεται μόλις την δεκαετία του '50 και, φυσικά, στην Ευρώπη, όπου ο Τουρισμός είναι ήδη συγκριτικά ανεπτυγμένος και όπου απασχολούνται συστηματικά με την εμπορικοποίηση και την προβολή του. Στην Ευρώπη, λοιπόν, μετά το 1947 οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού συνεργάζονται στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Τουρισμού της Διεθνούς Ένωσης των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού αναπτύσσοντας σταδιακά ένα τουριστικό Μάρκετινγκ για τη διεύθυνσή τους στην βορειοαμερικανική αγορά. Από το 1970 αρχίζει πλέον να γίνεται σαφής ο στόχος (ή σωστότερα το εύρος των στόχων) του τουριστικού Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των μεθόδων που αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται στη διερεύνηση και τη μεταβολή των τουριστικών αγορών (Βαρβαρέσσος, 1992). Έχουν κατά καιρούς δοθεί στη Θεωρία πλείστοι ορισμοί του τουριστικού μάρκετινγκ. Για παράδειγμα ο Ιπ8Ιρ (1991:176) ορίζει ως “τουριστικό μάρκετινγκ την διαρκή έρευνα της προσαρμογής ενός προϊόντος στην αγορά του. Στο τουρισμό η “αγορά” νοείται συνήθως ως γεωγραφική ενότητα, συνηθέστερα ως χώρα —πηγή τουριστικού ρεύματος (αναφερόμαστε έτσι στη διεθνή αγορά και στην εσωτερική/ενική αγορά ή και στην τοπική αγορά). Το μάρκετινγκ λοιπόν, εξασφαλίζει την διεύθυνση της προσφοράς, στην αγορά που περισσότερο προσιδιάζει σ' αυτή, μέσω τεχνικής έρευνας, πρόβλεψης και λήψης αποφάσεων. Γι' αυτό άλλωστε στις περισσότερες γλώσσες ο αγγλικός όρος «μάρκετινγκ» ερμηνεύεται περιφραστικά: “τοποθέτηση στην αγορά”.

Σύμφωνα με τον Χατζηνικολάου (1995:175) το τουριστικό Μάρκετινγκ θα μπορούσε να είναι “μια σειρά μεθόδων και τεχνικών (έρευνας ανάλυσης, επιβεβαίωσης, αξιολόγησης) που στόχο έχουν την ικανοποίηση της ανάγκης ταξιδιού (εκφρασμένης ή όχι) για λόγους αναψυχής, εργασίας, οικογενειακούς κλπ. υπό τις καλύτερες δυνατές ψυχοκοινωνιολογίας συνθήκες για τους τουρίστες και τους κατοίκους των χωρών-δεκτών και οικονομικές συνθήκες για τους τουριστικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις”.

Συμπερασματικά το τουριστικό μάρκετινγκ είναι οι συστηματικές και συντονισμένες ενέργειες που απορρέουν από την εκτέλεση προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στην τουριστική επιχειρησιακή μονάδα (άσχετα αν αυτή είναι μια τουριστική επιχειρησιακή μονάδα ιδιωτικού, δημόσιου, εθνικού ή περιφερειακού ενδιαφέροντος ή διεθνούς αντικειμένου). Οι συστηματικές και συντονισμένες αυτές ενέργειες του τουριστικού μάρκετινγκ γίνονται ώστε να επιτευχθεί η μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των αναγκών διαφόρων προσδιορισμένων ομάδων καταναλωτών με τέτοιο τρόπο ώστε η τουριστική επιχείρηση να απολαμβάνει αντίστοιχη ωφέλεια ή ο προορισμός αποτελεί ένα προϊόν το οποίο πρέπει να διατεθεί στις διαφορετικές κατηγορίες. Για να ανταγωνισθούν με επιτυχία οι προορισμοί πρέπει να εφαρμόσουν επιθετική πολιτική “μάρκετινγκ”,

Ο ανταγωνισμός θα συνεχίσει να εντείνεται τα επόμενα χρόνια λόγω και των προφανών ορίων που υπάρχουν στην αύξηση τόσο των ταξιδιών διεθνούς τουρισμού όσο και των ταξιδιών εσωτερικού τουρισμού. (Σ' αυτό το πλαίσιο η σημασία του μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών γίνεται όλο και περισσότερο καθοριστική για την επιβίωση των διαφόρων τύπων τουριστικών περιοχών και η αναζήτηση νέων προτύπων ποιότητας στα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα γίνεται βασικός παράγοντας του ανταγωνισμού .

Το τουριστικό μάρκετινγκ έχει ως σκοπό την τουριστική προβολή μιας χώρας ή κάποιων περιοχών καθώς και την προβολή εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Είναι μια κατευθυνόμενη δραστηριότητα που σκοπό έχει να εξισορροπήσει τους στόχους των τουριστικών προορισμών ή προμηθευτών με τις ανάγκες των τουριστών. Η έρευνα του τουριστικού μάρκετινγκ βοηθάει να καταλάβουν οι τουριστικές επιχειρήσεις τις ανάγκες των καταναλωτών-τουριστών ώστε να τους προσελκύουν. Είναι ένα σημαντικό κομμάτι για κάθε επιχείρηση να έχει τουριστικό μάρκετινγκ έτσι ώστε να γνωρίζει τις προτιμήσεις των τουριστών.



Τελευταία μελέτη του WORLD ECONOMIC FORUM κατατάσσει την Ελλάδα στην 24η θέση μεταξύ 124 χωρών, με βάση το δείκτη ταξιδιωτικής και τουριστικής ανταγωνιστικότητας.

Ανταγωνιστικότητα που δεν εξαρτάται μόνο από τις τιμές αλλά και από τις επιδόσεις των τουριστικών επιχειρήσεων σε επίπεδο

ποιοτικών παρεχόμενων υπηρεσιών με ικανοποίηση τόσο του εσωτερικού πελάτη όσο και του εξωτερικού πελάτη.

Ο πελάτης σήμερα δεν αρκείται στην αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, αλλά θέλει να αισθάνεται ικανοποίηση από την αγορά. Αυτό έχει σημασία για τις επιχειρήσεις που θέλουν να επιβιώσουν στο σημερινό ανταγωνισμό, να αντιλαμβάνονται τα μηνύματα της αγοράς και να προσαρμόζουν ανάλογα τα προϊόντα τους. Τούτο απαιτεί συνεχή έρευνα αγοράς. Η σημασία λοιπόν του μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών γίνεται καθοριστική για την επιβίωση των τουριστικών περιοχών καθώς και

η αναζήτηση νέων προτύπων ποιότητας στα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα που γίνεται παράγων ανταγωνισμού.

Επιβάλλεται να υπάρχει ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό σχέδιο για τον τουρισμό που πρέπει να περιλαμβάνει τα εξής:

* **Επαναπροσδιορισμό του μάρκετινγκ-concept του τουρισμού**, αφού από ανάλυση της διεθνούς ζήτησης προκύπτει ότι σε μεγάλο βαθμό αυτή αφορά ταξίδια που γίνονται από γειτονικές ευρωπαϊκές χώρες, ενώ το μερίδιο υπερπόντιων ταξιδιών είναι -10%

* **Εκλογίκευση αγορών** με βάση γεωγραφικά, πολιτισμικά και κοινωνικά κριτήρια .

* **Στόχευση σε αγορές που εμφανίζουν ιδιαίτερη σχέση με την Ελλάδα**, προκειμένου να προσδιοριστεί το μίγμα μάρκετινγκ που θα επιστρατευθεί π.χ. για ΗΠΑ και Ιαπωνία. Μεγάλη σημασία έχει ο ελληνικός πολιτισμός και τα αξιοθέατα ενώ για την ευρωπαϊκή αγορά οι διακοπές, ο ήλιος και η θάλασσα.

* **Ολοκληρωμένο πρόγραμμα προβολής** του βασικού τουριστικού προϊόντος και προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού

* **Βελτίωση περιφερειακών αεροδρομίων και λιμανιών, μαρίνων και οδικών αξόνων** που συνδέουν τουριστικούς προορισμούς

* **Ανάπτυξη περιοχών με δομητική τουριστική ανάπτυξη** και να λαμβάνονται υπόψη οι ιδιαιτερότητες του τουρισμού στο νέο αναπτυξιακό νόμο.

* **Εκπαίδευση στη δημιουργία κουλτούρας** σε κατηγορίες κοινού που συνδέονται αμέσως ή εμμέσως με τον τουρισμό (υπερωρίες - ταξί - αγρότες με ενοικιαζόμενα δωμάτια, ιατρικό προσωπικό...).

Αξιοσημείωτη είναι και η Διοικητική του τουριστικού μάρκετινγκ η οποία αφορά τις δραστηριότητες ορίζεται ως ο καθορισμός των στόχων μάρκετινγκ (Moutinho ,1989, p.259), ο προγραμματισμός καθώς και η εκτέλεση των απαραίτητων δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων ".

Οι στόχοι του Τουριστικού Μάρκετινγκ οι οποίοι καθορίζονται με βάση τον

ανταγωνισμό, τις συνθήκες που επικρατούν στην τουριστική αγορά και τις

δυνατότητες του οργανισμού, καθορίζουν και υποστηρίζουν την Στρατηγική και την

Τεχνική των προθέσεων του οργανισμού. Σύμφωνα με τον Bernecker, (Ferner/ Muller/

Zolles, 1989,s 57, 59-61) παραδείγματα τέτοιων γενικών στόχων είναι τα παρακάτω:

- Προσέλκυση νέων ομάδων στόχων.
- Διεύρυνση του μεριδίου, σε συγκεκριμένες ομάδες στόχους.
- Αύξηση του αριθμού των διανυκτερεύσεων.

- Καλύτερος καταμερισμός διανυκτερεύσεων, σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές.
- Αύξηση της διάρκειας παραμονής των επισκεπτών μας.
- Προσέλκυση επισκεπτών που εντάσσονται σε συγκεκριμένη κατηγορία ηλικίας.
- Βελτίωση της δομής των αφίξεων (κατηγορίες αφιχθέντων).
- Καλύτερη κατανομή στις αφίξεις που παρουσιάζει μια συγκεκριμένη κατηγορία, η οποία αποτελεί στόχο των επιχειρησιακών μας δραστηριοτήτων.
- Διόρθωση της υπάρχουσας εικόνας μας (image changing).
- Ενίσχυση ενός ασθενούς παράγοντα, ο οποίος κρίνεται απαραίτητος για την πετυχημένη διαμόρφωση της εικόνας μας.
- Αύξηση του τζίρου και των κερδών.
- Καθορισμός κοινωνικών στόχων κ.ά.

Όπως παρατηρεί ο προσεκτικός μελετητής, ο καθορισμός των στόχων σχετίζεται ιδιαίτερα με εξειδικευμένα τμήματα της τουριστικής αγοράς (π.χ. όσον αφορά την ζήτηση με συγκεκριμένη ομάδα τουριστών άνω των 50 ετών).

6.1 Ψυχολογία του Τουρίστα

Ένα βασικό ζήτημα του εξεταζόμενου πεδίου είναι η ανάλυση των ψυχολογικών καταστάσεων τις οποίες βιώνει ένα άτομο τόσο στη διαδικασία λήψης της απόφασης να ταξιδέψει, όσο και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Στην παρούσα ενότητα εξετάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης απόφασης για διακοπές από τους τουρίστες. Ένα μοντέλο λήψης απόφασης επιδιώκει να αναπαραστήσει μια ποικιλία παραγόντων ή μεταβλητών που επηρεάζουν τη λήψη απόφασης από μέρους του καταναλωτή και μπορεί να θεωρηθεί ως «...ένα λεπτομερές διάγραμμα το οποίο παρουσιάζει τα κύρια στοιχεία ενός ευρύτερου συστήματος»²⁸. Ουσιαστικά, ένα μοντέλο επιδιώκει να προσομοιάσει ή να προσεγγίσει κατά τρόπο ρεαλιστικό, στο βαθμό του δυνατού, τις σύνθετες διαδικασίες διαμόρφωσης της προτίμησης και της επιλογής του καταναλωτή, καθώς επίσης και την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Το κυρίαρχο επιστημονικό ρεύμα στην έρευνα καταναλωτή είναι η σχολή της αντίληψης (*cognitive school or paradigm*), η οποία διατυπώνει την υπόθεση ότι οι καταναλωτές έχουν την ικανότητα να λαμβάνουν και να επεξεργάζονται μια ευρεία ποικιλία πληροφοριών, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της φάσης που προηγείται την αγορά αυτή καθ'εαυτή.

²⁸Karmarck A.M. (1983), *Economics and the Real World*, Oxford: Basil Blackwell.



Η φάση που προηγείται της απόφασης αγοράς. Η φάση αυτή μίας πολύπλοκης διαδικασίας λήψης απόφασης επηρεάζεται από ένα μεγάλο αριθμό παραγόντων, των οποίων το κύριο στοιχείο είναι το σκεπτικό αναζήτησης πληροφοριών. Σ' αυτά τα πλαίσια, μια μελέτη σχετικά με τη διαδικασία λήψης απόφασης για διακοπές μακράς

διαρκείας, που πραγματοποιήθηκε από τους P.Shul και J.Crompton²⁹, προσδιόρισε ότι οι τουρίστες αναζητούν πληροφορίες από πάρα πολλές πηγές, έτσι ώστε να αποφασίσουν σχετικά ένα τουριστικό προορισμό και ένα πακέτο οργανωμένων διακοπών.

Η σημασία που έχει αποκτήσει ο τουρισμός στην ζωή του σύγχρονου ανθρώπου αλλά και ο μεγάλος αριθμός των εμπλεκόμενων στις διαδικασίες πώλησης ταξιδιών και ανάπτυξης τουρισμού εξηγούν τις πολλές επιρροές που δέχονται οι τουρίστες στην διαδικασία διαμόρφωσης των χαρακτηριστικών τους. Είναι πολλές οι ομάδες παραγόντων όπως:

- Κοινωνικό-ψυχολογικοί παράγοντες: Ο τουρισμός αποτελεί πλέον πεδίο έκφρασης των σύγχρονων αξιών στις αναπτυγμένες χώρες όπως οι πολλές εμπειρίες, οι αθλητικές και πολιτιστικές δραστηριότητες. Ο τουρίστας δέχεται συστηματική επιρροή των ΜΜΕ και ιδιαίτερα της τουριστικής διαφήμισης για την προβολή και προώθηση τουριστικών πωλήσεων. Ο τουρισμός είναι ένα διέξοδο από τις κοινωνικές και ψυχολογικές υποχρεώσεις που βιώνει ο σύγχρονος άνθρωπος.
- Δημογραφικοί παράγοντες: Η ηλικία είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την σχέση με τον τουρισμό καθώς οι πιο νέοι σε ηλικία τουρισμό με περιπέτεια και μέρη που κρύβουν ένα μυστήριο ενώ οι μεγαλύτεροι σε ηλικία επιλέγουν πιο κλασσικούς ήρεμους προορισμούς και οργανωμένα ταξίδια. Η οικογενειακή κατάσταση αποτελεί ένα βασικό παράγοντα επίσης που διαφοροποιεί τα χαρακτηριστικά των τουριστών. Πρέπει να ληφθούν επίσης υπόψη παράγοντες όπως το φύλο, η εκπαίδευση κλπ.
- Οικονομικοί παράγοντες: Οικονομικό παράγοντα αποτελεί το επίπεδο της χώρας που δέχεται τουρίστες. Το υψηλό ατομικό εισόδημα επιτρέπει επιλογές σε περισσότερους προορισμούς, καλύτερα καταλύματα και πιο μακρινές αποστάσεις. Στις μεσαίες τάξεις με χαμηλότερο εισόδημα οι επιλογές είναι μικρότερες, προτιμάται πιο οργανωμένα ταξίδια όπου το κόστος είναι πιο χαμηλό. Επίσης το επίπεδο ανάπτυξης μιας χώρας δίνει την δυνατότητα επιλογών στον τουρίστα προσφέροντάς του ποικιλία στις επιλογές και στις τιμές.

- Θεσμικοί-οικονομικοί παράγοντες: Στα πιο πολλά κράτη επικρατεί ένα εξειδικευμένο θεσμικό πλαίσιο το οποίο επηρεάζει και τα χαρακτηριστικά των τουριστών. Το θεσμικό αυτό πλαίσιο με την χορήγηση συντάξεων, τον κοινωνικό τουρισμό κ.α. Τα κράτη αυτά καθορίζουν την πορεία του τουρισμού σε διεθνές επίπεδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: Προϋποθέσεις σωστής Τουριστικής Ανάπτυξης

Για να αναπτυχθεί ο τουρισμός σε μια χώρα, αυτό έχει ως συνέπεια μια σειρά από οικονομικές επιδράσεις οι οποίες μπορούν να συμβάλουν οικονομικά στην ανάπτυξη της οικονομίας της, στην αύξηση της ευημερίας της σε ένα σημαντικό τμήμα του πληθυσμού της. Ο τουρισμός επηρεάζει και επηρεάζεται από πολλούς τομείς της οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας και αυξάνει κατά πολύ το δυναμικό τους.

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό παράγοντα της οικονομικής ανάπτυξης, όταν αυτός αναπτύσσεται ισόρροπα και σύμφωνα με τις σωστές αρχές της αρμονικής περιφερειακής ανάπτυξης. Όταν αναπτύσσεται μονόπλευρα, τότε, οι επιδράσεις του είναι αρνητικές στην οικονομία μιας χώρας και έχει σαν αποτέλεσμα την αποδυνάμωση του παραγωγικού κλάδου, της γεωργίας και βιομηχανίας ενώ ταυτόχρονα μεταβάλλει την οικονομία της χώρας σε οικονομία υπηρεσιών. Η ανάπτυξη του τουρισμού οφείλει να πραγματοποιείται ταυτόχρονα με την ανάπτυξη των παραγωγικών κλάδων της οικονομίας έτσι ώστε να είναι ισόρροπη και αρμονική. Με την προϋπόθεση αυτή ο τουρισμός συμβάλλει σημαντικά στο σχηματικό του εθνικού εισοδήματος, στην μείωση της ανεργίας και της μερικής απασχόλησης και το σημαντικότερο στην εξισορρόπηση του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών.

Η εδραίωση μιας τουριστικής περιοχής στον εθνικό ή τον διεθνή χώρο εξαρτάται από την δημιουργία και τη λειτουργία ενός ή ορισμένων προτύπων τουριστικής ανάπτυξης. Σημαντικό ρόλο σε αυτή τη διαδικασία διαδραματίζουν η ανάπτυξη, η οργάνωση και η διαχείριση πόρων, των υποδομών και των υπηρεσιών της προσφοράς καθώς και των τουριστικών ρευμάτων που συνθέτουν και συγκροτούν τη ζήτηση της κάθε περιοχής.

Για την ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού απαιτούνται συγκεκριμένες προϋποθέσεις, άξονες και προγράμματα που αφορούν στο φυσικό, οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον των τουριστικών περιοχών και τα οποία είτε θα εντάσσονται στην υπάρχουσα δομή, είτε θα βελτιώνουν την προϋπάρχουσα κατάσταση, είτε θα διαμορφώνουν μια νέα παραγωγική δομή όπου

θα κυριαρχούν οι υποδομές και οι υπηρεσίες αυτών των μορφών τουρισμού. Ωστόσο απαραίτητες είναι και οι παρεμβάσεις από την πολιτεία τόσο σε τοπικό, όσο και σε περιφερειακό, εθνικό επίπεδο ώστε να δημιουργηθεί ένα πλαίσιο στήριξης και εφαρμογής των μορφών αυτών του τουρισμού.

Πόροι, υποδομές και υπηρεσίες για την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού: Οι φυσικοί και περιβαλλοντικοί πόροι αποτελούν βασικό κίνητρο στην ζήτηση τουριστών στον σύγχρονο κόσμο. Για να αναπτυχθούν αυτές οι μορφές τουρισμού απαιτείται ένα περιβάλλον με φυσικό κάλλος όπου θα παροτρύνει τους τουρίστες να το επισκεφτούν. Επίσης θα πρέπει να είναι διασφαλισμένη η προστασία του περιβάλλοντος κατά την διαδικασία δημιουργίας τουριστικών υποδομών όσο και κατά τη διάρκεια τουριστικής χρήσης των φυσικών πόρων.

Οι πολιτισμικοί και ιστορικοί πόροι: Οι συγκεκριμένοι πόροι είναι ένας δεύτερος σημαντικός παράγοντας στη ζήτηση κινήτρων των επισκεπτών. Χαρακτηριστικό τους γνώρισμα η επικοινωνία ανάμεσα σε λαούς και πολιτισμούς.

Ανθρωπογενείς πόροι: Είναι συνήθως σύνθετοι και η χρήση αυτών μπορεί να αφορά αποκλειστικά τους τουρίστες ή όχι.

Οι υπηρεσίες και οι υποδομές της τουριστικής περιοχής: Είναι η βάση στην οποία στηρίζεται ο τουριστικός τομέας. Η ποιότητα, η εξειδίκευση και η σωστή διαχείρισή τους αναδεικνύονται σε παράγοντες για τον καθορισμό και την προσφορά της κάθε περιοχής. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται οι χώροι εστίασης, διαμονής, οι διευκολύνσεις και οι υπηρεσίες, οι δραστηριότητες ειδικών ενδιαφερόντων, η πρόσβαση στην κάθε περιοχή.

Κάποιες πολύ σημαντικές και κύριες προϋποθέσεις που μπορούν να συμβάλλουν στη σωστή ανάπτυξη του τουρισμού αλλά και στην οργάνωσή του είναι:

1. Ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας. Οι νέες τεχνολογίες είναι ικανές να αυξήσουν την απόδοση και την ανταγωνιστικότητα μιας τουριστικής περιοχής, επιχείρησης, οργανισμού μέσω:

- Την εφαρμογή χρήσης αυτοεξυπηρέτησης (αυτοματισμού).
- Απόδοση στην διαφήμιση και την προώθηση μέσω διαδικτύου και χώρων κοινωνικής δικτύωσης.
- Μειωμένο κόστος διαμονής και προμηθειών μέσω του διαδικτύου.
- Φθηνότερη και γρήγορη έρευνα αγοράς μέσω διαδικτύου.
- Αξιοποίηση της επιχειρησιακής γνώσης όπου συλλέγεται από την τεχνολογία για την ανάπτυξη «έξυπνων» εφαρμογών για την επικοινωνία με το πελατολόγιο, τις προσωποποιημένες υπηρεσίες.

2. Εκπαίδευση στον τομέα του τουρισμού κυρίως στους τομείς:

- Της παγκοσμιοποίησης και διεθνοποίησης ως βασικός μηχανισμός ανταγωνισμού.

- *Η ανάγκη για την βελτίωση ποιότητας του τουριστικού και προσφερόμενου προϊόντος.*
- *Η ανάγκη για την προστασία του περιβάλλοντος από εγκληματικές δραστηριότητες.*
- *Η πολύ-ειδίκευση, ενημέρωση του προσωπικού για την απόκτηση περισσότερων γνώσεων και ειδικεύσεων του προσωπικού για την καλύτερη κατανομή και αξιοποίηση του ωραρίου εργασίας.*

3. Την προβολή του τουριστικού προϊόντος με τις τεχνικές:

- *Ενίσχυση και προβολή της εικόνας της χώρας μας ως τουριστικό προορισμό.*
- *Ανάπτυξη, στρατηγικό σχέδιο για την τουριστική προβολή.*
- *Στόχευση Τμημάτων Τουριστικής Αγοράς και Τοποθέτηση στις Αγορές Τμήματα στους κλάδους και στα είδη τουρισμού.*

4. Ενίσχυση σχέσεων των τουριστικών παροχών με το διεθνές σύστημα διανομής του προϊόντος με τα εξής βήματα:

- *Επικοινωνία της προσφοράς με την ζήτηση βασικό στοιχείο με δεδομένη την γεωγραφική απόσταση που χωρίζει τις περιοχές προέλευσης των τουριστών με τις περιοχές που τους υποδέχονται.*
- *Να δημιουργήσουν οικονομικά πακέτα ζήτησης, εξασφαλίζοντας χαμηλές τιμές για τις τουριστικές υπηρεσίες.*
- *Να απλοποιηθεί η ο τρόπος αγοράς και κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος, ώστε να μειωθεί σημαντικά τα όσα προβλήματα μπορεί να αντιμετωπίσουν οι τουρίστες.*

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν στην παραπάνω εργασία ο τουρισμός με τη σύγχρονη μορφή του αποτελεί οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο αφορά όλη την κοινωνία σαν σύνολο. Παράλληλα, όμως, είναι κι ένας τρόπος κάλυψης του ελεύθερου χρόνου κάθε ατόμου. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι σήμερα ο τουρισμός έχει μετατραπεί σε μια βιομηχανία, η οποία παράγει ένα προϊόν. Το προϊόν αυτό καταναλώνεται από τη μάζα με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών της.

Στον τουρισμό υπάρχουν διακρίσεις, οι οποίες προσαρμόζονται ανάλογα με τις απαιτήσεις και τις ανάγκες της εποχής, καθώς και των ίδιων των τουριστών. Επιπλέον όμως, τον συναντάμε σε διάφορες μορφές, είτε γενικές (π.χ. μαζικός τουρισμός, εσωτερικός/εγχώριος κ.τ.λ.) είτε ειδικές (π.χ. κοινωνικός τουρισμός, νεανικός κ.τ.λ.). Στην παρούσα εργασία προσπαθήσαμε με μια συνοπτική παρουσίαση των μορφών του να αναδείξουμε την πολυπλοκότητα του φαινομένου του τουρισμού καθώς και την πολυμορφία του.

Όπως κάθε σύγχρονο φαινόμενο, έτσι και ο τουρισμός, επιδρά στην οικονομία δημιουργώντας κάποιες θετικές και αρνητικές επιπτώσεις. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία που χρησιμοποιήσαμε και με τα όσα συμβαίνουν γύρω μας ο τουρισμός παίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομία της χώρας μας, διότι μπορεί να μας βοηθήσει να πάμε ένα βήμα παραπέρα σ' αυτήν την δύσκολη οικονομική κατάσταση που βρισκόμαστε. Μέσα στην εργασία έχουμε παραθέσει κάποιους πίνακες από τον ΠΟΤ (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού), οι οποίοι απεικονίζουν τις επιπτώσεις στον τουρισμό σε σχέση με το ισοζύγιο των πληρωμών, την αγορά, την ανάπτυξη, την παραγωγή και την απασχόληση.

Εκτός, όμως, από τις οικονομικές επιπτώσεις που προκαλεί ο τουρισμός, επιδρά και στην κοινωνία της χώρας δημιουργώντας ένα σύνολο κοινωνικών αλλαγών που άμεσα ή έμμεσα μπορεί να φέρει στην τοπική κοινωνική δομή. Σ' αυτό το σημείο όμως αξίζει να αναφέρουμε πως υπάρχει μια διαφορά μεταξύ των επιπτώσεων του τουρισμού είτε στην οικονομία είτε στην κοινωνία της χώρας. Η διαφορά είναι ότι οι κοινωνικές επιπτώσεις του τουρισμού δεν γίνονται άμεσα αντιληπτές όπως οι οικονομικές.

Επιπλέον, επισημάνθηκε ο ρόλος του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης στον τουρισμό. Σκοπός αυτών των δύο είναι η τουριστική προβολή της χώρας ή κάποιων περιοχών, αλλά και η προβολή των εναλλακτικών μορφών τουρισμού που μπορεί να προσφέρει η χώρα.

Το γεγονός είναι ότι στη χώρα μας υπάρχουν οι προϋποθέσεις για να αναπτυχθεί σωστά ο τουρισμός. Διαθέτουμε και τους πόρους και τις υποδομές για την ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας. Δημιουργείται, όμως, το εξής ερώτημα: Κατά πόσο είναι εφικτό να βρούμε τους τρόπους για να αξιοποιήσουμε σωστά αυτούς τους πόρους και τις υποδομές που έχουμε στην διάθεσή μας;

Βιβλιογραφία

Έντυπη

1. Garttner W., «Τουριστική ανάπτυξη: αρχές, διαδικασίες και πολιτικές», μτφρ. Αντ. Αποστολοπούλου, εκδ. *Έλλην*, Αθήνα, 2001
2. Lichoris K. L., Jenkins C., «An introduction to Tourism», *Heinemann*, Oxford, 2006
3. Βαρβαρέσος Στ., «Οικονομική του Τουρισμού- Εννοιολογικές, θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις από τον 19^ο έως τον 21^ο αιώνα», εκδ. *Προπομπός*, Αθήνα, 2008
4. Βενετσανοπούλου, Μ. «Η κρατική συμβολή στον Τουρισμό-εναλλακτικές μορφές τουρισμού», εκδ. *Interbooks*, Αθήνα, 2006
5. Ηγουμενάκης Ν., «Τουριστική Οικονομία», εκδ. *Interbooks*, Αθήνα, 1997
6. Ηγουμενάκης Ν.- Κραβαρίτης Κ.- Λύτρας Π., «Εισαγωγή στον Τουρισμό», εκδ. *Interbooks*, Αθήνα, 1997
7. Λαγός Δ., «Τουριστική Οικονομική», εκδ. *Κριτική*, Αθήνα, 2005
8. Τσάρτας Π., «Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό», εκδ. *Εξάντας*, Αθήνα, 1996
9. Σ.Καλφιώτη, «Εισαγωγή εις την θεωρίαν του Τουρισμού», εκδοτικός οίκος Ύθεοδ. Π. Τυροβολάς, Αθήνα, 1976,
10. Μ. Σφακιανάκης, «Εναλλακτικές μορφές τουρισμού», εκδ. "Έλλην" – Γ.Παρίκος& ΣΙΑ Ε.Ε., 2000
11. Θ. Σιτάρας-Χ. Τζένος, «Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού», εκδ. *Interbooks*, Αθήνα, 2007, σελ.42
12. Αγορά χωρίς Σύνορα Τόμος 13(3) 2008: 179 – 192 (Μαρία Πρινωτάκη – Διόνυσος Καψής)
13. Τουρισμός Οικονομικές προσεγγίσεις, Στέλιος Βαρβαρέσος, εκδ. Προπομπός, Αθήνα 2000

14. Τουριστική Οικονομία, Νίκος Γ. Ηγουμενάκηςεκδοτ. Οίκος “interbooks” Αθήνα 2007
15. LeonardJ. Lickorish – CarsonL. Jenkins Μια εισαγωγή στον Τουρισμό εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 2004

Διαδικτυακές πηγές

<http://el.wikipedia.org/τουρισμός>, προσπελάστηκε: 17/3/2015

http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82%20%CE%91%CF%84%CF%8C%CE%BC%CF%89%CE%BD%20%CE%A4%CF%81%CE%AF%CF%84%CE%B7%CF%82%20%CE%97%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AF%CE%B1%CF%82/17_%CE%A0%CE%A1%CE%9F%CE%9B%CE%9F%CE%93%CE%9F%CE%A3.pdf, προσπελάστηκε: 20/3/2015

