

Α.Τ.Ε.Ι. Πάτρας
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήμα Λογιστικής

- ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ -

**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ,
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ**

Σπουδαστές:

Καλλιώρας Παντελής

Τσιριμώκος Βασίλης

Εισηγητής:

Κοραχάης Αντ.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1: «Ιστορική Αναδρομή»

1.1 Η Διαχρονική Εξέλιξη του Τουρισμού.....	1
1.2 Παράγοντες που Επηρέασαν την Εξέλιξη του Τουρισμού.....	3
1.2.1 Η πολιτική και οικονομική σταθερότητα στις ανεπτυγμένες χώρες.....	4
1.2.2 Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και η παράλληλη ανάπτυξη του κοινωνικού κράτους στις ανεπτυγμένες χώρες.....	5
1.2.3 Δημογραφικοί και οικονομικοί παράγοντες.....	8
1.2.4 Η ανάπτυξη των μαζικών μέσων μεταφοράς.....	10
1.2.5 Ο οργανωμένος τουρισμός.....	12
1.2.6 Τα μεταπολεμικά κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα και η συμβολή τους στην τουριστική δραστηριότητα	14
1.3. Το προφίλ του σύγχρονου τουρισμού.....	15

Κεφάλαιο 2: «Αναφορά στο Τουριστικό Μάρκετινγκ»

2.1 Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στον Τουρισμό.....	17
2.2 Έννοια – ορισμός του Τουριστικού Μάρκετινγκ.....	19
2.3 Οι σκοποί του Τουριστικού Μάρκετινγκ.....	21
2.4 Οργάνωση του Τουριστικού Μάρκετινγκ.....	22
2.5 Οι φορείς του Τουριστικού Μάρκετινγκ.....	27

Κεφάλαιο 3: «Τουρισμός και Οικονομία»

3.1 Τα Οικονομικά Χαρακτηριστικά του Τουρισμού.....	31
3.2 Τουρισμός και Οικονομική Ανάπτυξη.....	33



3.3 Τουρισμός και Περιφερειακή Ανάπτυξη.....	38
3.4 Τουρισμός και Εργατική Απασχόληση.....	44
3.5 Οι Πολλαπλασιαστικές Επιδράσεις του Τουρισμού.....	46
3.6 Τα Όρια της Τουριστικής Ανάπτυξης.....	48
3.7 Τουρισμός και Πληθωρισμός.....	50
3.8 Τουρισμός και Κατανάλωση.....	52
3.9 Η Συνεισφορά του Τουρισμού στο Α.Ε.Π.....	54

Κεφάλαιο 4: «Κοινωνιολογία του Τουρισμού»

4.1 Οι Βασικές Έννοιες της Κοινωνιολογίας του Τουρισμού.....	59
4.2 Τα Κοινωνιολογικά Στοιχεία του Σύγχρονου Τουρισμού.....	61
4.3 Ο Τουρισμός και η Κοινωνική Αλλαγή.....	66
4.4 Η Έννοια των Στερεοτύπων στον Τουρισμό.....	70
4.5 Κοινωνικοποίηση του Ατόμου και Τουρισμός.....	74
4.6 Ο Κοινωνικός Ρόλος του Τουρίστα.....	76
4.7 Οι Επιδράσεις του Τουρισμού στους Ανθρώπους την Οικογένεια και την Κοινωνία.....	81
4.8 Οι Επιπτώσεις του Τουρισμού στην Ηθική Συμπεριφορά των Ατόμων.....	84
4.9 Ο Κοινωνικός Τουρισμός.....	87

Κεφάλαιο 5: «Πολιτιστικές Προσεγγίσεις του Τουρισμού»

5.1. Γενικά Στοιχεία.....	92
5.2 Οι Επιδράσεις του Τουρισμού στον Πολιτισμό.....	94
5.3 Η Διαπολιτιστική Επικοινωνία στις Τουριστικές Περιοχές.....	97
5.4 Η Πολιτιστική Αλαζονεία.....	98

5.5 Οι Γλωσσολογικές Επιδράσεις του Τουρισμού.....	100
5.6 Τουρισμός και Υλικές Μορφές του Πολιτισμού.....	100

Κεφάλαιο 6: «Τουρισμός και Περιβάλλον»

6.1 Περιβάλλον και Τουριστική Ανάπτυξη.....	102
6.2 Οι Επιπτώσεις του Τουρισμού στο Περιβάλλον.....	104
6.3 Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον.....	108
6.4 Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού.....	112
6.4.1 Αναφορά στον Οικοτουρισμό.....	113
6.4.2 Αναφορά στον Αγροτουρισμό.....	119
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	123
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	127



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

- ✓ Η Διαχρονική Εξέλιξη του Τουρισμού
- ✓ Παράγοντες που Επηρέασαν την Εξέλιξη του Τουρισμού
 - ✓ Η πολιτική και οικονομική σταθερότητα στις ανεπτυγμένες χώρες
 - ✓ Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και η παράλληλη ανάπτυξη του κοινωνικού κράτους στις ανεπτυγμένες χώρες
 - ✓ Δημογραφικοί και οικονομικοί παράγοντες
 - ✓ Η ανάπτυξη των μαζικών μέσων μεταφοράς
 - ✓ Ο οργανωμένος τουρισμός
 - ✓ Τα μεταπολεμικά κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα και η συμβολή τους στην τουριστική δραστηριότητα
- ✓ Το Προφίλ του Σύγχρονου Τουρισμού

1.1 Η Διαχρονική Εξέλιξη του Τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα φαινόμενα της σημερινής εποχής και το μέγεθος και η μορφή που έχει λάβει κάθε άλλο παρά τυχαία μπορούν να χαρακτηρισθούν, αν κανείς αναλογιστεί ότι ίχνη του, έστω υποτυπώδη, μπορούν να βρεθούν σε όλες τις ιστορικές περιόδους του ανθρώπου. Αναφορικά θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τη γνωστή από τα ομηρικά έπη «ξενία¹», η οποία είναι μάρτυρας μιας αρχέγονης μορφής τουρισμού². Εκτός από τα ομηρικά έπη, σε έργα του Ηροδότου, του Πausανία και άλλων, αναφέρεται ξεκάθαρα ότι υπήρχε το φαινόμενο της μετακίνησης ατόμων με σκοπό την ικανοποίηση τόσο των ψυχικών αναγκών τους, όσο και των πνευματικών τους αναζητήσεων³.

Επίσης στην περίοδο του Μεσαίωνα και της Αναγέννησης παρατηρούνται ταξιδιωτικές δραστηριότητες, που θα μπορούσαν να χαρακτηρισθούν ως τουριστικές, οι οποίες είχαν κυρίως εμπορικές και

-
1. Ξενία στην Αρχαία Ελλάδα ήταν η υποδοχή ξένου, κατά κύριο λόγο, στο σπίτι και η δωρεάν περιποίηση του, δηλαδή η δωρεάν φιλοξενία του.
 2. Τον 5^ο αιώνα π.Χ. χρονολογείται το πρώτο ελληνικό πανδοχείο, που ανακαλύφθηκε από τους αρχαιολόγους στις Πλαταιές της Βοιωτίας. Η δυναμικότητά του ανερχόταν σε 150 δωμάτια, γεγονός που φανερώνει σημαντικές μετακινήσεις ατόμων.
 3. Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, «Τουρισμός και Ανάπτυξη», Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 2000

θηρσκευτικές⁴ επιδιώξεις, αλλά ταυτόχρονα αποσκοπούσαν και σε αναζήτηση νέων πολιτιστικών προτύπων. Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ενδεικτικά τα ταξίδια του Μάρκο Πόλο, των Ισπανών και Πορτογάλων θαλασσοπόρων⁵.

Στην περίοδο μεταξύ του 17^{ου} και 19^{ου} αιώνα επικρατεί μια ουσιώδης αλλαγή σε σχέση με τους σκοπούς των ταξιδιών, οι οποίοι πλέον αρχίζουν να αφορούν κατά κύριο λόγο την μόρφωση και τον πολιτισμό – παραμελήθηκαν δηλαδή οι εμπορικές επιδιώξεις – κάτι που πλησιάζει στην σημερινή άποψη περί κινήτρων έλξης πελατών σε κάποιο τουριστικό προορισμό.

Ο τουρισμός από την αρχαιότητα μέχρι εκείνη την εποχή ήταν οπωσδήποτε διαφορετικός σε σχέση με την μορφή που έχει πάρει σήμερα τόσο ως προς το περιεχόμενο, όσο και ως προς τα μέσα ικανοποίησης των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων.

Ο τουρισμός με τη σύγχρονη του μορφή άρχισε να εμφανίζεται κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα και κυρίως μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Ο αριθμός βέβαια των μετακινούμενων ατόμων ήταν πολύ περιορισμένος, διότι η τουριστική δραστηριότητα την εποχή εκείνη αποτελούσε προνόμιο της αριστοκρατίας, για το λόγο ότι η συγκεκριμένη κοινωνική τάξη απολάμβανε το προνόμιο της οικονομικής ευρωστίας αρχικά, αλλά και του ελεύθερου χρόνου επιπλέον. Με το πέρασμα των χρόνων, ο τουρισμός αργά αλλά σταθερά ξεκίνησε να

4. Το 14^ο αιώνα, ο Jehan de Mandeville δημοσίευσε το βιβλίο του «Ταξίδι στους Αγίους Τόπους», το οποίο χαρακτηρίζεται κυρίως ως τουριστικός οδηγός για προσκυνητές.

5. Πάρις Τσάρτας, «Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό», εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα, 1996

γίνεται δικαίωμα και των απλών πολιτών, παύοντας να αποτελεί προνόμιο μόνο των ανώτερων τάξεων. Στις περισσότερες χώρες σήμερα, ο τουρισμός έχει κοινωνικοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό, με αποτέλεσμα ο αριθμός των ατόμων που ταξιδεύουν για τουριστικούς λόγους να αυξάνει όλο και περισσότερο. Ένα εύλογο ερώτημα που προκύπτει σε αυτό το σημείο είναι, το γιατί ο τουρισμός εξελίχθηκε τόσο αργά στο πέρασμα τώσων αιώνων, και το τι ευθύνεται για την ραγδαία εξέλιξη του τις τελευταίες πέντε δεκαετίες.

1.2 Παράγοντες που Επηρέασαν την Εξέλιξη του Τουρισμού

Μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και στις αρχές της δεκαετίας του '50 ο τουρισμός αρχίζει να αναπτύσσεται με εντυπωσιακούς ρυθμούς, όπως αποδεικνύεται μέσα από τους δείκτες κίνησης των τουριστών (αφίξεις, διανυκτερεύσεις), καθώς και από τους οικονομικούς και αναπτυξιακούς δείκτες που τον χαρακτηρίζουν (απασχόληση, επενδύσεις, υποδομή, τουριστική δαπάνη). Η αλματώδης ανάπτυξη του τουρισμού επηρεάστηκε άμεσα και ενισχύθηκε από πλήθος παραγόντων που σηματοδότησαν την μεταπολεμική περίοδο και ιδιαίτερα τα χαρακτηριστικά της ανάπτυξής της.

Οι παράγοντες αυτοί είναι οι ακόλουθοι⁶:

- Η πολιτική και οικονομική σταθερότητα στις ανεπτυγμένες χώρες,

6. Περικλής Λύτρας, «Τουριστική Ανάπτυξη», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα 2003

Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Κώστας Κραβαρίτης, Περικλής Ν. Λύτρας, «Εισαγωγή στον Τουρισμό», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 1998

- Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και η παράλληλη ανάπτυξη του κοινωνικού κράτους στις ανεπτυγμένες χώρες,
- Δημογραφικοί και οικονομικοί παράγοντες,
- Η ανάπτυξη των μαζικών μέσων μεταφοράς,
- Ο οργανωμένος τουρισμός,
- Τα μεταπολεμικά κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα και η συμβολή τους στην τουριστική δραστηριότητα.

Όλοι αυτοί οι παράγοντες υπήρξαν καθοριστικοί για τη ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού, έτσι ώστε τα τελευταία 50 χρόνια, να μιλάμε για «τουριστικό φαινόμενο», με επιπτώσεις στα διεθνή οικονομικά, κοινωνικά και πολιτιστικά δρώμενα.

1.2.1 Η Πολιτική και Οικονομική Σταθερότητα στις Ανεπτυγμένες Χώρες

Η μεταπολεμική περίοδος χαρακτηρίζεται κυρίως από τη δημιουργία σφαιρών επιρροής και από την εμφάνιση οικονομικών κρίσεων σε παγκόσμιο επίπεδο, ευτυχώς μικρής διάρκειας. Παράλληλα όμως αποτελεί και μία από τις μεγαλύτερες περιόδους ειρήνης και οικονομικής σταθερότητας που γνώρισε ποτέ ο ανεπτυγμένος κόσμος. Η πολιτική σταθερότητα και οι καλοί ρυθμοί οικονομικής ανάπτυξης επιτρέπουν την ανακατανομή των εισοδημάτων σε όλα σχεδόν τα κοινωνικά στρώματα, με αποτέλεσμα να υπάρχει περισσευούμενο εισόδημα προς αποταμίευση. Παράλληλα, η ειρηνική συνύπαρξη των λαών και η διαμόρφωση ενός θετικού κλίματος συνεργασίας στις διεθνείς σχέσεις των κρατών, επέτρεψε την εύκολη και άφοβη μετακίνηση των

ατόμων από χώρα σε χώρα, που εύλογα αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες ενίσχυσης των διεθνών τουριστικών ταξιδιών. Επίσης, το γεγονός ότι πολλές χώρες επιδιώκουν τη συμμετοχή τους σε διακρατικές ενώσεις με στόχο τη σταδιακή τους ενοποίηση σε έναν κοινό γεωγραφικό και οικονομικό χώρο⁷, επηρεάζει θετικά την ανάπτυξη κάθε είδους ταξιδιού, εφόσον συνεπάγεται κατάργηση απαγορεύσεων και γραφειοκρατικών διαδικασιών.

Η οικονομική σταθερότητα των οικονομικά ανεπτυγμένων κρατών μαρτυρά και την πορεία ανάπτυξης του τουρισμού σε εθνικό και τοπικό επίπεδο, αφού από αυτά τα κράτη προέρχονται οι τουρίστες, άρα και η δαπάνη που οδηγεί στην ανάπτυξη των άλλων χωρών ή περιοχών του κόσμου, καθώς και οι επενδύσεις που δημιουργούν υποδομή στο εσωτερικό των χωρών αυτών⁸.

Τέλος, η αίσθηση της ασφάλειας στους τουρίστες είναι βασική προϋπόθεση στην ανάπτυξη των διεθνικών ταξιδιών, αφού όπως έχει φανεί από τη διεθνή εμπειρία, οι τουρίστες αποφεύγουν περιοχές που δεν χαρακτηρίζονται από πολιτική και κοινωνική σταθερότητα, επειδή εύκολα μπορούν να θεωρηθούν επικίνδυνες για την ασφάλεια τους. Ενδεικτικό

7. Δημ. Ζαχαριάδη – Σούρα, «Διεθνείς Οικονομικοί Οργανισμοί», εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα, 1993

Αναφερόμαστε στην Πλήρη Οικονομική Ένωση. Βασικά χαρακτηριστικά της είναι οι εναρμονισμένες και συντονισμένες εθνικές οικονομικές πολιτικές. Στο στάδιο αυτό οικονομικής ενοποίησης η Δημοσιονομική, η Νομισματική, η Συναλλαγματική Πολιτική είναι μία για όλα τα κράτη – μέλη, το νόμισμα της Ένωσης είναι ένα και τα κράτη – μέλη έχουν εκχωρήσει το μεγαλύτερο και το πιο σημαντικό της οικονομικής τους αυτονομίας στα κοινά όργανα της οικονομικά, νομισματικά και δημοσιονομικά ενοποιημένης περιοχής.

8. Πάρις Τσάρτας, «Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό», εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα, 1996

είναι το γεγονός ότι ο τουρισμός χρησιμοποιήθηκε και ως μέσο διαμόρφωσης ενός πλαισίου ειρηνικής συνύπαρξης ανάμεσα σε χώρες που δεν είχαν τις καλύτερες δυνατές σχέσεις μεταξύ τους.

1.2.2 Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και η παράλληλη ανάπτυξη του κοινωνικού κράτους στις ανεπτυγμένες χώρες

Βασικό χαρακτηριστικό των εργαζομένων της μεταπολεμικής περιόδου, στις ανεπτυγμένες χώρες τουλάχιστον, είναι η ύπαρξη ελεύθερου χρόνου. Πρόκειται για μια αύξηση τόσο εντυπωσιακή, χωρίς προηγούμενο στην ανθρώπινη ιστορία, και οδηγεί στην μαζικοποίηση του τουριστικού φαινομένου και στην διεύρυνση των υπηρεσιών που προσφέρει ο τουριστικός τομέας. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός, ότι ο ελεύθερος χρόνος αποτελεί πλέον δικαίωμα και αγαθό των περισσότερων κοινωνικών και επαγγελματικών ομάδων, σε σχέση με την περίοδο του μεσοπολέμου και παλαιότερα. Στον επαγγελματικό χώρο ειδικά, αρχίζοντας από τα επαγγέλματα του τριτογενούς τομέα, η άδεια μετ' αποδοχών αυξήθηκε από μία σε τέσσερις εβδομάδες, και σε αρκετές ευρωπαϊκές χώρες έφτασε τις πέντε εβδομάδες το χρόνο⁹.

Η δεκαετία του '60 κυρίως, και αργότερα η δεκαετία του '70 χαρακτηρίζονται από την ανάπτυξη θεσμικών μέσων¹⁰ στις ανεπτυγμένες

9. Δρ Ευάγγελος Φ. Θεοδωράτος, «Εργασιακές Σχέσεις», εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα, 1999

10. Θεσμικά Μέσα: Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι θεσμολογικές μεταβολές, τις οποίες πραγματοποιεί το κράτος στην οικονομική και κοινωνική οργάνωση της χώρας. Τέτοιες μεταβολές είναι π.χ. οι μεταρρυθμίσεις του φορολογικού, του νομισματικού και πιστωτικού

χώρες, τα οποία θεμελίωσαν την έννοια του «κοινωνικού κράτους¹¹». Είναι φανερό η πρόθεση του πολιτικού κράτους να συνδράμει οικονομικά και θεσμικά στην βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών με την δημιουργία υπηρεσιών και θεσμών, οι οποίες θα συμβάλουν με τη σειρά τους προς αυτή την κατεύθυνση. Το νέο θεσμικό πλαίσιο που δημιουργήθηκε από το κράτος πρόνοιας ενίσχυσε θεαματικά την τουριστική ανάπτυξη, είτε μέσω του ειδικού νομοθετικού πλαισίου (σύνταξη, άδειες μετ' αποδοχών, προγράμματα κοινωνικού τουρισμού), είτε διότι οδήγησε στην ύπαρξη ενός περισσευούμενου εισοδήματος που στράφηκε στην κατανάλωση των τουριστικών υπηρεσιών¹². Πολύ σημαντική για την τουριστική ανάπτυξη, υπήρξε και η πολιτική που εφαρμόστηκε για τις συντάξεις, καθώς μειώθηκαν τα ηλικιακά όρια σύνταξης, ενώ σε πολλές κατηγορίες εργαζομένων δίνονται πρόωρες συντάξεις, με αποτέλεσμα ο ελεύθερος χρόνος για ταξίδια να είναι πολύ περισσότερος για τις κοινωνικές ομάδες που έχουν ταυτόχρονα και την οικονομική δυνατότητα να απολαύσουν τα τουριστικά αγαθά¹³.

Αποτέλεσμα αυτών των μέτρων, ήταν η αύξηση του ελεύθερου χρόνου η οποία αποκτά και μια επιπλέον κοινωνική σημασία, αφού όπως έχει φανεί από έρευνες και μελέτες, η ύπαρξη ελεύθερου χρόνου ή

συστήματος, οι αγροτικές και εκπαιδευτικές μεταρρυθμίσεις, η σύσταση και κατάργηση δημόσιων οργανισμών και επιχειρήσεων κ.α.

11. Η έννοια του «κοινωνικού κράτους» περιλαμβάνει όλα τα μέτρα που λαμβάνει το κράτος και κρίνονται απαραίτητα για την εφαρμογή κοινωνικής πολιτικής του. Τα μέτρα αυτά αφορούν κυρίως την παροχή κοινωνικών πακέτων και φορολογικών διευκολύνσεων με σκοπό να ενισχυθούν οι οικονομικά ασθενέστερες τάξεις.

12. Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Κώστας Κραβαρίτης, Περικλής Ν. Λύτρας, «Εισαγωγή στον Τουρισμό», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 1998

13. Μηνιαίο Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», τεύχος 285, Μάιος 2003

υποδομών που σχετίζονται με αυτόν, μπορεί να είναι ένας από τους παράγοντες που καθορίζουν την επιλογή του επαγγέλματος ή της περιοχής όπου κάποιος εργαζόμενος θα εγκατασταθεί ή θα μεταναστεύσει¹⁴.

1.2.3 Δημογραφικοί και Οικονομικοί Παράγοντες

Οι δημογραφικοί¹⁵ και οικονομικοί παράγοντες επηρεάζουν έμμεσα την τουριστική ανάπτυξη και δημιουργούν τις συνθήκες εκείνες που θα οδηγήσουν στη διάθεση μεγαλύτερου ποσοστού εισοδήματος στον τουρισμό ή για αύξηση του χρόνου που μπορεί να αφιερωθεί σε ταξίδια.

Ένας από τους κυριότερους παράγοντες που ευνόησαν την παραπάνω διαπίστωση είναι ο εντυπωσιακά αυξανόμενος μέσος όρος ζωής που σημειώνεται στην μεταπολεμική περίοδο. Απόρροια αυτού, είναι τα άτομα που ανήκουν στην λεγόμενη «τρίτη ηλικία» να καλύπτουν ένα μεγάλο κομμάτι, τόσο του εγχώριου, όσο και του διεθνούς τουριστικού φαινομένου.

Εξίσου σημαντικό, είναι και το υψηλό ποσοστό των γυναικών που εισέρχονται στην αγορά εργασίας στη μεταπολεμική περίοδο, με αποτέλεσμα τη διεύρυνση της παραγωγικής βάσης των οικονομιών των ανεπτυγμένων χωρών. Η σημαντικότητα έγκειται στην αύξηση του

14. Πάρις Τσάρτας, «Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό», εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα, 1996

15. Οι σπουδαιότεροι δημογραφικοί παράγοντες είναι:
α) οι μεταβολές στον πληθυσμό,
β) οι μεταβολές στην ηλικία του πληθυσμού,
γ) κατανομή εισοδήματος του πληθυσμού.

αριθμού των οικογενειών που διαθέτουν δύο πηγές εισοδήματος, οπότε έχουν τη ευχέρεια να επιλέξουν ανάμεσα σε περισσότερα καταναλωτικά αγαθά, όπως ο τουρισμός.

Επίσης, οι νέοι που ενηλικιώνονται στα αστικά κέντρα – μετά τη δεκαετία του '60 – αποτελούν μια ομάδα καταναλωτών που διαφέρει από τις άλλες επειδή διαθέτει καλύτερη πληροφόρηση, εισόδημα και μεγαλύτερη ελευθερία διακίνησης και επικοινωνίας. Τα στοιχεία αυτά αναδεικνύουν τους νέους σε προνομιακή ομάδα για τον τουρισμό εφόσον είναι συχνά οι πρώτοι που αναζητούν και προβάλλουν τα τουριστικά ταξίδια ως αγαθό με κοινωνική και πολιτική αξία.

Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου και η βελτίωση του εκπαιδευτικού συστήματος, σε συνδυασμό με τη ραγδαία ανάπτυξη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης – μετά τη δεκαετία του '60 – είναι παράγοντες που οδηγούν στην βελτίωση της πληροφόρησης και στην αύξηση των επιλογών του καταναλωτή, όσον αφορά τη τουριστική δραστηριότητα.

Η μετανάστευση προς τα αστικά κέντρα, που παρατηρείται στην πλειοψηφία των ανεπτυγμένων χωρών, έχει ως επακόλουθο τη διαμόρφωση νέων παραγωγικών και κοινωνικών σχέσεων στις πόλεις με ιδιαίτερο χαρακτηριστικό την ανάδειξη της μεσαίας τάξης, η οποία απασχολείται κατά κύριο λόγο στον τριτογενή τομέα. Η τάξη αυτή χαρακτηρίζεται από επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα και επικεντρώνεται στην κατανάλωση αγαθών, ένα από τα οποία είναι ο τουρισμός¹⁶.

16. Ε. Μανωλόγλου, Π. Τσάρτας, Α. Μάρκου, Β. Παπλιάκου, «Ο Τουρισμός ως Παράγοντας Κοινωνικής Αλλαγής», Ινστιτούτο Αστικής και

1.2.4 Η Ανάπτυξη των Μαζικών Μέσων Μεταφοράς

Η μαζικοποίηση του τουρισμού θα ήταν αδύνατη χωρίς την βελτίωση των μέσων μεταφοράς και την επέκταση της χρήσης τους από μεγάλα ποσοστά του πληθυσμού των ανεπτυγμένων χωρών.

Ιδιαίτερα σημαντική ώθηση στον τουρισμό, μεταπολεμικά, έδωσε το αυτοκίνητο, που από τη δεκαετία του '60 και έπειτα, αποτελεί ένα καταναλωτικό αγαθό που διαθέτει μεγάλος αριθμός μεσοαστικών οικογενειών. Βασικά πλεονεκτήματα που οδήγησαν στην ευρεία διάδοσή του, υπήρξε αρχικά η μείωση της τιμής του από τις αυτοκινητοβιομηχανίες, η ευκολία της χρήσης του και η βελτίωση της ασφάλειας που προσφέρει στον ταξιδιώτη.

Όσον αφορά τον τουρισμό, το αυτοκίνητο προσφέρει στους ταξιδιώτες μεγάλη αυτονομία και επιπλέον συμβάλλει στην ανάπτυξη ενός νέου τύπου περιηγητικού τουρισμού, ιδιαίτερα στο εσωτερικό της κάθε χώρας. Οι τουρίστες σε αυτή την περίπτωση έχουν τη δυνατότητα να προγραμματίζουν και να επιλέγουν μόνοι τους τις τουριστικές περιοχές που θα επισκέπτονται κατά τη διάρκεια της παραμονής τους σε ένα προορισμό. Επίσης, η πλαισίωση του αυτοκινήτου με προϊόντα που απευθύνονται σε τουρίστες (τροχόσπιτα κ.α.) προσφέρουν επιπλέον αυτονομία στην διακίνηση, συμβάλλοντας ακόμα περισσότερο στην διάδοση του περιηγητικού τουρισμού. Τέλος, σπουδαίας σημασίας υπήρξε και η συμβολή της εκτεταμένης υποδομής σε δρόμους ταχείας κυκλοφορίας, που δημιουργήθηκε σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα, και

συνέδεσε τα μεγάλα αστικά κέντρα με τις τουριστικές περιοχές¹⁷. Βέβαια, παρά το γεγονός ότι το αυτοκίνητο είναι το πλέον διαδεδομένο μέσο τουριστικών μετακινήσεων, η εμβέλειά του παραμένει σχετικά περιορισμένη, καθώς η δυνατότητα που προσφέρει για τουριστικούς λόγους αρκείται στο εσωτερικό μιας χώρας ή σε μία γειτονική. Οι στατιστικές μαρτυρούν ότι περίπου το 65% των τουριστικών μετακινήσεων, σε παγκόσμια κλίμακα, γίνεται με αυτοκίνητο και στο ποσοστό αυτό περιλαμβάνονται κυρίως μετακινήσεις διακοπών μικρής διάρκειας στο εσωτερικό μιας χώρας ή σε γειτονικές χώρες¹⁸.

Καθοριστική υπήρξε και η εφεύρεση του αεροπλάνου, παρόλο που αρκετοί έβλεπαν με δυσπιστία την επέκταση αυτού του μεταφορικού μέσου. Η κατασκευή μεγαλύτερων και ασφαλέστερων αεροσκαφών σε συνδυασμό με τη διεθνή συνεργασία που οδήγησε στην εφαρμογή ενός θεσμικού πλαισίου, που αφορούσε τους όρους και τους κανόνες που διέπουν τις αερομεταφορές, άλλαξε τα δεδομένα και οδηγηθήκαμε στην σύνδεση του αεροπλάνου με τη μαζικοποίηση του τουριστικού φαινομένου¹⁹.

Η συμβολή των αερομεταφορών ήταν καταλυτική όσον αφορά την τουριστική ανάπτυξη των αναπτυσσόμενων χωρών της Αφρικής, της Ασίας και του Ειρηνικού, οι οποίες θα ήταν αδύνατο χωρίς τη χρήση του να ενταχθούν στην τουριστική αγορά και επιπλέον να προσελκύσουν συνάλλαγμα για τις επενδύσεις που κρίνονται απαραίτητες να γίνουν.

17. Μιλτιάδης Λογοθέτης, «Τουριστική Πολιτική», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1982

18. Μηνιαίο Περιοδικό «Τουριστική Αγορά», τεύχος 159, Μάιος 2003

19. Περικλής Λύτρας, «Τουριστική Ανάπτυξη», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα 2003

1.2.5 Ο Οργανωμένος Τουρισμός

Η ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων καθώς και η διεθνοποίηση της υποδομής του τουρισμού (τουριστικά πρακτορεία, ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, σκαφών κ.α.) οδήγησε στην ραγδαία αύξηση της ζήτησης, έχοντας ως αποτέλεσμα την σταδιακή μετατροπή του τουρισμού σε έναν από τους σημαντικότερους οικονομικούς τομείς σε διεθνές επίπεδο. Έτσι, στη δεκαετία '60, παρατηρούμε συχνά την ανάπτυξη διεθνών εταιρειών τουρισμού (tour-operators)²⁰, οι οποίες θεμελίωσαν στην τουριστική αγορά τον κλάδο των πρακτορείων και ειδικεύτηκαν στην πώληση ενός πακέτου τουριστικών υπηρεσιών²¹, σχετικών με το ταξίδι, που περιλαμβάνει την όλη οργάνωση, προβολή και τελικά την πραγματοποίηση του²².

20. Η δραστηριότητα των tour-operators διακρίνεται σε δύο βασικές κατηγορίες: α) των παραγωγών – χονδρεμπόρων, όπου η δραστηριότητά τους περιορίζεται στην παραγωγή τουριστικών πακέτων, τα οποία στη συνέχεια πωλούνται από το δίκτυο διανομής των τουριστικών γραφείων και β) τους παραγωγούς – χονδρεμπόρους – μεταπωλητές, οι οποίοι οργανώνουν και πωλούν οι ίδιοι με τη βοήθεια των δικών τους ταξιδιωτικών γραφείων τα τουριστικά πακέτα ή τα μεταπωλούν με τη μεσολάβηση άλλων γραφείων.

21. Πρόκειται για τα γνωστά τουριστικά πακέτα. Το τουριστικό πακέτο είναι ένα ταξίδι οργανωμένο σύμφωνα με ένα λεπτομερές πρόγραμμα, το οποίο περιλαμβάνει ένα ευρύ πεδίο τουριστικών υπηρεσιών, προσφερόμενο σε μία σταθερή τιμή, καθορισμένη εκ των προταίρων. Τα διακρίνουμε σε δύο μεγάλους τύπους: α) ο τύπος "tout Compris", τα οποία είναι τα κλασσικά πακέτα ταξιδίων που περιλαμβάνουν διατροφή, διαμονή, μεταφορά κ.λπ. και β) οι μεικτοί τύποι, οι οποίοι συνδυάζουν την μεταφορά με την παροχή άλλων υπηρεσιών. Οι μεικτοί τύποι αντιπροσωπεύουν συχνά θεματικά ταξίδια, όπως σπορ, συνέδρια κ.α.

22. Στέλιος Βαρβαρέσος, «Τουρισμός: Οικονομικές Προσεγγίσεις», εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 1997

Ο τουρίστας ουσιαστικά αγοράζει από αυτές τις εταιρείες ένα οργανωμένο ταξίδι, το οποίο περιλαμβάνει συνήθως τις εξής υπηρεσίες²³:

- Μεταφορά στον τόπο προορισμού και επιστροφή,
- Μεταφορά προς και από το τουριστικό κατάλυμα,
- Διαμονή σε ξενοδοχείο ή οποιοδήποτε άλλο κατάλυμα,
- Διατροφή (πλήρης ή ημιδιατροφή),
- Ξεναγήσεις σε αξιοθέατα μνημεία, μουσεία και πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Όπως είναι φυσικό, ένα τέτοιο πακέτο προσέλκυσε το καταναλωτικό κοινό, καθώς έλυne πολλά προβλήματα που μπορούν να παρουσιαστούν κατά τη διάρκεια των διεθνών ταξιδιών, όπως η ασφάλεια, οι κρατήσεις δωματίων, η αδυναμία συνεννόησης στην γλώσσα της χώρας κ.α. Ένα ακόμα πλεονέκτημα του οργανωμένου τουρισμού ήταν το χαμηλό κόστος που προσφέρουν τα μακροχρόνια συμβόλαια και οι οικονομικές διασυνδέσεις που έχουν αυτές οι εταιρείες με ξενοδοχεία και αεροπορικές εταιρείες.

Τα αναφερόμενα πακέτα προσφέρονται από εταιρείες, οι οποίες δραστηριοποιούνται κυρίως τα τελευταία τριάντα χρόνια. Βασικό χαρακτηριστικό τους είναι η συγκέντρωση στις τάξεις τους, με έμμεσο ή άμεσο τρόπο, ενός μεγάλου ποσοστού των τουριστικών επιχειρήσεων και υπηρεσιών μέσα από συμφωνίες ή εξαγορές. Με αυτόν τον τρόπο, οι εταιρείες αυτού του τύπου συνδέονται με ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες και άλλες επιχειρήσεις τουριστικού ενδιαφέροντος, διαμορφώνοντας μια ολιγοπωλιακή κατάσταση στον παγκόσμιο

23. Πάρις Τσάρτας, «Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό», εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα, 1996

τουρισμό²⁴. Όπως είναι φυσικό, αυτή η εξέλιξη δημιουργεί πολλά προβλήματα στις αναπτυσσόμενες τουριστικές χώρες, διότι η οικονομική τους ανάπτυξη εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το διεθνή τουρισμό.

1.2.6 Τα μεταπολεμικά κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα και η συμβολή τους στην τουριστική δραστηριότητα

Η μεταπολεμική περίοδος χαρακτηρίζεται από αύξηση των εισοδημάτων και του ελεύθερου χρόνου, γεγονός που επέφερε κοινωνικές ανακατατάξεις στα μεσαία στρώματα, τα οποία διαμορφώνουν νέα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα στην προσπάθειά τους για κοινωνική αποδοχή²⁵. Ο τουρισμός αποτελεί ένα μέρος αυτών των καταναλωτικών προτύπων, αφού διαθέτει όλα αυτά τα στοιχεία που αναζητά ο μέσος πολίτης της συγκεκριμένης τάξης (επιδεικτική κατανάλωση, δυνατότητα διαφορετικής κοινωνικά συμπεριφοράς, κοινωνικές σχέσεις, ψυχαγωγία κ.α.).

Αν λάβουμε υπόψη ότι οι τουριστικές δυνατότητες προσφέρονται σε τιμές που μπορούν να ικανοποιήσουν σχεδόν όλα τα επίπεδα εισοδήματος, μπορούμε να συνειδητοποιήσουμε το λόγο που ο τουρισμός έχει πάρει διαστάσεις κοινωνικού φαινομένου.

24. Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, «Τουριστική Οικονομία», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 1997

25. Ε. Μανωλόγλου, Π. Τσάρτας, Α. Μάρκου, Β. Παπλιάκου, «Ο Τουρισμός ως Παράγοντας Κοινωνικής Αλλαγής», Ινστιτούτο Αστικής και Αγροτικής Κοινωνιολογίας – Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, εκδόσεις Εξάντας – ΕΚΚΕ, Αθήνα, 1998

1.3 Το Προφίλ του Σύγχρονου Τουρισμού

Όλοι αυτοί οι παράγοντες που προαναφέρθηκαν επιτάχυναν σε σημαντικό βαθμό την ανάπτυξη του τουρισμού. Στην τουριστική διεργασία βέβαια, σημειώθηκαν πολλές διακυμάνσεις λόγω της πολυπλοκότητας του τουριστικού φαινομένου. Φτάνοντας στο σήμερα, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ορισμένα δεδομένα τα οποία αποτελούν τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρισμού²⁶:

- Θεωρείται δραστηριότητα σημαντική για τη ζωή των λαών με επιπτώσεις στο οικονομικό, κοινωνικό, μορφωτικό και πολιτιστικό επίπεδο κάθε χώρας,
- Η προσπάθεια για επέκταση της άδειας μετ' αποδοχών από τις τέσσερις εβδομάδες στις έξι – που ήδη ισχύει για ορισμένες χώρες π.χ. Σουηδία, Γαλλία – αποδεικνύει το μέγεθος της ανάγκης του σύγχρονου ατόμου για περισσότερη αναψυχή,
- Καταβάλλεται προσπάθεια για την εξάλειψη των περιορισμών στην τουριστική διακίνηση στο εξωτερικό και για την επέκταση του εσωτερικού τουρισμού σε όλες ανεξαιρέτως τις χώρες,
- Δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη διαπίστωση ότι ο μέσος πολίτης πρέπει να αντιληφθεί πως ο τουρισμός δεν αποτελεί μόνο οικονομική δραστηριότητα αλλά και ευκαιρία για γνώση και προσέγγιση του περιβάλλοντος και αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου που συμβάλει στη βιολογική και ψυχολογική ισορροπία,

26. Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Κώστας Κραβαρίτης, Περικλής Ν. Λύτρας, «Εισαγωγή στον Τουρισμό», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 1998

- Τέλος, αποσκοπεί και στη δημιουργία νέων απασχολήσεων για τους ανέργους που κατακλύζουν τον βιομηχανικά ανεπτυγμένο κόσμο.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρισμού έχουν γίνει ή γίνονται πράξη από διάφορες χώρες, που επιζητούν οικονομική ανάπτυξη μέσω της τουριστικής διεργασίας. Η αναγκαιότητα του τουρισμού πλέον είναι αδιαμφισβήτητη και αν λάβουμε υπόψη τις υπάρχουσες οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές συνθήκες θα πρέπει να αναμείνουμε τη διεύρυνση του στα επόμενα χρόνια.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- ✓ Ο Ρόλος του Μάρκετινγκ στον Τουρισμό
- ✓ Έννοια – Ορισμός του Τουριστικού Μάρκετινγκ
- ✓ Οι Σκοποί του Τουριστικού Μάρκετινγκ
- ✓ Οργάνωση του Τουριστικού Μάρκετινγκ
- ✓ Οι Φορείς του Τουριστικού Μάρκετινγκ

2.1 Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στον Τουρισμό

Η επιστήμη του Μάρκετινγκ κατέχει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία του Τουρισμού. Η βασική λειτουργία συνίσταται, στο να προβλέπει αν τα αγαθά και οι υπηρεσίες που επιθυμεί ο καταναλωτής να αποκτήσει είναι διαθέσιμα και διατίθενται στους τύπους, στις ποσότητες και στις τιμές που επιζητά. Κατ' αυτήν την έννοια, οι θεμελιακές ενέργειες του Μάρκετινγκ σχετικά με το χώρο των αγορών, μπορεί και πρέπει να παίζουν ουσιαστικό ρόλο στον τομέα των τουριστικών επιχειρήσεων. Ακόμα περισσότερο σήμερα, που ο τουρισμός έχει σημειώσει σημαντική ανάπτυξη τόσο στον τομέα της ζήτησης όσο και της προσφοράς, η υιοθέτηση των αρχών του Μάρκετινγκ γίνεται αναγκαία και απαραίτητη²⁷.

Πιο συγκεκριμένα, λαμβάνοντας υπόψη τις ιστορικές φάσεις εξέλιξης της τουριστικής οικονομίας, παρατηρούμε μια συνεχή αύξηση τουριστικών χώρων, περιοχών, τόπων καθώς και τουριστικών επιχειρήσεων (ξενοδοχειακές μονάδες, τουριστικά και ναυτιλιακά γραφεία, εστιατόρια κ.α.). Έπαψε πλέον ο κλάδος του τουρισμού να αποτελεί μονοπώλιο, αφού τα τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες όχι μόνο αυξήθηκαν και βελτιώθηκαν ραγδαία, αλλά διατίθενται από περισσότερους παραγωγούς. Άμεση συνέπεια της παραπάνω εξέλιξης είναι ο αυξημένος ανταγωνισμός σε εσωτερικό αλλά και εξωτερικό επίπεδο. Οι τουρίστες βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση αφού παλιότερα ο παραγωγός καθόριζε τι θα προσφέρει ενώ σήμερα ο τουρίστας είναι αυτός

27. Σταύρος Καλιφιώτης, «Τουριστικό Μάρκετινγκ», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 1985

που απαιτεί. Ο τουριστικός παραγωγός οφείλει να προσαρμοστεί στις απαιτήσεις της αγοράς, δηλαδή η προσφορά να εναρμονίζεται με την ζήτηση. Η νέα αυτή κατάσταση ονομάζεται ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων και προβάλλει την αναγκαιότητα του Μάρκετινγκ στο χώρο της τουριστικής επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Λόγω των ειδικών ιδιομορφιών που παρουσίαζε ο τουρισμός (κοινωνικοοικονομική δραστηριότητα) έθετε την απαραίτητη εφαρμογή του Μάρκετινγκ αλλά από μια άλλη οπτική γωνία, δηλαδή την προσαρμογή του σύμφωνα με τα δεδομένα του τουρισμού. Έτσι λοιπόν σήμερα βρισκόμαστε στο δρόμο της τελειοποίησης μιας νέας επιστήμης που αποκαλείται Τουριστικό Μάρκετινγκ.

Υπάρχουν πολλές διαφορές ανάμεσα στις αγορές υλικών αγαθών και αυτές που ασχολούνται κατ' αποκλειστικότητα με τον τουρισμό. Στον δεύτερο κλάδο υπάρχει πρόσφορα ενός συνδυασμού αγαθών – υπηρεσιών και ενώ στις αγορές εμπορευμάτων έχουμε μεταφορά από τον τόπο παραγωγής στον τόπο του πελάτη, στην περίπτωση της προσφοράς τουριστικών προϊόντων επιβάλλεται η μεταφορά του καταναλωτή προς τον τόπο παραγωγής του τουριστικού προϊόντος. Επιπλέον στην τουριστική αγορά ο ενδιαφερόμενος πρέπει να βρίσκεται προσωπικά στον τόπο παραγωγής για να καταναλώσει εκεί τα τουριστικά αγαθά-υπηρεσίες. Σημαντικό είναι να σημειωθεί ότι στον τουριστικό τομέα η παραγωγή, η διάθεση και η κατανάλωση λαμβάνουν χώρα ταυτόχρονα στην ίδια γεωγραφική περιοχή, πράγμα που δεν συμβαίνει σε κανένα άλλο κλάδο αγοράς.

2.2 Έννοια – Ορισμός του Τουριστικού Μάρκετινγκ

Στον τουριστικό χώρο ο καταναλωτής κατέχει πρωταρχικό ρόλο, δηλαδή ο τουρίστας είναι εκείνος που καθορίζει την παραγωγή και την ποιότητα των τουριστικών αγαθών και όχι ο παραγωγός. Αυτός απλά οφείλει να καταγράφει τα «θέλω» των καταναλωτών και αναλόγως να προσφέρει τα αγαθά και τις υπηρεσίες που ζητούνται. Πιο αναλυτικά, η επιστήμη του Τουριστικού Μάρκετινγκ κατευθύνει τον επιχειρηματία να παράγει αγαθά, με γνώμονα πάντα τον τουρίστα, τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις του, έτσι ώστε η ανάγκη του για τουρισμό να ικανοποιηθεί πλήρως.

Αν ερευνήσουμε τις διάφορες μεταβολές μέσα στα χρόνια, θα παρατηρήσουμε, ότι ο τουρίστας ήταν εκείνος που χάραξε τη γραμμή πλεύσεως και όχι οι τουριστικές επιχειρήσεις. Ένα τρανταχτό παράδειγμα είναι η δημιουργία τουριστικών μονάδων και η γενικότερη ανάπτυξη κοντά σε καθαρές παράλιες, νησιά και παραδοσιακούς οικισμούς²⁸ που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια. Παράλληλα η ανάπτυξη κοντά σε αρχαιολογικούς χώρους έχει σταματήσει αφού η ζήτηση έχει μειωθεί στο ελάχιστο. Οι μεταβολές δηλαδή που σημειώθηκαν μεταπολεμικά στις επιθυμίες του τουρίστα υποχρέωσαν τους επιχειρηματίες να προσαρμοστούν με αυτές, αφού ο τουρίστας δεν ενδιαφέρεται πια για αρχαιολογικούς χώρους αλλά για ανάπαυση, ψυχαγωγία και ειδικότερα

28. Αναπτυξιακό πρόγραμμα LEADER, χρηματοδοτούμενο από το Γ' Κοινοτικό πλαίσιο στήριξης. Η χρηματοδότηση παρέχεται για την αναπαλαίωση ή κατασκευή παραδοσιακών ξενώνων και οικισμών.

Πηγή: www.anko.gr

για τόπους που μπορεί να απολαύσει τον ήλιο, τον καθαρό αέρα, τα κρυστάλλινα νερά των θαλασσών και όλες τις φυσικές καλλονές.

Εκτός από αυτή τη λειτουργία, το Τουριστικό Μάρκετινγκ καλείται να προβλέψει τις ανάγκες που πρόκειται να δημιουργηθούν στον τουρίστα – καταναλωτή και να τις διεγείρει. Αυτό συμβαίνει διότι ο ενεργός τουρίστας πέρα από τις βασικές ανάγκες, δε γνωρίζει ότι θα του δημιουργηθούν και άλλες μελλοντικά, κατά τη διάρκεια της διακίνησης του και εγκατάστασης του στον τόπο της τουριστικής διαμονής.

Ερευνώντας και αναλύοντας περισσότερο το Τουριστικό Μάρκετινγκ, διαπιστώνουμε ότι αυτό πρέπει να λειτουργεί και για την εξυπηρέτηση των αναγκών του τουρίστα – καταναλωτή μετά το πέρας των διακοπών. Μετά την πραγματοποίηση του ταξιδιού και την επιστροφή του στο σημείο από όπου ξεκίνησε, γεννιούνται κάποιες βασικές ανάγκες οι οποίες προκαλούνται από τις εντυπώσεις και τα συναισθήματα που δημιουργήθηκαν στη διάρκεια του ταξιδιού. Επομένως οι κρίσεις και οι εντυπώσεις του τουρίστα για τα αγαθά ή υπηρεσίες που κατανάλωσε, υποχρεώνει τον υπεύθυνο του Τουριστικού Μάρκετινγκ να ασχοληθεί σοβαρά με τον τουρίστα και μετά την πραγματοποίηση του ταξιδιού, δηλαδή μετά τον κορεσμό της τουριστικής ανάγκης του τουρίστα – καταναλωτή²⁹.

29. Το τμήμα Μάρκετινγκ, που διαθέτει κάθε οργανωμένη τουριστική μονάδα, οφείλει να ενημερώνει τον τουρίστα – καταναλωτή για τυχόν αλλαγές στην υποδομή της μονάδας, όπως και για διάφορες ειδικές προσφορές στους πελάτες του, ακόμα και μετά το τέλος της τουριστικής περιόδου. Η ενημέρωση αυτή επιτυγχάνεται κυρίως με την αποστολή ενημερωτικών φυλλαδίων και μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας.

Συμπεραίνουμε ότι οι ενέργειες του Τουριστικού Μάρκετινγκ συνίστανται στο να μελετούν τις βασικές προτιμήσεις – επιθυμίες του τουρίστα και με βάση αυτή τη μελέτη, να προβλέψει αν στις περιοχές που θα διακινηθεί ο τουρίστας (τόπος διαμονής, ξενοδοχεία κ. α) υπάρχουν τα αγαθά – υπηρεσίες που επιθυμεί αυτός και σε ποια ποσότητα, ποιότητα και τιμή. Οι λειτουργίες δηλαδή του Τουριστικού Μάρκετινγκ θα πρέπει να αποτελέσουν τον κεντρικό άξονα, από τον οποίο θα προέλθουν κάθε είδους αναγκαίες πληροφορίες για την ενημέρωση του παραγωγού για τις επιθυμίες προ του ταξιδιού, κατά τη διάρκεια του και μετά το τέλος του.

2.3 Οι Σκοποί του Τουριστικού Μάρκετινγκ³⁰

Τις τελευταίες δεκαετίες διαπιστώθηκε πως ο τουρισμός αποτελεί πλουτοπαραγωγική πηγή και απόκτησε ιδιαίτερη οικονομική σημασία για την ιδιωτική πρωτοβουλία, για τους σχετικούς κρατικούς φορείς αλλά και το ίδιο το έθνος. Η οικονομική σημασία του τουρισμού διαγράφεται καθαρά μέσα από το σκοπό της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, που είναι φυσικά το κέρδος, αλλά και από τον στόχο του κράτους για δημιουργία φυσικών πόρων. Πιο αναλυτικά ο επιχειρηματικός τομέας με την εκμετάλλευση του τουρισμού, επιδιώκει να αποσπάσει όλο και μεγαλύτερο κέρδος και ο κρατικός να αυξήσει τον όγκο του εθνικού τουριστικού εισοδήματος.

Σε τελική ανάλυση ιδιώτες και κράτος αποβλέπουν σε ένα οικονομικό όφελος από την εκμετάλλευση του παραγωγικού αυτού

30. Νίκος Ηγουμενάκης, «Τουριστικό Μάρκετινγκ», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 1999

κλάδου που περιλαμβάνει τον εσωτερικό και εξωτερικό τουρισμό. Για να πραγματοποιηθεί όμως απαιτείται η κατοχή μεγάλου τμήματος της τουριστικής αγοράς. Οπότε κύριος και βασικός σκοπός της λειτουργίας του Τουριστικού Μάρκετινγκ, από άποψη μικροοικονομική και μακροοικονομική είναι η διατήρηση βραχυχρόνια και η αύξηση μακροχρόνια του κατεχόμενου τμήματος της τουριστικής αγοράς.

2.4 Οργάνωση του Τουριστικού Μάρκετινγκ

Όπως κάθε σύστημα και τεχνική απαιτεί να υπάρχουν τα ανάλογα αρμόδια όργανα³¹ για την πρακτική εφαρμογή τους, έτσι συμβαίνει και στην περίπτωση του Τουριστικού Μάρκετινγκ.

Με τον όρο Οργάνωση Τουριστικού Μάρκετινγκ εννοούμε το μηχανισμό εκείνο μέσω του οποίου η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης θα είναι σε θέση να μετατρέπει την επιχειρηματική θεωρία σε πράξη, προς όφελος της. Πιο συγκεκριμένα με την οργάνωση καθορίζεται ένα ολόκληρο οργανικό πλέγμα δραστηριοτήτων των ατόμων, που θα απασχοληθούν υπεύθυνα σε αυτόν τον τομέα. Επιπλέον συντονίζεται το

31. Τα αρμόδια όργανα του Τουριστικού Μάρκετινγκ είναι:

- Υπεύθυνος Παρακολούθησης Προϊόντος,
- Υπεύθυνος Δικτύων Διανομής,
- Υπεύθυνος Πωλήσεων,
- Υπεύθυνος Μελέτης Αγοράς,
- Υπεύθυνος Τουριστικού Πλήθους Αναγκών,
- Υπεύθυνος Διαφήμισης,
- Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων.

Βλ. Κεφάλαιο 2.4.Β. «Το Μίγμα Αποφάσεων του Μάρκετινγκ»

σύστημα ενεργειών τους σε μια πλήρη συνεργασία, για την τελειοποίηση και αριστοποίηση της αποδοτικότητας τους.

Για τους λόγους που μόλις προαναφέρθηκαν η συγκρότηση της Οργάνωσης του Τουριστικού Μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να στηρίζεται σε δυο βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά τη δράση του³²:

A) Το μέγεθος και ο τύπος της τουριστικής επιχείρησης

Πραγματικά το μέγεθος και ο τύπος της τουριστικής μονάδας αποτελεί ίσως και τον κυριότερο παράγοντα που επηρεάζει την οργάνωση του Τουριστικού Μάρκετινγκ. Μελετώντας βαθύτερα αυτό το θέμα μπορούμε να ταξινομήσουμε τις τουριστικές επιχειρήσεις ως εξής:

α) Ατομική – μικρή τουριστική επιχείρηση

Έχει σχετικά περιορισμένο κύκλο εργασιών οπότε δεν έχει ιδιαίτερη ανάγκη οργάνωσης Μάρκετινγκ.

β) Μεσαία τουριστική επιχείρηση

Αν και έχει μικρό κύκλο εργασιών, είναι υπολογίσιμος και αν το επιθυμεί έχει τη δυνατότητα να αποφασίσει για οργάνωση Τουριστικού Μάρκετινγκ. Σε αυτή την περίπτωση, συνήθως οι λειτουργίες του, παραχωρούνται στον Διευθυντή Πωλήσεων.

32. Σταύρος Καλφιώτης, «Τουριστικό Μάρκετινγκ», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 1985

Νίκος Ηγουμενάκης, «Τουριστικό Μάρκετινγκ», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 1999

γ) Μεγάλη τουριστική επιχείρηση

Στη συγκεκριμένη περίπτωση κρίνεται ως απαραίτητη η εφαρμογή του Τουριστικού Μάρκετινγκ αφού πλέον, η επιχείρηση είναι μια μεγάλη οικονομική μονάδα. Έτσι λόγω του όγκου εργασίας οι δραστηριότητες του μοιράζονται σε διάφορους υπεύθυνους. Η διεύθυνση, ο συντονισμός και ο έλεγχος παρέχονται σε επίπεδο Διεύθυνσης ή ακόμα και Γενικής Συνέλευσης.

β) Το «μίγμα» αποφάσεων του Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τις αποφάσεις της Διοίκησης για τους τομείς δραστηριότητας που θα δοθεί μεγαλύτερη έμφαση οργανώνεται το Τουριστικό Μάρκετινγκ. Ο παράγοντας δηλαδή «μίγμα» αποφάσεων συντελεί στην άμεση διάρθρωση και οργάνωση του.

Η οργάνωση του Τουριστικού Μάρκετινγκ, συνίσταται στον άριστο συνδυασμό ατόμων και μέσων για την επίτευξη των σκοπών του. Για να είναι όμως αποτελεσματική η δράση του Τουριστικού Μάρκετινγκ, πρέπει οι λειτουργίες του να προσωποποιηθούν σε ένα συνδυασμό αλληλοσχετιζόμενων αρμοδιοτήτων και υπευθυνοτήτων κάτω από ένα γενικό συντονισμό. Ενδεικτικά για την καλύτερη κατανόηση αναφέρονται οι υπεύθυνοι των διαφόρων τμημάτων, καθώς και μια σύντομη περιγραφή των αρμοδιοτήτων τους:

α) Υπεύθυνος Παρακολούθησης Προϊόντος

Πρόκειται για το τμήμα εκείνο που παρακολουθεί το τουριστικό προϊόν κατά και μετά την διάθεση του στην αγορά, με σκοπό να διαπιστώσει την επιτυχία του ή όχι. Ο ίδιος έχει επίσης αντικείμενο να επινοεί την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος και να καταργεί ένα παλιό, όταν το κρίνει αναγκαίο.

β) Υπεύθυνος Δικτύων Διανομής

Αντικείμενο αυτού του τμήματος είναι το κύκλωμα των δικτύων διανομής, δηλαδή η διαδικασία επιλογής και παρακολούθησης όλων των μέσων και τρόπων διανομής του προϊόντος.

γ) Υπεύθυνος Πωλήσεων

Είναι ο υπάλληλος που έχει αρμοδιότητα να οργανώνει την προώθηση και ανάπτυξη των πωλήσεων με βάση το πρόγραμμα των πωλήσεων. Έχει επιπλέον την αρμοδιότητα να προσδιορίζει τις ετήσιες προβλέψεις πωλήσεων, καθώς και να συγκεντρώνει τα στοιχεία που αφορούν τις πωλήσεις όλου του έτους.

δ) Υπεύθυνος Τουριστικού Πλήθους Αναγκών

Είναι ο υπεύθυνος για τη μελέτη του τουριστικού πλήθους, των τουριστικών κινήτρων, των στάσεων και γενικότερα της συμπεριφοράς του τουρίστα – καταναλωτή. Επιπλέον είναι υπεύθυνος για τη μελέτη των τουριστικών αναγκών, μεταβολών και εξελίξεων που παρατηρούνται σε αυτό το κλάδο.

ε) Υπεύθυνος Μελέτης Αγοράς

Πρόκειται για το τμήμα που ασχολείται με την επεξεργασία και εκπόνηση του προγράμματος μελέτης της αγοράς³³. Ο υπεύθυνος μελέτης της αγοράς βοηθάει τα αρμοδία όργανα στην εφαρμογή του προγράμματος στην εξαγωγή των αναγκαίων συμπερασμάτων και στη λήψη αποφάσεων από τον προϊστάμενο. Επιπλέον συνεργάζεται με διάφορους Οργανισμούς, Ινστιτούτα και κέντρα Μελετών της Τουριστικής Αγοράς.

στ) Υπεύθυνος Διαφήμισης

Είναι ο υπεύθυνος που αναλαμβάνει την προπαρασκευή των διαφημιστικών προγραμμάτων. Συμμετέχει στην εφαρμογή του πλάνου της τουριστικής διαφήμισης και διατηρεί σχέσεις με τα διάφορα διαφημιστικά γραφεία.

33. Η μελέτη της αγοράς περιλαμβάνει:

- Τον προσδιορισμό του μεγέθους της αγοράς, καθώς επίσης τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών της αγοράς σχετικά με την ηλικία, το φύλο την οικονομική κατάσταση, την απασχόληση, το γεωγραφικό διαμέρισμα διαμονής του κ.α.
- Την πρόβλεψη της ζήτησης για ολόκληρη την αγορά, καθώς και κατά περιοχές,
- Τον προσδιορισμό του μεγέθους του μεριδίου της επιχείρησης στην αγορά, καθώς και ποιες θα είναι οι μελλοντικές τάσεις στην αγορά ως προς το μερίδιο της επιχείρησης,
- Τη μελέτη και ανάλυση της αγοράς ως προς τα ανταγωνιστικά προϊόντα,
- Μελέτη και ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών της αγοράς.

Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία, «Αρχές Μάρκετινγκ – η ελληνική προσέγγιση», εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2001

Ζ) Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων

Ο υπεύθυνος αυτού του τμήματος έχει αρμοδιότητα για την επεξεργασία και εκπόνηση των ειδικών προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων που θα ενσωματωθούν στο ετήσιο πρόγραμμα Τουριστικού Μάρκετινγκ.

2.5 Οι Φορείς του Τουριστικού Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με την Τουριστική Οικονομία, εκτός από την ιδιωτική πρωτοβουλία ενδιαφέρον εκδηλώνεται και από την πλευρά του κράτους, θεωρώντας τον τουρισμό, ως την πιο ενδιαφέρουσα πλουτοπαραγωγική πηγή.

Κατ' αυτή την έννοια, διαπιστώνουμε ότι φορείς άσκησης του Τουριστικού Μάρκετινγκ είναι δυνατόν να αποτελέσουν όλες οι τουριστικές εκμεταλλεύσεις, δίχως εξαιρέσεις και ανεξάρτητα αν αυτές ανήκουν στον ιδιωτικό ή κρατικό φορέα.

A) Φορείς ιδιωτικού τομέα

α) Ανάλογα με το αντικείμενο δράσης

- Παραγωγής τουριστικών αγαθών (εστιατόρια, ξενοδοχεία, είδη ταξιδιού κλπ)
- Διάθεσης τουριστικών αγαθών (εξειδικευμένες εμπορικές επιχειρήσεις ειδών τουρισμού)
- Παροχής γενικών τουριστικών υπηρεσιών (τουριστικά γραφεία)

β) Ανάλογα με την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών

- Μεταφοράς (επιχειρήσεις πούλμαν, αεροπλάνων, πλοίων κλπ)
- Στέγασης (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια – διαμερίσματα, ξενώνες, κάμπινγκ)
- Διατροφής(εσπιατόρια, τουριστικά περίπτερα, καφεστιατόρια, καφενεία κλπ)
- Τέρψης (καζίνο, μπαρ, κέντρα διασκέδασης κλπ)
- Αποκατάστασης υγείας (ιαματικά λουτρά, ιαματικές πηγές, λασπόλουτρα κλπ)
- Προμήθειας τουριστικών ειδών (ειδών ταξιδιού, αναμνηστικά)
- Παροχής εξειδικευμένων υπηρεσιών (γραφεία ταξιδιών, ξεναγοί, οδηγοί ορειβασίας, δάσκαλοι κατάδυσης κλπ)

*Β) Φορείς κρατικού τομέα**α) Δημόσιες επιχειρήσεις*

Πρόκειται για τις επιχειρήσεις που έχουν ως σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών του ανθρώπου και ανήκουν σε κρατικούς φορείς. Αξιοσημείωτο είναι ότι δεν διαφέρουν σε τίποτα από τις ιδιωτικές, αφού εκτός από τον κοινό σκοπό αποβλέπουν και οι δύο στο μέγιστο κέρδος. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι οι: μεταφορών, ειδών λαϊκής τέχνης, διαμονής, εσπιάσεως κ.α.

β) Δήμοι – Κοινότητες

Οι δήμοι και οι κοινότητες μέσω των διαφόρων οργάνων που διαθέτουν, ασκούν τουριστικές δραστηριότητες δηλαδή κατά κάποιον

τρόπο ασκούν πολιτική Τουριστικού Μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, τα κατά τόπους γραφεία τουρισμού που ενδιαφέρονται για την τουριστική ανάπτυξη του τόπου, αποτελούν άριστους φορείς άσκησης του Τουριστικού Μάρκετινγκ. Αν και δεν έχουν κερδοσκοπικό χαρακτήρα έχουν την υποχρέωση να ενδιαφέρονται πραγματικά και να έρχονται σε επαφή με τον τουρίστα – καταναλωτή, όπως κάνουν οι ιδιωτικές επιχειρήσεις.

γ) Κρατικοί οργανισμοί

Το κράτος μέσω ορισμένων οργάνων που διαθέτει ασκεί πολλές φορές άμεσα ή έμμεσα τουριστική πολιτική. Μάλιστα θεωρείται ως ο κυριότερος φορέας Τουριστικού Μάρκετινγκ. Τα βασικότερα είναι ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού³⁴ και το Υπουργείο Τουρισμού.

δ) Επιμελητήριο

Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος³⁵ ασχολείται με την άσκηση του Τουριστικού Μάρκετινγκ όπου είναι υπεύθυνο για την υποστήριξη των συμφερόντων του κλάδου.

34. Ο Ε.Ο.Τ. εισάγεται σαν θεσμός το 1982 και σκοπός του είναι η οργάνωση και προαγωγή του τουρισμού στην Ελλάδα με την αξιοποίηση όλων των υφισταμένων δυνατοτήτων της χώρας, καθώς και ο συντονισμός, προς ενιαία κατεύθυνση των ενεργειών κάθε δημόσιας, δημοτικής ή κοινοτικής αρχής, Ν.Π.Δ.Δ. ή Ν.Π.Ι.Δ., κοινωφελών οργανισμών και επιχειρήσεων που αποβλέπουν στην εξυπηρέτηση των βασικών αναγκών του τουρισμού στην Ελλάδα. (άρθρο 2, παρ. 1 Ν. 1624/19)

35. Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος ιδρύθηκε με τον Αναπτυξιακό Νόμο της 12 Ιουνίου 1935 με την επωνυμία «Πανελλήνια Ένωση Τουριστικών Ξενοδοχείων». Είναι Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου και εποπτεύεται από το Υπουργείο Τουρισμού. Μέλη του είναι όλα τα

Επίσης, το Υπουργείο Ανάπτυξης διαπραγματεύεται την ίδρυση Τουριστικού Επιμελητηρίου³⁶, το οποίο θα επιτρέψει την ενοποίηση όλων των δυνάμεων του τουρισμού και την ορθολογική εκπροσώπηση του τομέα. Σκοπός του θα είναι η αντιμετώπιση των προβλημάτων και αναγκών του κλάδου, που σήμερα δεν καλύπτονται ή καλύπτονται πλημμελώς.



Ξενοδοχεία και οικοτροφεία της Ελλάδος που λειτουργούν με άδεια του Ε.Ο.Τ. Με το Βασιλικό Διάταγμα 17/30 – 10 – 46 μετονομάσθηκε σε «Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος».

36. Μηνιαίο Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», τεύχος 285, Μάιος 2003

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

- ✓ Τα Οικονομικά Χαρακτηριστικά του Τουρισμού
- ✓ Τουρισμός και Οικονομική Ανάπτυξη
- ✓ Τουρισμός και Περιφερειακή Ανάπτυξη
- ✓ Τουρισμός και Εργατική Απασχόληση
- ✓ Οι Πολλαπλασιαστικές Επιδράσεις του Τουρισμού
- ✓ Τα Όρια της Τουριστικής Ανάπτυξης
- ✓ Τουρισμός και Πληθωρισμός
- ✓ Τουρισμός και Κατανάλωση
- ✓ Η Συνεισφορά του Τουρισμού στο Α.Ε.Π.

3.1 Τα Οικονομικά Χαρακτηριστικά του Τουρισμού

Ο τουρισμός έχει ορισμένα οικονομικά χαρακτηριστικά, που τον κάνουν να διαφέρει από άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας. Τα κυριότερα από αυτά αναλύονται παρακάτω³⁷:

α) Ο τουρισμός είναι μία άυλη εξαγωγική βιομηχανία, για το λόγο ότι δεν παράγει υλικά προϊόντα που να μπορούν να εξάγονται από τη μία χώρα στην άλλη. Αποτελεί μία από τις ελάχιστες βιομηχανίες στον κόσμο, όπου ο πιθανός τουρίστας αγοράζει, άμεσα ή έμμεσα, άυλες τουριστικές υπηρεσίες, τις οποίες στη συνέχεια χρησιμοποιεί στον τόπο παραγωγής τους, με σκοπό να ικανοποιήσει συγκεκριμένες τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες.

β) Οι τουρίστες – καταναλωτές που επισκέπτονται ένα τουριστικό προορισμό έχουν την απαίτηση να διαθέτει επαρκή τουριστική υποδομή (συγκοινωνίες, καταλύματα, κ.α.) και να τους παρέχει κατάλληλες τουριστικές υπηρεσίες τόσο από ποσοτικής, όσο και ποιοτικής άποψης.

γ) Ο τουρισμός αποτελεί ένα ασταθές εξαγώγιμο προϊόν, το οποίο υπόκειται σε μεγάλες εποχιακές διακυμάνσεις³⁸, καθώς και έντονες και

37. Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, «Τουρισμός και Ανάπτυξη», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 2000

38. Τα τουριστικά καταλύματα διακρίνονται ανάλογα με την διάρκεια λειτουργίας τους σε: συνεχούς λειτουργίας (λειτουργούν όλη τη διάρκεια του έτους), εποχιακής λειτουργίας (λειτουργούν ορισμένους μήνες).

απρόβλεπτες εξωτερικές επιδράσεις³⁹. Επίσης εμφανίζει υψηλή ελαστικότητα ως προς την τιμή και το εισόδημα⁴⁰.

Τα παραπάνω οικονομικά χαρακτηριστικά του τουρισμού αποτελούν τη βάση για την καλύτερη κατανόηση της φύσης των τουριστικών επιδράσεων. Οι επιδράσεις αυτές είναι φανερές, τόσο στην οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής, όσο και στην γενικότερη περιφερειακή ανάπτυξη μιας χώρας.

3.2 Τουρισμός και Οικονομική Ανάπτυξη

Ο τουρισμός ως παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας αποτελούσε πάντα αντικείμενο κριτικής, με ιδιαίτερη έξαρση στις μέρες μας. Πάντοτε υποστηρίζονταν – και συνεχίζουν να υποστηρίζονται – ακραίες απόψεις πάνω στις δυνατότητες που μπορεί να προσφέρει ο τουρισμός στην προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης.

39. Όταν μιλάμε για εξωτερικές επιδράσεις εννοούμε γεγονότα που επηρεάζουν την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης και δεν μπορούν να προβλεφτούν, όπως οικονομικές και πολιτικές κρίσεις, πολεμικές συγκρούσεις κ.α.

40. Η υψηλή ελαστικότητα του τουρισμού ως προς την τιμή και το εισόδημα σημαίνει ότι η λήψη αποφάσεων εκ μέρους των τουριστών – καταναλωτών θα επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από μικρές αλλαγές στις τιμές και το εισόδημά τους. Η μεταβολή της ελαστικότητας της τιμής μπορεί να αναγνωριστεί ευκολότερα από ότι η εισοδηματική ελαστικότητα. Οι εισοδηματικές αλλαγές είναι συνήθως βαθμιαίες και οι επιδράσεις τους στη ζήτηση μπορεί να αναγνωριστούν μετά το πέρασμα κάποιων χρόνων.

Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, «Τουρισμός και Ανάπτυξη», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 2000

Οι επικριτές της υπερβολικής έξαρσης του ρόλου του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη, υποστηρίζουν ότι ο τουρισμός αποπροσανατολίζει τις επενδύσεις, αποδυναμώνοντας παράλληλα τους άλλους παραγωγικούς κλάδους, κυρίως τη βιομηχανία, παραδίνει τη χώρα στις διαθέσεις της εσωτερικής πολιτικής των χωρών προελεύσεως των τουριστών, κάνει ευαίσθητη την οικονομία της χώρας με την τεράστια ανταγωνιστικότητα που παρουσιάζει το τουριστικό προϊόν, δημιουργεί οξύτατα περιβαλλοντικά προβλήματα και χαλαρώνει την ηθικοκοινωνική δομή της χώρας με την συνεχή είσοδο ξένων στοιχείων κουλτούρας.

Αντίθετα, οι υπέρμαχοι του τουρισμού υποστηρίζουν ότι με τον τουρισμό αυξάνεται το εθνικό εισόδημα, βελτιώνεται το ισοζύγιο των εξωτερικών πληρωμών⁴¹, δημιουργούνται ευκαιρίες για νέες θέσεις απασχόλησης, αμβλύνονται οι εισοδηματικές αντιθέσεις μέσα στον εθνικό χώρο, εντείνεται η επιχειρηματική δράση των επιχειρήσεων που ικανοποιούν άμεσα ή έμμεσα τουριστικές ανάγκες και τέλος αυξάνονται τα δημοσιονομικά οφέλη των περιφερειών που παρουσιάζουν τουριστικό ενδιαφέρον.

Ανάμεσα σε αυτές τις θέσεις, υπάρχει ένα σημείο εξισορρόπησης, όπου ο τουρισμός συμβάλλει σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη, χωρίς να βλάπτει τους άλλους παραγωγικούς κλάδους. Προς αυτό το σημείο θα έπρεπε να προσανατολίζεται η τουριστική πολιτική μιας χώρας για να πετύχει ισόρροπη ανάπτυξη όλων των παραγωγικών δυνάμεων που έχει

41. Το ισοζύγιο πληρωμών είναι ένας λογαριασμός στατιστικών εγγράφων όλων των πραγματοποιούμενων συναλλαγών μεταξύ των κατοίκων μιας χώρας με τον υπόλοιπο κόσμο. Το ισοζύγιο πληρωμών καταγράφει ουσιαστικά τις χρηματικές ροές που αντιπροσωπεύουν οι πραγματικές ροές των εμπορευμάτων και των υπηρεσιών.

στη διάθεσή της. Αναμφισβήτητα, η απόλυτη εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του διεθνή τουρισμού λύνει, έστω βραχυχρόνια, ορισμένα πιεστικά προβλήματα της ανάπτυξης, όπως του ισοζυγίου εξωτερικών πληρωμών και της απασχόλησης. Μακροχρόνια όμως αποδυναμώνει τους παραγωγικούς κλάδους και ιδιαίτερα τη γεωργία και τη βιομηχανία, μετατρέποντας έτσι την οικονομία σε «οικονομία υπηρεσιών». Ακριβώς για τον λόγο αυτό, οι τουριστικά ανεπτυγμένες χώρες της Μεσογείου θεωρούν τον τουρισμό σαν ένα «εργαλείο», ένα μέσο προώθησης της οικονομικής τους ανάπτυξης, που παρ' όλα αυτά έχει βοηθητικό χαρακτήρα.

Πιο συγκεκριμένα, στο πρόγραμμα οικονομικής ανάπτυξης των τελευταίων πέντε χρόνων της Ιταλίας⁴², ο τουρισμός παίρνει θέση μετά τη γεωργία, τη βιομηχανία και το εμπόριο, εξαιτίας της μεγάλης σπουδαιότητας που παρουσιάζει για το σχηματισμό του εθνικού εισοδήματος, για την άμεση και έμμεση απασχόληση και τέλος για την εξισορρόπηση του ισοζυγίου των πληρωμών. Παράλληλα στην Ισπανία, ο τουρισμός χαρακτηρίζεται από το επίσημο κράτος ως ένας «στρατηγικός τομέας του παραγωγικού συστήματος». Το συμπέρασμα που προκύπτει από τις παραπάνω θέσεις, είναι ότι ο τουρισμός αποτελεί σπουδαίο παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης, εκείνο όμως που αμφισβητείται είναι το ειδικό βάρος που πρέπει να παίρνει ανάμεσα στους άλλους παραγωγικούς κλάδους στην γενική ανάπτυξη μιας χώρας.

Αναφορικά με τη θέση του τουρισμού και συγκριτικά με τους άλλους κλάδους, όπως προκύπτει από τις γενικές αρχές που ακολουθούν

42. Μιλτιάδης Λογοθέτης, «Τουριστική Πολιτική», εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1982

τα προγράμματα οικονομικής ανάπτυξης των μεσογειακών χωρών, ο τουρισμός κατανέμεται μετά την πρωτογενή παραγωγή και τις μεταποιητικές δραστηριότητες. Θεωρητικά θα μπορούσε να ειπωθεί ότι αυτή θα έπρεπε να είναι και η θέση του τουρισμού στην οικονομία, ώστε βασικός του ρόλος να είναι η υποβοήθηση των βασικών κλάδων στην προσπάθεια ανάπτυξης μιας χώρας. Στην εφαρμογή όμως των διαφόρων προγραμμάτων που υλοποιούνται, παρατηρούνται πολλές φορές αλλαγές προτεραιότητας που μπορεί να οφείλονται είτε σε επιτεύγματα του τομέα εξαιτίας ευνοϊκών συγκυριών, είτε σε σκοπιμότητες που ικανοποιούν βραχυχρόνια ορισμένες ανάγκες. Οι αλλαγές αυτές είναι επικίνδυνες, διότι όταν σημειώνονται τέτοιου είδους παρεκκλίσεις που έχουν ανασταλτικό αντίκτυπο στην ανάπτυξη των άλλων κλάδων, είναι αναγκαία η λήψη άμεσων μέτρων. Ο τουρισμός εκ φύσεως ανήκει στην κατηγορία των δραστηριοτήτων εκείνων όπου ο μακροχρόνιος προγραμματισμός είναι – αν όχι αδύνατος – πολύ δυσχερής. Αυτό που χρειάζεται να γίνει είναι να επανεξετάζονται συνεχώς οι νέες συνθήκες που δημιουργούνται τόσο στον τουριστικό τομέα, όσο και στους υπόλοιπους κλάδους με σκοπό την ανεύρεση της «χρυσής τομής». Για την ανεύρεση αυτή θα πρέπει να εξετασθούν εκτενώς ορισμένα προωθητικά στοιχεία του τουρισμού και να συνεκτιμηθούν στα πλαίσια της γενικής οικονομικοκοινωνικής ανάπτυξης.

Το βασικότερο στοιχείο αναφέρεται στις επενδύσεις⁴³, τόσο από ποιοτική όσο και ποσοτική πλευρά. Στην προκειμένη περίπτωση εννοούμε τις αμιγείς τουριστικές επενδύσεις, κυρίως σε μέσα φιλοξενίας και όχι τις επενδύσεις σε βασικά έργα υποδομής – οδοποιία, συγκοινωνίες κ.α. – οι

43. Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, «Τουρισμός και Οικονομία», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 1997

οποίες εξυπηρετούν και τη γενική οικονομική ανάπτυξη. Ο όγκος των τουριστικών επενδύσεων συγκριτικά με επενδύσεις σε άλλους κλάδους, των οποίων επιδιώκεται ταυτόχρονη ανάπτυξη, αποτελεί θέμα βαθιάς μελέτης. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στο τομέα των ιδιωτικών επενδύσεων, επειδή το κεφάλαιο αυτό επιδιώκει το άμεσο κέρδος, αδιαφορώντας για το μέλλον και ο τουρισμός ως κλάδος έλκει το ιδιωτικό κεφάλαιο επειδή αποδίδει αμέσως και δεν απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις.

Παράλληλα, η ποιότητα των τουριστικών επενδύσεων αποτελεί στοιχείο που πρέπει να ερευνηθεί, ώστε να επιτυγχάνεται με τη μικρότερη θυσία το καλύτερο αποτέλεσμα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι επενδύσεις σε μέσα φιλοξενίας, όπου υπάρχει μια εκτεταμένη κλίμακα κόστους κατά μονάδα, ανάλογα με την ποιοτική τους διάρθρωση, μέσα στην οποία πρέπει να βρεθούν οι κατάλληλες κατά ποιότητα αναλογίες, ώστε με τις μικρότερες επενδύσεις να εξυπηρετηθεί η ζήτηση. Στις τουριστικά προηγμένες χώρες της Μεσογείου, όπως η Ιταλία και η Ισπανία, οι σχέσεις ανάμεσα σε μέσα φιλοξενίας με υψηλό κόστος κατασκευής και λειτουργίας και συμπληρωματικών μέσων διαμονής (ενοικιαζόμενα δωμάτια, κάμπινγκ κ.α.) είναι σχεδόν ένα προς ένα, με αποτέλεσμα την αύξηση της αποδοτικότητας των ξενοδοχειακών επενδύσεων, καθώς τα συμπληρωματικά μέσα καλύπτουν κατά κανόνα τις ανάγκες της ζήτησης σε περιόδους αιχμής, υποκαθιστώντας έτσι τα μέσα υψηλού κόστους.

Ένα δεύτερο στοιχείο, εξίσου σημαντικό, είναι αυτό που αναφέρεται στο ισοζύγιο εξωτερικών πληρωμών, στο βαθμό που επηρεάζεται από τον τουρισμό. Επικράτησε σαν τρόπος μέτρησης της απόδοσης των τουριστικών επενδύσεων ο όγκος των συναλλαγματικών εισπράξεων από

τον τουρισμό να εμφανίζονται σε απόλυτους αριθμούς. Οι αριθμοί αυτοί όμως έχουν σχετική αξία αν δεν συσχετιστούν ως προς τη κατά κεφαλή συναλλαγματική δαπάνη των τουριστών, ως προς τον όγκο του συναλλάγματος που δαπανάται από τους ημεδαπούς για εξωτερικό τουρισμό και ως προς το ύψος του συναλλάγματος που διατίθεται για την εισαγωγή από το εξωτερικό ξενοδοχειακού εξοπλισμού και αγαθών προς ικανοποίηση καταναλωτικών αναγκών των ξένων επισκεπτών. Για παράδειγμα, αν κατορθώσουμε με λιγότερους επισκέπτες να πετύχουμε αύξηση της κατά κεφαλήν δαπάνης, θα προκύψουν σημαντικά οφέλη στις νέες επενδύσεις οι οποίες είναι δυνατό να στραφούν προς άλλους παραγωγικούς κλάδους. Με αυτό τον τρόπο το τουριστικό κεφάλαιο θα υποστεί μικρότερη φθορά και βέβαια θα έχει θετικό αντίκτυπο στο εμπορικό ισοζύγιο, αφού με τον περιορισμό των παραπάνω εισαγωγών θα βελτιωθεί⁴⁴.

Τέλος, ένα τρίτο στοιχείο αναφέρεται στην εργατική απασχόληση σε σχέση με το τουριστικό προϊόν. Ο τουρισμός ανήκει στις δραστηριότητες αυτές, όπου ο αριθμός των απασχολούμενων κατά μονάδα επενδυμένου κεφαλαίου, είναι ιδιαίτερα αυξημένος. Φυσική συνέπεια του φαινομένου αυτού, είναι οι μεγάλες ανάγκες του τομέα σε εργατικές απασχολήσεις, να καλύπτονται συνήθως από άλλους κλάδους, ύστερα από εξάντληση των ανέργων που υπάρχουν. Ο τουρισμός έλκει τον εργαζόμενο όχι μόνο γιατί εξασφαλίζει κάτω από σχετικά άνετες συνθήκες καλούς όρους αμοιβής αλλά και γιατί τον μεταφέρει σε χώρους χλιδής, όπως σε ένα κοσμοπολίτικο περιβάλλον ενός ξενοδοχείου. Αν δεν

44. Στέλιος Βαρβαρέσος, «Τουρισμός: Οικονομικές Προσεγγίσεις», εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 1997

θεσπιστούν νέα οικονομικά κίνητρα και στους άλλους κλάδους της οικονομίας παρόμοια με αυτά του τουρισμού, θα συνεχιστεί το φαινόμενο της μετατόπισης των εργαζομένων προς τα επαγγέλματα που σχετίζονται με τον τουρισμό, γεγονός που θα έχει δυσμενείς επιπτώσεις κυρίως στη βιομηχανία.

3.3 Τουρισμός και Περιφερειακή Ανάπτυξη

Η γεωγραφική κατανομή, σε ολόκληρο τον εθνικό χώρο, των φυσικών και πολιτιστικών στοιχείων, τα οποία άλλωστε αποτελούν «πρώτες ύλες» της τουριστικής βιομηχανίας, καθιστά τον τουρισμό άμεσα συνδεδεμένο με την περιφερειακή ανάπτυξη. Κανένας άλλος κλάδος της δευτερογενούς και τριτογενής παραγωγής δεν είναι τόσο οργανικά δεμένος με την περιφέρεια όσο ο τουρισμός. Αυτό συμβαίνει διότι ο τουρισμός είναι δραστηριότητα που στηρίζεται στην αξιοποίηση πόρων, των οποίων το τελικό προϊόν, που διαμορφώνεται στο λεγόμενο «τουριστικό προϊόν», καταναλίσκεται εκεί όπου παράγεται, αφού είναι αδύνατη η μεταφορά του στην αγορά, οπότε μεταφέρεται η αγορά σε αυτό, δηλαδή η μεταφορά των τουριστών – καταναλωτών στους τόπους παραγωγής. Η αποκεντρωμένη αυτή δομή του τουρισμού είναι ιδιαίτερα φανερή στην περίπτωση της Ελλάδας, της οποίας η πολυνησιακή μορφή και το διάσπαρτο των πολιτιστικών της μνημείων, σε συνδυασμό με το φυσικό τοπίο των τμημάτων της, που βρίσκονται πέρα από την περιοχή της πρωτεύουσας, καθιστά τον ελληνικό τουρισμό, δραστηριότητα που συνδέεται άμεσα με την περιφερειακή ανάπτυξη.

Η αξιοποίηση έτσι των τουριστικών πόρων, που διαθέτει ο επαρχιακός χώρος, σε συνεργασία με τη γεωργία και τη βιομηχανία, αποτέλεσαν τη βάση πάνω στην οποία στηρίχτηκε η περιφερειακή ανάπτυξη, η οποία στο μέρος που οφείλεται στον τουρισμό, αντιμετωπίζει καίρια οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα της περιφέρειας⁴⁵. Αρχικά συμβάλλει στη συγκράτηση του πληθυσμού με την προσφορά ευκαιριών απασχόλησης στα λεγόμενα «τουριστικά επαγγέλματα» όπως και στις λοιπές παραγωγικές δραστηριότητες, οι οποίες εντείνουν την απασχόλησή τους εξαιτίας του τουρισμού. Τα δημογραφικά στοιχεία της εσωτερικής μετανάστευσης στον ελληνικό χώρο μαρτυρούν ότι οι περιοχές τουριστικού ενδιαφέροντος όχι μόνο διατηρούν τον πληθυσμό τους, αλλά δέχονται και σημαντικό αριθμό προσωρινών μεταναστών από άλλα σημεία της χώρας για να καλύψουν τις αυξημένες ανάγκες, κατά τις περιόδους τουριστικής αιχμής. Η ιδιαίτερη έλξη προς τα τουριστικά επαγγέλματα, που οφείλεται σε λόγους οικονομικούς (καλύτερη αμοιβή), κοινωνικούς (καλύτεροι όροι εργασίας, ευκαιρίες κοινωνικών σχέσεων κ.α.) και σε ψυχολογικούς (αίσθημα κοινωνικής προβολής), δημιουργεί σημαντικά προβλήματα σε άλλους κλάδους, κυρίως του πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής, καθώς συντελείται μια μετατόπιση εργατικού δυναμικού προς τα τουριστικά επαγγέλματα.

Παράλληλα με την τουριστική ανάπτυξη της περιφέρειας ανεβαίνει και το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων, για το λόγο ότι ο τουρισμός έχει την ιδιότητα όχι μόνο να αυξάνει το εισόδημα της περιοχής, αλλά και να το κατανέμει σε ευρύτερα κοινωνικά στρώματα εξαιτίας των

45. Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, «Τουρισμός και Οικονομία», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 1997

πολλαπλασιαστικών του επιδράσεων. Αν λάβουμε υπόψη ότι η αρχική τουριστική δαπάνη τριπλασιάζεται με τις διάφορες μεταβιβάσεις μέσα στο τουριστικό κύκλωμα, γίνεται αντιληπτό το μέγεθος της έκτασης των ωφελούμενων από τον τουρισμό. Επιπλέον, με τον εσωτερικό ιδιαίτερα τουρισμό, αμβλύνονται οι εισοδηματικές διαφορές ανάμεσα στα αστικά κέντρα και τα περιφερειακά τμήματα, με τη μεταβίβαση εισοδημάτων από το κέντρο προς τις επαρχιακές τουριστικές τοποθεσίες.

Η βελτίωση των δημόσιων οικονομικών της περιφέρειας αποτελεί μία ακόμα θετική προσφορά του τουρισμού, αρχικά σε επίπεδο αυξήσεως των εσόδων του δημοσίου από την φορολογία του εισοδήματος και των διαφόρων φορολογιών επί των συναλλαγών, αλλά και σε επίπεδο δημοτικών και κοινοτικών εσόδων. Από σχετικές έρευνες αποδεικνύεται, ότι ποσοστό περίπου 10% επί του εισοδήματος, το οποίο αποκτάται άμεσα ή έμμεσα από τον τουρισμό, καταλήγει στα δημόσια και δημοτικά ταμεία με τη μορφή τελών και φόρων. Τα έσοδα αυτά βέβαια επανέρχονται στην οικονομία της περιφέρειας με την εκτέλεση έργων ή την συντήρηση του τουριστικού κεφαλαίου.

Θα πρέπει επίσης να τονιστούν οι επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης πάνω στον πολιτιστικό τομέα της επαρχίας. Έχει αποδειχτεί ότι το πολιτιστικό επίπεδο των κατοίκων των περιφερειών, που παρουσιάζουν τουριστικό ενδιαφέρον, είναι αρκετά υψηλό, χάρη στην ευκαιρία των κατοίκων των περιοχών αυτών να συναστραφένονται με άλλους ανθρώπους, που χρησιμοποιούν προηγμένη τεχνολογία και κατέχουν ευρύτερη μόρφωση. Οι επιδράσεις αυτές βέβαια ενδέχεται να είναι και αρνητικές στον «ευάλωτο» επαρχιακό χώρο, όταν η υπερβολική ελευθερία στις σχέσεις των ανθρώπων και η περιφρόνηση των

καθιερωμένων τρόπων ζωής, έρχονται σε σύγκρουση με τον παραδοσιακό κλειστό τρόπο ζωής της επαρχίας.

Εξαιτίας των παραπάνω ευεργετικών επιδράσεων του τουρισμού στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του περιφερειακού χώρου, η προώθηση του κλάδου αυτού χρησιμοποιήθηκε σαν στρατηγικό μέσο για την περιφερειακή ανάπτυξη, ιδιαίτερα από χώρες που παρουσιάζουν οικονομικές ανισότητες στον εθνικό τους χώρο. Οι χώρες αυτές δίνουν μεγάλη προτεραιότητα στα καταρτιζόμενα κάθε φορά προγράμματα ανάπτυξης του τουριστικού τομέα, όταν αυτά αναφέρονται σε έργα ανάπτυξης της περιφέρειας.

Για να συμβάλλει θετικά ο τουρισμός στην περιφερειακή ανάπτυξη θα πρέπει να ληφθούν υπόψη ορισμένα στοιχεία, από τα οποία τα σημαντικότερα είναι⁴⁶:

α) Η διαίρεση του εθνικού χώρου σε τουριστικές ζώνες με βάση γεωγραφικά, οικονομικά και διοικητικά κριτήρια, με παράλληλη μελέτη της χωρητικότητας σε υποδοχή και φιλοξενία τουριστών τόσο σε εθνικό επίπεδο, όσο και σε επίπεδο κάθε ζώνης ξεχωριστά.

β) Η επισήμανση των τουριστικών πόρων που διαθέτει κάθε τουριστική ζώνη. Η επισήμανση αυτή θεωρείται απαραίτητη, διότι από αυτή θα αναδειχθούν και οι μορφές τουρισμού που θα αναπτυχθούν.

46. Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Κώστας Κραβαρίτης, Περικλής Ν. Λύτρας, «Εισαγωγή στον Τουρισμό», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 1998

γ) Η αξιοποίηση των τουριστικών πόρων με την δημιουργία των απαραίτητων έργων τουριστικής υποδομής, δηλαδή δρόμων, λιμανιών, μονάδων φιλοξενίας, συγκοινωνιακών μέσων κ.α. Στη φάση αυτή η παρέμβαση του κράτους θα πρέπει να είναι αποφασιστική. Η αξιοποίηση των τουριστικών πόρων δεν θα πρέπει να γίνει σε βάρος τυχόν συγκριτικών πλεονεκτημάτων που υπάρχουν για την ανάπτυξη άλλων τομέων.

δ) Η θέσπιση των κατάλληλων κινήτρων, τα οποία θα κεντρίσουν το ενδιαφέρον της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, έτσι ώστε να προχωρήσει σε επενδύσεις. Τα κίνητρα που θα πρέπει να δοθούν, θα είναι οικονομικά, δημοσιονομικά, και πιστοδοτικά.

ε) Η δημιουργία των αναγκαίων μηχανισμών ελέγχου της τουριστικής ανάπτυξης, ώστε να υπάρχει παράλληλη ανάπτυξη όλων των κλάδων και να αποτρέπεται τυχόν υπέρμετρη ανάπτυξη του τουρισμού σε βάρος άλλων κλάδων παραγωγής, όπως για παράδειγμα της γεωργίας και της βιομηχανίας. Στους μηχανισμούς αυτούς θα πρέπει να ενταχθούν και τα απαραίτητα διοικητικά και νομοθετικά μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος.

στ) Ο καταρτισμός ειδικών προγραμμάτων τουριστικής ανάπτυξης κάθε περιφέρειας, τα οποία θα καταλήγουν στο γενικό πρόγραμμα της χώρας με το οποίο θα συνδέονται οργανικά. Τα προγράμματα αυτά θα καταρτίζονται με την ενεργό συμμετοχή των κρατικών φορέων, οι οποίοι θα έχουν και αποφασιστικό ρόλο τόσο στη φάση της εκπόνησης, όσο και

στη φάση της εκτέλεσης και αναπροσαρμογής, αν αυτή κρίνεται απαραίτητη.

ζ) Η δημιουργία περιφερειακών υπηρεσιών τουριστικής ανάπτυξης, καθώς και μόνιμου γνωμοδοτικού συμβουλίου από όλους τους φορείς του τουρισμού, τόσο του ιδιωτικού, όσο και του δημόσιου τομέα, τα οποία θα μελετούν και θα εισηγούνται προγραμμάτων και μέτρων για την ορθή τουριστική ανάπτυξη της περιοχής.

η) Η δημιουργία αυτόνομου τοπικού φορέα που θα αναλάβει το εμπορικό μέρος της τουριστικής ανάπτυξης, δηλαδή όλα τα θέματα που συνδέονται με το Μάρκετινγκ του τουρισμού (διαφημίσεις, δημόσιες σχέσεις, εκδηλώσεις κ.α.).

Τα παραπάνω σημεία είναι τα βασικά ζητήματα που θα πρέπει να αντιμετωπισθούν σε μια σοβαρή προσπάθεια κινητοποίησης του τουρισμού προς όφελος της ανάπτυξης του επαρχιακού χώρου. Κατά την κινητοποίηση αυτή, εκείνο που έχει μεγάλη σημασία είναι να υπάρξει μια ισόρροπη ανάπτυξη του τουρισμού προς τους άλλους κλάδους της πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής και επιπλέον να μην είναι ενάντια στο περιβάλλον, είτε πρόκειται για το φυσικό, είτε για το πολιτιστικό. Και αυτό διότι αν η ανάπτυξη του τουρισμού σε περιφερειακό επίπεδο υπερβεί τα όρια αντοχής του χώρου, τότε ο τουρισμός, αντί να βελτώνει την ποιότητα ζωής των κατοίκων, θα την υποβαθμίσει, με όλα τα δυσάρεστα επακόλουθα. Επομένως, η τουριστική ανάπτυξη της περιφέρειας θα πρέπει να γίνει με γνώμονα το συμφέρον των κατοίκων

των περιοχών αυτών, έτσι ώστε να διατηρήσουν την οικολογική και ψυχολογική τους ισορροπία⁴⁷.

3.4 Τουρισμός και Εργατική Απασχόληση

Ο τουρισμός ανήκει στους κλάδους εκείνους που συγκριτικά με τον όγκο του επενδυμένου κεφαλαίου τους, μπορούν να προσφέρουν αυξημένη εργατική απασχόληση. Το γεγονός αυτό πρέπει να αποδοθεί στην ίδια τη φύση της τουριστικής δραστηριότητας, της οποίας πιο χαρακτηριστική μορφή, η ξενοδοχειακή επιχείρηση, προσφέρει προσωπικές υπηρεσίες με ανθρώπους, που ο αυτοματισμός και η τυποποίηση, δεν μπορούν να εκτοπίσουν⁴⁸. Ο τουρισμός είναι από τους κλάδους εκείνους, που η τεχνολογική εξέλιξη στον τομέα που απαιτείται ανθρώπινο δυναμικό, ελάχιστα έχει επηρεάσει. Μάλιστα, όταν εφαρμόστηκαν μέθοδοι αυτοματισμού στις προσωπικές υπηρεσίες, το αποτέλεσμα ήταν να μειωθεί η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών, και αυτό διότι οι προσωπικές υπηρεσίες, που ουσιαστικά είναι υπηρεσίες ανθρώπινων σχέσεων, επηρεάζουν σημαντικά τους τουρίστες – καταναλωτές και διαμορφώνουν ουσιαστικά την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος.

Αυτό ισχύει κυρίως για τους τουρίστες διακοπών, οι οποίοι έχοντας ως αποκλειστικό σχεδόν σκοπό την παραμονή τους σε ένα τόπο

47. Μιλτιάδης Λογοθέτης, «Τουριστική Πολιτική», εκδόσεις Παπαζηση, Αθήνα, 1982

48. Σταύρος Καλφιώτης, «Εισαγωγή στη Θεωρία του Τουρισμού», Αθήνα 1976

ξεκούρασης, αποκρούουν κάθε είδος αυτοματισμού και τυποποίησης, που τους θυμίζει τη ρουτίνα της καθημερινής τους ζωής. Δεν είναι υπερβολή αυτό που υποστηρίζεται, ότι στις επιχειρήσεις φιλοξενίας ο ανθρώπινος παράγοντας των υπηρεσιών επαφής με τους πελάτες – τουρίστες αποτελεί το πιο αποτελεσματικό μέσο για να αποκτήσει η επιχείρηση καλή φήμη.

Οι άνθρωποι που εργάζονται στις επιχειρήσεις φιλοξενίας ταυτίζονται με τις επιχειρήσεις και αποτελούν αναμφισβήτητα βασική πρώτη ύλη του τουριστικού προϊόντος. Την ιδιομορφία της τουριστικής επιχειρήσεως σαν κλάδο «εντάσεως εργασίας» διέβλεψε και η πολιτική και χρησιμοποίησε τον τουρισμό σαν στρατηγικό μέσο για να αντιμετωπίσει τα σοβαρά προβλήματα του τομέα της εργατικής απασχόλησης. Σήμερα έχουν ξεπεραστεί από το κράτος αυτά τα προβλήματα, η απασχόληση για τις τουριστικές επιχειρήσεις παίρνει άλλες διαστάσεις, που προσδιορίζονται από το αυξημένο κόστος εργασίας, που ανεβαίνει δυσανάλογα προς τις τιμές που μπορούν να πετύχουν οι επιχειρήσεις από τα διεθνή ολιγοπώλια των οργανωτών ταξιδιών (tour operators⁴⁹) και από την ανάγκη να διατηρηθεί στα επίπεδα του διεθνούς ανταγωνισμού η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών.

Αυτή ακριβώς η αδυναμία αναπροσαρμογής των τιμών πωλήσεως των τουριστικών υπηρεσιών προς τις αυξήσεις των εργατικών, προκαλεί δυσμενής συνέπειες, όχι μόνο για τις επιχειρήσεις, αλλά κυρίως για την

49. Αναφερόμαστε στις μεγάλες εταιρείες τουρισμού, οι οποίες συνδέονται με ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες και άλλες επιχειρήσεις τουριστικού ενδιαφέροντος. Τα κεφάλαια των εταιρειών αυτών είναι τόσο ισχυρά, που σε συνδυασμό με τις συνεργασίες που συνάπτουν με άλλες τουριστικές επιχειρήσεις, αναγκάζουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις τουρισμού να ενταχθούν στις τάξεις τους (συγχωνεύσεις, εξαγορές). Αποτέλεσμα είναι να δημιουργούνται ολιγοπωλιακές τάσεις στον κλάδο.

μελλοντική εξέλιξη του τουρισμού μας. Κανένας δεν αμφισβητεί το δικαίωμα των εργαζομένων να απολαύσουν κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τον πλούτο που δημιουργεί η συμμετοχή τους στην παραγωγική διαδικασία. Όμως η προσωπική τους σχέση με τις επιχειρήσεις θα έπρεπε να ταυτίζει τα συμφέροντά τους, με αυτά της επιχείρησης. Μια τέτοιου είδους σχέση κάτω από τις σημερινές συνθήκες αντιδικίας μεταξύ εργατών και εργαζομένων δεν είναι δυνατό να αναπτυχθεί, ωστόσο μια ορθή πολιτική στις σχέσεις τιμών και αμοιβής εργασίας θα μπορούσε να εξισορροπήσει ως ένα βαθμό τα πράγματα για το γενικότερο συμφέρον του τουρισμού μας.

3.5 Οι Πολλαπλασιαστικές Επιδράσεις του Τουρισμού

Εκτός από τις εμφανείς και άμεσες επιδράσεις του τουρισμού σε μια συγκεκριμένη χώρα ή γενικά σε ένα τουριστικό προορισμό, που εκδηλώνονται στο ισοζύγιο εξωτερικών πληρωμών, στην απασχόληση και στην οικονομική ανάπτυξη της περιφέρειας, υπάρχουν και άλλα αφανή αποτελέσματα, γνωστά και ως πολλαπλασιαστικές επιδράσεις, που διευρύνουν το ρόλο του τουρισμού και εν συνεχεία τον κύκλο των κοινωνικών ομάδων που επηρεάζονται από το φαινόμενο.

Οι πολλαπλασιαστικές αυτές επιδράσεις, που εκδηλώνονται από μία σειρά συναλλακτικών πράξεων, ενός μεταβλητού αριθμού, ο οποίος εξαρτάται από το βαθμό ανάπτυξεως του τουριστικού προορισμού και από το «άνοιγμα» της κοινωνικοποίησης του φαινομένου, προκαλούν

αποτελέσματα ποσοτικής και ποιοτικής μορφής⁵⁰. Τα ποσοτικού χαρακτήρα αποτελέσματα αναφέρονται στη διαμόρφωση του τουριστικού εισοδήματος. Το ύψος του τελικού τουριστικού εισοδήματος εξαρτάται από τον αριθμό των συναλλακτικών πράξεων που παίρνουν μέρος στο τουριστικό κύκλωμα από τη στιγμή που θα γίνει η πρώτη πράξη (προκαταβολή του τουρίστα – καταναλωτή στον τόπο προσέλευσης) μέχρι τη στιγμή που θα λάβει χώρα ακόμα και η τελευταία καταβολή προς τους εργαζόμενους. Οι συναλλακτικές αυτές πράξεις, σύμφωνα με σχετικές έρευνες, μπορούν να φθάσουν μέχρι τις 15 και να διαμορφώσουν στο τριπλάσιο την αρχική τουριστική δαπάνη, που αντιπροσωπεύει το τουριστικό εισόδημα. Σαν αρχική τουριστική δαπάνη πρέπει να θεωρήσουμε τις συνηθισμένες δαπάνες που πραγματοποιεί ο επισκέπτης ενός τουριστικού προορισμού για την ικανοποίηση των αναγκών του.

Ο μεγάλος αριθμός των συναλλακτικών πράξεων, που στην αγορά εκφράζονται με τη φράση «τα λεφτά περνούν από πολλά χέρια», αποδίδει τις κοινωνικές διαστάσεις του φαινομένου που αποτελούν και τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά. Από την επιχείρηση μεταφορών, τον ξενοδόχο, τον πράκτορα, τον ξεναγό, το βιοτέχνη, τον επαγγελματία που προσφέρει τις υπηρεσίες του στον τουρισμό, τους υπαλλήλους των τουριστικών επαγγελμάτων, τον αγρότη που προμηθεύει εστιατορικές επιχειρήσεις, τον γιατρό, γενικά όλες οι κοινωνικές ομάδες δέχονται τις οικονομικές επιδράσεις του τουρισμού. Βέβαια, οι επιδράσεις αυτές είναι ποσοτικά διαφοροποιημένες και έχουν άμεση εξάρτηση με τη κοινωνική θέση της

50. Στέλιος Βαρβαρέσος, «Τουρισμός: Οικονομικές Προσεγγίσεις», εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 1997

κάθε τάξης αφενός, και με τη θέση της μέσα στο τουριστικό κύκλωμα αφετέρου, δηλαδή αν αποτελεί θέση εργοδοτική ή εξαρτημένης εργασίας.

Πάντως, εκείνο που χαρακτηρίζει την εξέλιξη της κατανομής του τουριστικού εισοδήματος είναι μια οπωσδήποτε δικαιότερη διανομή ανάμεσα στις κοινωνικές τάξεις. Οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού έχουν και άλλες προεκτάσεις στον ευρύτερο κοινωνικό χώρο, κατά τρόπο έμμεσο, στο βαθμό δηλαδή που το δημόσιο και οι οργανισμοί δημόσιου χαρακτήρα ή οι δήμοι και οι κοινότητες, επαναφέρουν στο κοινωνικό σύνολο υπό μορφή κοινωνικών επενδύσεων, ένα μέρος των εσόδων τους από τον τουρισμό.

3.6 Τα Όρια της Τουριστικής Ανάπτυξης

Ο προσδιορισμός των ορίων της τουριστικής ανάπτυξης μιας χώρας, όπως και κάθε περιοχής ξεχωριστά, με την έννοια να βρεθούν τα όρια «αντοχής» του συγκεκριμένου τόπου, χωρίς να διαταράσσεται η ισορροπία των στοιχείων του σε σχέση με τους κατοίκους της περιοχής αυτής, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα και πιο ζωτικά προβλήματα που απασχολούν σήμερα όχι μόνο τους θεωρητικούς, αλλά και τους ανθρώπους που ασχολούνται με τον τουρισμό στην πράξη. Σε πρόσφατο συνέδριο που έλαβε χώρα στη Γαλλία και αφορούσε το συγκεκριμένο θέμα διατυπώθηκαν διάφορες προτάσεις, οι οποίες απέβλεπαν στην κατασκευή ενός μοντέλου, που με την εισαγωγή ορισμένων δεδομένων, τόσο ποσοτικών όσο και ποιοτικών, θα προσδιόριζε τα όρια της τουριστικής ανάπτυξης.

Στα ποσοτικά δεδομένα θα μπορούσαμε να κατατάξουμε την έκταση του συγκεκριμένου χώρου – τουριστικής ζώνης, το μόνιμο πληθυσμό του χώρου με τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά (πυκνότητα, σύνθεση κατά φύλο και ηλικία, επάγγελμα κ.α.), τα μέσα υποδομής που υπάρχουν (δρόμοι, συγκοινωνίες, τηλεπικοινωνίες, ύδρευση, αποχέτευση), τα μέσα φιλοξενίας (ξενοδοχεία, και συμπληρωματικά καταλύματα), τα μέσα για την εξυπηρέτηση των αναγκών των επισκεπτών του συγκεκριμένου τόπου (εμπόριο, τράπεζες, ταχυδρομεία) όπως ακόμα και το οργανωτικό επίπεδο του τόπου.

Στα ποιοτικά δεδομένα, από την άλλη πλευρά, θα μπορούσαμε να κατατάξουμε τις πιέσεις που ο πληθωρισμός, σαν μορφή κατανάλωσης και σαν φορέας πολιτισμού, ιδεών και νοοτροπίας, ασκεί πάνω στο φυσικό, κοινωνικό, πολιτιστικό και οικολογικό περιβάλλον του συγκεκριμένου χώρου. Ακριβώς εδώ είναι η μεγάλη δυσκολία, διότι τα ποιοτικά δεδομένα σε αντίθεση με τα ποσοτικά, δεν είναι δυνατό κάτω από τις σημερινές οργανωτικές και τεχνολογικές συνθήκες που επικρατούν στον ελληνικό χώρο να προσδιοριστούν. Η μέτρηση αυτών των πιέσεων τόσο σε τοπικό, όσο και σε εθνικό επίπεδο είναι ακόμα ουτοπική, όταν δεν έχουμε χωρίσει ακόμα την Ελλάδα σε τουριστικές ζώνες και δεν τηρούμε στοιχειώδη στατιστικά στοιχεία, όπως εκείνα που αναφέρονται σε εισροές συναλλάγματος. Αποτέλεσμα είναι τα δεδομένα που κατέχουμε για τα ποιοτικά στοιχεία, να στηρίζονται στην εμπειρία, την οποία δυστυχώς αποκτούμε όταν πια η τουριστική ανάπτυξη έχει ξεπεράσει τα όρια αντοχής του συγκεκριμένου τόπου.

Το αρνητικό είναι ότι ούτε αυτές οι εμπειρίες μας έκαναν να αποφύγουμε τις δυσάρεστες αυτές συνέπειες, τουλάχιστον για τις νέες

περιοχές της επικράτειας που βρίσκονται στον δρόμο της τουριστικής ανάπτυξης. Αυτό που θα μπορούσε να γίνει είναι να μετατρέψουμε τα ποιοτικά δεδομένα σε αριθμητικές μονάδες προκειμένου να κατασκευάσουμε, σε συνδυασμό με τα ποσοτικά δεδομένα, ένα μοντέλο δράσης της τουριστικής ανάπτυξης.

3.7 Τουρισμός και Πληθωρισμός

Οι θεωρητικοί του τουρισμού πριν λίγα χρόνια υποστήριζαν σχεδόν με βεβαιότητα – αφού η εξέλιξη των πραγμάτων τους δικαίωνε – ότι ο τουρισμός και πιο συγκεκριμένα τα ταξίδια με σκοπό τις διακοπές, επηρεάζονταν αποφασιστικά τόσο στον εθνικό χώρο (εσωτερικός τουρισμός) όσο και στον διεθνή (εξωτερικός τουρισμός) από το φαινόμενο του πληθωρισμού. Ήταν άλλωστε επόμενο σε μια κατάσταση μείωσης της αγοραστικής δυναμικότητας των εισοδημάτων των μισθοσυντήρητων τάξεων, που αποτελούν τη μάζα του οργανωμένου ομαδικού τουρισμού, να περιοριστούν οι δαπάνες του οικογενειακού προϋπολογισμού στις εντελώς απαραίτητες, στις λεγόμενες βιοτικές ανάγκες. Ο τουρισμός σαν διακοπές και ψυχαγωγία γενικότερα, ανήκοντας στις ελαστικές δαπάνες της οικογένειας, δεχόταν τις συνέπειες των αναγκαίων από τα πράγματα περικοπών, αφού η κάθε οικογένεια ιεραρχώντας τις ανάγκες της, έβρισκε τις διακοπές ως περιττή πολυτέλεια.

Σήμερα, μπορεί να μην άλλαξε το φαινόμενο του πληθωρισμού, ωστόσο είναι βέβαιο ότι άλλαξε η στάση του σύγχρονου ανθρώπου –

τουρίστα απέναντι στις συνέπειες του⁵¹. Ο πληθωρισμός σε σχέση με τον τουρισμό για τον σημερινό τουρίστα δεν αποτελεί πρόβλημα, αλλά μια διέξοδο, μια λύση σε προβλήματα που αντιμετωπίζει στην καθημερινότητά του, ανάμεσά τους και ο πληθωρισμός. Ο σημερινός άνθρωπος έχει ανατρέψει την κλασσική κλίμακα των αξιών. Ζει με το σήμερα, αδιαφορώντας σχεδόν για το αύριο, είναι περισσότερο καταναλωτής και λιγότερο αποταμιευτής. Στην καταναλωτική του τάση αυτή, ο τουρισμός τον διευκολύνει επειδή από τη φύση του προσφέρει έντονα το σήμερα, κάνοντάς τον να ξεχνά τα καθημερινά του προβλήματα.

Η ανακατάταξη των αξιών του σημερινού ανθρώπου της καταναλωτικής κοινωνίας, μετέτρεψε τον τουρισμό από ελαστική σε ανελαστική δαπάνη και τον ανέδειξε στην σχετική κλίμακα. Αυτό επιβεβαιώνεται και από έρευνες που έγιναν σε ξένες χώρες – καταναλώτριες τουρισμού, όπου στο ερώτημα «υπό το κράτος πληθωρισμού ποιες δαπάνες του οικογενειακού εισοδήματος ήταν διατεθειμένοι να περικόψουν», απάντησαν τις δαπάνες για ενδυμασία, ανανέωση του οικιακού εξοπλισμού και άλλες, αλλά όχι τις δαπάνες που αφορούν τις διακοπές τους⁵².

Φαίνεται πως ο τουρισμός τείνει να γίνει βιολογική ανάγκη. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται άλλωστε και από τη διεθνή τουριστική κίνηση, που παρά τις πληθωριστικές πιέσεις των τελευταίων ετών, σημειώνει σταθερή και συνεχή αύξηση σε παγκόσμια κλίμακα. Θα μπορούσε κανείς να οδηγηθεί στο παράδοξο συμπέρασμα ότι ο

51. Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, «Τουρισμός και Οικονομία», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 1997

52. Μηνιαίο Περιοδικό «Τουριστική Αγορά», τεύχος 113, Μάρτιος 1999

πληθωρισμός ευνοεί την ανάπτυξη του σημερινού τουρισμού. Ακόμα και αν αυτό δεν συμβαίνει, ο πληθωρισμός δεν επηρεάζει αρνητικά τον τουρισμό στο βαθμό που πιστεύεται.

3.8 Τουρισμός και Κατανάλωση

Η ταχύτατη ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου και η αντίστασή του σε κάθε είδους δυσμενείς οικονομικές συγκυρίες σε παγκόσμιο επίπεδο κατά την τελευταία εικοσαετία, αποδεικνύει ότι ο τουρισμός κατέχει σημαντική θέση στη συνολική κατανάλωση⁵³ και αντιμετωπίζεται πλέον από ένα μεγάλο αριθμό οικονομολόγων ως αγαθό πρώτης ανάγκης.

Το σύνολο των ετήσιων εισοδημάτων που προορίζονται στην τουριστική κατανάλωση παρουσιάζουν σταθερή αύξηση, ενώ ταυτόχρονα παρατηρείται μια μετατόπιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των κατοίκων των βιομηχανικών χωρών από τα διαρκή καταναλωτικά αγαθά, προς τις υπηρεσίες.

Ο υπολογισμός της εθνικής ή εσωτερικής τουριστικής κατανάλωσης⁵⁴ είναι δύσκολο να εκτιμηθεί με ακρίβεια για τις περισσότερες χώρες. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι για τις περισσότερες χώρες η τουριστική δραστηριότητα εξαρτάται, στο μεγαλύτερο ποσοστό,

53. Στέλιος Βαρβαρέσος, «Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές», εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 1998

54. Η τουριστική κατανάλωση αντιπροσωπεύει τις δαπάνες που προκαλεί η τουριστική ζήτηση και αφορούν την απόκτηση ενός αριθμού αγαθών και υπηρεσιών. Ένα αγαθό αποκτά τον χαρακτηρισμό «τουριστικό» από τη χρήση που του προσδίδει ο τελικός καταναλωτής, δηλαδή ο τουρίστας.

από την εσωτερική τουριστική κατανάλωση, παρά από την διεθνή τουριστική κατανάλωση.

Η τουριστική κατανάλωση μπορεί να διακριθεί ανάλογα με τη χρονική περίοδο πραγματοποίησης της, στην άμεση τουριστική κατανάλωση και στην έμμεση τουριστική κατανάλωση. Η άμεση τουριστική κατανάλωση περιλαμβάνει όλες τις καταναλωτικές δαπάνες που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια της τουριστική μετακίνησης, δηλαδή αντιπροσωπεύει τον κλασσικό προϋπολογισμό των διακοπών. Η έμμεση τουριστική κατανάλωση αντιπροσωπεύει το σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών που καταναλώνει ο τουρίστας ενόψει της τουριστικής του μετακίνησης (ρούχα, αθλητικός εξοπλισμός κ.α.).

Επομένως, αν στις τουριστικές δαπάνες του διεθνούς τουρισμού, οι οποίες αντιπροσωπεύουν ουσιαστικά την άμεση τουριστική κατανάλωση, προσθέσουμε τις δαπάνες των διεθνών μεταφορών καθώς και τις δαπάνες της έμμεσης τουριστικής κατανάλωσης, το ποσοστό της ιδιωτικής κατανάλωσης των νοικοκυριών το οποίο διατίθεται για τουρισμό, τείνει να λάβει πολύ μεγαλύτερες τιμές από εκείνες που του δίνονται στην πραγματικότητα⁵⁵.

55. Στέλιος Βαρβαρέσος, «Τουρισμός: Οικονομικές Προσεγγίσεις», εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 1997
Περικλής Λύτρας, Νίκος Ηγουμενάκης, Κώστας Κραβαρίτης, «Εισαγωγή στον Τουρισμό», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 1989

3.9 Η Συνεισφορά του Τουρισμού στο Α.Ε.Π.

Ο ελληνικός τουρισμός σήμερα συνεισφέρει περίπου το 18% στο Α.Ε.Π., αν ληφθούν υπόψη και οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του, στο σύνολο της οικονομίας. Το σύνολο των εσόδων από τον τουρισμό, περίπου 10 δις δολάρια, ξεπερνά το σύνολο της αξίας των ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών που εξάγονται και παράλληλα το 40% του ελλείμματος του ισοζυγίου των εξωτερικών πληρωμών.

Στον τουρισμό απασχολούνται περίπου 700.000 εργαζόμενοι, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων δραστηριοποιείται στην περιφέρεια σε επιχειρήσεις μικρού ή μεγάλου μεγέθους⁵⁶. Αν συγκρίνουμε τον ελληνικό τουρισμό σε παγκόσμιο επίπεδο, θα παρατηρήσουμε θεαματικές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Π.Ο.Τ.), η Ελλάδα καταλαμβάνει σε απόλυτους αριθμούς την 10^η θέση στον κόσμο ως προς το τουριστικό συνάλλαγμα και τη 15^η ως προς τις αφίξεις. Αυτές οι επιδόσεις γίνονται πολύ πιο εντυπωσιακές αν αναλογιστεί κανείς την εδαφική έκταση της Ελλάδας. Όλα αυτά τα στοιχεία βέβαια, αποδεικνύουν την ύπαρξη ενός εξαιρετικά ανταγωνιστικού πρωτογενούς τουριστικού προϊόντος⁵⁷.

Ταυτόχρονα υπάρχουν και διαφορετικές εκτιμήσεις, οι οποίες αμφισβητούν αυτό το 18% συμμετοχής του τουρισμού στο Α.Ε.Π. Βασικό τους επιχειρήμα είναι το ότι αν ένας επιχειρηματίας που ταξιδεύει για δουλειές δεν θα έπρεπε να προσμετράται στον αριθμό των τουριστών της

56. Πηγή: www.statistics.gr

57. Στοιχεία από την ομιλία του προέδρου του Σ.Ε.Τ.Ε., Σταύρου Ανδρεάδη, στην 11^η Γενική Συνέλευση του σωματίου.
(πηγή: Μηνιαίο Περιοδικό «Τουριστική Αγορά», τεύχος 159, Μάιος 2003)

συγκεκριμένης περιοχής. Ως απάντηση θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι ανεξάρτητα από το λόγο για τον οποίο μεταβαίνει στο συγκεκριμένο τόπο θα πληρώσει μεταφορικά, θα μείνει σε ξενοδοχείο κ.λπ., επομένως δημιουργεί ζήτηση και ενισχύει τις τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής, οπότε υποστηρίζει αυτό το 18%.

Τη συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν και οι βιομήχανοι, αναγνωρίζοντας ότι μια κρίση στον τουρισμό έχει άμεσες και αρνητικές συνέπειες στις πωλήσεις τους και κατ' επέκταση στα κέρδη τους. Ενδεικτικά θα αναφέρουμε ότι το 60% δημοφιλούς μάρκας μπύρας διατίθεται σε ξενοδοχεία, καθώς και το 30% γνωστών αντηλιακών διατίθεται μέσω των καταστημάτων των ξενοδοχείων. Πρόκειται δηλαδή για ποσά που προκαλούν κάθε άλλο, παρά αδιαφορία. Επιπλέον τα 8500 ξενοδοχεία που λειτουργούν σήμερα στη χώρα μας αποτελούν ιδιαίτερα σημαντικούς πελάτες για πολλούς κλάδους της βιομηχανίας, όπως τροφίμων, ποτών, βιομηχανίες επίπλου αλλά και συστημάτων υψηλής τεχνολογίας. Μην ξεχνάμε ότι κάθε ξενοδοχείο «που σέβεται τον εαυτό του» πρέπει να κάνει συνολική ανακαίνιση κάθε 8 με 10 χρόνια, ενώ σε ότι αφορά τους υπολογιστές, τα τηλεφωνικά κέντρα και τα συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας – με δεδομένο ότι η τεχνολογία εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς – το διάστημα αυτό είναι πολύ μικρότερο και κυμαίνεται σε 1 με 2 χρόνια.

Παράλληλα, τη σημασία του τουρισμού για την οικονομία δείχνει πλέον να λαμβάνει υπόψη της και η πολιτεία. Σημαντικά βήματα οδεύουν προς το τέλος τους, όπως η σύσταση Διυπουργικής Επιτροπής για τον τουρισμό αλλά και η προώθηση μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος της Κοινωνίας της Πληροφορίας των στοιχείων για την συμβολή του

τουρισμού στην εθνική οικονομία. Να σημειώσουμε ότι ο τουρισμός, παρά το μέγεθός του, ουσιαστικά ακόμα δεν έχει αποκτήσει τη ξεχωριστή θέση του στους εθνικούς λογαριασμούς και συνυπάρχει με άλλες υπηρεσίες πολύ μικρότερης σημασίας.

Υπολογισμός της συμμετοχής του τουρισμού στο Α.Ε.Π.⁵⁸

Ο τουριστικός τομέας, ως τομέας παραγωγής, δεν ορίζεται από το παραγόμενο προϊόν, αλλά από την πλευρά της ζήτησης⁵⁹. Το τουριστικό προϊόν είναι πολυσύνθετο, συμπαραγόμενο από πολλούς κλάδους παραγωγής, με αποτέλεσμα η οικονομική συνεισφορά του τομέα σε προστιθέμενη αξία, απασχόληση, επενδύσεις, περιφερειακή ανάπτυξη και σε φορολογικά έσοδα να διαχέεται από πολλούς κλάδους υλικής παραγωγής και υπηρεσιών. Όλοι οι κλάδοι μετέχουν με τον ένα ή με τον άλλο τρόπο, στην ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης και συμβάλλουν, κατά ένα μικρό ή μεγάλο ποσοστό, στην παραγωγή του τουριστικού προϊόντος.

Η ιδιομορφία αυτή του τουριστικού προϊόντος δεν επιτρέπει την στατιστική ένταξή του στον πίνακα του Συστήματος Εθνικών Λογαριασμών, που αποτυπώνει την κλαδική συγκρότηση του Α.Ε.Π. Η συμπλήρωση του σχετικού στατιστικού κενού έχει επιχειρηθεί να καλυφθεί με τη βοήθεια ειδικών λογαριασμών, που ονομάζονται δορυφορικοί, και

58. Στοιχεία από τη μελέτη του καθηγητή Παναγιώτη Παυλόπουλου με τίτλο «Το Μέγεθος και η Δυναμική του Τουριστικού Τομέα».

59. Σαν τουριστική ζήτηση θα πρέπει να θεωρήσουμε την ποσότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που οι καταναλωτές επιθυμούν να αγοράσουν στην εκάστοτε περίοδο, σε διάφορες τιμές.

λειτουργούν παράλληλα με τους εθνικούς λογαριασμούς. Σκοπός των λογαριασμών αυτών ήταν η εκτίμηση της εγχώριας προστιθέμενης αξίας που παράγεται, άμεσα και έμμεσα, λόγω της τουριστικής ζήτησης, ώστε να οριοθετηθεί ποσοπικά ο τομέας και να διευκρινιστεί η δυναμική του.

Τελικά, η μέτρηση του μεγέθους του τουριστικού τομέα οδήγησε σε αποτελέσματα που κάθε άλλο παρά αδιάφορους μας αφήνουν:

α) Το αποκτώμενο ετησίως τουριστικό συνάλλαγμα είναι της τάξεως των 9 δις \$, με έτος αναφοράς το 1994.

β) Η τουριστική οικονομία, δηλαδή το σύνολο της προστιθέμενης αξίας που δημιουργείται, άμεσα ή έμμεσα, στην ελληνική οικονομία από τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος, κυμαίνεται σε ποσοστό 18 – 20% επί του Α.Ε.Π.

γ) Η αντίστοιχη στο ανωτέρω τουριστικό Α.Ε.Π. απασχόληση ανέρχεται σε 690000 εργαζόμενους, αριθμός που υπολογίζεται περίπου στο 16% της συνολικής απασχόλησης.

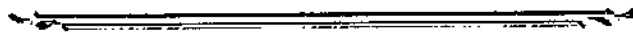
δ) Σχεδόν το σύνολο της βελτίωσης του περιφερειακού εισοδήματος, που συντελέστηκε κατά τα τελευταία 20 με 30 χρόνια, προκλήθηκε από την τουριστική δραστηριότητα.

ε) Το αποκτώμενο τουριστικό συνάλλαγμα είναι 2,5 φορές μεγαλύτερο από το συνάλλαγμα που εισρέει από τις εξαγωγές βιομηχανικών προϊόντων και 1,8 φορές μεγαλύτερο από το συνάλλαγμα που αποφέρει το σύνολο των εξαγωγών.

Εξετάζοντας τη δυναμική της τουριστικής οικονομικής δραστηριότητας, σε σύγκριση με αυτή της μεταποίησης, προέκυψαν τα εξής στοιχεία:

- Από το 3% του Α.Ε.Π. το 1960, το τουριστικό προϊόν σήμερα αντιπροσωπεύει ποσοστό περίπου στο 20%.
- Στην περίοδο 1960 με 1997 ο τουρισμός συνείσφερε κατά 21,6% στην αύξηση του Α.Ε.Π. έναντι 15,4% της βιομηχανίας. Κατά την πιο πρόσφατη περίοδο μεταξύ 1980 και 1997 οι σχετικές συμβολές είναι 53,2% για τον τουρισμό και μόνο 4,6% για την μεταποίηση.
- Στην ίδια περίοδο – 1980 με 1997 – η αύξηση της απασχόλησης στην τουριστική οικονομία ήταν της τάξης του 87,5% έναντι της μείωσης κατά 15% στη μεταποίηση και αύξησης 9,2% στη συνολική απασχόληση.

Οι παραπάνω αριθμοί δείχνουν κατά τον τρόπο, που δεν δέχεται αμφισβήτηση, ότι ο τουρισμός έχει πρωταγωνιστικό ρόλο στην αναπτυξιακή διαδικασία.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- ✓ Οι Βασικές Έννοιες της Κοινωνιολογίας του Τουρισμού
- ✓ Τα Κοινωνιολογικά Στοιχεία του Σύγχρονου Τουρισμού
- ✓ Τουρισμός και η Κοινωνική Αλλαγή
- ✓ Η Έννοια των Στερεοτύπων στον Τουρισμό
- ✓ Κοινωνικοποίηση του Ατόμου και Τουρισμός
- ✓ Ο Κοινωνικός Ρόλος του Τουρίστα
- ✓ Οι Επιδράσεις του Τουρισμού στους Ανθρώπους, την Οικογένεια και την Κοινωνία
- ✓ Οι Επιπτώσεις του Τουρισμού στην Ηθική Συμπεριφορά των Ατόμων
- ✓ Ο Κοινωνικός Τουρισμός

4.1 Οι Βασικές Έννοιες της Κοινωνιολογίας του Τουρισμού

Η μελέτη των στατιστικών πινάκων της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης από τη λήξη του Β' Παγκόσμιου Πολέμου έως και τις μέρες μας σηματοδοτεί την πορεία ανάπτυξης του τουρισμού, οριοθετώντας ταυτόχρονα την μετατροπή του από απλή ατομική εκδήλωση, σε κοινωνικό φαινόμενο. Κοινωνικό φαινόμενο με πολλές προεκτάσεις όχι μόνο στην οικονομία αλλά και την διεθνολογική και πολιτισμική ζωή των κρατών. Παράλληλα ο τουρισμός, ιδίως μετά την δεκαετία του '60, προσλαμβάνει και επιστημονικές διαστάσεις στις κοινωνικές επιστήμες καθώς μετατρέπεται σε ένα ευρύ πεδίο έρευνας και μελέτης. Η ραγδαία αυτή εξέλιξη των κοινωνικών επιστημών στον τουρισμό φέρνει στο φως νέα δεδομένα και στοιχεία, τα οποία είναι αξιοποιήσιμα από την παραγωγική τουριστική διεργασία διεθνώς.

Ο τουρισμός ως πολυσύνθετο επιστημονικό φαινόμενο είναι επόμενο ότι θα απασχολήσει και άλλα επιστημονικά πεδία που μελετούν την κοινωνία, τον τρόπο ζωής, τη σχέση του ανθρώπου με το περιβάλλον, καθώς και την οργάνωση και διοίκηση. Μέσα σε αυτό τον όγκο ερευνητικής ενασχόλησης η Τουριστική Κοινωνιολογία έχει να διαδραματίσει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο, αναλύοντας και ερμηνεύοντας το φαινόμενο τουρισμός.

Οι παράμετροι τις οποίες λαμβάνει υπόψη της η Τουριστική Κοινωνιολογία και προσπαθεί να ερμηνεύσει ώστε να καταλήξει σε γόνιμα συμπεράσματα είναι τα εξής⁶⁰:

60. Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Κώστας Κραβαρίτης, Περικλής Ν. Λύτρας, «Εισαγωγή στον Τουρισμό», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 1998

- η ανάλυση και αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου,
- η ανάλυση του τουρισμού διακοπών,
- ο ρόλος της κοινωνικοποίησης μέσω του τουρισμού,
- η καταγραφή των στερεοτύπων στην τουριστική διεργασία,
- η δημιουργία κοινωνικών προτύπων μέσω του τουρισμού,
- η ανάλυση του κοινωνικού ρόλου του τουρίστα,
- η καταγραφή των επιπτώσεων του τουρισμού στην κοινωνική ηθική,
- η ανάλυση του κοινωνικού τουρισμού,
- η ερμηνεία του κοινωνικού τουρισμού,
- οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις λόγω της τουριστικής ανάπτυξης,
- ο ρόλος του τουρισμού στην κοινωνική αλλαγή γενικότερα,

Το μεγάλο πλήθος των παραμέτρων σε συνάρτηση με την πολυπλοκότητά τους είναι δύσκολο να αναλυθούν ικανοποιητικά από την Τουριστική Κοινωνιολογία χωρίς τη βοήθεια άλλων επιστημονικών κλάδων όπως η Οικονομία, η Ψυχολογία, το Μάρκετινγκ, κλπ. Επίσης ορισμένες από αυτές τις έννοιες δεν έχουν μελετηθεί ακόμα τόσο σε ελληνική, όσο και παγκόσμια κλίμακα. Το ογκώδες περιεχόμενο του τουρισμού δεν έχει επιτρέψει ακόμα και σε οικονομικά ισχυρές χώρες, που έχουν στην κατοχή τους ερευνητικά κέντρα και οργανισμούς, να καταλήξουν σε ασφαλή συμπεράσματα. Πολύ περισσότερο σε χώρες όπως η Ελλάδα, όπου τα σχετικά κονδύλια και η κοινωνική έρευνα απουσιάζει, το δύσκολο αυτό έργο βρίσκεται σε αρχέγονο στάδιο.

Οι βασικές έννοιες της Τουριστικής Κοινωνιολογίας θέτουν τις βάσεις ερμηνείας των επιδράσεων του τουρισμού, σε μια κοινωνία που τόσο οι κρατικοί οργανισμοί της (τοπικοί, περιφερειακοί, εθνικοί,

διακρατικοί) όσο και οι επιχειρήσεις της (ιδιωτικές, κρατικές, πολυεθνικές) προσβλέπουν σε αυτές για την βελτίωση των οικονομικών τους αποτελεσμάτων, για την αύξηση της παραγωγικότητάς τους, για την δημιουργία νέων εργασιακών σχέσεων και τέλος για την ανάπτυξή τους. Οι βασικές αυτές έννοιες της Τουριστικής Κοινωνιολογίας είναι σε θέση να επιλύσουν τέτοια προβλήματα οργανισμών και επιχειρήσεων, αλλά επιπλέον να δρομολογήσουν νέες επιστημονικές εξελίξεις στο χώρο του τουρισμού.

4.2 Τα Κοινωνιολογικά Στοιχεία του Σύγχρονου Τουρισμού

Ο τουρισμός από κοινωνιολογικής άποψης, όπως αναφέρθηκε, ξεκίνησε να απασχολεί το επιστημονικό ενδιαφέρον από τις αρχές της δεκαετίας του '60 και μέχρι σήμερα έχει να παρουσιάσει όχι μόνο θεωρητικές καταγραφές, αλλά και μία σειρά ερευνών τόσο σε ελληνική όσο και παγκόσμια κλίμακα. Οι κοινωνιολόγοι στηρίχτηκαν σε ορισμένες παραμέτρους, τις οποίες μελέτησαν προκειμένου να φτάσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Οι κυριότερες είναι οι ακόλουθες⁶¹:

1. Η ποσοτική αύξηση των τουριστών, που οφείλεται κατά κύριο λόγο στην αλματώδη τεχνολογική ανάπτυξη του χώρου των μεταφορών και των επικοινωνιών .
2. Η επέκταση των κοινωνικών και ψυχολογικών επιβαρύνσεων: στα μεγάλα αστικά κέντρα η ψυχολογική πίεση των πολιτών στην

61. Πάρις Τσάρτας, «Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό», εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα, 1996

- καθημερινότητά τους, κατέστησε τις διακοπές ατομική αναγκαιότητα.
3. Οι κατακτήσεις των εργαζομένων επέδρασαν καταλυτικά σε ότι αφορά τον ελεύθερο χρόνο και τη διαχείρισή του.
 4. Οι σημαντικές κοινωνικές αλλαγές οι οποίες άλλαξαν τα δεδομένα στον κοινωνικό, οικονομικό και πολιτικό χώρο (ιδίως μετά την κατάρρευση του υπαρκτού σοσιαλισμού), δημιούργησαν νέα κοινωνικά δρώμενα, που επηρέασαν σε σημαντικό βαθμό τα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά του τουρισμού.
 5. Η ίδρυση νέων οικονομικά ισχυρών τουριστικών επιχειρήσεων. Το γεγονός αυτό δημιούργησε μια πληθώρα τουριστικών προορισμών με δυνατότητα ανταπόκρισης από όλες τις κοινωνικές τάξεις.

Αυτές οι κοινωνικές διαφοροποιήσεις έδωσαν μια νέα διάσταση τόσο στον ίδιο τον τουρισμό, όσο και στην κοινωνιολογική έρευνα του χώρου, η οποία δεν μπορούσε να μην συμπεριλάβει στο πεδίο της, αλλαγές τέτοιας έκτασης και μορφής, από τη στιγμή που αυτές μεταμόρφωσαν τον τουρισμό σε μια καινούρια διεργασία.

Επίσης για την κατανόηση των κοινωνιολογικών χαρακτηριστικών του σύγχρονου τουρισμού, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη τις σχέσεις της Τουριστικής Κοινωνιολογίας με άλλους επιστημονικούς κλάδους στα πλαίσια της υπάρχουσας πλέον πολυεπιστημονικής ανάλυσης του χώρου, η οποία καλύπτει ένα εξαιρετικά μεγάλο εύρος συνάφειας. Οι κλάδοι

αυτοί εμπλέκονται αναπόφευκτα σε κάθε απόπειρα κοινωνιολογικής ανάλυσης και είναι οι ακόλουθοι⁶²:

1. *Τουριστική Κοινωνιολογία και Οικονομική Επιστήμη*: οι λόγοι είναι κάτι παραπάνω από αυτονόητοι λόγω της φύσης του τουρισμού, που αποτελεί και οικονομικό φαινόμενο. Στην πράξη, κάθε απόπειρα της Τουριστικής Κοινωνιολογίας η οποία δεν λαμβάνει υπόψη της στοιχεία από την οικονομική επιστήμη, μεθοδολογικά, είναι καταδικασμένη να αποτύχει.
2. *Τουριστική Κοινωνιολογία και Πολιτική Επιστήμη*: πρόκειται για σχέση ουσιώδη και παράλληλα συμπληρωματική καθώς η δεύτερη ως κλάδος αναφερόμενος στο κράτος, την εξουσία και τους θεσμούς του που σχετίζονται με τον προγραμματισμό, τον σχεδιασμό και την μελλοντική πρόβλεψη της ανάπτυξης μιας χώρας, δεν μπορεί να απουσιάζει. Άλλωστε η χάραξη της τουριστικής πολιτικής – που ο κεντρικός σχεδιασμός της αναφέρεται στο κράτος – καταδεικνύει την αναγκαιότητα της πολιτικής επιστήμης στην όλη κοινωνιολογική τουριστική ανάλυση με ιδιαίτερη έμφαση στα θέματα της κοινωνικοποίησης, της κοινωνικής αλλαγής, των στερεοτύπων και της προσέγγισης των λαών μέσω της τουριστικής διαδικασίας.
3. *Τουριστική Κοινωνιολογία και Νομική Επιστήμη*: σχέση άρρηκτη, καθώς το όλο πλαίσιο οργάνωσης και λειτουργίας κάθε μορφής τουριστικής εκμετάλλευσης είναι βασισμένο σε συγκεκριμένο νομοθετικό πλαίσιο, το οποίο μάλιστα είναι εξαιρετικά εκτεταμένο

62. Περικλής Ν. Λύτρας, «Τουριστική Κοινωνιολογία», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 1987

αφού σε αυτό υπάγονται το Εμπορικό Δίκαιο, το Αστικό Δίκαιο, το Φορολογικό Δίκαιο κ.α.

Η συνεχής λειτουργία και ανανέωση των τουριστικών επιχειρήσεων απαιτεί τη διαρκή ενημέρωση πάντων στο πλαίσιο δικαίου, το οποίο δεν μπορεί να αγνοήσει η κοινωνιολογική ανάλυση στον τουρισμό.

4. *Τουριστική Κοινωνιολογία και Επικοινωνιολογία:* πρόκειται για σχέση που υποβοηθά την κοινωνιολογική έρευνα στα θέματα κατανόησης και ερμηνείας της μεταδοτικότητας, των διεισδυτικών δυνατοτήτων μηνυμάτων, της σύγχρονης επικοινωνίας, των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης, που μέσα από τους λεγόμενους «επικοινωνιακούς διαύλους» καθορίζουν την εν γένει ανθρώπινη και καταναλωτική συμπεριφορά, ιδιαίτερα σήμερα όπου η τεχνολογία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις τουριστικές επιλογές των τουριστών – καταναλωτών.
5. *Τουριστική Κοινωνιολογία και Λαογραφία – Ανθρωπολογία:* που επέχει σημαντική θέση στην όλη κοινωνιολογική ανάλυση, καθώς κλάδοι όπως η λαογραφία, η ανθρωπολογία, η εθνολογία κ.α. προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες, τα οποία συχνά δίνουν το στίγμα της τουριστικής ανάπτυξης μιας χώρας.
6. *Τουριστική Κοινωνιολογία και Οικολογία:* σχέσεις που τα τελευταία χρόνια αναπτύσσονται όλο και περισσότερο, καθόσον τα γενικά προβλήματα περιβάλλοντος επηρεάζουν αποφασιστικά την πολιτική, την οικονομία, σε όλα τα μήκη και πλάτη του πλανήτη. Τα γενικά περιβαλλοντικά προβλήματα έχουν τη δική τους δυναμική, μέσα στην οποία ο τουρισμός είναι ιδιαίτερα ευπαθής στην

οποιαδήποτε περιβαλλοντική ή οικολογική καταστροφή – την οποία συχνά προκαλεί ο ίδιος – αφού ο χρήστης του τουριστικού προϊόντος παρουσιάζει ξεχωριστή ευαισθησία όσον αφορά τέτοιου είδους θέματα, όπως δείχνει η πρακτική των τελευταίων χρόνων σε παγκόσμιο επίπεδο.

Τέλος, σε ότι αφορά τα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρισμού εικάζεται, ότι στο άμεσο μέλλον το κοινωνιολογικό ενδιαφέρον στον τουρισμό πρόκειται να εσπαστεί στα εξής σημεία:

- Στα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά – στη βάση της κοινωνικής στρωμάτωσης – των σύγχρονων τουριστών και των ικανοποιήσεων που ζητά στις διακοπές του, μιας και οι κρατικοί οργανισμοί και οι ιδιωτικές επιχειρήσεις ενδιαφέρονται σοβαρά για αυτή την παράμετρο,
- Στα θέματα κοινωνιολογικής ανάλυσης που αναφέρονται στην επέκταση και διαχείριση του ελεύθερου χρόνου σε σχέση με τις νέες μορφές εργασίας που ήδη διαμορφώνονται, αλλά και στους νέους θεσμούς που θα δώσουν τα θέματα αυτά στον σύγχρονο εργαζόμενο και πολίτη,
- Στα θέματα κοινωνιολογικής έρευνας σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιβαρύνσεις που επιφέρει ο μαζικός τουρισμός και η συνακόλουθη προσφυγή στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες κερδίζουν όλο και περισσότερο έδαφος, τόσο διεθνώς όσο και στην Ελλάδα,

οποιαδήποτε περιβαλλοντική ή οικολογική καταστροφή – την οποία συχνά προκαλεί ο ίδιος – αφού ο χρήστης του τουριστικού προϊόντος παρουσιάζει ξεχωριστή ευαισθησία όσον αφορά τέτοιου είδους θέματα, όπως δείχνει η πρακτική των τελευταίων χρόνων σε παγκόσμιο επίπεδο.

Τέλος, σε ότι αφορά τα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρισμού εικάζεται, ότι στο άμεσο μέλλον το κοινωνιολογικό ενδιαφέρον στον τουρισμό πρόκειται να εστιάσει στα εξής σημεία:

- Στα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά – στη βάση της κοινωνικής στρωμάτωσης – των σύγχρονων τουριστών και των ικανοποιήσεων που ζητά στις διακοπές του, μιας και οι κρατικοί οργανισμοί και οι ιδιωτικές επιχειρήσεις ενδιαφέρονται σοβαρά για αυτή την παράμετρο,
- Στα θέματα κοινωνιολογικής ανάλυσης που αναφέρονται στην επέκταση και διαχείριση του ελεύθερου χρόνου σε σχέση με τις νέες μορφές εργασίας που ήδη διαμορφώνονται, αλλά και στους νέους θεσμούς που θα δώσουν τα θέματα αυτά στον σύγχρονο εργαζόμενο και πολίτη,
- Στα θέματα κοινωνιολογικής έρευνας σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιβαρύνσεις που επιφέρει ο μαζικός τουρισμός και η συνακόλουθη προσφυγή στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες κερδίζουν όλο και περισσότερο έδαφος, τόσο διεθνώς όσο και στην Ελλάδα,

- Στα θέματα της κοινωνιολογίας τουρισμού που απαιτούν οπωσδήποτε πολύ επιστημονική ανάλυση, όπως αυτά της οικονομίας, του περιβάλλοντος και της τεχνολογίας,
- Στα ζητήματα της κοινωνιολογίας του τουρισμού τα οποία άπτονται της εν γένει καταναλωτικής συμπεριφοράς, όχι πλέον ως μέρος, αλλά ως εξειδικευμένη τουριστική καταναλωτική συμπεριφορά σε συνδυασμό με τα επικοινωνιακά μέσα που χρησιμοποιεί ο τουρισμός στις μέρες μας, αλλά και στις ιδιομορφίες που παρουσιάζει ως κοινωνικό φαινόμενο.

4.3 Ο Τουρισμός και η Κοινωνική Αλλαγή

Η τουριστική ανάπτυξη, όπως και κάθε είδος οικονομικής ανάπτυξης, επιφέρει σημαντικές διαφοροποιήσεις σε μια περιοχή, σε έναν τόπο ή σε μια χώρα, δημιουργώντας το πλαίσιο των κοινωνικών επιπτώσεων. Επιπτώσεις που άλλοτε αναφέρονται στο κοινωνικό, άλλοτε στο περιβαλλοντικό και άλλοτε στο πολιτιστικό επίπεδο. Αυτές υπήρξαν και οι πρώτες θεωρητικές προσεγγίσεις που η Τουριστική Κοινωνιολογία επιχείρησε στο αρχικό στάδιό της με εμπειρικό κυρίως χαρακτήρα.

Μία από τις πλέον σημαντικές από αυτές τις επιπτώσεις και ίσως η σπουδαιότερη, είναι αυτή που συνδέεται με την κοινωνική αλλαγή που επέρχεται σε ένα τόπο λόγω του τουρισμού. Φαινόμενο που συναντάται στην μεταπολεμική ιστορία του τουρισμού σε όλα τα μήκη και πλάτη του πλανήτη, που πέρασαν από τη φάση της υπανάπτυξης και τη μετατροπή ενός τόπου από άγνωστη τοποθεσία σε τουριστικό «προορισμό».

Κύριο σημείο αναφοράς αυτής της κοινωνικής αλλαγής λόγω του τουρισμού είναι, ότι συνήθως αυτή επέρχεται στον αναπτυσσόμενο κόσμο – ενίοτε και στον αναπτυγμένο – και δεν αφορά την πλειοψηφία των περιπτώσεων, σύμφωνα με τις διεθνείς μελέτες, τα αστικά κέντρα και ιδιαίτερα την ύπαιθρο. Η αιτία αυτής της διαπίστωσης βρίσκεται στο γεγονός ότι τα αστικά κέντρα, από πλευράς κρατικής οικονομικής πολιτικής επιλέγονται ως χώροι – πόλοι βιομηχανικής ανάπτυξης, ανεξάρτητα από το γεγονός, ότι μετά την εκβιομηχάνιση ακολουθεί και η τουριστική ανάπτυξη.

Τόσο το διεθνές όσο και το ελληνικό ερευνητικό πεδίο στο χώρο της κοινωνιολογίας του τουρισμού διακατέχεται από αναφορές στο είδος και στα επιμέρους στάδια της ανάπτυξης, τα οποία και οδηγούν συνακόλουθα στην κοινωνική αλλαγή. Στάδια όπως αυτό της αρχικής ανακάλυψης από μεμονωμένους τουρίστες μιας περιοχής, το πέρασμα στην ομαδοποίηση των ταξιδιωτών και τη δραστηριοποίηση των οργανισμών τουριστικής μετακίνησης και τη δημιουργία εγκαταστάσεων τουριστικής υποδομής με τελικό στάδιο την πλήρη τουριστική οργάνωση, τη μετακίνηση μέσω τουριστικών «πακέτων» και την ολοκλήρωση της τουριστικής υποδομής.

Στη διάρκεια αυτών των τριών σταδίων από την τουριστική ανάπτυξη συντελούνται ορισμένες ιδιαίτερα σημαντικές κοινωνικές αλλαγές, που δεν θα επέρχονταν, αν δεν μεσολαβούσε ο τουρισμός. Οι κυριότερες από αυτές τις διαφοροποιήσεις που επιφέρουν οι κοινωνικές αλλαγές είναι οι ακόλουθες⁶³:

63. Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Κώστας Κραβαρίτης, Περικλής Ν. Λύτρας, «Εισαγωγή στον Τουρισμό», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 1998

- *Αλλαγές στα ήθη και τα έθιμα:* οι οποίες έχουν καθοριστικό ρόλο, διότι παραλλάσσουν τα κοινωνικά δεδομένα της περιοχής, επηρεάζουν σημαντικά τους ανθρώπους, τους θεσμούς, την οικογένεια και τελικά την κοινωνία στο σύνολο της.
- *Αλλαγές στις εργασιακές σχέσεις:* οι οποίες γίνονται βαθμιαία εμφανείς στην τοπική κοινωνία, με την αριθμητική αύξηση των εργασιακών θέσεων που προϋπάρχουν, τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, με την εγκατάλειψη του αγροτικού τρόπου ζωής, όπου υπάρχει, με την αναζήτηση και εύρεση συμπληρωματικής εργασίας για την ενίσχυση του εισοδήματος κ.α. , δημιουργώντας μία έντονη εργασιακή και επαγγελματική κινητικότητα με συνεχή αναπτυξιακή πορεία ακόμα και μετά την ολοκλήρωση της τουριστικής ανάπτυξης.
- *Αλλαγές στη χωροταξία – περιβάλλον:* οι οποίες στη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων είναι καταλυτικές, αφού ριζικά όλη την πολεοδομική και αρχιτεκτονική εικόνα της περιοχής μιας και πολλαπλασιάζονται οι οικοδομές και τα εμπορικά καταστήματα. Συχνά δε η καταστροφή του περιβάλλοντος είναι τόσο ραγδαία που μπορεί να γίνει λόγος για ολοκληρωτική καταστροφή, ενώ η υπάρχουσα υποδομή του τόπου (αποχετεύσεις, ηλεκτροδότηση, συγκοινωνιακό δίκτυο κ.α.) δεν είναι σε θέση να αντεπεξέλθει στο δεκαπλασιασμό του πληθυσμού στη διάρκεια της τουριστικής περιόδου.
- *Αλλαγές στην οργανωτική – διοικητική δομή:* όπου η εμφάνιση του τουρισμού οδηγεί στην συσπείρωση των τοπικών παραγόντων, στην ανάπτυξη πρωτοβουλιών τόσο από τους κατοίκους όσο και

τους επαγγελματικούς φορείς σε θέματα εκπαίδευσης, περιβάλλοντος, διεθνούς προβολής που ενισχύουν τον κοινωνικό ιστό και συμβάλλουν στην ανάπτυξη.

- *Αλλαγές στην τοπική οικονομία:* διότι μέσω της τουριστικής διεργασίας αλλάζουν ριζικά τα οικονομικά δεδομένα, δημιουργούνται νέες οικονομικές τάξεις, ισχυροποιούνται οι ασχολούμενοι με τον τουρισμό σε σχέση με τις άλλες κοινωνικοοικονομικές τάξεις, ενισχύεται η μεσαία οικονομική τάξη και παραμελούνται οικονομικές δραστηριότητες που είχαν παραδοσιακά εμπεδωθεί στην τοπική κοινωνία.

Είναι λοιπόν προφανές, ότι ο τουρισμός ως παραγωγική, οικονομική και αναπτυξιακή δραστηριότητα εμπεριέχει στοιχεία, τα οποία άπτονται της κοινωνιολογίας του τουρισμού γενικά, αλλά και της κοινωνικής αλλαγής ειδικότερα, η οποία αποτελεί στοιχείο της εμφάνισης του τουρισμού.

Η κοινωνική αλλαγή που επέρχεται μέσω της τουριστικής ανάπτυξης δεν έχει μόνο θετικά ή αρνητικά στοιχεία, αλλά αντιθέτως αποτελεί ένα σύνολο θετικών και αρνητικών επιδράσεων, που μόνο η κρατική τουριστική πολιτική μπορεί να οριοθετήσει. Κάθε φορά που το νομικό πλαίσιο της ανάπτυξης πάσχει ή ο έλεγχος της επίσημης πολιτείας είναι ημιτελής, επιδρούν οι αρνητικές επιδράσεις στην όλη διαδικασία της κοινωνικής αλλαγής.

Αντιθέτως, κάθε φορά που επιχειρείται η προγραμματισμένη ανάπτυξη ενός τόπου και η μετατροπή του σε τουριστικό προορισμό με ορθολογικά κριτήρια ανάπτυξης, με κατάλληλο πλαίσιο δικαίου και με

σωστούς ελέγχους από την πολιτεία επικρατούν οι θετικές επιδράσεις στην όλη κοινωνική αλλαγή που συντελείται, όπως και στους θεσμούς και στις δομές της συγκεκριμένης κοινωνίας.

Αυτό που θα πρέπει να κατανοηθεί είναι ότι η εμφάνιση της τουριστικής διεργασίας σε μια περιοχή προκαλεί ούτως ή άλλως σημαντικές κοινωνικές αλλαγές στα υπάρχοντα κοινωνικά δεδομένα και ο περιορισμός των αρνητικών και η αύξηση των θετικών επιδράσεων προϋποθέτει ορθολογιστικό σχεδιασμό της επιτελούμενης ανάπτυξης, ώστε αυτή να είναι αρχικά αποδοτική για την τοπική κοινωνία και συνακόλουθα για την οικονομία της χώρας. Τουρισμός και κοινωνική αλλαγή είναι έννοιες ταυτόσημες και άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους σε παγκόσμια κλίμακα.

4.4 Η Έννοια των Στερεοτύπων στον Τουρισμό

Αναμφισβήτητα, τα στερεότυπα διαδραματίζουν σημαντικότατο ρόλο στην ανθρώπινη ζωή. Με τον όρο «στερεότυπο» εννοούμε «κάθε καθαρά υποκειμενική, ανεπαρκώς τεκμηριωμένη, και απόλυτα ανακριβής εικόνα μιας κατάστασης, ενός αντικειμένου ή μιας διαδικασίας ή σχέσης, που μπορεί να έχει ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων για τον εαυτό τους ή για τους άλλους ανθρώπους».

Τα στερεότυπα αυτά έχουν άμεση σχέση τόσο με τη δημιουργία της κοινής γνώμης, όσο και την διαμόρφωση της προσωπικότητας του ατόμου. Αυτή η επιρροή βέβαια δεν βασίζεται σε επιστημονική αλήθεια, αλλά στην ύπαρξη των στερεοτύπων αυτών και μόνο. Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε σχετικά με τα στερεότυπα, ότι δεν έχει ιδιαίτερη σημασία αν

αυτά αρμόζουν σε μια συγκεκριμένη περίπτωση, αρκεί να έχουν αντίκτυπο στην κοινή γνώμη, έστω και με συμβολικό τρόπο.

Υπάρχουν ορισμένες ιδέες, που είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες, και προσδίδουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα σε λαούς. Ενδεικτικά θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τη φιλαργυρία των Σκωτσέζων, την αφέλεια των Ποντίων, την εργατικότητα των Γερμανών κ.λπ. Παρά το γεγονός ότι όλοι γνωρίζουν λίγο - πολύ αυτές τις ιδέες, καμία από αυτές δεν έχει αποδειχθεί επιστημονικά, στατιστικά ή στην πράξη. Παράλληλα όμως είναι βαθιά χαραγμένες στις συνειδήσεις των λαών, ανεξάρτητα από την χώρα προέλευσης ή το μορφωτικό επίπεδο των πολιτών.

Σε αναλύσεις δημοφιλών αμερικανικών περιοδικών, με σημαντικό αριθμό πωλήσεων τόσο στις Η.Π.Α. όσο και σε άλλες χώρες, αποκαλύπτονται ακόμα περισσότερα στερεότυπα, όπως «τεμπέληδες» για τους Νέγρους, «μαφιόζους» για τους Ιταλούς κ.λπ. Το φαινόμενο αυτό μαρτυρά ανάγλυφα τον τρόπο με τον οποίο τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (τηλεόραση, τύπος, ραδιόφωνο) μεταδίδουν και επιβάλλουν έμμεσα στην κοινή γνώμη τα διάφορα στερεότυπα, δημιουργώντας μια πλασματική εικόνα για λαούς ή ομάδες ατόμων, που στερείται επιστημονικής αλήθειας.

Αυτό που θα πρέπει να γίνει αντιληπτό είναι το γεγονός ότι τα στερεότυπα ενέχουν κινδύνους για την κοινωνική ζωή, αρχικά γιατί δεν ανταποκρίνονται σε επιστημονική αλήθεια και είναι απόλυτα εσφαλμένα, αλλά ταυτόχρονα αυτός ο διαχωρισμός μεταξύ κοινωνικών ομάδων και εθνοτήτων αποτελεί τροχοπέδη στην επικοινωνία των λαών, επειδή επηρεάζουν αρνητικά την αντίληψη των ατόμων.

Σε αυτό το σημείο βέβαια θα πρέπει να επισημανθεί, ότι υπάρχει μια σημαντική διαφορά ανάμεσα στα στερεότυπα και στους «μύθους», άλλοτε κοινωνικούς και άλλοτε πολιτικούς, οι οποίοι παραμένουν λιγότερο ή περισσότερο αναλλοίωτοι στο πέρασμα του χρόνου στηρίζοντας μια συγκεκριμένη προπαγανδιστική ανάγκη κάποιου κοινωνικού συνόλου, μετατρέπόμενοι σε ιδεολογία. Ενδεικτικά θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ορισμένα γνωστά παραδείγματα πολιτικών – κοινωνικών μύθων⁶⁴:

α) Η ισχύουσα αντίληψη στις Η.Π.Α. περί ισότητας των πολιτών, που μπορεί να οδηγήσει τον οποιονδήποτε Αμερικανό πολίτη στη θέση του προέδρου της χώρας⁶⁵,

β) Η ναζιστική αντίληψη σχετικά με την φυλετική υπεροχή και την ανωτερότητα της γερμανικής (Αρείας) φυλής, που θα την καθιέρωνε κυρίαρχη στον πλανήτη κ.λπ.

Όσον αφορά την Τουριστική Κοινωνιολογία η έννοια των στερεοτύπων παρουσιάζει αυξημένη σπουδαιότητα για τους εξής λόγους:

- Τα στερεότυπα μπορούν να αναχθούν σε βασικό περιοριστικό παράγοντα της τουριστικής ανάπτυξης μιας χώρας ή μιας ευρύτερης γεωγραφικής περιοχής, αν αυτά παρουσιασθούν έντεχνα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- Το τουριστικό προϊόν έχει την ιδιαιτερότητα να καταναλώνεται στον τόπο που βρίσκεται, κατά συνέπεια οποιαδήποτε θετική ή

64. Ε. Μανωλόγλου, Π. Τσάρτας, Α. Μάρκου, Β. Παπλιάκου, «Ο Τουρισμός ως Παράγοντας Κοινωνικής Αλλαγής», Ινστιτούτο Αστικής και Αγροτικής Κοινωνιολογίας – Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, εκδόσεις Εξάντας – ΕΚΚΕ, Αθήνα, 1998

65. Πρόκειται για την αξιοπερίεργη πεποίθηση των Αμερικανών, που είναι γνωστή, ως “Ideology of a Common Man”.

αρνητική στερεοτυπική διατύπωση μπορεί να έχει ανάλογη επίδραση, είτε θετική είτε αρνητική, στο τουριστικό προϊόν.

- Οι τουριστικές διαφημίσεις μπορούν συχνά να οδηγήσουν σε λανθασμένες εκτιμήσεις, που δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, προβάλλοντας μόνο τα θετικά στοιχεία ενός προορισμού ή μιας τουριστικής επιχείρησης, αγνοώντας τις αρνητικές πλευρές τους.
- Παράλληλα, το τουριστικό προϊόν από τη φύση του οδηγεί σε μια στερεοτυπική περιγραφή του από τον ήδη γνώστη της πραγματικότητας, που εύλογα καθίσταται καθοδηγητής της κοινής γνώμης.
- Οι σύγχρονες επικοινωνιακές δυνατότητες μπορούν να οδηγήσουν τον μέσο τηλεθεατή – ακροατή, χωρίς πάντα να υπάρχει κάποια σκοπιμότητα, σε λανθασμένες, στερεότυπες εικόνες οι οποίες διαψεύδονται στην πράξη, εφ' όσον υπάρξει μετάβαση στον συγκεκριμένο προορισμό.

Ανακεφαλαιώνοντας σχετικά με τα στερεότυπα στον τουριστικό τομέα, θα πρέπει να τονιστεί η εξαιρετικά καθοριστική συμβολή των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης τόσο στην δημιουργία τους, όσο και την ευρεία διάδοσή τους. Παράλληλα, θα πρέπει να επισημανθεί ο ρόλος που διαδραματίζουν μέσα δημοσιότητας στην μεταβολή της απόφασης της τουριστικής μετακίνησης σε κάποιο συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό⁶⁶.

66. Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, «Τουρισμός και Ανάπτυξη», Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 2000

4.5 Κοινωνικοποίηση του Ατόμου και Τουρισμός

Ένα από τα θέματα που ερευνά η Τουριστική Κοινωνιολογία είναι και αυτό της κοινωνικοποίησης του ατόμου που αρχικά αφορά την δημιουργία του κοινωνικού ανθρώπου, αλλά παράλληλα συνδέεται έμμεσα και με την ανάπτυξη της τουριστικής διεργασίας.

Η κοινωνικοποίηση είναι μια πολύπλοκη διαδικασία που ξεκινά με την γέννηση του ατόμου και συνεχίζεται αδιάκοπα, όσο διαρκεί και η ανθρώπινη ζωή. Η διαδικασία αυτή που συντελείται στα πλαίσια των διαφόρων κοινωνικών σχέσεων, έχει ως αποτέλεσμα ένας απλός βιολογικός οργανισμός να αποκτήσει «προσωπικότητα». Στη διάρκεια της κοινωνικοποίησης το άτομο έρχεται σε επαφή μόνο με ορισμένες πτυχές του πολιτιστικού περιβάλλοντος του, τις οποίες και γνωρίζει και έχει την ευχέρεια να μεταφέρει τα πολιτιστικά αυτά στοιχεία σε άλλα άτομα και στις επόμενες γενιές. Συγκεκριμένα η κοινωνικοποίηση εμπεριέχει τα εξής σημεία αναφοράς⁶⁷:

1. είναι μια πολύπλοκη, πολύμορφη και δυναμική διαδικασία που διαρκεί όσο διαρκεί η ανθρώπινη ζωή,
2. συντελείται μέσα στα πλαίσια των διαφόρων κοινωνικών σχέσεων,
3. έχει ως αποτέλεσμα ένας απλός βιολογικός οργανισμός να αποκτήσει προσωπικότητα,
4. αποτελεί μια ευρεία μάθηση, πολύ μεγαλύτερη από αυτή που θα μπορούσε να του δοθεί σε κάποια αίθουσα διδασκαλίας,

67. Περικλής Ν. Λύτρας, «Τουριστική Κοινωνιολογία», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 1987

5. στη διάρκεια της κοινωνικοποίησης, το άτομο έρχεται σε επαφή μόνο με ορισμένες πτυχές του πολιτιστικού περιβάλλοντος και λαμβάνει γνώση ενός μέρους μόνο από αυτό,
6. έχει σαν τελικό αποτέλεσμα τη μεταβίβαση των πολιτιστικών στοιχείων που έλαβε από άτομο σε άτομο, και από γενιά σε γενιά.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί η επιστημονική διαφορά ανάμεσα στους όρους «κοινωνικοποίηση» και «κοινωνικότητα». Με την κοινωνικοποίηση το άτομο επηρεάζεται και διαμορφώνεται από το κοινωνικό περιβάλλον του, ενώ ταυτόχρονα το επηρεάζει και το διαμορφώνει. Η κοινωνικότητα αντίθετα, προσδιορίζει το κοινωνικό περιεχόμενο του ατόμου σαν ένα σύνολο από σχέσεις που είναι δυνατό να διέπουν τις δραστηριότητες του (σχέσεις φιλίας, αγάπης, σεξουαλικές κ.λπ.).

Επομένως η κοινωνικοποίηση ως διαδικασία κατά την οποία το άτομο γνωρίζει και αφομοιώνει τις εκάστοτε κοινωνικές αξίες σε σημείο που να τις θεωρεί δικές του, εμπεριέχεται στη συνέχεια σε κάθε ενέργειά του στο κοινωνικό σύνολο. Ανάμεσα στις διεργασίες αυτές εξέχουσα θέση λαμβάνει ο τουρισμός, αφού εμπεριέχει στις τάξεις του πολλά στοιχεία της ανθρώπινης κοινωνικοποίησης.

Οι διάφορες στα ήθη και τα έθιμα από ένα τουριστικό προορισμό σε κάποιον άλλο, δηλαδή η μεταφορά και η ανταλλαγή των στοιχείων αυτών ολοκληρώνονται με την επιτόπου γνωριμία και γνώση των κατακτήσεων του ανθρώπινου πνεύματος. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι οι τουριστικοί προορισμοί δεν είναι απαραίτητο να ανήκουν στην ημεδαπή. Όσον αφορά τους τουριστικούς προορισμούς της αλλοδαπής, η έννοια της κοινωνικοποίησης διαδραματίζει πρωτεύοντα ρόλο στην ανάπτυξη του

διεθνούς τουρισμού, αφού η τουριστική διακίνηση προσφέρει την ικανοποίηση του ανθρώπινου ενστίκτου, της περιέργειας, ενώ παράλληλα αντιτίθεται στις υπάρχουσες στερεοτυπικές απόψεις που επικρατούν για ένα λαό, ένα έθνος.

Γεγονός είναι ότι το σύγχρονο άτομο δεν αποτελεί μόνο ένα μέλος μιας δοσμένης κοινωνίας, αλλά μια ξεχωριστή προσωπικότητα, που με βάση την κοινωνικοποίηση και λειτουργώντας μέσα σε κοινωνικούς θεσμούς, όπως ο τουρισμός, έχει τη δυνατότητα επιλογής και διαμόρφωσης ιδεολογιών, στόχων και αξιών τις οποίες ουδέποτε θα προσέγγιζε χωρίς την ύπαρξη της τουριστικής διεργασίας. Διαπίστωση εύκολα αντιληπτή, αν αναλογιστεί κανείς τους περιορισμένους ορίζοντες των ανθρώπων του περασμένου αιώνα.

4.6 Ο Κοινωνικός Ρόλος του Τουρίστα

Στο πέρασμά του από τον κόσμο ο άνθρωπος επηρεάζεται από εκείνους που βρίσκονται γύρω του και αποτελούν τον λεγόμενο κοινωνικό του περίγυρο. Στα πλαίσια των πολλών και διαφορετικής μορφής και σημασίας σχέσεων του με τους άλλους ανθρώπους και τα μοντέλα της ζωής τους καθώς και τις εμπειρίες τους, το άτομο δέχεται και δίνει μια σειρά επιδράσεων, από τις οποίες προκύπτει η κοινωνική αλληλεπίδραση (Social Interaction). Επιπλέον θα πρέπει να αναφερθεί ότι άσχετα με το πώς γίνεται δεκτό στις κοινωνικές ομάδες που ανήκει (είτε γεννιέται και αναπτύσσεται μέσα σε αυτές δίχως δικαίωμα συμμετοχής, είτε συμμετέχει εκούσια) η ένταξή του στην ομάδα του αποδίδει μια συγκεκριμένη κοινωνική θέση και ορισμένους ρόλους.

Σε κάθε κατάσταση ή ενέργεια του κοινωνικού συνόλου μέσα στην οποία το άτομο ανευρίσκει τον εαυτό του, μπορούμε τότε να πούμε ότι διαδραματίζει ένα κοινωνικό ρόλο. Στην Κοινωνιολογία, η έννοια του όρου «ρόλος» είναι ουσιαστική, με την έννοια της σύνδεσης της κοινωνικής λειτουργικότητας με τους διαφόρους τρόπους συμπεριφοράς των ατόμων. Στα πλαίσια της κοινωνικής αλληλεπίδρασης και αλληλεξάρτησης των μελών μιας κοινωνίας, ο ρόλος του ατόμου αντιπροσωπεύει ένα σύνολο ένα σύνολο συμπεριφορών που η κοινωνία αναμένει από το άτομο, λαμβάνοντας υπόψη και τη συγκεκριμένη θέση του στο κοινωνικό σύνολο. Το κοινωνικό αυτό σύνολο μπορεί να είναι η οικογένεια, η εργασία, οι φίλοι κ.λπ. – πρόκειται δηλαδή για υποσύνολα που αποτελούν μικρογραφίες της κοινωνίας – και σε κάθε ένα από αυτά τα υποσύνολα το άτομο να αναπτύσσει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά, ένα συγκεκριμένο ρόλο.

Ο κοινωνικός αυτός ρόλος που αναπτύσσεται κάθε στιγμή είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την ονομαζόμενη κοινωνική αποδοχή (Social Acceptance) και την κοινωνική αναγνώριση (Social Recognition). Η ίδια η κοινωνία έχει ταξινομήσει ορισμένους από τους σημαντικότερους ρόλους τους οποίους καλείται να παίζει το άτομο. Θα αναφέρουμε τους δύο κυριότερους:

α) Προσδοκώμενος Ρόλος (Role Expectation)

Για κάθε ρόλο η κοινωνία έχει καθορίσει, με δικά της κριτήρια, το τι είναι «καλό» ή «κακό», «δίκαιο» ή «άδικο» κ.λπ. Ο άνθρωπος γεννιέται δίχως τη γνώση των διαφόρων ρόλων, που αναπόφευκτα θα αναγκαστεί

να «παίξει» στη ζωή του, σε συνάρτηση πάντα με την ένταξή του στα διάφορα κοινωνικά, οικονομικά και πολιτιστικά στρώματα. Κατά συνέπεια, το άτομο σε κάθε χρονική στιγμή αναλαμβάνει να διαδραματίσει έναν ή περισσότερους ρόλους που η κοινωνία – και όχι το ίδιο το άτομο – έχει τάξει για αυτό, όπως για παράδειγμα το ρόλο του μαθητή, του εργαζόμενου, του πατέρα, της μητέρας κ.λπ. για το λόγο λοιπόν ότι η κοινωνία έμμεσα επιβάλλει στο άτομο να διαδραματίσει διάφορους ρόλους σε όλα σχεδόν τα στάδια της ζωής του ατόμου, ο ρόλος αυτός ονομάζεται προσδοκώμενος (επιθυμητός).

β) Εφικτός Ρόλος (Role Performance)

Ο τρόπος με τον οποίο το άτομο παίζει τον προσδοκώμενο ρόλο ή ρόλους του, συχνά δεν είναι ο ενδεδειγμένος για το κοινωνικό σύνολο και τις συγκεκριμένες κάθε φορά απαιτήσεις του και τότε η αντίδραση της κοινωνίας είναι καταλυτική για το άτομο, καθώς του ασκείται σκληρή κριτική που έχει ως αποτέλεσμα την απόρριψή του και τελικά την τιμωρία του. Η συνήθης πρακτική λέει ότι ο προσδοκώμενος και ο εφικτός ρόλος δίστανται πλήρως, με άμεση συνέπεια κάθε φορά που η διαφορά είναι μεγάλη και ευκόλως κατανοητή, η κοινωνία να απαντά με την τιμωρία και την απειλή της απόρριψης.

Τελικά ο τρόπος και η μεθοδολογία παίξιματος των διαφόρων κοινωνικών ρόλων εξαρτάται από το πώς αντιλαμβάνεται τον οποιοδήποτε ρόλο το κάθε άτομο ξεχωριστά, γεγονός το οποίο βρίσκεται σε συνάρτηση με την προσωπικότητα του ατόμου, τις εμπειρίες του κ.λπ. Αν το άτομο αντιλαμβάνεται το ρόλο διαφορετικά απ' ότι επιζητά και

επιθυμεί η κοινωνία, θα κριτικαριστεί έντονα από τον κοινωνικό περίγυρο και στην πλειοψηφία των περιπτώσεων θα ενδώσει στις κριτικές αυτές, πλησιάζοντας τον εννοιολογικό προσδιορισμό του ρόλου που είναι αποδεκτό από το κοινωνικό σύνολο.

Κάθε φορά που το άτομο δεν δύναται να ανταποκριθεί στο ρόλο που οφείλει να διαδραματίσει μέσα στο κοινωνικό πλαίσιο, ακολουθεί κάποια από τις παρακάτω επιλογές:

- να απορρίψει τον ρόλο, έχοντας γνώση των συνεπειών,
- να παίζει επιφανειακά τον ρόλο, επειδή δεν έχει άλλη επιλογή,
- να αλλάξει τον ρόλο, με βάση το «θέλω» του κοινωνικού γίγνεσθαι,
- να ξαναχτίσει τον ρόλο από την αρχή, πράγμα που απαιτεί βαθιά τομή σε προσωπική και κοινωνική βάση και σχεδόν πάντα είναι επώδυνη για το άτομο.

Η έννοια των κοινωνικών ρόλων σχετίζεται άμεσα με την όλη τουριστική διεργασία, για τους ακόλουθους λόγους⁶⁸:

α) ο τουρισμός σαν κοινωνικό φαινόμενο αποτελεί ένα χρονικό διάστημα απαλλαγής από τους καθιερωμένους ρόλους που παίζει το άτομο έντεκα μήνες το χρόνο και ταυτόχρονα προσωρινή εγκατάλειψη τους. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι μπορεί να γενικευθεί σε όλους τους κοινωνικούς ρόλους που παίζει το άτομο – όπως για παράδειγμα ο ρόλος του πατέρα, του συζύγου – ενώ υπάρχουν και περιπτώσεις που και αυτοί

68. Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Κώστας Κραβαρίτης, Περικλής Ν. Λύτρας, «Εισαγωγή στον Τουρισμό», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 1998

Ε. Μανωλόγλου, Π. Τσάρτας, Α. Μάρκου, Β. Παπλιάκου, «Ο Τουρισμός ως Παράγοντας Κοινωνικής Αλλαγής», Ινστιτούτο Αστικής και Αγροτικής Κοινωνιολογίας – Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, εκδόσεις Εξάντας – ΕΚΚΕ, Αθήνα, 1998.

οι ρόλοι μπορούν να εγκαταλειφθούν προσωρινά, όπως διακοπές χωρίς παιδιά ή με την άσκηση χωριστών διακοπών ανάμεσα σε ζευγάρια για εκούσιους ή ακούσιους λόγους και αιτίες.

β) ο τουρισμός σαν κοινωνικό φαινόμενο δίνει τη δυνατότητα αλλαγής του τρόπου «παιξίματος» των κοινωνικών ρόλων για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Για παράδειγμα γονείς που οι επαγγελματικές τους υποχρεώσεις δεν τους αφήνουν χρόνο για να ασχοληθούν με τα παιδιά τους, προσπαθούν να το πετύχουν στις διακοπές.

γ) ο τουρισμός σαν κοινωνικό φαινόμενο προσδίδει στον τουρίστα – καταναλωτή την ευχέρεια να απαλλαγεί στις διακοπές από μία σειρά ρουτίνας και ψυχοσωματικής καταπίεσης, αλλάζοντας όλο το περιεχόμενο της ζωής του έστω για αυτό το περιορισμένο και προκαθορισμένο χρονικό διάστημα των διακοπών του.

δ) ο τουρισμός σαν κοινωνικό φαινόμενο δίνει τη δυνατότητα ανακάλυψης νέων ρόλων, που μέχρι τότε το άτομο δεν είχε την δυνατότητα ή το χρονικό περιθώριο να πραγματοποιήσει. Τέτοιοι νέοι ρόλοι θα μπορούσε να είναι αυτοί του αθλούμενου, του αναγνώστη, του ασχολούμενου με την πνευματική και πολιτιστική ζωή αλλά και τόσων άλλων πραγμάτων που δίνουν μορφή και περιεχόμενο στη διάρκεια των διακοπών και μάλιστα με τέτοιο τρόπο, ώστε να δρομολογηθούν νέες αντιλήψεις που θα αφομοιωθούν για την υπόλοιπη ζωή του κοινωνικού ατόμου⁶⁹.

69. Πάρις Τσάρτας, «Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό», εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα, 1996

4.7 Οι Επιδράσεις του Τουρισμού στους Ανθρώπους, την Οικογένεια και την Κοινωνία

Ο τουρισμός, ως σύγχρονο πολυσύνθετο κοινωνικό φαινόμενο, δεν μπορεί παρά να επηρεάσει καταλυτικά τα μέλη ενός κοινωνικού συνόλου με διάφορους τρόπους, στα πλαίσια των κοινωνικών αλλαγών που επιφέρει. Η επιρροή που σημειώνεται, τόσο στα άτομα όσο και τους κοινωνικούς θεσμούς, από την τουριστική διεργασία είναι τόσο σημαντική σε σημείο που να αποτελεί ζήτημα προς ανάλυση της Τουριστικής Κοινωνιολογίας.

Όσον αφορά τα άτομα, δηλαδή τα μέλη μιας κοινωνίας, ο τουρισμός διακατέχεται από όλο το πλέγμα της κοινωνικής ανισότητας που επικρατεί σε οποιαδήποτε κοινωνία. Η ανισότητα αυτή στηρίζεται στην ύπαρξη κοινωνικών ομάδων – στρωμάτων. Στην Κοινωνιολογία «στρώματα» αποκαλούνται οι κοινωνικά ιεραρχημένες ομάδες που καθιερώνουν μια τάξη πραγμάτων, σύμφωνα με ορισμένα κριτήρια (εισόδημα, μορφωτικό επίπεδο, εισόδημα κ.λπ.). Τα κριτήρια αυτά βέβαια είναι και αυτά που διαμορφώνουν τον τρόπο ζωής και τις δυνατότητες αναψυχής. Στις δυνατότητες αναψυχής εντάσσεται και ο τουρισμός και με βάση τα δεδομένα της κοινωνικής στρωμάτωσης, αναλύονται και οι δυνατότητες για την άσκηση τουρισμού. Με άλλα λόγια, η καταναλωτική συμπεριφορά του τουρίστα καθορίζεται από την θέση του στην πυραμίδα της κοινωνικής στρωμάτωσης.

Η επιρροή του τουρισμού στα μέλη της κοινωνίας είναι εύλογο να έχει σοβαρό αντίκτυπο και στον θεσμό της οικογένειας, αφού η ύπαρξή της επηρεάζει ποικιλοτρόπως τις επιμέρους συμπεριφορές των ατόμων,

όπως για παράδειγμα την καταναλωτική και συγκεκριμένα την τουριστική. Το γεγονός αυτό υφίσταται, διότι η οικογένεια αποτελεί έναν από τους κυριότερους κοινωνικούς θεσμούς και είναι ταυτόχρονα η βασικότερη κοινωνικοοικονομική μονάδα.

Η καταναλωτική συμπεριφορά της οικογένειας αποτελεί συνάρτηση πολλών διαφορετικών παραγόντων, όπως π.χ. η δομή της, ο αριθμός των απασχολούμενων μελών της, το πολιτιστικό υπόβαθρό της, αλλά κυρίως ο λεγόμενος «κύκλος ζωής» της. Με τον όρο κύκλο ζωής της οικογένειας εννοούμε το σύνολο των διαφορετικών επιπέδων της ζωής του ατόμου μέσα στο χρόνο και έχει γίνει αντικείμενο ερμηνείας τόσο της Κοινωνιολογίας, όσο και της καταναλωτικής συμπεριφοράς, με αρκετά σημαντικές θεωρητικές και πρακτικές μελέτες. Επιστήμονες, κυρίως Οικονομολόγοι και Κοινωνιολόγοι, απέδειξαν ότι η όλη καταναλωτική συμπεριφορά – μέρος της οποίας είναι και η τουριστική καταναλωτική συμπεριφορά – διαμορφώνεται από τις επιμέρους οικογένειες, όπου σε κάθε φάση του κύκλου ζωής τους απαιτούν διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες για την ικανοποίηση των αναγκών τους και των επιθυμιών τους. Οι μέχρι τώρα έρευνες μας οδηγούν στη διαπίστωση ότι οι κυριότερες και μεγαλύτερες οικονομικά αγοραστικές επιλογές ανήκουν στον άνδρα, ενώ στην γυναίκα δίδεται ο ρόλος της κάλυψης των ειδών καθημερινής ανάγκης. Στην πρώτη περίπτωση ανήκουν και οι επιλογές που αφορούν την τουριστική μετακίνηση και τις διακοπές γενικότερα.

Παράλληλα όμως επιδράσεις λόγω της τουριστικής διεργασίας δέχονται, άλλοτε σε μεγάλο και άλλοτε σε μικρότερο βαθμό, όλοι οι θεσμοί

της δημόσιας και ιδιωτικής ζωής των ατόμων μιας κοινωνίας. Αναφορικά θα μπορούσαμε να αναφέρουμε⁷⁰:

- η εκπαίδευση, όπου παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις στις τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές, με έμφαση στην εκμάθηση ξένων γλωσσών,
- η εκκλησία, όπου παρατηρούνται στοιχεία απομάκρυνσης κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου,
- τα στερεότυπα, όπου παραλλάσσεται ο χαρακτήρας των τοπικών κοινωνικών στερεοτύπων λόγω της επικοινωνιακής συνάφειας και των προσμίξεων,
- η καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία αλλάζει προσανατολισμό, αγνοώντας τα τοπικά ήθη και έθιμα, και προτιμώντας επιλογές που επικρατούν στις ανεπτυγμένες κοινωνίες,
- η εργασία, η οποία κατευθύνεται στα σχετικά με τον τουρισμό επαγγέλματα, αφήνοντας σε δεύτερη μοίρα γεωργικά και βιοτεχνικά επαγγέλματα.

Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι οι επιδράσεις του τουρισμού στους ανθρώπους, την οικογένεια και την κοινωνία γενικότερα είναι σημαντικές όχι μόνο για την Τουριστική Κοινωνιολογία, αλλά κυρίως για τις τοπικές κοινωνίες από την υπανάπτυξη στη τουριστική ανάπτυξη.

70. Σταύρος Καλφιώτης, «Εισαγωγή εις την Θεωρία του Τουρισμού», εκδόσεις Τυροβολά, Αθήνα, 1976
Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Κώστας Κραβαρίτης, Περικλής Ν. Λύτρας, «Εισαγωγή στον Τουρισμό», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 1998

4.8 Οι Επιπτώσεις του Τουρισμού στην Ηθική Συμπεριφορά των Ατόμων

Η τουριστική διεργασία, όπως αναφέραμε, επιδρά καταλυτικά σε μια τοπική κοινωνία που εισέρχεται στο δρόμο της ανάπτυξης, δημιουργώντας ταυτόχρονα θετικές και αρνητικές συνέπειες στους κατοίκους της περιοχής. Η συνύπαρξη των ντόπιων με τους τουρίστες σηματοδοτεί νέα κοινωνικά δράματα και νέους κοινωνικούς συσχετισμούς, φαινόμενα τα οποία οδηγούν σε σημαντικές κοινωνικές παρεκκλίσεις, με κυριότερες τις ακόλουθες⁷¹:

(α) *Την εγκληματικότητα*: η οποία βαθμιαία αυξάνεται και αποτελεί πρόβλημα για μια «ήσυχη» τοπική κοινωνία χωρίς ιδιαίτερα παρόμοια προβλήματα. Βασική αιτία του προβλήματος είναι η πληθυσμιακή συσσώρευση που παρατηρείται κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου, με την ταυτόχρονη αδυναμία των τοπικών αρχών δημόσιας τάξης και αστυνόμευσης να περιορίσουν το πρόβλημα. Με τον τρόπο αυτό χάνεται ο κοινωνικός έλεγχος, η διαμονή στην περιοχή κάθε είδους τουριστών οδηγεί σε αστικοποίηση της τοπικής κοινωνίας, με φυσικό επακόλουθο την έξαρση της εγκληματικότητας. Σύμφωνα με διεθνείς μελέτες, το γεγονός αυτό δεν συμβαίνει μόνο στην ελληνική επικράτεια, αλλά αποτελεί διεθνές τουριστικό φαινόμενο.

71. Περικλής Ν. Λύτρας, «Τουριστική Κοινωνιολογία», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 1987

(β) *Τον τζόγο*: ο οποίος αποτελεί μέρος της όλης τουριστικής «ατραξιόν» μιας περιοχής που περνά στην τουριστική ανάπτυξη. Ειδικότερα στον τουρισμό, την κυριότερη μορφή τζόγου αποτελούν οι επιχειρήσεις «καζίνο», που κυριαρχούν εδώ και χρόνια στον διεθνή τουριστικό χώρο. Τόσο η διεθνής, όσο και η ελληνική πρακτική αναδεικνύουν τα καζίνο ως μία από τις κυριότερες μορφές συναλλαγματικής δραστηριότητας του τουρισμού⁷². Παράλληλα όμως δημιουργούν και σοβαρά προβλήματα στις τοπικές κοινωνίες, καθώς χάνονται περιουσίες από τους κατοίκους, ανακατανέμεται το εισόδημα, δημιουργούνται νέες τάξεις κ.λπ. Περισσότερο σημαντικές όμως είναι οι κοινωνικές επιπτώσεις και το αντίκτυπο του τζόγου στους νέους, οι οποίοι πολλές φορές πέφτουν στην παγίδα του εύκολου χρήματος, θυσιάζοντας τους κόπους της εργασιακής τους προσπάθειας. Επίπτωση ιδιαίτερα σοβαρή τόσο στο επίπεδο της κοινωνικής ψυχολογίας όσο και στο επίπεδο της Τουριστικής Κοινωνιολογίας.

(γ) *Την πορνεία*: η οποία ως γενικό κοινωνικό χαρακτηριστικό έχει τη δική της δυναμική σε όλες τις εθνικές και τοπικές κοινωνίες, δημιουργεί όμως και νέα δεδομένα στους κόλπους της τουριστικής ανάπτυξης. Αυτά τα δεδομένα είναι εύκολο να κατανοηθούν αν σκεφτεί κανείς ότι η πορνεία ως φαινόμενο εμφανίζεται με αυξημένη συχνότητα σε μεγάλο αριθμό

72. Με το νόμο 2160/19-7-93 για τον τουρισμό θεσμοθετήθηκε η δημιουργία και λειτουργία καζίνων από ιδιωτικές επιχειρήσεις. Ως «καζίνο» νοείται ο χώρος στον οποίο διεξάγονται τυχερά ή μη παιχνίδια μετά από χορήγηση με βάση διατάξεις του νόμου.

Αντωνία Ευθυμιάτου – Πουλάκου, «Τουριστικό Δίκαιο», εκδόσεις Αντ. Ν. Σακκούλα, Αθήνα – Κομοτηνή, 1997

τουριστικών προορισμών του πλανήτη, με ιδιαίτερα μεγάλη αύξηση στις νέες και οικονομικά ανίσχυρες χώρες του πρώην υπαρκτού σοσιαλισμού. Επίσης τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί και το φαινόμενο του «σεξουαλικού τουρισμού», το οποίο λαμβάνει χώρα μια σειρά υποανάπτυκτων κρατών, για παράδειγμα Φιλιππίνες, Βραζιλία κ.α. και δυστυχώς έχει εξελιχθεί σε εμπορική επιχείρηση. Το θέμα έχει θορυβήσει τους διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς, αλλά και διακρατικούς οργανισμούς, ενώ παράλληλα έχουν θεσπιστεί και νόμοι για την έκδοση και την εκδίκαση όσων ταξιδεύουν με σκοπό την σεξουαλική αναζήτηση. Το κυριότερο πρόβλημα της πορνείας στον τουρισμό σήμερα δεν αφορά τον λεγόμενο «σεξο – τουρισμό» αλλά τον παιδικό «σεξο – τουρισμό», ο οποίος έχει λάβει δραματικές διαστάσεις τόσο στην ασιατική, όσο και την αμερικανική ήπειρο. Ένα θέμα επίσης που άπτεται της πορνείας και σχετίζεται άμεσα με τον τουρισμό, είναι και αυτό της επέκτασης του AIDS σε τουριστικές περιοχές που δοκιμάστηκαν σκληρά εξαιτίας του ή πολλές φορές καταστράφηκαν οικονομικά, ή έπεσαν θύματα εμπορικού πολέμου.

Οι προαναφερθείσες επιπτώσεις του τουρισμού στην ηθική συμπεριφορά του ατόμου είναι προφανές ότι θα πρέπει να αποτελέσουν θέματα προς μελέτη για την Τουριστική Κοινωνιολογία και όχι μόνο, διότι αποτελούν βασικά μειονεκτήματα της τουριστικής διεργασίας και εμποτίζουν τις κοινωνίες με ψέματα αλλοτρίωσης και αστικοποίησης, αρνητικού χαρακτήρα.

4.9 Ο Κοινωνικός Τουρισμός

Ο κοινωνικός τουρισμός αποτελεί μια ξεχωριστή έννοια του σύγχρονου ανεπτυγμένου τουρισμού και οι ρίζες του ξεκινούν στις αρχές της δεκαετίας του '20, στο διεθνές συνέδριο «πάνω στον ελεύθερο χρόνο των εργαζομένων», και εν συνεχεία στο 1936 στην υπογραφή από 14 χώρες της «Συνθήκης Κοινωνικού Τουρισμού». Στις 7 Ιουνίου 1963 ιδρύθηκε το Διεθνές Γραφείο Κοινωνικού Τουρισμού (B.I.T.S) κάτω από την καθοδήγηση του Βέλγου κομισάριου Τουρισμού, Arthur Hauot.

Το Διεθνές Γραφείο Κοινωνικού Τουρισμού υπήρξε αρκετά επιτυχημένος σαν διεθνής τουριστικός οργανισμός, αρκεί να αναφέρουμε ότι το 1980 είχε για μέλη πάνω από 90 ενώσεις μη κυβερνητικού χαρακτήρα και πάνω από 80 μέλη συνδεδεμένα με το B.I.T.S από 25 χώρες, όχι μόνο της Ευρώπης, αλλά και της Λατινικής Αμερικής και Αφρικής. Μία από τις πιο σημαντικές ενέργειες του B.I.T.S υπήρξε η Χάρτα, που υπογράφηκε το 1972 στη Βιέννη, και εξακολουθεί ακόμα και σήμερα να θεωρείται το βασικότερο ντοκουμέντο στήριξης του κοινωνικού τουρισμού. Στη συνέχεια στο πλαίσιο της ιστορικής για τον τουρισμό «Διακήρυξης της Μανίλα⁷³», που υπογράφηκε το 1980, καθορίστηκε ένα ακόμα πλαίσιο άσκησης της διεργασίας του κοινωνικού τουρισμού.

73. Η Διακήρυξη της Μανίλα, που αφορούσε τον Διεθνή Τουρισμό, υιοθετήθηκε από την Παγκόσμια Διάσκεψη Τουρισμού, η οποία έλαβε χώρα στην πρωτεύουσα των Φιλιππίνων, Μανίλα, από τις 21 Σεπτεμβρίου μέχρι τις 10 Οκτωβρίου 1980. Υπήρξε θεμελιώδες κείμενο για ότι αφορά τον τουρισμό και τις μελλοντικές προοπτικές του. Οι βασικότερες θέσεις – αξίες είναι οι ακόλουθες:

- Η πανανθρώπινη και διεθνολογική αξία του τουρισμού,

Στην Ελλάδα ο κοινωνικός τουρισμός δεν ήταν ιδιαίτερα γνωστός στο διάστημα που το B.I.T.S δημιουργούσε τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξή του και την περαιτέρω επέκτασή του. Ο κοινωνικός τουρισμός εισάγεται σαν θεσμός στον ελληνικό χώρο το 1982, όπου και αρχίζουν τα πρώτα προγράμματα κοινωνικού τουρισμού από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού⁷⁴ (Ε.Ο.Τ.), την Εργατική Εστία και τη Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς. Τα προγράμματα αυτά γνώρισαν μεγάλη ανάπτυξη, με αποκορύφωμα το 1985, όπου πάνω από 220.000 άτομα έκαναν χρήση του δικαιώματος αυτού.

Η διάρκεια των διακοπών κοινωνικού χαρακτήρα είχε διάρκεια μίας εβδομάδας και οι χρήστες του προγράμματος απολάμβαναν έναντι μιας προσιτής τιμής διαμονής και ημιδιατροφής – που αυξανόταν κάθε χρόνο ανάλογα με το κατάλυμα – καθώς και άλλων ειδικών εκπνώσεων σε αρχαιολογικούς χώρους, στα μέσα μαζικής μεταφοράς κ.α. Βέβαια τα

-
- Το ανθρώπινο δικαίωμα που προκύπτει από την ανταλλαγή των χρονικών ορίων ανάμεσα στην εργασία, στη διασκέδαση και στην ψυχαγωγία,
 - Η συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος χώρου και στη διαμόρφωση νέων συνθηκών ζωής,
 - Η συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος χώρου και στη διαμόρφωση νέων συνθηκών ζωής,
 - Η επισήμανση της καθολικής ευθύνης για την ανάπτυξη του τουρισμού, που σε τελική ανάλυση βοηθάει σημαντικά και στην υπόθεση της διεθνούς ειρήνης και ύφεσης.

74. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού ιδρύθηκε το 1982 με τον Α.Ν. 1665/50. Είναι Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου και εδρεύει στην Αθήνα. Ελέγχεται και εποπτεύεται από το Υπουργείο Τουρισμού. Κύριος σκοπός του είναι η οργάνωση, η ανάπτυξη και η προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα με την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της χώρας.

προγράμματα κοινωνικού τουρισμού έχουν περιορισμένη διάρκεια, που ορίστηκε να είναι η εκτός τουριστικής σαιζόν χρονική περίοδος, δηλαδή οι μήνες από Οκτώβριο μέχρι Μάρτιο για διακοπές διάρκειας μιας εβδομάδας και κατά τους μήνες του Απριλίου μέχρι και τον Αύγουστο υπήρχαν ξεχωριστά προγράμματα για τριήμερες ή τετραήμερες διακοπές.

Τα κριτήρια για ένταξη στα προγράμματα στηρίζονταν σε κοινωνικούς και ψυχολογικούς παράγοντες και τα κυριότερα υπήρξαν το επίπεδο του εισοδήματος, το οποίο αναπροσαρμοζόταν κάθε χρόνο υπέρ του χρήστη, και η ένταξη σε ορισμένες κοινωνικές κατηγορίες.

Όσον αφορά το εισοδηματικό κριτήριο, στα προγράμματα κοινωνικού τουρισμού εντάσσονταν οι οικονομικά ασθενέστερες τάξεις του πληθυσμού, στο πλαίσιο άσκησης κοινωνικής πολιτικής. Ειδικότερα, σε ότι αφορά τις επιμέρους κατηγορίες των δικαιούχων είναι οι εξής:

- Εργαζόμενοι
- Συνταξιούχοι
- Πολύτεκνοι
- Άνεργοι
- Αγρότες
- Ανάπηροι
- Ανύπαντρες Μητέρες
- Άντρες ή Γυναίκες εν χηρεία
- Υπερήλικες πολιτικοί πρόσφυγες

Στα προγράμματα αυτά του κοινωνικού τουρισμού συμμετείχαν οικονομικά με τη μορφή επιδοτήσεων ο Ε.Ο.Τ. , η Εργατική Εστία, η Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς καθώς επίσης και κάθε μορφής καταλύματα (κάμπινγκ, ξενώνες, ξενοδοχεία κ.α.). Παράλληλα πολλοί από τους οργανισμούς του Ελληνικού Δημοσίου συμμετείχαν – και πολλοί από αυτούς συνεχίζουν να συμμετέχουν – στα διάφορα προγράμματα

κοινωνικού τουρισμού. Τέτοιοι οργανισμοί είναι η Ολυμπιακή Αεροπορία, ο Ο.Σ.Ε. , η αλυσίδα ξενοδοχείων «Ξενία» του Ε.Ο.Τ. κ.λπ.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο κοινωνικός τουρισμός, που τόσο αργοπορημένα έφτασε στη χώρα μας, αποτελεί ένα είδος «πειράματος» που σίγουρα μας οδήγησε σε πολύ σημαντικά συμπεράσματα.

Το βασικότερο είναι ότι αναγνωρίστηκε από τα κράτη ότι το αγαθό «αναψυχή» αποτελεί δικαίωμα όλων των κοινωνικών τάξεων, γεγονός που διαμόρφωσε μια τελείως διαφορετική κατάσταση στο χώρο της τουριστικής δραστηριότητας. Αποδείχθηκε ότι ο κοινωνικός τουρισμός αποτελεί σημαντική μορφή τουρισμού για τους εξής λόγους⁷⁵:

(α) Αφορά ένα μεγάλο ποσοστό ατόμων τα οποία επιθυμούν να κάνουν διακοπές, αλλά το εισόδημά τους δεν το επιτρέπει.

(β) Περιλαμβάνει διάφορες ομάδες ατόμων (νέους, πολύτεκνους, άτομα τρίτης ηλικίας κ.λπ.) για τις οποίες μπορούν να γίνουν ειδικά προγράμματα ή να συνδυαστούν οι διακοπές τους με άλλες δραστηριότητες (τουρισμός υγείας για τους ηλικιωμένους, εκπαιδευτικός τουρισμός για του μαθητές).

(γ) Έχει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να χρησιμοποιήσει σε μεγάλο βαθμό την υπάρχουσα υποδομή μιας περιοχής και να συμβάλλει στην αύξηση της αποδοτικότητας των επιχειρήσεων.

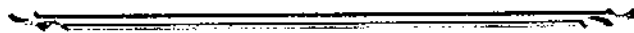
(δ) Επιτυγχάνονται χαμηλές τιμές με την συνεργασία ιδιωτικών και δημοσίων φορέων.

Κρίνοντας όμως την προσπάθεια της Ελλάδας σε αυτό τον τομέα θα μπορούσαμε να πούμε ότι δεν λειτούργησε με τον πλέον ιδανικό τρόπο.

75. Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Κώστας Κραβαρίτης, Περικλής Ν. Λύτρας, «Εισαγωγή στον Τουρισμό», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 1998

Αρχικά τα άτομα που ενισχύθηκαν δεν ήταν αυτά που είχαν πραγματικά ανάγκη. Το κριτήριο του οικογενειακού εισοδήματος με βάση τη φορολογική δήλωση, όσο και αν ακούγεται οξύμωρο, δεν αποδεικνύει την πραγματικότητα. Επίσης το σύνολο των δικαιούχων αποτελούσε ένα μεγάλο κομμάτι του πληθυσμού με αποτέλεσμα να καθίσταται δύσκολη η ικανοποίησή τους. Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό των μετασχόντων πραγματοποιούσε τις διακοπές του σε περιόδους τουριστικής ακμής, γεγονός που δεν εναρμονιζόταν με το βασικό στόχο του κοινωνικού τουρισμού.

Η πρόωθηση του κοινωνικού τουρισμού σε διάφορες χώρες μέχρι σήμερα έχει δείξει ότι συνδέεται άμεσα με την οικονομική, πολιτική και κοινωνική εξέλιξή τους. Βασική προϋπόθεση, για την υλοποίηση του κοινωνικού τουρισμού, είναι αρχικά η οικονομική δυνατότητα των κρατών, αλλά χρειάζεται και η αποδοχή της ιδέας ότι ο κάθε εργαζόμενος έχει δικαίωμα στην αναψυχή, γεγονός που αντικατοπτρίζει και το κοινωνικό επίπεδο της χώρας. Λογικό ήταν οι πιο αναπτυγμένες χώρες της Ευρώπης (Γαλλία το 1936, Ελβετία το 1939, Σοβιετική Ένωση το 1955 κ.λπ.) να προηγηθούν στην εφαρμογή τέτοιου είδους προγραμμάτων και εν συνεχεία – με αρκετή καθυστέρηση και αργούς ρυθμούς – χώρες όπως η Ιαπωνία και οι Η.Π.Α. Παρόλα αυτά, η διάδοση και η καθολική αποδοχή της ιδέας αυτής, με την παράλληλη βοήθεια διαφόρων διεθνών οργανισμών, αυξάνεται η πεποίθηση ότι κατά τις πρώτες δεκαετίες του 21^{ου} αιώνα αυτή η μορφή τουρισμού θα πάρει εκρηκτικές διαστάσεις.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- ✓ Γενικά Στοιχεία
- ✓ Οι Επιδράσεις του Τουρισμού στον Πολιτισμό
- ✓ Η Διαπολιτιστική Επικοινωνία στις Τουριστικές Περιοχές
- ✓ Η Πολιτιστική Αλαζονεία
- ✓ Οι Γλωσσολογικές Επιδράσεις του Τουρισμού
- ✓ Τουρισμός και Υλικές Μορφές του Πολιτισμού

5.1. Γενικά Στοιχεία

Αναμφισβήτητα η οικονομική και κοινωνιολογική υφή του τουρισμού αποτελούν ίσως τις σπουδαιότερες μορφές ανάλυσης του σύγχρονου τουριστικού φαινομένου και των επιπτώσεων του σε διεθνή κλίμακα. Υπάρχει όμως ακόμα μια παράμετρος, που απαιτεί περαιτέρω ανάλυση, ο πολιτισμός.

Από την αρχαιότητα μέχρι και σήμερα, ο πολιτισμός αποτελεί ένα από τα βασικότερα κίνητρα των τουριστών. Συγκεκριμένα για την Ελλάδα, η σπουδαιότητα του άρχισε να αναδεικνύεται στα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του '80.

Διαπιστώνουμε μια ευρύτερη κοινωνική και εμπορική σπουδαιότητα και ταυτόχρονα αντικειμενική αιτία αναζήτησης και ερευνάς, του κλάδου της τουριστικής κοινωνιολογίας που αντιμετωπίζει τον πολιτισμό ως κύριο ερευνητικό πεδίο, μέσα στα πλαίσια της επέκτασης των ορίων της επιστημονικής της προσέγγισης. Οι ερευνητές αναζητούν την ορθολογική επεξήγηση των κινήτρων έλξης των τουριστών σε έναν άλλο τόπο, σε μια ξένη χώρα τα οποία είναι πολλά και αρκετά πολύπλοκα. Ένα από τα σημαντικότερα κίνητρα που θα εξετάσουμε σε αυτό το κεφαλαίο είναι η ικανοποίηση των πολιτιστικών αναγκών των πελατών.

Στις μέρες μας η έννοια πολιτισμός στον τουρισμό καλύπτει ένα ευρύ φάσμα και απαιτεί εξαιρετικά ευρεία ανάλυση. Αποτελεί έτσι τον κύριο λόγο που οδηγεί στην εμπορευματοποίηση του τουρισμού από όλους εκείνους που προωθούν και πωλούν το τουριστικό προϊόν (τουριστικές επιχειρήσεις, κλαδικές οργανώσεις του χώρου, υπεύθυνοι της κρατικής πολιτικής στον τουριστικό τομέα).

Σε ό,τι αφορά την εμπορευματοποίηση των πολιτιστικών στοιχείων και ειδικότερα αυτών που αφορούν και σχετίζονται με το τουριστικό φαινόμενο, ο πολιτισμός στον τουρισμό συνοπτικά, περιλαμβάνει τα ακόλουθα⁷⁶:

- παντός είδους αρχαιολογικούς χώρους καθώς και αρχαιολογικά μουσεία-μνημεία (Ακρόπολη, Δελφοί, Κνωσός κ.α.)
- τα λαογραφικά και εθνογραφικά στοιχεία και τα λαογραφικά μουσεία
- τους θρησκευτικούς και πνευματικούς τόπους λατρείας (Τήνος, Αίγινα, Πάτμος κ.α.)
- τα ετήσια εθνικά και τοπικά φεστιβάλ παραδοσιακών δεδομένων (Ερμουπόλεια στη Σύρο, Μιαούλεια στην Ύδρα κ.α.)
- τα σχετιζόμενα με την παραδοσιακή και την μοντέρνα τέχνη (γλυπτική, ζωγραφική, μουσική, χορός κ.α.)
- τα αρχιτεκτονικά δεδομένα των επιμέρους περιοχών, όπως διασωζόμενοι οικισμοί, παραδοσιακοί οικισμοί, παραδοσιακά καταστήματα κ.λ.π.
- τα μνημεία διασωζόμενου φυσικού κάλους
- και τέλος, τα κάθε μορφής μουσεία ανάδειξης της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς.

76. Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Κώστας Κραβαρίτης, Περικλής Ν. Λύτρας, «Εισαγωγή στον Τουρισμό», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 1998

5.2 Οι Επιδράσεις του Τουρισμού στον Πολιτισμό

Όπως ήδη έχουμε αντιληφθεί, ο τουρισμός επιδρά στα πολιτιστικά δεδομένα και τις διάφορες εκδηλώσεις του. Οι ερμηνευτικές προσεγγίσεις κυρίως θεωρητικού και εμπειρικού χαρακτήρα, εντοπίζουν τις ακόλουθες περιπτώσεις όπου το τουριστικό στοιχείο επιδρά στα πολιτιστικά δεδομένα⁷⁷:

α) *Η εμπορευματοποίηση του πολιτισμού*, αποκτά ιδιαίτερη σημασία στις μέρες μας, διότι ανεκμετάλλευτα πολιτιστικά κληρονομήματα αιώνων, αξιοποιούνται σήμερα στο έπακρο λόγω της ραγδαίας τουριστικής ανάπτυξης. Κατ' αυτόν τον τρόπο τα πολιτιστικά δεδομένα του τόπου μας αποτελούν μέρος των τουριστικών πακέτων, προσελκύοντας έτσι ένα σημαντικό αριθμό τουριστών.

Επιπλέον εξαιρετικό οικονομικό ενδιαφέρον παρουσιάζεται για τα τουριστικά γραφεία, κρατικές υπηρεσίες και παντός είδους επιχειρήσεις και οργανισμούς που έχουν οικονομικές απολαβές από τον τουρισμό. Έχοντας λοιπόν ως κίνητρο το κέρδος προβαίνουν σε ενέργειες αναβάθμισης των προσφερόμενων υπηρεσιών έτσι ώστε οι προτάσεις τους να γίνουν ακόμα πιο δελεαστικές. Οι τουριστικές επιχειρήσεις εμπλουτίζουν τα προγράμματα τους, οι σχετικές κρατικές υπηρεσίες

77. Nikos G. Igoumenakis, "The Necessity to Formulate and Implement and Effective Tourist Development Policy", 1st International Scientific Congress "Tourism and Culture for Sustainable Development", May 19 to 21, Athens, 1998

(Πηγή: www.gnto.gr)

καρπούνται οικονομικά οφέλη και οι τουρίστες-καταναλωτές πληρώνουν το τίμημα ως αναπόσπαστο τμήμα πλέον της τουριστικής διεργασίας.

Φυσική απόρροια των παραπάνω, είναι η ανεξέλεγκτη εμπορευματοποίηση του πολιτισμού που αυξάνεται συνεχώς, καθώς και οι επεμβάσεις των τουριστικών παραγόντων στα πολιτιστικά δρώμενα με άμεση συνέπεια την παραλλαγή της πολιτιστικής παρουσίας.

β) *Η ευαισθητοποίηση των πολιτών*, η οποία παρουσιάζεται μόνο όταν εμφανιστεί και ο τουρισμός στην περιοχή τους. Δημιουργείται έτσι μια αίσθηση με νέα κοινωνικά και ψυχολογικά δεδομένα για τους ντόπιους κάτοικους, οφειλόμενη στην προσέλευση τουριστών από μακρινές χώρες.

Η ευαισθητοποίηση των ντόπιων μεταλλάσσεται σε πραγματική αγάπη, καθώς και μέσω αυτών των πολιτιστικών δεδομένων αξιοποιείται και γίνεται γνωστή παγκοσμίως η περιοχή τους. Αυτή τη στάση και άποψη υιοθετούν χώρες με μακραίωνα πολιτισμό (όπως η Ελλάδα και η Αίγυπτος) ενώ σύμφωνα με διεθνείς μελέτες υποχωρεί στις χώρες με πρόσφατη ιστορία.

γ) *Η κρατική αξιοποίηση μνημείων και πολιτιστικών χώρων*, η οποία τις περισσότερες φορές γίνεται εντονότερη όταν οι αλλοδαποί επισκέπτες εκδηλώσουν το ενδιαφέρον τους (μέσω των ταξιδιωτικών γραφείων ή των τουριστικών πρακτόρων) για τον πολιτισμό της χώρας που επιθυμούν να επισκεφθούν.

δ) Τα πολιτιστικά εθνικά ή διακρατικά προγράμματα⁷⁸. Κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου σε πολλές τουριστικές περιοχές διοργανώνονται σημαντικές εκδηλώσεις, φεστιβάλ με θέμα την ιστορία, την παράδοση, τον χορό, το θέατρο κ.α. Επιπλέον πολλές επιδοτήσεις δίνονται τα τελευταία χρόνια, χρηματοδοτούμενες από την Ευρωπαϊκή Ένωση για τα θέματα που άπτονται του πολιτισμού, όπως ανακαινίσεις παραδοσιακών οικισμών και κτιρίων, αναπαλαιώσεις κτιρίων, συντηρήσεις αρχαιολογικών χώρων κ.α.

ε) Οι φθορές αρχαιολογικών, θρησκευτικών χώρων και μνημείων⁷⁹, είναι ένα φαινόμενο που απασχολεί τον ανεπτυγμένο τουριστικά κόσμο την τελευταία εικοσαετία. Η ευαισθητοποίηση αυτή προήλθε ύστερα από τη διαπίστωση ότι η μαζική και αδιάκοπη προσέλευση επισκεπτών στους αρχαιολογικούς και θρησκευτικούς χώρους προκαλεί καταστροφές και σοβαρές φθορές που ήταν άγνωστες όσο ο αριθμός των επισκεπτών ήταν μικρός.

Με κύριο σκοπό την προστασία των χώρων εφαρμόζεται σήμερα αυστηρότερος έλεγχος καθώς και η ορθολογική διαχείριση τους, όπως συνεχής έλεγχος της θερμοκρασίας και υγρασίας για τους αρχαιολογικούς χώρους, την απαγόρευση φωτογράφισης με χρήση φλας κ.α.

78. Ε. Μανωλόγλου, Π. Τσάρτας, Α. Μάρκου, Β. Παπλιάκου, «Ο Τουρισμός ως Παράγοντας Κοινωνικής Αλλαγής», Ινστιτούτο Αστικής και Αγροτικής Κοινωνιολογίας – Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, εκδόσεις Εξάντας – ΕΚΚΕ, Αθήνα, 1998

79. Μηνιαίο Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», τεύχος 286, Ιούνιος 2003

5.3 Η Διαπολιτιστική Επικοινωνία στις Τουριστικές Περιοχές

Οι επιδράσεις της νέας διαπολιτιστικής επικοινωνίας είναι αρκετά σημαντικές και δεν θα έπρεπε να παραληφθούν. Αυτό συμβαίνει διότι μεταξύ των ντόπιων κατοίκων και των αλλοδαπών τουριστών-καταναλωτών υποβόσκει ιδιαίτερο κοινωνικό και ψυχολογικό ενδιαφέρον. Οι κύριες παράμετροι που διέπουν αυτού του είδους τη σχέση αναφέρονται και αναλύονται συνοπτικά παρακάτω⁸⁰:

α) Οι διαφοροποιήσεις λόγω αλλαγής των καταναλωτικών προτύπων, οι οποίες επιδρούν στον πολιτισμό αφού τα νέα εισαγόμενα στοιχεία και πρότυπα στερούν από την τοπική κοινωνία όλα τα παραδοσιακά στοιχεία και τελικά οδηγούν σε μια κοινωνική μετάλλαξη (στα ήθη, τα έθιμα, τα καταναλωτικά πρότυπα ακόμα και στις δομές και στα ήθη της κοινωνίας).

Σύμφωνα με έρευνες πολλοί τουριστικοί προορισμοί μοιάζουν σε αρκετά σημεία μεταξύ τους. Η αιτία αυτού του φαινομένου είναι η διαπολιτιστική επικοινωνία, η οποία επιδρά ταυτόχρονα και έντονα τόσο στα άυλα όσο και στα υλικά πολιτιστικά στοιχεία του κάθε τόπου, αλλοιώνοντας σε μεγάλο και μη αναστρέψιμο βαθμό τις ιδιαιτερότητες μιας περιοχής.

β) Η έντονη «πολιτιστική διάχυση», η οποία δημιουργείται από τη συνύπαρξη διαφορετικών πολιτιστικών προτύπων και δημιουργεί έναν αριστοί νέο πολιτισμό. Η νέα κατάσταση χαρακτηρίζεται από σωρεία

80. Σταύρος Καλφιώτης, «Εισαγωγή στη Θεωρία του Τουρισμού», εκδόσεις Τυροβόλα, Αθήνα, 1976

πολιτιστικών, κοινωνικών, καταναλωτικών και ψυχολογικών προσμεξεων. Κατ' αυτό τον τρόπο χάνονται τα τοπικά ήθη και έθιμα καθώς και η τοπική μακρόχρονη παράδοση δείχνει σημάδια αλλοίωσης.

γ) Η ξενομανία, καθώς οι ντόπιες, παραδοσιακές κοινωνίες θεωρούν ως αυτονόητο ότι η αντιγραφή ξένων προτύπων από μεγάλες και ήδη ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες είναι στην πλειοψηφία τους καλύτερα και η εφαρμογή – αφομοίωση τους γίνεται αυτόματα. Πολλοί, θέλοντας να δικαιολογήσουν τη στάση αυτή, υποστηρίζουν ότι η τουριστική δραστηριότητα επιταχύνει οικονομικές, κοινωνικές και άλλες αλλαγές, οι οποίες κάτω από άλλες προϋποθέσεις (π.χ. όχι σωστή τουριστική ανάπτυξη) να καθυστερούσαν πολύ.

5.4 Η Πολιτιστική Αλαζονεία

Συνακόλουθο φαινόμενο των επιδράσεων του τουρισμού στον πολιτισμό είναι η «πολιτιστική αλαζονεία», η οποία τα τελευταία χρόνια αυξάνεται δυστυχώς ραγδαία σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό, ακόμα και σε διεθνές επίπεδο. Λέγοντας πολιτιστική αλαζονεία εννοούμε κάθε προσπάθεια παράλογης, υπέρμετρης ή και ψευδούς παροχής δεδομένων από πλευράς επιχειρήσεων ή κρατών, η οποία οδηγεί σε παραπληροφόρηση και τελικά σε υπέρμετρο εμπορικοτουριστικό και αθέμιτο ανταγωνισμό.

Ένα τρανταχτό παράδειγμα είναι η Ελλάδα, αφού δεν είναι και λίγες οι φορές, που έχει πέσει θύμα τέτοιου είδους πολιτιστικής αλαζονείας. Η γειτονική Τουρκία προβάλλει πολλές φορές

παραποιημένους τουριστικούς χάρτες που παρουσιάζουν τα νησιά μας και τους αρχαιολογικούς τόπους ως τουρκικούς. Επίσης πολλοί ξεναγοί μιλώντας για την Έφεσο δεν κάνουν καμία αναφορά στην ελληνικότητα της και περιορίζονται μόνο στην ρωμαϊκή περίοδο.

Επίσης, θα μπορούσαμε να κατηγορήσουμε τον τουρισμό ως «πολιτιστικά αλαζόνα», διότι παραποιεί τις παραδόσεις και τα έθιμα των ανθρώπων, προκειμένου να κάνει τις τουριστικές εμπειρίες περισσότερο ενδιαφέρουσες και ικανοποιητικές. Η πολιτιστική αλαζονεία εντοπίζεται στη συμπεριφορά των τουριστικών σχεδιαστών και στα πρόσωπα που ασχολούνται με την τουριστική προώθηση.

Θα μπορούσαμε ενδεικτικά να αναφέρουμε τα περισσότερα διεθνή ξενοδοχεία. Οι αρχιτεκτονικοί σχεδιασμοί τους είναι συνήθως δυτικού ύφους και συχνά υπάρχει μόνο μερική επιρροή από τις τοπικές τεχνοτροπίες των κατοίκων. Έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια, ότι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες προσπαθούν να ενσωματώσουν στην αρχιτεκτονική τους στοιχεία πολιτισμού, τα οποία δεν ανήκουν απαραίτητα στην κουλτούρα του συγκεκριμένου λαού.

Όπως υποστηρίζει ο καθηγητής κος Αθανάσιος Κιτσάκης⁸¹, αυτού του είδους η αλαζονεία οδηγεί σε σύγκρουση δυο τουριστικές περιοχές ή αλλιώς στον «χουλιγκανισμό της μείζονος προσφοράς». Στην προσπάθεια δηλαδή του εντυπωσιασμού και προσέλκυσης τουριστών-καταναλωτών παρουσιάζονται απίθανες και ψευδής προσμείξεις πολιτιστικών δεδομένων (στο έντυπο υλικό, στο διαδύκτιο κ.α.), παραποιώντας την πραγματικότητα στο βωμό του κέρδους.

81. Αθανάσιος Κιτσάκης, «Νεοελληνικές Αντιφάσεις (Ερμηνείες και Παρερμηνείες)», εκδόσεις Κοινωνικά Δοκίμια, Αθήνα, 2000

5.5 Οι Γλωσσολογικές Επιδράσεις του Τουρισμού

Στη σύγχρονη εποχή ο τουρισμός επιδρά στη γλώσσα, τη βλάπτει σημαντικά και πολλές φορές ανεπανόρθωτα. Ο κύριος υπαίτιος είναι ο μαζικός τουρισμός ο οποίος παραλλάσσει τα δεδομένα της τοπικής κοινωνίας⁸². Προκαλείται δηλαδή αλλοίωση των γλωσσών και συχνά των τοπικών διαλέκτων, με προσμειξείς από ξένες χώρες. Ως εκ τούτου, στη συνέχεια εγκαταλείπεται το τοπικό δικαίωμα από τις νέες γενεές και αργότερα χάνεται εντελώς.

Παράλληλα με τα παραπάνω οφείλουμε να αναφερθούμε και στις θετικές επιδράσεις στη γλώσσα από τον τουρισμό. Τις τελευταίες δεκαετίες υπάρχει μια εμφανής προσπάθεια για εκμάθηση ξένων γλωσσών δίνοντας στους ενδιαφερόμενους τη δυνατότητα της μελλοντικής ενασχόλησης τους με τον τουρισμό και ειδικότερα με τα επαγγέλματα που σχετίζονται με τον πολιτιστικό τουρισμό, όπου τα τελευταία χρόνια αναπτύσσετε ικανοποιητικά στη χώρα μας.

5.6 Τουρισμός και Υλικές Μορφές του Πολιτισμού

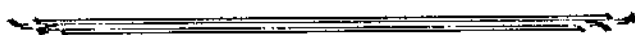
Ο τουρισμός, έχει προκαλέσει σημαντικές αλλαγές στα εικαστικά δρώμενα των περιοχών όπου αναπτύσσεται. Αντικείμενα τέχνης, τα οποία πριν σημειωθεί η τουριστική ανάπτυξη σε μια συγκεκριμένη περιοχή, δημιουργούνταν για θρησκευτικούς λόγους ή αποτελούσαν καρπούς πνευματικών αναζητήσεων, μετά τη σημείωση της τουριστικής ανάπτυξης

82. Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Κώστας Κραβαρίτης, Περικλής Ν. Λύτρας, «Εισαγωγή στον Τουρισμό», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 1998

αποτέλεσαν μετατράπηκαν σε εμπορεύσιμα προϊόντα. Οι παραδοσιακές μορφές τέχνης, προκειμένου να είναι αρεστές από τον τουρίστα – καταναλωτή, έπρεπε να μεταλλάξουν τη φύση και το περιεχόμενό τους, και για το λόγο αυτό σημειώθηκαν δύο κύριες φάσεις αλλαγών στις παραδοσιακές μορφές τέχνης⁸³:

α) Η εξαφάνιση των παραδοσιακών, καλλιτεχνικών σχεδίων και μορφών τέχνης, ειδικά αυτών με βαθιά θρησκευτική και μυθική σημασία. Το γεγονός αυτό οδήγησε στη σταδιακή μείωση της συμβολικής αξίας της παραδοσιακής τέχνης.

β) Η κατασκευή των παραδοσιακών, χειροποίητων έργων τέχνης όπως είναι φυσικό, είναι χρονοβόρα και αδυνατούν να καλύψουν την αυξημένη ζήτηση που παρατηρείται κατά την τουριστική περίοδο. Αποτέλεσμα είναι τα έργα τέχνης να κατασκευάζονται με τις τεχνικές της μαζικής παραγωγής.



83. Ε. Μανωλόγλου, Π. Τσάρτας, Α. Μάρκου, Β. Παπλιάκου, «Ο Τουρισμός ως Παράγοντας Κοινωνικής Αλλαγής», Ινστιτούτο Αστικής και Αγροτικής Κοινωνιολογίας – Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, εκδόσεις Εξάντας – ΕΚΚΕ, Αθήνα, 1998

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

- ✓ Περιβάλλον και Τουριστική Ανάπτυξη
- ✓ Οι Επιπτώσεις του Τουρισμού στο Περιβάλλον
- ✓ Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον
- ✓ Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού
 - ✓ Αναφορά στον Οικοτουρισμό
 - ✓ Αναφορά στον Αγροτουρισμό

6.1 Περιβάλλον και Τουριστική Ανάπτυξη

Ο τουρισμός αποτελεί μία από τις βασικότερες οικονομικές δραστηριότητες της χώρας αντιπροσωπεύοντας περίπου το 18% του Α.Ε.Π.⁸² και το 7.2% της συνολικής απασχόλησης⁸³, ενώ έχει σημαντικά πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα και άλλα οφέλη τόσο στην τοπική, όσο και την εθνική οικονομία. Για ορισμένες περιοχές ιδίως, ο τουρισμός αποτελεί την κύρια πηγή και μοναδική ευκαιρία ανάπτυξης οικονομικής δραστηριότητας. Αρκετές φορές όμως, η ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας συντελεί σε υποβάθμιση του περιβάλλοντος όχι μόνο από πλευράς μολύνσεων των υδάτων ή συσσώρευσης των απορριμμάτων κ.λπ., αλλά και από πλευράς ευρύτερων αλλοιώσεων στην αισθητική του τοπίου, επιβαρύνσεων στην υποδομή της περιοχής, συγκρούσεων με άλλες δραστηριότητες – αλιεία, γεωργία – ή με τις λειτουργίες των φυσικών οικοσυστημάτων. Η υποβάθμιση αυτή είναι δυνατόν να έχει αρνητικές επιπτώσεις στην περαιτέρω ανάπτυξη ή και διατήρηση της τουριστικής δραστηριότητας.

Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ χωρών και περιοχών, αλλά και οι ευρύτερες αλλαγές στην τουριστική ζήτηση φαίνεται να οδηγούν σε αυξανόμενη εξάρτηση της τουριστικής ανάπτυξης από την ποιότητα του περιβάλλοντος. Για το λόγο αυτό, η σχέση τουρισμού και περιβάλλοντος αποτελεί αντικείμενο ιδιαίτερου ενδιαφέροντος, όχι μόνο από την πλευρά

82. Πηγή: www.eurostat.com

83. Πηγή: www.statistics.gr

διαχείρισης του περιβάλλοντος αλλά και από την πλευρά της πολιτικής ανάπτυξης του τουρισμού και της αναπτυξιακής πολιτικής γενικότερα⁸⁴.

Η ανάπτυξη του τουρισμού σε μία περιοχή συνδέεται άμεσα με την διαθεσιμότητα των φυσικών και πολιτιστικών πόρων. Η ποικιλία και η ποιότητα των πόρων αυτών, είναι ουσιαστικά τα πλεονεκτήματα για την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας ενός τόπου, αλλά και της διατήρησης της ανταγωνιστικότητας του. Επομένως, αποκτά ιδιαίτερη σημασία η ανάδειξη και η διατήρηση της ποιότητας του περιβάλλοντος σε μια περιοχή.

Ένα από τα χαρακτηριστικά που διακρίνουν τον τουρισμό από τις άλλες οικονομικές δραστηριότητες, είναι ότι η κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών γίνονται στον τόπο παραγωγής ή προσφοράς τους. Οι τουρίστες – καταναλωτές χρησιμοποιούν τους τουριστικούς πόρους (παραλίες, αρχαιολογικού χώρους κ.λπ.), όχι μόνο για αναψυχή, αλλά και ως αποδέκτες για τα «απόβλητα» (σκουπίδια, κυκλοφοριακή κίνηση, ηχορύπανση κ.λπ.) που παράγουν. Οι επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον χαρακτηρίζονται από ιδιαιτερότητα, καθώς δημιουργούνται τοπικές επιβαρύνσεις, λόγω εξωτερικεύσεως του κόστους παραγωγής στους διαθέσιμους πόρους, οι οποίοι αποτελούν άλλωστε το στοιχείο έλξης ενός τόπου. Πιο συγκεκριμένα, οι φυσικοί πόροι αποτελούν την «καρδιά» του τουριστικού προϊόντος, διότι ο κυριότερος λόγος που προσελκύει τον τουρίστα – καταναλωτή σε μια περιοχή, είναι το φυσικό και δομικό της περιβάλλον. Η ρύπανση μειώνει την ποιότητα του

84. Μελέτη του Χ. Κοκκώση, Αναπληρωτή Καθηγητή του τμήματος Περιβάλλοντος Πανεπιστημίου Αιγαίου, με τίτλο «Τουρισμός – Περιβάλλον: Μια Αμφίδρομη Σχέση».

τουριστικού προϊόντος, ενώ η απαλλαγή της, αυξάνει το κόστος παραγωγής και διάθεσης του. Η ρύπανση, και κατ' επέκταση η αύξηση του κόστους του τελικού προϊόντος, δεν αποτελεί τη μοναδική αρνητική επίπτωση της τουριστικής ανάπτυξης στο περιβάλλον.

6.2 Οι Επιπτώσεις του Τουρισμού στο Περιβάλλον

Οι επιδράσεις του τουρισμού στο περιβάλλον είναι πολυδιάστατες και θα πρέπει να αναλυθούν σε βάθος, προκειμένου να μπορέσει να βρεθεί η «χρυσή τομή» μεταξύ της τουριστικής ανάπτυξης και της διατήρησης της ποιότητας του φυσικού περιβάλλοντος. Οι επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες⁸⁵:

α) *Στην αισθητική του φυσικού και αστικού τοπίου, λόγω του σχετικά μεγάλου μεγέθους και κλίμακας τουριστικών μονάδων, που δημιουργήθηκαν κυρίως στις αρχές της τουριστικής ανάπτυξης, χωρίς να έχει δημιουργηθεί αρχικά κάποιο συγκεκριμένο πλάνο που να αφορά την ορθή τουριστική ανάπτυξη. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται και οι αισθητές αλλοιώσεις λόγω των απαιτούμενων έργων υποδομής (π.χ. οδικά δίκτυα). Αξίζει να σημειωθεί ότι η αισθητική του τοπίου αποτελεί ιδιαίτερο στοιχείο τουριστικής έλξης για έναν τόπο.*

β) *Στην οργάνωση και λειτουργία της περιοχής, λόγω της ανάπτυξης τουριστικών εγκαταστάσεων και υποδομής, αλλά και λόγω επιτάχυνσης*

85. Τμήμα Περιβάλλοντος Πανεπιστημίου Αιγαίου, «Οικολογία και Περιβάλλον στην Ελλάδα του 2000», εκδόσεις Φιλιππότη, Αθήνα, 1995

της οικιστικής ανάπτυξης, η οποία συνοδεύει την τουριστική ανάπτυξη (π.χ. εστιατόρια, κέντρα διασκέδασης, καταστήματα κ.α.). Οι αδυναμίες σχεδιασμού και ελέγχου της τουριστικής ανάπτυξης σε μια περιοχή έχουν σοβαρό αντίκτυπο και στους πόρους της περιοχής, ιδιαίτερα στη διαθέσιμη γη, την ύδρευση κ.λπ. Η ορθολογική οργάνωση και λειτουργία της περιοχής είναι ουσιαστική προϋπόθεση για την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας και την μεγιστοποίηση των ωφελειών που προέρχονται από αυτήν.

γ) *Στη λειτουργία των φυσικών οικοσυστημάτων λόγω της κατασκευής και λειτουργίας τουριστικών εγκαταστάσεων.* Οι επιπτώσεις από την κατασκευή τουριστικών εγκαταστάσεων, τόσο στον θαλάσσιο όσο και στον χερσαίο χώρο, αφορούν κυρίως την πιθανή διακοπή των φυσικών λειτουργιών που συνδέονται με τις λειτουργίες των ανθρωπίνων οικοσυστημάτων. Οι επιπτώσεις αυτές αφορούν κυρίως τη διάθεση διαφόρων μορφών αποβλήτων – σε υγρή και στερεή κατάσταση – αλλά και διαταραχές στη λειτουργία των φυσικών οικοσυστημάτων της περιοχής, άμεσα όπως π.χ. με την καταστροφή των περιοχών αναπαραγωγής, ή έμμεσα όπως π.χ. με τον θόρυβο ή την έντονη παρουσία του ανθρώπου.

Η ιδιαιτερότητα της σχέσης του περιβάλλοντος με τον τουρισμό δεν έγκειται στην ύπαρξη των παραπάνω κατηγοριών επιπτώσεων, αλλά στην ίδια τη δραστηριότητα που τις προκαλεί, δηλαδή τον τουρισμό. Πολλές περιοχές της Μεσογείου αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα είτε μείωσης

της τουριστικής κίνησης, είτε μείωσης των ωφελειών της τουριστικής ανάπτυξης, που οφείλεται στην υποβάθμιση του περιβάλλοντος.

Οι επιδράσεις του τουρισμού στο περιβάλλον δεν έχουν μόνο αρνητικό αντίκτυπο, αν και πολλές φορές περιοριζόμαστε μόνο σε αυτόν. Δεν θα έπρεπε όμως να αγνοούμε τις τυχόν θετικές συνέπειες οι οποίες παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια της τουριστικής ανάπτυξης και ομαδοποιούνται σε δύο βασικές κατηγορίες:

α) Η ορθή τουριστική ανάπτυξη προϋποθέτει προστασία και αναβάθμιση των πολιτιστικών και φυσικών πόρων. Η ανάγκη ανάδειξης των πόρων είναι προφανής, αλλά συχνά τα διάφορα μέτρα που λαμβάνονται ή τα έργα προστασίας που πραγματοποιούνται, οφείλονται στην ανάγκη έλξης των τουριστών και όχι στην οικολογική συνείδηση των αρμοδίων φορέων. Παράλληλα, δημιουργούνται και δευτερογενής επιδράσεις όπως για παράδειγμα οι ιδιωτικές πρωτοβουλίες αναστήλωσης ή αναβάθμισης παραδοσιακών κατοικιών, λόγω του τουρισμού, είτε από τους ίδιους τους κατοίκους, είτε από νέους ιδιοκτήτες που συνήθως δεν είναι ντόπιοι.

β) Στην βελτίωση της ποιότητας του περιβάλλοντος γενικότερα, λόγω έργων υποδομής (λιμάνια, αεροδρόμια, αποχετεύσεις κ.λπ.) που εξυπηρετούν και τους κατοίκους. Η μη ύπαρξη της τουριστικής ανάπτυξης θα οδηγούσε σε αργοπορία της κατασκευής τους ή στην μη κατασκευή τους.

Θα πρέπει να επισημάνουμε, ότι οι γενικεύσεις ως προς τα θετικά και αρνητικά στοιχεία της σχέσης του τουριστικού φαινομένου με το περιβάλλον, βρίσκονται σε στενή σχέση με τις τοπικές δραστηριότητες. Το

μέγεθος και η σημασία της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης που παρουσιάζεται σε μια περιοχή μέσω της τουριστικής διεργασίας εξαρτάται από τις ιδιαίτερες περιβαλλοντικές συνθήκες του συγκεκριμένου τόπου, αλλά και από τον τύπο του τουρισμού που προσελκύεται. Για παράδειγμα, ακόμα και μιας μικρής κλίμακας τουριστική εγκατάσταση σε μια περιοχή με αδιατάραχτα φυσικά χαρακτηριστικά και ταυτόχρονα μεγάλης τουριστικής αξίας, μπορεί να προκαλέσει ανεπίστρεπτη υποβάθμιση του περιβάλλοντος⁸⁶.

Ένα από τα κυριότερα προβλήματα των επιπτώσεων του τουρισμού στο περιβάλλον, είναι η εποχικότητα⁸⁷. Πιο αναλυτικά, προβλήματα δεν προκαλεί μόνο ο αριθμός των επισκεπτών – τουριστών που επισκέπτονται μια περιοχή, αλλά η κατανομή τους στο χρόνο και στο χώρο, δηλαδή η συσσώρευση ανθρώπων και οχημάτων στον ίδιο τόπο για μικρό συνήθως χρονικό διάστημα. Όπως είναι αναμενόμενο, το μεγαλύτερο πρόβλημα που δημιουργείται είναι η συγκέντρωση και η διάθεση των αποβλήτων, κυρίως για τις περιόδους που εμφανίζεται αυξημένη τουριστική ζήτηση – δραστηριότητα. Παράλληλα, ο αυξημένος φόρτος τουριστών για μικρές χρονικές περιόδους, αποτελεί ένα επιπλέον σοβαρό πρόβλημα, αυτό του σχεδιασμού και προγραμματισμού των απαραίτητων έργων υποδομής και οργάνωσης των υπηρεσιών εξυπηρέτησης. Σε αυτό το σημείο δεν θα πρέπει να αγνοήσουμε τις

86. Μελέτη του Χ. Κοκκώση, Αναπληρωτή Καθηγητή του τμήματος Περιβάλλοντος Πανεπιστημίου Αιγαίου, με τίτλο «Τουρισμός – Περιβάλλον: Μια Αμφίδρομη Σχέση».

87. Οι αιτίες που επεξηγούν την εποχικότητα του τουρισμού είναι οι ακόλουθες: α) οι κλιματολογικές συνθήκες, β) η οργάνωση του χρόνου παραγωγής στις χώρες προέλευσης των τουριστών, και γ) η χρονική περίοδος των σχολικών διακοπών.

οικονομικές και οργανωτικές αδυναμίες, που χαρακτηρίζουν τους τοπικούς φορείς.

Επίσης, ένα σημαντικό πρόβλημα αποτελούν οι έμμεσες ή δευτερογενής επιπτώσεις. Η οικιστική ανάπτυξη, που σχετίζεται με την τουριστική δραστηριότητα, αποτελεί ένα βασικό παράγοντα διάρθρωσης και διαμόρφωσης του αστικού και αγροτικού χώρου, με σημαντικές επιπτώσεις στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον. Η διάσπαρτη οικιστική ανάπτυξη και η δημιουργία κατοικιών κατά μήκος των ακτών ή κοντά σε χιονοδρομικά ή άλλα τουριστικά κέντρα δημιουργεί σημαντικούς κινδύνους υποβάθμισης του περιβάλλοντος. Το ουσιαστικό πρόβλημα προκαλείται από την αδυναμία ελέγχου και ορθολογικής οργάνωσης της ίδιας της οικιστικής οργάνωσης.

Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων που προκαλεί ο τουρισμός στο περιβάλλον απαιτούνται πολλαπλές ενέργειες και μέτρα διότι τόσο το περιβάλλον, όσο και ο τουρισμός είναι έννοιες πολυδιάστατες. Για το λόγο αυτό οδηγούμαστε στην ανάγκη υιοθέτησης μιας πολιτικής διαχείρισης του περιβάλλοντος σε άμεση σχέση με την αναπτυξιακή πολιτική. Η προσέγγιση αυτή διέπεται από τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης και μόνο κατά αυτό τον τρόπο μπορεί να υπάρξει μακροπρόθεσμη προοπτική για τον τουρισμό σε έναν τόπο.

6.3 Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον

Μετά την αναφορά στις αρνητικές επιδράσεις της τουριστικής διεργασίας στο περιβάλλον, θα πρέπει να αναζητήσουμε τους τρόπους με τους οποίους θα επιτύχουμε τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την ορθή

τουριστική ανάπτυξη και την διατήρηση και ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος. Σύμφωνα με ορισμένες εκτιμήσεις, ο τουρισμός βρίσκεται σε στενή εξάρτηση από το φυσικό περιβάλλον σε ποσοστό 90%. Αυτό σημαίνει ότι το φυσικό περιβάλλον αποτελεί βασική παράμετρο της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής, ή διαφορετικά το «κεφάλαιό» της, το οποίο ο τουρισμός καλείται να αναδείξει και να αξιοποιήσει, με σκοπό να παραχθούν οικονομικά, κοινωνικά, πολιτισμικά και περιβαλλοντικά οφέλη. Κατά συνέπεια, αν αποσκοπούμε στην αξιοποίηση των ωφελειών που προέρχονται από τον τουρισμό, θα πρέπει αρχικά να εκμεταλλευτούμε αειφορικά το διαθέσιμο «κεφάλαιο» το οποίο μας παρέχει η φύση, έτσι ώστε να είναι σε θέση να προσφέρει τις ίδιες τουλάχιστον υπηρεσίες. Ο πολυδιάστατος χαρακτήρας βέβαια, τόσο του τουρισμού, όσο και της περιβαλλοντικής προστασίας απαιτούν την δημιουργία ενός συγκροτημένου πεδίου δράσης, εκπονημένο από το κατάλληλο επιστημονικό προσωπικό (οικονομολόγους, βιολόγους, περιβαλλοντολόγους) και πραγματοποιήσιμο από τους αρμόδιους φορείς⁸⁸.

Για να μπορέσουμε να μιλήσουμε για ορθή τουριστική ανάπτυξη, με παράλληλη περιβαλλοντική προστασία, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη ορισμένοι αντικειμενικοί παράγοντες και να παρθούν συγκεκριμένα μέτρα⁸⁹:

88. Colin Hunter and Howard Green, "Tourism and the environment: A sustainable relationship?", Εκδόσεις Routledge, 1995

89. Μιλτιάδης Λογοθέτης, «Τουριστική Πολιτική», Εκδόσεις Παπαζησης, Αθήνα, 1982

α) Θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα γεωγραφικά, τα οικονομικά και τα διοικητικά δεδομένα του συγκεκριμένου τόπου, με παράλληλη μελέτη της χωρητικότητάς του σε υποδοχή και φιλοξενία τουριστών.

β) Θα πρέπει να επισημανθούν οι τουριστικοί πόροι που διαθέτει η συγκεκριμένη περιοχή, διότι από εκεί θα κριθεί ποιες μορφές τουρισμού θα αναπτυχθούν.

γ) Θα πρέπει να υπάρξει αξιοποίηση των τουριστικών πόρων, με τη δημιουργία των απαραίτητων έργων τουριστικής υποδομής (οδικά δίκτυα, λιμάνια, μονάδες φιλοξενίας κ.λπ.). Η αξιοποίηση αυτή θα πραγματοποιηθεί με βάση τα δεδομένα του φυσικού περιβάλλοντος στην περιοχή.

δ) Θα πρέπει η συμμετοχή του τοπικών αρχών και των αρμοδίων φορέων να είναι ουσιαστική τόσο στην εφαρμογή των πλάνων τουριστικής ανάπτυξης, όσο και στην περαιτέρω επίβλεψη της, όσον αφορά τυχόν ενέργειες ιδιωτικών φορέων που υποβαθμίζουν το περιβάλλον.

ε) Θα πρέπει να τερματιστεί ο εποχιακός χαρακτήρας του τουρισμού σε ένα τόπο, αφού η συσσώρευση μεγάλων τουριστικών μαζών σε ένα γεωγραφικό σημείο, αποδυναμώνει κάθε προσπάθεια ελέγχου της μόλυνσης από τις αρμόδιες κρατικές υπηρεσίες. Το πρόβλημα θα βρει λύση μέσω της ανάπτυξης νέων μορφών τουρισμού, οι οποίες θα αποτελέσουν πόλο έλξης των τουριστών καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Αυτοί είναι μερικοί από τους βασικούς παράγοντες και μέτρα που πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη από τους αρμόδιους φορείς, προκειμένου να επιτευχθεί ορθή τουριστική ανάπτυξη που δεν παραγκωνίζει το φυσικό περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα, στη χώρα μας η επιθυμητή ισορροπία μεταξύ τουριστικής ανάπτυξης και περιβαλλοντικής επιβάρυνσης δεν επιτεύχθηκε μέχρι σήμερα. Θα πρέπει να σημειωθεί η μέχρι στιγμής αδυναμία και πολλές φορές απροθυμία των τοπικών και ιδιωτικών φορέων για την εφαρμογή τέτοιων προγραμμάτων. Ο λόγος είναι προφανής: το εύκολο κέρδος...

Είναι χαρακτηριστική η υπερσυγκέντρωση τουριστών και η σημαντική περιβαλλοντική επιβάρυνση ορισμένων περιοχών, οι οποίες αναπτύχθηκαν επιλεκτικά και μονομερώς, σε αντίθεση με άλλες περιοχές εξίσου αξιόλογες που παρέμειναν και παραμένουν αναξιοποίητες και περιβαλλοντικά «άθικτες». Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι το νησί της Ρόδου το 1999 δέχτηκε οκταπλάσια τουριστική ένταση σε σχέση με την αντίστοιχη μέση ένταση της χώρας. Η εικόνα, με κάποιες αποκλίσεις, είναι παρόμοια και σε άλλες παραθαλάσσιες περιοχές, αν λάβουμε υπόψη ότι το 90% του τουρισμού στη χώρα μας έχει σαν κύριους προορισμούς τα νησιά και γενικότερα τον παράκτιο χώρο. Η υπερσυγκέντρωση τουριστών σε ορισμένες περιοχές και η κάλυψη των αυξανόμενων αναγκών της ζήτησης συνοδεύτηκε με αύξηση των επεμβάσεων στο φυσικό περιβάλλον με αποτέλεσμα την εμφάνιση σοβαρών περιβαλλοντικών επιβαρύνσεων και απωλειών.

Οι περιβαλλοντικές επιβαρύνσεις επέδρασαν αρνητικά στον τουρισμό, διότι επηρέασαν την ποσότητα και ποιότητα του τουριστικού «κεφαλαίου», το οποίο άρχισε να μην ανταποκρίνεται πλέον στα συνεχώς

ανερχόμενα standards των τουριστών. Αποτέλεσμα αυτής της διάστασης μεταξύ «πραγματικού» και «επιθυμητού» ήταν η εμφάνιση στη δεκαετία του '90 σημείων «κόπωσης» των τουριστών και αντιστροφής στις προτιμήσεις τους, προς αναζήτηση άλλων προορισμών όπου το φυσικό περιβάλλον παραμένει ακόμα «άθικτο» ή σχεδόν «άθικτο». Ο Γενικός Διευθυντής του Αυστριακού Οργανισμού Τουρισμού, Δρ. Κλάους⁹⁰, πριν 20 περίπου χρόνια είχε υποστηρίξει, ότι «η επιστροφή στο φυσικό και άθικτο περιβάλλον θα είναι πρωταρχικός παράγοντας στις τάσεις και τις επιθυμίες των τουριστών στο εγγύς μέλλον». Η τάση αυτή εξελίσσεται αυξητικά μέχρι τις μέρες μας.

Η συνειδητοποίηση της κατάστασης αυτής και η ανάγκη προσαρμογής στις απαιτήσεις της ζήτησης συνέβαλαν στην εμφάνιση νέων όρων στην τουριστική ορολογία: ήπιος, εναλλακτικός, πράσινος, αειφορικός τουρισμός, οικοτουρισμός, κ.λπ. Πρόκειται για όρους που χρησιμοποιούνται πολύ συχνά τα τελευταία χρόνια για να υποδηλώσουν την εναλλακτική πρόταση τουρισμού, σε αντιδιαστολή προς τον μαζικό τουρισμό.

6.4 Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

Όπως προαναφέρθηκε, η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη απαιτεί την πρόωθηση νέων μορφών τουρισμού, οι οποίες θα αποτελέσουν πόλο έλξης των τουριστών καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και δεν θα έχουν

90. Στοιχεία από τη μελέτη του Αθανάσιου Καραμέρη, Καθηγητή του Τμήματος Δασολογίας και Φυσικού Περιβάλλοντος του Α.Π.Θ., με τίτλο «Προϋποθέσεις και Προοπτικές Ανάπτυξης του Οικοτουρισμού».

αρνητικά αποτελέσματα στο φυσικό περιβάλλον. Αυτές οι νέες μορφές τουρισμού συγκεντρώνονται στον όρο «εναλλακτικός τουρισμός⁹¹».

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι γενικός όρος που αναφέρεται σε μορφές τουρισμού, εκτός του μαζικού. Βασική επιδίωξη αυτών των μορφών είναι η αποφυγή αρνητικών και η δημιουργία θετικών κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Τα κύρια χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρισμού, με τα οποία θα πραγματοποιήσει τους σκοπούς του, είναι τα εξής⁹²:

- Η μικρής κλίμακας, ελεγχόμενη και ρυθμιζόμενη ανάπτυξη,
- Η ποικιλία δραστηριοτήτων σε βάση ατομική ή μικρής κλίμακας,
- Η έμφαση στην απόκτηση εμπειριών για τις τοπικές κουλτούρες και στη διατήρηση των παραδοσιακών αξιών.

Η προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού κρίνεται πλέον απαραίτητη, καθώς έχει γίνει κατανοητό, ότι δεν είναι δυνατόν να υπάρξει ορθή τουριστική ανάπτυξη, χωρίς την διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος. Στον ελληνικό χώρο η προώθηση αυτού του είδους τουρισμού, έχει ξεκινήσει τα τελευταία χρόνια από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού⁹³ (Ε.Ο.Τ.) και η ανταπόκριση των καταναλωτών

91. Ο εναλλακτικός τουρισμός περιλαμβάνει τις εξής κατηγορίες: οικολογικός, αγροτουρισμός, περιπέτειας, ορειβατικός, χαλάρωσης, μορφωτικός, μουσειακός, βοτανολογικός, χειμερινών σπορ (εκτός του σκι), θρησκευτικός, κυνηγετικός, πολιτιστικός, φυσιολατρικός.

Πηγή: Ομιλία του καθηγητή Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών, Χρήστου Σακελλάριου, στην ημερίδα με θέμα «Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού», που πραγματοποιήθηκε στις 11 Απριλίου 2003 στην Πάτρα.

92. Παναγιώτης Κομίλης, «Οικοτουρισμός», εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 2001

93. Πηγή: www.gnto.gr

είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντική για την περαιτέρω εξέλιξή τους, γεγονός που μαρτυρά τη συνειδητοποίηση του προβλήματος από τους πολίτες και την ύπαρξη οικολογικής συνείδησης.

6.4.1 Αναφορά στον Οικοτουρισμό

Ο οικοτουρισμός αποτελεί την κυριότερη κατηγορία εναλλακτικού τουρισμού, που αναπτύχθηκε στις αρχές τις 10ετίας του '90. Λόγω του «νεαρού» της ηλικίας αλλά και της φύσης του δεν έχει ακόμη διαμορφωθεί ένας κοινά αποδεκτός ορισμός, σε αντίθεση με τα γενικά χαρακτηριστικά του, τα οποία θα μπορούσαν να συνοψιστούν στα εξής⁹⁴:

α) Περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού που βασίζονται στη φύση, στις οποίες το κύριο κίνητρο των τουριστών είναι η παρατήρηση και η εκτίμηση της φύσης, καθώς επίσης και οι παραδοσιακοί πολιτισμοί που κυριαρχούν στις φυσικές περιοχές.

β) Περιέχει επιστημονικά, εκπαιδευτικά και διερευνητικά χαρακτηριστικά.

γ) Είναι συνήθως οργανωμένος σε μικρές ομάδες από εξειδικευμένες και μικρές τοπικές επιχειρήσεις.

94. Στοιχεία από τη μελέτη του Αθανάσιου Καραμέρη, Καθηγητή του Τμήματος Δασολογίας και Φυσικού Περιβάλλοντος του Α.Π.Θ., με τίτλο «Προϋποθέσεις και Προοπτικές Ανάπτυξης του Οικοτουρισμού».

δ) Ελαχιστοποιεί τις αρνητικές επιδράσεις πάνω στο φυσικό και κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον.

ε) Υποστηρίζει την προστασία των φυσικών περιοχών ως εξής:

- παράγοντας οικονομικά οφέλη για τις τοπικές κοινωνίες, τους οργανισμούς και τους φορείς διαχείρισης φυσικών περιοχών που αποσκοπούν στη διατήρηση και προστασία,
- παρέχοντας εναλλακτική απασχόληση και ευκαιρίες εισοδήματος για τις τοπικές κοινότητες,
- αυξάνοντας την ευαισθησία των τοπικών κοινωνιών και των τουριστών για τη διατήρηση των φυσικών και πολιτιστικών στοιχείων.

Από τα χαρακτηριστικά αυτά γίνεται σαφές ότι ο οικοτουρισμός εμφανίζεται μεν ως τουρισμός φύσης, αλλά με στοιχεία ρυθμιστικά ή αειφορικότητας. Θα πρέπει να τονιστεί ότι οικοτουρισμός και τουρισμός φύσης δεν είναι κατ' ανάγκην όροι ταυτόσημοι. Ο τουρισμός φύσης, θα μπορούσε να εξισωθεί με τον οικοτουρισμό, μόνο εάν παρείχε καλύτερη προστασία στο περιβάλλον.

Λόγοι ανάπτυξης του Οικοτουρισμού

Αν οι δυνατότητες και οι προοπτικές εγγυώνται την ανάπτυξη του οικοτουρισμού, οι ανάγκες τις οποίες επιδιώκει να ικανοποιήσει

επιβάλλουν την πραγμάτωσή του. Ο οικοτουρισμός, εκτός των άλλων, φιλοδοξεί⁹⁵:

α) να αναδείξει και να προστατεύσει τον πλούτο και την αυθεντικότητα των περιοχών, παρέχοντας την δυνατότητα στους επισκέπτες να θαυμάσουν τις φυσικές περιοχές και την πλούσια πολιτιστική μας ιστορία,

β) να ικανοποιήσει επί μέρους ανάγκες και επιθυμίες ειδικών ομάδων ή κατηγοριών επισκεπτών π.χ. εκείνων που ενδιαφέρονται για τη φυσική ιστορία, τη γλώσσα, ή την πολιτισμική κληρονομιά,

γ) να συμπληρώσει τα εισοδήματα των κατοίκων των αγροτικών και ορεινών περιοχών μέσα από επιχειρήσεις αγροτουρισμού, ξενάγησης, χειροτεχνίας, ύπνου – πρωινού κ.λπ.,

δ) να συμβάλλει στη διατήρηση της δομής και του μεγέθους του τοπικού πληθυσμού μέσω της αύξησης του εισοδήματος και της συνεπαγομένης βελτίωσης του επιπέδου ζωής επιτυγχάνοντας έτσι, την αναστροφή της ερήμωσης της υπαίθρου,

ε) να προάγει τη συμμετοχή του ντόπιου πληθυσμού στις ενέργειες και αποφάσεις που αφορούν το μέλλον των περιφερειών της χώρας,

95. Στοιχεία από τη μελέτη του Αθανάσιου Καραμέρη, Καθηγητή του Τμήματος Δασολογίας και Φυσικού Περιβάλλοντος του Α.Π.Θ., με τίτλο «Προϋποθέσεις και Προοπτικές Ανάπτυξης του Οικοτουρισμού».

στ) να αποτελέσει ένα ισχυρό μοχλό καταπολέμησης της ανεργίας στις ιδιαίτερα προβληματικές περιοχές και να προάγει την ενσωμάτωση συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων, όπως οι γυναίκες, στην οικονομική ζωή της τοπικής κοινωνίας,

ζ) να αναδείξει, να αξιοποιήσει και να διασώσει την πολιτιστική μας κληρονομιά και παράδοση,

η) να δώσει τη δυνατότητα για περιβαλλοντική και πολιτιστική ευαισθητοποίηση των επισκεπτών, μέσα από τις επισκέψεις σε τοπία εξαιρετικής οικολογικής, αισθητικής, αρχιτεκτονικής και ιστορικής αξίας,

θ) να αυξήσει τα συναλλαγματικά αποθέματα της χώρας μέσω του εισαγόμενου τουρισμού και να συγκρατήσει παράλληλα τους «δυσάρεστημένους» του μαζικού τουρισμού παρέχοντας τους την αποζητούμενη εναλλακτική λύση, και τέλος,

ι) να μειώσει την εκροή συναλλάγματος, μέσα από τη συγκράτηση των ημεδαπών τουριστών, οι οποίοι αναζητούν τις φυσικές ομορφιές στην αλλοδαπή.

Στόχοι του Οικοτουρισμού

Οι αντικειμενικοί στόχοι του οικοτουρισμού βασίζονται σε ορισμένα σχέδια ανάπτυξής του⁹⁶. Επίσης, θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι στόχοι που αναφέρονται παρακάτω είναι αλληλοεξαρτώμενοι και άρρηκτα δεμένοι

96. Πηγή: www.gnto.gr
www.oikoen.gr

μεταξύ τους, διότι η επιτυχία ή αποτυχία του ενός μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά αντίστοιχα την απόδοση των άλλων. Έτσι, για να επιτύχουμε μια ολοκληρωμένη ανάπτυξη του οικοτουρισμού, αυτός θα πρέπει να επιδιώκει την υλοποίηση των ακόλουθων αντικειμενικών σκοπών⁹⁷:

α) *Παροχή οικονομικών και κοινωνικών ωφελειών στις τοπικές κοινότητες ή συμβολή στην αύξηση τους.* Τα έσοδα από τον οικοτουρισμό, αλλά και οι επενδυτικές εισροές, δημόσιες και ιδιωτικές, συμβάλλουν αρχικά στην τοπική οικονομία (μείωση οικονομικών ανισοτήτων, αυξημένες ευκαιρίες απασχόλησης) και κατά δεύτερο λόγο στη βελτίωση τεχνικών και κοινωνικών – πολιτιστικών υποδομών και υπηρεσιών.

β) *Προαγωγή της προστασίας και αναβάθμισης φυσικών περιοχών και γενικότερα των ποικίλων τοπικών περιβαλλοντικών πόρων.* Αυτό επιτυγχάνεται με την συμβολή των τουριστικών εσόδων και επενδυτικών δαπανών, που αναφέραμε παραπάνω, αλλά και με την ενεργή συμμετοχή ορισμένων ομάδων (ντόπιων και επισκεπτών) και οργανισμών (δωρεές, επιχορηγήσεις κ.α.)⁹⁸.

γ) *Παροχή και εξασφάλιση υπηρεσιών περιβαλλοντικής εκπαίδευσης και επιμόρφωσης.* Αναφερόμαστε σε υποδομές, υπηρεσίες και σχετικά

97. Παναγιώτης Κομίλης, «Οικοτουρισμός», εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 2001

98. Μελέτη του Χ. Κοκκώση, Αναπληρωτή Καθηγητή του τμήματος Περιβάλλοντος Πανεπιστημίου Αιγαίου, με τίτλο «Τουρισμός – Περιβάλλον: Μια Αμφίδρομη Σχέση».

προγράμματα που πραγματοποιούνται σε ειδικές περιοχές οικοτουρισμού. Σε αυτές συμμετέχουν τοπικές κοινότητες, οικολογικές οργανώσεις, σχολεία κ.λπ. και αποσκοπούν στην καλύτερη δυνατή συνειδητοποίηση και εκτίμησης της σημασίας των φυσικών πόρων, καθώς επίσης στην προαγωγή αμοιβαίας κατανόησης, εμπιστοσύνης και καλών σχέσεων μεταξύ των ντόπιων και τουριστών.

δ) *Προαγωγή και παροχή εμπειριών υψηλής ποιότητας στους επισκέπτες και τους ντόπιους κατοίκους.* Βασική προϋπόθεση για την πραγματοποίηση αυτού του στόχου αποτελεί αρχικά η υλοποίηση των προηγούμενων στόχων (α έως γ) αλλά και γενικότερα η βελτίωση των συνθηκών και της ποιότητας ζωής σε ευρύτερο πλαίσιο.

ε) *Προαγωγή της περιβαλλοντικής διαχείρισης για τη προστασία και ανάδειξη τοπικών περιβαλλοντικών αγαθών και πόρων.* Η υλοποίηση αυτού του στόχου πραγματοποιείται μέσω αποτελεσματικών δημόσιων πολιτικών και δράσεων, αλλά και μέσω διαφόρων ενεργειών προάσπισης και στήριξης από ντόπιους κατοίκους και τουρίστες.

6.4.2 Αναφορά στον Αγροτουρισμό

Η χώρα μας περιέχει μια εκπληκτική ποικιλία απο οικοσυστήματα, ορεινούς όγκους με πανέμορφες βουνόκορφές, παλιά δάση, υδροβιότοπους, γόνιμες κοιλάδες, λίμνες, ποτάμια που διασχίζουν μαγικά τοπία, σπήλαια ασύγκριτης ομορφιάς, χιλιάδες νησιά με ήπιο κλίμα και χιλιάδες μνημεία και αξιοθέατα που συμβάλλουν στην μοναδική της

βιοποικιλότητα και στην προσέλκυση τουριστικού ρεύματος με οικολογικά ενδιαφέροντα και όχι μόνο⁹⁹.

Η μορφή αυτή του τουρισμού είναι συγκριτικά ελάχιστα διαδεδομένη στην Ελλάδα, σε αντίθεση με άλλες χώρες – κυρίως της Δυτικής Ευρώπης – όπου είναι ιδιαίτερα δημοφιλής. Αποτελεί εμπόδιο στην ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και παράλληλα λειτουργεί κατά της απομόνωσης των αγροτικών περιοχών και του μαρασμού τους. Επιπλέον δεν θα πρέπει να παραλείψουμε και το σημαντικότερο στοιχείο της τόνωσης της οικονομίας της συγκεκριμένης περιοχής που αναπτύσσεται ο αγροτουρισμός. Παρέχονται κίνητρα στους κατοίκους και ωθούνται οι επενδύσεις, λόγω των δυνατοτήτων απασχόλησης. Εύλογο επακόλουθο, είναι ότι δημιουργούνται έσοδα για τους ντόπιους και έτσι αποτρέπεται η μαζική μετακίνηση – κυρίως νέων ανθρώπων – προς τα μεγάλα αστικά κέντρα, με σκοπό την αναζήτηση εργασίας, την οποία στερούνται στα στενά πλαίσια απασχόλησης των αγροτικών περιοχών¹⁰⁰.

Έννοια – Μορφές Αγροτουρισμού

Από την πλευρά του τουρίστα – καταναλωτή, μέσω του αγροτουρισμού, ικανοποιείται η επιθυμία του να «δραπετεύσει» από το αστικό, πολύβουο κέντρο στο οποίο ζει, και να βρεθεί στην ύπαιθρο, να απολαύσει τις χαρές της, τον καθαρό αέρα, την ηρεμία, να ζήσει κοντά

99. www.alternative.com/index_gr.htm

100. Μηνιαίο Περιοδικό Οικο-ενημέρωση, τεύχος 056, Ιανουάριος 2003

στους ανθρώπους της, να μοιραστεί τις συνήθειες και τις εμπειρίες τους και ενδεχομένως να ασχοληθεί για λίγο με τις αγροτικές δραστηριότητες.

Ο πιο συνηθισμένος τρόπος με τον οποίο εμφανίζεται αυτή η μορφή τουρισμού, είναι η παραμονή του τουρίστα σε κάποιο μικρό ή μεγάλο αγρόκτημα, είτε μαζί με τους ιδιοκτήτες αγρότες είτε σε διαφορετικό χώρο. Η πρώτη περίπτωση προσελκύει συνήθως επισκέπτες χαμηλών εισοδημάτων, διότι η οργάνωση για την υποδοχή του τουρίστα είναι αρκετά περιορισμένη, ενώ η δυνατότητα συμμετοχής του στις αγροτικές δραστηριότητες, σαφώς μεγαλύτερη. Στη δεύτερη περίπτωση αντίθετα, υπάρχει συχνά μεγαλύτερη τουριστική υποδομή για το σκοπό αυτό (παιδικές χαρές, δυνατότητα αθλητικών δραστηριοτήτων κ.λπ.). Αυτή είναι η πιο διαδεδομένη έκφανση του αγροτουρισμού στη χώρα μας και προσφέρεται από αγροτουριστικούς συνεταιρισμούς, αλλά και από ιδιώτες¹⁰¹.

Συχνά μάλιστα, με την ευκαιρία της προσέλευσης επισκεπτών, διοργανώνονται πολιτιστικές, λαογραφικές, φυσιολατρικές εκδηλώσεις, οι οποίες κάνουν τη συμμετοχή του τουρίστα ακόμα πιο ενεργή και τη γνωριμία του με αυτό περισσότερο ουσιαστική. Κατ' αυτή την έννοια υποστηρίζεται, ότι ο αγροτουρισμός εμφανίζει προεκτάσεις προς την κατεύθυνση τόσο του κοινωνικού και του πολιτιστικού στοιχείου, όσο και του οικοτουρισμού, αφού εξοικειώνεται με τη φύση, μαθαίνει να τη σέβεται και να την προστατεύει.

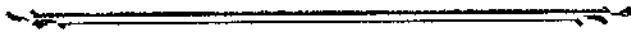
Επισημαίνουμε παραπάνω, τις θετικές επιπτώσεις που έχει αυτή η μορφή εναλλακτικού τουρισμού στις αγροτικές περιοχές, οι οποίες χωρίς

101. Αντωνία Ευθυμιάτου – Πουλάκου, «Τουριστικό Δίκαιο», εκδόσεις Αντ. Ν. Σακκούλα, Αθήνα – Κομοτηνή, 1997

αυτόν θα οδηγούνταν σταδιακά σε οικονομικό μαρασμό. Η πολιτεία από την πλευρά της, απέδειξε πρόσφατα ότι ασχολείται με την ανάπτυξη του αγροτουρισμού, αφού με φιλόδοξο πρόγραμμα έδωσε ώθηση στους αγρότες να κατασκευάσουν καταλύματα, εστιατόρια κ.λπ.¹⁰²

Προγράμματα Ενίσχυσης του Αγροτουρισμού – Γενικά

Ήδη από το 1995 έχει τεθεί σε εφαρμογή πρόγραμμα ενίσχυσης του αγροτουρισμού με κύριο στόχο την ανάπτυξη της μορφής αυτής, η οποία δεν έχει λάβει ακόμα στη χώρα μας την άνθηση που θα έπρεπε. Για τη χορήγηση της ενίσχυσης απαιτείται, η πραγματοποίηση των αγροτοβιοτεχνικών – αγροτουριστικών επενδύσεων, πάντα στα πλαίσια της γεωργικής εκμετάλλευσης και έχοντας ως στόχο τη διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων της εκμετάλλευσης με σκοπό την αύξηση του εισοδήματος των αγροτών¹⁰³.



102. Ν. 1262/82 «Για την παροχή κινήτρων ενίσχυσης της Οικονομικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης της χώρας και τροποποίηση συναφών διατάξεων» που τροποποιήθηκε και συμπληρώθηκε από τους νόμους 1360/83, 1479/84 και 1682/87.

103. Κασάπη Μαρία, «Οι Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού και η συμβολή τους στην Περιφερειακή Ανάπτυξη», εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1999

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΚΡΙΣΕΙΣ

Ο τουρισμός, μολονότι πρωτοεμφανίστηκε ως απλή ατομική εκδήλωση, έφτασε στη σημερινή εποχή να αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κοινωνικά φαινόμενα με πολλές προεκτάσεις. Αν και ίχνη του είχαν εμφανιστεί σε όλες τις ιστορικές περιόδους του ανθρώπου, αναπτύχθηκε κυρίως μετά το τέλος του Β' Παγκόσμιου Πολέμου και στις αρχές της δεκαετίας του '50. Η ανάπτυξη του υπήρξε ραγδαία και καθοριστική, τόσο για τις οικονομίες των κρατών αλλά και για ίδιους τους πολίτες, με αποτέλεσμα σήμερα να μιλάμε για ένα από τα σημαντικότερα φαινόμενα της εποχής μας με οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις. Βέβαια, η χρονική εποχή που αναδείχτηκε δεν ήταν τυχαία, αλλά ήταν αποτέλεσμα συγκεκριμένων οικονομικών γεγονότων και κοινωνικών κατακτήσεων – από τις εργατικές τάξεις κυρίως – που σε συνδυασμό με τη φύση του τουριστικού προϊόντος, οδήγησαν στην άνθησή του.

Ο τουρισμός στη σημερινή εποχή αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας για τις περισσότερες χώρες στις οποίες αναπτύσσεται. Τα αποτελέσματα του σε οικονομικό επίπεδο δεν είναι πάντα ευεργετικά, αλλά μπορούν να οδηγήσουν και σε αδιέξοδα. Έχει παρατηρηθεί, ότι ο τουρισμός λύνει, βραχυχρόνια, ορισμένα πειστικά προβλήματα της ανάπτυξης, όπως η απασχόληση, ενώ βοηθά στην μείωση των εισοδηματικών αντιθέσεων μέσα στον εθνικό χώρο και ταυτόχρονα συμβάλλει στην ανάπτυξη των ιδιωτικών επενδύσεων. Αν δει κανείς όμως το θέμα της τουριστικής ανάπτυξης μακροχρόνια, θα καταλήξει σε καθόλου ενθαρρυντικά συμπεράσματα, διότι η τουριστική διεργασία αποδυναμώνει τους

υπόλοιπους παραγωγικούς κλάδους, κυρίως τη βιομηχανία και τη γεωργία, ενώ παράλληλα η ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος καθιστά την οικονομία ευαίσθητη σε οποιεσδήποτε, απρόβλεπτες και μη, οικονομικές και πολιτικές εξελίξεις.

Προκειμένου να εξασφαλιστούν οι θετικές επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη ενός τόπου αρχικά, και μιας χώρας συνολικά, θα πρέπει να εφαρμοστεί μια ορθή τουριστική πολιτική, που θα λειτουργεί με βάση τα οικονομικά δεδομένα που επικρατούν και θα λαβαίνει υπόψη τις μακροχρόνιες επιδράσεις του. Από την ανάλυση που προηγήθηκε είναι φανερό ότι ο τουρισμός δεν μπορεί να αναπτυχθεί χωρίς την ταυτόχρονη ανάπτυξη των άλλων κλάδων της οικονομικής δραστηριότητας, κυρίως της γεωργίας και της βιομηχανίας, αλλά και χωρίς την ύπαρξη της απαραίτητης τουριστικής υποδομής. Η τουριστική υποδομή για να είναι επαρκής, επιβάλλει τη συμβολή τόσο της δημόσιας, όσο και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας στην πραγματοποίηση τουριστικών επενδύσεων. Όλες αυτές οι ενέργειες προϋποθέτουν την απαραίτητη πίστωση χρόνου αλλά και τη συνεχή μελέτη των συνθηκών του τουριστικού τομέα, προκειμένου να έχουμε υγιή τουριστική ανάπτυξη, η οποία δεν επιβαρύνει την γενικότερη οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Ακόμα και αν η οικονομία ωφεληθεί από την τουριστική διεργασία, δεν είναι βέβαιο ότι έχει επιτευχθεί υγιής τουριστική ανάπτυξη, διότι αυτή προϋποθέτει και την ταυτόχρονη μέριμνα σε κοινωνικό και πολιτιστικό επίπεδο. Η άφιξη των τουριστών – καταναλωτών στις περιοχές που προσφέρουν το τουριστικό προϊόν σηματοδοτεί και την παράλληλη άφιξη νέων θεσμών και αντιλήψεων, είτε θετικών είτε αρνητικών, οι οποίες έχουν αντίκτυπο στις υπάρχουσες κοινωνικές δομές του κάθε τόπου. Επομένως, ο προγραμματισμός της τουριστικής ανάπτυξης θα πρέπει να στοχεύει

στον περιορισμό των αρνητικών επιδράσεων και στην αύξηση των θετικών, έτσι ώστε αυτή να αναδειχτεί αποδοτική για την τοπική κοινωνία. Μία ακόμα παράμετρος που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη από τους ιθύνοντες της προώθησης του τουριστικού προϊόντος, είναι η ανάδειξη και η αξιοποίηση των πολιτιστικών στοιχείων της κάθε περιοχής. Τα ανεκμετάλλευτα μνημεία θα είναι σωστό να αξιοποιούνται λόγω της παρουσίας των τουριστών, γεγονός που θα οδηγήσει στην εισροή εισοδημάτων στους κατοίκους και στους αρμόδιους φορείς, αλλά ταυτόχρονα θα συμβάλλει και στην διάδοση του πολιτισμού της κάθε χώρας.

Τέλος, θα πρέπει να επισημανθεί ότι δεν γίνεται να επιτευχθεί υγιής τουριστική ανάπτυξη, χωρίς να ληφθούν υπόψη οι επιδράσεις του τουρισμού στο περιβάλλον. Πολλές φορές ο τουρισμός λόγω της υπερβολικής συσσώρευσης τουριστών σε μια περιοχή μικρής έκτασης, σε ένα και μόνο χρονικό διάστημα, οδηγεί σε υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος. Η ευθύνη για την διατήρησή του αρχικά, αλλά και την ανάδειξή του κατά δεύτερο λόγο, βαρύνει τόσο τους αρμόδιους φορείς, όσο και τους τούρίστες – καταναλωτές στο σύνολό τους. Επιβάλλεται η εξέταση των γεωγραφικών, οικονομικών και διοικητικών δεδομένων του κάθε τόπου, καθώς και η μελέτη των τουριστικών πόρων κάθε περιοχής. Η μελέτη των τουριστικών πόρων κάθε τόπου είναι απαραίτητη προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί το φαινόμενο της εποχικότητας στον τουρισμό. Η εκπλήρωση του στόχου αυτού επιβάλλει την ανάδειξη νέων μορφών τουρισμού, οι οποίες θα αποτελέσουν πόλο έλξης των τουριστών καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και συγκεντρώνονται στον όρο «εναλλακτικός τουρισμός».

Ανακεφαλαιώνοντας, αποδεικνύεται ότι η πολυδιάστατη φύση του τουρισμού με τις τόσες συνέπειες σε οικονομικό, κοινωνικό, πολιτιστικό και περιβαλλοντικό επίπεδο, καθιστά τον προγραμματισμό της ορθής ανάπτυξης του ένα στόχο με ποικίλες δυσκολίες. Είναι φανερό ότι απαιτείται η διαρκής συνεργασία τόσο των ιδιωτικών, όσο και των δημόσιων φορέων για την επίτευξη μιας τουριστικής ανάπτυξης, η οποία θα ανταποκρίνεται θετικά σε όλους τους τομείς που επιδρά. Ένας τέτοιος προγραμματισμός χρειάζεται την απαραίτητη πίστωση χρόνου, αλλά σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να θεωρηθεί ανέφικτος.



- ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ -

- ✓ Ελληνική
- ✓ Ξενόγλωσση
- ✓ Μελέτες
- ✓ Περιοδικά
- ✓ Ιστοσελίδες

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Αθανάσιος Κιτσάκης, «Νεοελληνικές Αντιφάσεις (Ερμηνείες και Παρερμηνείες)», εκδόσεις Κοινωνικά Δοκίμια, Αθήνα, 2000
2. Αντωνία Ευθυμιάτου – Πουλάκου, «Τουριστικό Δίκαιο», εκδόσεις Αντ. Ν. Σακκούλα, Αθήνα – Κομοτηνή, 1997
3. Δημ. Ζαχαριάδη – Σούρα, «Διεθνείς Οικονομικοί Οργανισμοί», εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα, 1993
4. Δρ Ευάγγελος Φ. Θεοδωράτος, «Εργασιακές Σχέσεις», εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα, 1999
5. Ε. Μανωλόγλου, Π. Τσάρτας, Α. Μάρκου, Β. Παπλιάκου, «Ο Τουρισμός ως Παράγοντας Κοινωνικής Αλλαγής», Ινστιτούτο Αστικής και Αγροτικής Κοινωνιολογίας – Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, εκδόσεις Εξάντας – ΕΚΚΕ, Αθήνα, 1998
6. Κασάπη Μαρία, «Οι Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού και η συμβολή τους στην Περιφερειακή Ανάπτυξη», εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1999
7. Μιλτιάδης Λογοθέτης, «Τουριστική Πολιτική», εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1982
8. Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, «Τουρισμός και Ανάπτυξη», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 2000
9. Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, «Τουρισμός και Οικονομία», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 1997
10. Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, «Τουριστική Οικονομία», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 1997

11. Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Κώστας Κραβαρίτης, Περικλής Ν. Λύτρας, «Εισαγωγή στον Τουρισμό», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 1998
12. Νίκος Ηγουμενάκης, «Τουριστικό Μάρκετινγκ», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 1999
13. Παναγιώτης Κομίλης, «Οικοτουρισμός», εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 2001
14. Πάρις Τσάρτας, «Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό», εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα, 1996
15. Περικλής Λύτρας, «Τουριστική Ανάπτυξη», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 2003
16. Περικλής Ν. Λύτρας, «Τουριστική Κοινωνιολογία», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 1987
17. Πίνακες Εισροών – Εκροών της ελληνικής οικονομίας για τον τουρισμό, Ι.Τ.Ε.Π. 1999
18. Ράντοβαν Ρίχτα, «Ο Πολιτισμός στο Σταυροδρόμι», εκδόσεις Ράππα, Αθήνα, 1978
19. Σταύρος Καλφιώτης, «Εισαγωγή στη Θεωρία του Τουρισμού», Αθήνα, 1976
20. Σταύρος Καλφιώτης, «Τουριστικό Μάρκετινγκ», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, 1985
21. Στέλιος Βαρβαρέσος, «Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές», εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 1998

22. Στέλιος Βαρβαρέσος, «Τουρισμός: Οικονομικές Προσεγγίσεις», εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 1997
23. Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία, «Αρχές Μάρκετινγκ – η ελληνική προσέγγιση», εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2001
24. Τμήμα Περιβάλλοντος Πανεπιστημίου Αιγαίου, «Οικολογία και Περιβάλλον στην Ελλάδα του 2000», εκδόσεις Φιλιππότη, Αθήνα, 1995

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Colin Hunter and Howard Green, “Tourism and the environment: A sustainable relationship?”, εκδόσεις Routledge, 1995
2. Nikos .G. Igoumenakis, “ The Necessity to Formulate and Implement and Effective Tourist Development Policy”, 1st International Scientific Congress “Tourism and Culture for Sustainable Development”, May 19 to 21, Athens, 1998
3. Rob Davidson, “Tourism”, εκδόσεις Pitman, London, 1991

ΜΕΛΕΤΕΣ

1. Μελέτη του Αθανάσιου Καραμέρη, Καθηγητή του Τμήματος Δασολογίας και Φυσικού Περιβάλλοντος του Α.Π.Θ., με τίτλο «Προϋποθέσεις και Προοπτικές Ανάπτυξης του Οικοτουρισμού».
2. Μελέτη του καθηγητή Παναγιώτη Παυλόπουλου με τίτλο «Το Μέγεθος και η Δυναμική του Τουριστικού Τομέα».

3. Μελέτη του Χ. Κοκκώση, Αναπληρωτή Καθηγητή του τμήματος Περιβάλλοντος Πανεπιστημίου Αιγαίου, με τίτλο «Τουρισμός – Περιβάλλον: Μια Αμφίδρομη Σχέση».
4. Ομιλία του καθηγητή Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών, Χρήστου Σακελλάριου, στην ημερίδα με θέμα «Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού», που πραγματοποιήθηκε στις 11 Απριλίου 2003 στην Πάτρα.
5. Ομιλία του προέδρου του Σ.Ε.Τ.Ε., Σταύρου Ανδρεάδη, στην 11^η Γενική Συνέλευση του σωματίου.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

1. Μηνιαίο Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», τεύχος 285, Μάιος 2003
2. Μηνιαίο Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», τεύχος 286, Ιούνιος 2003
3. Μηνιαίο Περιοδικό «Τουριστική Αγορά», τεύχος 113, Μάρτιος 1999
4. Μηνιαίο Περιοδικό «Τουριστική Αγορά», τεύχος 159, Μάιος 2003
5. Μηνιαίο Περιοδικό «Οικο – ενημέρωση», τεύχος 056, Ιανουάριος 2003

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. www.anko.gr
2. www.eurostat.com
3. www.gnto.gr

4. www.oikoen.gr
5. www.statistics.gr
6. www.alternative.com
7. www.wto.org

