

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6130
----------------------	------

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΝΘΡΩΠΟΛΟΓΙΑ:**

**"Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΛΛΑΓΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ  
ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ "**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:**

**ΜΠΕΝΕΤΑΤΟΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ**

*BSc, MsocSc, MBA*

**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:**

**ΠΑΛΙΟΥΡΑ ΔΗΜΗΤΡΑ**

**ΠΟΛΥΜΕΡΗ ΜΑΡΙΑ**

**ΠΡΟΦΗΤΟΥ ΒΑΣΙΛΙΚΗ**



**ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2005**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	6
---------------	---

### Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : *Εισαγωγή στον Τουρισμό*

▪ Τουρισμός.....	8
▪ Μορφές Τουρισμού.....	12
▪ Τουρίστας.....	12
▪ Τυπολογία Τουρίστα.....	15
▪ Η Οριοθέτηση της Εξέλιξης του Τουρισμού.....	18
> Η Πρώτη Περίοδος Εξέλιξης του Τουρισμού.....	18
> Η Δεύτερη Περίοδος Εξέλιξης του Τουρισμού.....	23
> Η Τρίτη Περίοδος Εξέλιξης του Τουρισμού.....	25
▪ Παράγοντες Πραγματοποίησης ενός Ταξιδιού .....	25
▪ Παράγοντες Προσέλκυσης Τουριστών στη Χώρα Υποδοχής .....	31
▪ Αξιολόγηση Αξιοθέατων.....	36
▪ Τα Χαρακτηριστικά των Τουριστικών Προορισμών.....	41
▪ Φορείς Τουρισμού.....	44
▪ Τυποποίηση και Διακρίσεις του Τουρισμού.....	50
▪ Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού.....	53

### Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> : *Επιδράσεις του Τουρισμού*

▪ Εισαγωγή.....	65
▪ Οικονομικές Επιπτώσεις.....	68
▪ Η Εισροή Συναλλαγματικών Εσόδων στις Χώρες Υποδοχής και Φιλοξενίας των Τουριστών.....	68
> Η Δημιουργία Ευκαιριών Απασχόλησης στον Τουρισμό και σε άλλους Κλάδους Οικονομικής Δραστηριότητας.....	70
> Φορολογία και Τουρισμός.....	72
> Πολλαπλασιαστές.....	74

➤ Άλλοι Τύποι Οικονομικής Ανάπτυξης.....	76
➤ Η Δημιουργία Κύριων και Συμπληρωματικών Εσόδων για τον Οικονομικά Ενεργό Πληθυσμό.....	79
➤ Οι Διαρθρωτικές Αλλαγές που Επιφέρει ο Τουρισμός στην Οικονομία.....	81
▪ Πολιτικές Επιπτώσεις.....	84
➤ Εισαγωγή.....	84
➤ Τα πολιτικά Κόστη και Πλεονεκτήματα του Τουρισμού.....	84
➤ Θέματα που χρήζουν επιπλέον Έρευνας.....	87
▪ Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις.....	89
➤ Κοινωνικές Δυνάμεις που Συμβάλλουν στην Περιβαλλοντική Αλλαγή.....	89
➤ Επιδράσεις στον Ελλαδικό Χώρο.....	92
➤ Επιδράσεις του Τουρισμού στο Φυσικό Περιβάλλον.....	94
➤ Μελέτη των Επιπτώσεων σε περιοχές με Ιδιαίτερο Τουριστικό Ενδιαφέρον..	95
➤ Περιοχές με ιδιαίτερη Οικολογική Αξία.....	100
➤ Η Συμβιωτική Σχέση μεταξύ Τουρισμού και Περιβάλλοντος.....	103
➤ Οι Αλληλεπιδράσεις των Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων στον Τουρισμό.....	104
➤ Επιπτώσεις της Ποιότητας του Περιβάλλοντος στην Τουριστική Ανάπτυξη..	105
➤ Η Προστασία του Περιβάλλοντος Προϋπόθεση για τη Βιωσιμότητα της Τουριστικής Ανάπτυξης.....	106
➤ Πράσινος Τουρισμός.....	108
➤ Εναλλακτικός τουρισμός – Οικοτουρισμός.....	110
➤ Θέματα Πολιτικής.....	111
▪ Κοινωνικές Επιδράσεις.....	113
➤ Εισαγωγή.....	113
➤ Τα Κοινωνιολογικά Χαρακτηριστικά του Σύγχρονου Τουρισμού.....	113
➤ Ο Τουρισμός ως Κοινωνικός Θεσμός.....	117
➤ Ο Τουρισμός και η Κοινωνική Αλλαγή.....	118
➤ Κουλτούρα και Τουρισμός.....	120
➤ Κοινωνικό-πολιτιστικές Επιπτώσεις.....	123
➤ Κοινωνικό-πολιτιστικές Ωφέλειες.....	137
➤ Κοινωνικός Τουρισμός.....	142

➤ Υπόδειγμα Κοινωνικό-πολιτιστικών Επιπτώσεων.....	143
➤ Μετριάσμος των Κοινωνικό-πολιτιστικών Επιπτώσεων.....	146
➤ Όρια Αποδεκτής Αλλαγής.....	149
➤ Κοινωνικοί Δείκτες.....	152
➤ Συμπεράσματα.....	153
➤ Προβλέψεις.....	155
▪ Επίλογος.....	156
➤ Η Διχογνωμία για τις Επιδράσεις του Τουρισμού.....	156
➤ Τουρισμός-Η Ελληνική Πραγματικότητα.....	158

### **Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> : *CASE STUDY*: "Παιδικός Σεξουαλικός Τουρισμός"**

▪ Σεξουαλικός Τουρισμός.....	164
➤ Τι είναι ο Σεξουαλικός Τουρισμός.....	164
➤ Παιδική Πορνεία.....	164
➤ Η Εξέλιξη του Φαινομένου Του Σεξουαλικού Τουρισμού.....	165
➤ Προορισμοί.....	166
➤ Ποιοι Εμπλέκονται στην Πορνεία & τον Σεξουαλικό Τουρισμό.....	166
➤ Οι «Οπαδοί» του Σεξουαλικού Τουρισμού.....	167
➤ Κίνητρα.....	168
➤ Η Παιδική εκμετάλλευση σε Διεθνή Κλίμακα.....	168
➤ Η πορνεία της παγκοσμιοποίησης.....	169
➤ Εναλλακτικός Σεξουαλικός Τουρισμός.....	170
➤ Πως η Πορνεία και ο Σεξουαλικός Τουρισμός Επηρεάζει την Υγεία.....	171
➤ Η Ελληνική Πραγματικότητα.....	172
▪ Έρευνα για τον Παιδικό Σεξουαλικό Τουρισμό στην Ταϊλάνδη.....	174
➤ Ιστορικό, Σκοποί & Στόχοι Έρευνας.....	174
➤ Μεθοδολογικό Πλαίσιο.....	174

➤ Σύνταξη Ερωτηματολογίου.....	175
➤ Εμπόδια στην Διεξαγωγή της Έρευνας.....	176
➤ Ενδεχόμενοι Παράγοντες που Επηρέασαν το Τελικό Αποτέλεσμα.....	176
➤ Διεξαγωγή Δευτερογενούς Έρευνας.....	177
➤ Μέτρα Αντιμετώπισης του Σεξουαλικού Τουρισμού.....	181
➤ Μέτρα για την Επίλυση του Προβλήματος της Πορνείας και του Σεξουαλικού Τουρισμού.....	182

<b>Επίλογος.....</b>	<b>185</b>
----------------------	------------

**Πηγές**

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

## Πρόλογος

Στην εποχή της παγκοσμιότητας, στην οποία ζούμε σήμερα και καλούμαστε να διατηρήσουμε διακριτή θέση στον κοινωνικό ιστό, η διαρκής και ανεμπόδιστη κινητικότητα των ιδεών, συνιστά βασικό δικαίωμα αλλά και ελάχιστη προϋπόθεση για τη δημιουργία συνθηκών ανάπτυξης και προόδου. Το άτομο αλληλεπιδρά με όσους βρίσκονται γύρω του, και κυρίαρχο ζητούμενο είναι η σύνθεση, η συνεννόηση, η συναντίληψη, ο κοινός τόπος, προς όφελος του συνόλου.

Σε μια κοινωνία στον «σκληρό πυρήνα» της οποίας ελλοχεύει η αυθόρμητη ανάγκη για αναζήτηση (και επίτευξη) της διαρκούς αλλαγής και εξέλιξης, ώστε να ανταποκρίνεται κάθε φορά με τρόπο πειστικό στις ανάγκες της σύγχρονης πραγματικότητας, κανένα μέγεθος ή τομέας δεν προσλαμβάνει μονολιθική και εσωστρεφή διάσταση.

Ο τουρισμός, για παράδειγμα, είναι σήμερα ένα ανεξάντλητο οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό ρεύμα. Είναι η δύναμη και την ίδια στιγμή η συνείδηση της παγκόσμιας εποχής μας. Συμβάλλει στην καλύτερη γνωριμία των λαών, στην αμοιβαία κατανόηση, τη φιλία, την συνεργασία και την ειρήνη.

Ο τουρισμός δεν είναι μια οικονομική δραστηριότητα, αποκομμένη από την «όλη κοινωνία». Εξασφαλίζει πηγές εσόδων και δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας. Ωθεί τις οικονομίες και φέρνει τις κοινωνίες μας πιο κοντά. Ευνοεί την ισόρροπη ανάπτυξη κέντρου-περιφέρειας. Έχει λοιπόν και ιδεολογικό περιεχόμενο, την ώρα που αναδεικνύει την πολιτισμική ιδιαιτερότητα και οικοδομεί νέες γέφυρες συνεργασίας, προτρέποντάς μας να ανακαλύψουμε τη χαρά και την αρμονία της φυσικής ζωής.

Με βάση τα παραπάνω, είναι εύλογο πως ένα δυναμικό και διόλου στατικό μέγεθος όπως ο τουρισμός, δεν αποτυπώνεται πειστικά και επαρκώς στο πλαίσιο μιας ακαδημαϊκής εργασίας. Περιγράφονται ωστόσο με πληρότητα και σφαιρική προσέγγιση, οι ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της συμβιωτικής του σχέσης με την

κοινωνία των ανθρώπων, σε συνδυασμό με τον ρόλο που διαδραματίζει στους κόλπους της.

Τουρισμός και κοινωνική ανθρωπολογία λοιπόν, οι προεκτάσεις στην κοινωνία... Θα μελετήσουμε τις επιπτώσεις από την τουριστική ανάπτυξη, σε βάθος χρόνου, ιστορικών αναδρομών και αιτίων. Τι αντίκτυπο έχει στην οικονομία. Πως επηρεάζει τις θέσεις εργασίας ποιοτικά και ποσοτικά. Πως οδηγεί σε μετακινήσεις πληθυσμών. Ποιες είναι οι πολιτικές επιπτώσεις από τη διαχείρισή του, σε μέσο και μακροπρόθεσμο χρονικό διάστημα. Ποια είναι η σχέση του με τη δημόσια υγεία και κοινωνικές συμπεριφορές όπως η πορνεία, η σεξουαλική εκμετάλλευση, ευρύτερα η εγκληματικότητα. Πόσο συμβιωτική είναι η σχέση του με το περιβάλλον. Πως αποδεικνύεται εμπράκτως και με ιστορική συνέπεια ότι η προστασία του περιβάλλοντος συνιστά ικανή και αναγκαία συνθήκη για την βιωσιμότητα της τουριστικής ανάπτυξης. Ποιοι κίνδυνοι ελλοχεύουν στη «συγκατοίκηση» της τουριστικής αξιοποίησης και ανάπτυξης με αρχαιολογικούς και θρησκευτικούς χώρους. Ποιος ο ρόλος της γυναίκας στην τουριστική δραστηριότητα. Η εκπαίδευση και κατάρτιση, σε άρρηκτη σχέση με την τουριστική συνείδηση. Εν τέλει, η κουλτούρα του τουρισμού...

Σε κάθε περίπτωση, μια ενδελεχής μελέτη του τουριστικού μεγέθους, συνυπάρχει με την έρευνα της ίδιας της κοινωνικής δομής και του περιεχομένου της. Μέσα από το φαινόμενο του τουρισμού, μπορούμε να κατανοήσουμε καλύτερα τη θέση μας στο κοινωνικό γίγνεσθαι. Και κατ' επέκταση, την προοπτική της κοινωνίας των ανθρώπων στον σύγχρονο κόσμο.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

### ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

«Ομοφωνία σε έναν αναλυτικό, κατανοητό και ακαδημαϊκά δεκτό ορισμό του τουρισμού αποδείχτηκε δύσκολο να επιτευχθεί. Αυτό οφείλεται, ως επί το πλείστον, σε δύο βασικούς παράγοντες, συγκεκριμένα στην ευρεία φύση του αντικειμένου και στο γεγονός ότι η τουριστική βιομηχανία αποτελείται από ένα μεγάλο πλήθος ποικίλων ενδιαφερόντων, που όμως σχετίζονται με τους βιομηχανικούς τομείς. Εάν θεωρήσουμε ότι η μελέτη του τουρισμού θίγει τομείς όπως η γεωγραφία, η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η οικονομία, η ανθρωπολογία - όταν προγραμματίζει πολιτικές και οικονομικές επαγγελματικές μελέτες - , για να αναφερθούμε σε μερικές, είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς τη δυσκολία που προκύπτει στην συμφωνία για έναν επαρκή ορισμό. Από την πλευρά της βιομηχανίας, τομείς τόσο ποικιλόμορφοι όσο τα ξενοδοχεία, τα κέντρα αξιοποίησης ελεύθερου χρόνου, τα σχέδια της τοπικής αυτοδιοίκησης, οι υπηρεσίες, οι αερογραμμές, η διατήρηση οργανισμών, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, τα μουσεία, οι παροχές μέσων μαζικής μεταφοράς και τα συγκροτήματα ψυχαγωγίας, όλα τα παραπάνω μας οδηγούν να δεχτούμε τον συνυπολογισμό κάθε ορισμού του τουρισμού». (Youell Ray, 1998, "Tourism: an introduction", Harlow, Longman)

Έχουν γίνει λοιπόν, πολυάριθμες προσπάθειες για να οριστεί ακριβώς αυτό που εννοούμε με τον όρο "τουρισμός". Οι ορισμοί αυτοί ποικίλλουν ανάλογα με τον φορέα, το συγγραφέα, την εξέλιξη του φαινομένου, την εποχή που διατυπώνονται κ.α.. Παρακάτω παραθέτουμε ορισμένους από αυτούς.

«Τουρισμός είναι η προσωρινή μετακίνηση των ανθρώπων σε προορισμούς εκτός των μόνιμων χώρων εργασίας και κατοικίας, οι ασχολίες που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια της παραμονής τους σε αυτούς τους προορισμούς και οι δραστηριότητες που δημιουργούνται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους». (Mathieson A. and Wall G., 1982, "Tourism: Economic, Physical and Social Impacts", Longman)

«Ο τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί σαν μια ακραία μορφή αναζωογόνησης που διακρίνεται από σχετικά μεγάλα διαστήματα απουσίας από το σπίτι και σχετικά



μεγάλες αποστάσεις που έχουν διανυθεί». (Britton, 1979, από Mathieson A. and Wall G., 1982)

«Τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και οι σχέσεις που δημιουργούνται από τη δράση των τουριστών, τις παροχές υπηρεσιών, τις κυβερνήσεις και τις κοινωνίες υποδοχής στη διαδικασία προσέλκυσης και φιλοξενίας αυτών των τουριστών και των άλλων επισκεπτών». (McIntosh et al., 1995, από Gartner W., 1996 και Council of Europe, 1995 από Τσιμούρη Γ. 2001)

«Ο τουρισμός είναι το ανοιχτό σύστημα 5 στοιχείων που δρουν σε φιλελεύθερα περιβάλλοντα και χωρίζονται στο ανθρώπινο στοιχείο που είναι οι τουρίστες, σε 3 γεωγραφικά στοιχεία: χώρα προέλευσης, χώρος μετακίνησης και χώρα προορισμού: και σε ένα οικονομικό στοιχείο, την τουριστική βιομηχανία. Τα 5 είναι συνδεδεμένα με ένα λειτουργικό και γεωγραφικό δεσμό και αλληλεπιδρούν με φυσικούς, τεχνολογικούς, κοινωνικούς, πολιτισμικούς, οικονομικούς και πολιτικούς παράγοντες. Το δυναμικό στοιχείο περιλαμβάνει άτομα που κάνουν ταξίδια, και είναι σε κάποιο βαθμό, βασισμένα στη ξεκούραση και περιλαμβάνουν μια προσωρινή παραμονή εκτός της συνήθους κατοικία τουλάχιστον μία νύχτα». (Leiper, 1981:74 από Gartner W., 1996)

«Ο τουρισμός είναι οι δραστηριότητες ατόμων που ταξιδεύουν και παραμένουν σε προορισμούς εκτός των ορίων των συνηθισμένων περιβαλλόντων τους και όχι για περισσότερο από ένα συναπτό έτος για ψυχαγωγία, εργασία ή για άλλους σκοπούς». (World Tourism Organization, 1993, από Youell R., 1998).

«Ο τουρισμός είναι η προσωρινή, βραχυπρόθεσμη μετακίνηση των ατόμων προς προορισμούς εκτός των περιοχών που συνήθως κατοικούν και εργάζονται, και την ανάληψη δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια της παραμονής τους εκεί: περιλαμβάνει μετακίνηση για όλους τους σκοπούς, όπως και τους ημερήσιους επισκέπτες και τους εκδρομείς». (Tourism Society, 1982, από Youell R., 1998).

«Ο τουρισμός είναι παραπάνω από μια συλλογή επιχειρηματικών συναλλαγών, μία διαδικασία ή ένα σύνολο από επιδράσεις. Είναι ένας πολύπλοκος συνδυασμός από συστήματα που περιλαμβάνουν οικονομικά, υλικά και φυσικά περιβάλλοντα, τίτλους ιδιοκτησίας, σχέσεις μεταξύ των χωρών αποστολής και

φιλοξενίας και σχέσεις μεταξύ των ντόπιων και της γενικότερης κοινωνίας». (Burns P. (1999) "Tourism Anthropology", Routledge)

«Τουρισμός είναι η προφανής και δημοφιλής ανθρώπινη επιθυμία να γνωρίζεις «άλλους» με την αλληλένδετη (ανταποδοτική) πιθανότητα ότι ίσως να φτάσουμε στο σημείο να γνωρίσουμε του εαυτούς μας... μία αναζήτηση ή μία οδύσσεια για να δούμε, ή ίσως και να κατανοήσουμε ολόκληρο τον κατοικούμενο κόσμο». (McKean, 1977, από Burns ,1999).

«Ο τουρισμός είναι ένα πολύπλευρο φαινόμενο, το οποίο περιλαμβάνει μετακίνηση και διαμονή σε τοποθεσίες εκτός των ορίων του μόνιμου τόπου διαμονής: περιλαμβάνει δυναμικότητα, στατικότητα και άλλα στοιχεία». ( Mathieson and Wall, 1982, από Mathieson A. and Wall G., 1982 και από Burns P., 1999).

«Ο τουρισμός μπορεί να διευκρινιστεί ως το αλληλένδετο αμάλγαμα των βιομηχανιών που προκύπτει από την μετακίνηση των ατόμων και την παραμονή τους σε ποικίλους προορισμούς εκτός της περιοχής κατοικίας τους...Ο τουρισμός είναι, ουσιαστικά, ένα φαινόμενο που απασχολείται από την ξεκούραση της κοινωνίας εμπράκτως». (Pearce, 1982, από Burns P., 1999).

«Τουρισμός είναι όταν οι άνθρωποι αφήνουν την περιοχή όπου δουλεύουν και κατοικούν για μικρές περιόδους με σκοπό να καταναλώσουν αγαθά και υπηρεσίες που κατά κάποιον τρόπο δεν τους είναι απαραίτητα αλλά τους προσφέρουν ευχάριστες εμπειρίες που διαφέρουν από την καθημερινή ζωή τους». (Urry, 1990, από Burns P., 1999).

«Ουσιαστικά, ο τουρισμός είναι η επίσκεψη σε έναν προορισμό. Το τουριστικό 'προϊόν' δεν είναι ο τουριστικός προορισμός, αλλά οι εμπειρίες σε αυτό το μέρος και τι έχει συμβεί εκεί: (το οποίο είναι) μία σειρά από εσωτερικές και εξωτερικές δραστηριότητες». (Ryan, 1991, από Burns P., 1999).

«Ο τουρισμός περιέχει τις ιδέες και τις απόψεις που έχουν οι άνθρωποι με βάση τις οποίες διαμορφώνουν τις αποφάσεις τους για τα ταξίδια και τον τόπο προορισμού ... το τι να κάνουν και τι όχι, το πώς θα συσχετιστούν με άλλους

τουρίστες, τους ντόπιους καθώς και το προσωπικό υπηρεσίας». (Leiper, 1995, από Burns P., 1999).

«Παρόλο που το ταξίδι και ο τουρισμός είναι αναμφισβήτητα αναγνωρισμένα σαν 'βιομηχανία' γίνεται καλύτερα κατανοητό σαν σύνολο αγοράς...(η οποία) αντανακλά την αθροιστική ζήτηση και τα καταναλωτικά πρότυπα των επισκεπτών για ένα πολύ μεγάλο εύρος προϊόντων σχετικών με τον τουρισμό». (Middleton, 1998, από Burns P., 1999).

«Ένα παγκόσμιο κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο, η πιο σημαντική οικονομική δραστηριότητα για πολλές περιοχές, κάτι που αφορά το σύνολο σχεδόν των κοινωνιών των ανεπτυγμένων χωρών καθώς ικανοποιεί την ανάγκη για ξεκούραση, διασκέδαση και αναψυχή» (Κοκκώσης 1995 από Τσιμούρη Γ. 2001)

«Το φαινόμενο προκύπτει από τις περιστασιακές επισκέψεις (ή την παραμονή μακριά από τον τόπο διαμονής) εκτός του σύνηθες μέρους της κατοικίας για όποιο λόγο εκτός από τη συνέχιση μία εργασίας που προέρχεται μέσα από το μέρος προορισμού». (Burkart and Medlik, 1981, από Lickorish L. and Jenkins C.)

«Ο τουρισμός είναι μία δραστηριότητα που διαχωρίζει τους συμβατικούς κανόνες της οικονομίας. Έχει απαιτήσεις οικονομικής, κοινωνικής, πολιτισμικής και περιβαλλοντικής φύσης. Για αυτό το λόγο μεταφράζεται και ως πολυποικίλη δραστηριότητα. Το πρόβλημα για την περιγραφή του τουρισμού σαν μία 'βιομηχανία' έγκειται στο ότι δεν έχει τη συνήθης παραγωγική λειτουργία, ούτε έχει ένα αποτέλεσμα το οποίο είναι υλικό μετρήσιμο, αντίθετα με την γεωργία (τόνοι σίτου) ή με τα ποτά (λίτρα ούισκι). Δεν υπάρχει καμία κοινή δομή που είναι αντιπροσωπευτική για τον τουρισμό σε κάθε χώρα...Είναι λοιπόν μερικά από αυτά τα προβλήματα ορισμού που ανάγκασαν τους περισσότερους συγγραφείς στο να αναφέρονται στον παράγοντα τουρίστα αντί στην τουριστική 'βιομηχανία'». (Lickorish J. Leonard and Jenkins L. Carson, "An introduction to Tourism", Εκδόσεις Butterworth, Heinemann).

«Σαν τουρισμό θα θεωρήσουμε την μετακίνηση ατομική ή συλλογική, από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης διαμονής τους σε ένα άλλο γεωγραφικό περιβάλλον, η οποία διακίνηση είναι προσωρινή, αποσκοπεί στην ικανοποίηση ψυχικών επιθυμιών ή πνευματικών περιεργιών και η οποία προκαλεί ως αποτέλεσμα

τη δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων». (Λάσκαρις Σ., Σημειώσεις Γενικών Αρχών Τουρισμού, σελ 8)

## **ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

« Ο World Tourism Organization διακρίνει τις 3 παρακάτω μορφές τουρισμού:

1. Ντόπιος τουρισμός – περιλαμβάνει κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι μετακινούνται μόνο μέσα στη χώρα τους, π.χ. Μία οικογένεια από τη Νέα Υόρκη να επισκεφτεί ένα θεματικό πάρκο και άλλα αξιοθέατα στην Φλόριντα.
2. Εισερχόμενος τουρισμός – περιλαμβάνει μη-κατοίκους μίας δοσμένης χώρας που ταξιδεύουν σε αυτή, π.χ. ένας σπουδαστής από τη Δανία να επισκέπτεται συγγενείς που μένουν στο Φοίνιξ, Αριζόνα.
3. Εξερχόμενος τουρισμός – περιλαμβάνει κατοίκους που ταξιδεύουν σε μια άλλη χώρα, π.χ. μία οικογένεια από τη Νέα Υόρκη που αποφασίζει να κάνει για ένα μεγάλο διάστημα διακοπές στην Αυστραλία.

Αυτές οι βασικές μορφές τουρισμού μπορούν να συνδυαστούν με μια ποικιλία τρόπων για να προκύψουν οι κατηγορίες που παρουσιάζονται στο σχεδιάγραμμα (1). Με βάση αυτό, μπορούμε να αναγνωρίσουμε και άλλες 3 κατηγορίες τουρισμού:

1. Εσωτερικός τουρισμός – περιλαμβάνει ντόπιο και εισερχόμενο τουρισμό.
2. Εθνικό τουρισμό – αποτελείται από τον ντόπιο και τον εξερχόμενο τουρισμό.
3. Παγκόσμιο τουρισμό – αποτελείται από εισερχόμενο και εξερχόμενο τουρισμό». (World Tourism Organization από Youell R., 1998).

## **ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ**

Ο ορισμός για τον τουρίστα όπως έχει αναφερθεί και για τον τουρισμό ποικίλλει. Παρόλα αυτά είναι αποδεκτό από όλους τους φορείς ότι τα είδη των τουριστών είναι πολλά όπως και οι λόγοι για τους οποίους κάποιο άτομο αποφασίζει να ταξιδέψει.

«Ο τουρίστας είναι οποιοδήποτε άτομο του οποίου οι κινήσεις εκπληρώνουν δύο όρους:

1. Ότι η απουσία του ατόμου από την κατοικία του είναι για μια σχετικά μικρή περίοδο
2. Τα χρήματα που ξόδεψε κατά τη διάρκεια της απουσίας του προέρχονται από τη χώρα διαμονής και εργασίας του και δεν έχουν αποκτηθεί στη χώρα προορισμού». (Ogilvie, 1933, από Mathieson A. and Wall G., 1982)

«Τουρίστας είναι ένας ταξιδιώτης που ταξιδεύει για αναζωογόνηση ή ευχαρίστηση, σε οικονομικούς όρους: ο τουρίστας είναι, οικονομικά μιλώντας, ένας καταναλωτής και όχι ένας παραγωγός». (Cohen 1974: 529 από Mathieson A. and Wall G., 1982)

«Οι τουρίστες είναι προσωρινοί επισκέπτες που μένουν το λιγότερο 24 ώρες στην περιοχή που επισκέπτονται και ο σκοπός του ταξιδιού τους μπορεί να συνοψιστεί σε έναν από τους παρακάτω λόγους:

- Ελεύθερος χρόνος (αναζωογόνηση, διακοπές, υγεία, σπουδές, θρησκεία και άθληση)
- Εργασία, οικογένεια, αποστολή, συνάντηση.

Οι ταξιδιώτες είναι προσωρινοί επισκέπτες που διαμένουν λιγότερο από 24 ώρες στην περιοχή που επισκέπτονται περιλαμβάνοντας και τους τουρίστες κρουαζιερόπλοιων». (International Union of Official Travel Organizations –IUOTO–, 1963:14, από Mathieson A. and Wall G., 1982)

«Εσωτερικός Τουρίστας είναι εκείνος που ταξιδεύει από το σπίτι του για μια απόσταση τουλάχιστον 50 μιλίων για επαγγελματικούς λόγους, διασκέδαση προσωπικές υποθέσεις ή για κάθε άλλο σκοπό εκτός από το να διατελέσει εργασία, είτε διανυκτερεύει είτε επιστρέφει την ίδια νύχτα. (National Tourism Resources Review Commission USA, 1973:5, από Mathieson A. and Wall G., 1982, από Inskeep E., 1991)

«Ο εσωτερικός τουρίστας είναι αυτός που απομακρύνεται πέραν των 50 μιλίων (από την περιοχή που κατοικεί και εργάζεται) και όλα τα είδη ταξιδιού περιλαμβάνονται εκτός η αναζήτηση εργασίας: η διάρκεια παραμονής και η ελάχιστη κατανάλωση είναι άσχετα». (United States National Tourism Resources Review Commission, 1973, από Gartner W., 1996)

«Διεθνής τουρίστας θεωρείται κάποιος που επισκέπτεται μια χώρα στην οποία παραμένει πάνω από 24 ώρες. Αν παραμείνει στην χώρα για λιγότερο από 24 ώρες τότε θεωρείται εκδρομέας». (League of Nations Committee of Statistical Experts, 1937, από McIntosh et al., 1995, από Gartner W., 1996)

«Μπορούμε λοιπόν να αναγνωρίσουμε τα μείζων στοιχεία του τουρίστα που είναι απαραίτητα να συμπεριληφθούν σε έναν περιεκτικό καθορισμό της έννοιας του στα παρακάτω:

- Πραγματοποιείται ταξίδι ανάμεσα από τον τόπο κατοικίας ενός ατόμου προς τον τόπο προορισμού.
- Η επίσκεψη είναι προσωρινή και βραχυπρόθεσμη.
- Οι επισκέπτες συμμετέχουν σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό, αλλά είναι πιθανό να βρίσκονται εκεί για δουλειά ή για να επισκεφθούν συγγενείς ή φίλους.
- Ο τουρίστας κάνει χρήση ενός συνόλου τουριστικών προϊόντων και εγκαταστάσεων με την άφιξη και την διαμονή του στον τόπο προορισμού.
- Η επίσκεψη του τουρίστα θα έχει αρνητικές και θετικές επιπτώσεις στη χώρα υποδοχής και στους ντόπιους κατοίκους». ( Youell Ray, 1998, 'Tourism: an introduction', Harlow –Longman)

Όταν αναφερόμαστε στους τουρίστες σύμφωνα με τον Γ. Τσιμούρη «δεν αναφερόμαστε πλέον μόνον σε άτομα των υψηλών κοινωνικών τάξεων που ταξιδεύουν για διακοπές ή εργασία, αλλά σε μια διαρκώς διευρυμένη ομάδα καταναλωτών που χαρακτηρίζεται από ένα πλήθος μεταβλητών κοινωνικού, δημογραφικού, ψυχολογικού, οικονομικού τύπου στην τελική επιλογή του τουριστικού ταξιδιού ή των τουριστικών ταξιδιών» και συνεχίζει παρακάτω λέγοντας ότι «Ο τουρίστας πλέον συγκεντρώνει μια πληθώρα χαρακτηριστικών και διαφοροποιείται από μια ποικιλία μεταβλητών που άμεσα ή έμμεσα σχετίζονται με τις καταλυτικές κοινωνικοοικονομικές αλλαγές στη μεταπολιτική κοινωνική δομή των ανεπτυγμένων χωρών». (Τσιμούρης Γ., 2001, "Ανθρωπολογία του Τουρισμού", Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα).

## ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

«Ο όρος επισκέπτης περιλαμβάνει δύο ξεχωριστούς τύπους του ταξιδιώτη:

1. Τουρίστας – Προσωρινός επισκέπτης παραμένει τουλάχιστον 24 ώρες μέσα στην χώρα προορισμού και ο λόγος επίσκεψης αυτού του ταξιδιού μπορεί να οριστεί ως:
  - Ξεκούραση (π.χ. χαλάρωση, διακοπές, υγεία, θρησκεία, ή άθληση)
  - Επάγγελμα
  - Οικογένεια
  - Αποστολή, και
  - Συνεύρεση
2. Εκδρομείς – Προσωρινοί επισκέπτες που μένουν λιγότερο από 24 ώρες στον τόπο προορισμού και δεν διανυκτερεύουν (περιλαμβάνονται ταξιδιώτες σε κρουαζιέρες)». (Inskoop Edward, Tourism Planning: an integrated and sustainable development, 1991, John Wiley & Sons, inc)

Ο **Cohen** πάλι δίνει τους παρακάτω ορισμούς για τα διάφορα είδη τουριστών:  
**«Οργανωμένος μαζικός τουρίστας:** Βασικά εξαρτημένος από ένα 'environmental bubble' δημιουργημένο, εξοπλισμένο και διατηρούμενο από τη διεθνή τουριστική βιομηχανία. Χαρακτηρίζεται από 'all-inclusive' διακοπές, διακοπές ολοκληρωμένου πακέτου. Η εξοικείωση κυριαρχεί, η καινοτομία δεν υφίσταται ή είναι υψηλά ελεγχόμενη.

**Μεμονωμένος μαζικός τουρίστας:** Αυτός θα χρησιμοποιήσει τις καθιερωμένες παροχές- δραστηριότητες του τουριστικού συστήματος (προγραμματισμένες πτήσεις, συγκεντρωμένες κρατήσεις, μεταφορές) για να κανονίσει όσα περισσότερα γίνεται προτού εγκαταλείψει την κατοικία του, πιθανόν επισκέπτεται τα ίδια αξιοθέατα με τους μαζικούς τουρίστες αλλά λειτουργεί ανεξάρτητα.

**Εξερευνητής:** Η φράση κλειδί εδώ είναι 'off the beaten track' (μακριά από την πεπατημένη οδό), πιθανόν ακολουθώντας έναν προορισμό δοσμένο από ένα ταξιδιωτικό άρθρο αντί απλά διαλέγοντας από ένα διαφημιστικό φυλλάδιο. Αυτός ο τύπος ταξιδιώτη θα υποκύψει στην προστασία της άνεσης και της οικειότητας μόνο αν ο προορισμός αποδειχτεί δύσκολα προσβάσιμος.

**Καινοτόμος:** Αυτός ο τύπος του τουρίστα θα αναζητήσει την καινοτομία με κάθε κόστος ακόμη και με ταλαιπωρία ή κίνδυνο. Θα προσπαθήσει να αποφύγει κάθε επαφή με 'τουρίστες'. Η πρωτοπορία θα αποτελέσει το τελικό τους στόχο: αυτό το πρότυπο φαίνεται να ωφελεί άμεσα τους ντόπιους αντί για τις μεγάλες εταιρίες». (Cohen, 1974, από Burns, 1999)

Ο **Youell** μετά από παρατήρηση των ορισμών που δίνουν ο **WTO**, 1993 και **Tourism Society**, 1982, για τον τουρισμό καταλήγει στα 2 παρακάτω είδη τουρίστα:  
«- Αυτούς που ταξιδεύουν μακριά από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους, παρόλο που πρόκειται να επιστρέψουν μια απροσδιόριστη χρονική στιγμή στο μέλλον.  
- Οι τουρίστες που πραγματοποιούν προσωρινή επίσκεψη με διάρκεια όχι μεγαλύτερη από 12 μήνες». (Youell, 1998)

Ο **Amex** (1989) δίνει την παρακάτω ταξιδιωτική κατάταξη του τουρίστα:  
**«Περιπετειώδεις:** ευήμερες και μορφωμένοι, οι συγκεκριμένοι τουρίστες αρέσκονται στο να δοκιμάζουν καινούριες εμπειρίες και να γνωρίζουν νέους ανθρώπους. Το ταξίδι παίζει κεντρικό ρόλο στη ζωή τους.  
**Ανήσυχτοι:** Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι μη έχοντες αυτοπεποίθηση, και την ικανότητα να ταξιδεύουν επιτυχώς. Αυτή η ομάδα είναι νευρική σε σχέση με τις πτήσεις και προτιμά τις εγχώριες διακοπές. Θεωρούν το ταξίδι πολύ αγχωτικό.  
**Ονειροπόλοι:** Έχουν υψηλές βλέψεις σε σχέση με το ταξίδι και τους εξωτικούς προορισμούς. Στην πραγματικότητα δεν είναι συνήθως ταυτόσημοι με την πραγματική ταξιδιωτική εμπειρία, η οποία τείνει να είναι πιο 'συνηθισμένοι' προορισμοί. Δίνουν μεγάλη αξία στους χάρτες και τα ταξιδιωτικά βιβλία.  
**Οικονομικά εγκρατείς:** Αυτή η ομάδα, δεν αντιλαμβάνεται το ταξίδι σαν κάτι το οποίο προσθέτει ιδιαίτερη αξία στη ζωή της. Ασχολείται μ' αυτό γιατί είναι ένας φυσιολογικός τρόπος για να κάνει τις χαλαρωτικές της διακοπές. Θεωρεί άσκοπο να πληρώσει επιπλέον για ειδικές ευκολίες ή υπηρεσίες.  
**Συγκαταβατικοί:** Γενικώς εύποροι ταξιδιώτες που μπορούν να πληρώσουν πρόσθετες ανέσεις και καλύτερη εξυπηρέτηση. Συνηθίζουν να διαμένουν σε καταλύματα 5 αστέρων και αρέσκονται να τους 'περιποιούνται'». (Amex, 1989, από Burns, 1999)

Η κατηγοριοποίηση των ταξιδιωτών με βάση τον **Smith** (1977) είναι ως εξής:



**Εξερευνητές – Περιηγητές:** Πολύ περιορισμένος αριθμός ταξιδιωτών οι οποίοι δεν βλέπουν τους εαυτούς τους σαν τουρίστες, ζουν και διαμένουν ως ενεργοί συμμετέχοντες και παρατηρητές ανάμεσα στους ντόπιους, αποδεχόμενοι εύκολα και πλήρως τον τρόπο ζωής και τους κανόνες τους.

**Εκλεκτοί τουρίστες:** Λίγοι σε αριθμό, σπάνια εμφανίζονται με άτομα που έχουν ταξιδέψει “σχεδόν παντού”, αλλά με προ-καθορισμένες ευκολίες υπηρεσιών και υιοθετώντας απόλυτα αλλά προσωρινά τους ντόπιους κανονισμούς.

**Ιδιόρρυθμοι τουρίστες:** Ασυνήθιστοι αλλά αναζητώντας συνεχώς είτε να ξεφύγουν απ’ τα πλήθη των τουριστών, είτε να επιτείνουν τον ενθουσιασμό των διακοπών τους, κάνοντας κάτι πέρα απ’ τους κανόνες. Γενικά, προσαρμόζονται καλά.

**Ασυνήθιστοι τουρίστες:** Περιστασιακοί στον αριθμό, ταξιδεύουν με οργανωμένες εκδρομές και εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες για ασφαλή επαφή με τον ντόπιο πληθυσμό. Γενικά ενδιαφέρονται για την πρωτόγονη κουλτούρα αλλά μόνο γνωρίζοντας ότι θα έχουν ασφάλεια, σιγουριά και προστασία.

**Αρχόμενοι Μαζικοί τουρίστες:** Είναι ένα σταθερό ρεύμα ανθρώπων οι οποίοι ψάχνουν Δυτικές ευκολίες και άνεση.

**Μαζικοί τουρίστες:** Είναι μια συνεχόμενη ροή επισκεπτών μεσαίας τάξης εισοδήματος και αξιών, που αναμένουν εκπαιδευμένο και πολύγλωσσο προσωπικό στα ξενοδοχεία, ικανό να εκπληρώσει τις ανάγκες τους όπως θέλουν εκείνοι. Είναι εμφανές ότι περιμένουν δυτικές ευκολίες.

**Ναυλωμένοι τουρίστες:** Είναι ομάδες οι οποίες φθάνουν μαζικά, και έχουν ελάχιστη ανάμειξη με τους ανθρώπους και την κουλτούρα της επισκεπτόμενης περιοχής». (Smith, 1977, από Inskoop, 1991).

## **Η ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Οι σύγχρονοι μελετητές της διαχρονική εξέλιξης του τουρισμού, τη διακρίνουν σε τρεις χρονικές περιόδους. Η πρώτη περίοδος έχει ασαφές χρονικό σημείο έναρξης, με πιθανότερο αυτό του μέσου της τρίτης χιλιετίας π.Χ. και τέλος την εποχή της γενίκευσης της χρήσης της ατμομηχανής στο σιδηρόδρομο, δηλαδή το 1840. Η δεύτερη περίοδος διαρκεί εκατό περίπου χρόνια μέχρι το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, ενώ η τρίτη φτάνει μέχρι τη σημερινή εποχή.

Θεωρείται ιδιαίτερα πιθανό, σύγχρονοι ερευνητές, να θεμελιώσαν νέα άποψη ότι δηλαδή από το 1970 και μετά διανύουμε νέα περίοδο, την τέταρτη περίοδο της τουριστικής ανάπτυξης. Πράγματι, οι αλματώδεις ρυθμοί ανάπτυξης του τουρισμού, η μαζικοποίησή του, η εμφάνιση νέων τουριστικών προορισμών, η δραστική μείωση της χρονοαπόστασης εξαιτίας της συνεχιζόμενης βελτίωσης των μέσων μεταφοράς, όπως επίσης και οι θεσμικές μεταβολές στην απασχόληση και στη «διπλωματική» συμμετοχή στον τουρισμό που στο μεταξύ σημειώθηκαν, συνηγορούν στην τεκμηρίωση μιας τέτοιας άποψης. Άλλωστε, η πιο σημαντική οικονομική μεταβολή της μεταπολεμικής περιόδου πραγματοποιήθηκε στην αρχή της δεκαετίας του '70 και επικράτησε με τον όρο «παγκοσμιοποίηση», η οποία συνδέεται βέβαια και με την παγκοσμιοποίηση του τουρισμού.

## **Η ΠΡΩΤΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Η περίοδος αυτή έχει πιθανότατα σημείο έναρξης τα μέσα της τρίτης χιλιετίας π.Χ. και τελειώνει το 1840 μ.Χ. Τα επαγγελματικά ταξίδια ήταν τα πρώτα που καταγράφηκαν. Ταξίδια αποκλειστικά για περιήγηση και αναψυχή εμφανίζονται μετά το 1500 π.Χ. Το άρμα, απόγονος της κιβωπίοσχημης άμαξας, συνεχώς εξελίσσεται και σύρεται πάντοτε με άλογα. Η περσική αυτοκρατορία βελτιώνει το οδικό δίκτυο των Ασσύριων, οι οποίοι μάλιστα είχαν σήμανση σε μερικές διαδρομές τους με τοπωνύμια και αποστάσεις. Το ίδιο, αρκετούς αιώνες μετά εμφανίζεται στην Ελλάδα των κλασικών χρόνων και σε μεγαλύτερη κλίμακα στη ρωμαϊκή εποχή.

Οι Έλληνες των κλασικών χρόνων με τις περισσότερες πόλεις τους κοντά στα παράλια έχουν καλό οδικό δίκτυο που τις συνδέει με τα λιμάνια, όπως επίσης και με τους ναούς, τα ιερά, τους τόπους λατρείας και τις κοντινές πόλεις. Δίκτυο σε

εθνική κλίμακα, δεν μπορούσε να υπάρξει κυρίως λόγω του συστήματος των ανεξάρτητων κρατών-πόλεων. Βεβαίως δεν θα πρέπει να παραγνωρίσουμε το γεγονός ότι η Ελλάδα ήταν και είναι χώρα ορεινή, με τις όποιες δυσκολίες αυτό συνεπάγεται. Σε αρκετές διαδρομές για οικονομία κόστους και χρόνου κατασκευής, όπως και κόστους συντήρησης χάραζαν δύο παράλληλα αυλάκια μέσα στα οποία κινούνταν οι ρόδες των τροχοφόρων.

Ο δρόμος της θάλασσας ήταν ευκολότερη επιλογή. Παρά την κυριαρχία των Αθηναίων στη θάλασσα, η μάστιγα της πειρατείας ήταν υπαρκτή. Στις χερσαίες διαδρομές, οι ληστείες των ταξιδιωτών δεν ήταν σπάνιο φαινόμενο. Μόνο η άφιξη του ταξιδιώτη στον προορισμό του, του επέτρεπε να αισθανθεί σιγουριά, δεδομένου ότι εκτός από τους ανθρώπινους νόμους που τον προστάτευαν, αισθανόταν ασφαλής καλυπτόμενος και από τη «θεική» προσταγή του Δία, προστάτη των ξένων, που γι' αυτό ονομαζόταν και Ξένιος Δίας. Φύλακες της φιλοξενίας θεωρούνταν οι «Διόσκουροι», «Κάστωρ» και «Πολυδεύκης» οι οποίοι τιμωρούσαν όσους αρνούσαν την παροχή φιλοξενίας.

### ***α. Η φιλοξενία στις ελληνικές πόλεις: η ιδιωτική, η δημόσια και η εμπορική διάσταση της***

Τις περισσότερες φορές η αποδοχή της φιλοξενίας που πρόσφεραν οι ντόπιοι στους ταξιδιώτες, ήταν μονόδρομος, ιδιαίτερα αν ο τόπος δεν διέθετε καταλύματα. Έτσι, οι κατοικίες των πλουσίων διέθεταν δωμάτιο για τους φιλοξενούμενους ενσωματωμένο στο σπίτι τους ή ξεχωριστό οίκημα, τον ξενώνα.

Σε πολλές ελληνικές πόλεις ή κατά μήκος χερσαίων διαδρομών υπήρχαν πανδοχεία. Αυτά αρχικά ονομάζονταν καταγώγια άλλες φορές ξενώνες και αργότερα πανδοχεία επειδή δεχόντουσαν όχι μόνο πελάτες αλλά και τα υποζύγια τους.

Τα αρχαία ιερά διέθεταν συχνά ένα ξεχωριστό οίκημα για τη φιλοξενία των επισκεπτών ιδιαίτερα όταν σε αυτά τελούνταν μεγάλες ιεροτελεστίες ή πανελλήνιοι αγώνες όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες που τελούνταν στην Ολυμπία προς τιμήν του Δία.

Η φιλοξενία που προσφέρεται αφιλοκερδώς από την πολιτεία μέσω των ξενώνων και των καταγωγίων, σταδιακά λόγω της αύξησης των μετακινήσεων δεν επαρκεί και έτσι δημιουργούνται επαγγελματικά καταγώγια, που αποκτούν, όπως αναφέρθηκε, το όνομα του πανδοχείου.

Τα «καπηλεία» προσφέρουν επί πληρωμή φαγητό και κρασί πολλές φορές χαμηλής ποιότητας και σε υψηλή τιμή. Αργότερα θεοπίστηκαν νόμοι για την

προστασία των θαμώνων από τους μαγαζάτορες αυτούς, δηλαδή τους «κάπηλους». Οι θαμώνες ανήκαν στις χαμηλότερες οικονομικά τάξεις και στα καπηλεία μπορούσαν να παίζουν τυχερά παιχνίδια, να συναντηθούν με γυναίκες υπόπτου ηθικής κλπ. Είναι γεγονός ότι και πολλά πανδοχεία και καταφύγια δεν είχαν καλή φήμη, έτσι και όποιοι ασκούσαν αυτό το επάγγελμα δεν έχαιραν γενικής εκτίμησης.

## ***β. Ο τουρισμός κατά τη ρωμαϊκή εποχή***

Το ξεκίνημα της ρωμαϊκής εποχής βασίζεται πάνω σε ένα σοβαρό από κάθε άποψη υπόβαθρο, που δημιουργήθηκε στους ελληνιστικούς χρόνους. Οι δρόμοι των ταξιδιών μεγαλώνουν και η νέα γλώσσα που επικρατεί, ελαχιστοποιεί το πρόβλημα της επικοινωνίας στα ταξίδια. Οι θαλάσσιες διαδρομές γίνονται ασφαλέστερες γιατί το ναυτικό των Ρωμαίων περιστέλλει την πειρατεία.

Οι αποστολικές διαδρομές δημιουργούν μια άλλη πτυχή των μέχρι τότε γνωστών λόγων για τις μετακινήσεις των ανθρώπων: τη διδασκαλία και εξάπλωση της χριστιανικής θρησκείας.

Αργότερα η ρωμαϊκή αριστοκρατία αποκτά τη συνήθεια της εξοχικής κατοικίας πέρα από τη μόνιμη, που σημαίνει κυρίως εξασφάλιση ελεύθερου χρόνου μακριά από τις καθημερινές επαγγελματικές ασχολίες, αλλά και μετακινήσεις προς και από αυτήν. Η συνήθεια αυτή μεταφέρεται και στα μεσαία στρώματα του πληθυσμού. Αυτό που δίνει μεγάλη ώθηση στα ταξίδια κατά τη διάρκεια των ρωμαϊκών χρόνων, είναι το τεράστιο οδικό δίκτυο που αναπτύχθηκε κυρίως για να ενώσει και οδικά τη Ρώμη με τις περιοχές που έλεγχε.

Οι δρόμοι αυτοί που διέθεταν κατά μήκος τους πανδοχεία, χρησιμοποιούνταν από αγγελιοφόρους, αξιωματικούς, και για τις μετακινήσεις πεζοπόρων στρατιωτικών τμημάτων και εφοδίων της ρωμαϊκής στρατιωτικής μηχανής.

Οι μετακινήσεις την εποχή αυτή ήταν πολλές. Συχνά πραγματοποιούνταν επισκέψεις με σκοπό τη γνωριμία τόπων και ανθρώπων. Ταξίδια με σκοπό την αναζήτηση γνώσης σε σχολές με διακεκριμένους δασκάλους και βιβλιοθήκες είναι διαδεδομένα. Εξακολουθούν φυσικά να γίνονται ταξίδια για σκοπούς θρησκευτικούς και αθλητικούς.

Η νέα θρησκεία αρχίζει, παρά τις αντίξοες συνθήκες, να εδραιώνεται. Έτσι, προσθέτονται νέοι δημοφιλείς προορισμοί όπως των Αγίων τόπων. Η περιοχή της Παλαιστίνης αντιμετωπίζει τεράστια κοσμοσυρροή.

#### ***γ. Ο τουρισμός και τα ταξίδια στους βυζαντινούς χρόνους***

Οι ενετοί οργανώνουν πρώτοι ταξίδια προς τους Άγιους Τόπους με τη μορφή ενός «οργανωμένου πακέτου τουριστικών υπηρεσιών» στο οποίο περιλαμβάνεται μεταφορά, διαμονή, φαγητό και κάθε είδους διευκόλυνση. Απ' όλα τα ευρωπαϊκά κέντρα, οι προσκυνητές-ταξιδιώτες, φτάνουν στη Βενετία απ' όπου αρχίζει το ταξίδι με τα ιστιοφόρα πλοία των Ενετών. Η Γαληνότατη Δημοκρατία, έχει επιβάλλει κανονισμούς σχετικούς με την ασφάλεια των πλοίων και τις ανέσεις των ταξιδιωτών (χώροι, ποιότητα και ποσότητα τροφοδοσίας κλπ.).

#### ***δ. Οι εξερευνησεις ως παράγοντας διερεύνησης του τουρισμού***

Από την αργοναυτική εκστρατεία μέχρι την περίοδο των μεγάλων ανακαλύψεων του 15<sup>ου</sup> αιώνα, πολλοί ήταν αυτοί που συνεισέφεραν στην ολοένα και μεγαλύτερη διερεύνηση του γνωστού σε κάθε εποχή κόσμου. Από τις αρχές του 15<sup>ου</sup> αιώνα και μετά, χρηματοδοτούνται συστηματικά τα εξερευνητικά ταξίδια από τις μεγάλες δυνάμεις της εποχής. Η γενίκευση της χρήσης της πυξίδας σε συνδυασμό με την ικανότητα των ποντοπόρων εξερευνητών, διευρύνουν τα όρια του γνωστού τότε κόσμου, τις γνώσεις του σε όλους τους τομείς αλλά και τη δύναμη των χρηματοδοτών. Ο Μαγγελάνος πραγματοποιεί τον πρώτο περίπλου της γης. Η Αμερική, η Αυστραλία, η Ωκεανία είναι γνωστές, ο κόσμος διευρύνεται και μαζί με αυτόν οι δρόμοι για νέα ταξίδια.

#### ***ε. Η εμφάνιση οργανωμένων ξενοδοχείων στους τελευταίους αιώνες της πρώτης περιόδου εξέλιξης του τουρισμού***

Ενώ το Βυζαντινό Κράτος προσπαθεί απεγνωσμένα να ισορροπήσει με ειρηνικούς και πολεμικούς αγώνες κατά τους τελευταίους δύο αιώνες μέχρι την τελική του πτώση (1453), αναπτύσσονται σημαντικά κέντρα στην Ευρώπη, που για θρησκευτικούς, εμπορικούς, οικονομικούς, πολιτιστικούς ή και πολιτικούς λόγους αποκτούν σημαντική τουριστική κίνηση. Είναι λογικό εκεί να εμφανιστούν και οι πρώτες οργανωμένες ξενοδοχειακές μονάδες, συνεπώς κατά τον 16<sup>ο</sup> και 17<sup>ο</sup> αιώνα όλες οι πόλεις να διαθέτουν ξενοδοχεία.

Ο ανταγωνισμός των ξενοδοχείων έχει αρχίσει. Η πελατεία δεν διστάζει την αλλαγή, κάθε φορά που ένα πιο σύγχρονο κτίριο χτίζεται. Οι προσπάθειες τους για

συνεχή βελτίωση συμβάλλουν στην παραπέρα ανάπτυξη του τουρισμού σε ποιοτικότερη βάση.

### ***στ. Τα ταξίδια στο τέλος της πρώτης περιόδου εξέλιξης του τουρισμού***

Οι μεγάλες εξερευνήσεις, άνοιξαν ουσιαστικά τους ορίζοντες για νέα ταξίδια. Οι αποικίες των μεγάλων ναυτικών δυνάμεων αποτελούν γεγονός. Η ιστορία, ο πολιτισμός και η επιστήμη που ενδιαφέρουν ολοένα και περισσότερο τις ανερχόμενες κοινωνικές ομάδες στα αναπτυσσόμενα κράτη, τις ωθούν στην πραγματοποίηση ταξιδιών. Μεγάλα πανεπιστήμια στην Ευρώπη ενθαρρύνουν τους φοιτητές τους ή οργανώνουν ταξίδια με σκοπό την απόκτηση γνώσεων και ταξιδιωτικών εμπειριών.

Οι Άγγλοι προσφέροντας περιήγηση σε ευρωπαϊκές χώρες, κυρίως στην Ιταλία και Γερμανία, αποτελούν τους πρωτοπόρους στην δημιουργία των σύγχρονων τουριστικών πακέτων τα οποία περιλαμβάνουν συνοδεία και ξεναγήσεις στα γκρουπ τους. Οι περιηγήσεις αυτές δημιουργούν, όπως είναι φυσικό, ανάγκες για οργανωμένα καταλύματα, επιχειρήσεις επισιτισμού, μέσα και δρόμους μεταφοράς και γενικότερα έργα υποδομής. Η βιομηχανική επανάσταση στην Αγγλία σηματοδοτεί μεταξύ των άλλων και την ισχυροποίηση και διεύρυνση της αστικής τάξης.

Ο τουρισμός αποκτά ευρύτερη κοινωνική αποδοχή. Λουτροπόλεις και θέρετρα εξελίσσονται παράλληλα με τα αστικά κέντρα που μεγαλώνουν ολοένα και περισσότερο.

Η Ελλάδα συνεχίζει να διανύει τον δικό της ιδιότυπο μεσαίωνα μια και εξακολουθεί να βρίσκεται κάτω από τον τουρκικό ζυγό. Καταφέρνει όμως να διατηρήσει τη γλώσσα της, τη θρησκεία της και την εθνική της συνείδηση. Έστω και έτσι όμως, υπό τον Τούρκο δυνάστη, δέχεται αρκετούς περιηγητές ιδιαίτερα μετά τον 14<sup>ο</sup> αιώνα. Τα εμπορικά κέντρα που ιδρύουν Σταυροφόροι και Ενετοί στον ελληνικό χώρο, καθώς και οι μεταξύ τους έριδες, την φέρνουν και πάλι στην επικαιρότητα. Υστερα από λίγο, εισιτήριο για την είσοδο στην καλύτερη κοινωνία αποτελούσε μια ταξιδιωτική εμπειρία στην Ελλάδα. Το να είναι κανείς μέλος της Αθηναϊκής Λέσχης ήταν κάτι που του προσέδιδε ιδιαίτερο κύρος.

Στην υπόλοιπη Ευρώπη μια νέα κοσμογονική εποχή φαίνεται πως αρχίζει να ανατέλλει. Η πολλαπλές εφαρμογές της ατμομηχανής αυξάνουν με ρυθμούς γεωμετρικής προόδου τις δυνατότητες της βιομηχανίας και δημιουργούν νέα τάξη πραγμάτων στα μεταφορικά μέσα.

## Η ΔΕΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η δεύτερη περίοδος διαρκεί από το 1840 έως το 1945 και χαρακτηρίζεται ως η περίοδος ενηλικίωσης του τουρισμού γιατί μέσα σε αυτά τα χρόνια σφυρηλατήθηκαν οι βάσεις της τουριστικής γιγάντωσης που πραγματοποιείται στην επόμενη περίοδο. Παρατηρούνται τεχνολογικές και επιστημονικές ανακαλύψεις που σχετίζονται με τα μεταφορικά μέσα και τα μέσα επικοινωνίας. Τα ταξίδια σταδιακά παύουν να αποτελούν κατάκτηση μικρών αλλά ιδιαίτερα προνομιούχων ομάδων. Κυρίαρχο στοιχείο όμως της περιόδου είναι η χρήση της μηχανής στα μεταφορικά μέσα, που αντικαθιστά τη μυϊκή δύναμη ανθρώπων και υποζυγίων στην ξηρά και αδιαφορεί για τις προθέσεις του Αίολου στη θάλασσα.

### *α. Τα μεταφορικά μέσα και οι βάσεις της τουριστικής οργάνωσης της δεύτερης περιόδου εξέλιξης του τουρισμού*

Το 1840 προφανώς επιλέχτηκε σαν αφετηρία έναρξης της δεύτερης περιόδου εξέλιξης του τουρισμού, γιατί αποτελεί την αρχή της γενίκευσης της χρήσης της ατμομηχανής στο σιδηρόδρομο.

Η επέκταση των σιδηροδρομικών δικτύων είναι ταχύτερη. Η χρονοαπόσταση μειώνεται κατά 75% αρχικά, ενώ ο επιβάτης ταξιδεύει με άνεση, ασφάλεια και προσιτές τιμές. Ο τηλεγράφος (1837), το τηλέφωνο (1876) και ο ασύρματος (1896) επιτρέπουν την από απόσταση επικοινωνία. Η Ευρώπη συνδέεται με την Αμερική με ατμόπλοια που η σταδιακή εξέλιξη τους μειώνει τη διάρκεια του ταξιδιού.

Ο τουρισμός διεθνοποιείται και προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα και υποδεικνύει λύσεις. Το 1845 ο **Thomas Cook** αντιλαμβάνεται έγκαιρα τις νέες απαιτήσεις, αποτέλεσμα των σημαντικών κοινωνικών, τεχνολογικών και οικονομικών μεταβολών που συντελέστηκαν και θέτει τις πρώτες οργανωτικές και αναπτυξιακές δομές στον τουρισμό. Θεωρείται ο πρώτος τουριστικός παραγωγός. Προσφέρει ολοκληρωμένα τουριστικά πακέτα. Είναι ουσιαστική η συμβολή του στη διαμόρφωση των «ταξιδιωτικών επιταγών» από την American Express Company το 1882, γιατί ο ίδιος διαθέτει από το 1874 στους πελάτες του πιστωτικά «κουπόνια» που γίνονται δεκτά σε τράπεζες, ξενοδοχεία, εστιατόρια και καταστήματα σε όλο τον κόσμο.

Τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Αμερική, σαν απόρροια των σημαντικών αλλαγών που συντελούνται σε όλα τα επίπεδα διαμορφώνονται νέα καταναλωτικά

πρότυπα. Αυτά στον τουρισμό σηματοδοτούν την εξέλιξη των λουτροπόλεων, των παραλιακών θέρετρων αλλά και των θέρετρων στις ορεινές τοποθεσίες.

Η δεύτερη περίοδος τουριστικής ανάπτυξης, χαρακτηρίζεται όχι μόνο από αυτά που μέχρι τώρα αναφέρθηκαν, αλλά και από άλλες σημαντικότερες παραμέτρους: τη συμβολή του αυτοκινήτου και του αεροσκάφους, κυρίως όμως τη μαζική παραγωγή του πρώτου και τη σταδιακή πύκνωση των ενσέριων εμπορικών μεταφορών. Το αεροσκάφος των αδελφών **Wright** απογειώνεται και πετά για 40 μέτρα σε αμμουδιά της Βόρειας Καρολίνας το 1903.

Ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος βελτιώνει το αεροσκάφος και αυξάνει τις δυνατότητες μαζικότερης παραγωγής του. Στη δεκαετία του '30 ο τουρισμός ενισχύεται θεσμικά με την καθιέρωση πληρωμένων διακοπών από τη Γαλλία και τη Μεγάλη Βρετανία ενώ αρχίζουν να κατοχυρώνονται σταδιακά οι άδειες μετ' αποδοχών. Αρκετά κράτη έχουν ήδη ανηληφθεί τις τεράστιες δυνατότητες του τουρισμού σαν ανερχόμενης δραστηριότητας που συμβάλλει στην οικονομική τους ανάπτυξη και ευημερία. Με σκοπό να επιτύχουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα, οργανώνουν σε εθνικό επίπεδο τον απαραίτητο διοικητικό μηχανισμό που θα κατευθύνει, θα προωθήσει αλλά και θα θέσει τα πλαίσια λειτουργίας σε αυτόν το νέο κλάδο της οικονομίας. Η Ελλάδα ιδρύει το 1914 «Αυτοτελή Υπηρεσία Ξένων και Εκθέσεων» στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας.

### ***β. Ο ρόλος των ξενοδοχείων ως παράγοντας τουριστικής ανάπτυξης κατά τη δεύτερη περίοδο εξέλιξης του τουρισμού***

Όλες οι εφευρέσεις, οι τεχνολογικές εξελίξεις, οι κοινωνικές ανακατατάξεις, η εμφάνιση νέων μέσων μεταφοράς, τα καταναλωτικά πρότυπα που διαμορφώθηκαν, οι θεσμικές βελτιώσεις και οι τουριστικοί προορισμοί που καθιερώθηκαν, δημιούργησαν σωρεία ανακατατάξεων και στο χώρο των καταλυμάτων.

Ο σίδηρος, το γυαλί και αργότερα το ατσάλι (1860) αποτελούν τώρα δομικά υλικά και η χρήση τους εγκαινιάζει το «βιομηχανικό στυλ». Ο συνδυασμός του τσιμέντου και του σιδήρου, ανοίγει άλλες προοπτικές στις κατασκευαστικές που επιτρέπουν ανάπτυξη ύψους, αντοχή και ελάχιστη καταλαμβανόμενη επιφάνεια στήριξης. Τα ξενοδοχεία υιοθετούν στην κατασκευή τους όλα τα στοιχεία που τους προφέρει η τεχνολογία της εποχής τους. Παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές επίσης στα συστήματα ύδρευσης-αποχέτευσης, φωτισμού, θέρμανσης, μαγειρικών μηχανών και συσκευών καθώς και συστημάτων επικοινωνίας.



## Η ΤΡΙΤΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η τρίτη εξελικτική περίοδος του τουρισμού ξεκινά το 1945, δηλαδή μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου και φτάνει μέχρι σήμερα. Σημαντική διαπίστωση -απόρροια της όλης δυναμικής που εμπεριέχει ένας πόλεμος τέτοιων διαστάσεων- είναι, ότι ο μετακινούμενος πληθυσμός, δεν καταγράφει μόνον εικόνες φρίκης και καταστροφής, αλλά και εικόνες περιεχομένου (π.χ. εικόνες τόπων, συνθηθειών, τρόπου ζωής και πολιτιστικών δεδομένων). Η βιομηχανία, η επιστημονική έρευνα, τα μεταφορικά μέσα και οι τεχνικές παραγωγής τροφίμων, στην υπηρεσία για τις ανάγκες του πολέμου, σημείωναν τεράστια πρόοδο.

Αίσθημα ανακούφισης, ασφάλειας, σιγουριάς και πίστης για το αύριο διακατέχει όλους. Η απελευθέρωση των ανθρώπων από το αίσθημα του φόβου και η εμπέδωση της ειρήνης, επιτρέπουν ξανά την πραγματοποίηση ταξιδιών. Τα επαγγελματικά ταξίδια συνδέονται με την τεχνολογία, τα τεχνολογικά προϊόντα και γενικά με την αποκατάσταση της κατεστραμμένης υποδομής, τη δημιουργία νέας και την ανοικοδόμηση γενικά. Οι όροι «άνθηση» και «έκρηξη» χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό αυτής της ποσοτικής και ποιοτικής μεταβολής. Οι κυριότεροι παράγοντες στους οποίους αποδίδεται αυτή η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού, συνοψίζονται στους πιο κάτω:

- Η επέκταση του χρόνου αναψυχής-διακοπών,
- Η οικονομική ευμάρεια,
- Η βελτίωση και ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων,
- Η αστικοποίηση και η τεχνολογική ανάπτυξη,
- Η πολιτισμική εξέλιξη,
- Το αυξημένο ενδιαφέρον, του κράτους και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας,
- Ο επαναπροσδιορισμός του ρόλου των ξενοδοχείων.

(Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1999) "Εισαγωγή στον Τουρισμό", Εκδόσεις Interbooks)

## ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

Ο **Kotler** (1982) στην προσπάθειά του να προσδιορίσει τους παράγοντες για τη δημιουργία ενός ταξιδιού, παρατηρεί 3 στάδια σε αυτό που ονομάζει «δειξέγερση» («need arousal»). Στο πρώτο στάδιο, η εξωγενής ή η εσωγενής

παρακίνηση, προκαλεί μια προδιάθεση προς μια τάξη προϊόντος. Το δεύτερο στάδιο είναι η εξέταση των αναγκών που μπορούν να καλυφθούν με την αγορά ενός είδους από αυτή την τάξη προϊόντος. Στο τρίτο στάδιο, οι αναγνωρισμένες αυτές ανάγκες, ενεργοποιούν τις επιθυμίες οι οποίες εκφράζονται μέσω των κινήτρων.

### ***Παράγοντες Υποκίνησης***

Τα εσωτερικά και εξωτερικά ερεθίσματα μπορούν να προκαλέσουν την επιθυμία για ταξίδια. Τα εσωτερικά ερεθίσματα προκαλούνται μέσα από την αναγνώριση ότι κάτι λείπει από την καθημερινή ζωή. Οι άνθρωποι που έχουν μεγαλώσει σε μια παράκτια κοινότητα και οι οποίοι ζούνε τώρα σε μια ηπειρωτική περιοχή, μπορεί να νιώσουν την ανάγκη να βρεθούν κοντά στη θάλασσα. Όποιος και αν είναι ο μηχανισμός της υποκίνησης, είναι μοναδικός για κάθε άνθρωπο και είναι προϊόν των παλαιότερων εμπειριών του.

Μεταξύ των εξωτερικών ερεθισμάτων είναι η έκθεση σε διαφημίσεις, οι συζητήσεις με γνωστούς, ή ένας αριθμός προτροπών που κάνουν έναν άνθρωπο να σκεφτεί την πιθανότητα ενός ταξιδιού. Τα όρια μεταξύ των εσωτερικών και των εξωτερικών ερεθισμάτων είναι πολύ λεπτά, και είναι μάλλον αδύνατον να προσδιορίσει κανείς ποιο ερέθισμα είναι υπεύθυνο για τον παράγοντα της υποκίνησης. Ορισμένοι άνθρωποι δε, μπορεί να έχουν μόνιμα την προδιάθεση να ταξιδέψουν, μην μπορώντας να απομακρύνουν από μέσα τους το ταξιδιωτικό στοιχείο.

### ***Ανάγκες***

Κάθε άνθρωπος έχει ανάγκες που ικανοποιούνται με πολυάριθμους τρόπους. Οι ανάγκες δεν καθορίζονται μέσα από τους παράγοντες της υποκίνησης. Αντίθετα, προκύπτουν και ενεργοποιούνται μόνες τους. Η γόνιμη έρευνα που έκανε ο **Maslow** (1954), αναγνωρίζει πέντε βασικές ανθρώπινες ανάγκες τις οποίες οργανώνει σε μία ιεραρχική, πυραμιδοειδή δαμή. Από την στιγμή που θα ικανοποιηθούν οι ανάγκες στο χαμηλότερο επίπεδο της πυραμίδας, οι άνθρωποι αρχίζουν να προσπαθούν για την επίτευξη της αμέσως υψηλότερης ανάγκης. Οι ανάγκες συνοψίζονται στις εξής:

**Φυσιολογικές ανάγκες.** Τα ταξίδια με σκοπό την ικανοποίηση φυσιολογικών αναγκών, βρίσκονται στα μεταναστευτικά μοτίβα των πρώτων ανθρώπων, τότε που τα ταξίδια αποτελούσαν ένα απαραίτητο στοιχείο της ζωής.

**Ασφάλεια.** Η ανάπτυξη των πρώιμων πολιτισμών είναι άμεσο αποτέλεσμα της ικανοποίησης των αναγκών για ασφάλεια και προστασία. Ορισμένα από τα βασικά

κίνητρα για τα πρώτα ταξίδια, ήταν η εδραίωση ή προστασία των συνόρων και η επίθεση κατά των εχθρών.

*Κοινωνικές ανάγκες.* Αυτές ορίζονται ως η ανάγκη για αγάπη και για την αίσθηση του ανήκειν. Σε αυτή την κατηγορία, ανήκουν τα ταξίδια μαζί με φίλους ή συγγενείς ή επισκέψεις προς αυτούς τους ανθρώπους.

*Εκτίμηση.* Αυτή αναφέρεται στην ανάγκη για αναγνώριση μέσα στην κοινωνική ή επαγγελματική ομάδα ενός ανθρώπου. Το να έχει ένας άνθρωπος την οικονομική δυνατότητα να πληρώσει για ταξίδια αναψυχής μπορεί να αποτελούν σημαντικό παράγοντα αναγνώρισης σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες.

*Αυτό-πραγμάτωση.* Αυτή είναι η υψηλότερη ανάγκη στην ιεραρχία του Maslow. Τα ταξίδια προσφέρουν ευκαιρίες γνωριμίας με διαφορετικές κουλτούρες, κοινωνικές οργανώσεις, οικοσυστήματα, τον ρόλο του ανθρώπου στην παγκόσμια κοινωνία κλπ. Τα ταξίδια που γίνονται αποκλειστικά και μόνο για την αυτοεκπλήρωση του ανθρώπου, είναι μια μορφή αυτό-πραγμάτωσης.

### **Επιθυμίες**

Από τη στιγμή που οι ανάγκες θα υποκινηθούν με κάποια ερεθίσματα, θα αναγνωριστούν οι επιθυμίες. Οι επιθυμίες ικανοποιούνται με στοιχεία που ενυπάρχουν σε μια συγκεκριμένη τάξη προϊόντος. Ο καλύτερος τρόπος κατανόησης των επιθυμιών, είναι η εξέταση των εκφράσεων τους δηλαδή των κινήτρων. (Gartner W. (2001) "Τουριστική Ανάπτυξη-Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές", εκδόσεις Έλλην)

### **Κίνητρα**

Το βασικό κίνητρο για τουρισμό, είναι γενικά η φυσική διαφυγή που συνοδεύεται από την ψυχολογική διαφυγή (Grinstein,1955, Crompton,1979). Μια περαιτέρω διερεύνηση αποκαλύπτει ότι ο κάθε άνθρωπος έχει διαφορετικά κίνητρα. Και ενώ αυτό μπορεί να μην μας φαίνεται και τόσο δυσνόητο, μας υποδεικνύει ότι οι άνθρωποι μπορεί να έχουν περισσότερα από ένα κίνητρα για την επιλογή ενός συγκεκριμένου τύπου ταξιδιού, και ότι οι διαφορετικές ομάδες μπορεί να έχουν διαφορετικά κίνητρα για την επιλογή του ίδιου προορισμού. Μπορούμε να ξεχωρίσουμε τα ακόλουθα κίνητρα:

**1. Τα κίνητρα που σχετίζονται με τις ειδικές αιτίες λόγω των οποίων πραγματοποιείται το ταξίδι του τουρίστα**

Η ανάπτυξη με γρήγορους ρυθμούς της παγκόσμιας οικονομίας συνοδεύτηκε και από μια παράλληλη διεθνοποίηση της κατανομής εργασίας σε όλα τα επίπεδα. Αυτό είχε

σαν αποτέλεσμα την κατακόρυφη αύξηση των ταξιδιών όπου το κίνητρο διαμορφώνεται από τα ειδικά αίτια που προκαλούν το ταξίδι, π.χ. επαγγελματικοί ή επιστημονικοί λόγοι. Στις περιπτώσεις αυτές το κίνητρο του ταξιδιού δεν μπορεί να αποτελεί μια συγκροτημένη επιλογή, αυτό όμως που αρχίζει να διαφαίνεται είναι ότι τα επαγγέλματα που συνοδεύονται από πολλές ταξιδιωτικές εμπειρίες και επικοινωνιακά χαρακτηριστικά θεωρούνται από πολλούς ελκυστικότερα και χαίρουν υψηλής κοινωνικής αποδοχής, γεγονός που οδηγεί πολλούς να τα επιλέγουν.

## *2. Τα κίνητρα που σχετίζονται με τον εκπαιδευτικό-πολιτιστικό ρόλο του τουρισμού*

Το γεγονός ότι ο τουρισμός μπορεί να συμβάλλει στην ευρύτερη μόρφωση ενός ατόμου, παραμένει μια ευρύτατα διαδεδομένη άποψη και ενισχύει την παρουσία παρόμοιων κινήτρων στο σύγχρονο κόσμο. Τα πολιτιστικά κίνητρα οδηγούν συνήθως σε δύο είδη τουριστικών ταξιδιών, ταξίδια περιήγησης με στόχο την απόκτηση εμπειριών και ευρύτερης γνώσης του κόσμου και ταξίδια μορφωτικά-πολιτιστικά σε συγκεκριμένες χώρες ή περιοχές που θεωρούνται διεθνή ή τοπικά κέντρα πολιτισμού και εκπαίδευσης.

## *3. Τα κίνητρα που ακολουθούν τη θεσμική, οργανωτική και κοινωνική εμπέδωση του τουρισμού διακοπών στις σύγχρονες κοινωνίες*

Η κοινωνική σημασία των πληρωμένων διακοπών αναδείχτηκε από τη δεκαετία του '60 ως ένα από τα σημαντικά επιτεύγματα του σύγχρονου κοινωνικού κράτους. Σταδιακά δε πλαισιώθηκαν με θεσμική και οργανωτική υποδομή και έγιναν ένα από τα σταθερά κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα των τελευταίων δεκαετιών. Τα κίνητρα που αφορούν τις διακοπές συχνά ενεργοποιούνται με βάση συγκεκριμένες προδιαγραφές χρόνου, τόπου και διάρκειας και περιορίζονται άμεσα ή έμμεσα σε ένα ορισμένο αριθμό επιλογών με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

## *4. Τα κίνητρα που συνδέονται με τη διάθεση φυγής του σύγχρονου ανθρώπου*

Το εργασιακό περιβάλλον αλλά και το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον έχουν γίνει πηγές άγχους και ψυχολογικών πιέσεων για το σύγχρονο άνθρωπο. Η σταδιακή εισβολή των μηχανών στη ζωή των κατοίκων των αστικών κέντρων και η έλλειψη διεξόδων στον ελεύθερο χρόνο τους δημιουργούν ένα συχνά ασφυκτικό κλίμα και εντείνουν τις τάσεις φυγής τους. Η διάθεση της φυγής είναι ένα από τα κίνητρα που ενισχύει το ρόλο του τουρισμού σαν ένα είδος μηχανισμού κοινωνικού ελέγχου στις σύγχρονες κοινωνίες. Τα κίνητρα της φυγής ενισχύονται ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια και από τη συστηματική προβολή και προώθηση προορισμών και τύπων ταξιδιών που χαρακτηρίζονται ως ταξίδια φυγής από το άγχος, αλλά και ως τρόπος

κάποιος τουρίστας. Μπορεί με αυτόν τον τρόπο να ζήσει σε άλλο κόσμο αναζητώντας ένα κοινωνικό ρόλο ανάλογα με την επιθυμία του έστω και για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Οι υποδομές που επιδιώκουν τη συμμετοχή του τουρίστα σε δρώμενα που εξάπτουν τη φαντασία και τον οδηγούν σε μία νοσταλγική και παράλληλα φανταστική ανάπλαση του παρελθόντος δίνουν ένα ιδιαίτερο νόημα για τη συνεχή αναζήτηση του διαφορετικού. Αυτά τα κίνητρα αποτελούν μία άλλη πλευρά των κινήτρων της φυγής, σε χώρους που όλα είναι ήρεμα και ασφαλή σε αντίθεση με τον σύγχρονο κόσμο.

#### *9. Κίνητρα που σχετίζουν το τουριστικό ταξίδι με το παιχνίδι.*

Ο τουρισμός μπορεί να ικανοποιήσει μία από τις κυριότερες ανάγκες, αυτού του παιχνιδιού. Ουσιαστικά επιλέγει το τουριστικό ταξίδι με βασικό κίνητρο τις δυνατότητες που αυτό του προσφέρει να ζήσει σε έναν κόσμο παιχνιδιού όπου οι επιθυμίες του μπορούν να ικανοποιηθούν. Το περιβάλλον του τουρισμού ενισχύει την αίσθηση του παιχνιδιού σε έναν χώρο και χρόνο προσδιορισμένο και οι τουρίστες ευκολότερα υποδύονται κοινωνικούς ρόλους και υιοθετούν συμπεριφορές που θα λησμονήσουν επιστρέφοντας στην κανονική τους ζωή όταν το ταξίδι θα τελειώσει. Τα κίνητρα που σχετίζονται με το παιχνίδι, όπως και αυτά της φυγής, συνδέονται έμμεσα ή άμεσα με τις ευρύτερες λειτουργίες των διαδικασιών κοινωνικού ελέγχου που η σύγχρονη κοινωνία ενεργοποιεί μέσω του τουρισμού. (Τσάρτας Π.(1996) "Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό", Εκδόσεις Εξάντας).

#### ***Επίκτητα Χαρακτηριστικά***

Τα ταξιδιωτικά κίνητρα συνδέονται επίσης με τις κοινωνικοοικονομικές ή ψυχολογικές συνθήκες κάθε ανθρώπου, που οι **Stankey** και **Schreyer** (1985) ονομάζουν επίκτητα χαρακτηριστικά. Ένα από τα συνηθισμένα επίκτητα χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται σαν κίνητρα για την πραγματοποίηση τουριστικών ταξιδιών είναι η προηγούμενη εμπειρία του ανθρώπου. Η προηγούμενη εμπειρία επηρεάζει τις μελλοντικές αποφάσεις σχετικά με το γιατί και το πού θα επιλέξει κάποιος να περάσει τον ελεύθερο χρόνο του. Η φυλή είναι επίσης ένας παράγοντας ταξιδιωτικής επιλογής που αποκτά σταδιακά αυξημένη αναγνώριση. Γενικά, τα επίκτητα χαρακτηριστικά μπορούμε να τα κατατάξουμε σε τρεις ακόλουθες κατηγορίες:

##### **α. Δημογραφικά**

Η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα και το επάγγελμα είναι ορισμένα από τα στοιχεία που συνθέτουν τη δημογραφική κατηγορία.

### β. Οριακότητα

Η οριακότητα αναφέρεται στο επίπεδο της προηγούμενης εμπειρίας με το προϊόν. Οι συχνοί ταξιδιώτες μπορεί να έχουν διαφορετικά κίνητρα επιλογής ενός προορισμού από ότι οι καινούργιοι ταξιδιώτες.

### γ. Εθνικότητα

Η επιλογή ενός προορισμού συμμορφώνεται με τις παραδοσιακές αξίες της ομάδας και τα κίνητρα για την επιλογή ενός προορισμού σχετίζεται περισσότερο με αυτές και όχι με τις αξίες της μαζικής κουλτούρας. (Gartner W. (2001) "Τουριστική Ανάπτυξη-Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές", Εκδόσεις Έλλην)

## **ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ**

Το βασικότερο ερώτημα το οποίο τίθεται είναι γιατί ο τουρίστας να επιλέξει να ταξιδέψει σε ένα μέρος και όχι σε ένα άλλο. Εκτός λοιπόν από τα κίνητρα των τουριστών, συναντάμε και τους παράγοντες που τους παρακινούν να επισκεφθούν έναν τουριστικό προορισμό. Οι σημαντικότεροι από αυτούς είναι οι εξής:

1. Τα αξιοθέατα που συναντά κανείς στην περιοχή που επέλεξε
2. Οι εγκαταστάσεις και οι υπηρεσίες που παρέχονται στον τουριστικό προορισμό
3. Η ευκολία προσέγγισης της περιοχής
4. Το κόστος επίσκεψης του τουριστικού προορισμού
5. Η νοερή εικόνα του τουρίστα για το τόπο επίσκεψης

### ***Αξιοθέατα***

Τα αξιοθέατα είναι ο βασικός λόγος για τον οποίο οι τουρίστες αποφασίζουν να ταξιδέψουν αλλά και να επιλέξουν τον τόπο προορισμού τους. Η κατηγοριοποίηση των αξιοθέατων είναι μία αρκετά δύσκολη διαδικασία. Ο κάθε συγγραφέας που ασχολείται με αυτό το θέμα δίνει και τη δική του άποψη για τον τρόπο που θα έπρεπε να ταξινομηθούν τα αξιοθέατα. Ο λόγος είναι απλός, μπορεί κανείς να συναντήσει αξιοθέατα διαφορετικής μορφής, φύσης, τύπου, μεγέθους, συμβολισμού και έννοιας. Κανένα αξιοθέατο δεν είναι ίδιο με το άλλο και η βασική εκκίνηση για την τουριστική εξέλιξη ενός αξιοθέατου είναι η κατανόηση της μοναδικότητας του αλλά – και ίσως να

παίζει τον σημαντικότερο ρόλο – η προώθηση και η επένδυση που θα δοθούν στην περιοχή μέσω της τουριστικής πολιτικής που θα ακολουθηθεί ή όχι. Ακόμη και το σημαντικότερο ιστορικό σημείο, το ωραιότερο τοπίο και το σπανιότερο γεγονός δεν θα αποκτήσουν ποτέ την τουριστική αξία που θα πρέπει να τους αποδοθεί, αν δεν υποστηρίζονται από την κατάλληλη ξενοδοχειακή και όχι μόνο υποδομή, το ειδικευμένο προσωπικό και την κατάλληλη προώθηση. Το αντίθετο είναι όμως εφικτό, αφού μεγάλα εμπορικά συγκροτήματα, καζίνο και άλλα παρόμοια οικοδομήματα προσελκύουν τουριστική εισροή και αποφέρουν σημαντικά κέρδη τόσο στους ιδιοκτήτες τους όσο και στην ευρύτερη περιοχή.

«Σχεδόν οτιδήποτε μπορεί να αποτελέσει αξιοθέατο», γράφει στο βιβλίο του ο **Gartner** (1996) και συνεχίζει λέγοντας ότι «ο καθοριστικός παράγοντας στην ανάπτυξη ενός αξιοθέατου δεν είναι τι υπάρχει ή τι μπορεί να χτιστεί, αλλά ο τρόπος διαχείρισης του αξιοθέατου αυτού, το που βρίσκεται, το ποιος το θεωρεί αξιοθέατο, πως ερμηνεύεται και ποια είναι η σημασία που έχει για τους ντόπιους κατοίκους και τους τουρίστες». Ο **Getz** (1991) στο ίδιο βιβλίο παρουσιάζει ένα διάγραμμα που απεικονίζει τον τρόπο που τα αξιοθέατα αποτελούν τον πυρήνα της τουριστικής βιομηχανίας (Σχεδιάγραμμα 2).

Παρακάτω θα εξετάσουμε τις βασικές κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται τα αξιοθέατα. Ένα αξιοθέατο μπορεί να ανήκει ταυτόχρονα σε περισσότερες από μία κατηγορίες ή να συνδυαστεί με άλλα αξιοθέατα για μεγαλύτερη προσέλκυση τουριστών. Παρ' όλα αυτά προς χάριν ταξινόμησης έχουν κατηγοριοποιηθεί ως εξής:

### **Φυσικά αξιοθέατα**

Με αυτόν το όρο εννοούμε όλα εκείνα τα αξιοθέατα που πηγάζουν από τη φύση. Όμορφα τοπία, παραθαλάσσιες εκτάσεις, θαλάσσιος πλούτος, περιοχές μοναδικής γεωλογικής ομορφιάς (ηφαιστεια, σπηλιές, καταρράχτες, πηγές), η χλωρίδα και η πανίδα του κάθε τόπου και φυσικά οι κλιματολογικές συνθήκες του. Τα φυσικά αξιοθέατα λόγω της ελκυστικότητάς τους και του ότι είναι ιδανικά για όλες σχεδόν τις μορφές τουρισμού, συνήθως ανήκουν στον δημόσιο τομέα με σκοπό την προστασία τους και την ανάπτυξη τους. Τα ιδιωτικά αξιοθέατα βασίζονται σε ένα δομημένο σταθερό περιβάλλον όπως ο ζωολογικός κήπος του San Diego ή το Πάρκο Αγρίων Ζώων στην Καλιφόρνια. Παράλληλα όμως απαιτούνται και συγκεκριμένες κλιματολογικές συνθήκες για τη διατήρηση της επιτυχίας τους, την παρατεταμένη

εποχικότητα, και την καλύτερη αξιοποίηση των επενδύσεων σε κτιριακό, ανθρώπινο δυναμικό κ.τ.λ.

### ***Ιστορικά αξιοθέατα***

Ιστορικά κτίρια, περιοχές που συνέβησαν σημαντικά γεγονότα, πόλεις που άνησαν πολιτισμοί είναι μερικά μόνο από τα ιστορικά αξιοθέατα που μπορούν να προσελκύσουν τουρίστες. Από την προϊστορία μέχρι την σύγχρονη ιστορία, ο άνθρωπος ενδιαφέρεται πάντα να εξερευνά το παρελθόν του να ανακαλύπτει τις ρίζες του. Τις περισσότερες φορές ορισμένοι χώροι χρειάζονται συντήρηση ή αναπαλαίωση για να φανεί το μεγαλείο τους, αν και τις περισσότερες φορές εκείνο που κάνει δημοφιλείς κάποια ιστορικά αξιοθέατα σε σχέση με άλλα είναι αυτό που πρεσβεύουν, η ερμηνεία και η σύνδεση που τους έχει δοθεί με τον σύγχρονο κόσμο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Στόουνχέτζ στην Αγγλία, το Colonial Williamsburg στη Βιρτζίνια, το στρατόπεδο συγκέντρωσης του Άουσβιτς ή το Τείχος του Βερολίνου. Τέσσερα πολύ διαφορετικά παραδείγματα ιστορικής έλξης από τους τουρίστες, το καθένα για ένα δικό του λόγο.

### ***Εθνικά – Πολιτιστικά αξιοθέατα***

Ο τρόπος ζωής, ο πολιτισμός, τα ήθη και τα έθιμα, ο ενιαίος τρόπος έκφρασης της εθνικής συνείδησης ενός λαού προκαλεί συνήθως το ενδιαφέρον των τουριστών. Τόσο για αρχαίους πολιτισμούς όπως οι Ίνκας στην Βόρεια Αμερική και οι Αρχαίοι Έλληνες στην Ευρώπη όσο και για σύγχρονους πολιτισμούς όπως οι κάτοικοι της Νέας Υόρκης. Η κουλτούρα αυτή αποτελείται από πληθώρα πολιτιστικών στοιχείων όπως ο τρόπος ένδυσης, οι τελετές, η θρησκεία και γενικότερα η συμπεριφορά των κατοίκων στην καθημερινή τους ζωή. Παρόλο το ιδιαίτερο ενδιαφέρον που πολλές φορές εκδηλώνεται από τους τουρίστες, θα πρέπει να δοθεί προσοχή με σκοπό τη διατήρηση των πολιτιστικών στοιχείων των σύγχρονων πολιτισμών, καθώς και τη σχέση επιρροής ανάμεσα στους τουρίστες και τους ντόπιους, έτσι ώστε να αποφθεχθούν έντονα κοινωνικά προβλήματα.

### ***Θρησκευτικά αξιοθέατα***

Τα θρησκευτικά αξιοθέατα είναι μία πολύ ειδική κατηγορία. Η βάση υποστήριξης ενός θρησκευτικού αξιοθέατου είναι το στοιχείο της πίστης, που δεν είναι προβλέψιμο. Υπάρχουν θρησκευτικά αξιοθέατα όπως εκείνα που είναι δομημένα σε 'στρατηγικές' περιοχές, συνήθως πρωτεύουσες, με υπάρχουσα υποδομή σε



εστιατόρια, ξενοδοχεία και γενικότερες εγκαταστάσεις που μπορούν να υποστηρίξουν μεγάλη εισροή κόσμου, όπως το Βατικανό στη Ρώμη, που είναι η έδρα της Καθολικής Εκκλησίας, τα Ιεροσόλυμα, κ.α. Υπάρχουν επίσης θρησκευτικά αξιοθέατα που δεν είναι προκαθορισμένα απλώς εμφανίζονται σε διάφορες περιοχές. Ο **Gartner** (1996), αναφέρει ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα, όπου η εμφάνιση της Παναγίας σε μια ομάδα παιδιών στο Medjugorje της Βοσνίας – Ερζεγοβίνης στις 25 Ιουνίου 1981 και κάθε μέρα από τότε, προκάλεσε πρωτόγνωρη για την περιοχή εισροή τουριστών. Ενώ ο μέσος όρος τουριστών στην περιοχή ήταν 4.000 άτομα, κατά τη δεκαετία του 1980 πάνω από 10.000.000 άνθρωποι επισκέφθηκαν την περιοχή για να δουν το θαύμα. Κατά τη διάρκεια δε του πολέμου το 1999, οι μαρτυρίες λένε ότι η προσέλευση του κόσμου δεν μειώθηκε σημαντικά.

Τέλος συναντάται και το φαινόμενο όπου τόποι γέννησης διάσημων προσώπων εξελίσσονται σε χώρους προσκύνησης. Χαρακτηριστικότερο όλων το παράδειγμα Elvis Presley, όπου ο αριθμός επισκεπτών στη βίλα του στο Μέμφις του Τενεσί ανταγωνίζεται τα νούμερα σε ορισμένους πλέον δημοφιλείς τόπους "λατρείας".

### ***Επαγγελματικά αξιοθέατα***

Με τον όρο επαγγελματικά αξιοθέατα ουσιαστικά εννοούμε τις ενέργειες που γίνονται σε μεγάλα αστικά κέντρα και αφορούν κυρίως οικονομικές υπηρεσίες, κατασκευαστικές συναθροίσεις, συνέδρια και σεμινάρια, εμπορικές δραστηριότητες, υψηλής τεχνολογίας 'εφευρέσεις' και γενικά όλα εκείνα τα πράγματα που θα μπορούσαν να προσελκύσουν έναν επαγγελματία. Για έναν επαγγελματία είναι συνηθισμένο φαινόμενο να συνδυάζει τη δουλειά με τη ξεκούραση και την ψυχαγωγία. Αυτό άλλωστε υποδεικνύει και το γεγονός ότι ειδικά στα συνέδρια πέρα από το πρόγραμμα που οργανώνεται για τους υποψήφιους συνέδρους, παράλληλα δημιουργείται πρόγραμμα και για τους συνοδούς τους. Ειδικά αν η οποιαδήποτε επαγγελματική δραστηριότητα πραγματοποιείται σε μία υπερσύγχρονη πρωτεύουσα, τότε εκτός από τα υπόλοιπα αξιοθέατα, τα εμπορικά καταστήματα, τα ινστιτούτα ομορφιάς και χαλάρωσης, τα θέατρα και τα νυχτερινά μαγαζιά αποτελούν αληθινή διασκέδαση για τους επαγγελματίες – τουρίστες.

### ***Ιατρικά αξιοθέατα***

Τα ιαματικά λουτρά είναι ιστορικά από τα πρώτα ιατρικά αξιοθέατα, αναγνωρισμένα σε όλο τον αρχαίο γνωστό κόσμο. Η διαμόρφωση αυτού του αξιοθέατου σε πόλο διεθνούς έλξης με οργανωμένη τουριστική βιομηχανία

υποστήριξής του, αποφέρει μεγάλα κέρδη για τις απανταχού περιοχές με ιαματικά λουτρά. Ένα γνωστό παράδειγμα είναι η περιοχή του Μπαθ στην Αγγλία, η οποία είναι μία από τις γνωστότερες και καλύτερα οργανωμένες λουτροπόλεις στον κόσμο. Συνήθως αυτές τις περιοχές προτιμώνται από ιδιοκτήτες spa, κέντρων ομορφιάς και αδυνατίσματος και γενικότερα κέντρων φυσικής αποκατάστασης.

Μέχρι και τον προηγούμενο αιώνα πολλά ιατρικά κέντρα αντιμετώπιζονταν με σκεπτικισμό και απέχθεια αφού ήταν στιγματισμένα ως κέντρα αρρώστων με ανίστες και μεταδοτικές ασθένειες (λέπρα, φυματίωση κ.α), και χιτίζονταν σε περιοχές αποκομμένες από το κοινωνικό σύνολο, για άτομα αποκλεισμένα από αυτό. Η εξέλιξη της επιστήμης της Ιατρικής έχει επιτρέψει πλέον την ίδρυση πολλών παραθεριστικών κέντρων, που συνδυάζουν την αναψυχή με τη θεραπεία διάφορων ασθενειών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η κλινική Μάγιο (Mayo Clinic) στο Ποτσεστερ της Μινεσότα, όπου αναπτύχθηκε μία μεγάλη τουριστική βιομηχανία για την αντιμετώπιση της μαζικής εισροής εσωτερικών και εξωτερικών τουριστών καθώς και στόμων συνδεόμενων με την κλινική.

### ***Ειδικό τύποι αξιοθέατων***

Σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται αξιοθέατα όπως τα θεματικά πάρκα, τα πάρκα διασκέδασης, οι ειδικές – εποχιακές εκδηλώσεις, τα καζίνο και οτιδήποτε άλλο μπορεί να προσελκύσει τουρίστες και έχει ένα ειδικό χαρακτήρα. Τα θεματικά πάρκα, τα οποία περιέχουν ένα σύνολο παιχνιδιών και δραστηριοτήτων με περιεχόμενο βασισμένο στην ιστορία, την περιπέτεια, τη φαντασία, το μέλλον, τα φυσικά φαινόμενα κ.α. προσφέρουν πολλές και διαφορετικές εμπειρίες στον επισκέπτη καλύπτοντας και τους πιο απαιτητικούς. Διοργανώνοντας διάφορα show, παιχνίδια συμμετοχής και συνδυάζοντας τα με ψώνια, διαμονή και καλό φαγητό προσελκύουν πολλούς επισκέπτες το χρόνο. Το γνωστότερο θεματικό πάρκο είναι η Disneyland στο Anaheim, California που λειτούργησε το 1955. Από τότε έχουν δημιουργηθεί και άλλα θεματικά πάρκα Disney σε άλλες ηπείρους αλλά και πολλά παρόμοια πάρκα διασκέδασης σε όλο τον κόσμο.

Οι ειδικές εκδηλώσεις όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή το καρναβάλι, διαφημίζει μεν μία περιοχή, όμως μόλις τα φώτα των δημοσιογραφικών πρακτορείων σβήσουν, η λάμψη συνήθως χάνεται μαζί τους. Παρόλα αυτά όταν το φαινόμενο είναι εποχικό και σταθερά επαναλαμβανόμενο, εξασφαλίζει στην περιοχή μία σίγουρη προσέλευση κόσμου για εκείνη τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα

αποτελεί το καρναβάλι του Ρίο Ντε Τζάνερο το Φεβρουάριο και οι Ιπποδρομίες στην Σιένα της Ιταλίας στις αρχές του Αυγούστου.

### ***Άλλα δομημένα αξιοθέατα***

Τα αθλητικά στάδια, τα ενυδρεία, οι όπερες, τα εμπορικά κέντρα, τα μεγάλα αρχιτεκτονικά επιτεύγματα και πολλά άλλα μπαίνουν σε αυτή την ξεχωριστή κατηγορία αξιοθέατων. Τα δομημένα αξιοθέατα τα συναντά κανείς συνήθως στις αστικές περιοχές και αποτελούν τον κύριο πόλο προσέλκυσης τους. Τελευταία παρατηρείται μία συνεχώς αυξανόμενη τουριστική κίνηση στους προορισμούς αυτούς. (Gartner W., (1996), *Tourism Development – Principles processes and Policies*, John Wiley and Sons, Inc.)

## **ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΞΙΟΘΕΑΤΩΝ**

Μερικά αξιοθέατα είναι σαφώς πιο δημοφιλή από άλλα. Τι είναι αυτό όμως που τα κάνει τόσο ελκυστικά; Το Τουριστικό Κέντρο του Πανεπιστημίου της Μινεσότα (Tourism Center at the University of Minnesota – 1991) προσδιορίζει πέντε κριτήρια αξιολόγησης τους.

### ***Ποιότητα***

Οι τουρίστες, όπως όλοι οι καταναλωτές, επιδιώκουν να αποκομίσουν τη μεγαλύτερη δυνατή αξία για τα χρήματά τους. «Η ποιότητα του προϊόντος καθορίζει την αξία. Στην υψηλή ποιότητα ενός αξιοθέατου δεν περιλαμβάνεται μόνο η αποτελεσματική εξυπηρέτηση των επισκεπτών, οι καθαρές και ευχάριστες εγκαταστάσεις και η αποτελεσματική λειτουργία, αλλά επίσης η προστασία των φυσικών και κοινωνικό – πολιτικών πόρων. Η διατήρηση της ποιότητας των φυσικών πόρων μίας περιοχής, προετοιμάζει το σκηνικό για τη προβολή των ποιοτικών υπηρεσιών για κάθε διάσταση των υπηρεσιών του προορισμού», παρατηρεί ο **Gartner**.

Η αξιολόγηση των τουριστικών επιχειρήσεων και των αξιοθέατων σε σχέση με την ποιότητα γίνεται καθημερινά από τους τουρίστες που τα επισκέπτονται. Παρόλα

αυτά η ποιότητα θα πρέπει να αξιολογείται και από τοπικές ομάδες σε σχέση με τον βαθμό ενσωμάτωσης τους στις κοινωνικές αξίες της περιοχής. Για τις επιχειρήσεις υπάρχουν διεθνή οργανισμοί που πιστοποιούν την ύπαρξη αλλά και τη διατήρηση της ποιότητας π.χ. το πιστοποιητικό του ISO 2000.

### ***Αυθεντικότητα***

Η αυθεντικότητα αντανακλά την αίσθηση που αφήνει ένας τόπος στον τουρίστα. Όταν επιλέγει να επισκεφτεί έναν τόπο μπορεί να μην έχει καμία εμπειρία από αυτόν, και ότι γνωρίζει να προέρχεται από έναν αριθμό διαφορετικών πηγών. Η επίσκεψη οδηγεί σε μία πραγματική αντίληψη για την περιοχή. Τα αξιοθέατα που προσφέρονται στους τουρίστες αντανακλούν την αυθεντικότητα μίας τοποθεσίας.

Η ανάπτυξη αυθεντικών αξιοθέατων είναι περισσότερο συμβατή με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και σίγουρα πιο ανθεκτική στο πέρασμα του χρόνου. Βασίζεται σε στοιχεία που ήδη υπάρχουν: πολιτιστικά ιστορικά, φυσικά. Σχεδόν κάθε περιοχή έχει κάτι μοναδικό που δεν μπορεί να βρεθεί κάπου αλλού. Το πρόβλημα είναι η αναγνώριση αυτών των στοιχείων και η προβολή τους. Το Grand Canyon είχε θεωρηθεί από τους πρώτους Αμερικανούς Προέδρους ως μία αγρία και ανεκμετάλλευτη έκταση, για να καταλήξει αργότερα ως ένα από τα γνωστότερα και σημαντικότερα αξιοθέατα του κόσμου. Η υπερβολική ή η γρήγορη ανάπτυξη, αλλοιώνει συνήθως τα αξιοθέατα και την αυθεντικότητά τους, γι' αυτό ο σχεδιασμός της τουριστικής τους ανάπτυξης θα πρέπει να είναι προσεκτικός και βασισμένος στις ανάγκες και στα δεδομένα της περιοχής.

Υπάρχει και η περίπτωση δομημένων αξιοθέατων όπως τα καζίνο, τα υδάτινα πάρκα κ.α. Όταν λαμβάνεται η απόφαση ο τουρισμός μιας περιοχής να βασιστεί κυρίως σε δομημένα αξιοθέατα μη συμβατά με τους κοινωνικό-πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους της περιοχής, τότε η περιοχή εισέρχεται σε κατηγορία υψηλού κινδύνου. Προκειμένου να έχουν επιτυχία τα δομημένα αξιοθέατα θα πρέπει να αλλάζουν, να βελτιώνονται, να ακολουθούν τις τάσεις της αγοράς, να επενδύουν υψηλά χρηματικά ποσά για την προώθησή τους και να παρακολουθούν στενά τους ανταγωνιστές τους.

### ***Μοναδικότητα***

Όσο περισσότερες περιοχές αναπτύσσονται σε τουριστικούς προορισμούς, τόσο περισσότερο η μοναδικότητα γίνεται θεμελιώδες στοιχείο για την τουριστική ανάπτυξη μίας περιοχής. Το ταξίδι αναγκάζει τον τουρίστα να ζήσει σε ένα άλλο

μέρος βιώνοντας έναν διαφορετικό τρόπο ζωής, εκείνο της περιοχής προορισμού. Η αντιγραφή των στοιχείων που συντελούν στη μοναδικότητα ενός τόπου δεν αποτυπώνεται επιτυχώς σε άλλες περιοχές με αποτέλεσμα να μην προσφέρει στον τουρίστα αυτό που αναζητά: μία ξεχωριστή εμπειρία. Μόλις ολοκληρωθεί η καταγραφή των αξιοθέατων κάθε περιοχής τότε θα αποκαλυφθεί ένα ευρύ φάσμα επιλογών για την ανάπτυξη τους. Το να βρεθεί το σωστό μείγμα αξιοθέατων, εκείνο που θα προσελκύσει τουρίστες με τη μοναδικότητα του, είναι μία αληθινή πρόκληση. Μόλις οι τουρίστες επισκεπτούν την περιοχή, τότε θα ανακαλύψουν και άλλα αξιοθέατα που θα τραβήξουν την προσοχή τους, και ενώ δεν θα είναι κομμάτι του μείγματος προσέλκυσης, θα συντελούν στην προσφορά μιας ποικιλίας αξιοθέατων. Η μοναδικότητα είναι σε κάποιο βαθμό συνδεδεμένη με την αυθεντικότητα. Υπάρχουν βέβαια και περιπτώσεις όπου ένα μη αυθεντικό στοιχείο αναπτύσσεται σε μοναδικό αξιοθέατο και σε πόλο έλξης τουριστών, όπως η περίπτωση του Las Vegas, στη Νεβάδα, όπου τα καζίνο που ιδρύθηκαν αποτέλεσαν ένα παγκόσμιο κέντρο τζόγου, αποφέροντας τεράστια κέρδη στις Η.Π.Α.

### ***Επέκταση δραστηριοτήτων***

Όλα τα αξιοθέατα απαιτούν την ύπαρξη ενός φάσματος δραστηριοτήτων. Η προώθηση των ιδιαίτερων πόρων μίας περιοχής είναι σημαντική για την προσέλκυση τουριστών, όμως μόλις οι τουρίστες φτάσουν στην περιοχή θα πρέπει να έχουν κάτι να κάνουν. Όσο περισσότερες επιλογές έχει ο επισκέπτης τόσο μεγαλύτερη θα είναι η παραμονή του στο μέρος, άρα και τόσο υψηλότερη θα είναι η εισροή χρήματος. Το βασικό θέμα που πρέπει να προσέξει κανείς είναι ότι οι δραστηριότητες θα πρέπει να εναρμονίζονται με τα αξιοθέατα και να διατηρούν την κοινωνικό-πολιτιστική και περιβαλλοντική ακεραιότητα της περιοχής.

### ***Δύναμη Προσέλκυσης***

Οι επισκέπτες είναι εκείνοι που καθορίζουν την δύναμη προσέλκυσης ενός αξιοθέατου: από πού έρχονται, πόσο μακριά ταξιδεύουν, τα μέσα που χρησιμοποιούν, η κοινωνικό-πολιτική κατάσταση που επικρατεί στη χώρα κ.α είναι οι παράγοντες που δείχνουν την ελαστικότητα του αξιοθέατου. Τα αξιοθέατα χωρίζονται σε 2 κατηγορίες: τα πρωτεύοντα και τα δευτερεύοντα. Το να μετρήσουμε λοιπόν τη δύναμη προσέλκυσης ενός αξιοθέατου μόνο αριθμητικά δεν μας δίνει τα σωστά στοιχεία, αφού θα πρέπει να το συνδυάσουμε και με το προφίλ του τουρίστα.

Πολλές φορές οι τουρίστες, ιδιαίτερα σε μεγάλες πόλεις, επισκέπτονται την περιοχή κυρίως για δευτερεύοντα αξιοθέατα. Αυτό συμβαίνει γιατί ο σκοπός επισκέψεως είναι κυρίως επαγγελματικός. Κατά τη διάρκεια των διαλειμμάτων από τις επαγγελματικές δραστηριότητες, είναι σύνθητες φαινόμενο οι τουρίστες να επισκέπτονται και τα τοπικά πρωτεύοντα αξιοθέατα. Αυτά τα αξιοθέατα αν και δεν είναι ικανά να προσελκύσουν από μόνο τους τουρίστες, προσφέρουν σημαντικές επιπρόσθετες εναλλακτικές δραστηριότητες στους επισκέπτες. (Gartner W. (2001) "Τουριστική Ανάπτυξη-Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές", Εκδόσεις Έλλην)

### ***Εγκαταστάσεις και υπηρεσίες***

Οι εγκαταστάσεις και οι υπηρεσίες που παρέχονται σε μία τουριστική περιοχή εξαρτώνται από πολλές παραμέτρους, μερικές εκ των οποίων είναι: το κλίμα, το υπέδαφος της περιοχής, η πελατεία που θέλει να προσελκύσει, η κουλτούρα του λαού, το ύψος που θέλει να παρουσιάσει κ.α. Οι υπηρεσίες συνήθως εξαρτώνται από τους ίδιους παράγοντες σε συνδυασμό με το μέγεθος και τη φήμη του ξενοδοχείου, εστιατορίου κ.τ.λ.

Γενικότερα πάντως όσο ελκυστικός και αν είναι ένας τουριστικός προορισμός, εάν δεν μπορεί να καλύψει τις επικείμενες ανάγκες, τότε είναι καταδικασμένος σε τουριστική αφάνεια. Με αλλά λόγια αν ο τουριστικός προορισμός δεν είναι σε θέση να προσφέρει στους τουρίστες που τον επισκέπτονται ποικιλία καταλυμάτων, εστίασης, και υπηρεσίες κάθε είδους τότε οι προοπτικές για να αναπτυχθεί είναι ανύπαρκτες ή τουλάχιστον περιορισμένες.

### ***Προσβασιμότητα – Συγκοινωνιακές υπηρεσίες***

Προσβάσιμος θεωρείται ένας προορισμός όταν έχει συχνές και εξυπηρετικές από πλευράς χρόνου και απόστασης, συγκοινωνιακές συνδέσεις με άλλες χώρες αλλά και οργανωμένο δίκτυο μέσων μεταφορών σε άλλες πόλεις εντός της χώρας. Σε συνδυασμό με αυτό, θα πρέπει να διαθέτει καλή ρυμοτομία και πολλούς σταθμούς ανεφοδιασμού καυσίμων. Σύγχρονοι σταθμοί λεωφορείων, οργανωμένα αεροδρόμια, μοντέρνοι σταθμοί τρένων καθώς και άνετα μεταφορικά μέσα, είναι λέξεις κλειδιά για την γρήγορη και ξεκούραστη εξυπηρέτηση των τουριστών. Ακόμη και αν υπάρχουν τουρίστες που είναι διατεθειμένοι να ταλαιπωρηθούν στην προσπάθεια τους να δουν από κοντά ένα γραφικό και δύσκολα προσπελάσιμο θέαμα – την κορυφή ενός βουνού για παράδειγμα – οι δύσκολες συνθήκες σίγουρα δεν ενδείκνυνται για τον μαζικό

τουρίστα, που συνήθως θέλει να απολαύσει τις ολιγοήμερες διακοπές του με όσο περισσότερες ανέσεις γίνεται.

### ***Κόστος τουριστικού προορισμού***

Το συνολικό κόστος του τουριστικού προορισμού αποτελείται από τα επιμέρους κόστη των δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει το ταξίδι. Τα κόστη αυτά είναι τα έξοδα των εισιτηρίων, της διαμονής, της σίτισης, των μεταφορών κ.α. Δεδομένου ότι οι περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί προσφέρουν μία σειρά υλικών και αυτών προϊόντων, που απευθύνονται σε διαφορετικά target group, οι τιμές διαμορφώνονται ανάλογα με τα προϊόντα που θα επιλέξει ο τουρίστας (είτε μεμονωμένος, είτε σε group). Η τελική τιμή λοιπόν είναι ελαστική και εξαρτάται από το σκοπό που θέλει να εξυπηρετήσει ο τουρίστας και τις ανέσεις που επιθυμεί. Το τελικό συμπέρασμα είναι ότι οι λογικές τιμές διάθεσης οργανωμένων ή μεμονωμένων τουριστικών πακέτων αποτελούν ισχυρό κίνητρο προσέλκυσης επισκεπτών.

### ***Νοερή εικόνα τουριστικού προορισμού***

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι νοερές εικόνες που έχουν οι άνθρωποι για τουριστικούς προορισμούς, αποτελούν ισχυρά τουριστικά κίνητρα για αυτού και παράλληλα επηρεάζουν αποφασιστικά την αγοραστική τους συμπεριφορά, παρά το γεγονός ότι οι νοερές αυτές εικόνες τουριστικών προορισμών δεν βασίζονται απαραίτητα σε αποκτημένη πείρα ή πραγματικά γεγονότα. Τόσο οι νοερές εικόνες όσο και οι προσδοκίες τουριστικών εμπειριών συνδέονται στενά στο νου των πιθανών τουριστών. Όλοι χωρίς εξαίρεση οι τουριστικοί προορισμοί έχουν νοερές εικόνες που βασίζονται συχνά περισσότερο σε ιστορικά γεγονότα παρά σε τρέχοντα. (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1999) "Εισαγωγή στον Τουρισμό", Εκδόσεις Interbooks)

Οι εικόνες αυτές δημιουργούνται συνήθως από φήμες, από διαφημιστικές καμπάνιες, από ιστορικά γεγονότα, από απόψεις τρίτων κ.α. Μερικά παραδείγματα είναι η συρροή ζευγαριών στο Παρίσι, την επονομαζόμενη Πόλη των ερωτευμένων, προσέλευση μοντέρνων καλλιτεχνών στη Νέα Υόρκη, Μητρόπολη Τέχνης, επισκέπτες από όλο τον κόσμο στην Αθήνα το κέντρο Παγκόσμιου πολιτισμού, κ.τ.λ. Φράσεις – ετικέτες ουσιαστικά που έχουν αποδοθεί και 'σημαδέψει' περιοχές, ακόμα και αν η πραγματικότητα είναι πολύ διαφορετική.

## ***ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ***

Τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προορισμών και των πληθυσμών τους, επηρεάζουν αποφασιστικά τόσο τις τουριστικές επιδράσεις όσο και την αντοχή τους στις πληθυσμιακές πιέσεις που δέχονται από τις επισκέψεις μεγάλου αριθμού τουριστών. Αποτελούν επίσης ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια για την επιλογή ή την απόρριψη μιας χώρας υποδοχής ως τελικό τουριστικό προορισμό από τον τουρίστα. Αυτά είναι 5 συνολικά και περιγράφονται παρακάτω.

### ***Περιβαλλοντικές μεταβολές***

Περιλαμβάνει λεπτομερειακά χαρακτηριστικά της περιοχής, βουνά, λίμνες, ποταμούς, θάλασσα, έδαφος, χλωρίδα, πανίδα, ηλιοφάνεια, θερμοκρασία, βροχοπτώσεις, φωτοσύνθεση, διάβρωση, ηφαιστεια, πετρώματα, σπηλιές κ.τ.λ.

### ***Οικονομική διάρθρωση***

Εννοούμε τη διαφοροποίηση της οικονομικής βάσης, τα χαρακτηριστικά της ανάπτυξης του χώρου, τις οικονομικές δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στην περιοχή προορισμού, τους συντελεστές παραγωγής, τα επενδυτικά πρότυπα, τις εισαγωγές – εξαγωγές, τα έσοδα – δαπάνες κ.τ.λ. (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1999) "Εισαγωγή στον Τουρισμό", Εκδόσεις Interbooks)

Συγκεκριμένα, γράφει ο **Inskoop**, ο τουρισμός μπορεί να παίξει έναν σημαντικό ρόλο στις οικονομικές στρατηγικές σε παραδοσιακές κοινωνίες, οι οποίες περνούν μία μεταβατική φάση από οικονομίες παραγωγής και διαχείρισης προϊόντων, σε οικονομίες υπηρεσιών. (Inskoop Edward, Tourism Planning: an integrated and sustainable development, 1991, John Wiley & Sons, inc)

### ***Πολιτική οργάνωση***

Περιλαμβάνει την πολιτική διάρθρωση, τα ιδεολογικά ρεύματα, τις κομματικές οργανώσεις, τις πολιτικές στρατηγικές, τις διαδικασίες λήψης πολιτικών αποφάσεων, το πολιτικό περιβάλλον, τις δημόσιες υπηρεσίες κ.τ.λ



## ***Κοινωνική διάρθρωση***

Περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία, την τοπική κουλτούρα, τα πρότυπα της κοινωνικής οργάνωσης και κοινωνικής συμπεριφοράς, την ποιότητα και τη διαθεσιμότητα των κοινωνικών διευκολύνσεων, τις γυναίκες στους χώρους εργασίας, τους θρησκευτικούς συσχετισμούς, τις ηθικές αξίες, τα επίπεδα υγείας και ασφάλειας, την παράδοση, την γλώσσα κ.τ.λ.

## ***Τουριστική ανάπτυξη***

Περιλαμβάνει το επίπεδο και το ρυθμό της τουριστικής ανάπτυξης, τη διάρθρωση της τουριστικής βιομηχανίας, τις επενδύσεις που γίνονται στον τουρισμό, την τουριστική κατάρτιση και εκπαίδευση, τους τύπους και τις κατηγορίες των καταλυμάτων, την ποιοτική στάθμη των υπηρεσιών φιλοξενίας, τις δυνατότητες ψυχαγωγίας και διασκέδασης, τη φύση και την ποικιλία των θέλγητρων, τον προγραμματισμό και την εκτέλεση των έργων τουριστικής υποδομής και ανωδομής κ.τ.λ. (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1999) "Εισαγωγή στον Τουρισμό", Εκδόσεις Interbooks)

Ο **Inskoop** γράφει για την τουριστική ανάπτυξη ότι ο προγραμματισμός τόσο για τον τουρισμό πόλης όσο και για τις άλλες μορφές τουρισμού ακολουθεί γενικά το ίδιο πλαίσιο, το οποίο είναι:

- Προσδιορισμός – εκτίμηση του τουριστικού προϊόντος και της αγοράς
- Επιλογή πιθανής ανάπτυξης συγκεκριμένων περιοχών
- Σύλληψη της ιδέας του προγραμματισμού και ανάλυση των πιθανών δυνατοτήτων για τη συγκεκριμενοποίηση του, αν το αναπτυσσόμενο concept είναι οικονομικά εφικτό και δεν προκαλεί σοβαρά περιβαλλοντικά ή κοινωνικοπολιτιστικά αντίκτυπα.
- Περιβαλλοντική ανάλυση και ανάλυση φέρουσας ικανότητας, καθώς και των κοινωνικών δεσμών.
- Λεπτομερής ανάλυση για τις σχέσεις περιοχών.
- Προσδιορισμός των αναγκών για χώρους δραστηριοτήτων, για ιδιοκτησία γης και για υποδομή. Δημιουργία συγκεκριμένου πλάνου, το οποίο περιλαμβάνει αναλυτικό πρόγραμμα των εναλλακτικών δυνατοτήτων, την αξιολόγησή τους και τελικό πλάνο μετά από διαλογή, το οποίο έχει σαν βασικό στοιχείο την εξέλιξη.

- Προσδιορισμός – εκτίμηση των χρηματοοικονομικών επιδράσεων
- Προετοιμασία του εφαρμοζόμενου προγράμματος με καταγραφή, αν είναι δυνατό, των σταδίων της εξέλιξης.

Η επιτυχία σε πολλές από τις μορφές τουρισμού εξαρτάται τόσο από την αποτελεσματική οργάνωση όσο και από την ανάπτυξη των φυσικών δραστηριοτήτων.

Η συμμετοχή της κοινωνίας στην διαδικασία του προγραμματισμού και στην επιβολή του, έχει ιδιαίτερη σημασία, διότι ο προγραμματισμός του τουρισμού πόλεων και πέρα από συγκεκριμένες περιπτώσεις και των άλλων μορφών τουρισμού, λαμβάνει χώρα σε ήδη ανεπτυγμένες περιοχές όπου κατοικούν άνθρωποι με υπάρχοντες κανόνες συμπεριφοράς. Για κάποιες μορφές εναλλακτικού τουρισμού, οι ντόπιοι είναι πολύ ευαίσθητοι στα ισχύοντα κοινωνικοπολιτιστικά και περιβαλλοντικά πρότυπα και η εμπλοκή τους στον προγραμματισμό και στην επιβολή του είναι απαραίτητη, για να είμαστε σίγουροι ότι η τουριστική ανάπτυξη προσφέρει πλεονεκτήματα στους κατοίκους και δεν διασπά τους κοινωνικούς ιστούς. Η συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας μπορεί να οργανωθεί μέσω συνάντησης με μία επιτροπή των τοπικών κατοίκων, σχετικής με το αντικείμενο, με μία οργάνωση της ντόπιας κοινωνίας και τον εκπρόσωπό της, με ιδιωτικούς τουριστικούς φορείς, ή σε κάποιες περιπτώσεις ακόμη και με θρησκευτικούς ηγέτες.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να ειπωθεί ότι η ικανότητα ενός τουριστικού προορισμού να ικανοποιήσει στο μέτρο του εφικτού τις αξιώσεις που προβάλλουν τόσο οι τουρίστες όσο και η βιομηχανία, εξαρτάται από τις διαπλεκόμενες σχέσεις των πολλών και συνθέτουν τα ομαδοποιημένα χαρακτηριστικά των τουριστικών προορισμών όπως αυτά αναφέρονται συνοπτικά πιο πάνω. (Inskoop Edward, *Tourism Planning: an integrated and sustainable development*, 1991, John Wiley & Sons, inc)

## **ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

### ***Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ)***

Ο Ελληνικός οργανισμός τουρισμού αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης. Ο Ε.Ο.Τ. ιδρύθηκε το 1950 και αποτελεί τον βασικό κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα.

### ***Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης(ΟΤΕΚ)***

Ο **Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης & Κατάρτισης** αποτελεί τον εξειδικευμένο κρατικό φορέα παροχής τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στην Ελλάδα. Έχει τη μορφή του Νομικού Προσώπου Δημοσίου Δικαίου και εποπτεύεται από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης.

Ο **Ο.Τ.Ε.Κ.** περιλαμβάνει σήμερα την πρώην Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών και τις Σχολές Ξεναγών. Η νέα μορφή των Σχολών σηματοδοτεί και το σύγχρονο ρόλο τους για την αναδιοργάνωση και τον εκσυγχρονισμό της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στη χώρα μας και τη δημιουργία ενός σύγχρονου συστήματος πιστοποίησης των επαγγελματιών προσόντων στον τουριστικό τομέα.

### **Στόχοι της πολιτικής του Ο.Τ.Ε.Κ. είναι:**

- η συστηματική παρακολούθηση των συνθηκών που διαμορφώνονται στην αγορά εργασίας και η προσαρμογή του εκπαιδευτικού έργου στις ανάγκες της αγοράς αυτής.
- η διαμόρφωση τομεακής πολιτικής τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης με ενιαία πρότυπα και υψηλή ποιότητα.
- η εξυπηρέτηση των στόχων της τουριστικής πολιτικής για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος και τη δυναμική ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων.
- η διασύνδεση της εκπαίδευσης με την παραγωγή και η αύξηση της απορρόφησης των αποφοίτων των Σχολών Τουριστικής Εκπαίδευσης.

- η ενίσχυση της συνεργασίας σε εθνικό και διεθνικό επίπεδο με τους τουριστικούς και τους εκπαιδευτικούς φορείς.
- η υποστήριξη της εθνικής προσπάθειας για τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων και της Πολιτιστικής Ολυμπιάδας.

### ***Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος(Ξ.Ε.Ε.)***

Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος λειτουργεί από το 1935 ως Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου και είναι νομοθετημένος σύμβουλος της Πολιτείας σε θέματα τουρισμού.

Διοικείται από το Διοικητικό Συμβούλιο αιρετών αντιπροσώπων των ξενοδοχείων όλης της χώρας και εκπροσώπων του κράτους. Επίσης είναι μέλος της Συνομοσπονδίας των Εθνικών Ενώσεων Ξενοδοχείας και Εστίασης των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Hotrec).

Οι τομείς που δραστηριοποιείται είναι οι εξής:

- Μελετά, υποδεικνύει και εφαρμόζει κάθε μέτρο που συντελεί στην ανάπτυξη της Ξενοδοχειακής Βιομηχανίας της χώρας.
- Αποτελεί συμβουλευτική στήριξη όλων των μελών του σε θέματα οικονομικά, νομικά και κοινωνικά .
- Εκπονεί μελέτες παροχής πληροφοριών και στατιστικών δελτίων και χορηγεί συντάξεις.
- Εκδίδει και διανέμει δωρεάν σε όλα τα μέλη του το μηνιαίο ενημερωτικό δελτίο «ΞΕΝΙΑ».
- Εκδίδει τον ετήσιο Οδηγό των Ελληνικών Ξενοδοχείων.
- Συμμετέχει σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις
- Πραγματοποιεί κρατήσεις σε όλα τα ξενοδοχεία της χώρας.

### ***Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης (ΕΤΑ)***

Η εταιρεία τουριστικής ανάπτυξης διαχειρίζεται την κτηματική περιουσία της Ελλάδος, και δραστηριοποιείται ανάμεσα στον ιδιωτικό και τον δημόσιο τομέα με σκοπό να διασφαλίσει την ανάπτυξη της ιδιοκτησίας, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στην δημιουργία τουριστικών επιχειρήσεων μοναδικής ομορφιάς.

Ο κυριότερος τομέας δραστηριότητας της εταιρείας είναι να οργανώνει και να διοικεί την περιουσία του τουρισμού ενώ εξασφαλίζει την προοπτική

ανάπτυξης μέσω οικονομικών τεχνικών οι οποίοι προωθούν την συνεργασία ανάμεσα στην πολιτεία και τον ιδιωτικό τομέα.

Η τουριστική ιδιοκτησία της εταιρείας αριθμεί 350 περιουσιακά στοιχεία διασκορπισμένα σε όλη την Ελλάδα τα οποία αποτελούν επαγγελματικές μονάδες (καζίνο, μαρίνες, ξενοδοχεία, οργανωμένες παραλίες, κάμπινγκ, γκολφ, πίστες του σκι, κ.α.).

### ***Ελληνικό Φεστιβάλ ΑΕ***

Στις 24 Αυγούστου 1955 στο Ωδείο Ηρώδου Αττικού εγκαινιάστηκε ο νέος θεσμός του « Φεστιβάλ Αθηνών» με τη μουσική του Χαίντελ σε ενορχήστρωση Μολινάρι από την Κρατική Ορχήστρα Αθηνών υπό την διεύθυνση του αρχιμουσικού Θεοδώρου Βαβαγιάννη.

Η ιδέα για το φεστιβάλ, κατ' αρχάς ως μουσικό και σε συνέχεια ως συμπλήρωμα του φεστιβάλ Αρχαίου Δράματος στην Επίδαυρο, ήταν του τότε υπουργού Γεωργίου Ράλλη και για την υλοποίηση του εκλήθη από τις ΗΠΑ, ο Έλληνας σκηνοθέτης της Μετροπόλιταν Όπερα της Νέας Υόρκης Ντίνος Γιαννόπουλος. Η ιδέα του μουσικού φεστιβάλ διευρύνθηκε και το φεστιβάλ Αθηνών αποφασίστηκε να περιλαμβάνει «συμφωνικές συναυλίες, μελοδράματα, αρχαίες τραγωδίες, και άλλες εκδηλώσεις εμπνευσμένες από την Ελληνική ιστορία, μυθολογία και λογοτεχνία με τη συμμετοχή Ελλήνων καλλιτεχνών που διαπρέπουν εντός και εκτός Ελλάδας καθώς και διάσημους ξένους καλλιτέχνες και συγκροτήματα».

Η οργάνωση του φεστιβάλ ανετέθη στον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού και ως χώρος του επιλέγει το Ρωμαϊκό Ωδείο του 2<sup>ου</sup> μ.Χ. αιώνα, στα πόδια της Ακρόπολης.

### ***Αγροτουριστική ΑΕ***

Ο αγροτουρισμός ανταποκρίνεται ιδανικά στην ανάγκη αναζήτησης νέων κατευθύνσεων για την αναβάθμιση του τουρισμού μας και νέων διεξόδων για την εθνική μας ανάπτυξη. Αποτελεί ένα μοντέλο ολιστικής βιώσιμης ανάπτυξης - αναζωογόνησης των ορεινών και περιφερειακών περιοχών της χώρας. Γεφυρώνει τις παραδοσιακές δραστηριότητες, που τείνουν να εξαφανιστούν, με τη σύγχρονη επιχειρηματική δράση. Δημιουργεί πρόσθετο εισόδημα για τον αγρότη και γενικότερα για τις τοπικές κοινωνίες, επιμηκύνοντας την τουριστική περίοδο και συγκρατώντας τον πληθυσμό στην ύπαιθρο. Διασφαλίζει τη σύζευξη της οικονομικής ανάπτυξης με την φυσική ομορφιά και την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου.

Οι **στόχοι** της εταιρείας για την δημιουργία ενός σύγχρονου, ανταγωνιστικού τουριστικού προϊόντος ήπιας μορφής στην ελληνική ύπαιθρο είναι οι εξής:

- Να **καταγράψει** και να αξιολογήσει την υπάρχουσα κατάσταση σε υποδομές και πόρους, προκειμένου να διαπιστωθούν τα πλεονεκτήματα, οι ευκαιρίες αλλά και οι ανάγκες τόσο σε οργανωτικό όσο και σε θεσμικό επίπεδο.
- Να **προβάλλει** με τους πλέον σύγχρονους μηχανισμούς το αγροτικό προϊόν της χώρας.
- Να **ενημερώσει** και να κατατοπίσει όλους όσους ενδιαφέρονται για την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην ύπαιθρο είτε πρόκειται για ταξιδιώτες είτε για επιχειρηματίες που ενδιαφέρονται να δραστηριοποιηθούν στον τομέα αυτόν.
- Στοχεύει στην όσο το δυνατό ευρύτερη **πιστοποίηση της ποιότητας**, ως ένα από τα σημαντικότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του τουριστικού προϊόντος της Ελληνικής Υπαιθρου.
- Να παρέχει την απαιτούμενη **στήριξη** στους δυνητικούς επενδυτές όσον αφορά στις ευκαιρίες ενίσχυσης που παρουσιάζονται, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο οι μελλοντικές επενδύσεις θα καταστούν βιώσιμες και ανταγωνιστικές στον ανερχόμενο τομέα των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην Ελλάδα.
- Λαμβάνοντας υπ' όψιν τις ανάγκες των τοπικών κοινωνιών και της αγοράς, η αγροτουριστική δημιουργεί μια ολοκληρωμένη **εκπαιδευτική πρόταση** για τους εμπλεκόμενους στον τουρισμό της υπαίθρου, κάθε ηλικίας και ειδικότητας, έτσι ώστε να δημιουργούνται σχέσεις και δίκτυα ικανά να συνδέσουν την εκπαίδευση με την απασχόληση.
- Να προωθήσει τις θεσμικές αλλαγές που είναι απαραίτητες στη χώρα ώστε ο Αγροτουρισμός και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού να ενταχθούν σε ένα εξειδικευμένο νομικό πλαίσιο το οποίο θα ενσωματώνει τις ιδιαιτερότητες του, θα αντικατοπτρίζει τον πολυδιάστατο χαρακτήρα του και θα διευκολύνει την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας σε αυτόν τον τομέα.

### ***Άλλοι Φορείς Τουρισμού***

- ASTA, c/o Balakakis Worldwide Tour Operator
- Hellenic Association of Professional Congress Organizers (HAPCO)
- SKAL CLUB

- Ακαδημία Τουριστικών Ερευνών και Μελετών (Α.Τ.Ε.Μ.)
- Γενική Πανελλαδική Ομοσπονδία Επαγγελματιών Ιδιοκτητών Τουριστικών Λεωφορείων-Πούλμαν
- Γραφείο Συνεδρίων & Επισκεπτών Θεσσαλονίκης
- Ελληνικός Σύνδεσμος Μεσιτών και Εμπειρογνομόνων Θαλαμηγών (ΕΣΜΕΘ)
- Ένωση Ελληνικών Γραφείων Εισερχόμενου Τουρισμού
- Ένωση Εφοπλιστών Ακτοπλοΐας
- Ένωση Εφοπλιστών Επιβατηγών Πλοίων (ΕΕΕΠ)
- Ένωση Κάμπινγκ Χαλκιδικής
- Ένωση Ξενοδοχείων Χαλκιδικής
- Ένωση Πλοιοκτητών Ελληνικών Σκαφών Τουρισμού (ΕΠΕΣΤ)
- Ένωση Τουριστικών Πρακτόρων Πιερίας
- ΙΑΤΑ
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
- Πανελλήνια Ένωση Ιδιοκτητών Campings
- Πανελλήνια Ένωση Πλοιοκτητών Ημερόπλοιων Σκαφών (Π.ΕΝ.Π.Η.Σ.)
- Πανελλήνια Ένωση Ταξιδιωτικών Γραφείων Αερομεταφορών
- Πανελλήνια Ομοσπονδία Επιχειρήσεων Τουρισμού (ΠΟΕΤ)
- Πανελλήνια Ομοσπονδία Εργατών Επισπασμού και Υπαλλήλων Τουριστικών Επαγγελματιών (ΠΟΕΕ & ΥΤΕ)
- Πανελλήνια Ομοσπονδία Ιδιοκτητών Γραφείων Εκμισθώσεως Αυτοκινήτων και δίκυκλων Π.Ο.Γ.Ε.Α.ΔΙ
- Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξεναγών (Π.Ο.ΞΕΝ.)
- Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων (ΠΟΞ)
- Σύνδεσμος Αντιπροσώπων Αεροπορικών Εταιρειών /ΣΑΑΕ
- Σύνδεσμος Διπλωματούχων Ξεναγών Ιονίων Νήσων και Δυτικής Ελλάδος
- Σύνδεσμος Ξεναγών Θεσσαλονίκης
- Σύνδεσμος Ελληνίδων στον Τουρισμό
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)
- Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων (ΣΕΟΕΣ)
- Σύνδεσμος Επιχειρηματιών Τουρισμού Ιεράπετρας
- Σύνδεσμος Τουριστικών Επιχειρήσεων Ενοικιάσεως Αυτοκινήτων
- Σύνδεσμος Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων Ελλάδος (ΗΑΤΤΑ)
- Συνομοσπονδία Επιχειρηματιών Ενοικιαζομένων Δωματίων Διαμερισμάτων Ελλάδος (ΣΕΕΔΔΕ)

- Σωματείο Διπλωματούχων Ξεναγών Αθηνών
- Σωματείο Διπλωματούχων Ξεναγών Β.Α.Αιγαίου
- Σωματείο Διπλωματούχων Ξεναγών Δωδεκανήσου
- Σωματείο Ιδιοκτητών Τουριστικών Επαγγελματικών Σκαφών Ανευ Πληρώματος (ΣΙΤΕΣΑΠ)
- Σωματείο Επαγγελματιών Ξεναγών Κρήτης & Θήρας

([www.gnto.gr](http://www.gnto.gr))



## **ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Η τυποποίηση και η διάκριση του τουρισμού σε 6 βασικές κατηγορίες εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τους παράγοντες που προσδιορίζουν το φαινόμενο.

### ***Μαζικός τουρισμός***

Ως μαζικός τουρισμός θεωρείται η κατηγορία εκείνη του τουρισμού που χαρακτηρίζεται από την ομαδικότητα της συμμετοχής των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας, πλην όμως σε καμία περίπτωση δε συνδέεται αποκλειστικά με τον τουρισμό διακοπών – αναψυχής τύπου μακράς διαμονής. Ο συλλογικός – ομαδικός χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού αναφέρεται δηλαδή και στον τρόπο οργάνωσης και εκτέλεσης της τουριστικής μετακίνησης, δηλαδή του ταξιδιού, καθώς επίσης και στην συγκέντρωση των τουριστών στους τόπους διαμονής της χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τους. Το άτομο εντάσσεται ταυτιζόμενο ή μη ταυτιζόμενο σε ομάδες περισσότερο ή λιγότερο ομοειδών τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών και συμμορφώνεται προς ορισμένα σχήματα συμπεριφοράς, εξασφαλίζοντας έτσι ταυτόχρονα ένα μίνιμουμ ικανοποίησης που του προσφέρει η καλή οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των τουρ οπερέτορς.

Τη βάση ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού αποτελεί σήμερα το σύστημα GIT (group inclusive tours), που προσφέρει αλληλεξαρτούμενες και ολοκληρωμένες υπηρεσίες, δηλαδή πακέτα, που στην απλούστερη μορφή τους περιλαμβάνουν τον τόπο προορισμού, το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα και το τράνσφερ. Σε αυτό το σύστημα οι παράγοντες κόστους του ταξιδιού και η απόσταση μεταξύ της χώρας προελεύσεως και της χώρας προορισμού και τα επίπεδα τιμών των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρονται από τη χώρα υποδοχής και φιλοξενίας των τουριστών, θεωρούνται βασικοί παράγοντες για τον καθορισμό της γραμμής σύνδεσης, της έντασης και του όγκου των τουριστών που θα μετακινηθούν.

Ακόμη, έχει διαπιστωθεί ότι ένας τρίτος παράγοντας που αναφέρεται σε μία κατηγορία φυσικών πόρων όπως οι καθαρές ακτές, ο ήλιος, τα μοναδικής ομορφιάς τοπία, αποτελεί σημαντικότερο πόλο έλξης συγκριτικά με άλλα αξιόθεατα όπως τα αρχαιολογικά κ.α. για τον μαζικό τουρισμό. Αυτό γίνεται ολοφάνερο στα δίκτυα τουριστικών ροών, όπου η μεγάλης πολιτιστικής σημασίας πόλεις όπως η Αθήνα, η Ρώμη, η Μαδρίτη έχουν πάψει να αποτελούν τον κυρίως πόλο έλξης για μαζικό

τουρισμό όπως είναι πλέον η Κρήτη, η Μύκονος, η Ίμπιζα, η Μαγιόρκα, τα νορβηγικά φιόρδ κ.α.

### **Ατομικός τουρισμός**

Ο ατομικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού. Η ανάπτυξη αυτής της κατηγορίας τουρισμού συνδυάζεται σε μεγάλο βαθμό με ιδιωτικά μέσα μετακίνησης, όπως αυτοκίνητα, τροχόσπιτα, αυτοκινούμενα, θαλαμηγό σκάφη κ.α., τόσο κατά τη μετάβαση όσο και κατά τη διάρκεια της παραμονής του τουρίστα στη χώρα ή στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας του. Ο κύριος χαρακτήρας αυτού του είδους τουρισμού είναι περιηγητικός, οι δε παράγοντες που προσδιορίζουν το μέγεθος της σε συνάρτηση με αυτό των άλλων κατηγοριών τουρισμού, που προσφέρονται στην τουριστική αγορά είναι: (1) η απόσταση που χωρίζει τη χώρα της μόνιμης διαμονής των τουριστών από τη χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τους, (2) ο βαθμός οικονομικής προσπελασιμότητας των τουριστικών προορισμών στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τους, (3) το επίπεδο ανάπτυξης των συγκοινωνιακών δικτύων και μέσων στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τους και (4) η προσφορά κατάλληλων από ποσοτικής και ποιοτικής άποψης υπηρεσιών στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τους, που διευκολύνουν τις περιηγήσεις τους και τις κάνουν πιο άνετες και ευχάριστες.

Η ανάπτυξη του ατομικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια βασίζεται ολοένα και περισσότερο στο σύστημα ΙΙΤ (individual inclusive tours), που όπως και στην περίπτωση του συστήματος ΓΙΤ (group inclusive tours) προσφέρει σε μεμονωμένα άτομα τουριστικά πακέτα, που στην απλούστερη μορφή τους περιλαμβάνουν τον τουριστικό προορισμό, το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα, το πρόγευμα και το τράνσφερ. Η διαφορά μεταξύ των δύο αυτών συστημάτων βρίσκεται, βασικά, στον τρόπο με τον οποίο ο τουρίστας ταξιδεύει στον τόπο προορισμού του. Με το σύστημα ΓΙΤ (group inclusive tours) ο τουρίστας ταξιδεύει στον τόπο του τουριστικού του προορισμού ομαδικά, ενώ το σύστημα ΙΙΤ (individual inclusive tours) μεμονωμένα.

### **Εσωτερικός τουρισμός**

Ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας μέσα πάντα στα φυσικά της όρια, δηλαδή μέσα στην επικράτεια της. Αν και η

συγκεκριμένη κατηγορία τουρισμού κάθε άλλο παρά σαν συναλλαγματοφόρο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί, παρ' όλα αυτά όμως παρουσιάζει σημαντικές οικονομικές και άλλες ωφέλειες για τη χώρα στην οποία αναπτύσσονται. Μια από αυτές είναι οπωσδήποτε και η συγκράτηση της εκροής συναλλάγματος, εξαιτίας της μη πραγματοποίησης εξωτερικού τουρισμού εκ μέρους του ντόπιου πληθυσμού.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού είναι η πλήρωση ορισμένων βασικών όρων. Θα πρέπει να δημιουργηθούν τα κατάλληλα και οικονομικά προσιτά μέσα φιλοξενίας στους ντόπιους τουρίστες, η ανεπάρκεια των οποίων είναι ένας από τους κυριότερους ανασταλτικούς παράγοντες του εσωτερικού τουρισμού. Όπως είναι γνωστό, η τουριστική πολιτική ορισμένων αναπτυγμένων χωρών και του συνόλου των αναπτυσσόμενων έχει σαν κύριο στόχο την εξυπηρέτηση του εξωτερικού συναλλαγματοφόρου τουρισμού. Έτσι λοιπόν τα μέσα μεταφοράς απευθύνονται σχεδόν αποκλειστικά στην ξένη τουριστική πελατεία που έχει τις οικονομικές δυνατότητες να αγοράσει τις υπηρεσίες που της προσφέρονται και να ικανοποιήσει έτσι τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες της. Η μονομερής αυτή παθογενής τουριστική υποδομή των χωρών αυτών είχε σαν αποτέλεσμα να μη δημιουργηθούν ταυτόχρονα συμπληρωματικά μέσα φιλοξενίας, που θα μπορούσαν να εξυπηρετήσουν τις στοιχειώδεις ανάγκες ή επιθυμίες του εσωτερικού τουρίστα, ιδιαίτερα την περίοδο των θερινών διακοπών που η ανάγκη για καταλύματα γίνεται συνήθως πιεστικότερη από ποτέ. Άλλη βασική προϋπόθεση είναι τόσο η βελτίωση όσο και η ανάπτυξη των διαφόρων δικτύων και μέσων συγκοινωνίας, ώστε οι μετακινήσεις των ντόπιων τουριστών στην επικράτεια της χώρας που κατοικούν μόνιμα να είναι ταχύτερες, ανετότερες και ασφαλέστερες.

### ***Εξωτερικός τουρισμός***

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

Σε αυτή την περίπτωση, ο εξωτερικός τουρισμός που κάνουν χαρακτηρίζεται ως ενεργητικός, διότι κύριο χαρακτηριστικό του είναι η εισροή συναλλάγματος. Σε

αντίθετη περίπτωση, ο εξωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζεται ως παθητικός, γιατί έχει σαν κύριο χαρακτηριστικό του την εκροή πολύτιμου συναλλάγματος.

### ***Συνεχής τουρισμός***

Χαρακτηριστική διάκριση του συνεχούς τουρισμού είναι ότι διαρκεί όλο τον χρόνο, που σημαίνει ότι σε καμία περίπτωση δε επηρεάζονται οι δραστηριότητες από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων, ο τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός πόλεων και ο μορφωτικός τουρισμός.

### ***Εποχιακός τουρισμός***

Χαρακτηριστική διάκριση του εποχιακού τουρισμού είναι ότι δεν διαρκεί όλο το χρόνο, που σημαίνει ότι σε αντίθεση με το συνεχή τουρισμό, οι δραστηριότητες του επηρεάζονται αποφασιστικά από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε διαφορετικές εποχές, γι' αυτό και αναστέλλονται προσωρινά για ένα μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα κάθε έτος. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο γενικός τουρισμός κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, ο τουρισμός παραχείμασης και ο τουρισμός χειμερινών σπορ.

## **ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Για την καταπολέμηση σοβαρών προβλημάτων που αντιμετωπίζει σήμερα ο τουρισμός σε πολλές χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, μεταξύ και των οποίων το πρόβλημα της εποχικότητας, η πολιτική εξουσία και ειδικότερα οι αρμόδιοι στο δημόσιο και ιδιωτικό τομέα αναπτύσσουν διάφορες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Οι πιο γνωστές και ευρύτερα διαδεδομένου είναι οι παρακάτω:

## **Γενικός τουρισμός**

Ο γενικός τουρισμός ή τουρισμός διακοπών, όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς, αποτελεί μία δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου του ανθρώπου που σχετίζεται στενά με την ανάγκη που αυτός έχει για ανάπαυση και αναψυχή. Η μορφή αυτή τουρισμού είναι αναμφίβολα η σημαντικότερη από άποψη μεγέθους στο σύνολο της τουριστικής αγοράς και από άποψη αναγκών, σε πόρους και υπηρεσίες που χρειάζονται για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών.

Ο γενικός τουρισμός διακρίνεται σε 3 κατηγορίες: α) σε τουρισμό περιήγησης, όπου ο τουρίστας μετακινείται τον περισσότερο χρόνο των διακοπών του από περιοχή σε περιοχή στην ίδια χώρα τουριστικού προορισμού, β) σε τουρισμό διαμονής, όπου ο τουρίστας παραμένει στην ίδια συγκεκριμένη περιοχή ή τόπο τουριστικού προορισμού καθ' όλη τη διάρκεια των διακοπών του και γ) σε τουρισμό μεικτού χαρακτήρα, που περιλαμβάνει τουρισμό περιήγησης και τουρισμό διαμονής.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του γενικού τουρισμού, της πιο προσοδοφόρας μορφής σύγχρονου τουρισμού, είναι η άρτια ανάπτυξη τουριστικής υποδομής με δυνατότητα επιλογής, η ύπαρξη αναπτυγμένου συγκοινωνιακού δικτύου και σύγχρονων μέσων μεταφοράς κ.τ.λ.

## **Μορφωτικός τουρισμός**

Στον μορφωτικό τουρισμό τα άτομα έχουν σαν κύριο σκοπό τη συμμετοχή τους σε πολιτιστικές εκδηλώσεις. Συγκεκριμένα αυτό το είδος τουρισμού, το οποίο εμφανίζει ανοδικές τάσεις διεθνώς, περιλαμβάνει μεταξύ άλλων επισκέψεις ιστορικών μνημείων, αρχαιολογικών χώρων, μουσείων, πινακοθηκών, παρακολουθήσεις συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, όπερας, καθώς επίσης συμμετοχές σε πολιτιστικές εκδηλώσεις ή σεμινάρια γλωσσολογίας, φιλοσοφίας, ψυχολογίας, κοινωνιολογίας, ανθρωπολογίας κ.τ.λ.

Για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού απαιτείται βασική και ειδική υποδομή, αλλά και πλούσια προγράμματα πολιτιστικών, καλλιτεχνικών και μορφωτικών εκδηλώσεων. Κάτι τέτοιο προϋποθέτει την ύπαρξη διεθνούς φήμης θεάτρων, πινακοθηκών, εκπαιδευτικών ιδρυμάτων κ.α.

### ***Τουρισμός υγείας***

Ο τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός τουρισμός, εξελίσσεται σε μια από τις βασικότερες μορφές τουρισμού, τα δε άτομα που μετέχουν σε αυτόν έχουν σαν κύριο κίνητρο την αποκατάσταση και διατήρηση της υγείας τους, τη θεραπεία και ανάρρωση τους από διάφορες ασθένειες κ.τ.λ. Συνήθως κατοικούν σε μεγαλουπόλεις είναι εύπορα και επενδύουν χρόνο και χρήματα στην υγεία τους και κατ' επέκταση στην μακροζωία τους.

Τα βασικά χαρακτηριστικά αυτής της μορφής του τουρισμού είναι ότι αποτελείται από άτομα δεύτερης και τρίτης ηλικίας και ότι οι υπηρεσίες που προσφέρονται προσδιορίζονται κυρίως από τους φυσικούς πόρους της περιοχής του τουριστικού προορισμού.

Ο τουρισμός υγείας εκτός από ειδικές εγκαταστάσεις και καταλύματα αξιώσεων με συμπληρωματικές υποδομές, όπως εσπιατόρια, χώρους ψυχαγωγίας και άθλησης κ.τ.λ., απαιτεί και ειδικές ιατρικές και φυσιοθεραπευτικές υπηρεσίες.

### ***Τουρισμός άθλησης***

Ο τουρισμός άθλησης έχει σαν κύριο κίνητρο την άσκηση ενός αθλήματος όπως για παράδειγμα τη ποδηλασία, την ιππασία, την ιστιοπλοΐα, κ.τ.λ. Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού είναι η δημιουργία εγκαταστάσεων άθλησης εκ μέρους των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και η απασχόληση έμπειρων γυμναστών, εκπαιδευτών αθλημάτων κ.τ.λ. Αναμφίβολα μία τέτοια επένδυση ανεβάζει το επίπεδο αξίας και απόλαυσης των διακοπών, παράλληλα δε με το κύρος και την ανταγωνιστικότητα της ξενοδοχειακής επιχείρησης, βελτιώνει την πληρότητα της και γενικά προσελκύει πελατεία υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

### ***Τουρισμός πόλεων***

Τα άτομα που συμμετέχουν στον τουρισμό πόλεων έχουν σαν κύριο χαρακτηριστικό τους ότι ταξιδεύουν σε μία πόλη και την περιηγούνται για μερικές μέρες. Οι περιηγήσεις αυτές συνδέονται άμεσα με τον μορφωτικό τουρισμό και ιδιαίτερα με διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα, ενώ τα επαγγελματικά ταξίδια παίζουν και αυτά με τη σειρά τους σημαντικό ρόλο.

Ο τουρισμός πόλεων πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο από άτομα ανώτερης μορφωτικής και εισοδηματικής στάθμης, που κατοικούν ως επί το πλείστον σε μεγάλα αστικά κέντρα και ταξιδεύουν τις περισσότερες φορές χωρίς να συνοδεύονται από τις οικογένειές τους. Τα ταξίδια αυτά οργανώνονται σε μεγάλο ποσοστό από τουρ οπερέτορς, ταξιδιωτικά γραφεία και αεροπορικές εταιρείες.

Τέλος θα πρέπει να ειπωθεί ότι ένας ακόμη πόλος έλξης για πολλά άτομα που κάνουν αυτής της μορφής τουρισμό, είναι η νυκτερινή ζωή, η διασκέδαση, τα ψώνια, οι ενδιαφέρουσες εκδρομές και το ωραίο περιβάλλον.

### ***Συνεδριακός τουρισμός***

Στο συνεδριακό σύστημα υπάγονται κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις, όπως για παράδειγμα συνέδρια ή συναντήσεις με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετοχών και σε οποιονδήποτε επίπεδο, δηλαδή τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές. Επειδή ο συνεδριακός τουρισμός είναι περιορισμένης χρονικής διάρκειας, δύο έως τέσσερις μήνες συνήθως, συνδυάζεται με κάποια άλλη μορφή τουρισμού, όπως π.χ. τουρισμό πόλεων, μορφωτικό τουρισμό κ.τ.λ.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι η δημιουργία κατάλληλης υποδομής και ανωδομής και συγκεκριμένα η κατασκευή σύγχρονων συνεδριακών κέντρων άρτια τεχνολογικά εξοπλισμένων και με βοηθητικούς χώρους κάθε είδους όπως ξενοδοχεία, αναψυκτήρια, χώροι στάθμευσης κ.τ.λ., καθώς επίσης και η κατασκευή αιθουσών συνεδρίων μεγάλης χωρητικότητας εκ μέρους μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων του κέντρου και της περιφέρειας. Ας σημειωθεί εδώ ότι η έγκυρη πληροφόρηση των ενδιαφερόμενων κύκλων για τα συνέδρια και τις διάφορες συναφή εκδηλώσεις, που θα πραγματοποιηθούν σε μία χώρα που επιδιώκει να αναπτύξει το συνεδριακό τουρισμό, εκτός του ότι θα βοηθήσει σημαντικά στην προσέλκυση τους, θα προβάλλει παράλληλα και την ίδια στο εξωτερικό σαν χώρα συνεδριακού τουρισμού.

### ***Τουρισμός περιπέτειας***

Ο τουρισμός περιπέτειας πρόκειται για μια μορφή τουρισμού με έντονο το στοιχείο του απροσδόκητου, του άγνωστου και της έκπληξης. Φωτογραφικό σαφάρι, περιπλανήσεις σε άγνωστες περιοχές, κωπηλασία σε ορμητικούς ποταμούς κ.τ.λ.

αποτελούν μερικά από τα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα. Η ζήτηση για τον τουρισμό περιπέτειας προβλέπεται μελλοντικά να σημειώσει διεθνή άνοδο, έρχεται δε να καλύψει μια ανάγκη του σύγχρονου ανθρώπου των μεγαλουπόλεων για εκτόνωση από το στρες που του προκαλεί ο σύγχρονος τρόπος ζωής και η ανία της ρουτίνας.

### ***Οικογενειακός τουρισμός***

Είναι λογικό η ύπαρξη παιδιών σε μια οικογένεια να αποτελεί αποφασιστικό παράγοντα επιλογής τόσο του τόπου διακοπών όσο και της περιόδου που θα πραγματοποιηθούν αυτές.

Οι τουρ οπερέτορς γνωρίζουν ότι όταν τα τουριστικά πακέτα που προσφέρουν στην αγορά είναι προσιτά στις οικογένειες, τότε αυτές ταξιδεύουν συνήθως με τα παιδιά τους. Αυτός είναι και ο λόγος που προσφέρουν ειδικές εκπτώσεις για τα παιδιά. Διάφορες εκπτώσεις προσφέρουν επίσης και για τα παιδιά των οικογενειών που κάνουν ατομικό και όχι μαζικό τουρισμό, όπως για παράδειγμα αίθουσες παιχνιδιών, παιδικές χαρές, παιδικές πισίνες, παιδικοί σταθμοί κ.τ.λ. και ακόμα ειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό για να προσέχει και να συντροφεύει μικρά κυρίως παιδιά.

### ***Τουρισμός τρίτης ηλικίας***

Η τάση που υπάρχει σήμερα για περισσότερα και μακρύτερα ταξίδια επηρέασε, όπως είναι φυσικό, και την τρίτη ηλικία που συνήθως διαθέτει ελεύθερο χρόνο, σταθερό εισόδημα, υψηλό δείκτη αποταμίευσης λόγω νοοτροπίας και τρόπου ζωής, μα πάνω απ' όλα μεγάλη επιθυμία για ταξίδια και γενικότερα για τουρισμό.

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των ειδικών, το ποσοστό συμμετοχής της τρίτης ηλικίας στο συνολικό πληθυσμό της γης θα αυξηθεί αισθητά στο μέλλον, δημιουργώντας έτσι ένα νέο ανθρώπινο δυναμικό, που σε μεγάλο ποσοστό θα επηρεαστεί από τον σύγχρονο τρόπο ζωής και θα παρουσιάσει μεγάλο ενδιαφέρον για τον τουρισμό.

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η τρίτη ηλικία αποτελεί το συντηρητικότερο τμήμα του τουριστικού δυναμικού, που κινείται στο εσωτερικό ή το πολύ στις γειτονικές τους χώρες. Τα συγκοινωνιακά μέσα που χρησιμοποιεί γι' αυτόν τον σκοπό



είναι κατά κύριο λόγο το τρένο, το ιδιωτικό αυτοκίνητο, το λεωφορείο και το αεροπλάνο.

Για τον τουρισμό της τρίτης ηλικίας δεν απαιτείται ειδική υποδομή εκ μέρους των χωρών που επιθυμούν να τον αναπτύξουν.

### ***Τουρισμός χειμερινών σπορ***

Είναι μια δυναμική μορφή τουρισμού που προσπαθούν να αναπτύξουν οι χώρες υποδοχής και φιλοξενίας στο πλαίσιο της προσπάθειας τους να διαφοροποιήσουν το τουριστικό τους προϊόν και με αυτόν τον τρόπο να αξιοποιήσουν και να εκμεταλλευτούν τους αδρανείς μήνες και να προσελκύσουν διάφορες κατηγορίες επισκεπτών, κυρίως της υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

Συγκεκριμένα καλύπτει τις δραστηριότητες εκείνες που εκδηλώνονται σε ορισμένο γεωγραφικό χώρο, συνήθως σε ορεινές περιοχές σε συνδυασμό πάντα με ορισμένες κλιματολογικές συνθήκες, όπως για παράδειγμα χαμηλές θερμοκρασίες που πλησιάζουν τους 0° Κελσίου ή και κάτω από αυτούς, πολύ χιόνι κ.τ.λ.

Τα άτομα που επιλέγουν αυτής της μορφής τον τουρισμό, συνδέονται αποκλειστικά με χειμερινά σπορ και με συναφή προς αυτά δραστηριότητες.

Η ανάπτυξη του τουρισμού χειμερινών σπορ προϋποθέτει εκτός των άλλων τη δημιουργία μιας κατάλληλης υποδομής, όπως άρτια οργανωμένα χιονόδρομικά κέντρα, πίστες πάγου για παγοδρομίες και καλλιτεχνικό πατινάζ, πίστες σκι για τουρίστες όλων των επιπέδων, τουριστικά καταλύματα πολυτελείας, συγκοινωνιακή σύνδεση των τόπων χειμερινών σπορ με τα μεγάλα αστικά κέντρα κ.τ.λ.

### ***Τουρισμός παραχείμασης***

Ο τουρισμός παραχείμασης αναφέρεται στις τουριστικές δραστηριότητες ατόμων, που κατά τη διάρκεια του χειμώνα κάνουν διακοπές μικρής ή μεγάλης διάρκειας σε χώρες με ήπια κλίματα, για να αποφύγουν τις αντίξοες καιρικές συνθήκες που επικρατούν στους τόπους μόνιμης διαμονής τους.

Τα άτομα που πραγματοποιούν αυτό το είδος τουρισμού είναι κυρίως τρίτης ηλικίας που αντιμετωπίζουν πρόβλημα υγείας και που έχουν ελεύθερο χρόνο στη διάθεση τους και σταθερό εισόδημα. Ο ρυθμός ανάπτυξης του τουρισμού

παραχείμασης εξαρτάται κυρίως από την αρτιότητα των τουριστικών πακέτων και την τιμή διάθεσης τους στην αγορά.

### ***Ορεινός τουρισμός***

Ο ορεινός τουρισμός παρουσιάζει αρκετές ομοιότητες με τον τουρισμό χειμερινών σπορ, χωρίς όμως να ταυτίζεται με αυτόν. Σε αντίθεση, δεν έχει χρονικούς περιορισμούς εκδήλωσης και αναφέρεται στο σύνολο των υπαίθριων δραστηριοτήτων. Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του ορεινού τουρισμού είναι η δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων που εναρμονίζονται με το φυσικό περιβάλλον και διαθέτουν όσο το δυνατό περισσότερους συμπληρωματικούς χώρους, όπως εστιατόρια, μπαρ, καφετέριες κ.τ.λ. Σημαντικό είναι επίσης και το συγκοινωνιακό δίκτυο για την πληρέστερη και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση.

### ***Αγροτικός τουρισμός***

Ο αγροτικός τουρισμός ή αγροτουρισμός, αναφέρεται στις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής που αναπτύσσονται στον αγροτικό χώρο και εντάσσονται στο πλαίσιο του αγροτικού περιβάλλοντος. Σύμφωνα με τη διεθνή πρακτική και εμπειρία, ο αγροτικός τουρισμός διακρίνεται σε δύο βασικές μορφές και συγκεκριμένα:

- Σε εκείνη που καλύπτει υποδοχή και φιλοξενία τουριστών σε αγροκτήματα, όπου οι φιλοξενούμενοι συμμετέχουν στη ζωή των αγροτών και στις αγροτικές δραστηριότητες γενικότερα. Η μορφή αυτή αγροτικού τουρισμού είναι ευρύτερα γνωστή σαν διακοπές αγροικιών.
- Σε εκείνη που αφορά τη δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων και ενοικιαζόμενων δωματίων σε εξωαστικούς μικρούς συνοικισμούς, όχι απαραίτητα αγροτικού χαρακτήρα.

Η ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού προϋποθέτει τη δημιουργία της κατάλληλης εκείνης υποδομής, που θα επιτρέψει την ανάπτυξη των σχετικών δραστηριοτήτων, όπως για παράδειγμα εσωτερική διαμόρφωση και εξοπλισμός δωματίων που προορίζονται για ενοικίαση, διάνοιξη δρόμων ή βελτίωση του ήδη υφιστάμενου οδικού δικτύου, δημιουργία χώρων εστίασης και αναψυχής, αξιοποίηση των τουριστικών φυσικών πόρων της περιοχής κ.τ.λ.

## **Θαλάσσιος τουρισμός**

Αναμφίβολα ο θαλάσσιος τουρισμός αποτελεί μια από τις δυναμικότερες μορφές του σύγχρονου τουρισμού, αφού η σημασία του στις τουριστικές οικονομίες των χωρών που έχουν τόσο τις φυσικές προϋποθέσεις όσο και τις οικονομικές δυνατότητες να τον αναπτύξουν είναι κυριολεκτικά μεγάλη.

Η πιο προσοδοφόρα και παραγωγική δραστηριότητα του θαλάσσιου τουρισμού είναι οπωσδήποτε εκείνη της ναύλωσης σκαφών αναψυχής κάθε είδους όπως θαλαμηγών, ιστιοφόρων, ταχύπλων κ.τ.λ. Η πελατεία η οποία προσελκύεται από αυτά τα σπορ είναι κυρίως άτομα υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

Άλλη αξιόλογη επικερδής δραστηριότητα του θαλάσσιου τουρισμού είναι και αυτή των κρουαζιέρων, η ζήτηση των οποίων παρουσιάζει διεθνώς σημαντική αύξηση. Οι σύγχρονες τάσεις της αγοράς κρουαζιέρων συγκλίνουν στα μεγαλύτερα και σημαντικότερα κρουαζιερόπλοια, τα οποία εξασφαλίζουν υψηλή ποιότητα διαμονής και ψυχαγωγίας.

Το κόστος της υποδομής που είναι απαραίτητη για την προσέλκυση τουριστών, κάθε άλλο παρά χαμηλό είναι, ιδιαίτερα δε σε ό,τι αφορά στην κατασκευή σύγχρονων και άμεσα εξοπλισμένων μαρίνων για ελλιμενισμό, ανεφοδιασμό και γενικά την εξυπηρέτηση των σκαφών αναψυχής, των επιβατών και των πληρωμάτων τους άσχετα αν αυτά είναι ενοικιαζόμενα ή ιδιωτικής χρήσης.

## **Χρονομεριστικός τουρισμός**

Ο χρονομεριστικός τουρισμός είναι αναμφίβολα η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού σήμερα. Με ρυθμό ανάπτυξης περίπου 30% το χρόνο, οι χρονομεριστικές διακοπές θα αποτελέσουν μελλοντικά ότι το οργανωμένο τουριστικό πακέτο για τη δεκαετία του '50. Ο πρωτοποριακός αυτός θεσμός δίνει τη λύση στον "κορεσμένο" τουρίστα του τουριστικού πακέτου, που απαιτητικός όσο ποτέ άλλοτε, αναζητά σήμερα υψηλή ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών στις διακοπές του.

Η υπερόςγχρονη αυτή μορφή τουρισμού βασίζεται στην αρχή της πώλησης του δικαιώματος χρήσης ορισμένων ημερών ή εβδομάδων σε ένα ξενοδοχείο ή σε ένα συγκρότημα διαμερισμάτων την ίδια χρονική περίοδο κάθε χρόνο. Επειδή όμως είναι φυσικό ο αγοραστής του δικαιώματος αυτού να αρχίσει γρήγορα να κουράζεται με την ιδέα της επιστροφής στο ίδιο μέρος, οδηγήθηκε εκ των πραγμάτων να επιδιώξει

την ανάπτυξη δικτύων συναλλαγής παρόμοιων δικαιωμάτων. Σήμερα μπορεί να ανταλλάξει κανείς το δικαίωμα χρήσης που έχει αγοράσει με παρόμοιο δικαίωμα χρήσης άλλου αγοραστή όχι μόνο σε άλλη περιοχή αλλά και σε άλλη χώρα. Επίσης μπορεί να το πουλήσει, να το νοικιάσει ή να το κληροδοτήσει, όπως ακριβώς συμβαίνει με τα άλλα ακίνητα.

Ειδικότερα σε ότι αφορά τα ξενοδοχεία, θα πρέπει να ειπωθεί ότι πολλά από αυτά έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν ότι γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο να πετύχουν ικανοποιητική απόδοση του κεφαλαίου που έχουν επενδύσει, όταν εξαρτώνται μόνο από το παραδοσιακό τουριστικό πακέτο, σε μία εποχή που οι τουρ οπερέτορς πιέζουν για χαμηλότερες τιμές. Γι' αυτό και επιδιώκουν να εφαρμόσουν το σύστημα χρονομεριστικών διακοπών, που τους εξασφαλίζει πέρα από την αρχική εισροή κεφαλαίων, ένα σταθερό εισόδημα και μια σταθερή πληρότητα με τουρίστες κατά κανόνα μέσης και υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

### ***Θρησκευτικός τουρισμός***

Ο θρησκευτικός τουρισμός αφορά μια κατηγορία ατόμων τα οποία επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους, είτε για λόγους λατρείας, είτε για να πάρουν μέρος σε κάποιες θρησκευτικές εκδηλώσεις ή τελετές, είτε για να εκπληρώσουν κάποιο τάμα που έχουν κάνει κ.τ.λ.

Η μορφή αυτή του τουρισμού είναι περιορισμένης διάρκειας, συνήθως μίας έως τρεις μέρες. Επίσης τα τουριστικά πακέτα για θρησκευτικό τουρισμό είναι σχετικά φθηνότερα από εκείνα άλλων μορφών, επειδή είναι οπωσδήποτε λιγότερα, ενώ τα οικονομικά οφέλη για τους θρησκευτικούς τόπους και κατ' επέκταση για τις οικονομίες των χωρών στις οποίες βρίσκονται, σημαντικά, δεδομένου ότι δε χρειάζεται ειδική υποδομή.

### ***Επιλεκτικός τουρισμός***

Η συνειδητοποίηση των τουριστικών επιχειρηματιών αλλά και της πολιτικής εξουσίας ότι η ικανοποιητική απόδοση του κεφαλαίου που έχουν επενδύσει στην τουριστική οικονομία γίνεται με το πέρασμα του χρόνου ολοένα και πιο δύσκολη όταν αυτή εξαρτάται μόνο από τον παραδοσιακό τουριστικό πακέτο, οδήγησε στην ωρίμανση της ιδέας για την ανάπτυξη του επιλεκτικού τουρισμού.

Ο επιλεκτικός τουρισμός πραγματοποιείται κατά κανόνα από άτομα υψηλής εισοδηματικής στάθμης που, όπως μπορεί να συμπεράνει κανείς, όχι μόνο θέλουν αλλά μπορούν να ξοδέψουν μεγάλα ποσά για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών ή επιθυμιών. Τα άτομα αυτά ταξιδεύουν συνήθως μεμονωμένα, που σημαίνει ότι είτε αγοράζουν ατομικά τουριστικά πακέτα ΙΤ είτε τα φτιάχνουν όπως αυτοί επιθυμούν. Συγκεκριμένα έχουν την απαίτηση τα χρήματα που ξοδεύουν για την αγορά τουριστικών προϊόντων να τους προσφέρουν τουλάχιστον την ικανοποίηση, την ωφέλεια ή τη χρησιμότητα που προσδοκούν.

Βασική λοιπόν προϋπόθεση για την ανάπτυξη του επιλεκτικού τουρισμού είναι η χώρα υποδοχής και φιλοξενίας να δημιουργήσει την κατάλληλη υποδομή, δηλαδή πολυτελή ξενοδοχεία με πολλούς συμπληρωματικούς χώρους, υψηλής ποιότητας στάθμης σέρβις, νυχτερινή ζωή, καλλιτεχνική κίνηση, αναπτυγμένη αγορά, κ.τ.λ.

### ***Τουρισμός κινήτρων***

Ο τουρισμός κινήτρων είναι μια σχετικά νέα μορφή τουριστικής δραστηριότητας που αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς και υπόσχεται σημαντικά οικονομικά οφέλη στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών που θέλουν και έχουν τις προϋποθέσεις να τον αναπτύξουν.

Αποτελεί αναμφίβολα ένα αποτελεσματικό μέσο του σύγχρονου μάρκετινγκ, που χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο οι μεγάλες βιομηχανικές, εμπορικές και παροχής υπηρεσιών επιχειρήσεις στην προσπάθεια τους να αυξήσουν την παραγωγικότητα των εργαζομένων που απασχολούν και κατ' επέκταση την ανταγωνιστικότητά τους τόσο στις αγορές του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού. Για να επιτευχθούν λοιπόν οι σκοποί αυτοί των επιχειρήσεων, προσφέρονται εκ μέρους τους διάφορα κίνητρα στους εργαζομένους μεταξύ των οποίων και ομαδικά τουριστικά πακέτα GIT (group inclusive tours) συνήθως για τουριστικούς προορισμούς στο εξωτερικό. Αυτή η μέθοδος υποκίνησης των εργαζομένων αποδείχτηκε αποτελεσματική στην πράξη και είναι ιδιαίτερα αγαπητή στις Η.Π.Α. απ' όπου άρχισε να εφαρμόζεται για πρώτη φορά στα μέσα της δεκαετίας του '60.

Ο τουρισμός κινήτρων έχει κατά κανόνα περιορισμένη χρονική διάρκεια, τρεις έως τέσσερις ημέρες συνήθως. Σκοπός του τουρ οπερέιτορ που αναλαμβάνει να φτιάξει το σχετικό πακέτο για λογαριασμό της επιχείρησης, είναι να δώσει στο

χρήστη στο ολιγοήμερο αυτό διάστημα κάτι το ξεχωριστό, κάτι το οποίο δε θα είχε ο ίδιος τη δυνατότητα να ζήσει, αν έπρεπε να αγοράσει με δικά του χρήματα το τουριστικό αυτό πακέτο.

Σε αντίθεση με άλλες μορφές τουρισμού, ο τουρισμός κινήτρων δε δίνει έμφαση στις πολυσύχναστες μεγαλουπόλεις, άλλα στην ατμόσφαιρα που δημιουργεί το περιβάλλον του τουριστικού προορισμού, καθώς επίσης στην άνεση και τη πολυτέλεια που προσφέρουν τα ξενοδοχεία και οι άλλες συμπληρωματικές τους εγκαταστάσεις.

### ***Οικολογικός τουρισμός***

Για την ανάπτυξη του οικολογικού τουρισμού δεν χρησιμοποιούνται βαριές κατασκευές, ενώ τόσο ο τουρίστας όσο και το τουριστικό κύκλωμα υποδοχής και εξυπηρέτησης του σέβονται τη φύση, μέχρι του σημείου να αποφεύγονται τα μαζικά μέσα μετακίνησης όπου αυτό είναι εφικτό.

Στο πλαίσιο της ανάπτυξης του οικολογικού τουρισμού εντάσσεται η τουριστική ανάπτυξη των παραδοσιακών οικισμών, των βιοτόπων, των εθνικών δρυμών κ.τ.λ. Ο οικολογικός τουρισμός αποτελεί αναμφίβολα την εξισορρόπηση μίας χώρας στο μαζικό τουρισμό και τα προβλήματα του, γι' αυτό και η ανάπτυξη του κρίνεται επιτακτική όπου είναι εφικτή.

### ***Κοινωνικός τουρισμός***

Ο κοινωνικός τουρισμός ορίζεται το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων τουριστικού χαρακτήρα, που διευκολύνουν τη συμμετοχή στον τουρισμό των ασθενέστερων οικονομικά στρωμάτων. Με άλλα λόγια, ο κοινωνικός ή επιδοτούμενος τουρισμός χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι πραγματοποιείται από μέλη του κοινωνικού συνόλου, των οποίων η αγοραστική δύναμη είναι περιορισμένη.

Οι παροχές για κοινωνικό τουρισμό αποτελούν σήμερα για τις οικονομικά αναπτυγμένες χώρες, υποχρέωση του κράτους. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η δημιουργία ειδικών καταλυμάτων που να ανταποκρίνονται στις οικονομικές δυνατότητες της πελατείας τους, χορήγηση επιδομάτων διακοπών που να ανάπροσαρμόζονται σύμφωνα με τις πραγματικές ανάγκες της κάθε οικογένειας κ.α.

### ***Τουρισμός αναπήρων***

Πρόκειται για μια ειδική μορφή τουρισμού, η ανάπτυξη της οποίας προωθείται τελευταία ολοένα και περισσότερο σε ορισμένες χώρες. Βασική προϋπόθεση είναι η δημιουργία κάθε είδους τουριστικών εγκαταστάσεων, που να διαθέτουν ανάλογο εξοπλισμό για την εξυπηρέτηση ατόμων με ειδικές ανάγκες. Επίσης θα πρέπει οι χώρες υποδοχής και φιλοξενίας να θεσπίσουν ειδικές τεχνικές προδιαγραφές που θα πρέπει απαραίτητα να τηρούν τα τουριστικά καταλύματα και οι άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις. Τέτοιου είδους προδιαγραφές είναι για παράδειγμα ράμπες, ανελκυστήρες, ειδικός εξοπλισμός στα δωμάτια κ.τ.λ., ώστε να γίνεται χρήση τους χωρίς προβλήματα ή τουλάχιστον με όσο λιγότερα είναι δυνατόν. (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1999) "Εισαγωγή στον Τουρισμό", Εκδόσεις Interbooks)

## **ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η μελέτη των επιπτώσεων από την τουριστική ανάπτυξη έχει απασχολήσει τα τελευταία χρόνια επιστήμονες από διαφορετικά πεδία. Τα πρώτα χρόνια εμφάνισης του φαινομένου με την σημερινή μαζική του εικόνα, η μελέτη του απασχόλησε ιδιαίτερα τους οικονομολόγους και γενικότερα τους ανθρώπους που ασχολούνται με ζητήματα ανάπτυξης, καθώς η νέα αυτή δραστηριότητα παρουσιαζόταν σαν ο ιδανικότερος τρόπος για την γρήγορη οικονομική ανάπτυξη, ιδιαίτερα των υποανάπτυκτων χωρών. Σταδιακά καθώς συνειδητοποιήθηκε ότι το φαινόμενο του τουρισμού συνδέεται και με άλλες επιπτώσεις όχι μόνο στην οικονομία αλλά και στον κοινωνικό ιστό και το φυσικό περιβάλλον μιας περιοχής άρχισαν να μελετώνται οι νέες αυτές διαστάσεις και επιστήμονες από άλλους χώρους να συμμετέχουν στη διερεύνηση του φαινομένου. (Κοκκώσης Χ., Μέξια Α., "Τουρισμός και Περιβάλλον: Η Αναζήτηση Ισορροπίας")

Είναι γνωστό ότι ο τουρισμός σήμερα αποτελεί ένα πολυσύνθετο φαινόμενο και έχει εξελιχθεί σ' ένα σημαντικό οικονομικό και αναπτυξιακό παράγοντα, συντελεστή κοινωνικών μεταλλαγών και φορέα πολιτισμικών σχέσεων. Ο τουρισμός προκαλεί πολύ μεγάλες διεθνείς και εγχώριες μετακινήσεις πληθυσμού, που συνεπάγεται σημαντικά έργα υποδομής και υποδοχής. Συγκαταλέγεται στους παράγοντες αλλοίωσης του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος. Αποτελεί σοβαρή απειλή για την ακεραιότητα της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, αλλά και βασικό κίνητρο και ουσιαστικό μέσο για τη διατήρησή της. Την ανάπτυξη του τουρισμού και τη συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση των παροχών του ευνοούν οι οικονομικές δυνατότητες και η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, τα μέσα και οι ευκολίες μετακίνησης, οι διακρατικές σχέσεις και συμφωνίες, με βασική την προϋπόθεση των σταθερών ειρηνικών συνθηκών και της ασφάλειας. Η τουριστική δραστηριότητα, ανάλογα με το τουριστικό προϊόν, δηλαδή με τον τόπο προορισμού και τις σχετικές παροχές που καλύπτουν τα ποικίλα ενδιαφέροντα και τις απαιτήσεις των τουριστών, προσαρμόζεται και εξειδικεύεται κατά περίπτωση.

Οι θετικές επιδράσεις από τον τουρισμό σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο γίνονται αισθητές μόνο όταν η επιχειρούμενη ανάπτυξη του πραγματοποιείται ορθολογιστικά, προγραμματισμένα και κυρίως με συνεχή και λεπτομερειακό έλεγχο.



Σε κάθε αναπτυξιακή φάση, πολύ περισσότερο δε, όταν αυτή συνοδεύεται από παράλληλη προσπάθεια ανάπτυξης των τομέων της πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής. Οι θετικές και οι αρνητικές επιδράσεις του θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπ' όψη κατά την εκτίμηση του κόστους και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των τουριστικών επενδύσεων, ώστε να αποφεύγεται η εκτέλεση αντιπαραγωγικών έργων υποδομής και ανωδομής στην τουριστική οικονομία, κατ' επέκταση δε, και οι αρνητικές τους επιδράσεις σε αυτήν.

( Ηγουμενάκης Ν. ,1999, " Τουριστική Πολιτική", Εκδόσεις Interbooks)

Το φαινόμενο του τουρισμού παρουσιάζει μία ιδιαιτερότητα ως προς τον τρόπο δομής και λειτουργίας του, η οποία έχει ιδιαίτερη σημασία ως προς τις προκαλούμενες επιπτώσεις. Ως μία σημαντική παγκόσμια δραστηριότητα διακρίνεται από μία διάχυση των οικονομικών οφελών ανάμεσα στον τόπο υποδοχής και το ευρύτερο σύστημα (ταξιδιωτικοί πράκτορες, αεροπορικές εταιρίες, διαφημιστικές εταιρίες, άλλες πολυεθνικές, κ.α.) ταυτόχρονα όμως παρατηρείται μία συγκέντρωση των επιπτώσεων στον κοινωνικό ιστό και το φυσικό περιβάλλον, αποκλειστικά σχεδόν στον τόπο προορισμού των επισκεπτών.

Παράλληλα με την αυξημένη συγκέντρωση των τουριστών σε κάποιο χώρο, ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό της τουριστικής ανάπτυξης είναι και η εποχιακή συγκέντρωση. Δεδομένου ότι η κύρια μορφή τουρισμού που αναπτύχθηκε τις τελευταίες δεκαετίες συνδέεται κύρια με τον ήλιο και τη θάλασσα, η ζήτηση παρουσιάζεται ιδιαίτερα αυξημένη κατά τους θερινούς μήνες. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι για ένα πολύ μικρό χρονικό διάστημα ένας σημαντικά μεγάλος αριθμός επισκεπτών συγκεντρώνεται σε μία μικρή περιοχή με αποτέλεσμα οι πιέσεις στους φυσικούς πόρους να εντείνονται σημαντικά.

Η τοπική και χρονική αυτή υπερσυγκέντρωση ανθρώπων και δραστηριοτήτων ξεπερνά πολλές φορές τα "όρια ανοχής" του ίδιου του συστήματος, την ικανότητα του να απορροφά τις προκαλούμενες αλλαγές χωρίς ταυτόχρονα να αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα ισορροπίας. Τα όρια αυτά εκφράζονται με την Φέρουσα Ικανότητα του Συστήματος που δηλώνει "το μέγιστο αριθμό ανθρώπων που μπορούν να χρησιμοποιήσουν μία περιοχή χωρίς να προκαλέσουν αλλαγές μη αποδεκτές στο κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον" (Lozato - Giotart, 1992).

Για παράδειγμα η συμπεριφορά κάποιων επισκεπτών μπορεί να προκαλέσει το κοινωνικό αίσθημα των κατοίκων, οδηγώντας σε όξυνση των σχέσεων ή σε ακραίες περιπτώσεις, σε σύγκρουση. Στη περίπτωση αυτή θεωρείται ότι η Φέρουσα Κοινωνική

Ικανότητα του Συστήματος έχει ξεπερασθεί. Μία άλλη περίπτωση υπέρβασης των ορίων του συστήματος θα μπορούσε να προκληθεί από την υπερσυγκέντρωση ατόμων και δραστηριοτήτων -κατασκήνωση, χώροι διασκέδασης και αναψυχής- σε μία μικρή παραλία. Τα απόβλητα που παράγονται είναι πιθανό να ξεπερνούν την Φυσική Φέρουσα Ικανότητα του Συστήματος -ικανότητα να αποικοδομεί το φορτίο που δέχεται χωρίς να εμφανίζει πρόβλημα ρύπανσης. Είναι προφανές ότι το είδος των επιπτώσεων και η ένταση τους εξαρτάται από την Φέρουσα Ικανότητα του Συστήματος -Κοινωνική και Περιβαλλοντική.

(Κοκκώσης Χ., Μέξα Α., "Τουρισμός και Περιβάλλον: Η Αναζήτηση Ισορροπίας")

## **ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ**

### **Η ΕΙΣΡΟΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ ΚΑΙ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

Τα χρήματα που δαπανούν οι άνθρωποι για να αγοράσουν τουριστικά προϊόντα και όχι μόνο για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών ή επιθυμιών αποτελούν συναλλαγματικά έσοδα για τους τουριστικούς προορισμούς που επισκέπτονται, κατ' επέκταση δε και για τις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τους. Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία για τις αναπτυσσόμενες χώρες των οποίων τα εθνικά νομίσματα δεν είναι σκληρά, δηλαδή δεν έχουν εξωτερική μετατρεψιμότητα, και ως εκ τούτου δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τις πληρωμές εισαγόμενων υλικών και άυλων προϊόντων, όπως για παράδειγμα κεφαλαίουχικών αγαθών και τεχνολογίας. Οι επιπτώσεις αυτής της αδυναμίας είναι τόσο κατανοητές, ώστε κάνουν περιττές οποιοσδήποτε διευκρινήσεις.

Η πραγματοποίηση μιας δαπάνης εκ μέρους των ανθρώπων για την αγορά μεμονωμένων ή συνδυασμένων τουριστικών υπηρεσιών πριν την μετακίνησή τους ή κατά την διάρκεια της στους τόπους της πρόσκαιρης βραχυχρόνιας διαμονής τους κ.λ.π. δεν περιορίζεται απλά και μόνο σε αυτές τις συναλλαγματικές πράξεις αλλά η ροή τους συνεχίζεται μέσα σε ένα ευρύτερο οικονομικό κύκλωμα. Συγκεκριμένα μέσα σε μια καθορισμένη χρονική περίοδο ξοδεύονται και εισπράττονται χρηματικά ποσά μεταξύ των συναλλασσόμενων στην τουριστική αγορά, δηλαδή των πωλητών τουριστικών προϊόντων από τη μία πλευρά και των αγοραστών τους από την άλλη, με αποτέλεσμα να προκύπτουν για τους πρώτους τουριστικά έσοδα, για τους δεύτερους τουριστικές δαπάνες.

Έχοντας σαν δεδομένο ότι ο τουρισμός προκαλεί την ανάπτυξη παραγωγικής δραστηριότητας και παράλληλα καταναλωτικής συμπεριφοράς, μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί ότι στην έννοια της τουριστικής κατανάλωσης ή χρήσης, περιλαμβάνονται όλες οι δαπάνες που έγιναν από έναν τουρίστα κατά τη διαδικασία ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών του. Εκείνο όμως που δεν μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί είναι το ποσοστό των δαπανών που πραγματοποίησε ένας τουρίστας αποκλειστικά και μόνο για την αγορά τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Αυτό βασικά θα πρέπει να αποδοθεί στο γεγονός ότι ορισμένα τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες έχουν την ιδιότητα να χρησιμοποιούνται τόσο κατά τη διαδικασία ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών των ανθρώπων όσο και μετά την

ολοκλήρωσή της. Ας σημειωθεί ότι οι συναλλαγές στις διεθνείς τουριστικές αγορές γίνονται με τους ίδιους κανόνες, που ισχύουν στο διεθνές εμπόριο.

Σύμφωνα με μια άποψη που υποστηρίζεται κυρίως από επιχειρηματικούς φορείς του τουρισμού, τόσο οι θετικές οικονομικές επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης όσο και οι αρνητικές πρέπει να μετριούνται με βάση την καθαρή συναλλαγματική θέση που διαμορφώνει κάθε χρόνο το τουριστικό ισοζύγιο πληρωμών που στο ενεργητικό του καταχωρούνται τα συναλλαγματικά έσοδα από τον τουρισμό και στο παθητικό του οι κάθε είδους τουριστικές δαπάνες σε συνάλλαγμα. Αν από τις δαπάνες αφαιρεθούν οι συναλλαγματικές εισπράξεις, προκύπτει η συναλλαγματική θέση του τουρισμού. Για να είναι όμως ακριβέστερη αυτή, θα πρέπει απαραίτητα να επηρεαστεί κατά επιμερισμό και από τις συναλλαγματικές δαπάνες που πραγματοποιούνται για την εκτέλεση έργων τουριστικής υποδομής, καθώς επίσης για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος στις διεθνείς τουριστικές αγορές τόσο εκ μέρους του δημόσιου όσο και του ιδιωτικού τομέα. Με αυτές τις διαφοροποιήσεις σε καμιά περίπτωση δεν θα μπορούσε να υποστηριχτεί ότι το συνάλλαγμα που εισρέει σε μία χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών από την ανάπτυξη τουριστικής δραστηριότητας, αντιπροσωπεύει και τη γενικότερη οικονομική θέση του τουρισμού.

Οι πολιτικές εξουσίες των χωρών υποδοχής τουριστών βραχυχρόνια επιδιώκουν να διατηρήσουν ή αυξήσουν τα αποθέματα του τουριστικού συναλλάγματος, μακροχρόνια όμως επιδιώκουν τη διαρθρωτική βελτίωση του τουριστικού ισοζυγίου πληρωμών και κυρίως σε ότι αφορά το ποσοστό του τουριστικού συναλλάγματος που εξάγεται, σε σχέση με αυτό που εισάγεται σε μια ορισμένη χρονική περίοδο.

Καθοριστικό για την βελτίωση του τουριστικού ισοζυγίου πληρωμών θα ήταν χωρίς άλλο η ανάπτυξη ή μεγέθυνση του τουρισμού, έτσι ώστε να μπορούν να υπάρχουν καλύτερα αποτελέσματα με λιγότερη φθορά του τουριστικού κεφαλαίου και μικρότερη εξάρτηση από το πλέγμα του τουριστικού κόστους που συνεχώς αυξάνει. Βέβαια αυτό δεν μπορεί να επιτευχθεί από τη μια στιγμή στην άλλη, αλλά μόνο μακροχρόνια και κατόπιν σοβαρής και επίμονης προσπάθειας. Εκείνο όμως που μπορεί βραχυπρόθεσμα ή μεσοπρόθεσμα να συμβάλλει αποφασιστικά στην αισθητή βελτίωση του τουριστικού ισοζυγίου πληρωμών είναι η λήψη μέτρων για τον περιορισμό των διαρραών τουριστικού συναλλάγματος. Συγκεκριμένα, θα πρέπει να ληφθούν αποτελεσματικά μέτρα για τον περιορισμό στο ελάχιστο δυνατό του ύψους του τουριστικού συναλλάγματος, που δαπανάται στο εξωτερικό για τουριστικούς

λόγους. Επίσης θα πρέπει να υποκατασταθούν τα αγαθά και οι υπηρεσίες που εισάγονται από το εξωτερικό για να ικανοποιήσουν ειδικές ανάγκες ή επιθυμίες τουριστών, με παρόμοια προϊόντα που θα παράγονται στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τους, υπό την προϋπόθεση όμως ότι αυτό δεν θα έχει επιπτώσεις τόσο στην ποσότητα όσο και την ποιότητα των προϊόντων.

Ας σημειωθεί ότι από τους δραστικούς περιορισμούς στις εισαγωγές, όπως για παράδειγμα τροφίμων, ποτών κ.λ.π. μέχρι εξοπλισμό τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς επίσης και ορισμένων κατηγοριών υπηρεσιών, μπορούν να εξοικονομηθούν άμεσα σημαντικές ποσότητες συναλλάγματος και μάλιστα εντελώς ανώδυνα. Ταυτόχρονα όμως θα βοηθηθούν πολλαπλά οι οικονομίες των χωρών υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών και από μια αναπόφευκτη αύξηση της παραγωγικής τους δραστηριότητας εξαιτίας της προσπάθειάς τους να υποκαταστήσουν μερικά ή ολικά ορισμένες εισαγωγές τους. Αυτό όμως θα συμβάλλει μεταξύ των άλλων αποφασιστικά και στη βελτίωση του τουριστικού ισοζυγίου πληρωμών, ενώ με το πλεόνασμα του τουριστικού συναλλάγματος θα περιορίσει λιγότερο ή περισσότερο το άνοιγμα του ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών.

Το πρόβλημα των διαρροών εντείνεται με το θέμα της παροχής ποιοτικών υπηρεσιών, που αποτελεί λειτουργία του εκπαιδευτικού συστήματος της κοινότητας υποδοχής. Χωρίς μία βασική εκπαίδευση για τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των τουριστών, τα επίπεδα της εξυπηρέτησης κάθε άλλο παρά επιθυμητά είναι, οδηγώντας σταδιακά στην πτώση των τουριστικών αφίξεων. Πολλές αναπτυσσόμενες χώρες δεν διαθέτουν τη τεχνική εμπειρία ή τα κατάλληλα μορφωτικά προγράμματα για να προσφέρουν στους πολίτες που επιθυμούν να εργαστούν στην τουριστική βιομηχανία, μία εκπαίδευση σύμφωνη με τα διεθνή πρότυπα εξυπηρέτησης.

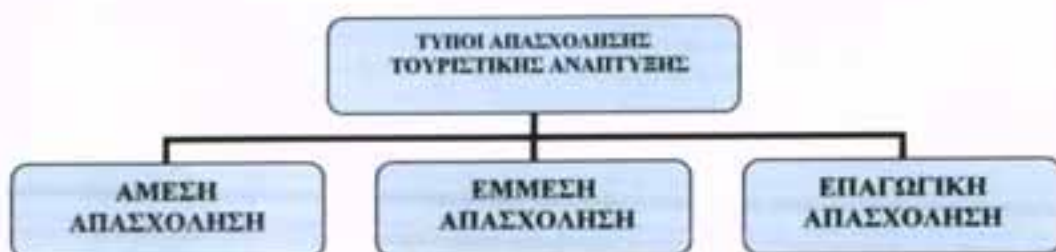
## **Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΣΕ ΑΛΛΟΥΣ ΚΛΑΔΟΥΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ**

Η ανάπτυξη του τουρισμού είναι μεταξύ των άλλων στενά συνυφασμένη και με τη δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης σε διάφορους υποκλάδους οικονομικής δραστηριότητας.

Τρεις τύποι απασχόλησης δημιουργούνται από την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας και συγκεκριμένα οι εξής:

- α) Άμεση απασχόληση: αυτή προκύπτει από τις δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες σε παραγωγικές μονάδες της τουριστικής βιομηχανίας.
- β) Έμμεση απασχόληση: αυτή προκύπτει από δραστηριότητες της τουριστικής προσφοράς, αλλά δεν προκαλείται άμεσα από δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες.
- γ) Επαγωγική απασχόληση: αυτή είναι η επιπλέον απασχόληση που προκύπτει από τις επιδράσεις του πολλαπλασιαστή του τουριστικού εισοδήματος, καθώς οι ντόπιοι κάτοικοι ξαναξοδεύουν τα επιπλέον χρήματα που κέρδισαν.

**Διάγραμμα :** Οι τρεις τύποι απασχόλησης που δημιουργούνται από την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας



Ο τουρισμός συμβάλλει, χωρίς άλλο, στη δημιουργία θέσεων πλήρους και μερικής απασχόλησης και συγκεκριμένα όχι μόνο μέσα στο στενό πλαίσιο της οικονομικής δραστηριότητας που αναπτύσσει, αλλά και σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας που επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα θετικά από την τουριστική ανάπτυξη. Παρ' όλα αυτά θα πρέπει να παρατηρηθεί ότι η έρευνα μέχρι σήμερα απέτυχε στο μεγαλύτερο μέρος της να καθορίσει τον αριθμό των θέσεων απασχόλησης που δημιουργήθηκαν από τον τουρισμό και τους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας στο δευτερογενή τομέα της οικονομίας που προσφέρουν ευκαιρίες απασχόλησης. Επίσης, σε μικρότερη έκταση τις αναλογίες μεταξύ εισόδων που απορρέουν από την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων και των θέσεων εργασίας που πρέπει κατά περίπτωση να δημιουργούνται στον τουρισμό. Όπως και να έχουν όμως τα πράγματα αλλά και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται σήμερα, προκειμένου να μετρηθούν οι θέσεις απασχόλησης που δημιουργεί ο τουρισμός άμεσα ή έμμεσα στην οικονομία μιας χώρας υποδοχής τουριστών, κάθε άλλο παρά αξιόπιστες είναι. Ωστόσο ένα γεγονός δεν μπορεί να αμφισβητηθεί από κανένα: η θετική συμβολή του τουρισμού στην αντιμετώπιση

της ανεργίας και της ακούσιας υποασπασχόλησης. (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π., 1999, "Εισαγωγή στον Τουρισμό", Εκδόσεις Interbooks)

## ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΠΛΗΘΩΡΙΣΜΟΣ

Όπως και με κάθε τύπο ανάπτυξης, οι νέες επιχειρήσεις θα επηρεάσουν τις τιμές των τοπικών πόρων και την προσφορά εργασίας. Μια από τις πρώτες ενδείξεις των οικονομικών επιπτώσεων του τουρισμού, είναι οι αλλαγές στην τιμή της γης. Ενώ η αύξηση της αξίας της γης ωφελεί τους ανθρώπους που επενδύουν σε ακίνητα, υπάρχει συνήθως μία παράλληλη αύξηση στην φορολογία της ακίνητης περιουσίας. Σπανίως η κερδοσκοπία από την γη είναι θετική για τους τοπικούς κατοίκους, αφού λαμβάνουν μόνο ένα μικρό μερίδιο της αύξησης στην αξία της γης (Thurot, 1975).

Άλλοι χρήστες της γης, όπως οι αγροτικοί παραγωγοί, συνήθως αναγκάζονται να πουλήσουν αφού δεν είναι σε θέση να πληρώσουν τους πληθωριστικούς φόρους ακινήτων. Ορισμένες περιοχές έχουν θέσει σε εφαρμογή νομικές πράξεις για την προστασία της αγροτικής γης, ώστε η παραγωγική γη να φορολογείται με μικρότερα ποσοστά. Όμως η νομοθεσία αυτή δεν προστατεύει τους κατοίκους με σταθερά εισοδήματα που δεν διατηρούν ενεργά αγροτικά συμφέροντα. Ενώ αυτοί οι κάτοικοι μπορεί να κερδίσουν από την πληθωριστική αξία των ακινήτων, συχνά παραβλέπουν τα ποιοτικά στοιχεία που αρχικά τους προσέλκυσαν στην περιοχή αυτή.

Από μία θετική άποψη, οι φόροι που παράγει η τουριστική ανάπτυξη μπορούν να συμβάλλουν στην μείωση των τοπικών φορολογικών φορτίων. Αν μία περιοχή ορίσει έναν τοπικό φόρο επί των πωλήσεων, τότε τα χρήματα που θα αφήσουν οι τουρίστες μπορούν να αντισταθμίσουν την υψηλή φορολογία της ακίνητης περιουσίας. Στις περιοχές όπου σημειώνεται μεγάλη ανάπτυξη των εξοχικών κατοικιών, οι φόροι ακίνητης περιουσίας που καταβάλλονται από τους ιδιοκτήτες μπορούν να μειώσουν σε μεγάλο βαθμό την τοπική φορολογική επιβάρυνση. Σε μία έρευνα του ο Gartner (1987), συγκρίνοντας τους ιδιοκτήτες μόνιμης και εξοχικής κατοικίας, βρήκε ότι οι ιδιοκτήτες μόνιμης κατοικίας είναι πιθανότερο να αναπτύξουν μία πιο θετική στάση απέναντι στην αυξημένη ανάπτυξη και στον μειωμένο περιορισμό της χρήσης της γης από ότι οι ιδιοκτήτες εξοχικής κατοικίας. Οι ιδιοκτήτες εξοχικής κατοικίας είναι πιθανότερο να αγοράσουν ένα ακίνητο σε μία επαρχιακή περιοχή μακριά από τα μεγάλα αστικά κέντρα και τις πόλεις, ενώ οι ιδιοκτήτες μόνιμης κατοικίας θα μένουν κυρίως μέσα στις πόλεις και τα χωριά. Μία από τις αιτίες

για τη διαφορά στην νοοτροπία απέναντι στην μελλοντική ανάπτυξη, είναι η χαμηλότερη φορολογική επιβάρυνση που έχουν οι ιδιοκτήτες μόνιμης κατοικίας, η οποία αντισταθμίζεται με την αύξηση στους τοπικούς φόρους που καταβάλουν οι ιδιοκτήτες εξοχικής κατοικίας. Όμως, κάτι που φαινομενικά είναι ένα οικονομικό όφελος για την κοινότητα, μπορεί μακροπρόθεσμα να αποδειχθεί οικονομικό μειονέκτημα. Αυτό θα συμβεί όταν και αν ένα μεγάλο ποσοστό ιδιοκτητών εξοχικής κατοικίας επιλέξουν να μετατρέψουν τα σπίτια τους σε μόνιμες κατοικίες για την σύνταξη. Σε αυτή την περίπτωση, οι φόροι που θα καταβάλλουν οι πρώην ιδιοκτήτες εξοχικής κατοικίας μπορεί να μην αρκούν για την κάλυψη των υπηρεσιών που θα απαιτούνται καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου (π.χ. ασφάλεια πυρκαγιάς, συντήρηση δρόμων). Κάτι που αρχικά φαίνεται ως ένα φορολογικό πλεονέκτημα για τους κατοίκους της κοινότητας μπορεί να αποδειχθεί φορολογική επιβάρυνση, με υψηλότερους φόρους ακίνητης περιουσίας για όλους τους κατοίκους προκειμένου να καλυφθεί το κόστος των υπηρεσιών προς τις γύρω περιοχές.

Η επίδραση του τουρισμού στην φορολογία δεν έχει μελετηθεί ακόμα σε βαθμό τέτοιο, ώστε να προσδιοριστεί σε ποιο σημείο ένα φορολογικό πλεονέκτημα μετατρέπεται σε φορολογική επιβάρυνση. Κατά κύριο λόγο, οι ερευνητές και οι επενδυτές δέχονται τον τουρισμό ως μία δύναμη παραγωγής φορολογικών εσόδων. Αν οι τουρίστες δεν επιβαρύνονται με κάποιο φόρο, είτε μέσα από τις πωλήσεις που γίνονται, τα ξενοδοχεία, ή με κάποιον άλλο τύπο τουριστικής φορολογίας, τότε η επιβολή ενός τέτοιου φόρου σίγουρα θα θεωρηθεί ένα μέσο παραγωγής εσόδων. Αν οι φόροι που εισπράττονται από τους τουρίστες, χρησιμοποιούνται απλά για την εξορρόπηση των τοπικών φορολογικών επιβαρύνσεων και όχι για το σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης, τότε ο τουρισμός θα αποδειχθεί ένα φορολογικό μειονέκτημα.

Επιπροσθέτως οι επιδράσεις του πληθωρισμού στους μισθούς θα γίνουν αισθητές σε όλους τους τομείς της οικονομίας, αυξάνοντας τις τιμές για όλα τα αγαθά και τις υπηρεσίες, ακόμα και σε αυτά που προορίζονται για τους κατοίκους που δεν ωφελούνται άμεσα από τις αυξήσεις στους τουριστικούς μισθούς. Οι επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό, μπορούν να αντισταθμίσουν τα προβλήματα ελλείψεως εργασίας και του συνεπαγόμενου πληθωρισμού των μισθών, αυξάνοντας έτσι το μέγεθος του εργατικού δυναμικού. Το σενάριο αυτό είναι πιθανότερο στις περιοχές εποχικού τουρισμού. Οι εργαζόμενοι προσλαμβάνονται μόνο για την διάρκεια της σαιζόν, διατηρώντας έτσι χαμηλό το εργατικό κόστος. Από την άλλη πλευρά, αν τα επίπεδα της ανεργίας στην περιοχή είναι υψηλά, τότε οι επιχειρήσεις δεν θα χρειαστεί



να προσλάβουν προσωπικό. Η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να μετατρέψει τα υφιστάμενα μοτίβα απασχόλησης, με μία μετακίνηση του εργατικού δυναμικού από τις αγροτικές περιοχές έντονης ανεργίας σε πιο πυκνοκατοικημένα τουριστικά κέντρα (Tangi, 1979). Αυτού του είδους η μετανάστευση του εργατικού δυναμικού αυξάνει την προσφορά και διατηρεί χαμηλό το εργατικό κόστος. Δυστυχώς, η διατήρηση ενός χαμηλού εργατικού κόστους δεν σημαίνει απαραίτητα ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που πωλούνται στην περιοχή θα είναι μέτρια τιμολογημένα.

Σε σχέση με άλλους τύπους βιομηχανικής ανάπτυξης, η τουριστική δημιουργεί υψηλότερες τιμές για τα καταναλωτικά αγαθά. Η αιτία αυτού του φαινομένου είναι ο όγκος του διαθέσιμου εισοδήματος που κρατούν στα χέρια τους οι επισκέπτες. Τα ταξίδια και ειδικά τα παραθεριστικά ταξίδια, εξακολουθούν να είναι είδος πολυτελείας. Η πλειοψηφία των ανθρώπων ταξιδεύει μόνο όταν έχουν καλυφθεί όλες οι άλλες ανάγκες της ζωής (όπως το ενοίκιο, η τροφή, οι μεταφορές, κ.λ.π.). Στα ταξίδια τους, οι άνθρωποι πληρώνουν υψηλότερες τιμές για κάποια προϊόντα από ότι θα πλήρωναν αν έμεναν σπίτι τους. Οι επιχειρήσεις που εξυπηρετούν τους τουρίστες αλλά και τους ντόπιους κατοίκους, τιμολογούν τα προϊόντα τους σε επίπεδα τέτοια ώστε να λάβουν την υψηλότερη δυνατή απόδοση. Όταν αυξάνεται η ζήτηση ενός προϊόντος, αυξάνεται και η τιμή του. Πολλές φορές οι κάτοικοι μιας τουριστικής περιοχής αναγκάζονται να πληρώσουν υψηλότερες τιμές, μόνο και μόνο επειδή μένουν σε μια περιοχή με υψηλή ζήτηση προϊόντων, λόγω της μεγάλης τουριστικής κίνησης. (Din, 1995). Αν και αυτός ο τύπος της οικονομικής επίπτωσης δεν έχει ερευνηθεί ακόμα, είναι ένα προφανές φαινόμενο. Είναι εύκολο να ξεχωρίσει κανείς τους τουρίστες από τους ντόπιους κατοίκους σε ένα σούπερ μάρκετ, μόνο και μόνο παρατηρώντας την αγοραστική τους συμπεριφορά. Οι κάτοικοι προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα που βρίσκονται σε προσφορά παρά αυτά που πραγματικά θέλουν. Οι τουρίστες αντίθετα, αγοράζουν αυτό που θέλουν και όχι αυτό που βρίσκεται σε προσφορά, χρησιμοποιώντας σπανίως εκπωτικά κουπόνια. Η τάση αυτή είναι ιδιαίτερα εμφανής σε περιοχές αυξημένης εξάρτησης από τον τουρισμό (π.χ. Χαβάη).

## **ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΕΣ**

Το σύνολο της άμεσης οικονομικής επίπτωσης, που συχνά αναφέρεται ως πρώτος κύκλος δαπανών, συν την έμμεση οικονομική επίπτωση, ισούται με την συνολική οικονομική επίπτωση. Η σχέση αυτή συντελεί στον λεγόμενο

πολλαπλασιαστή οικονομικής επίπτωσης, ή στο ποσό των χρημάτων που μένουν σε μια περιοχή ως αποτέλεσμα της χρήσης των εξωτερικών χρημάτων για την αγορά προϊόντων τοπικής παραγωγής. Ένας τύπος πολλαπλασιαστή οικονομικής επίπτωσης, ένας πολλαπλασιαστής αναλογίας, προκύπτει από την διαίρεση της συνολικής οικονομικής επίπτωσης με την άμεση οικονομική επίπτωση. Αν μπορούσαν να ερευνηθούν οι αγορές προϊόντων και αγαθών αξίας ενός 1 ευρώ σε μία περιοχή, και αναλυθούν οι δαπάνες, τότε θα μπορούσαν να υπολογιστούν τα επίπεδα των άμεσων και έμμεσων δαπανών. Το ποσό αυτών των δαπανών, μείον τις διαρροές, θα διαιρούνταν με την άμεση οικονομική επίπτωση για να εξάγει έναν αναλογικού τύπου πολλαπλασιαστή οικονομικής επίπτωσης. (Gartner W. (2001) "Τουριστική Ανάπτυξη- Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές", Εκδόσεις Έλλην)

Ο πολλαπλασιαστής αυτός έχει εντελώς ιδιαίτερο ενδιαφέρον, από φοροεισπρακτικής άποψης, για τις φορολογικές υπηρεσίες της τοπικής αυτοδιοίκησης του κράτους. Καθώς οι συναλλακτικές πράξεις που πραγματοποιούν άμεσα ή έμμεσα οι τουρίστες, αναπόφευκτα αυξάνουν τα έργα τουριστικής υποδομής και συμβάλλουν αποφασιστικά στην ποσοτική και ποιοτική βελτίωση του δυναμικού φιλοξενίας και γενικότερα των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται εκ μέρους του. Αυτό όμως καταλήγει σε έναν πολλαπλασιαστή κεφαλαίου.

Συμπερασματικά, θα πρέπει να παρατηρηθεί ότι οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού που εκδηλώνονται, με έναν αριθμό διαδοχικών συναλλακτικών πράξεων, προκαλούν τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά αποτελέσματα.

Τα ποσοτικά αποτελέσματα αναφέρονται στη διαμόρφωση του τουριστικού εισοδήματος σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο, το τελικό ύψος του οποίου εξαρτάται αποκλειστικά και μόνο από τον αριθμό των διαδοχικών πράξεων που ακολουθούν κάθε αρχική δαπάνη που πραγματοποιεί ένας τουρίστας σε ορισμένο τουριστικό προορισμό και χρόνο.

Ο μεγάλος αριθμός των διαδοχικών συναλλακτικών πράξεων που λαμβάνουν χώρα κάθε φορά που ένας τουρίστας ξοδεύει χρήματα σε έναν τουριστικό προορισμό, δίνουν τις ποιοτικές διαστάσεις του τουρισμού σαν οικονομικού φαινομένου, καθώς επίσης τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά.

Επιπροσθέτως διαπιστώνεται ότι ένα ποσοστό του εισοδήματος, που υπήρξε προϊόν συναλλακτικής πράξης, τείνει να ξοδευτεί για την πληρωμή κάποιου φόρου, ενώ ένα άλλο ποσοστό τείνει να χρησιμοποιηθεί εκτός οικονομίας του τόπου υποδοχής για την εισαγωγή προϊόντων που δεν παράγει αυτή. Σε ό,τι όμως αφορά το ποσοστό του εισοδήματος που ξοδεύεται στον τουριστικό προορισμό για προϊόντα

που παράγει η οικονομία του, θα πρέπει να ειπωθεί ότι όσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό αυτό τόσο μεγαλύτερος θα είναι τελικά ο πολλαπλασιαστής του τουριστικού εισοδήματος.

Ο βαθμός στον οποίο ένας τουριστικός προορισμός είναι σε θέση να συγκρατήσει το τουριστικό εισόδημα, εξαρτάται από το αν και κατά πόσο είναι αυτόαρκης η οικονομία του. Αν η οικονομία ενός τουριστικού προορισμού είναι ικανή να παράγει τα αγαθά και τις υπηρεσίες που αγοράζουν οι τουρίστες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, η επίδραση του πολλαπλασιαστή του τουριστικού εισοδήματος θα είναι αναμφίβολα μεγάλη. Αντίθετα, αν δεν είναι ικανή για κάτι τέτοιο, τότε όσο περισσότερα είναι τα προϊόντα που εισάγει τόσο μικρότερη θα είναι η επίδραση του πολλαπλασιαστή του τουριστικού εισοδήματος.

Απ' όσα εκτέθηκαν πιο πάνω γίνεται αντιληπτό ότι όταν ένας τουρίστας ξοδεύει χρήματα για να αγοράσει τουριστικά προϊόντα διοχετεύει χρηματικούς πόρους στην οικονομία του τόπου της πρόσκαιρης βραχυχρόνιας διαμονής του, που με τη σειρά τους προκαλούν μια πολλαπλασιαστική επίδραση στο αρχικό ποσό που αρχικά ξοδεύτηκε εκ μέρους του. (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π., 1999, "Εισαγωγή στον Τουρισμό", Εκδόσεις Interbooks)

## **ΑΛΛΟΙ ΤΥΠΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

Πολλές φορές ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ως παράγοντας οικονομικής προώθησης της περιφερειακής ανάπτυξης. Κάθε βιομηχανία που δημιουργεί ευκαιρίες απασχόλησης και φέρνει χρήματα σε μια περιοχή, είναι παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης. Καθώς οι υπηρεσίες αυξάνονται και η υποδομή αναπτύσσεται εξαιτίας του τουρισμού, ορισμένες άλλες δραστηριότητες οικονομικής ανάπτυξης μπορούν να εκμεταλλευτούν τα υφιστάμενα δίκτυα μεταφορών, τον αναπτυσσόμενο πληθυσμό και τους διαθέσιμους πόρους κεφαλαίων. Ισχύει επίσης και το αντίστροφο. Η οικονομική ανάπτυξη που επέφεραν άλλες βιομηχανίες μπορεί να δώσει ώθηση στον τουρισμό. Αυτό, ισχύει περισσότερο για ταξίδια επαγγελματικής φύσεως.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, η τουριστική ανάπτυξη εμποδίζει τη νέα βιομηχανική δραστηριοποίηση. Πολλές φορές ο τουρισμός αναπτύσσεται σε μια περιοχή εξαιτίας της ελκυστικότητας του φυσικού τοπίου. Ακόμα και αν στην περιοχή υπάρχουν επεκτεινόμενες αγορές, ορισμένες μορφές βιομηχανικής δραστηριότητας δεν θα θεωρηθούν συμβατές με τον τουρισμό.

Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι ο τουρισμός θεωρείται πως δίνει το έναυσμα για άλλους τύπους οικονομικής ανάπτυξης, μπορεί ουσιαστικά να κάνει και το ακριβώς αντίθετο.

### ***Περιφερειακές Οικονομίες***

Ένας από τους κύριους στόχους της μελέτης των περιφερειακών οικονομιών, είναι η καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο ο τουρισμός επηρεάζει μία οικονομία. Κάτι τέτοιο είναι εφικτό, μόνο όταν οριστεί μία περιοχή οικονομικής επίδρασης. Σε γενικές γραμμές, ο τουρισμός ερευνάται σε σχέση με τις επιπτώσεις του σε κάποια προκαθορισμένη κοινότητα, που γίνεται η περιφέρεια οικονομικής επίδρασης. Όμως, μία κοινότητα που ορίζεται βάσει των πολιτικών της συνόρων, μπορεί να μην εκπροσωπεί απόλυτα μια περιοχή επίδρασης, και αν λάβουμε υπόψη ότι οι οικονομικές επιπτώσεις υπολογίζονται καλύτερα σε κοινοτικό επίπεδο, τότε έχουμε μία τοπικιστική αντίληψη που συνήθως εμποδίζει την εμφάνιση επιτυχημένης τουριστικής ανάπτυξης. Οι κοινότητες δεν είναι παρά ένα υποσύστημα σε έναν αριθμό υποσυστημάτων που ορίζουν τις περιφερειακές οικονομίες. Μπορεί να είναι αρκετά μεγάλες ώστε να θεωρούνται από μόνες τους περιφέρειες, όμως συνήθως προσφέρουν τα απαραίτητα συστατικά για μια ευρύτερη λειτουργική περιφέρεια. Οι Davis και Kennedy (1980) αναγνωρίζουν τέσσερα υποσυστήματα, τα οποία όταν συνδυαστούν, διαμορφώνουν μια περιφέρεια οικονομικής επίδρασης: οικονομικό, πολιτικό, κοινωνικό/ πολιτιστικό και περιβαλλοντικό/ φυσικοί πόροι.

### ***Οικονομικό Υποσύστημα***

Οι αλληλοσυσχετίσεις μεταξύ των παραγόντων της παραγωγής, διαμορφώνουν το οικονομικό υποσύστημα μιας περιοχής. Για παράδειγμα, ένα παραθεριστικό κέντρο μπορεί να ζητήσει τα αγαθά και τις υπηρεσίες ενός μεγάλου φάσματος επιχειρήσεων υποστήριξης, προκειμένου να εξυπηρετήσει τους πελάτες του. Θα πρέπει να αποκτήσει κάποια ασφάλεια, να αναγνωρίσει τις πηγές του κεφαλαίου, να προσδιορίσει τους προμηθευτές τροφίμων του, να έρθει σε επαφή με τις αρχές παροχής ενέργειας, και πολλά άλλα. Αυτή ακριβώς η αλληλοσχέτιση μεταξύ των προμηθευτών τους, είναι που ορίζει ένα οικονομικό υποσύστημα. Προφανώς, ένα μεγάλο οικονομικό υποσύστημα μπορεί να καταστήσει προβληματική την σκιαγράφηση των περιφερειακών συνόρων με βάση μόνο τις οικονομικές αλληλοσυσχετίσεις. Έτσι, οι περιφέρειες που βασίζονται σε μία περιοχή οικονομικής επίδρασης, περιλαμβάνουν και όλους τους άλλους παράγοντες σχεδιασμού, ως μέσο

εξομάλυνσης των προβλημάτων που σχετίζονται με την χρήση των οικονομικών αλληλοσυσχετίσεων ως μοναδικό καθοριστικό παράγοντα.

### ***Πολιτικό Υποσύστημα***

Το πολιτικό επιτρέπει στο οικονομικό υποσύστημα να λειτουργήσει σύμφωνα με τις προδιαγεγραμμένες συνθήκες. Η έκδοση αδειών πώλησης οινοπνευματωδών ποτών και ωρών εργασίας, η συντήρηση των εθνικών δρόμων, ο έλεγχος των αρχιτεκτονικών σχεδίων, η δημόσια χρηματοδότηση της προώθησης και η λήψη άλλων αποφάσεων που επηρεάζουν την λειτουργία μιας επιχείρησης, είναι ευθύνες του πολιτικού υποσυστήματος. Περιλαμβάνει την διοίκηση ενός δικτύου πόρων δημόσιας προσφοράς, για την προσέλκυση τουριστών σε μία περιοχή. Η συντήρηση και η διοίκηση των δημοσίων πάρκων, των κάμπινγκ, των δασών, των θεαματικών τοπίων και άλλων δημοσίων χώρων όπου συχνάζουν τουρίστες, αποτελεί μέρος του συνολικού πακέτου προσφοράς μιας περιοχής. Το πολιτικό υποσύστημα θα πρέπει να εξετάζεται, όχι μόνο σε σχέση με τον έλεγχο του οικονομικού υποσυστήματος, αλλά και ως ένα λειτουργικό μέρος αυτού.

### ***Κοινωνικό / Πολιτιστικό Υποσύστημα***

Το υποσύστημα αυτό αποτελείται από τους ανθρώπους. Οι μόνιμοι και προσωρινοί κάτοικοι μιας περιφέρειας κινούν την μηχανή του οικονομικού και πολιτικού συστήματος. Προσφέρουν εργατικά χέρια για τις επιχειρήσεις και καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες και οι κάτοικοι αντιλαμβάνονται την περιοχή. Ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι οργανώνουν τον εαυτό τους και την κοινότητά τους, αντανακλά την κουλτούρα τους.

### ***Περιβαλλοντικό Υποσύστημα / Φυσικοί Πόροι***

Τα τέταρτο υποσύστημα περιλαμβάνει το περιβάλλον και τους φυσικούς πόρους. Αποτελείται από τη γη και το νερό της περιοχής, τις καιρικές συνθήκες που υπάρχουν, και τους γεωλογικούς πόρους. Συνήθως, οι φυσικοί πόροι αποτελούν παράγοντα επηρεασμού των άλλων υποσυστημάτων σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο θα αναπτυχθεί μια περιφέρεια. Οι περιφέρειες με όμορφους φυσικούς πόρους θα αναπτύξουν κάποια μορφή τουριστικής βιομηχανίας. Σε ορισμένες περιπτώσεις, το πολιτικό υποσύστημα μπορεί να απορρίψει τον τουρισμό ως αποδεκτή οικονομική δραστηριότητα, αν και σε γενικές γραμμές ο τουρισμός καταφέρνει πάντα να κυριαρχήσει ως μέσο εκμετάλλευσης των μοναδικών φυσικών πόρων.

Η επιτυχημένη τουριστική ανάπτυξη σε μία περιοχή, εξαρτάται από τον προσδιορισμό αυτών των τεσσάρων υποσυστημάτων, των αλληλοσυσχετίσεων που αναπτύσσονται και των λειτουργιών τους. Κανένα υποσύστημα δεν είναι στατικό. Μια αλλαγή σε ένα από τα τέσσερα, ενεργοποιεί αλλαγή και στα άλλα. (Gartner W. (2001) "Τουριστική Ανάπτυξη-Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές", Εκδόσεις Έλλην)

Η ανάπτυξη του τουρισμού στην περιφέρεια παρά τα προβλήματα που ενδέχεται να δημιουργήσει, μπορεί να προκαλέσει και ανάπτυξη οικονομικής δραστηριότητας, η σημασία της οποίας δεν μπορεί να παραβλεφτεί και πολύ περισσότερο να αποσιωπηθεί. Η διαπίστωση όμως αυτή δεν αναιρεί μίαν άλλη: η ανάπτυξη του τουρισμού στην περιφέρεια σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να αποτελέσει πανάκεια για την αντιμετώπιση των οικονομικών της προβλημάτων. Αναμφίβολα όμως μπορεί να συμβάλλει αποφασιστικά στην άμβλυνση τους, που σε τελευταία ανάλυση αυτό είναι το κύριο ζητούμενο. Πέρα από αυτό όμως, με την ανάπτυξη του τουρισμού σε περιφέρειες όπου οι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας έχουν περιορισμένες πιθανότητες να αναπτυχθούν, δεν πετυχαίνονται μόνο οικονομικοί στόχοι αλλά και κοινωνικοί, που απορρέουν από τον περιορισμό της εξωτερικής μετανάστευσης και κυρίως της μαζικής μετατόπισης των πληθυσμών τους στα μεγάλα κυρίως αστικά κέντρα προς αναζήτηση καλύτερης τύχης.

## **Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΥΡΙΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΕΝΕΡΓΟ ΠΛΗΘΥΣΜΟ**

Η ανάπτυξη του τουρισμού σε μια χώρα είναι φυσικό να δημιουργεί έσοδα για ένα τμήμα του οικονομικά ενεργού πληθυσμού της, που με οποιοδήποτε τρόπο απασχολείται σε τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς επίσης και για ένα τμήμα το οποίο απασχολείται σε επιχειρήσεις που οφείλουν την οικονομική τους επιβίωση σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό στον τουρισμό (Διάγραμμα 2.), όπως για παράδειγμα οι επιχειρήσεις μεταφορών, τροφίμων και ποτών, διασκέδασης, αναψυχής και πολλοί άλλοι μεμονωμένοι επαγγελματίες που προσφέρουν διάφορα αγαθά και υπηρεσίες σε τουρίστες.

Φορέας της τουριστικής ανάπτυξης σε χώρες με μεικτή οικονομία είναι κατά κανόνα η ιδιωτική πρωτοβουλία, η οποία σε ορισμένες περιπτώσεις επιχορηγείται από το κράτος, όπως για παράδειγμα όταν αυτό είναι πεπεισμένο ότι η τουριστική

ανάπτυξη στην περιφέρεια θα την τονώσει οικονομικά και έτσι θα συμβάλλει αποφασιστικά στην αποτελεσματική αντιμετώπιση πολλών οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων της και κυρίως αυτά της ανεργίας και της υποασασχόλησης, καθώς επίσης της μετατόπισης μεγάλων τμημάτων του πληθυσμού στην περιφέρεια.

### ***Η πραγματοποίηση σημαντικών επενδύσεων κεφαλαίου***

Η ανάπτυξη του τουρισμού γενικά προϋποθέτει την πραγματοποίηση σημαντικών επενδύσεων κεφαλαίου τόσο εκ μέρους του δημοσίου όσο και εκ μέρους της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Οι μεν δημόσιες επενδύσεις είναι απαραίτητες για την εκτέλεση έργων τουριστικής υποδομής και οι δε επενδύσεις της ιδιωτικής πρωτοβουλίας για την εκτέλεση έργων τουριστικής ανωδομής. Κατά συνέπεια όταν γίνεται λόγος για την ανάπτυξη του τουρισμού, αυτό οπωσδήποτε σημαίνει παράλληλη επενδυτική δραστηριότητα στον τουρισμό.

Πολλές φορές συμβαίνει οι επενδύσεις που πραγματοποιούνται από τη δημόσια και την ιδιωτική πρωτοβουλία ενός τόπου ή μιας περιοχής, να μην επαρκούν για την τουριστική ανάπτυξή του. Σε αυτές τις περιπτώσεις γίνεται συνήθως προσφυγή σε ξένους επενδυτές, προκειμένου να εξασφαλιστούν τα επιπρόσθετα κεφάλαια που απαιτούνται για το σκοπό αυτό.

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να διευκρινιστεί, ότι η έννοια του όρου «επένδυση» δεν συμπίπτει αναγκαστικά με την καθημερινή χρήση του. Αυτό που είναι επένδυση για ένα άτομο, δεν είναι απαραίτητα επένδυση για την τουριστική οικονομία σαν σύνολο. Για παράδειγμα αν αγοράσει κάποιος μια μετοχή μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης στο χρηματιστήριο, αυτό θεωρείται εκ μέρους του σαν μία επένδυση. Για την τουριστική οικονομία όμως η αγορά της μετοχής δεν σημαίνει τίποτε περισσότερο από μία απλή μεταβίβαση της κυριότητάς της. Για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, η αγορά κτιριακών εγκαταστάσεων αποτελεί αναμφισβήτητη επένδυση, ενώ για την τουριστική οικονομία είναι απλή μεταβίβαση κυριότητας κεφαλαίου. Από την άποψη της τουριστικής οικονομίας και γενικότερα της οικονομικής επιστήμης, τουριστική επένδυση είναι μόνο η δημιουργία τουριστικού κεφαλαίου.

Η τουριστική επένδυση αποτελεί το δεύτερο σημαντικότερο στοιχείο της συνολικής τουριστικής δαπάνης μετά την τουριστική κατανάλωση ή χρήση. Αφού το κεφάλαιο αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους συντελεστές της τουριστικής παραγωγής, είναι φανερό ότι η ικανότητα της τουριστικής οικονομίας για την

παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από το απόθεμα του τουριστικού κεφαλαίου. Κατά συνέπεια όταν αυξάνει το τουριστικό κεφάλαιο, αυξάνει και η παραγωγική ικανότητα της τουριστικής οικονομίας και αντίστροφα.

Υστερα απ' όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω, μπορεί να ειπωθεί ότι τουρισμός χωρίς επενδύσεις δεν μπορεί να υπάρξει. Κατά συνέπεια η λήψη αποφάσεων για την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιφέρεια πρέπει απαραίτητα να συνδέεται με την πραγματοποίηση επενδύσεων τόσο εκ μέρους του δημοσίου, όσο και εκ μέρους της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Θα πρέπει όμως στο σημείο αυτό να διευκρινιστεί ότι σε αντίθεση με την τουριστική κατανάλωση ή χρήση, η ιδιωτική τουριστική επένδυση χαρακτηρίζεται από αστάθεια, δηλαδή παρουσιάζει συχνές και απότομες διαχρονικές μεταβολές. Η μεταβλητότητα αυτή της ιδιωτικής τουριστικής επένδυσης επηρεάζει σημαντικά τις διακυμάνσεις που παρατηρούνται στο ύψος του τουριστικού εισοδήματος και της απασχόλησης στον τουρισμό. Σε ότι αφορά το ύψος της ιδιωτικής τουριστικής επένδυσης, θα πρέπει να ειπωθεί ότι αυτό εξαρτάται βασικά από τα κέρδη που προσδοκούν να πραγματοποιήσουν οι επενδυτές, καθώς επίσης και από ορισμένους παράγοντες οι σημαντικότεροι των οποίων είναι οι παρακάτω: (α) ο ρυθμός ανάπτυξης νέων παραγωγικών μεθόδων των προϊόντων, (β) το κόστος αγοράς και χρησιμοποίησης κεφαλαιουχικών προϊόντων, (γ) το κόστος του χρηματικού κεφαλαίου που απαιτείται για την αγορά υλικού κεφαλαίου και (δ) η κρατική πολιτική για την τόνωση της επενδυτικής δραστηριότητας.

## **ΟΙ ΔΙΑΡΘΡΩΤΙΚΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΦΕΡΕΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**

Η ανάπτυξη του τουρισμού σε μια χώρα είναι πολύ πιθανό να συνοδεύεται και από διαρθρωτικές αλλαγές στην οικονομία της. Για τη φύση όμως τέτοιου είδους αλλαγών σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας δεν είναι γνωστά πολλά πράγματα. Ενδεχομένως αυτό να οφείλεται στο γεγονός ότι ο τουρισμός και πολλοί άλλοι κλάδοι της οικονομικής δραστηριότητας δεν ασκούν μεταξύ τους αρνητικές αλληλεπιδράσεις σε ό,τι αφορά την επέκταση της παραγωγικής τους δραστηριότητας. Παρ' όλα αυτά όμως θα πρέπει να θεωρείται σαν δεδομένο, ότι η εκβιομηχάνιση αποτελεί ένα αναγκαίο συστατικό στοιχείο της οικονομικής ανάπτυξης και του



εκσυγχρονισμού μιας χώρας και ότι ο τουρισμός μπορεί κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις να συμβάλλει αποφασιστικά σε αυτή την κατεύθυνση.

Πολλές από τις αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν στα πρότυπα της γεωργικής παραγωγής σε πολλές αγροτικές οικονομίες, υπήρξαν αποτέλεσμα των δημογραφικών πιέσεων που ασκήθηκαν, της επιστημονικής και τεχνολογικής προόδου, των ευκαιριών απασχόλησης εκτός της αγροτικής οικονομίας και των μεταβολών στα πρότυπα της ιδιοκτησίας της γης. Ο τουρισμός, όπως και να έχουν τα πράγματα συχνά έχει συμβάλλει στην πραγματοποίηση τέτοιου είδους αλλαγών.

Μια από τις κυριότερες αλλαγές που έχουν πραγματοποιηθεί στις αγροτικές οικονομίες πολλών χωρών, είναι και αυτή της επαγγελματικής μετακίνησης του οικονομικά ενεργού πληθυσμού της υπαίθρου. Πολλοί αγρότες και εργάτες σε αγροκτήματα εγκατέλειψαν την ύπαιθρο για να απασχοληθούν σε περισσότερο προσοδοφόρες εργασίες και κυρίως στον τουρισμό και τις κατασκευές. Οι θέσεις εργασίας εκτός της αγροτικής οικονομίας είναι οπωσδήποτε ελκυστικότερες για τον οικονομικά ενεργό πληθυσμό της υπαίθρου. Η διαπίστωση αυτή ισχύει ιδιαίτερα για τους νέους ανθρώπους, γι' αυτό και ελάχιστοι από αυτούς παραμένουν στις αγροτικές περιοχές, με αποτέλεσμα το μέλλον της γεωργίας να διαγράφεται επισφαλές. Η διαρθρωτική αλλαγή από τη γεωργία στον τουρισμό, προκαλεί αλλαγές και στα πρότυπα χρήσης της γης. Ο τουρισμός αυξάνει τον ανταγωνισμό για την απόκτηση γης, γεγονός το οποίο έχει σαν συνέπεια να ανεβάζει τις τιμές και να ενθαρρύνει τις πωλήσεις, καθώς επίσης συμβάλλει στον κατακερματισμό της αγροτικής ιδιοκτησίας. Έτσι λοιπόν η γη πουλιέται σε μικρότερα αγροτεμάχια και σε υψηλότερες τιμές, γεγονός το οποίο συμβάλλει στην αύξηση των πληθωριστικών πιέσεων στην οικονομία. Ταυτόχρονα όμως η περιφέρεια χάνει βαθμιαία την οικονομική της αυτάρκεια, με αποτέλεσμα να αυξάνει αντίστοιχα η εξάρτησή της από τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Ανεξάρτητα απ' όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω, θα πρέπει να ειπωθεί ότι υπάρχουν καταγεγραμμένες περιπτώσεις, όπου η ανάπτυξη του τουρισμού έχει αποδεδειγμένα εμποδίσει την μετακίνηση των κατοίκων της υπαίθρου, αλλά ταυτόχρονα έχει συντελέσει στην επιστροφή ενός μέρους του πληθυσμού που για τους ίδιους ή διαφορετικούς λόγους είχαν μετακινηθεί στις πόλεις. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η ανάπτυξη του τουρισμού στην περιφέρεια μπορεί να τονώσει όχι μόνο την οικονομική της δραστηριότητα, αλλά και να αυξήσει τον πληθυσμό της. Παράλληλα μπορεί βαθμιαία να οδηγήσει σε μια αύξηση του εισοδήματος του οικονομικά ενεργού πληθυσμού της και κατ' επέκταση να βελτιώσει το βιοτικό του

επίπεδο. (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. ,1999, "Εισαγωγή στον Τουρισμό", Εκδόσεις Interbooks)

## **ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ**

### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Οι πολιτικοί επιστήμονες σπάνια έχουν δείξει ενδιαφέρον για την τουριστική πολιτική. Στη βιβλιογραφία για τον τουρισμό, κυρίως από κοινωνιολόγους, ανθρωπολόγους και περιστασιακά από οικονομολόγους (Tibbe 1995; Sinclair and Stabler 1997), έχουν εμφανιστεί λίγες απλουστευμένες εκκλήσεις στους πολιτικούς επιστήμονες για να εξετάσουν το θέμα σοβαρά, με ελάχιστα αποτελέσματα (Richter 1983b; Matthews and Richter 1991). Αυτοί οι συγγραφείς κάνουν κάποιες ισχύουσες παρατηρήσεις: ότι ο τουρισμός σαν δραστηριότητα έχει έντονες πολιτικές επιπτώσεις, ότι οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν τον τουρισμό για πολιτικούς σκοπούς, ότι η τουριστική πολιτική συχνά οδηγεί σε συγκρούσεις μεταξύ τοπικών και κεντρικών κυβερνήσεων, και ότι σε οικονομικούς όρους είναι δύσκολο να γίνει υπερβολή σε σχέση με το πόσο σημαντικός είναι ο τουρισμός σε πολλές αν όχι στις περισσότερες χώρες.

Απ' ότι λοιπόν φαίνεται αξίζει να σκεφτούμε για μερικά λεπτά και να κρίνουμε την πολιτική μελέτη του τουρισμού. Μια εκ των κρίσεων είναι πραγματική, ότι δηλαδή από τον τουρισμό προκύπτουν αρκετά θέματα τα οποία έχουν άμεση σχέση με την παγκοσμιοποίηση – τον φόβο για την ομογενοποίηση των πολιτισμών, την αυξανόμενη σημασία του εμπορίου, των υπηρεσιών κ.τ.λ. Ο τουρισμός είναι μια εξαιρετικά σημαντική διάσταση της παγκοσμιοποίησης: μεταξύ του 1950 και του 1991, οι κινήσεις επισκεπτών από όλο τον κόσμο αυξήθηκαν σχεδόν μέχρι και 20 φορές, από 25 σε 450 εκατομμύρια (Faulkener and Walmsley 1998, p.2 of electronic version). ([www.people.fas.harvard.edu/~limartin/tourism.html](http://www.people.fas.harvard.edu/~limartin/tourism.html))

### **ΤΑ ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΣΤΗ ΚΑΙ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Παρόλο που η μεγαλύτερη αρετή του τουρισμού είναι ότι θεωρείται σαν σημαντική δύναμη ειρήνης και κατανόησης μεταξύ των εθνών (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 1980 και 1982), η πραγματικότητα συνήθως απέχει πολύ από αυτή την ουτοπική άποψη. Τα μακράς διάρκειας ταξίδια μεταξύ τουριστών από τις αναπτυγμένες και τις αναπτυσσόμενες χώρες αυξάνονται ετησίως, φέρνοντας σε άμεση επαφή άτομα διαφορετικού περιβάλλοντος, με αντικρουόμενο τρόπο ζωής και

διαφορετικά επίπεδα εισοδήματος. Σε περιπτώσεις όπου αυτές οι διαφορές είναι σημαντικές, οι πολιτικές όπως και οι κοινωνικό-πολιτιστικές επιπτώσεις μπορεί να είναι πολύ έντονες.

Σε ορισμένες περιπτώσεις ο τουρισμός εγκαθιστά διεθνώς μία μορφή νεοαποικισμού πάνω στα αναπτυσσόμενα έθνη (Hall, 1994: Hall and Jenkins, 1995). Αυτό το καθεστώς ιδρύεται με ένα πολύ απλό τρόπο: Ο νεοαποικισμός παίρνει τη δύναμη από τους ντόπιους κατοίκους και τους τοπικούς παράγοντες και τη συγκεντρώνει στα χέρια των πολυεθνικών εταιρειών. Αυτές οι εταιρίες διαπραγματεύονται μόνο σε εθνικό επίπεδο και απαιτούν από τις τοπικές κυβερνήσεις να λύσουν οποιοδήποτε πρόβλημα, με το επιχείρημα ότι σε διαφορετική περίπτωση θα αποσύρουν τις επενδύσεις τους.

Σε λειτουργικό τώρα επίπεδο, οι πιο ακριβοπληρωμένες και αξιοσέβαστες θέσεις στο ξενοδοχείο και στις υπόλοιπες επιχειρήσεις τις περισσότερες φορές καταλαμβάνονται από ξένους, οι οποίοι έχουν την ανάλογη ειδικότητα και πείρα. Από την άλλη οι χαμηλόμισθες, κυρίως χειρονακτικής εργασίας θέσεις, συνήθως καταλαμβάνονται από τον ντόπιο πληθυσμό. Είναι πολύ πιθανό, τόσο εμφανή διακρίσεις να προκαλέσουν μίσος και να ψυχράνουν τις διεθνείς σχέσεις. Σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτή η διαδικασία μπορεί να εμποδίσει την ανάπτυξη εθνικής συνείδησης σε ένα νέο-εξαρτημένο κράτος.

Από την άλλη πλευρά, ο τοπικός τουρισμός μπορεί να επιδράσει σαν την εσωτερική υποκίνηση που δυναμώνει το εθνικό αίσθημα. Οι άνθρωποι στις απομακρυσμένες περιοχές γνωρίζουν συνήθως μόνο τον παραδοσιακό τρόπο ζωής που έχουν κληρονομήσει από τους γονείς τους, και δεν του δίνουν καμία ιδιαίτερη σημασία θεωρώντας τον ως κάτι το απόλυτά φυσιολογικό. Σε περίπτωση όμως που αυτά τα άτομα ταξίδευσαν σε άλλες περιοχές της ίδιας τους της χώρας, θα αισθάνονταν περηφάνια για την εθνική τους κληρονομιά, και ένα συνολικό αίσθημα ενότητας, το οποίο θα βοηθούσε να αποφευχθεί η κρατική διάσπαση.

Στις πιο ανεπτυγμένες χώρες, οι επισκέψεις σε εθνικά ιστορικά μνημεία και σε επιβλητικά κτίρια μοναδικής αρχιτεκτονικής δημιουργούν έναν ισχυρό λόγο για εσωτερικό τουρισμό. Σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες, μαθητές και γκρουπ από σπουδαστές ταξιδεύουν σε άλλες περιοχές μέσα στη χώρα τους, με σκοπό τη γνώση και την ισχυροποίηση της πολιτικής ενότητας του έθνους. Με βασική προϋπόθεση ότι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και η ξεχωριστή ταυτότητα των διαφόρων περιοχών δεν έχουν υποβαθμιστεί ή χαθεί, αυτό το είδος ταξιδιού μπορεί να ωφελήσει τόσο τους τουρίστες όσο και τους ντόπιους κατοίκους.

Δυστυχώς, η επαφή μεταξύ ανθρώπων από διαφορετικά περιβάλλοντα δεν έχει πάντα θετικές επιπτώσεις και μπορεί σε ορισμένες περιπτώσεις να γενικεύσει επιπλέον κοινωνικά, πολιτιστικά και ηθικά άγχη. Παρόλο λοιπόν που η επαφή ατόμων από διαφορετικές περιοχές της χώρας μπορεί να προκαλέσει μεγαλύτερη κατανόηση για τον τρόπο που ο καθένας αντιλαμβάνεται τη ζωή και τις αξίες της, μπορεί επίσης να δημιουργήσει παρεξηγήσεις, ή ακόμη και ενοχλήσεις. (Theobald W.F., 1998, "Global Tourism", 2<sup>nd</sup> edition, Butterworth – Heinemann press)

Οι χώρες με δικτατορικά ή καταπιεστικά καθεστώτα φοβούνται τον τουρισμό. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι οι κυβερνήσεις των χωρών αυτών, προσπαθούν να αποφύγουν την ύπαρξη τουρισμού ή σε περιπτώσεις που αυτός είναι αναπόφευκτος να τον κρατήσουν περιορισμένο και όσο περισσότερο μπορούν ελεγχόμενο. Ο λόγος είναι απλός: όταν οι ντόπιοι έρχονται σε επαφή με τους τουρίστες, μαθαίνουν πράγματα για τον τρόπο ζωής τους και τις πεποιθήσεις τους. Είναι λοιπόν αναπόφευκτο να κάνουν συγκρίσεις με τον δικό τους τρόπο ζωής, και συνεπώς με τις πολιτικές συνθήκες / ελευθερίες που ισχύουν στη δική τους χώρα. Έτσι, αργά ή γρήγορα, να αποφασίσουν να διεκδικήσουν τα ίδια πολιτικά δικαιώματα που απολαμβάνουν στη χώρα τους οι τουρίστες.

Υπάρχουν περιπτώσεις όπου ο τουρισμός ωθεί τους κατοίκους περιοχών προορισμού να 'πουλήσουν' ένα κομμάτι της ιστορίας τους. Το κίνητρο είναι καθαρά οικονομικό. Ο νόμος που ακολουθείται σε αυτές της περιπτώσεις είναι ο νόμος της αγοράς— η προσφορά και η ζήτηση. Χώρες με έντονη σύγχρονη ιστορία, με σημαντικές πολιτικές αποφάσεις και αλλαγές, είναι λογικό να παρουσιάζουν έντονο ενδιαφέρον για επισκέπτες που θέλουν να μάθουν τι ακριβώς συνέβη. Οι τοπικοί κάτοικοι, είτε επειδή βρίσκουν τρόπο να εξοικονομήσουν γρήγορα χρήματα, είτε επειδή δεν έχουν άλλους πόρους, στρέφονται στον τουρισμό δίνοντας στους επισκέπτες αυτό που επιθυμούν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο "τουρισμός πολέμου" στο Βιετνάμ, όπου οι ντόπιοι έχουν μετατρέψει σε κερδοφόρα επιχείρηση τη φρίκη του πολέμου που διεξήχθη το 1961 μέχρι και το 1975, μεταξύ των Βιετκόνγκ και των Αμερικανών στρατιωτών, πουλώντας ακόμη και προσωπικά αντικείμενα Αμερικανών στρατιωτών που έχασαν τη ζωή τους στο πεδίο της μάχης.

«Πρωθούμε την ιστορία του πολέμου, αλλά οι Αμερικανοί τουρίστες είναι ο πραγματικός μας στόχος» λέει χαρακτηριστικά ο Luong, Βιετναμέζος πολίτης, και συνεχίζει, «Εξ εκατομμύρια τουρίστες είχαν αναμιχθεί άμεσα με τον πόλεμο του Βιετνάμ, και περισσότερο από 20 εκατομμύρια είχαν έμμεση ανάμιξη. Αυτό είναι ένα μεγάλο κομμάτι της αγοράς για εκμετάλλευση». Φυσικά δεν είναι μόνο οι Αμερικανοί

εκείνοι που θέλουν να δουν από κοντά τα πεδία των μαχών. Οι Γάλλοι, οι Κινέζοι και οι Ρώσοι, παλαιοί αποικιοκράτες και κατακτητές της χώρας, παρουσιάζουν επίσης έντονο ενδιαφέρον. Ο Cu Phan, τουρ οπερέιτορ, διοργανώνει εκδρομές στη λεγόμενη "Ζώνη Αποστράτευσης". Εκφράζει μάλιστα την απορία του για το γεγονός ότι παρόλο που αυτή η εκδρομή κοστίζει 5 φορές περισσότερο από τις εκδρομές με πλοίαρια στις όχθες του ποταμού Perfume, όπου κανείς μπορεί να απολαύσει τη θέα από παγόδες και παλάτια μοναδικής ομορφιάς και πολιτισμού, οι θέσεις για την εκδρομή στην "Ζώνη Αποστράτευσης" είναι πάντα κλεισμένες. Στο χωριό Ho Chi Minh βρίσκεται το "Μουσείο Αμερικανικών Εγκλημάτων Πολέμου", με φωτογραφίες από βασανισμούς, αποκεφαλισμούς και διαμελισμούς. Υπήρχαν επίσης ομοιώματα Βιετναμέζων σε συνθήκες κράτησης. Τα πιο φρικτά από τα εκθέματα αποσύρθηκαν και μαζί με αυτό και το όνομα του μουσείου που αποκαλείται πλέον "Μουσείο Υπολειμμάτων Πολέμου", έτσι ώστε να μην ενοχλούνται οι Αμερικανοί τουρίστες. Τέλος στο "Πύροβολείο Εθνικής Υπεράσπισης", για 5 δολάρια μπορεί κανείς να ρίξει βολές με κάποιο από τα Αμερικανικά όπλα M-16 ή AK-47s, τα οποία ανήκαν σε Βιετναμέζους κατά τη διάρκεια του πολέμου (<http://www.gluckman.com/vietwar.htm>).

Ο τουρισμός επηρέασε την πολιτική εξουσία της χώρας, ανοίγοντας έτσι ένα δρόμο λήθης αλλά και γνώσης προς τους επισκέπτες των φρικτών επιπτώσεων του πολέμου, με την ελπίδα να μην επαναληφθεί ποτέ.

## **ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΟΥΝ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Μέχρι τώρα οι πολιτικοί επιστήμονες έχουν συνεισφέρει ελάχιστα στην ανάλυση του τουρισμού και τις περισσότερες φορές, η έρευνα έχει γίνει για περιπτώσεις συγκεκριμένων χωρών. Μερικές εξαιρέσεις είναι τα βιβλία του Hall (1994), του Hall and Jenkins (1995) και το σύγγραμμα του Mathews and Richter (1991). Τα βιβλία αυτά παρέχουν ένα υπόβαθρο για την έρευνα του τουρισμού και της πολιτικής, ενώ το σύγγραμμα του Mathews and Richter επαναλαμβάνει τις προσπάθειες που έχουν γίνει από τους πολιτικούς επιστήμονες για την εφαρμογή των ειδικών μεθόδων στη μελέτη του τουρισμού. Οι συγγραφείς ερευνούν πρώτα τους τρόπους με τους οποίους σημαντικά στοιχεία του τουρισμού περιλαμβάνουν γενικές ιδέες της πολιτικής επιστήμης και κατά δεύτερον, πόσο μπορεί να συνδράμει η πολιτική επιστήμη στον τουρισμό. Δύο σημαντικά θέματα στον τουρισμό που μπορούν να ερευνηθούν από πολιτικούς επιστήμονες είναι τα παρακάτω:

- Μεγαλύτερη κατανόηση του ανθρωπίνου παράγοντα στους τόπους υποδοχής, μπορεί να επιτευχθεί μόνο με βαθύτερη διερεύνηση της προσωπικής εργασίας των πολιτικών επιστημόνων, σε συνεργασία με επαγγελματίες άλλων ειδικοτήτων και άτομα που εφαρμόζουν πρακτικά τον τουρισμό. Προς το παρόν, παρά πολλοί πολιτικοί επιστήμονες εργάζονται μέσα σε μία κατ' επιλογήν απομόνωση, που έχει ως αποτέλεσμα να αποτυγχάνουν να παρατηρήσουν κάποιες από τις πιο συνηθισμένες επιπτώσεις του τουρισμού στον άνθρωπο, οι οποίες είναι εκτός της δικής τους αυθεντίας και εμπειρίας.
- Η γνώση για τις επιπτώσεις του τουρισμού που σχετίζονται με διαφορετικές πτυχές της ανθρώπινης ζωής και οργάνωσης, μπορεί να βελτιωθεί αν ορισμένοι πολιτικοί επιστήμονες χρησιμοποιήσουν την τεχνογνωσία τους για να ερευνήσουν τον τουρισμό ως έναν ανεξάρτητο καταλύτη που επηρεάζει περιοχές ενδιαφέροντος της κοινωνικής διοίκησης, της πολιτικής θεωρίας, των παγκόσμιων σχέσεων και της εθνικής πολιτικής (Richter, 1983). Πολλά από τα πεδία παραμένουν ανεξερεύνητα, ικανά να εμπνεύσουν νέους ερευνητές. Συγκεκριμένα θα μπορούσαν να γίνουν:
  1. έρευνες που θα εξετάζουν τις επιπτώσεις του τουρισμού σε σχέση με την εξουσία της τοπικής αυτοδιοίκησης, καθώς και τις συνέπειες των τουριστικών επενδύσεων στην κοινότητα. Μια σημαντική συμβολή εδώ θα ήταν η εξέταση των σοβαρών πολιτικών ενδιαφερόντων που έχουν σχέση με την ανάπτυξη του τουρισμού και τον ρόλο της σύμπνοιας και της διαφωνίας μεταξύ τους (Jamal and Getz, 1995),
  2. πρωτογενής έρευνα ενός σταδίου του κύκλου ζωής του προορισμού, στο οποίο η κοινωνία μπορεί να επέμβει σε τέτοιο βαθμό ώστε να επηρεάσει τη λήψη αποφάσεων που αφορούν την εξωτερική και εμπορική πολιτική,
  3. περαιτέρω έρευνα της ανάλυσης των πολιτικών επιπτώσεων μέσα στο τουριστικό πλαίσιο.

(Theobald W.F., 1998, "Global Tourism", 2<sup>nd</sup> edition, Butterworth – Heinemann press)

## ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

### ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ

#### ΑΛΛΑΓΗ

Ένα από τα κυριότερα τουριστικά αξιοθέατα, είναι οι φυσικοί πόροι. Στην κατηγορία αυτή ανήκει το νερό, η γη, η χλωρίδα και η πανίδα. Οι φυσικοί πόροι προσέλκυαν πάντα τους ταξιδιώτες, είτε φυσικά είτε αναγκαστικά. Μέσα από την δημιουργία των εθνικών πάρκων και των φυσικών προστατευμένων περιοχών, η κοινωνία αναγνωρίζει τους ιδιαίτερους φυσικούς πόρους που αξίζουν να προστατευτούν. Όμως, ο προσδιορισμός ενός χώρου ως μοναδικό υποσύστημα, δεν είναι πάντα αρκετός για να εξασφαλίσει την προστασία του. Σήμερα, οι φυσικές περιοχές σε όλο τον κόσμο προσφέρουν ευκολότερη πρόσβαση σε ολοένα και περισσότερους ανθρώπους. Μια λύση είναι ο περιορισμός της χρήσης. Οι αντίμαχοι της περιορισμένης χρήσης υποστηρίζουν ότι μία τέτοια τακτική θα οδηγήσει σε μία κατάσταση όπου-μόνο οι πλέον ευκατάστατοι θα είναι σε θέση να αγοράσουν μία φυσική εμπειρία. Σύμφωνα με τα επιχειρήματά τους, ο τουρισμός που θα βασίζεται στη χρήση των φυσικών πόρων θα γίνει μία δραστηριότητα της ελίτ. Άλλοι, υποστηρίζουν ότι είναι απαραίτητη η μόρφωση των ανθρώπων σχετικά με την σχέση ανθρώπου/γης, εξασφαλίζοντας έτσι την σωστή χρήση και την απόλαυση της φύσης. Έχουν προταθεί και δοκιμαστεί πολυάριθμες προτάσεις, η κάθε μία εκ των οποίων είχε διαφορετικά επίπεδα ευτυχίας.

Πριν την πρόταση λύσεων, θα πρέπει να κατανοήσουμε ορισμένες από τις βασικές αιτίες των περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Ο Filani (1975) αναφέρει τρεις κοινωνικές αλλαγές που επηρέασαν δραστικά την περιβαλλοντική ακεραιότητα. Αν και η έρευνα αυτή διεξήχθη πριν από πολλά χρόνια, οι δυνάμεις που επηρεάζουν την ποιότητα του περιβάλλοντος, παραμένουν οι ίδιες:

1. Ταχεία ανάπτυξη του πληθυσμού, γεγονός που οδήγησε σε μία σταθερή ανάπτυξη της ζήτησης για επιπλέον αξιοποίηση των ανανεώσιμων και μη πόρων.
2. Αυξανόμενη βιομηχανική ανάπτυξη, που επιτάχυνε την μόλυνση του αέρα και του νερού.
3. Η γενική απουσία γνώσης, από την πλευρά του κοινού, σχετικά με την αξία των φυσικών πόρων, ειδικά της χλωρίδας και της πανίδας, και η περιορισμένη



γνώση του ανθρώπου σχετικά με το σύνθετο σύστημα των αλληλοσυνδεόμενων διαδικασιών και των αλληλεξαρτημένων στοιχείων του περιβάλλοντος.

Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις προκύπτουν μέσα από δύο αιτίες που συνήθως λειτουργούν μαζί. Η πρώτη αιτία αναφέρεται στον τουρίστα και η δεύτερη στην βιομηχανία που εξυπηρετεί τον τουρίστα.

### ***Επιπτώσεις που Προέρχονται από τους Τουρίστες***

Σε κάποιο βαθμό, ο τουρισμός λειτουργεί σε ένα κλειστό περιβάλλον. Από την στιγμή που θα υπάρξει υποδομή και υπερδομή, είναι σχεδόν αδύνατη η αντιστροφή της κατεύθυνσης της ανάπτυξης. Αν το επίπεδο της ανάπτυξης υπερβεί τη φέρουσα δυναμικότητα της περιοχής, σε ορισμένα οικοσυστήματα τα αρνητικά αποτελέσματα μπορεί να εμφανιστούν ακόμα και μετά από κάποια χρόνια λειτουργίας. Ακόμα και αν δεν υπάρχουν ενδείξεις για μία πιθανή περιβαλλοντική αλλαγή, ένα φυσικό φαινόμενο μπορεί να οδηγήσει σε καταστροφικά αποτελέσματα.

Όταν οι τουρίστες παύουν να ελκύονται από τους φυσικούς πόρους μίας περιοχής, η ανάπτυξη έχει υπερβεί τα όρια της φέρουσας δυναμικότητας του περιβάλλοντος. Σε αυτή την περίπτωση, η περιοχή έχει δύο επιλογές. Η μία είναι να αντιστρέψει την ροή της ανάπτυξης, πράγμα που σπάνια συμβαίνει. Συνήθως, γίνεται μία συνολική προσπάθεια μεταστροφής του επίκεντρου του ενδιαφέροντος των τουριστών από τους φυσικούς πόρους σε τεχνικά αξιοθέατα.

Πολύ συχνά, η περιβαλλοντική καταστροφή γίνεται αποδεκτή ως μία συνέπεια των ενεργειών των τουριστών. Αντί να διορθωθούν τα περιβαλλοντικά προβλήματα με τον προσδιορισμό ορίων χρήσεως, αναζητούνται τεχνικές λύσεις. Ο Hardin (1986: 16) ορίζει την τεχνική λύση ως «μία λύση που απαιτεί την αλλαγή μόνο στις τεχνικές των φυσικών επιστημών, χωρίς αλλαγές στις ανθρώπινες αξίες, ή τις ιδέες για την ηθικότητα».

Ορισμένοι υποστηρίζουν ότι οι τουρίστες είναι αθώοι για τις περιβαλλοντικές καταστροφές, λόγω της άγνοιάς τους. Σε τελική ανάλυση, εκτός και αν ο τουρίστας επισκέπτεται συχνά την περιοχή, δεν πρόκειται να παρατηρήσει την υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Αυτό όμως δεν ισχύει και για τους μόνιμους κατοίκους του προορισμού. Οι άνθρωποι αυτοί, όχι μόνο βλέπουν την υποβάθμιση του περιβάλλοντος, αλλά και επηρεάζονται αρνητικά από αυτή. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι άνθρωποι που επηρεάζονται δεν αποτελούν μέρος της πολιτικής διαδικασίας. Άλλοι, μπορεί να είναι εγκλωβισμένοι σε μία οικονομική παγίδα. Οι Liu και Var (1986),

μελετώντας τους κατοίκους της Χαβάη, ανακάλυψαν ότι οι περισσότεροι από αυτούς τους ανθρώπους θεωρούν την προστασία του περιβάλλοντος πιο σημαντική από την οικονομική ανάπτυξη. Παρόλα αυτά, είναι απρόθυμοι να μειώσουν το βιοτικό τους επίπεδο προκειμένου να προστατέψουν το περιβάλλον τους. Όταν οι κάτοικοι δεν λαμβάνουν μέτρα για την πρόληψη της περιβαλλοντικής καταστροφής, αλλά συμβιβάζονται για να διατηρήσουν την πηγή των εισοδημάτων τους, προκύπτει ένα ενδιαφέρον θέμα: ο βαθμός που είναι υπεύθυνοι οι τουρίστες και η τουριστική ανάπτυξη για τις αρνητικές περιβαλλοντικές αλλαγές, εν συγκρίσει με το επίπεδο της ευθύνης που φέρουν οι τοπικοί κάτοικοι.

### ***Επιπτώσεις που Προέρχονται από την Βιομηχανία***

Ένας γενικός κανόνας είναι ότι οι επιχειρήσεις λειτουργούν σε ένα περιβάλλον αβεβαιότητας. Οι εξωγενείς δυνάμεις, όπως οι οικονομικές υφέσεις, οι μεταστροφές της κυβερνητικής πολιτικής, ή οι αλλαγές στα γούστα και στις προτιμήσεις των καταναλωτών, επηρεάζουν τις επαγγελματικές λειτουργίες. Επειδή λειτουργούν σε ένα αβέβαιο επαγγελματικό περιβάλλον και επειδή δεν γνωρίζουν πότε η περιοχή θα μπει στο στάδιο της ωριμότητας, επιλέγουν να λειτουργήσουν την επιχείρησή τους κατά τρόπο που θα μεγιστοποιήσει τα κέρδη τους. Ακόμα και αν η περιοχή αντιμετωπίζει σταδιακή υποβάθμιση του περιβάλλοντός της, οι επιχειρήσεις που συντηρούνται με τις δαπάνες των τουριστών, κερδίζουν. Η οποιαδήποτε μείωση στους ρυθμούς της τουριστικής δραστηριότητας με σκοπό την εξομάλυνση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, θα συναντήσει την αντίδραση των επιχειρήσεων για οικονομικούς λόγους.

### ***Παράγοντες που επηρεάζουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις***

Η βιωσιμότητα των οικοσυστημάτων επηρεάζεται από πολυάριθμους παράγοντες. Ο τρόπος με τον οποίο τα οικοσυστήματα αντιδρούν στις αλλαγές, δεν είναι ένας και μοναδικός. Σε ένα βαθμό, η μοναδική ποιότητα του κάθε οικοσυστήματος καθορίζει και το επίπεδο της περιβαλλοντικής υποβάθμισης που σχετίζεται με την χρήση. Ορισμένοι τύποι χρήσης επηρεάζουν περισσότερο τα οικοσυστήματα σε σχέση με κάποιους άλλους. Ο Cohen (1978) προσδιόρισε τέσσερις παράγοντες που συνεισφέρουν στην περιβαλλοντική επίδραση από τις τουριστικές εξελίξεις:

### *1. Η ένταση της τουριστικής χρήσης και ανάπτυξης στην περιοχή.*

Η ένταση της χρήσης καθορίζεται από τον αριθμό των τουριστών που επισκέπτονται την περιοχή, την διάρκεια της παραμονής τους, τις δραστηριότητες που αναπτύσσουν, και το επίπεδο της ανάπτυξης που υπάρχει για την κάλυψη των αναγκών των τουριστών.

### *2. Η ανθεκτικότητα του οικοσυστήματος.*

Κάθε οικοσύστημα είναι διαφορετικό. Ορισμένα μπορούν αν αντέξουν μεγάλες πιέσεις χωρίς να δείξουν σημάδια υποβάθμισης, αντίθετα σε άλλα ακόμα και οι μικρότερες αλλαγές μπορούν να προκαλέσουν μεγάλες ζημιές.

### *3. Το χρονικό πλαίσιο που έχει θέσει ο εκάστοτε επενδυτής.*

Όσο τα βραχυπρόθεσμα κέρδη κυριαρχούν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των επιχειρήσεων που προσφέρουν τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες, θα υπάρχουν και περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Η ανθεκτική ανάπτυξη είναι μία έννοια που σκοπεύει να μειώσει την εξάρτηση από τα βραχυπρόθεσμα κέρδη και να στρέψει την προσοχή των επιχειρήσεων στα μακροπρόθεσμα οφέλη που προκύπτουν από την προστασία των πόρων που αρχικά προσέλκυσαν τους τουρίστες στην περιοχή.

### *4. Ο μεταμορφωτικός χαρακτήρας της τουριστικής ανάπτυξης.*

Η φυσική ανάπτυξη, είτε αφορά τον τουρισμό είτε κάποιον άλλο σκοπό, μετατρέπει αναπόφευκτα το περιβάλλον. Αρχικά, οι τουρίστες προσελκύονται σε μία περιοχή εξαιτίας των μοναδικών ή αισθητικά όμορφων φυσικών της πόρων. Καθώς ο αριθμός αυξάνεται, αυξάνεται και η κλίμακα της ανάπτυξης που απαιτείται προκειμένου να τους εξυπηρετήσει – περισσότερα καταλύματα και χώρους μαζικής εστίασης, και τελικά περισσότερα αξιοθέατα που θα επεκτείνουν την διάρκεια παραμονής τους.

Οι περιοχές που δεν διαθέτουν μοναδικούς φυσικούς πόρους, μπορούν να αναπτύξουν τον δικό τους τουρισμό, βασιζόμενες μόνο στα τεχνητά αξιοθέατα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού του είδους της μεταμόρφωσης, είναι οι εγκαταστάσεις της Disney στις Ηνωμένες Πολιτείες, στην Ιαπωνία και στη Γαλλία, καθώς και το Λας Βέγκας στην πολιτεία της Νεβάδα. (Gartner W. (2001) "Τουριστική Ανάπτυξη-Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές", Εκδόσεις Έλλην)

## **ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ**

Ορισμένες από τις αρνητικές επιπτώσεις που έχουν διαπιστωθεί στον Ελλαδικό χώρο και για τις οποίες μπορούμε να θεωρήσουμε την αλόγιστη τουριστική ανάπτυξη

ως την κύρια όχι όμως και την μοναδική αιτία, είναι οι ακόλουθες (Παν. Αιγαίου 1995):

Η *αυθαίρετη δόμηση* αποτελεί ίσως το πιο σημαντικό πρόβλημα για τις περισσότερες παράκτιες περιοχές. Η "παράνομη" τουριστική δραστηριότητα (ενοικιαζόμενα δωμάτια) στη χώρα μας ξεπερνά κατά δύο σχεδόν φορές την αντίστοιχη νόμιμη. Παρατηρείται συχνά ότι η νόμιμη τουριστική δραστηριότητα ενθαρρύνει την άνθηση της παρα-ξενοδοχείας. Είναι προφανές όμως ότι η αιτία του φαινομένου δεν είναι τόσο η ίδια η τουριστική ανάπτυξη, όσο η αδυναμία ελέγχου, εφαρμογής διατάξεων, κ.α.

*Αστικοποίηση του παράκτιου χώρου*, και μάλιστα κατά μήκος της ακτής, που αποτελεί ιδιαίτερα ευαίσθητο οικοσύστημα.

*Τα έργα υποδομής* (αεροδρόμια, λιμάνια, σταθμοί μεταφοράς κ.α). Αν και είναι προφανές ότι η παρουσία τεχνικής υποδομής είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του τουρισμού, συχνά δημιουργούνται προβλήματα, καθώς η κατασκευή της δεν λαμβάνει υπόψη της τις τοπικές ιδιαιτερότητες του περιβάλλοντος. Συχνά τα έργα υποδομής καταλαμβάνουν μεγάλες επιφάνειες γης, συνήθως, παραγωγικής, καταστρέφουν τα παράκτια οικοσυστήματα, και συμβάλλουν στην οικιστική επέκταση.

Ένα άλλο πρόβλημα που συνδέεται με τις υποδομές και έχει κύρια οικονομική σημασία είναι το ζήτημα της λειτουργίας τους. Η ύπαρξη υποδομής και υπηρεσιών στις τουριστικές περιοχές συνεπάγεται αυξημένο λειτουργικό κόστος, καθώς λειτουργούν για να ικανοποιήσουν για ένα σημαντικό μεγάλο διάστημα μικρότερες ανάγκες από αυτές για τις οποίες έχουν σχεδιαστεί (η υποδομή σχεδιάζεται με βάση τις ανάγκες που παρουσιάζονται τους μήνες αιχμής).

Ειδικότερα το δομημένο περιβάλλον με ιστορική, πολιτιστική αξία δέχεται συχνά σημαντικές πιέσεις εξαιτίας ακριβώς του ενδιαφέροντος που παρουσιάζει. Προβλήματα υποβάθμισης αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων, προβλήματα ηχορύπανσης αλλά και αισθητικής ρύπανσης εμφανίζονται συχνά σε αυτές τις περιπτώσεις. Πολλοί ιστορικοί οικισμοί και μνημεία τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα (π.χ αρχαίο θέατρο της Επιδαύρου) απειλούνται από τις χιλιάδες επισκέψεις κάθε χρόνο. Η φθορά των μαρμάρων και των τοιχογραφιών είναι μερικά μόνο από τα προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν.

Θα πρέπει βέβαια να σημειωθεί ότι σε ορισμένες περιπτώσεις έχει παρατηρηθεί ότι ο τουρισμός μπορεί να συμβάλλει θετικά στην προστασία και ανάδειξη ορισμένων φυσικών περιοχών και αρχαιολογικών χώρων.

Σε πολλές περιοχές η ανάπτυξη και το ενδιαφέρον του τουρισμού για την ιστορία και την ιδιαιτερότητα των παραδοσιακών οικισμών ενθάρρυνε τους κατοίκους να προχωρήσουν σε μία αναπαλαίωση πολλών κτηρίων τα οποία στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκαν είτε ως κατοικίες, είτε ως τουριστικοί ξενώνες κ.α. Τέτοιες περιπτώσεις μπορεί να συναντήσει κανείς σε πολλές περιοχές στην Ελλάδα (ο οικισμός της Οίας στη Σαντορίνη, το Γαλαξίδι κ.α.).

Αυτό που θα πρέπει να τονισθεί είναι ότι οι περισσότερες επεμβάσεις στο δομημένο περιβάλλον μιας περιοχής είναι κυρίως μη αναστρέψιμου χαρακτήρα, δηλαδή υπάρχει μια πολύ περιορισμένη δυνατότητα, εκ των υστέρων, παρέμβασης για την αποκατάσταση ή βελτίωση της εικόνας του τουριστικού προορισμού.

Εκτός από τις επεμβάσεις στο δομημένο περιβάλλον είναι δυνατό να αναγνωρισθούν και αλλαγές σε άλλα στοιχεία, όπως οι υπηρεσίες - κοινωνικές εξυπηρέτησεις. Θα πρέπει βέβαια να τονισθεί ότι πολύ συχνά η βελτίωση παροχής κοινωνικών εξυπηρέτησεων σε ορισμένες απομονωμένες περιοχές γίνεται ακριβώς εξαιτίας της ανάπτυξης του τουρισμού (Κοκκώσης 1995).

## **ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Σε μία πρώτη προσέγγιση όμως είναι δυνατό να αναγνωρισθούν κάποιες γενικές επιπτώσεις ιδιαίτερα αυτών που προκαλούνται στις παράκτιες περιοχές, οι οποίες αποτελούν και την περιοχή που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον των επισκεπτών:

### ***Επιπτώσεις στους υδάτινους πόρους***

Η αυξημένη κατανάλωση, ιδιαίτερα τους θερινούς μήνες, οδηγεί σε μείωση των υδάτινων αποθεμάτων. Στην Ελλάδα παρατηρείται σε πολλές τουριστικές περιοχές, ιδιαίτερα στις νησιωτικές, έλλειψη νερού, ενώ συχνά η παροχή του είναι δυνατή ορισμένες μόνο ώρες της ημέρας.

### ***Επιπτώσεις στα χερσαία οικοσυστήματα***

Η οικιστική, τουριστική ανάπτυξη προκαλεί αλλαγές στη λειτουργία των οικοσυστημάτων, μείωση του πληθυσμού ενός είδους της χλωρίδας ή της πανίδας και αλλαγές στην ίδια την ποικιλότητα μιας περιοχής. Συχνά η τουριστική ανάπτυξη

προκαλεί καταστροφή δασικών εκτάσεων και υποβάθμιση της αισθητικής του τοπίου το οποίο αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους πόλους έλξης.

### ***Επιπτώσεις στο παράκτιο-θαλάσσιο και χερσαίο-περιβάλλον***

Οι επιπτώσεις στο θαλάσσιο περιβάλλον ποικίλουν ανάλογα με την ύπαρξη κατάλληλης υποδομής π.χ. εγκαταστάσεις βιολογικού καθαρισμού. Είναι δυνατό να παρατηρηθούν αλλαγές στα φυσικά χαρακτηριστικά -θολερότητα, μείωση οξυγόνου- αλλά και άλλες σημαντικότερες (βιολογική ρύπανση). Η υποδομή που απαιτείται για την τουριστική ανάπτυξη -λιμάνια, δρόμοι- μπορεί να προκαλέσει προβλήματα διάβρωσης των ακτών, ενώ μπορεί να παρουσιασθούν και προβλήματα ρύπανσης της άμμου.

## **ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΣΕ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΜΕ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ**

### ***Παράκτιες και Νησιωτικές Περιοχές***

Η παράκτια ζώνη αποτελεί σπουδαίο φυσικό πόρο για την χώρα μας, συγκεντρώνει πολλές οικονομικές δραστηριότητες όπως βιομηχανία, γεωργία, αλιεία ενώ αποτελεί ιδανικό τόπο κατοικίας και μέχρι πρόσφατα αποκλειστικό χώρο αναψυχής. Στην παράκτια ζώνη παρατηρείται μία έντονη αλληλεπίδραση ανάμεσα σε φυσικές, βιολογικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές διεργασίες. Η ισορροπία ανάμεσα σε αυτές είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη και οποιαδήποτε αλλαγή σε κάποιο σημείο μπορεί να προκαλέσει αλυσιδωτές αντιδράσεις, οδηγώντας σε ένα διαφοροποιημένο περιβαλλοντικά σύστημα (UNEP, 1995).

Η ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας παραμένει συνδεδεμένη κυρίως με τις παράκτιες και νησιωτικές περιοχές. Αυτό οφείλεται σε ένα μεγάλο βαθμό στην υιοθέτηση του κυρίαρχου μοντέλου του τουρισμού ( τουρισμός των 4S sun, sea, sand, sex). Στην Ελλάδα το 90% όλων των τουριστικών δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένης και της αναψυχής, βρίσκονται συγκεντρωμένες στις ακτές. Οι επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στο παράκτιο περιβάλλον είναι οι ακόλουθες (Council of Europe, 1995 και UNEP, 1995):

- Σημαντικές πιέσεις στους τοπικούς πληθυσμούς λόγω της υπερσυγκέντρωσης
- της τουριστικής ανάπτυξης, η οποία ξεπερνά συχνά τα όρια ανοχής του συστήματος.

- Αλλοιώσεις στα χαρακτηριστικά και τη φυσιογνωμία μικρών και παραδοσιακών οικισμών.

- Η περιορισμένη ύπαρξη υδάτινων αποθεμάτων σ' όλες τις παράκτιες Μεσογειακές χώρες έχει οδηγήσει σε μία εξάντληση των υπόγειων αποθεμάτων, η οποία περαιτέρω έχει οδηγήσει σε υποβάθμιση της ποιότητας ως αποτέλεσμα της υπεράντλησης. Για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες αυτές συχνά κατασκευάζονται μονάδες αφαλάτωσης, οι οποίες βέβαια δημιουργούν άλλες πιέσεις στο περιβάλλον μετατοπίζοντας και όχι επιλύοντας το πρόβλημα.

- Ρύπανση των υπόγειων υδάτων, ακτών, ποταμών, λιμνών, θαλάσσιου νερού,
- λόγω απουσίας επαρκούς υποδομής (εμφάνιση φαινομένων ευτροφισμού).

Υποβάθμιση ευαίσθητων παράκτιων οικοσυστημάτων, όπως οι αμμοθίνες.

- Η κατασκευή έργων όπως οι μαρίνες και οι κυματοθραύστες μπορεί να προκαλέσει απώλεια άμμου καθώς η κίνηση των ρευμάτων, τα οποία συντελούσαν στην αναπλήρωση της άμμου έχει τώρα τροποποιηθεί ή εμποδιστεί πλήρως με αποτέλεσμα την διατάραξη των παράκτιων οικοσυστημάτων και της θαλάσσια ζωής. Η τουριστική ανάπτυξη και η δημιουργία δρόμων κοντά στις ακτές οδηγεί επίσης σε σταδιακή μείωση της ποσότητας της άμμου.

- Απώλεια γεωργικής γης, συχνά υψηλής παραγωγικότητας για τουριστική ανάπτυξη.

- Ορισμένες αθλητικές δραστηριότητες όπως (jet-skis) αποτελούν απία θαλάσσιας ρύπανσης και περιβαλλοντικής υποβάθμισης (οχλαγωγία, θόρυβος κ.α.).

- Υποβάθμιση ή απώλεια αρχαιολογικών και ιστορικών πόρων, ιδιαίτερα όταν η αξία τους δεν είναι αναγνωρισμένη.

Τα νησιά αν και φιλοξενούν τον ίδιο τύπο επισκεπτών με τις παράκτιες περιοχές αποτελούν μία ιδιαίτερη περίπτωση εξαιτίας της ύπαρξης μιας ευαίσθητης ισορροπίας μεταξύ περιβάλλοντος, οικονομίας και κοινωνίας. Τα νησιά εξαιτίας του μικρού μεγέθους και της απομόνωσης από τις ηπειρωτικές περιοχές εμφανίζουν μεγαλύτερη ποικιλότητα ως οικοσυστήματα τα οποία όμως ταυτόχρονα παρουσιάζουν αυξημένη ευαισθησία στις διάφορες διαταραχές.

Εκτός όμως από τις οικολογικές ιδιαιτερότητες φαίνεται ότι οι νησιωτικές κοινωνίες παρουσιάζουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και στην κοινωνική οργάνωση. Η οικονομική, τέλος, ανάπτυξη των νησιών φαίνεται να αντιμετωπίζει, ιδιαίτερα στην εποχή μας, σημαντικούς περιορισμούς εξαιτίας της έλλειψης πόρων, του μεγέθους της τοπικής αγοράς, της δυσκολίας στην πρόσβαση κα. (ΥΠΕΧΩΔΕ, 1994). Στο

πλαίσιο αυτό συχνά αρκετές παραδοσιακές δραστηριότητες αποδεικνύεται ότι δεν είναι βιώσιμες. Ο τουρισμός εμφανίζεται ως η εναλλακτική δυνατότητα και όχι πάντα αδικαιολόγητα. Η τουριστική ανάπτυξη κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις είναι δυνατό να λειτουργήσει θετικά χωρίς βέβαια να θεωρείται από μόνη της πανάκεια για την οποιαδήποτε ανάπτυξη. Παράλληλα απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή στο είδος του τουρισμού που θα ενθαρρυνθεί, ιδιαίτερα δε στην περίπτωση των μικρών νησιών που παρουσιάζουν όπως ήδη έχει αναφερθεί ορισμένες ιδιαιτερότητες. Το μοντέλο του μαζικού τουρισμού φαίνεται καταρχήν ακατάλληλο καθώς απαιτεί σημαντικές υποδομές και κατ' επέκταση σημαντικές παρεμβάσεις στο ευαίσθητο νησιωτικό οικοσύστημα. Το ζήτημα συνεπώς δεν είναι "τουρισμός ή όχι", αλλά τι είδους τουρισμός είναι κατάλληλος για τα ιδιαίτερα αυτά οικοσυστήματα. Οι επιπτώσεις στο νησιωτικό περιβάλλον προσομοιάζουν με αυτές που έχουν ήδη αναφερθεί για το παράκτιο σύστημα. Σε ορισμένες περιπτώσεις η ένταση αυτών μπορεί να είναι μεγαλύτερη εξαιτίας της ιδιαιτερότητας των νησιών. Θα πρέπει βέβαια να τονισθεί ότι οι επιπτώσεις που αναγνωρίστηκαν στην προηγούμενη παράγραφο είναι συχνά το αποτέλεσμα της απουσίας ενός σωστού σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης.

Δυστυχώς, πολλές από τις επιπτώσεις αυτές έχουν ήδη παρατηρηθεί σε πολλά από τα νησιά και τις παράκτιες περιοχές της χώρας μας. Δεν θα πρέπει βέβαια να λησμονεί κανείς ότι στα περισσότερα νησιά η ανάπτυξη του τουρισμού συνέβαλε σημαντικά στην συγκράτηση του πληθυσμού και στην οικονομική ανάπτυξη των απομονωμένων περιοχών. Αυτό που όμως φαίνεται να αποτελεί κοινή διαπίστωση είναι ότι η εξασφάλιση της συνέχισης της οικονομικής ανάπτυξης και στο μέλλον προϋποθέτει την εδραίωση ισορροπίας ανάμεσα στην ανάπτυξη του τουρισμού και την προστασία του περιβάλλοντος.

### ***Ρόδος: Η Περίπτωση του Μαζικού Τουρισμού***

Η περίπτωση της Ρόδου αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα οικονομικής ανάπτυξης βασισμένης σχεδόν αποκλειστικά στον τουρισμό και ειδικότερα στον αποκαλούμενο μαζικό τουρισμό. Το μεγαλύτερο ποσοστό επενδύσεων απορροφάται από τον τουρισμό ενώ αποτελεί ταυτόχρονα και την σημαντικότερη απασχόληση για τους κατοίκους του νησιού. Η αποκλειστική εξάρτηση αυξάνει βέβαια την ευαισθησία του συστήματος, καθώς οποιαδήποτε αρνητική εξέλιξη στην αγορά του τουρισμού θα σημάνει ίσως τον οικονομικό κλυδωνισμό του. Η τουριστική άνθιση του νησιού βασίστηκε στην αναμφισβήτητη φυσική ομορφιά του, το ήπιο κλίμα, τα ιστορικά μνημεία - Μεσαιωνική πόλη της Ρόδου- την ύπαρξη περιοχών με ιδιαίτερο οικολογικό



ενδιαφέρον –κοιλάδα με τις πεταλούδες-. Τα τελευταία όμως χρόνια παρατηρείται μία μείωση του ρυθμού αύξησης των επισκεπτών, ιδιαίτερα δε στην ίδια την πόλη της Ρόδου που αποτελούσε παραδοσιακά κύριο πόλο έλξης και αποκλειστικό τόπο διαμονής των επισκεπτών. Η υπερσυγκέντρωση των τουριστών, τα προβλήματα κυκλοφοριακής συμφόρησης κατά τους θερινούς μήνες, τα προβλήματα ηχορύπανσης και υποβάθμισης των ακτών απομάκρυναν τους τουρίστες από την πόλη προς μακρινότερες και πιο απομονωμένες παραλίες στο νότιο τμήμα του νησιού. Τα τελευταία χρόνια παρατηρήθηκε μία μείωση των επισκεπτών που επιλέγουν να μείνουν στην πόλη, μερικά ξενοδοχεία μετατράπηκαν σε γραφεία, ενώ παρατηρήθηκε ότι το είδος των επισκεπτών ήταν χαμηλότερου εισοδήματος.(Coccossis H., Mexas A., 1994).

Η περίπτωση αυτή, η οποία θα πρέπει να σημειωθεί ότι δεν αποτελεί ίσως και την πιο ακραία μορφή της, καθώς το νησί και η πόλη της Ρόδου απέχουν από την εικόνα ενός υπερκορεσμένου προορισμού, αποδεικνύει ότι η υποβάθμιση της ποιότητας του περιβάλλοντος το οποίο αποτελούσε και τον βασικό πόλο έλξης, όταν συναδεύεται μάλιστα και από την παροχή χαμηλών εξυπηρητήσεων, την αύξηση της προσφοράς (νέα καταλύματα) και την ύπαρξη διεθνών αρνητικών συγκυριών, μπορεί να οδηγήσει μακροπρόθεσμα στην υποβάθμιση της τουριστικής δραστηριότητας. Ανάλογες περιπτώσεις είναι δυνατό να παρατηρηθούν σε πολλές άλλες περιοχές σε όλη την Ελλάδα.

### ***Μονεμβασία: Επιλεκτικός τύπος τουρισμού***

Στη χώρα μας είναι δυνατό να εντοπισθούν πολλές περιπτώσεις παράκτιων και νησιωτικών περιοχών οι οποίες μέσω της προστασίας και ανάδειξης του περιβάλλοντος -φυσικού ή δομημένου- κατόρθωσαν να εξασφαλίσουν μια σταθερή τουριστική ανάπτυξη και να αναδειχθούν σε περιοχές ιδιαίτερου ενδιαφέροντος, περιοχές με "ιδιαίτερη ταυτότητα". Η Μονεμβασία βρίσκεται στη νοτιοανατολική Πελοπόννησο και είναι ιδιαίτερα γνωστή για τον ιστορικό μεσαιωνικό της οικισμό - κάστρο-. Το κάστρο έχει πολλά μεσαιωνικά και βυζαντινά μνημεία (Ναός της Αγίας Σοφίας, ναός του Ελκόμενου Χριστού) που αποτελούν πόλο έλξης για χιλιάδες επισκέπτες καθ' όλη σχεδόν τη διάρκεια του χρόνου. Τα τελευταία χρόνια οι συντονισμένες προσπάθειες της πολιτείας σε συνδυασμό με την ιδιωτική πρωτοβουλία οδήγησαν σε μία καθολική αναπαλαίωση/συντήρηση των περισσότερων κτισμάτων του κάστρου. Οι υπάρχοντες κανονισμοί προβλέπουν ορισμένες μόνο χρήσεις με απώτερο σκοπό την διαφύλαξη και ανάδειξη της φυσιογνωμίας του

ιστορικού αυτού οικισμού. Πολλά από τα παραδοσιακά της σπίτια έχουν μετατραπεί σε μικρά τουριστικά καταλύματα ή μαγαζιά τα οποία παρέχουν υψηλής ποιότητας φιλοξενία. Το κάστρο της Μονεμβασιάς αποτελεί παράδειγμα τουριστικής ανάπτυξης η οποία είναι όμως απόλυτα συμβατή με το χαρακτήρα και την παράδοση της περιοχής. Θα πρέπει βέβαια να παρατηρηθεί ότι αυτό οφείλεται βασικά στο γεγονός ότι ο οικισμός προστατεύεται από ειδικές διατάξεις κάτι που δεν ισχύει για τις περισσότερες παράκτιες τουριστικές περιοχές.

### **Ορεινές περιοχές**

Η άνοδος του ορεινού τουρισμού, στην χώρα μας ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, συνδέεται με την αλλαγή στις συνήθειες (ανάγκη για άθληση) αλλά και την επιθυμία/δυνατότητα αναψυχής καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου. Και στην περίπτωση όμως αυτή υπάρχουν σημαντικές ενδείξεις για προβλήματα περιβαλλοντικής υποβάθμισης όπως διάβρωση κ.α κυρίως σε περιοχές με χειμερινές αθλητικές εγκαταστάσεις. Βασικά αίτια για αυτό, είναι η συγκέντρωση μεγάλου αριθμού επισκεπτών σε σχετικά μικρή χρονική περίοδο, η ανέγερση σχετικών εγκαταστάσεων και υποδομών, ο θόρυβος, η κίνηση, η παραγωγή αποβλήτων κ.α (ΥΠΕΧΩΔΕ, 1994). Ο ορεινός τουρισμός είναι πολύ συχνά υπεύθυνος για μία σειρά από επιπτώσεις όπως (Council of Europe, 1996):

- Ρύπανση, θόρυβος, διάβρωση του εδάφους και υποβάθμιση ευαίσθητων οικοσυστημάτων.
- Ανεξέλεγκτη άσκηση δραστηριοτήτων όπως κατασκήνωση, ποδήλατο βουνού, οδήγηση με οχήματα ειδικών διαδρομών που μπορεί να προκαλέσουν σημαντικά προβλήματα υποβάθμισης στη χλωρίδα και πανίδα μιας περιοχής.
- Η παροχή ορισμένων διευκολύνσεων όπως χώροι στάθμευσης, μονοπάτια και άνοιγμα νέων δρόμων σε ευαίσθητες περιοχές οδηγεί σε σημαντική περιβαλλοντική υποβάθμιση.
- Η άσκηση διαφόρων δραστηριοτήτων αναψυχής (κυνήγι, φωτογραφία,) μπορεί να προκαλέσει κοινωνικές συγκρούσεις. Οι τουρίστες δεν κατανοούν πάντα τους περιορισμούς στο δικαίωμα της ελεύθερης πρόσβασης στη φύση και συχνά παραβιάζουν τους "άγραφους" νόμους και τους κώδικες επικοινωνίας αλλά και τους θεσπισμένους κανονισμούς.
- Η δημιουργία υποδομής για χειμερινά σπορ προκαλεί συχνά αποδάσωση, διάβρωση του επιφανειακού εδάφους και καταστροφή της βλάστησης.
- Προβλήματα διάθεσης απορριμμάτων.

Οι ορεινές περιοχές όπως ακριβώς και οι νησιωτικές περιοχές αποτελούν περιοχές σε απομόνωση, όπου ο τουρισμός είναι δυνατό να συμβάλλει ουσιαστικά στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη όταν βέβαια υπακούει και σέβεται τις τοπικές ιδιαιτερότητες. Η Ευρωπαϊκή Ένωση στηρίζει τις προσπάθειες ανάπτυξης ήπιων τουριστικών δραστηριοτήτων ("μικρού προϋπολογισμού") οι οποίες δρουν συμπληρωματικά στο εισόδημα των μόνιμων κατοίκων. Στις περιοχές αυτές εκτός από τις αθλητικές δραστηριότητες που συνήθως φιλοξενούνται είναι δυνατό να αναπτυχθούν ποικίλες άλλες όπως η πεζοπορία, ο αγροτουρισμός, κ.α. Στο πλαίσιο αυτό στηρίζεται η αναπαλαίωση/συντήρηση ιστορικών κέντρων, η κατασκευή καταφυγίων, η αναγνώριση και χάραξη μονοπατιών κ.α. (Comite Econoμique et Social, 1990). Το είδος αυτό του τουρισμού μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα θετικό τόσο για τις τοπικές κοινωνίες όσο και για τον ίδιο τον επισκέπτη ο οποίος έχει την δυνατότητα να έρθει σε επαφή με την φύση αλλά και να γνωρίσει τον διαφορετικό τρόπο ζωής των ανθρώπων στις περιοχές αυτές.

### ***Πήλιο: Η ελληνική περίπτωση Ορεινού Τουρισμού***

Ορεινή περιοχή με οικισμούς που διακρίνονται για την αρχιτεκτονική τους αξία. Η περιοχή πέρα από την μοναδική φυσική της ομορφιά μπορεί να θεωρηθεί ως πραγματικό μουσείο λαϊκής τέχνης (ξυλογλυπτική, ζωγραφική, λιθογλυπτική). Η μοναδικότητα του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος της περιοχής αποτελούν πόλο έλξης για χιλιάδες επισκέπτες ιδιαίτερα τους χειμερινούς μήνες. Η σημαντική αυτή εναλλακτική δραστηριότητα συμβάλλει αποφασιστικά στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής και κατ' επέκταση στην συγκράτηση του πληθυσμού και ιδιαίτερα του ενεργού. Μία άλλη χαρακτηριστική περίπτωση είναι και τα Ζαγοροχώρια στην Ήπειρο.

### **ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΜΕ ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΑΞΙΑ**

Τα τελευταία χρόνια αυξάνεται το ενδιαφέρον των επισκεπτών για περιοχές με ιδιαίτερη οικολογική αξία όπως: υγρά τοποι, δάση, δέλτα ποταμών, φυσικά μνημεία (π.χ. απολιθωμένο δάσος στο Σίγρι Λέσβου) κ.α. Η συνειδητοποίηση της αναγκαιότητας προστασίας του περιβάλλοντος, η επιθυμία για επαφή με την φύση και η αναζήτηση ενός διαφορετικού τρόπου ζωής έχουν εκφρασθεί έντονα τα τελευταία χρόνια με την δημιουργία ενός νέου ρεύματος τουριστών. Το αυξημένο αυτό ενδιαφέρον συμβάλλει ταυτόχρονα στη συνειδητοποίηση της αξίας της περιοχής,

τόσο από τους μόνιμους κατοίκους όσο και από τους κρατικούς φορείς, επιταχύνοντας ή απλά ενισχύοντας τα μέτρα διαχείρισης και προστασίας της περιοχής. Η απουσία βέβαια σωστού ελέγχου της ροής των επισκεπτών, ή η άσκηση δραστηριοτήτων μη συμβατών με την ιδιαιτερότητα του χώρου μπορούν να τραυματίσουν ανεπανόρθωτα ορισμένες φορές το οικοσύστημα.

### ***Το Φαράγγι της Σαμαριάς***

Βρίσκεται στην επαρχία Σφακίων του νομού Χανίων της Κρήτης. Μοναδικό μνημείο της φύσης αποτελεί πόλο έλξης για χιλιάδες επισκέπτες κάθε χρόνο. Η περιοχή έχει ανακηρυχθεί Εθνικός Δρυμός και προστατεύεται από ειδικές συνθήκες. Ο αυξημένος παρόλα αυτά αριθμός επισκεπτών αποτελεί μία σημαντική απειλή για το οικοσύστημα. Άλλες περιοχές με ιδιαίτερη οικολογική αξία οι οποίες είναι δυνατό να συγκεντρώσουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών είναι οι υγράτοποι της Πρέσπας, της Κερκίνης, του Μεσολογγίου. Το δάσος της Δαδιάς στον Έβρο και το δέλτα του ποταμού Έβρου αποτελούν περιοχές που συγκεντρώνουν επίσης τα τελευταία χρόνια το ενδιαφέρον αρκετών επισκεπτών.

### ***Αστικές περιοχές***

Αν και το φαινόμενο του τουρισμού έχει συνδεθεί στενά με τον παράκτιο και νησιωτικό χώρο, τα τελευταία χρόνια εμφανίζονται ως χώροι τουριστικής υποδοχής και τα διάφορα αστικά κέντρα, ιδιαίτερα δε εκείνα τα οποία παρουσιάζουν σημαντικό ενδιαφέρον από ιστορική και πολιτιστική άποψη (Παρίσι, Ρώμη, Βενετία κ.α.).

Το είδος αυτού του τουρισμού δεν αφορά αποκλειστικά την ξενάγηση στα ιστορικά μνημεία, την γνωριμία με την πολιτιστική γενικότερα κληρονομιά μιας περιοχής, αλλά και την επαφή με την σύγχρονη καλλιτεχνική δημιουργία (θέατρο, ζωγραφική κα). Ο τουρίστας/επισκέπτης βιώνει μία σημαντική εμπειρία καθώς έχει την δυνατότητα να επισκεφθεί και να γνωρίσει από κοντά μνημεία και έργα τέχνης. Παράλληλα η επαφή με την σύγχρονη δημιουργία βοηθά στην κατανόηση και βαθύτερη γνώση των συνηθειών, τάσεων, διαφορετικών τρόπων σκέψης, συμβάλλει στην πνευματική ανάταση και στη συνειδητοποίηση τελικά ότι ο κόσμος δεν περιορίζεται στον προσωπικό μας μόνο χώρο δράσης (Comite Economique et Social, 1990). Αν και οι επισκέπτες αυτού του είδους διακρίνονται για την ευαισθησία τους σε θέματα περιβάλλοντος, είναι πολύ συχνό το φαινόμενο περιβαλλοντικής υποβάθμισης στους χώρους αυτούς. Η υπερσυγκέντρωση επισκεπτών συνιστά απειλή για τους πολιτιστικούς πόρους (μνημεία και κτίρια), τόσο λόγω της χρήσης των

χώρων όσο και από την ρύπανση που προκαλείται. Άλλα σημαντικά προβλήματα που συνήθως αντιμετωπίζουν αυτές οι περιοχές είναι η κυκλοφοριακή συμφόρηση, ο θόρυβος, το πρόβλημα της στάθμευσης -απουσία κατάλληλων χώρων εντείνει το πρόβλημα του συνωστισμού- το πρόβλημα της αυξημένης παραγωγής απορριμμάτων κ.α.

Ένα άλλο σύνθετο φαινόμενο είναι αυτό της αστικοποίησης γύρω από την περιοχή με ιδιαίτερο ενδιαφέρον προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτηση σε ξενοδοχειακά καταλύματα, χώρους αναψυχής, εστιατόρια κ.α. Ιδιαίτερα σημαντικές όμως είναι και οι επιπτώσεις στην τοπική κοινωνία, η οποία καλείται να αντιμετωπίσει ταυτόχρονα το αυξημένο κόστος διαβίωσης, καθώς η ελκυστικότητα της περιοχής έχει αυξηθεί σημαντικά. Σημαντικές πιέσεις δέχεται επίσης η υποδομή και οι υπηρεσίες (όπως η δημόσια συγκοινωνία) (ΥΠΕΧΩΔΕ, 1994).

### ***Παρίσι: Η πόλη σύμβολο***

Πρωτεύουσα της Γαλλίας, ένα από τα μεγαλύτερα πολιτικά, πνευματικά, εμπορικά και οικονομικά κέντρα του κόσμου. Το Παρίσι σήμερα αποτελεί την πόλη με τον μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών. Το Πεδίο του Άρεως με τον Πύργο του Άιφελ, η Αψίδα του Θριάμβου, ο Σηκουάνας, ο ναός της Νοτρ Νταμ, η συνοικία της Μονμάρτης αποτελούν αξιόθεα γνωστά ακόμα και για αυτούς που δεν έχουν ποτέ επισκεφθεί την πόλη. Τα μουσεία της με πιο γνωστό ανάμεσα τους το μουσείο του Λούβρου αποτελούν αναγκαίο σταθμό για κάθε επισκέπτη. Ο τουρισμός σε αυτή την πόλη δεν είναι απλά μία σημαντική οικονομική δραστηριότητα, είναι η αναγνώριση της σε μία πόλη σύμβολο.

### ***Βενετία: Ένας ιστορικός οικισμός υπό απειλή***

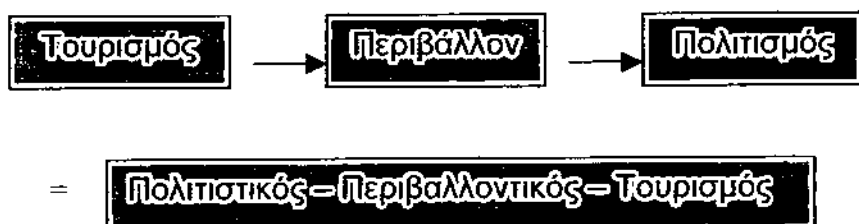
Αποτελεί ένα από τα πιο φημισμένα μέρη του κόσμου, σημαντικό πόλο έλξης για εκατομμύρια τουρίστες. Το 1952 την επισκέφθηκαν 500,000 τουρίστες, ενώ το 1992 1.210.000. Αν σε αυτούς προστεθούν και οι ημερήσιοι επισκέπτες που ανέρχονταν σε 6.000.000 (1992) εύκολα αντιλαμβάνεται κανείς τις ασφυκτικές πιέσεις που δέχεται η περιοχή. Ενδεικτικό αυτής της πίεσης είναι η πληθυσμιακή συρρίκνωση της πόλης καθώς οι μόνιμοι κάτοικοι αναζητούν στέγη σε άλλες περιοχές. Βασική αιτία, η αύξηση του κόστους διαμονής και ζωής γενικότερα που έχει πυροδοτηθεί από την άνοδο του τουρισμού τις τελευταίες δεκαετίες. Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε η συρρίκνωση άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων, τη θέση των οποίων κατέλαβε ο τουρισμός. Για πολλούς η τουριστική ανάπτυξη της περιοχής έχει

ξεπεράσει τη Φέρουσα Ικανότητα του Συστήματος και απαιτείται η άμεση υιοθέτηση ειδικών μέτρων (J. Borg and P. Costa, 1995). (Κοκκώσης Χ., Μέξας Α., "Τουρισμός και Περιβάλλον: Η Αναζήτηση Ισορροπίας")

## Η ΣΥΜΒΙΩΤΙΚΗ ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Το ζητούμενο στον σύγχρονο μαζικό τουρισμό στην εποχή μας βρίσκεται στην αναζήτηση μιας συμβιωτικής σχέσης μεταξύ τουρισμού και περιβάλλοντος παρά την αντινομία, που φαίνεται να περικλείει αυτή η σχέση. Διότι, κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις που ανάγονται στην τήρηση των εθνικών και διακρατικών νομοθεσιών και συνθηκών, η προστασία και η διάσωση του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς από την όλη επιχειρηματική δραστηριότητα στον τουρισμό είναι χωρίς άλλο εφικτή.

Δεν είναι τυχαίο, ότι πληθώρα διακρατικών οργανισμών, αλλά και επιστημονικών οργανώσεων ταυτόχρονα έχουν την τελευταία δεκαπενταετία δημιουργήσει ένα νέο πλαίσιο μέσα στο οποίο κινείται ο τουρισμός με την ακόλουθη μορφή:



Οι βασικές αρχές που διέπουν την όλη οργάνωση και λειτουργία του πολιτιστικού - περιβαλλοντικού τουρισμού, είναι οι ακόλουθες:

1. Ο σεβασμός των ιστορικών- αρχαιολογικών- λαογραφικών- θρησκευτικών στοιχείων και μνημείων και η αποτροπή κάθε είδους φθοράς τους.
2. Η αναζήτηση νέων, «καθαρότερων» τεχνολογιών σε ό,τι αφορά τη θαλάσσια και εναέρια μεταφορά με βάση τις διεθνείς συνθήκες.
3. Η θέσπιση ολοένα και αυστηρότερων κριτηρίων νομοθετικού περιεχόμενου σχετικά με την ανέγερση κτιρίων, με τις δασικές εκτάσεις, τους σύγχρονους βιολογικούς καθαρισμούς και τα αποχετευτικά δίκτυα.

4. Η ελαχιστοποίηση και τελικά εξάλειψη της φωτοχημικής ρύπανσης των μεγαλουπόλεων, η οποία καταστρέφει τόσο την αρχαιολογική όσο και την αρχιτεκτονική κληρονομιά, μέσω νέων τεχνολογιών και διοικητικών μέτρων.
5. Η λήψη μέτρων ανάδειξης του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος σε περιοχές μαζικής υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, ούτως ώστε να μεταλλαχθούν ορθολογιστικά σε τουριστικούς πόρους μεγάλης σπουδαιότητας.
6. Η διατήρηση μέσω των περιβαλλοντικών μέτρων προστασίας και του κοινωνικού ιστού των τουριστικών περιοχών που οδηγούνται στην ανάπτυξη.
7. Η παραπέρα επέκταση των «εναλλακτικών μορφών» τουρισμού οι οποίες προσδίδουν νέο σημαντικό ενδιαφέρον στη λειτουργία επιχειρήσεων του τουριστικού χώρου.
8. Η εκτεταμένη αναδάσωση των πληγέντων από πυρκαγιά τουριστικών περιοχών, αφ' ενός ως μέτρο αποκατάστασης της φυσικής ισορροπίας (καθόσον και η αναδάσωση αποτελεί μια από τις κύριες τεχνικές καταπολέμησης της διάβρωσης του εδάφους) και αφ' ετέρου ως στοιχείο αξιοποίησης μίας περιοχής ως τουριστικού πόρου.
9. Η διατήρηση και επέκταση των ειδικών μορφών προστασίας του περιβάλλοντος, όπως οι «βιότοποι», οι «υγροβιότοποι», τα «αισθητικά δάση» και οι «εθνικοί δρυμοί», καθώς και τα ειδικά «θεματικά πάρκα» τα οποία αναδείχθηκαν σε νέους τουριστικούς πόρους έλξης των τουριστών.

## **ΟΙ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Οι περιβαλλοντικές επιδράσεις του τουρισμού είναι φυσικό επόμενο να προκαλούν μια σωρεία αλληλεπιδράσεων κοινωνικού και ψυχολογικού περιεχόμενου, αποδέκτες των οποίων γίνονται πάντα οι τουρίστες- καταναλωτές, που από την πλευρά τους βεβαίως δεν είναι μόνο οι δέκτες περιβαλλοντικών καταστροφών, αλλά και οι πομποί- δημιουργοί τους ενίοτε.

Είναι αυτονόητο, ότι και ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός των σύγχρονων τουριστών (το 1997 ξεπέρασε τα 600 εκατομμύρια άτομα) δημιουργεί με την εν γένει συμπεριφορά του, περιβαλλοντικά προβλήματα με κυριότερα τα ακόλουθα:

1. Την εκτεταμένη ρύπανση του περιβάλλοντος χώρου από ανεξέλεγκτη ρήψη ή εγκατάλειψη σκουπιδιών σε ακτές, παράκτιες ζώνες, κοινόχρηστους χώρους κ.ά.
2. Την άκρατη χρήση προϊόντων με πλαστική ή άλλου τύπου συσκευασία και την αδυναμία ανακύκλωσής τους.
3. Τη φωτοχημική ρύπανση που προκαλεί ο συγχρωτισμός πολυάριθμων οχημάτων με αποτέλεσμα τη μόλυνση της ατμόσφαιρας, αλλά και την επιβάρυνση της φθοράς των μνημείων και της αρχιτεκτονικής.
4. Την ρύπανση παράκτιων περιοχών από την ανεξέλεγκτη πολλές φορές κατασκήνωση, η οποία δεν σέβεται το περιβάλλον και δημιουργεί σοβαρά προβλήματα.
5. Την αντικοινωνική και συχνά εγκληματική στάση των επισκεπτών μίας περιοχής που πετούν αναμμένα τσιγάρα, προκαλώντας μεγάλες πυρκαγιές οι οποίες με τη σειρά τους συντείνουν στην έντονη οικολογική ανισορροπία.

Είναι φανερό λοιπόν, ότι και η στάση των τουριστών οδηγεί ή ωθεί στη δημιουργία πρόσθετων περιβαλλοντικών προβλημάτων και με την έννοια αυτή απαιτείται ειδική περιβαλλοντική εκπαίδευση, ώστε να αποκτηθεί η απαιτούμενη «τουριστική συνείδηση» δίχως την οποία τίποτε θετικό δεν μπορεί να προκύψει. (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1999) "Εισαγωγή στον Τουρισμό" , Εκδόσεις Interbooks)

## **ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Η ιδιαιτερότητα της σχέσης περιβάλλοντος – τουρισμού δεν συνίσταται μόνο στην ύπαρξη επιδράσεων του τουρισμού στο περιβάλλον, αλλά και αντίστροφα. Η ρύπανση της θάλασσας από υγρά απόβλητα, τα σκουπίδια στις ακτές, ο θόρυβος, ο συνωστισμός και η αλλοίωση του χαρακτήρα μιας περιοχής αποτελούν παράγοντες που μειώνουν την ελκυστικότητα ενός τόπου. Ορισμένες περιοχές της Μεσογείου ήδη αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα μείωσης της τουριστικής κίνησης ή μείωσης των ωφελειών από τον τουρισμό λόγω υποβάθμισης του περιβάλλοντος. Αυτό οφείλεται



στο ότι η ανάπτυξη του τουρισμού σε μια περιοχή είναι άμεσα συνδεδεμένη με τη διαθεσιμότητα φυσικών και πολιτιστικών πόρων. Η ποικιλία και η ποιότητα των πόρων αυτών είναι ουσιαστικά συγκριτικά πλεονεκτήματα για την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας και διατήρησης της ανταγωνιστικότητας μιας περιοχής. Η επιδείνωση της ποιότητας του περιβάλλοντος μπορεί να γίνει η αιτία για να μειωθεί η ανταγωνιστικότητα ενός τουριστικού θέρετρου στην τουριστική αγορά. Η μείωση της ανταγωνιστικότητας μπορεί να οδηγήσει σε περαιτέρω υποβάθμιση του περιβάλλοντος (CEC, 1993).

Η σχέση αυτή αποτελεί αντικείμενο ιδιαίτερου ενδιαφέροντος όχι μόνο από την πλευρά της διαχείρισης του περιβάλλοντος, αλλά και από την πλευρά της πολιτικής ανάπτυξης του τουρισμού και της αναπτυξιακής πολιτικής γενικότερα (Chiotis and Coccossis, 1992). Ο τουρισμός αποτελεί, με την προοπτική αυτή, ένα σημαντικό πεδίο εφαρμογής των αρχών της αειφορίας (CEC, 1995). (Τσιμούρης Γ., 2001, "Ανθρωπολογία του Τουρισμού", Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα)

## **Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

Τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να κατανοείται η σημασία της προστασίας του περιβάλλοντος τόσο από αυτούς που λαμβάνουν αποφάσεις σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο αλλά και από την ίδια την κοινωνία. Το αυξημένο ενδιαφέρον μπορεί να ερμηνευθεί με την:

- Άνοδο του βιοτικού επιπέδου. Η ικανοποίηση βασικών αναγκών ασφάλειας, στέγης, απασχόλησης/οικονομικών πόρων επιτρέπει στη συνέχεια την αναζήτηση και άλλων αξιών. Η αλλαγή αυτή αντανακλάται και στο γεγονός ότι η έννοια της "ανάπτυξης" η οποία παραδοσιακά συσχετιζονταν μόνο με όρους οικονομίας εμπλουτίστηκε σταδιακά και με την έννοια της ποιότητας ζωής.
- Όξυνση των περιβαλλοντικών προβλημάτων.
- Συνειδητοποίηση της αλληλεξάρτησης ανθρωπίνων δραστηριοτήτων και φυσικού περιβάλλοντος.

Έχει πλέον καταστεί αποδεκτό ότι η ανάπτυξη του τουρισμού σε μία περιοχή συνδέεται άμεσα από την ύπαρξη και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των φυσικών και

πολιτισμικών πόρων, τα οποία ουσιαστικά συνιστούν και το συγκριτικό πλεονέκτημα μιας περιοχής σε σχέση με μία άλλη (Κοκκώσης 1995).

Από την μέχρι τώρα ανάλυση έχει προκύψει ότι ο τουρισμός κάτω από ορισμένες συνθήκες μπορεί να δημιουργήσει μία σειρά από θετικές ή/και αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον (κοινωνικοοικονομικό, πολιτισμικό, δομημένο και φυσικό). Μακροπρόθεσμα όμως έχει αποδειχθεί ότι η υποβάθμιση των πόρων αυτών και η απώλεια της ταυτότητας/μοναδικότητας μιας περιοχής μπορεί να οδηγήσει σε μείωση των επισκεπτών ή σε αλλαγή του τύπου του επισκέπτη προς πιο ανεπιθύμητες μορφές (Coccossis H., Mexas A., 1995).

Η συνειδητοποίηση αυτής της ισχυρής αλληλεξάρτησης από τους εμπλεκόμενους στο τουρισμό παρατηρείται πιο συχνά δυστυχώς στις περιοχές εκείνες οι οποίες έχουν βιώσει την άνθηση και βρίσκονται ήδη σε μία φάση κορεσμού (Coccossis H., Pappairis A., 1993).

Η διεθνής βιβλιογραφία αναφέρει πολλά παραδείγματα προορισμών όπου μετά από μία σημαντική περίοδο άνθησης κατά την οποία όμως οι περιβαλλοντικές πιέσεις ήταν ιδιαίτερα αυξημένες, ακολούθησε μία περίοδο παρακμής. Βέβαια θα πρέπει και εδώ να σημειωθεί ότι η παρακμή ορισμένων τουριστικών προορισμών δεν είναι πάντα αποκλειστική συνέπεια της υποβάθμισης του περιβάλλοντος αλλά συχνά και της δράσης μίας σειράς άλλων εσωτερικών ή εξωτερικών παραμέτρων, όπως η οικονομική ύφεση, η εμφάνιση άλλων "εξωτικών" προορισμών, η αλλαγή στα πρότυπα και τις επιθυμίες των επισκεπτών κ.τ.λ. Σε κάθε περίπτωση πάντως η διατήρηση του περιβάλλοντος αποδεικνύεται ένας ιδιαίτερα καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχή συνέχιση της τουριστικής δραστηριότητας σε μία περιοχή.

Η εξάρτηση τουρισμού και ποιότητας περιβάλλοντος φαίνεται ότι συνειδητοποιείται σταδιακά από όλους τους εμπλεκόμενους στο τουρισμό (Poon, 1994):

- Οι ίδιοι οι τουρίστες επιδιώκουν την παραμονή και επαφή τους με ένα περιβάλλον που δεν είναι υποβαθμισμένο. Ενδιαφέρονται για τη φυσική και πολιτισμική ταυτότητα του χώρου που επιλέγουν να επισκεφθούν.
- Οι τοπικοί παράγοντες συνειδητοποιώντας τη νέα αυτή πραγματικότητα επιδιώκουν την διατήρηση και ανάδειξη των φυσικών χαρακτηριστικών της περιοχής τους.
- Οι τουριστικοί παράγοντες στηρίζουν την προσέλκυση των τουριστών στην παρουσίαση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του περιβάλλοντος μιας περιοχής (φυσικό, πολιτιστικό, ιστορικό).

Στο πλαίσιο αυτής της προσέγγισης εντάσσονται προσπάθειες στον ίδιο το χώρο της υποδοχής για κατασκευή υποδομών πιο φιλικών προς το περιβάλλον, για εξοικονόμηση πόρων κυρίως νερού κ.α. αλλά και στο χώρο προέλευσης των επισκεπτών για υιοθέτηση νέων συμπεριφορών που θα διακρίνονται από το σεβασμό για το χώρο και την κοινωνία υποδοχής. Ανάλογες προσπάθειες γίνονται και στο ενδιάμεσο σύστημα (εταιρείες, tour-operators) με την ενθάρρυνση και υιοθέτηση, από μέρους τους, πρακτικών πιο φιλικών με το περιβάλλον (ανακύκλωση, προώθηση "πράσινων προϊόντων") (Roop, 1994).

Στο πλαίσιο αυτό η έννοια της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης κερδίζει διαρκώς έδαφος, αν και συχνά μοιάζει ότι πρόκειται για μία προσπάθεια "συγκατοίκησης" δύο εντελώς αντίθετων καταστάσεων. Παρόλα αυτά γίνεται ολοένα και περισσότερο κατανοητό ότι προκειμένου να εξασφαλιστεί η μακρόχρονη τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής και να διασφαλιστούν τα οικονομικά και κοινωνικά οφέλη, η ανάπτυξη αυτή θα πρέπει να σέβεται τις ιδιαιτερότητες του τοπικού περιβάλλοντος οι οποίες συνιστούν ένα από τα πιο σημαντικά κίνητρα για τους επισκέπτες.

Η προστασία των τοπικών αξιών, της πολιτιστικής κληρονομιάς, του φυσικού περιβάλλοντος και η αξιοποίηση τους στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να αποτελούν προτεραιότητα κάθε τουριστικού σχεδιασμού. Οι τουριστικοί προορισμοί θα πρέπει να αντανακλούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την ποιότητα του περιβάλλοντος και τις πρακτικές που εφαρμόζουν για την αειφόρο ανάπτυξη της περιοχής (Hawkins D., 1993).

(Κοκκώσης Χ., Μέξα Α., "Τουρισμός και Περιβάλλον: Η Αναζήτηση Ισορροπίας")

## **ΠΡΑΣΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Η «Άριστη Πρακτική», που αποτελεί την βάση του πράσινου τουρισμού, ακολουθεί αρχές που βοηθούν μία εταιρία να αλλάξει και να προσαρμοστεί στις αγοραστικές πιέσεις προκειμένου να συνεχίσει να παράγει το καλύτερο προϊόν. Κατά το παρελθόν, η παραγωγή του καλύτερου προϊόντος σήμαινε συχνά την αδιαφορία για τις περιβαλλοντικές συνέπειες της παραγωγικής διαδικασίας, όμως οι σύγχρονες αρχές της περιλαμβάνουν την «ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής διοίκησης σε όλες τις λειτουργίες μίας επιχείρησης» (Pigram, 1995). Ο τρόπος με τον οποίο θα γίνει αυτό, εξαρτάται από την κάθε επιχείρηση.

Από το 1994, το Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και Ταξιδιών (World Travel and Tourism Council) προσφέρει στις εταιρίες – μέλη του ένα πρόγραμμα που ονομάζεται Πράσινη Υδρόγειος (Green Globe). Το πρόγραμμα αυτό αποτελείται από ένα εγχειρίδιο όπου καταγράφονται εύκολοι τρόποι για την εξοικονόμηση της ενέργειας και την προστασία του περιβάλλοντος. Το πρόγραμμα προσφέρει επίσης έναν αριθμό συμβουλών έναντι κάποιας αμοιβής για τα μέλη που επιθυμούν να επανεξετάσουν προσεκτικά τις λειτουργίες τους και να λάβουν προτάσεις οικολογικής φύσεως.

Περιβαλλοντικές οδηγίες προς τα ξενοδοχεία προσφέρουν και ορισμένες άλλες εταιρίες, όπως η Canada Pacific Hotels and Resorts, η Intercontinental Hotels Groups, και η Prince of Wales business Leaders Forum. Ορισμένες ξενοδοχειακές εταιρίες έχουν αρχίσει να ζητούν την συμβολή των πελατών τους στα προγράμματά τους, ζητώντας τους για παράδειγμα να χρησιμοποιήσουν δεύτερη φορά τις πετσέτες τους.

Η «πράσινη» άποψη στον τουρισμό είναι ένα σχετικά καινούριο φαινόμενο στον ιδιωτικό τομέα. Εν μέρει, βασίζεται στη ζήτηση που υπάρχει από τους πελάτες και στην αναγνώριση ότι το μέλλον του τουρισμού εξαρτάται από την περιβαλλοντική ποιότητα της περιοχής – προορισμού και οι περιβαλλοντικές λύσεις μπορούν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα της λειτουργίας με προγράμματα που μειώνουν τις περιττές σπατάλες.

Τα τελευταία χρόνια εμφανίστηκαν αρκετοί επικριτές των Πράσινων προγραμμάτων, οι οποίοι δίνουν έμφαση στην εκούσια φύση της συμμόρφωσης προς τις οδηγίες τους και στην αδυναμία μιας μικρής επιχείρησης να εκμεταλλευτεί τα προγράμματα που βασίζονται σε οικονομίες κλίμακας. Για παράδειγμα, ένα πρόγραμμα διαχείρισης των λυμάτων μπορεί να είναι οικονομικά εφικτό μόνο όταν ανακυκλώνεται ένας συγκεκριμένος όγκος λυμάτων. Το κόστος του εξοπλισμού και των αλλαγών που πρέπει να γίνουν για το ίδιο πρόγραμμα μπορεί να μην έχει καμία σκοπιμότητα για μία ξενοδοχειακή μονάδα δέκα δωματίων. Από την στιγμή που οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις ταξινομούνται ως μικρές επιχειρήσεις, οι άριστες διοικητικές πρακτικές, συμπεριλαμβανομένης της τεχνολογίας περιορισμένης κλίμακας, θα πρέπει να επεκταθούν και στον μικρό επιχειρηματία ώστε να υπάρξουν κάποιες αξιοσημείωτες διαφορές.

Ο ιδιωτικός τομέας προσπαθεί τώρα να επωφεληθεί των περιβαλλοντικών «άριστων πρακτικών», αφού οι τουρίστες απαιτούν εμπειρίες που θα περιλαμβάνουν ένα υγιές περιβαλλοντικό στοιχείο. Πολλοί άνθρωποι χαρακτηρίζουν κάθε ταξίδι που βασίζεται στη φύση και το περιβάλλον ως

οικοτουρισμό. Αν και αυτό δεν ισχύει, μία εξέταση του οικοτουρισμού προσφέρει μία ενδιαφέρουσα άποψη για τις βάσεις στις οποίες στηρίχθηκε η αυξημένη ζήτηση για ταξίδια οικολογικής φύσεως. (Gartner W. (2001) "Τουριστική Ανάπτυξη-Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές", Εκδόσεις Έλλην)

## **ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Κατά κύριο λόγο ο εναλλακτικός τουρισμός αντιστοιχεί σε μικρής κλίμακας τουριστική ανάπτυξη, την οποία αναπτύσσει η τοπική κοινωνία και η οποία βασίζεται στην αξιοποίηση και ανάδειξη των φυσικών και πολιτισμικών στοιχείων. Ο εναλλακτικός τουρισμός δίνει μεγάλη σημασία σε ζητήματα περιβαλλοντικής προστασίας και ανάπτυξης στα όρια της φέρουσας ικανότητας του συστήματος. Οι "εναλλακτικοί" τουρίστες επιδιώκουν να έρθουν σε άμεση επαφή με τους κατοίκους της περιοχής υιοθετώντας τον τρόπο ζωής τους. Συνήθως ο εναλλακτικός τουρισμός ορίζεται ως: "το αντίθετο του μαζικού τουρισμού και θεωρείται ποιοτικός, αμυντικός, τοπικά σχεδιαζόμενος, ελεγχόμενος και εμπεριέχει αξίες" (Japtiluoma, 1992).

Ο οικοτουρισμός "προβλέπει τη μέσα σε αυστηρά καθορισμένα όρια τουριστική εκμετάλλευση των ιδιαίτερων φυσικών στοιχείων μιας περιοχής", βοηθά στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, αποτελεί συχνά συμπληρωματική δραστηριότητα για τους μόνιμους κατοίκους και απαιτεί εξειδίκευση καθώς οι απασχολούμενοι καλούνται να παρέχουν σημαντική πληροφόρηση για τις ιδιαιτερότητες της περιοχής -πόροι, ιστορία, πολιτισμός- (Καϊναδάς Η., 1995).

Παρόλα αυτά έχει κατηγορηθεί ότι απευθύνεται κυρίως στους εύπορους και περισσότερο μορφωμένους. Θεωρείται επίσης από ορισμένους ως ο "χειρότερος" τύπος τουρισμού γιατί διεισδύει σε περιοχές όπου δεν υπήρχε προηγούμενα καθόλου τουριστική ανάπτυξη, κάνει ευρύτερα γνωστές κάποιες "παρθένες" περιοχές, ανοίγοντας έτσι τον δρόμο στη συνέχεια στο μαζικό τουρισμό (Japtiluoma, 1992). (Κοκκώσης Χ., Μέξα Α., "Τουρισμός και Περιβάλλον: Η Αναζήτηση Ισορροπίας")

## ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Το 1993 στο πλαίσιο του Πέμπτου Προγράμματος Δράσης για το Περιβάλλον "Προς μία Αειφόρο Ανάπτυξη" προτάθηκαν τρεις άξονες δράσης για τον τουρισμό και την παράλληλη προστασία του περιβάλλοντος (Council of Europe, 1995):

- Διαφοροποίηση των τουριστικών δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένης της καλύτερης διαχείρισης του μαζικού τουρισμού και την ενθάρρυνση εναλλακτικών τύπων τουρισμού.
- Βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, έμφαση στην πληροφόρηση και ευαισθητοποίηση των επισκεπτών, καθώς και στην καλύτερη διαχείριση της ροής τους.
- Αλλαγή της συμπεριφοράς των τουριστών. Στο πλαίσιο αυτό ενθαρρύνονται ειδικές δράσεις, όπως τηλεοπτικές καμπάνιες, σύνταξη κώδικα συμπεριφοράς και ενθάρρυνση των ταξιδιωτών για κατάλληλη επιλογή μέσων μεταφοράς.

Η βιώσιμη ανάπτυξη του Τουρισμού προϋποθέτει δράση σε διάφορους τομείς (Council of Europe, 1996):

### *Σχεδιασμός (Πολεοδομία-Χωροταξία)*

Ο σχεδιασμός των τουριστικών περιοχών πρέπει να γίνεται με βάση την Φέρουσα Ικανότητα του συστήματος, την οριοθέτηση των περιοχών με τουριστική ανάπτυξη, να χρησιμοποιούνται τεχνικές για τη διαχείριση της ροής των επισκεπτών, να γίνει ουσιαστική εφαρμογή Μελετών Περιφερειακών Επιπτώσεων για κάθε έργο τουριστικής ανάπτυξης, να παρέχεται βοήθεια στις υποβαθμισμένες τουριστικά περιοχές προκειμένου να επανενταχθούν στην τουριστική αγορά. Επίσης, να γίνεται συστηματική και λεπτομερειακή καταγραφή περιοχών, να υιοθετούνται μέτρα για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, να υπάρξει ενθάρρυνση ήπιων παρεμβάσεων και γενικότερα ήπιων μορφών τουρισμού (π.χ αγροτουρισμός) που σέβονται τις ιδιαιτερότητες του τόπου υποδοχής.

### *Θεσμική οργάνωση*

Θα πρέπει να υιοθετηθούν μέτρα για την προστασία παραδοσιακών οικισμών και περιοχών με ιδιαίτερο οικολογικό ενδιαφέρον. Ταυτόχρονα θα πρέπει να ενισχυθεί η διαδικασία παρακολούθησης και εφαρμογής των διαφόρων κανονισμών που προβλέπονται γι' αυτές τις περιοχές.

### *Οικονομική Ανάπτυξη*

Θα πρέπει να υιοθετηθούν κίνητρα για την ενθάρρυνση ορισμένων τύπων τουρισμού που σέβονται τις τοπικές ιδιαιτερότητες.

### *Έρευνα*

Παράλληλα με τις παραπάνω δράσεις απαιτείται να συνεχισθεί η μελέτη των επιπτώσεων από το φαινόμενο του τουρισμού αλλά και των δυνατοτήτων αποκατάστασης για περιοχές που αντιμετωπίζουν ήδη προβλήματα υποβάθμισης.

Η χώρα μας παρά τα προβλήματα που αντιμετωπίζει έχει πολλαπλές δυνατότητες ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Για να ανταποκριθούμε στις νέες αυτές προκλήσεις δεν πρέπει απλά και μόνο να επιλύσουμε τα όποια προβλήματα υποδομών και εξυπηρέτησεων. Επιβάλλεται να αναζητήσουμε και στη συνέχεια να υιοθετήσουμε μία καινούργια άποψη που θα θέτει τα προβλήματα του περιβάλλοντος στο κέντρο του ενδιαφέροντος. (Κοκκώσης Χ., Μέξα Α., "Τουρισμός και Περιβάλλον: Η Αναζήτηση Ισορροπίας")

## **ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ**

### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Οι κοινωνικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στις χώρες υποδοχής τουριστών είναι ένα από τα πρώτα θέματα που αναλύθηκαν εμπειρικά από την κοινωνιολογία του τουρισμού. Με την έννοια των κοινωνικών επιπτώσεων αναφερόμαστε στο σύνολο των κοινωνικών αλλαγών που άμεσα ή έμμεσα επιφέρει ο τουρισμός στην τοπική κοινωνική δομή. Πρόκειται για μια έννοια δυναμική, η ανάλυση της οποίας απαιτεί τη συστηματική προσέγγιση μίας σειράς στοιχείων που συναποτελούν την κοινωνικοοικονομική δομή της περιοχής, αλλά παράλληλα και των παραγόντων που επηρεάζουν την πορεία της τουριστικής ανάπτυξης και άρα την αντίστοιχη έκταση των κοινωνικών αλλαγών που αυτή προκαλεί. Οι πρώτες έρευνες και μελέτες των κοινωνικών επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης αρχίζουν ήδη από τα μέσα της δεκαετίας του '60 σε αναπτυσσόμενες χώρες του Ειρηνικού και της Αμερικής και συνεχίζονται στη Μεσόγειο και σε πολλές άλλες αναπτυσσόμενες και μη περιοχές του κόσμου στη δεκαετία του '70. Το ιδιαίτερο ενδιαφέρον που προσέλκυσε το ζήτημα των κοινωνικών επιπτώσεων σχετίζεται αφενός με το γεγονός ότι συνδεόταν με τα θέματα της ανάπτυξης και υπανάπτυξης και αφετέρου με τη σημασία που είχαν τα αποτελέσματα των ερευνών, για τη δημιουργία ορισμένων ευρύτερων ερμηνευτικών πλαισίων που επηρέασαν την εξέλιξη της κοινωνιολογίας του τουρισμού. (Τσιμούρης Γ., 2001, "Ανθρωπολογία του Τουρισμού", Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα)

### **ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο τουρισμός από κοινωνιολογικής άποψης, έχει κεντρίσει το επιστημονικό ενδιαφέρον από τις αρχές της δεκαετίας του '60 και στα χρόνια που μεσολάβησαν μέχρι σήμερα, έχει να παρουσιάσει αφ' ενός μία σειρά θεωρητικών καταγραφών και αφ' ετέρου μία σειρά ερευνών κυρίως σε διεθνή αλλά και σε ελληνική κλίμακα. Βασικές παράμετροι αυτής της ενασχόλησης με τη μελέτη των κοινωνιολογικών χαρακτηριστικών του σύγχρονου τουρισμού υπήρξαν:

- *Η ποσοτική (αριθμητική) αύξηση των τουριστών.* αποτελεί απόρροια της αλματώδους τεχνολογικής ανάπτυξης στον χώρο των εναέριων και όχι μόνο



μεταφορών, των νέων ραγδαίων επικοινωνιακών δυνατοτήτων και της Συνθήκης της Ρώμης για τη θεσμοθέτηση των 'πληρωμένων' διακοπών, θέματα μεγάλης σπουδαιότητας που οδηγούν στην κοινωνική ανάλυση.

- *Η επέκταση των κοινωνικό-ψυχολογικών επιβαρύνσεων:* ιδίως στα μεγάλα αστικά κέντρα και στις βιομηχανικές περιοχές πολλών σημείων του πλανήτη, οι οποίες κατέστησαν τις διακοπές κοινωνικό-ψυχολογική ατομική ανάγκη.
- *Οι κατακτήσεις των εργαζομένων:* οι κατακτήσεις αυτές επέδρασαν καταλυτικά στην αλλαγή του σκηνικού, σε ότι άπτεται τον ελεύθερο χρόνο και της διαχείρισης του τα τελευταία χρόνια, καθώς και στην επέκταση του χρόνου 'πληρωμένων' διακοπών, που για κάποιες χώρες φτάνουν ήδη τις 7 και τις 8 εβδομάδες (όπως π.χ. Σουηδία, Γαλλία, κ.λ.π.), επεκτείνοντας την κοινωνιολογική αναζήτηση και έρευνα.
- *Οι σημαντικές κοινωνικές αλλαγές:* οι οποίες άλλαξαν τα κοινωνικά, πολιτικά, οικονομικά και διεθνολογικά δεδομένα στη δεκαετία του '80 δημιουργώντας (ιδίως μετά την κατάρρευση των καθεστώτων του λεγόμενου 'υπαρκτού σοσιαλισμού') νέα δεδομένα και κοινωνικές νόρμες, που πέραν όλων των άλλων σημαντικών επέδρασαν αποφασιστικά στα υπάρχοντα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά του τουρισμού.
- *Η δημιουργία νέων πολυδύναμων και πανίσχυρων τουριστικών επιχειρήσεων:* μετακίνηση μαζικών τουριστικών ρευμάτων σε μια πληθώρα προορισμών με αποτέλεσμα τη διαμόρφωση ενός κλίματος τουριστικής μεταφοράς, αυξημένης δυναμικότητας και με πολλαπλές επιλογές για κάθε κοινωνική τάξη τουριστών.

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

Για την κατανόηση των κοινωνιολογικών χαρακτηριστικών του σύγχρονου τουρισμού θα πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν μας τις σχέσεις της κοινωνιολογίας του τουρισμού με άλλους επιστημονικούς κλάδους στα πλαίσια της υπάρχουσας πλέον διεπιστημονικής και πολυεπιστημονικής ανάλυσης του χώρου, η οποία καλύπτει ένα εξαιρετικά μεγάλο εύρος. Οι επιστημονικοί κλάδοι που εμπλέκονται αναπόφευκτα σε κάθε απόπειρα τουριστικής κοινωνιολογικής ανάλυσης, είναι οι παρακάτω:

- *Τουριστική Κοινωνιολογία και Οικονομική Επιστήμη.* Γεγονός αναμφισβήτητο παραμένει, ότι για κάποιον αμύητο η σχέση μεταξύ οικονομίας – κοινωνιολογίας στον τουρισμό είναι η μόνη γνωστή και διαδεδομένη. Αλλά και στην πράξη κάθε απόπειρα της τουριστικής κοινωνιολογίας η οποία δεν λαμβάνει υπόψη την οικονομική επιστήμη μεθοδολογικά, είναι καταδικασμένη να αποτύχει.
- *Τουριστική Κοινωνιολογία και Πολιτική Επιστήμη.* σχέση ουσιαστικής και παράλληλα συμπληρωματικής, καθώς ο κλάδος αναφερόμενος στο κράτος, στην εξουσία και τους θεσμούς που σχετίζονται με τον προγραμματισμό, τον σχεδιασμό και τη μελλοντική πρόβλεψη της ανάπτυξης μιας χώρας, δεν μπορεί να απουσιάζει. Η χάραξη άλλωστε της τουριστικής πολιτικής - που ο κεντρικός συνδυασμός 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, της ειρήνης και της προσέγγιση των λαών μέσω του τουρισμού.
- *Τουριστική Κοινωνιολογία και Νομική Επιστήμη.* σχέση άρρηκτη, καθώς το όλο πλαίσιο οργάνωσης και λειτουργίας κάθε μορφής εκμετάλλευσης, είναι βασισμένο σε συγκεκριμένο νομοθετικό πλαίσιο, εξαιρετικά εκτεταμένο αφού σε αυτό υπάγονται το Εμπορικό Δίκαιο, το Εργατικό Δίκαιο, το Φορολογικό Δίκαιο, το Αστικό Δίκαιο, το Διεθνές Ιδιωτικό Δίκαιο, το Δίκαιο Ανωνύμων Εταιρειών κ.α. Αλλά και η συνεχής λειτουργία, η ανανέωση και ο εκσυγχρονισμός των τουριστικών επιχειρήσεων, απαιτεί τη διαρκή ενημέρωση πάνω στο πλαίσιο δικαίου, το οποίο δεν μπορεί να αγνοήσει η κοινωνιολογική ανάλυση.
- *Τουριστική Κοινωνιολογία και Λαογραφία – Ανθρωπολογία.* κατέχει σημαντική θέση στην όλη κοινωνιολογική ανάλυση, καθώς οι κλάδοι όπως η λαογραφία, η ανθρωπολογία, η ιστορία, η φιλοσοφία της ιστορίας, η εθνολογία, κ.α. προσφέρουν πολύτιμα στοιχεία τα οποία συχνά δίνουν το στίγμα της τουριστικής ανάπτυξης μιας χώρας ή μιας περιοχής. Η υποβοήθηση της κοινωνιολογικής έρευνας μέσα από αυτούς τους κλάδους προσφέρει δεδομένα άκρως απαραίτητα για τον ερευνητή ή μελετητή.
- *Τουριστική Κοινωνιολογία και Επικοινωνιολογία.* πρόκειται για σχέση που υποβοηθά την κοινωνιολογική έρευνα στα θέματα κατανόησης και ερμηνείας της μεταδοτικότητας, των διεισδυτικών δυνατοτήτων των μηνυμάτων, της

σύγχρονης επικοινωνίας, των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης, που μέσα από τους λεγόμενους "δίαυλους επικοινωνίας" καθορίζουν την εν γένει ανθρώπινη και καταναλωτική συμπεριφορά (μέρος της τελευταίας αποτελεί η τουριστική καταναλωτική συμπεριφορά). Ιδίως στις μέρες μας όπου η τεχνολογία των μέσων μαζικής ενημέρωσης καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις επιλογές των τουριστών – καταναλωτών.

- *Τουριστική Κοινωνιολογία και Οικολογία*: σχέσεις που τα τελευταία χρόνια αναπτύσσονται καθημερινά όλο και περισσότερο, αφού τα γενικά προβλήματα του περιβάλλοντος επηρεάζουν αποφασιστικά την πολιτική, την οικονομία, τον πολιτισμό σε όλα τα μήκη και τα πλάτη του πλανήτη. Τα γενικά προβλήματα του περιβάλλοντος έχουν τη δική τους δυναμική μέσα από την οποία ο τουρισμός είναι ιδιαίτερα ευπαθής στην οποιαδήποτε περιβαλλοντική ή οικολογική καταστροφή, αφού ο τουρίστας παρουσιάζει ξεχωριστή ευαισθησία στα θέματα αυτά, όπως δείχνει η πρακτική των τελευταίων χρόνων σε παγκόσμια κλίμακα. Προβλέπεται ότι στο άμεσο μέλλον οι σχέσεις τουριστικής κοινωνιολογίας και οικολογίας θα αναπτυχθούν ακόμη περισσότερο, οριοθετώντας μια νέα μορφή διεθνών τουριστικών σχέσεων, αλλά και αυξάνοντας ευρύτερα την κοινωνιολογική ερευνητική ύλη στον τουρισμό.

Τέλος εικάζεται ότι τα άμεσα επόμενα χρόνια το κοινωνιολογικό ενδιαφέρον στον τουρισμό πρόκειται να εστιαστεί:

- *Στα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά*, στη βάση της κοινωνικής στρωμάτωσης των σύγχρονων τουριστών και των υπηρεσιών που αποζητούν, διότι 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 τους νέους θεσμούς για τον σύγχρονο εργαζόμενο και πολίτη,
- *Στα θέματα κοινωνιολογικής έρευνας* σε σχέση με τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιδράσεις που επιφέρει ο μαζικός τουρισμός και η συνακόλουθη προσφυγή στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες κερδίζουν ολοένα και περισσότερο έδαφος διεθνώς αλλά και στη χώρα μας,

- *Στα θέματα της κοινωνιολογίας τουρισμού, που απαιτούν οπωσδήποτε πολύ επιστημονική ανάλυση όπως αυτά της οικονομίας, του περιβάλλοντος και της τεχνολογίας,*
- *Στα ζητήματα της κοινωνιολογίας 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 ημέρες μας, αλλά και στις ιδιομορφίες που έχει ως κοινωνικό φαινόμενο. (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1999) "Εισαγωγή στον Τουρισμό", Εκδόσεις Interbooks)*

## **Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΘΕΣΜΟΣ**

Ο τουρισμός αποτελεί ένα σπουδαίο σύγχρονο κοινωνικό θεσμό διεθνούς σημασίας, ο οποίος θα πρέπει να εξεταστεί στα πλαίσια και των υπολοίπων θεσμών μιας κοινωνίας. Παρά το γεγονός ότι ο όρος "θεσμός" είναι ευρύτατα γνωστός και αποτελεί μέρος του καθημερινού λεξιλογίου του σύγχρονου ατόμου, η επιστημονική χρησιμοποίηση του όρου δεν είναι ακόμα τόσο ευχερής, διότι και η σημασία του είναι εκτεταμένη και ποικίλει ανάλογα με το νόημα που δίνεται σε κάθε συγκεκριμένη έκφραση.

Ένας νέος κοινωνικός θεσμός, ο τουρισμός, έχει αποκτήσει τα τελευταία χρόνια μια ιδιάζουσα κοινωνική λειτουργικότητα, στο βαθμό και στο μέτρο που έχει αναχθεί σε βασικό κοινωνικό και αναντικατάστατο θεσμό της αναπτυγμένης κοινωνίας. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του τουρισμού που τον κάνουν να διαφέρει από άλλους παρεμφερείς είναι τα ακόλουθα:

- Ότι η διεργασία αυτή απαιτεί την ύπαρξη ενός μίνιμουμ χρονικού διαστήματος ελεύθερου χρόνου.
- Ότι η άσκηση του και κυρίως η μορφή και το επίπεδο του αποτελούν συνάρτηση ενός συγκεκριμένου επαγγελματικού και εισοδηματικού επιπέδου.
- Ότι είναι ιδιαίτερα εύθραυστος ως κοινωνικός θεσμός, αφού επηρεάζεται σημαντικά από "αστάθμητους" παράγοντες, όπως, για παράδειγμα, από τα γεγονότα εκδήλωσης τρομοκρατικών ενεργειών (που τόσο πολύ έχουν κοστίσει στη χώρα μας).
- Ότι η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος γίνεται συνήθως σε άγνωστο χώρο και συνεπώς ο θεσμός επηρεάζεται σημαντικά τόσο από την άμεση

αντίληψη όσο και από τις γενικότερες ψυχο-κοινωνικές επιβαρύνσεις που πιθανώς να προκύψουν κατά την διάρκεια των διακοπών.

- Ότι τέλος συχνά η λειτουργικότητα του θεσμού εξαρτάται αποκλειστικά από μια σωρεία υποκειμενικών διαθέσεων, οι οποίες είναι αδύνατο να προβλεφθούν εκ των προτέρων, αν και αποτελούν ένα ουσιαστικό σύμπλεγμα αγοραστικών επιρροών. (Λύτρας Π. , 1998, "Κοινωνιολογία του Τουρισμού", Εκδόσεις Interbooks)

## **Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ**

Η τουριστική ανάπτυξη επιφέρει σημαντικές διαφοροποιήσεις σε μια περιοχή, σε έναν τόπο ή σε μία χώρα δημιουργώντας το πλαίσιο των κοινωνικών επιπτώσεων. Επιπτώσεις που άλλοτε αναφέρονται στο κοινωνικό, άλλοτε στο περιβαλλοντικό και άλλοτε στο πολιτιστικό επίπεδο. Μία από τις πλέον σημαντικές επιπτώσεις και ενδεχομένως η αξιολογικά σπουδαιότερη είναι αυτή η οποία συνδέεται με την κοινωνική αλλαγή. Φαινόμενο που συναντάται στη μεταπολεμική ιστορία του τουρισμού σε όλα τα μήκη και πλάτη του πλανήτη, που πέρασαν από τη φάση της υπανάπτυξης μέχρι την ανάπτυξη και τη μετατροπή ενός τόπου, από άγνωστη τοποθεσία σε τουριστικό προορισμό.

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 οδηγούν συνακόλουθα στην κοινωνική αλλαγή. Στάδια όπως αυτό της αρχικής *ανακάλυψης* μιας περιοχής από μεμονωμένους επισκέπτες, το πέρασμα στην *ομαδοποίηση* των ταξιδιωτών και τη δραστηριοποίηση των οργανισμών τουριστικής μετακίνησης, τη δημιουργία εγκαταστάσεων τουριστικής υποδομής με τελικό στάδιο την πλήρη οργάνωση, τη μετακίνηση μέσω τουριστικών *πακέτων* και την ολοκλήρωση της τουριστικής υποδομής.

Μια σημαντική διαφοροποίηση που επιτελείται από τη στιγμή που πρωτοεμφανίζονται επισκέπτες σε έναν τόπο μέχρι την ανάπτυξη του και τη μετατροπή του σε τουριστικό προορισμό, είναι η αλλαγή του είδους των ταξιδιωτών που αρχικά επισκέπτονταν τον τόπο και οι οποίοι βαθμιαία αποχωρούν, δίνοντας τη θέση τους στους οργανωμένους τουρίστες που πλέον επικρατούν.

Στη διάρκεια αυτών των τριών σταδίων από την υπανάπτυξη στην τουριστική ανάπτυξη, συντελούνται ορισμένες ιδιαίτερα σημαντικές κοινωνικές αλλαγές, που δεν

επέρχονται αν δε μεσολαβήσει ο τουρισμός. Οι κυριότερες από αυτές τις διαφοροποιήσεις που επιφέρουν οι κοινωνικές αλλαγές είναι οι ακόλουθες:

1. *Αλλαγές στα ήθη και έθιμα:* οι οποίες έχουν καθοριστικό χαρακτήρα, διότι παραλλάσσουν τα κοινωνικά δεδομένα της περιοχής, επηρεάζουν σοβαρότατα τους ανθρώπους, τους θεσμούς, την οικογένεια και την κοινωνία εν γένει.
2. *Αλλαγές στις εργασιακές σχέσεις:* οι οποίες γίνονται βαθμιαία εμφανείς στην τοπική κοινωνία, με την αριθμητική αύξηση και με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, με την εγκατάλειψη του αγροτικού τρόπου ζωής, όπου αυτός υφίσταται, με την αναζήτηση και εύρεση δεύτερης δουλειάς για τη συμπλήρωση του εισοδήματος κ.α., δημιουργώντας μια έντονη εργασιακή και επαγγελματική κινητικότητα, με συνεχή αναπτυξιακή πορεία μέχρι, αλλά και μετά την ολοκλήρωση της τουριστικής ανάπτυξης.
3. *Αλλαγές στη χωροταξία – περιβάλλον:* στην συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων είναι καταλυτικές, αφού αλλάζουν ριζικά την όλη πολεοδομική και αρχιτεκτονική εικόνα της περιοχής πολλαπλασιάζοντας τα κτίσματα και τα εμπορικά καταστήματα. Συχνά η καταστροφή του περιβάλλοντος (ιδίως στην ξηρά και τη θάλασσα) είναι τόσο ραγδαία που μπορεί να γίνει λόγος για ολοκληρωτική καταστροφή, ενώ η υπάρχουσα υποδομή του τόπου (π.χ. αποχέτευση, συγκοινωνιακό δίκτυο, ηλεκτροδότηση, τηλεφωνικό δίκτυο κ.τ.λ.) δεν είναι σε θέση να αντεπεξέλθει στο δεκαπλάσιο του πληθυσμού στη διάρκεια της τουριστικής περιόδου.
4. *Αλλαγές στην οργανωτική – διοικητική δομή:* η εμφάνιση του τουρισμού οδηγεί σε συσπείρωση των ντόπιων παραγόντων, στην ανάπτυξη τοπικών πρωτοβουλιών τόσο από τους κατοίκους όσο και από τους επαγγελματικούς φορείς σε θέματα εκπαίδευσης, περιβάλλοντος, διεθνούς προβολής που ενισχύουν τον κοινωνικό ιστό και συμβάλλουν στην ανάπτυξη.
5. Μέσω του τουρισμού *αλλάζουν ριζικά τα οικονομικά δεδομένα*, δημιουργούνται νέες οικονομικές τάξεις, ισχυροποιούνται οι ασχολούμενοι με τον τουρισμό, ενισχύεται η μεσαία οικονομική τάξη και παραμελούνται οικονομικές δραστηριότητες που είχαν παραδοσιακά εμπεδωθεί στην τοπική κοινωνία.

Από τα παραπάνω λοιπόν, γίνεται προφανές ότι ο τουρισμός ως παραγωγική, οικονομική και αναπτυξιακή δραστηριότητα εμπεριέχει στοιχεία τα οποία άπτονται της κοινωνιολογίας του γενικά, αλλά και της κοινωνικής αλλαγής ειδικότερα, η οποία

αποτελεί στοιχείο της εμφάνισης του τουρισμού. Αυτή ακριβώς η κοινωνική αλλαγή δεν έχει μόνο θετικά ή αρνητικά στοιχεία, αλλά αντιθέτως αποτελεί ένα συγκερασμό θετικών και αρνητικών επιδράσεων, που μόνο η ορθολογιστική κρατική τουριστική πολιτική μπορεί να οριοθετήσει, 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. (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1999) "Εισαγωγή στον Τουρισμό", Εκδόσεις Interbooks)

## **ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Ο πνευματικός πολιτισμός (culture) είναι το αποτέλεσμα των ενεργειών του ανθρώπου στις εσωτερικές του δυνάμεις, δηλαδή αφορά τις μορφές της κοινωνικής συμβίωσης και τις επιτεύξεις της πνευματικής ζωής. (Λύτρας Π., 1998, "Κοινωνιολογία του Τουρισμού", Εκδόσεις Interbooks)

Ο Jafari (1987) αναγνωρίζει τρεις διαφορετικούς τύπους κουλτούρας σε σχέση με τον τουρισμό: την κουλτούρα της κοινότητας φιλοξενίας, την κουλτούρα των τουριστών και την υπολειμματική κουλτούρα. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις που εμπλέκονται στην μετακίνηση των τουριστών, επηρεάζουν την τουριστική κουλτούρα.

### ***Κοινότητα φιλοξενίας***

Ανεξαρτήτως των λόγων στους οποίους οφείλεται η τουριστική κίνηση προς μία περιοχή, η κοινότητα υποδοχής αναμένεται να προσφέρει κάτι περισσότερο από μία απλή υπηρεσία, αφού μπορεί να αποτελεί μέρος των αξιοθέατων της περιοχής. Όσο πιο πολύ εξαρτάται μία τοπική οικονομία από τον τουρισμό, τόσο υψηλότερο είναι το επίπεδο της τοπικής ενασχόλησης με την τουριστική βιομηχανία. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι κοινότητες υποδοχής θα είναι πάντα σε θέση να ελέγχουν την κατεύθυνση της τουριστικής ανάπτυξης που συμβαίνει μέσα σε αυτές, αλλά δεν θα μπορούν κίολας να αγνοήσουν τις επιπτώσεις μίας οικονομίας που βασίζεται στον τουρισμό.

Οι κοινότητες υποδοχής δεν είναι ούτε στατικές, ούτε ανταλλάξιμες. Οι κουλτούρες εξελίσσονται, και μία συγκεκριμένη κουλτούρα που έρχεται σε επαφή με τους τουρίστες, μπορεί να έχει ήδη αλλάξει μέσα από την προηγούμενη επαφή με τον

τουρισμό, την υιοθέτηση νέων αγροτικών πρακτικών, τις εσωτερικές αλλαγές της χώρας στην οποία ανήκει, την μετανάστευση από τις εμπόλεμες γειτονικές χώρες, το χάος της περιφερειακής οικονομίας, και πολυάριθμους άλλους παράγοντες που δεν σχετίζονται με την τουριστική ανάπτυξη. Πολύ συχνά, οι ανθρωπολόγοι περιγράφουν την κουλτούρα των κοινοτήτων υποδοχής σε σχέση με τις ιστορικές τους παραδόσεις, οι οποίες αναπτύχθηκαν με το πέρασμα του χρόνου σε σχετική απομόνωση από τον άλλο κόσμο, και οι οποίες αλλάζουν τώρα από τις παγκόσμιες δυνάμεις που αναθεωρούν και διαμορφώνουν την ζωή του κάθε ανθρώπου. Ο τουρισμός είναι μία μόνο από τις δυνάμεις αυτές, γεγονός που καθιστά δύσκολη την αναγνώριση των κοινωνικό-πολιτιστικών επιπτώσεων της ανάπτυξης. Παρόλα αυτά, η κουλτούρα της κοινότητας υποδοχής μπορεί να περιγραφεί ως αποτελούμενη από συγκεκριμένους κανονισμούς και προδιαγραφές που κατευθύνουν την καθημερινή ζωή των μελών της κοινότητας. Όταν αυτοί οι κανονισμοί και οι προδιαγραφές είναι διαφορετικοί από αυτούς μίας άλλης κουλτούρας, μπορεί να υπάρξουν αλλαγές και κοινωνικό – πολιτιστικές επιπτώσεις.

Επειδή ο τουρισμός λαμβάνει χώρα μέσα στο οικιακό περιβάλλον, η κουλτούρα των κοινοτήτων υποδοχής είναι επιρρεπής στις κοινωνικό – πολιτιστικές αλλαγές. Αν οι τουρίστες δεν νιώθουν άνετα με την εμπειρία που ζούνε σε μία συγκεκριμένη περιοχή, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να φύγουν. Τα μέλη της κοινότητας συνήθως δεν μπορούν να κάνουν το ίδιο, κυρίως λόγω της έλλειψης οικονομικών πόρων ή επειδή δεν επιθυμούν να σπάσουν τον δεσμό με την κουλτούρα τους.

### ***Τουρίστες***

Οι τουρίστες διαμορφώνουν τη δική τους κουλτούρα, βάσει των δραστηριοτήτων που επιθυμούν να αναπτύξουν στον προορισμό. Τις περισσότερες φορές οι δραστηριότητες αυτές παίζουν σημαντικό ρόλο, αφού η κύρια απτία του μαζικού τουρισμού εξακολουθεί να είναι το ταξίδι αναψυχής. Ωστόσο, όταν κυριαρχούν οι δραστηριότητες αναψυχής, η πιθανότητα εμφάνισης κοινωνικό – πολιτιστικών αλλαγών στην κοινότητα φιλοξενίας αυξάνεται. Σύμφωνα με τον Jafari (1987), οι τουρίστες στον προορισμό ζουν σε έναν ασυνήθιστο κόσμο, ενώ η κοινότητα υποδοχής παραμένει στον συνηθισμένο της κόσμο. Η διαφοροποίηση αυτή δεν είναι τίποτε άλλο από μία σύγκρουση πολιτισμών. Η τουριστική κουλτούρα διαμορφώνεται μέσα από την παρατήρηση της συμπεριφοράς των άλλων τουριστών, οι οποίοι με τη σειρά τους ακολουθούν τα μοτίβα που είδαν στους προηγούμενους



από αυτούς τουρίστες. Αν η τουριστική κουλτούρα βασίζεται στη διασκέδαση, την απόλαυση και τη σπατάλη χρημάτων, τότε ο βαθμός διαφοροποίησης μεταξύ του ασυνήθιστου κόσμου της κοινότητας υποδοχής, είναι υψηλός. Η τουριστική κουλτούρα μπορεί να θεωρηθεί ως η κυρίαρχη κουλτούρα, αφού επιδεικνύει την αίσθηση της ελευθερίας από τα προβλήματα της καθημερινότητας. Η αδυναμία των κατοίκων της κοινότητας φιλοξενίας να γίνουν μέρος της τουριστικής κουλτούρας, να απελευθερωθούν από την καθημερινότητα, μπορεί να προκαλέσει αρνητικές επιδράσεις σε όλη την κοινότητα.

### ***Υπολειμματική κουλτούρα***

Οι ταξιδιώτες που υιοθετούν μία τουριστική κουλτούρα μέσα από την παρατήρηση των άλλων τουριστών στον προορισμό, εξακολουθούν να περιορίζονται από τις προσωπικές τους καθημερινές συνήθειες και κανονισμούς, που συνθέτουν την υπολειμματική κουλτούρα. Η υπολειμματική κουλτούρα αποτελείται από τις προδιαγραφές και τους κανόνες που υπερισχύουν στην καθημερινή ζωή ενός τουρίστα και οι οποίες απορρίπτονται όταν το άτομο γίνει μέλος μίας τουριστικής κουλτούρας. Ορισμένες δραστηριότητες μπορεί να χαρακτηριστούν ως ανήθικες και η απόρριψη αυτών, αποτελεί ένα είδος άρνησης ορισμένων στοιχείων της τουριστικής κουλτούρας.

### ***Εταιρείες μετάβασης***

Οι εταιρείες που κατευθύνουν την κίνηση των τουριστών προς μία περιοχή ονομάζονται εταιρείες μετάβασης (Jafari, 1989). Οι εταιρείες αυτές δημιουργούν άλλη μία διαφορετική κουλτούρα που επηρεάζει την κοινότητα υποδοχής. Η πλειοψηφία αυτών των εταιρειών βρίσκεται μακριά από τον προορισμό και σε πολλές περιπτώσεις προσφέρουν το βασικό μοτίβο συμπεριφοράς που διαμορφώνει την τουριστική κουλτούρα. Ο τύπος των εικόνων που προβάλλουν οι εταιρείες μετάβασης για τον προορισμό δεν είναι πάντα αυτός που επιθυμούν τα μέλη της κοινότητας υποδοχής. Ο Britton (1979) και έρευνα του Διεθνούς Σωματείου Επισήμων Ταξιδιωτικών Οργανισμών (IUOTO), υποστηρίζουν ότι οι ξένες επιχειρήσεις επηρεάζουν την εικόνα που υπάρχει για τον προορισμό μέσα από τις διαφημίσεις τους, γεγονός που συχνά οδηγεί σε αδικαιολόγητες προσδοκίες. Όταν η εταιρεία μετάβασης ασχολείται με την υποδοχή των τουριστών, τότε δεν ελέγχουν απλά τον τύπο των προσφερόμενων δραστηριοτήτων, αλλά και την έκταση της τοπικής ενασχόλησης στην τουριστική βιομηχανία.

### **Πολιτιστικό μείγμα**

Η τουριστική κουλτούρα, η υπολειμματική κουλτούρα και η κουλτούρα των τουριστικών επιχειρήσεων (εταιρείες μετάβασης), καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό το στάδιο της ανάπτυξης, τις τοπικές και εθνικές πολιτικές, το τοπικό επιχειρησιακό περιβάλλον και το φυσικό περιβάλλον. Οι επιπτώσεις αυτές με τη σειρά τους επηρεάζουν την κουλτούρα της κοινότητας υποδοχής. Ο τρόπος με τον οποίο αυτή διαμορφώνεται ανάλογα με την αύξηση του τουρισμού, είναι συνάρτηση του βαθμού απόκλισης των εξωτερικών πολιτισμών και των αλλαγών που συντελούνται στην τοπική κοινωνία.

### **Κοινωνικό - Πολιτιστικές Επιπτώσεις**

Οι κοινωνικό - πολιτιστικές επιπτώσεις του τουρισμού, μπορούν να ομαδοποιηθούν σε δύο κατηγορίες, σε ποιοτικές και ποσοτικές. Οι *ποιοτικές* επιπτώσεις δεν μετριοούνται εύκολα. Μπορεί κανείς να τις παρατηρήσει, όμως η σημασία των αποτελεσμάτων τους σπανίως εξετάζεται σε σχέση με τους πληθυσμιακούς τομείς που είναι πιο επιρρεπείς στις επιπτώσεις, τον αριθμό των ανθρώπων που επηρεάζονται και το χρονικό σημείο στο οποίο είναι πιθανότερο να εμφανιστεί αναπτυξιακή διαδικασία. Οι *ποσοτικές* επιπτώσεις, από την άλλη πλευρά, είναι μετρήσιμες (πχ εγκληματικότητα). Οι διαφωνίες εστιάζονται στο αν υπάρχουν συγκεκριμένες διαφορές μεταξύ των ποιοτικών και ποσοτικών κοινωνικό-πολιτιστικών αλλαγών, ή αν απλά οι ποσοτικές επιπτώσεις λειτουργούν ως δείκτες των ποιοτικών επιπτώσεων.

### **Επίδειξη ισχύος**

Η θεωρία του εκπολιτισμού υποστηρίζει ότι, όταν υπάρχει αλληλεπίδραση δύο πολιτισμών, η κυρίαρχη κουλτούρα υπερισχύει της αδύναμης. Είναι περισσότερο εμφανές όταν οι διαφορές στην οικονομική τάξη είναι μεγάλες. Οι τουρίστες που ξοδεύουν ασυλλόγιστα και που αναπτύσσουν δραστηριότητες αναψυχής, ασκούν ισχυρή επίδραση στις κοινότητες υποδοχής. Τα μέλη της κοινότητας υποδοχής προσελκύνονται από την τουριστική κουλτούρα, εξαιτίας της 'έμφασης' που δίνεται στην απόλαυση και την φαινομενικά ατελείωτη χρηματική δυνατότητα, στοιχεία που για πολλούς εκπροσωπούν τον σύγχρονο τρόπο ζωής (Smith, 1982). Τα νεότερα μέλη της κοινότητας υποδοχής είναι περισσότερο επιρρεπή στην επίδειξη ισχύος

(Murphy, 1985). Ορισμένοι από τους δείκτες αυτού του φαινομένου, είναι η εγκατάλειψη των παραδοσιακών επιχειρήσεων (πχ. γεωργία) για την προσφορά υπηρεσιών στους τουρίστες, την υιοθέτηση τουριστικών ενδυμάτων και γλώσσας, την αλλαγή στις κοινωνικές αξίες και τους ρόλους και την μετανάστευση από τις αγροτικές περιοχές στους τουριστικούς προορισμούς. Δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο τα νεότερα μέλη μίας κοινότητας με δραστηριότητες μαστροπείας ή πορνείας να κερδίζουν περισσότερα από ότι οι γονείς τους, που ασχολούνται με την παραγωγή ειδών τοπικής τέχνης τα οποία πωλούνται σε απίστευτα χαμηλές τιμές. Εκτός από την κατάρρευση των ηθικών αξιών, το φαινόμενο της επίδειξης ισχύος μπορεί να προκαλέσει την απώλεια εκμάθησης της παραδοσιακής δεξιοτεχνίας. Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται επίσης όταν τα μέλη της κοινότητας υποδοχής προσπαθούν να αφομοιωθούν πλήρως από την τουριστική κουλτούρα. Ενώ οι τουρίστες μπορούν να επιστρέψουν στο σπίτι τους και να ανανεωθούν οικονομικά και συναισθηματικά, ο τοπικός κάτοικος ανακαλύπτει ότι έχει υιοθετήσει μία "μονοκουλτούρα" με ελάχιστες ευκαιρίες ψυχολογικής εξισορρόπησης. Το φαινόμενο της επίδειξης ισχύος δεν επηρεάζει μόνο τους κατοίκους των αναπτυσσόμενων χωρών. Ορισμένα από τα μεγαλύτερα κέντρα τυχερών παιχνιδιών στο κόσμο (όπως το Λας Βέγκας και το Μόντε Κάρλο), έχουν και αυτά ένα μέρος του πληθυσμού που έλκεται από τα λαμπερά φώτα και την ατμόσφαιρα διασκέδασης των καζίνο. Εξαπτίας της ισχυρής κουλτούρας του τζόγου, πολλές περιοχές του κόσμου περιορίζουν τα τυχερά παιχνίδια μόνο για τουρίστες, απαγορεύοντας στους τοπικούς κατοίκους την ενασχόληση με αυτή τη δραστηριότητα. Από την άλλη πλευρά, η τακτική αυτή μπορεί να οδηγήσει στη δυσανασχέτηση απέναντι στην προνομιακή μεταχείριση των ξένων.

Είναι λάθος να θεωρήσουμε ότι όλες οι επιπτώσεις της επίδειξης ισχύος είναι αρνητικές. Αν οι αγροτικές οικονομίες δεν είναι σε θέση να υποστηρίξουν τον αυξανόμενο πληθυσμό, τότε ο τουρισμός μπορεί να προσφέρει ευκαιρίες απασχόλησης που δεν υπήρχαν παλαιότερα στην τοπική κοινότητα. Οι αλλαγές στους κοινωνικούς ρόλους μπορεί να αποδώσουν μεγαλύτερη ισχύ λήψεως αποφάσεων στις γυναίκες και στα νεότερα μέλη της κοινότητας, οι οποίοι πριν τη τουριστική ανάπτυξη, είχαν υποδυέστερες και εξαρτημένες σχέσεις. Αν ο άνθρωπος που ερμηνεύει τις αλλαγές, λάβει ως δεδομένο ότι κάθε τροποποίηση στην παραδοσιακή κουλτούρα είναι αποδοκιμαστέα, τότε το φαινόμενο της επίδειξης ισχύος θα θεωρηθεί ως αρνητική κοινωνικό-πολιτιστική επίπτωση. Από την άλλη πλευρά, αν κάποιος λάβει ως δεδομένο ότι η πολιτιστική αλλαγή είναι αναπόφευκτη και ότι συνοδεύεται από

άλλες ευκαιρίες (π.χ. ανάπτυξη ενός εκπαιδευτικού συστήματος) που σχετίζονται με την τουριστική ανάπτυξη, τότε το φαινόμενο της επίδειξης ισχύος θα επηρεάσει θετικά την κοινότητα υποδοχής.

### **Οριακός άνθρωπος**

Σε άμεση σχέση με την επίδειξη ισχύος, είναι το φαινόμενο του οριακού ανθρώπου. Όταν τα μέλη μίας κοινότητας υποδοχής επιχειρούν να αφομοιωθούν από την τουριστική κουλτούρα, απορρίπτονται ορισμένες ή και όλες τις αξίες της κοινότητας υποδοχής. Η απόρριψη αυτή οδηγεί στην απομάκρυνση από μία κουλτούρα με την προσδοκία της αποδοχής από μια άλλη. Όμως, επειδή η τουριστική κουλτούρα βασίζεται συνήθως σε μία συμπεριφορά που γίνεται εφικτή μέσα από τα μεγάλα χρηματικά ποσά, είναι απίθανο να υπάρξει απόλυτη αφομοίωση. Οι τουρίστες έχουν πάντα την διακριτική ευχέρεια να επιστρέψουν στην κανονική τους ζωή, ώστε να συγκεντρώσουν νέους οικονομικούς πόρους για μία άλλη τουριστική εμπειρία. Ο οριακός άνθρωπος δεν έχει την δυνατότητα αυτή, αφού έχει απορρίψει τη κανονική του ζωή. Όταν ο άνθρωπος αυτός ανακαλύπτει ότι δεν μπορεί να συνεχίσει την αναζήτηση της απόλαυσης, συνειδητοποιεί ότι του είναι αδύνατο να αφομοιωθεί από την αρχική του κουλτούρα. Όχι μόνο έχει απορρίψει την δική του κουλτούρα, αλλά και αυτή τον έχει απορρίψει. Η έννοια 'οριακός' αναφέρεται στον άνθρωπο που ζει στα εξωτερικά όρια της κουλτούρας των τουριστών και της κοινότητας υποδοχής, όπου είναι αδύνατη η πλήρης αφομοίωση σε μία από τις δύο (Smith, 1982).

Ο οριακός άνθρωπος δεν έχει υιοθετήσει ένα πλαίσιο προδιαγραφών και κανόνων αποδεκτό από μία από τις δύο κουλτούρες, ενώ η συμπεριφορά του αποκλίνει και από τις δύο. Μία από τις λίγες επιλογές που έχει είναι να μετακομίσει σε μία άλλη περιοχή και να προσπαθήσει να αφομοιωθεί από μία άλλη κουλτούρα.

### **Πολιτισμικό σοκ**

Το πολιτισμικό σοκ μπορεί να οριστεί ως το άγχος που προκαλείται όταν υπάρχει απώλεια των φυσικών και ψυχολογικών χαρακτηριστικών στοιχείων του οικείου περιβάλλοντος ενός ανθρώπου (Oberg, 1960). Το πολιτισμικό σοκ είναι μία από τις ελάχιστες αναγνωρισμένες κοινωνικό πολιτιστικές επιπτώσεις του τουρισμού που επηρεάζουν τόσο τους τοπικούς κατοίκους όσο και τους ταξιδιώτες.

Το φαινόμενο αυτό εμφανίζεται με διάφορους τρόπους. Για τους τουρίστες, εκφράζεται μέσα από την προσαρμογή τους στη διαφορετική γλώσσα, στον τρόπο ζωής και ένδυσης και σε άλλα στοιχεία της συμπεριφοράς που είναι αποδεκτά στον

προορισμό αλλά διαφορετικά από το κανονικό τους περιβάλλον. Η έκταση του εξαρτάται από την πολιτισμική απόσταση. Όσο μεγαλύτερη είναι η διαφορά ανάμεσα στην κουλτούρα του φυσικού περιβάλλοντος του τουρίστα και αυτή που συναντά στον προορισμό, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η πολιτισμική απόσταση και τόσο εντονότερο το πολιτισμικό σοκ. Για τις κοινότητες υποδοχής σχετίζεται και αυτό με την πολιτισμική διαφορά, όμως εξαρτάται περισσότερο από τη διαφορά μεταξύ της υπάρχουσας τουριστικής νοοτροπίας και του πολιτισμού, και λιγότερο από μία συγκεκριμένη νοοτροπία που υπάρχει μέσα σε μία αγορά. Οι τουρίστες μπορούν όντως να 'προστατεύονται' από το πολιτισμικό σοκ, ταξιδεύοντας ομαδικά ή αγοράζοντας ένα τουριστικό 'πακέτο'. Το ταξίδι μέσα στο 'περιβαλλοντικό περιτύλιγμα' ενός τουριστικού πακέτου επιτρέπει την παρατήρηση μίας άγνωστης κουλτούρας χωρίς άμεση επαφή με αυτή. Οι απομακρυσμένοι χώροι ανάπτυξης που προσφέρονται αποκλειστικά για τους τουρίστες, υψώνουν επίσης ένα προστατευτικό τείχος. Δυστυχώς για τις κοινότητες υποδοχής, τα ταξίδια μέσα σε ένα 'περιβαλλοντικό περιτύλιγμα' εξυπηρετούν μόνο διεύρυνση του χάσματος μεταξύ του πολιτισμού των τουριστών και αυτού της κοινότητας υποδοχής αυξάνοντας έτσι το πολιτισμικό σοκ για τους τοπικούς κατοίκους. Οι κοινότητες υποδοχής υποβαθμίζονται σε αντικείμενα που αποτυπώνονται σε φιλμ ή στο μυαλό των τουριστών ως ενθύμια του ταξιδιού. Επομένως, όσο περισσότερο προστατεύονται οι τουρίστες τόσο περισσότερο εκτείθονται οι ντόπιοι στο πολιτισμικό σοκ.

### ***Πολιτισμική εμπορευματοποίηση***

Καθώς η φυσική ομορφιά μίας περιοχής προσελκύει τουρίστες, εγείρονται εγκαταστάσεις για την κάλυψη των αναγκών τους. Ισχυρό στοιχείο προσέλκυσης είναι και οι πολιτισμικές συνήθειες, ειδικά αν αυτές θεωρούνται άγνωστες ή εντελώς διαφορετικές από το φυσικό περιβάλλον του τουρίστα. Εξαπτίας αυτής της ελκυστικότητας, επιχειρείται η εμπορική εκμετάλλευση αυτών των προορισμών. Η προσπάθεια αυτή ονομάζεται πολιτισμική εμπορευματοποίηση. Οι τελετές με ισχυρή θρησκευτική ή παραδοσιακή αξία για το πολιτισμικό πλαίσιο της κοινότητας υποδοχής, μπορεί να μην λάβουν τον ανάλογο σεβασμό από τους τουρίστες, αλλά να αναζητηθούν ως πολιτισμικές εμπειρίες. Ορισμένες τελετές μπορεί να διαρκούν αρκετές ημέρες, χρονικό διάστημα αρκετά μεγάλο για να διατηρηθεί το ενδιαφέρον των επισκεπτών. Από την άλλη πλευρά, τα κουστούμια που χρησιμοποιούνται στην τελετή μπορεί να εκμηθεθούν ως στοιχεία μιας εξωτικής ή άγνωστης κουλτούρας που

αξίζουν να αγοραστούν. Όταν οργανώνονται τελετές με σκοπό την τουριστική κατανάλωση, υπάρχει πολιτισμική εμπορευματοποίηση.

Η πολιτισμική εμπορευματοποίηση εμφανίζεται επίσης, όταν τα μέλη μίας κοινότητας υποδοχής παράγουν με μαζικό τρόπο αντικείμενα τοπικής τεχντροπίας τα οποία πωλούν στους τουρίστες, προσπερνώντας τις παραδοσιακές μεθόδους παραγωγής ή όταν προσφέρουν τον εαυτό τους για φωτογραφίες έναντι αμοιβής. Αν κυριαρχήσουν οι οικονομικές δυνάμεις, οι ισχυρές παραδόσεις παραγκωνίζονται και τελικά χάνονται, καθώς γίνονται τροποποιημένα προϊόντα για πώληση. Καθώς οι έννοιες των αγορών - στόχων και της αγοραστικής τοποθέτησης του προϊόντος, αντικαθιστούν τους θεμελιώδεις λόγους ύπαρξης των παραδόσεων, η πολιτισμική κληρονομιά της κάθε περιοχής αλλοιώνεται.

Ο Greenwood (1989) υποστηρίζει ότι η πολιτισμική εμπορευματοποίηση, εμφανίζεται κάθε φορά που μία τοπική κουλτούρα χρησιμοποιείται ως μέρος του πακέτου προσέλκυσης των τουριστών. Αν και το φαινόμενο είναι περισσότερο έντονο όταν ο τοπικός πολιτισμός δεν αποζημιώνεται για το ελκυστικό στοιχείο που διαθέτει, μπορεί επίσης να εμφανιστεί όταν οι επισκέπτες πληρώνουν για το προνόμιο να μοιραστούν κάποια στοιχεία ενός πολιτισμού, μία διαδικασία κατά την οποία αλλάζει το νόημα των δραστηριοτήτων που παρουσιάζονται.

### ***Οι φθορές των αρχαιολογικών, θρησκευτικών χώρων και μνημείων***

Αυτό το φαινόμενο άρχισε να απασχολεί τον αναπτυσσόμενο τουριστικά κόσμο την τελευταία εικοσαετία, καθώς διαπιστώθηκε ότι η μαζική και αδιάκοπη ροή επισκεπτών σ' αυτούς τους χώρους προκαλεί ουσιώδεις καταστροφές, που δεν ήταν γνωστές όσο τα αριθμητικά στοιχεία των επισκεπτών παρέμεναν χαμηλά. Το γεγονός αυτό οδήγησε στην ανάγκη αφενός μεν εκτεταμένων ελέγχων, αφετέρου δε ορθολογικής διαχείρισης των χώρων αυτών, ιδίως των περισσότερο ευαίσθητων στη φθορά. Τα μέτρα που έχουν ληφθεί με στόχο την προστασία των χώρων αυτών, αφορούν την τεχνολογική υποστήριξη της θερμοκρασίας και της υγρασίας, την υπεδαφική υποστήριξη, τη δημιουργία ειδικών χώρων αποκλειστικά για την προσπέλαση των επισκεπτών, τις απαγορεύσεις φωτογράφισης με φλας κ.λ.π. (Λύτρας Π., 1998, "Κοινωνιολογία του Τουρισμού", Εκδόσεις Interbooks)

### ***Μετακόμιση και εκτοπισμός***

Η μετακόμιση είναι ένα αποδεκτό φαινόμενο για τη δυτική κοινωνία. Οι άνθρωποι μετακινούνται ελεύθερα μέσα στη χώρα τους προκειμένου να βρουν νέες

ευκαιρίες απασχόλησης ή αναζητώντας μία καλύτερη ζωή, ειδικά στις Ευρωπαϊκές και Αμερικανικές κουλτούρες, όπου άνθρωποι διαφορετικών αντιλήψεων αναμιγνύονται και μοιράζονται τις πολιτιστικές αξίες. Σε άλλες κοινωνίες, η ελεύθερη μετακόμιση δεν είναι ιδιαίτερα συχνή ή αποδεκτή. Οι οικονομικές δυνάμεις της τουριστικής ανάπτυξης μπορεί να συμβάλλουν σε πληθυσμιακές μετακινήσεις. Οι νέες τουριστικές εγκαταστάσεις μπορεί να προσφέρουν θέσεις εργασίας για τους τοπικούς κατοίκους και τους μετανάστες της περιοχής. Οι μετανάστες που φτάνουν σε μία περιοχή μεταφέρουν μαζί τους νέες πολιτισμικές αξίες. Οι πολιτισμικές αλλαγές δεν προκύπτουν μόνο μέσα από την ανάμιξη πολιτισμών με διαφορετικές αξίες, αλλά και με τις νομοθετικές μεταρρυθμίσεις. Στις δημοκρατικές κοινωνίες όπου όλοι οι κάτοικοι μπορούν να εκφράσουν τη γνώμη τους μέσα από την ψήφο τους, η μετανάστευση μπορεί να αλλάξει το σημείο εξισορρόπησης της ισχύος, οδηγώντας έτσι σε αλλαγές στους κανονισμούς και τις προδιαγραφές με την υποστήριξη της νομοθεσίας. Για παράδειγμα, η επέκταση των ωρών λειτουργίας για τις επιχειρήσεις που προσφέρουν αλκοολούχα ποτά μπορεί να είναι αποτέλεσμα των αυξημένων αναγκών μίας τοπικής τουριστικής βιομηχανίας. Αν δεν υπήρχε το τουριστικό ερέθισμα που προκάλεσε ευκαιρίες απασχόλησης για νέους κατοίκους στην περιοχή, τότε οι νόμοι περί καταναλώσεως αλκοόλ μπορεί να παρέμεναν οι ίδιοι. Ως αποτέλεσμα δε θα υπήρχαν οι διάφορες αρνητικές επιπτώσεις αυτών των αλλαγών (π.χ. αύξηση στον αριθμό των ατυχημάτων που προκαλούνται εξαιτίας της υπερβολικής κατανάλωσης αλκοόλ). Οι βάσεις της πολιτικής ισχύος των αγροτικών κοινοτήτων αλλάζουν πολύ γρήγορα, ειδικά αν η περιοχή είναι μικρή και η τουριστική ανάπτυξη ταχεία.

Εκτοπισμός παρατηρείται όταν οι άνθρωποι μετακινούνται από μία περιοχή εξαιτίας της ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας. Οι άνθρωποι με σταθερά εισοδήματα ίσως δεν είναι σε θέση να αντεπεξέλθουν στους αυξημένους φόρους ακίνητης περιουσίας που συνοδεύουν κάθε αύξηση στην εκτιμώμενη αξία της γης. Άλλοι τοπικοί κάτοικοι μπορεί να δουν αρνητικά της εξέλιξη της περιοχής και να αναζητήσουν ένα διαφορετικό περιβάλλον διαβίωσης. Υπάρχει εξάλλου και ο αναγκαστικός εκτοπισμός, όπου οι κυβερνήσεις ασκούν την εξουσιαστική τους δύναμη, που σε ορισμένες περιπτώσεις ονομάζεται δικαίωμα απαλλοτρίωσης, για να αναγκάσουν τους ανθρώπους να φύγουν από τη γη που προορίζουν για τουριστική ανάπτυξη. Ο εκτοπισμός προκαλεί πολιτισμική αλλαγή, αφού το πολιτισμικό πλαίσιο αναπτύσσεται πάνω στις παραδόσεις μίας ομάδας ανθρώπων. Όταν φεύγουν οι άνθρωποι αυτοί, φεύγουν μαζί τους και οι παραδόσεις τους. Οι νέοι άνθρωποι στην περιοχή φέρνουν μαζί τους τις ιδέες τους και τις δικές τους παραδόσεις, οδηγώντας

έτσι σε μία ολοκληρωτική πολιτισμική αλλαγή. Κάθε κοινωνικό-πολιτισμική επίπτωση της μετακόμισης ή του εκτοπισμού είναι συνήθως δύσκολο να εκτιμηθεί ποσοτικά, αφού τα γεγονότα αυτά εξελίσσονται σταδιακά. Αν η κοινωνικό-πολιτισμική ανάλυση λάβει χώρα μετά τον εκτοπισμό ή την μετακόμιση μεγάλων πληθυσμιακών ομάδων, τότε η επαναφορά της κουλτούρας που υπήρχε πριν την τουριστική ανάπτυξη, είναι μάλλον αδύνατη. Από αυτή την άποψη, δεν υπάρχει καμία βάση από την οποία θα μετρηθεί η αλλαγή.

Οι κυβερνητικές δυνάμεις, με τη χρήση του δικαιώματος απαλλοτρίωσης της γης μπορούν να οδηγήσουν στον εκτοπισμό. Η απαλλοτρίωση της γης προϋποθέτει την αποζημίωση των ιδιοκτητών ανάλογα με την αγοραστική τιμή του ακινήτου. Ενώ αυτή η πρακτική είναι συνταγματικά νόμιμη σε πολλές χώρες, ορισμένες κοινωνίες δεν εφαρμόζουν ούτε καν τακτικές ιδιοκτησίας ακινήτων. Για παράδειγμα, η πολιτισμική ταυτότητα των ανθρώπων της Μαλαισίας, προκύπτει από την συμμετοχή σε κοινωνικές ομάδες που συνδέονται με συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές. Η ιδιοκτησία γης δεν είναι νόμιμη, ούτε η γη θεωρείται οικονομικό στοιχείο (Bonnamaison, 1985). Δεν υπάρχει ένα παγκοσμίως αποδεκτό σύστημα ιδιοκτησίας της γης. Ανάλογα με την κοινωνία, τα δικαιώματα ιδιοκτησίας μπορεί να εξαρτώνται από την μόνιμη κατοικία ή την τρέχουσα χρήση και τα κληρονομικά έθιμα, μεταξύ των άλλων παραγόντων (Croscombe, 1972, Lane, 1971). Προφανώς η χρήση της γης και η μεταβίβαση των δικαιωμάτων στους επενδυτές ή στις κυβερνήσεις μπορεί να προκαλέσουν σημαντικές επιδράσεις στις κοινωνίες που δεν αντιμετωπίζουν τη γη ως οικονομικό στοιχείο που μπορεί κανείς να αγοράσει και να πουλήσει.

### **Εξάρτηση**

Όταν ο τουρισμός αφομοιώνει και ενσωματώνει τις παραδοσιακές οικονομικές επιχειρήσεις, ή όταν δημιουργεί ένα ισχυρό, καινούργιο οικονομικό σύστημα, είναι πιθανή η εμφάνιση σχέσεων εξάρτησης. Πρόκειται για ένα φαινόμενο που είναι συχνότερο στις αναπτυσσόμενες χώρες που δε διαθέτουν το κεφάλαιο ή την εμπειρία να αναπτύξουν τη δική τους τουριστική βιομηχανία. Αντίθετα, σε αυτή την περίπτωση εξαρτώνται από τις επιχειρήσεις του ανεπτυγμένου κόσμου για την εισροή τουρισμού στην περιοχή, την ανέγερση εγκαταστάσεων και την διαχείριση της βιομηχανίας. Το αποτέλεσμα είναι μία αυξημένη διαρροή, αφού τα τουριστικά χρήματα δεν παραμένουν στην περιοχή για περαιτέρω ανάπτυξη ή αύξηση των εισοδημάτων, αλλά επιστρέφονται στα κεντρικά γραφεία των πολυεθνικών εταιρειών που λειτουργούν τις τουριστικές εγκαταστάσεις και προσφέρουν τις μεταφορικές



υπηρεσίες. Οι Mathieson και Wall (1982) ονομάζουν την εξάρτηση αυτή ως νέο αποικιοκρατία. Οι σχέσεις υποτέλειας μπορούν να συμβάλλουν στην πολιτισμική εμπορευματοποίηση, αφού οι επιχειρηματίες από τον ανεπτυγμένο κόσμο είναι αυτοί που αποφασίζουν τι θέλουν οι τουρίστες και αναπροσαρμόζουν τα πολιτιστικά πακέτα. Εξαιτίας της απουσίας παραδοσιακών επιχειρήσεων, οι τοπικοί κάτοικοι δέχονται τον τουρισμό ως το μοναδικό μέσο απασχόλησης και παραγωγής εισοδήματος. Σε ακραία περίπτωση, η νέο αποικιοκρατία προσφέρει ελάχιστα επιπρόσθετα οικονομικά οφέλη από τον τουρισμό, και οι αναπτυσσόμενες χώρες συνειδητοποιούν ότι αντιμετωπίζονται ως αποικίες αναψυχής για ορισμένους μονάχα από τον ανεπτυγμένο κόσμο.

Ο Murphy (1985) σχετίζει την εξάρτηση με το φαινόμενο της επίδειξης ισχύος. Υποστηρίζει ότι η κοινωνική αλλαγή που προκαλείται από τον τουρισμό μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη και σε κοινωνικό-οικονομικά πλεονεκτήματα (π.χ. θέσεις εργασίας), όμως μπορεί επίσης να συμβάλλει σε μία σχέση υποτέλειας, αν η κοινότητα υποδοχής δεν είναι σε θέση να εκμεταλλευτεί στο έπακρο τα κοινωνικό-οικονομικά οφέλη. Ενώ ορισμένα μέλη της κοινότητας υποδοχής επενδύουν στην μελλοντική ανάπτυξη, πολλά άλλα μέλη δεν κερδίζουν από αυτήν, παραμένοντας εξαρτημένα από τις πολυεθνικές εταιρείες που κατευθύνουν την αναπτυξιακή διαδικασία. Επιχειρήσεις μικρού μεγέθους, όπως οι ξενώνες και τα τοπικά εστιατόρια, δεν μπορούν να αναπτυχθούν χωρίς τη συνεργασία των πολυεθνικών εταιρειών που ενδιαφέρονται περισσότερο για την κατεύθυνση της ροής των τουριστών προς τις δικές τους επιχειρήσεις, παρά για την επέκταση της τουριστικής κίνησης σε όλη την κοινότητα. (Gartner W. (2001) "Τουριστική Ανάπτυξη-Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές", Εκδόσεις Έλλην)

### ***Η διαπολιτιστική επικοινωνία στον τουρισμό και ο ρόλος των Μ.Μ.Ε***

Οι κύριες παράμετροι που διέπουν αυτή τη σχέση έχουν ως ακολούθως:

*Διαφοροποιήσεις λόγω αλλαγής των καταναλωτικών προτύπων*, καθώς αυτές αποτελούν την πεμπουσία των επιδράσεων του τουρισμού στον πολιτισμό, μιας και τα νέα και αρχικά ξένα, μετέπειτα και ντόπια καταναλωτικά πρότυπα, στερούν από την τοπική κοινωνία όλα τα παραδοσιακά της στοιχεία και οδηγούν σε μια κοινωνική μετάλλαξη στα ήθη, στα έθιμα, στα κοινωνικά πρότυπα ή ακόμα και στις δομές και τους θεσμούς. Η διαπολιτιστική επικοινωνία επιδρά ταυτόχρονα και το ίδιο έντονα τόσο στα άυλα όσο και στα υλικά στοιχεία του πολιτισμού, αλλοιώνοντας σε μεγάλο

βαθμό τις ιδιαιτερότητες μιας περιοχής. Ίσως γι' αυτό άλλωστε μοιάζουν τόσο πολύ μεταξύ τους πολλοί τουριστικοί προορισμοί!

*Ξενομανία*, καθώς οι ντόπιες κοινωνίες θεωρούν σχεδόν ως αυτονόητο ότι τα ξένα πρότυπα που προέρχονται από περισσότερο αναπτυγμένες οικονομικά περιοχές κατά τεκμήριο είναι καλύτερα και η αντιγραφή τους γίνεται αυτόματα. Γενεσιουργός αιτία του κοινωνιολογικού αυτού φαινομένου είναι ότι η αυξημένη τουριστική δραστηριότητα τις περισσότερες φορές επιταχύνει οικονομικές, κοινωνικές και άλλες αλλαγές, οι οποίες ενδεχομένως να καθυστερούσαν, αν αυτή δεν εμφανιζόταν.

Κλείνοντας αυτό το θέμα, θα πρέπει να τονισθεί ότι από πλευράς Κοινωνιολογίας του Τουρισμού το ζητούμενο είναι κατά πόσον ο τουρισμός σαν δραστηριότητα αλλά και ως θεσμός είναι σε θέση να ελαχιστοποιήσει τα αρνητικά αυτής της διαπολιτιστικής επικοινωνίας, υιοθετώντας πρότυπα τα οποία θα είναι σε θέση να διατηρήσουν τις παραδόσεις και τα κοινωνικά δεδομένα, αποκλείοντας την υφιστάμενη στις περιοχές αυτές αλλοτρίωση.

Ιδιαίτερα σημαντικό δεδομένο του τελευταίου τέταρτου του αιώνα μας αποτελεί η ραγδαία και συνεχώς διογκούμενη επέκταση των ηλεκτρονικών ιδίως Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.), τα οποία πλέον αποτελούν τον κινητήριο μοχλό της δημοσιότητας και της επικοινωνίας σε παγκόσμια κλίμακα. (Λύτρας Π., 1998, "Κοινωνιολογία του Τουρισμού", Εκδόσεις Interbooks)

### ***Εγκληματικότητα***

Μία από τις λίγες ποσοτικές κοινωνικό-πολιτιστικές επιπτώσεις του τουρισμού, είναι ο τύπος και η έκταση της εγκληματικότητας που συνδέεται με αυτόν. Τα στατιστικά στοιχεία για την εγκληματικότητα εξετάζονται σε τακτές χρονικές περιόδους, επιτρέποντας έτσι την ανάλυση και την εξαγωγή συμπερασμάτων από την μεταβολή που επέρχεται κατά το πέρασμα του χρόνου. Κατά πρώτον με την ανάπτυξη του τουρισμού, υπάρχει μία ανάλογη αύξηση στον αριθμό των ανθρώπων που προσελκύονται στην περιοχή με σκοπό να βρουν εργασία. Με την αύξηση του τοπικού πληθυσμού, μεγαλώνει και η πιθανότητα εγκληματικών ενεργειών. Η πλειοψηφία των εγκλημάτων που γίνονται ενάντια στους τουρίστες είναι κλοπές, διαρρήξεις και ληστείες. Συνήθως οι επισκέπτες συγκεντρώνονται σε μία περιοχή (π.χ. στο ξενοδοχείο), γεγονός που τους κάνει εύκολο στόχο. Συνήθως ξοδεύουν ασυλλόγιστα, γεγονός που τονίζει το εισοδηματικό χάσμα μεταξύ των τουριστών και των ντόπιων. Επίσης είναι μάλλον απίθανο να ασκήσουν ποινική δίωξη, εφόσον βέβαια το έγκλημα δεν είναι σημαντικό (π.χ. απώλεια κοσμημάτων) και οι απώλειες

συνήθως καλύπτονται από ασφαλιστική εταιρεία. Τα παραθεριστικά κέντρα και τα ξενοδοχεία προσπαθούν να μειώσουν τη συχνότητα των εγκληματικών ενεργειών, καθιερώνοντας προγράμματα ασφαλείας για τους πελάτες, τα οποία μπορούν να περιλαμβάνουν αύξηση του αριθμού προσωπικού ασφαλείας στους χώρους της επιχείρησης, προσφορά θυρίδων για την τοποθέτηση των ειδών αξίας, χρήση οθονών παρακολούθησης στις περιοχές υψηλής εγκληματικότητας, ή έκδοση φυλλαδίων με οδηγίες σχετικά με τις περιοχές που πρέπει να αποφεύγονται κατά την διάρκεια συγκεκριμένων ωρών.

Μία από τις αιτίες που συνήθως αναφέρονται για τις αυξήσεις στην εγκληματική δραστηριότητα εναντίον των τουριστών, είναι το οικονομικό χάσμα μεταξύ αυτών και των τοπικών κατοίκων. Αν υπάρχει μόνο ένα μικρό ποσοστό τοπικού πληθυσμού που επωφελείται οικονομικά του τουρισμού, τότε είναι συχνές οι αρνητικές αντιλήψεις σχετικά με τον τουρισμό και την οικονομική άνεση των τουριστών.

### ***Πορνεία***

Η πορνεία δεν περιλαμβάνεται στην παραπάνω κατηγορία των εγκληματικών ενεργειών, αν και σε πολλές χώρες θεωρείται παράνομη ενώ σε άλλες ακόμα και μέρος του όλου τουριστικού πακέτου, συνεπώς βασικό στοιχείο τουριστικής προσέλκυσης (π.χ. οι εκδρομές που διοργανώνονται με σκοπό το σεξ στις Ασιατικές χώρες). Η τουριστική κουλτούρα, που βασιζέται στην αναζήτηση της απόλαυσης, υποστηρίζει τους τύπους των δραστηριοτήτων που δεν υπάρχουν συνήθως στα φυσικά μας περιβάλλοντα. Επειδή οι τοπικές προδιαγραφές σχετικά με το θέμα της πορνείας είναι διαφορετικές, δεν υπάρχουν πληροφορίες βάσει των στατιστικών στοιχείων που να δείχνει τον ρόλο του τουρισμού στην αύξηση της πορνείας. Παρ' όλα αυτά, ο τουρισμός συντελεί στην συνέχιση και υποστήριξη των δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται έξω από τα όρια μίας συνηθισμένης ζωής. Σε γενικές γραμμές θεωρείται ότι ο τουρισμός συμβάλλει στην πορνεία (Jud και Krause, 1976). Ακόμα και όταν ο τουρισμός δεν είναι η αιτία της πορνείας και των άλλων παρανόμων ενεργειών, όπως η διακίνηση ναρκωτικών και το λαθρεμπόριο, οι κοινότητες υποδοχής τον θεωρούν ως την κύρια αιτία για την ανάπτυξη αυτών των δραστηριοτήτων (Belisle και Hoy, 1980). (Gartner W. (2001) "Τουριστική Ανάπτυξη-Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές", Εκδόσεις Έλλην)

Όσον αφορά το θέμα της σχέσης των δύο φύλων, το πρόβλημα δημιουργείται στις περιοχές τουρισμού διακοπών όπου το πλαίσιο των κινήτρων των τουριστών

(Ξεκούραση, ψυχαγωγία, διαφορετική ηθική συμπεριφορά από αυτή της χώρας προσέλευσης κτλ.) διαμορφώνει συχνά και ένα αντίστοιχο πλαίσιο συμπεριφοράς. Η αναζήτηση ενός περαστικού δεσμού με κάποιο ντόπιο είναι κάτι συνηθισμένο σε ένα παρόμοιο πλαίσιο που χαρακτηρίζεται από τις ιδιαιτερότητες της συνάντησης των τουριστών με τους ντόπιους. Το αποτέλεσμα είναι όμως ότι δημιουργούνται προβλήματα στις σχέσεις των δύο φύλων αφού μέρος των νέων, κυρίως αντρών, ανταποκρίνεται δημιουργώντας φαινόμενα όπως αυτό των «εραστών του καλοκαιριού» σε πολλές μεσογειακές χώρες. Οι ντόπιες γυναίκες θεωρούν το ζήτημα ως μία από τις αρνητικότερες επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης που οδηγεί σε κρίση το θεσμό του γάμου, αλλά και σε συχνές συγκρούσεις και εντάσεις.

Πρόκειται για ένα φαινόμενο που η ανάλυση του επισημαίνει ότι στα πλαίσια του τουρισμού συχνά εμφανίζονται πολύ αντιφατικές κοινωνικές αλλαγές στην ίδια κοινωνική κατηγορία ή ομάδα: η μερική αυτονόμηση των γυναικών από την πατριαρχική οικογένεια δεν οδηγεί για παράδειγμα και σε μία συνολικότερη βελτίωση της κοινωνικής της θέσης, ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες περιοχές του κόσμου. Αντίθετα επηρεάζεται πάντα από τις ευρύτερες κοινωνικές αλλαγές στα ήθη του πληθυσμού των τουριστικών περιοχών. Η διάβρωση των ηθών σε ορισμένες περιπτώσεις είναι βέβαια άμεσα συσχετισμένη με την εξάρτηση της χώρας από τον τουρισμό, όπως σε πολλές χώρες της Νοτιανατολικής Ασίας (Ν. Κορέα, Ταϊλάνδη, Φιλιππίνες), όπου έχουν δημιουργηθεί εκτεταμένα κυκλώματα πορνείας για αποκλειστική εξυπηρέτηση των τουριστών. Το ζήτημα έχει απασχολήσει πολλούς διεθνείς οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στην περιοχή, οι οποίοι έχουν καταγγείλει την ενθάρρυνση και ενίσχυση αυτού του κυκλώματος από εταιρείες και πρακτορεία που δραστηριοποιούνται σε περιοχές προορισμού, και που σε ορισμένες περιπτώσεις προωθούν και καλύπτουν την αγοροπωλησία γυναικών, παιδιών και σπανιότερα ανδρών στις ανεπτυγμένες χώρες. Σηματοδοτείται στην περίπτωση αυτή η ιδιαίτερη σημασία της οικονομικής εξάρτησης ορισμένων χωρών από τον τουρισμό για τη διαμόρφωση ενός πλαισίου που ενισχύει τις δυσμενείς κοινωνικές επιπτώσεις στον τοπικό κοινωνικό ιστό. Αύξηση της πορνείας έχει σημειωθεί και σε άλλες τουριστικές περιοχές, όμως η έκταση του κυκλώματος που αναφέραμε καθώς και τα ιδιαίτερα εξαρτησιακά χαρακτηριστικά του από την τουριστική ανάπτυξη, το καθιστούν ένα φαινόμενο που χρήζει ειδικότερης ανάλυσης και έρευνας. (Τσιμούρης Γ., 2001, "Ανθρωπολογία του Τουρισμού", Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα)

Ο φόβος του AIDS είχε δραματικό αντίκτυπο στην πορνεία (Cohen 1988). Οι τουρίστες ήθελαν όλο και νεότερες ιερόδουλες με την ελπίδα ότι οι πιθανότητες να

κολλήσουν την ασθένεια είναι λιγότερες (Thiemann 1989). Τα τελευταία χρόνια παρόλα αυτά, πολλές ανεπτυγμένες χώρες (για παράδειγμα η Σουηδία και η Γερμανία) επιτέλους θέσπισαν νόμους οι οποίοι επιτρέπουν την δίωξη των πολιτών τους για παιδικό σεξουαλικό τουρισμό σε άλλες χώρες. Ελπίζουν αυτό το μέτρο να φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα της μείωσης του φαινομένου. (Orbermann M. and Chan Kye Sung, 1997, "Tourism in developing countries", International Thomson business press)

### ***Οι λοιπές επιδράσεις του τουριστικού φαινομένου***

Η χρήση διεγερτικών, ψυχεδελικών παραισθησιογόνων, και άλλου τύπου ναρκωτικών ουσιών είναι αρκετά διαδεδομένη σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς. Επειδή τα ταξίδια προσφέρουν σωματική και ψυχολογική διαφυγή, η χρήση ναρκωτικών ουσιών θεωρείται ουσιαστική για την ενίσχυση της ψυχολογικής διαφυγής. Η Τζαμάικα μπορεί να είναι διάσημη για τα παραλιακά της παραθεριστικά κέντρα, όμως πολλοί τουρίστες που επιστρέφουν στο σπίτι τους περιγράφουν ιστορίες για το υπέροχο "ganja", έναν τοπικό ιδιωτισμό για τη μαριχουάνα. Η χρήση του χασίς στην Ινδία, αν και παράνομη, είναι αποδεκτή ως μέρος της καθημερινής ζωής πολλών ανθρώπων και διατίθεται εύκολα στους τουρίστες. Η συμβολή του τουρισμού στην αυξανόμενη χρήση ναρκωτικών ουσιών από τους κατοίκους δεν έχει μελετηθεί ακόμη διεξοδικά, η επίδραση του όμως θεωρείται ως μία απόδειξη για την ισχύ του φαινομένου.

Οι αλλαγές στις θρησκευτικές αξίες, θεωρούνται επίσης ένα προϊόν της ισχυρής τουριστικής πολιτισμικής διάστασης. Η ισχυρή της επίδραση, όπως αυτή φαίνεται μέσα από την επίδειξη ισχύος, έχει την ικανότητα να καταργεί ισχυρές αξίες ηθικής συμπεριφοράς που ενυπάρχουν σε διάφορες θρησκείες. Οι θρησκευτικές εμπειρίες, σημαντικές για τους τουρίστες που ταξιδεύουν για προσκύνημα, μπορεί επίσης να επηρεαστούν από τα αυξανόμενα επίπεδα τουρισμού. Η παρουσία απίστων μεταξύ σοβαρών θρησκευτικών προσκυνητών σε ένα ιερό μνημείο, μπορεί να μειώσει την πνευματική εμπειρία (συναίσθημα) για τους πιστούς. Η ανάρμοστη συμπεριφορά (όπως η φωτογράφιση ιερών χώρων) που βασίζεται περισσότερο στην άγνοια παρά στην κακία, μπορεί να υποβαθμίσει την ποιότητα της θρησκευτικής εμπειρίας για τους πιστούς που μπορεί για αυτούς να είναι μία μοναδική εμπειρία ζωής.

Μία άλλη επίπτωση του τουρισμού που έχει παρατηρηθεί, είναι οι αλλαγές στη γλώσσα. Η αλλοίωση της γλώσσας της τοπικής κοινωνίας, παρατηρείται όταν οι κοινότητες υποδοχής υιοθετούν την γλώσσα των επισκεπτών τους, συνήθως εξαιτίας

της αδυναμίας των τουριστών να επικοινωνήσουν στη γλώσσα των ιθαγενών. Ο κίνδυνος είναι μεγαλύτερος για τις κοινωνίες των οποίων η γλώσσα είναι δύσκολη ή οι οποίες περιορίζονται σε μία μικρή γεωγραφική έκταση. Οι γλωσσολογικές αλλαγές είναι επίσης αποτέλεσμα της εισαγωγής φράσεων που δεν μπορούν να μεταφραστούν στην ιθαγενή γλώσσα. Επιπλέον, μπορούν να είναι ένας δείκτης εκπολιτισμού και να χρησιμοποιηθούν για τη μελέτη των αποτελεσμάτων της επαφής του τουρισμού με τις τοπικές κοινωνίες. Στα θετικά πάντως των γλωσσολογικών επιδράσεων εξαιτίας του τουρισμού, είναι η εμφανής πλέον προσπάθεια εκμάθησης ξένων γλωσσών.

Η εξάπλωση του AIDS στη Βόρεια Αμερική συνδέθηκε με έναν αεροσυνοδό που προσέλαβε μία διεθνής αεροπορική εταιρεία. Κατά παρόμοιο τρόπο, η εξάπλωση άλλων ασθενειών σεξουαλική μετάδοσης που είχε ως αποτέλεσμα το αποδεκάτισμα απομονωμένων κοινωνιών, συνδέθηκε με την ανάπτυξη νέων αποικιών. Αν και ο σύγχρονος τουρισμός δεν μπορεί να κατηγορηθεί για αυτές τις περιπτώσεις 'ακούσιας γενοκτονίας', εξακολουθεί να φέρει ευθύνη για την μετακίνηση των φορέων των μικροβίων μεταξύ των περιφερειών του κόσμου. Ορισμένες χώρες αντιμετωπίζουν την εξάπλωση των ασθενειών, απαιτώντας τον εμβολιασμό των τουριστών (π.χ. για τον κίτρινο πυρετό) πριν αυτοί λάβουν βίζα εισόδου στη χώρα, προκειμένου να προστατέψουν τα ευάλωτα μέλη του πληθυσμού. (Gartner W. (2001) "Τουριστική Ανάπτυξη-Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές", Εκδόσεις Έλλην)

Οι τουρίστες συχνά, λόγω άγνοιας ή απροσεξίας δείχνουν ασέβεια προς τα τοπικά έθιμα και τις αξίες. Κάτι τέτοιο μπορεί να προκαλέσει εκνευρισμό και δημιουργία στερεοτύπων. Παρά την ολιγοήμερη παραμονή των τουριστών σε ένα συγκεκριμένο τόπο, συχνά η συμπεριφορά τους διαταράσσει τη ζωή των ντόπιων. Παράδειγμα αυτού είναι ο τρόπος ενδυμασίας των τουριστριών στις μουσουλμανικές χώρες (απουσία μαντίλας, κοντές φούστες, μαγιό μπικίνι στις παραλίες, κτλ) που προκαλούν τους ντόπιους, οι οποίοι επιτρέπουν στις γυναίκες τους να κυκλοφορούν χωρίς να αποκαλύπτεται κανένα σημείο του σώματός τους.

Ο τζόγος ανθεί σε κάθε περιοχή που κάνει την εμφάνισή της η τουριστική βιομηχανία και αποτελεί πόλο έλξης που απ' τη φάση της υπανάπτυξης, πέρασε στην τουριστική ανάπτυξη και δημιουργεί διαφοροποιήσεις στην κοινωνία. Η πιο διαδεδομένη μορφή του είναι τα καζίνο, τα οποία για περίπου σαράντα χρόνια κυριαρχούν στο χώρο. Παρόλο που αυτές οι επιχειρήσεις είναι μια πολύ σοβαρή συναλλαγματική δραστηριότητα του τουρισμού, αλλά και των εθνικών οικονομιών, δεν παύουν να δημιουργούν -ειδικά κατά τους πρώτους χρόνους λειτουργίας- σοβαρά προβλήματα στις κλειστές κοινωνίες, καθώς χάνονται ολόκληρες περιουσίες,

ανακατανέμεται το εισόδημα, δημιουργούνται νέες τάξεις κ.α. Η σοβαρότερη επίπτωση όμως αφορά τη νεολαία, η οποία αποπροσανατολίζεται, αφού με αυτόν τον τρόπο αναζητά εύκολα και γρήγορα κέρδη, σπαταλώντας ποσά που αποκτήθηκαν με κόπο και χάνει τη θέληση για εργασία. (Λύτρας Π., 1998, "Κοινωνιολογία του Τουρισμού", Εκδόσεις Interbooks)

### ***Ο τουρισμός και η δημόσια υγεία***

Ένα ακόμα θέμα που ενδιαφέρει τον σύγχρονο τουρισμό και παρουσιάζει σημαντικό κοινωνιολογικό ενδιαφέρον είναι αυτό που άπτεται του ζητήματος της δημόσιας υγείας στον τουρισμό. Θέμα που σχετίζεται άμεσα με την πληθυσμιακή συσσώρευση που επέρχεται στις τουριστικές περιοχές και αναφέρεται κυρίως στα ακόλουθα:

1. Στην ασφάλεια και υγιεινή των χώρων τουριστικής υποδοχής: με έμφαση στους κοινόχρηστους χώρους (π.χ. αεροδρομίων, λιμανιών, ξενοδοχείων, αρχαιολογικών – ιστορικών χώρων, κ.τ.λ.) που χρησιμοποιούν οι τουρίστες και λόγω των λοιμωδών και μεταδοτικών ασθενειών – ιδίως δε του AIDS – απαιτούν τη λήψη συγκεκριμένων μέτρων.
2. Στην ασφάλεια και υγιεινή των χώρων εστίασης: με έμφαση στην κουζίνα και στην τραπεζαρία, όπου συνωστίζονται οι επισκέπτες και εγκυμονούνται πολλοί κίνδυνοι και συχνά οι υπάρχουσες νομοθεσίες είτε πάσχουν, είτε οι σχετικοί έλεγχοι σπονούν.
3. Στην ασφάλεια και υγιεινή των χώρων παραμονής: όπου οι τουρίστες πλέον έχουν γίνει γνώστες της αμερικάνικης εργονομικής προστασίας (π.χ. όχι μυτερές επιφάνειες, όχι γωνίες στα δωμάτια αλλά κυρτές επιφάνειες, όχι μοκέτες αλλά πλάκες που δεν συγκρατούν μύκητες κ.α.) και μέσω των μεγάλων διεθνών τουριστικών οργανισμών μετακίνησης τα απαιτούν,
4. Στην ασφάλεια των τουριστών λόγω της πορνείας— και των κινδύνων που συνεπάγεται.

Το θέμα των κινδύνων της δημόσιας υγείας, οδήγησε κάποιες χώρες να λάβουν σημαντικές αποφάσεις και νέα μέτρα για την προστασία της (όχι μόνο των ταξιδιωτών αλλά κυρίως των πολιτών τους, π.χ. Σουηδία, Γερμανία), καθώς συνειδητοποιούνται διεθνώς οι επερχόμενοι κίνδυνοι και μέσω του τουρισμού.

Η κοινωνιολογία του τουρισμού η οποία εξετάζει, μελετά και προσπαθεί να ερμηνεύσει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του φαινομένου που έχουν κοινωνικό χαρακτήρα, είναι βέβαιο ότι στο άμεσο μέλλον θα επιχειρήσει τη διερεύνηση και

αυτού του θέματος που σε κάποιες χώρες ή γεωγραφικές περιοχές του πλανήτη εγκυμονεί σοβαρούς κινδύνους για τους τουρίστες.

(Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1999) "Εισαγωγή στον Τουρισμό", Εκδόσεις Interbooks)

## **ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΩΦΕΛΕΙΕΣ**

Δεν είναι όμως όλες οι κοινωνικό-πολιτιστικές συνέπειες του τουρισμού καταστροφικές για τις κοινότητες υποδοχής. Η διαδικασία της ανάπτυξης προσφέρει ευκαιρίες για την βελτίωση της ποιότητας της ζωής. Οι νέες θέσεις εργασίας που πιθανότατα επιτρέπουν την δημιουργία πολλαπλών εισοδημάτων σε ένα νοικοκυριό, δίνουν έμφαση στην αγοραστική δύναμη και την απόκτηση αγαθών της οποίας το κόστος παλαιότερα θεωρούνταν απαγορευτικό. Τα αυξανόμενα επίπεδα του τουρισμού συμβάλλουν επίσης σε βελτιώσεις των βασικών κοινωνικών υπηρεσιών (π.χ. ιατρικές, ασφάλειας). Ο καθορισμός των στοιχείων που συντελούν στην θετική αλλαγή, βασίζεται σε υποκειμενικές αξιολογήσεις. Η απόκτηση υλικών αγαθών μπορεί να θεωρηθεί ως μία μετακίνηση προς την κοσμικοποίηση, και μακριά από τις παραδοσιακές πνευματικές αξίες. Από την άλλη πλευρά, μπορεί να θεωρηθεί ως μία βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης και της ποιότητας της ζωής. Το ποια στοιχεία αποτελούν τελικά τα κοινωνικό – πολιτιστικά οφέλη και μειονεκτήματα, παραμένει ένα θέμα με πολλές αντιφατικές απόψεις. Παρά τη δυσκολία αυτή, υπάρχουν ορισμένα ποιοτικά κοινωνικό – πολιτιστικά οφέλη που θεωρούνται ταυτόσημα και συνυπάρχουν με την τουριστική ανάπτυξη.

### ***Ειρήνη και κατανόηση***

Οι πολιτισμικές διαφορές μεταξύ των ανθρωπίνων ομάδων πρακύπτουν κυρίως μέσα από την διαμόρφωση σύνθετων κοινωνικών σχέσεων που αναπτύσσονται σε σχετική απομόνωση μεταξύ τους. Οι διαφωνίες μεταξύ των κοινωνικών ομάδων μπορούν να μειωθούν μέσα από την γνωριμία και την εκμάθηση των σημαντικότερων στοιχείων του συστήματος αξιών της κάθε ομάδας. Ο τουρισμός προσφέρει την ευκαιρία να πραγματοποιηθεί αυτή η γνωριμία και η εκμάθηση.

Ο Dann (1988) περιγράφει ορισμένα από τα κλασσικά επιχειρήματα κατά του τουρισμού, συμπεριλαμβανόμενου και αυτή που θεωρεί τον τουρισμό ως μία μορφή ιμπεριαλισμού, καπιταλιστικής εκμετάλλευσης και ανάλυση των σχέσεων αφέντη /



υπηρέτη. Σε κάθε επιχείρημα κατά του τουρισμού, προβάλλει εξίσου ένα ισχυρό επιχείρημα που τον υποστηρίζει ως ένα μέσο προώθησης της κατανόησης και της ανταλλαγής (οικονομικής και κοινωνικής). Αν και δεν υπάρχουν επαρκείς αποδείξεις που θα στηρίζουν το επιχείρημα ότι ο τουρισμός αποτελεί μία ειρηνευτική δύναμη, είναι ξεκάθαρο ότι η ειρήνη δεν είναι επιτεύξιμη χωρίς αυτόν. Η άμεση ανθρώπινη επαφή είναι απαραίτητη για την κατανόηση των λαών, την αναγνώριση των κοινών θέσεων και ο τουρισμός προσφέρει τη βάση για την ανάπτυξη των κοινωνικών ανταλλαγών.

Στις περιοχές όπου ο τουρισμός περιλαμβάνει περισσότερα από μία απλή και επιπόλαια επαφή μεταξύ των τουριστών και των κατοίκων, υπάρχουν ορισμένα στοιχεία που δείχνουν ότι έχει θετικές επιπτώσεις. Ο Gamper (1981) περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο η αυξημένη επαφή μεταξύ των κατοίκων και των επισκεπτών σε δύο κοινότητες της Αυστρίας, οδήγησε στην απομάκρυνση των εθνικιστικών φραγμών που είχαν υψωθεί αιώνες πριν την άφιξη του τουρισμού. Το βασικότερο στοιχείο αυτών των παραδειγμάτων είναι η στενή προσωπική επαφή που υπήρχε μεταξύ τουριστών και κατοίκων. Αν ο τουρισμός αντιμετωπιστεί και παρουσιαστεί μόνο ως μία ταξιδιωτική εμπειρία με ελάχιστη ή και καθόλου κοινωνική επαφή μεταξύ των επισκεπτών και των κατοίκων, τότε είναι απίθανο να υπάρξει ειρήνη και κατανόηση μεταξύ των διαφορετικών πολιτισμών.

### ***Πολιτιστική υπερηφάνεια***

Η διαδικασία φιλοξενίας των επισκεπτών, εμπεριέχει μέσα της το στοιχείο της κοινής απόλαυσης των πόρων, τόσο των περιβαλλοντικών όσο και των κοινωνικών. Αν η τουριστική ανάπτυξη σεβαστεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες της κοινότητας υποδοχής, τότε ο τύπος του τουρισμού που θα δημιουργηθεί θα προβάλλει μία αίσθηση του τόπου. Η αίσθηση του τόπου μπορεί να οριστεί ως "το λεπτό, απροσδιόριστο, αλλά έντονο μίγμα του τοπίου, των οσμών, των ήχων, της ιστορίας των γειτόνων και των φίλων που συνθέτουν ένα μέρος, μία γενέθλια γη" (Wilkinson, 1990 : 75). Αν και η ταυτόχρονη ανάπτυξη μιας αίσθησης του τόπου και μιας τοπικής τουριστικής βιομηχανίας δεν είναι εύκολη, οι επιβραβεύσεις είναι σημαντικές. Όχι μόνο η κοινότητα ωφελείται από την ενεργή τουριστική βιομηχανία, αλλά τονίζεται και η πολιτισμική υπερηφάνεια για αυτά που έχουν επιτευχθεί. Αντί να φύγουν από την πόλη τους κατά την διάρκεια της υψηλής τουριστικής περιόδου, οι κάτοικοι επιδεικνύουν μία υπερηφάνεια στο να παρουσιάζουν την κοινότητά τους στους επισκέπτες. Παρόμοια με το συναίσθημα της φιλοξενίας φίλων στο σπίτι, η

πολιτισμική υπερηφάνεια παρουσιάζεται μέσα από τον τύπο της ανάπτυξης που έχει δημιουργηθεί και εκτείνεται έως την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στους τουρίστες. Αν δεν υπάρχει έντονη αίσθηση του τόπου, ο τουρισμός μπορεί εύκολα να καταλάβει μία κοινότητα και να προκαλέσει ορισμένες από τις αρνητικές επιπτώσεις που αναφέραμε νωρίτερα.

Μία από τις κοινωνικοπολιτικές επιπτώσεις που αναλύσαμε νωρίτερα, η πολιτισμική εμπορευματοποίηση, δεν αναγνωρίζεται εύκολα εξαιτίας της λεπτής γραμμής που διαχωρίζει ένα πλεονέκτημα από ένα μειονέκτημα. Για παράδειγμα, ο Esmann (1984) περιγράφει μία κατάσταση στη Λουϊζιάνα όπου οι Cajuns κατασκεύασαν μία τουριστική σκηνή που τους επιτρέπει να παρουσιάζουν στοιχεία της κουλτούρας τους για την διαπαιδαγώγηση των ιδίων και των τουριστών. Αυτή η τουριστική σκηνή, που ήταν το αποτέλεσμα ενός γενικού ενδιαφέροντος για την εθνικιστική τους ταυτότητα και μίας επιθυμίας να διατηρηθούν τα εθνικιστικά σύνορα, συντέλεσε στην διατήρηση ορισμένων στοιχείων της παραδοσιακής κουλτούρας που σε άλλη περίπτωση θα είχαν "πεθάνει" (1984 :464). (Gartner W. (2001) "Τουριστική Ανάπτυξη-Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές", εκδόσεις Έλλην)

### ***Η κρατική αξιοποίηση μνημείων και χώρων πολιτισμού***

Στη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων γίνεται έντονη και εμφανής, από τη στιγμή που οι αλλοεθνείς επισκέπτες - τουρίστες μιας περιοχής εκδηλώνουν εμπράκτως το πολιτιστικό ενδιαφέρον τους για μία περιοχή προορισμού. Η κρατική πολιτική του Υπουργείου Πολιτισμού σε συνεργασία με τις αρμόδιες υπηρεσίες προστρέχουν ευκολότερα και κυρίως γρηγορότερα από τη στιγμή που ο τουρισμός κάνει την εμφάνισή του (το αποδεικνύει η αδιαφορία και η παραμέληση μη τουριστικών τόπων και η πρωτοφανής εγκατάλειψή τους). Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί και η ενίσχυση των εθνικών πολιτιστικών πολιτικών από διεθνείς ή διακρατικές πρωτοβουλίες σε σχέση με τη διάσωση και διατήρηση της ανθρώπινης πολιτιστικής κληρονομιάς, όπως, λ.χ., UNESCO.

### ***Τα πολιτιστικά εθνικά ή διακρατικά προγράμματα***

Αφορούν τη διοργάνωση, κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου αιχμής κάθε περιοχής, σημαντικών ή λιγότερων σημαντικών εκδηλώσεων από τις τοπικές αρχές με θέματα την ιστορία, την παράδοση και τη λαογραφία του τόπου σε αρκετούς τομείς (λ.χ. χορός, τραγούδι, θέατρο), τα οποία προβάλλουν την ιστορικότητα και την πολιτιστική διαδρομή κάθε περιοχής. Υπάρχουν ακόμη ειδικά

πολιτιστικά προγράμματα με κρατική ή κοινοτική επιδότηση λ.χ. ανακαινίσεις παραδοσιακών οικισμών, αναπαλαιώσεις αρχιτεκτονικών κτιρίων, επαναλειτουργία αρχαίων θεάτρων, επιμορφωτικά σεμινάρια απασχολούμενων σε πολιτιστικούς χώρους κ.λ.π. (Λύτρας Π., 1998, "Κοινωνιολογία του Τουρισμού", Εκδόσεις Interbooks)

### **Εκπαίδευση**

Η εκπαίδευση και η γνώση μπορούν να αποκτηθούν μέσα από την τυπική διδασκαλία ή μέσα από τις εμπειρίες της ζωής. Η εκπαίδευση μέσα από τον τουρισμό, είναι παρόμοια με την κατανόηση που προκύπτει μέσα από την επαφή με τα μέλη διαφορετικών πολιτισμών. Η γνωριμία με τον τρόπο ζωής, τις αξίες και τις παραδόσεις ενός άλλου ανθρώπου είναι μία μορφή εκμάθησης και εμπλουτισμού γνώσεων. Τόσο οι κάτοικοι όσο και οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να μάθουν ο ένας από τον άλλο. Οι επικριτές της τουριστικής ανάπτυξης και ειδικά στις μορφές που εμφανίζονται στις αναπτυσσόμενες χώρες, υποστηρίζουν ότι οι απομονωμένες, τυποποιημένες μορφές του τουρισμού υψώνουν φραγμούς και δεν προωθούν την κοινωνική επαφή. Αν και συμβαίνει, δεν ισχύει για όλους τους τύπους του τουρισμού. Στο σύστημα αξιών που υποστηρίζει τις "εναλλακτικές μορφές τουρισμού", υπάρχει ενσωματωμένη η επικέντρωση στην εκπαίδευση. Για πολλούς ταξιδιώτες και ειδικά για αυτούς που έχουν κάποιες εμπειρίες, η εκπαίδευση αντικαθιστά την απλή "παρατήρηση των τόπων" ως ένα σημαντικό όφελος του τουρισμού.

Τα εκπαιδευτικά οφέλη των ταξιδιών βραβαίνουν προς την πλευρά των ταξιδιωτών. Αν και η κοινότητα υποδοχής μπορεί να μάθει από τους επισκέπτες της σχετικά με έναν διαφορετικό τρόπο ζωής, αυτός ο τύπος εμπλουτισμού των γνώσεων είναι πιθανότερο να σημειωθεί όταν οι επισκέπτες και οι κάτοικοι συναντηθούν ως ίσοι. Όταν τα μέλη μιας κοινότητας υποδοχής λειτουργούν σε ρόλους δουλικούς (π.χ. προσωπικό εξυπηρέτησης), οι ευκαιρίες για ουσιαστικές κοινωνικές ανταλλαγές είναι λίγες. Στη περίπτωση αυτή, τα γνωστικά οφέλη για την κοινότητα υποδοχής σχετίζονται περισσότερο με τον τύπο των δεξιοτήτων που αποκτούνται και που είναι απαραίτητα για την εργασία τους στην τουριστική βιομηχανία. (Gartner W. (2001) "Τουριστική Ανάπτυξη-Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές", Εκδόσεις Έλλην)

### **Τουρισμός και Αθλητισμός**

Τουρισμός και αθλητισμός στη διάρκεια των τελευταίων χρόνων ακολουθούν μια παράλληλη πορεία ανάπτυξης, αποτελώντας ταυτόχρονα και τους δύο

μαζικότερους κοινωνικούς θεσμούς της διεθνούς κοινότητας. Πρόκειται για μια αναπτυξιακή πορεία της οποίας το εύρος θα ενταθεί ακόμη περισσότερο στις επόμενες δεκαετίες. Κάτω από τα πρίσμα αυτό το όλο θέμα αποκτά και νέες διαστάσεις, που άμεσα ή έμμεσα αναφέρονται:

- στην κοινωνικό-ψυχολογική εξάλειψη των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι εργαζόμενοι
- στη δημιουργία ενός σημαντικού και όχι αμελητέου αριθμού νέων θέσεων εργασίας σε κάθε χώρα – συνεπώς στη μείωση της ανεργίας.
- στη βελτίωση της υπάρχουσας υλικό-τεχνικής υποδομής του τουριστικού χώρου, που επίσης δίνει νέο κύκλο εργασιών,
- στην ανακάλυψη μιας νέας μορφής επιχειρηματικής δράσης, αυτή των sport business, που πολλά μπορεί να προσφέρει στην οικονομία κάθε χώρας ξεχωριστά. (Λύτρας Π., 1998, "Κοινωνιολογία του Τουρισμού", Εκδόσεις Interbooks)

### ***Τουρισμός και γυναίκα***

Ο ρόλος των γυναικών στη διαμόρφωση της κοινωνικής δομής, όπου διευρύνεται η μεσαία τάξη με τα νέα στρώματα των μικροαστών και των επιχειρηματιών και μειώνεται συνεχώς το μέγεθος και η σημασία της κατώτερης κοινωνικής τάξης των εργατών και των αγροτών, είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Επισημαίνουμε ότι η κοινωνική παρουσία των γυναικών στις κλειστές αγροτικές κοινωνίες υπήρξε πάντοτε ισχυρή αν και συνήθως συνοδευόταν από μία παράλληλη βελτίωση της κοινωνικής και επαγγελματικής τους θέσης, η οποία είναι συχνά υποβαθμισμένη και περιθωριακή. Αυτή η κοινωνική παρουσία επικεντρώνεται σε ένα συχνά τριπλό ρόλο στα πλαίσια της οικογένειας: η γυναίκα έχει την κύρια ευθύνη της ανατροφής των παιδιών, εργάζεται στις αγροτικές δουλειές και αρκετές φορές βοηθάει τον άντρα της στη δική του επαγγελματική ενασχόληση (κατάστημα, βιοτεχνία, κ.τ.λ.). Η τουριστική ανάπτυξη λειτουργεί ως καταλύτης ποικίλων αλλαγών στη θέση της γυναίκας. Στο πρώτο στάδιο παραμένει θεατής της παρουσίας των τουριστών στην περιοχή της. Ενισχύει όμως τις αρχικές προσπάθειες των νέων και των επαγγελματιών του τουρισμού να ανελιχθούν κοινωνικά και οικονομικά συχνά επιβαρυνόμενες με πρόσθετο χρόνο εργασίας και υποχρεώσεις που προκύπτουν από την τουριστική ενασχόληση των ανδρών της οικογένειας. Στο επόμενο στάδιο η υποδομή του τουρισμού απαιτεί νέες θέσεις και ειδικότητες απασχόλησης, πολλές από τις οποίες καταλαμβάνουν οι γυναίκες. Οι θέσεις αυτές είναι κατά κανόνα σνειδίκευτες ή βρίσκονται στις οικογενειακές επιχειρήσεις κάθε τύπου και δεν αμείβονται.

Αποτελούν όμως το πρώτο βήμα για μία σταδιακή οικονομική αυτονόμηση – ιδιαίτερα των νεότερων γυναικών – από την οικογένεια όπου κυριαρχεί η πατρική εξουσία. Στην πορεία προς αυτή τη μερική αυτονόμηση των γυναικών παίζει ιδιαίτερο ρόλο και η συλλογική προσπάθεια της οικογένειας να ανοιχτεί στις ευκαιρίες που προσφέρει ο τουρισμός και να διεκδικήσει ένα μέρος από τα αγαθά που προσπορίζει στην περιοχή.

Η ηλικία των γυναικών παίζει σημαντικό ρόλο στην έκβαση αυτής της διαδικασίας καθώς και η πορεία της ανάπτυξης του τουρισμού, διότι όσο επεκτείνεται η υποδομή του τόσο περισσότερες ευκαιρίες απασχόλησης δημιουργούνται για τις γυναίκες. Η οικονομική ανεξαρτησία των γυναικών βέβαια δεν συνδέεται πάντοτε με περιοχές όπου τα κοινωνικά και θρησκευτικά χαρακτηριστικά τους, παραδοσιακά ενίσχυσαν την κοινωνική περιθωριοποίηση των γυναικών (π.χ. αγροτικές περιοχές, ισλαμικές χώρες, ασιατικές αναπτυσσόμενες χώρες κ.α.). Αναμφίβολα όμως η τουριστική ανάπτυξη ενισχύει τη δυνατότητα των γυναικών να βελτιώσουν την κοινωνική τους θέση και πολλές φορές να εμφανίζουν μια εντυπωσιακή ανοδική κοινωνική δραστηριότητα στις τουριστικές περιοχές. (Τσιμούρης Γ., 2001, "Ανθρωπολογία του Τουρισμού", Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα)

## **ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Ο "κοινωνικός τουρισμός" αποτελεί μία ξεχωριστή έννοια του σύγχρονου αναπτυγμένου τουρισμού, της οποίας οι ρίζες ξεκινούν στις αρχές της δεκαετία του '20. Μία από τις πλέον σημαντικές πράξεις του 'Διεθνούς Γραφείου Κοινωνικού Τουρισμού' (B.I.T.S.) υπήρξε η Χάρτα, που υπογράφηκε στη Βιέννη της Αυστρίας στις 18 Οκτωβρίου 1972, και που σήμερα ακόμα θεωρείται το βασικότερο ντοκουμέντο στήριξης των αρχών του κοινωνικού τουρισμού. Στη συνέχεια, στο πλαίσιο της ιδιαίτερα σημαντικής όσο και ιστορικής για τον παγκόσμιο τουρισμό 'Διακήρυξης της Μανίλας' των Φιλιππίνων – που έγινε από 27/9 έως 10/10/1980 – καθορίστηκε ένα ακόμα ευρύτερο πλαίσιο άσκησης της διεργασίας του Κοινωνικού Τουρισμού.

### ***Ο κοινωνικός τουρισμός στην Ελλάδα***

Στην Ελλάδα ο κοινωνικός τουρισμός, αν και έχουν γραφτεί πολλά υπό μορφή αρθρογραφίας, δεν ήταν καθόλου γνωστός σε όλο αυτό το εξαιρετικά μεγάλο διάστημα που το B.I.T.S. δημιουργούσε τις προϋποθέσεις ανάπτυξης του και κυρίως

της επέκτασής του. Ο Κοινωνικός Τουρισμός εισάγεται σαν θεσμός για πρώτη φορά στην Ελλάδα το 1982, όταν αρχίζουν τα πρώτα πειραματικά προγράμματα του κοινωνικού τουρισμού από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.), την Εργατική Εστία και τη Γενική Γραμματεία της Νέας Γενιάς.

Η διάρκεια των διακοπών του κοινωνικού τουρισμού καθορίστηκε σε 7 μέρες, με αντίστοιχες διανυκτερεύσεις, και οι χρήστες του δικαιώματος απολάμβαναν διαμονή και ημιδιατροφή έναντι μίας προοπτικής τιμής (που αυξάνεται κάθε χρόνο, ανάλογα με το είδος του επιλεγμένου καταλύματος), καθώς και σημαντικές παροχές στα άλλα τμήματα του ξενοδοχείου, στα μέσα μαζικής μεταφοράς, κ.α. Τα κοινωνικό-ψυχολογικά δεδομένα των προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού στην Ελλάδα υπήρξαν: (α) το επίπεδο του εισοδήματος (που αναπροσαρμόζεται από χρόνο σε χρόνο υπέρ των χρηστών) και (β) η ένταξη σε ορισμένες κοινωνικές κατηγορίες. Εννοείται ότι τα προγράμματα του κοινωνικού τουρισμού είχαν και έχουν περιορισμένη χρονική διάρκεια, που περιλαμβάνει την εκτός σεζόν περίοδο από Οκτωβρίου έως και Μαρτίου, ενώ υπάρχουν και προγράμματα τριήμερων και τετράημερων διακοπών από τον Απρίλιο έως και τον Αύγουστο. (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1999) "Εισαγωγή στον Τουρισμό", Εκδόσεις Interbooks)

## **ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ**

### ***Ευεξία***

Στο στάδιο της ευεξίας οι κάτοικοι υποστηρίζουν την τουριστική ανάπτυξη και είναι πρόθυμοι να μοιραστούν τον τόπο τους με τους τουρίστες. Οι νέες θέσεις εργασίας, τα αυξημένα εισοδήματα και οι κλιμακώμενες αξίες της ακίνητης περιουσίας είναι τα θετικά οφέλη που παρουσιάζονται. Η ταχεία ανάπτυξη συνδέεται συνήθως με τα υψηλότερα επίπεδα ευεξίας. Οι αντίμαχοι της ανάπτυξης είναι λίγοι και γενικά απορρίπτονται ως μέρος ενός ριζοσπαστικού περιθωριακού στοιχείου.

Το στάδιο της ευεξίας είναι πιθανότερο να εμφανιστεί όταν οι τοπικές οικονομίες βρίσκονται για πολύ καιρό σε μια στάσιμη φάση και ο τουρισμός εισάγει νέες ευκαιρίες ανάπτυξης και επέκτασης. Εμφανίζεται επίσης όταν οι υπάρχουσες βιομηχανίες κλείσουν ή μετακινηθούν και παρουσιαστεί αύξηση της ανεργίας και ο τουρισμός θεωρηθεί βιομηχανία υποκατάστασης. Η υποστήριξη της τουριστικής βιομηχανίας βασίζεται σε οικονομικές προβλέψεις που αγνοούν ή μειώνουν την

σημασία του κοινωνικού κόστους. Πιθανότατα, ελάχιστοι κάτοικοι έχουν προηγούμενη εμπειρία με την οικονομική τουριστική ανάπτυξη και δε γνωρίζουν τις πιθανές αρνητικές επιπτώσεις της.

### ***Απόθεια***

Οι ρυθμοί που ώθησαν την ταχεία τουριστική ανάπτυξη, αρχίζουν να μειώνονται. Η αξία της γης και η επέκταση των επιχειρήσεων, αν και εξακολουθούν να ανέρχονται, δεν αυξάνονται πλέον στους ρυθμούς που ίσχυαν κατά την περίοδο της τουριστικής ανάπτυξης. Το επίπεδο του τουρισμού φτάνει στο σημείο όπου η καινοτομία της άφιξης των τουριστών αντικαθίσταται από τη αποδοχή του τουρισμού ως μέρος της οικονομικής βάσης της κοινότητας υποδοχής. Η άφιξη μεταναστών στην περιοχή για αναζήτηση εργασίας συμβάλλει στην αλλαγή της κοινωνικής δομής, ενώ οι αλλαγές εμφανίζονται και στους οικογενειακούς ρόλους, καθώς τα διάφορα μέλη (όπως οι νέοι) βρίσκουν δουλειά μέσα στην βιομηχανία. Η υπόσχεση της κοινωνικής 'ευτυχίας' που κυριαρχούσε κατά το στάδιο της ευεξίας, τώρα φαίνεται να υλοποιείται μόνο για ένα μικρό ποσοστό των κατοίκων, ενώ οι υπόλοιποι έχουν πάψει να πιστεύουν σε αυτή τη δυνατότητα.

### ***Εκνευρισμός***

Σε περίπτωση που το επίπεδο της τουριστικής δραστηριότητας συνεχίσει να επεκτείνεται, είτε μέσα από αυξήσεις στις αφίξεις είτε με επέκταση της τουριστικής περιόδου, είναι πιθανό να εμφανιστεί το στάδιο του εκνευρισμού. Η τουριστική ανάπτυξη πιθανότατα δεν ήταν επαρκώς σχεδιασμένη και έχει επεκταθεί σε περιβαλλοντικά ευάλωτες περιοχές. Οι ντόπιοι καλούνται τώρα να μοιραστούν με τους επισκέπτες περιοχές που χρησιμοποιούσαν οι ίδιοι για την αναψυχή τους. Παράλληλα, οι τιμές των βασικών αγαθών (π.χ. τρόφιμα) αυξάνονται σε ρυθμούς ταχύτερους από τα τοπικά εισοδήματα. Η αύξηση που είχε παρουσιαστεί στα εισοδήματα κατά τα αρχικά στάδια της ανάπτυξης, τώρα εξαφανίζεται κάτω από το βάρος του πληθωρισμού.

Αν το περιβάλλον ή η ελκυστικότητα της περιοχής υπέστη σημαντικές τροποποιήσεις μέσα από την ανάπτυξη, οι αριθμοί των επισκεπτών αρχίζουν να μειώνονται, ενώ υπάρχει υπερπληθώρα εγκαταστάσεων και τελικά σημειώνεται οικονομική ύφεση. Κατά τη διάρκεια του σταδίου του εκνευρισμού, οι κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις της ασυλλόγιστης τουριστικής ανάπτυξης αρχίζουν να γίνονται κατανοητές. Οι τοπικοί κάτοικοι αντιλαμβάνονται μία απώλεια του τόπου τους και κατηγορούν για αυτό τον τουρισμό.

## **Ανταγωνισμός**

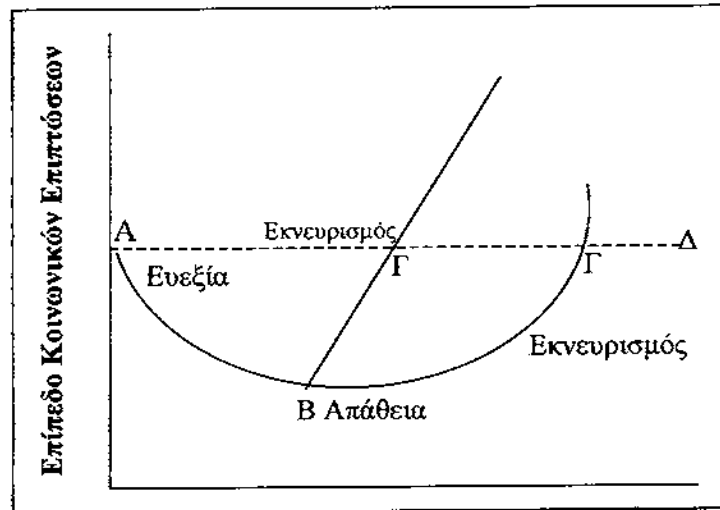
Καθώς η αίσθηση της απώλειας του 'τόπου' γίνεται ολοένα και πιο φανερή, οι κάτοικοι κατηγορούν τους τουρίστες και όχι την ανεξέλεγκτη και ασυλλόγιστη ανάπτυξη. Υπάρχει μεγάλη πιθανότητα ο τύπος του τουρίστα που έφτανε στην περιοχή κατά το στάδιο της ευεξίας, να έχει αντικατασταθεί σε αυτή τη φάση από έναν εντελώς διαφορετικό τύπο επισκεπτών, που ενδιαφέρεται για ορισμένα φυσικά αξιοθέατα και όχι τόσο για τα τοπικά έθιμα και τις παραδόσεις.

Ανταγωνιστική δραστηριότητα μπορεί να σημειωθεί σε κάθε περιοχή, είναι όμως περισσότερο εμφανής σε περιοχές όπου υπάρχει μεγάλο χάσμα στον τρόπο ζωής των κατοίκων και των τουριστών. Στις αναπτυσσόμενες χώρες, η ανταγωνιστική δραστηριότητα μπορεί να εμφανιστεί όταν οι κάτοικοι συνειδητοποιήσουν ότι η τουριστική βιομηχανία δεν τους επέφερε τους τύπους εργασίας που ήθελαν. Αν η ανάπτυξη έχει χαρακτήρα 'προστατευόμενο' και απομονωμένο, τότε οι κοινωνικές ανταλλαγές μεταξύ τουριστών και κατοίκων θα είναι ελάχιστες, αντίθετα με ότι συνέβαινε με τους αρχικούς τουρίστες στην περιοχή, όταν ακόμη η ανάπτυξη ήταν ελάχιστη και η επαφή των διαφορετικών ομάδων ήταν απαραίτητη και επιθυμητή. Το στάδιο του ανταγωνισμού εμφανίζεται κάθε φορά που είτε η μία είτε και οι δύο ομάδες, αντιμετωπίζονται ως οικονομικό αγαθό που μπορεί κανείς να εκμεταλλευτεί και όχι με το σεβασμό του επισκέπτη και του κατοίκου.

Τα διαφορετικά στάδια της θεωρίας του Doxey παρουσιάζονται σε γραφική παράσταση παρακάτω. Αν και οι τουριστικές αφίξεις σημειώνουν αύξηση από το σημείο Α στο σημείο Β, οι κοινωνικές επιπτώσεις μειώνονται. Βρισκόμαστε στο στάδιο της ευεξίας. Η διακεκομμένη οριζόντια γραμμή ΑΔ παρουσιάζει τα επίπεδα των κοινωνικών επιπτώσεων που υπήρχαν πριν την τουριστική ανάπτυξη. Με το αίσθημα της ευεξίας που συνοδεύει την ταχεία ανάπτυξη, το επίπεδο της συνολικής αντίληψης που υπάρχει για τις κοινωνικές επιπτώσεις μειώνεται. Καθώς οι τουρίστες συρρέουν στην περιοχή και αυξάνονται οι εγκαταστάσεις, η φύση των επαφών μεταξύ κατοίκων και τουριστών αρχίζει να αλλάζει. Τελικά η ευεξία δίνει τη θέση στην απάθεια, και το επίπεδο των κοινωνικών επιπτώσεων αρχίζει να κινείται ανοδικά (σημείο Β). Οι τύποι των κοινωνικών επιπτώσεων μπορεί να είναι εντελώς διαφορετικοί από αυτούς που υπήρχαν πριν την τουριστική ανάπτυξη. Η κοινωνική συνείδηση αρχίζει να κυριαρχείται με το αίσθημα της δυσανασχέτησης για τον τύπο της ανάπτυξης ή για το επίπεδο του τουρισμού που έχει η περιοχή. Παρά το γεγονός ότι δεν είναι εντελώς εφικτή η σύγκριση των διαφορετικών τύπων των κοινωνικών επιπτώσεων πριν και μετά την τουριστική ανάπτυξη, υπάρχουν ορισμένες ενδείξεις ότι το επίπεδο των



επιπτώσεων αυξάνεται. Τελικά η κατάσταση φτάνει σε ένα σημείο Γ όπου η απόθεια δίνει τη θέση της στον εκνευρισμό. Αν μπορούσαμε να ορίζουμε μια κοινωνική φέρουσα δυναμικότητα για τον ορισμό, τότε αυτή θα βρισκόταν μεταξύ του σημείου Β και Γ, ή εκεί όπου το επίπεδο των κοινωνικών επιπτώσεων είναι χαμηλότερο από αυτό που υπήρχε πριν την τουριστική ανάπτυξη. Κάθε σημείο πέραν του Γ οδηγεί σε ένα υψηλότερο επίπεδο των κοινωνικών επιπτώσεων σε σχέση με αυτό πριν από την τουριστική ανάπτυξη και χρησιμοποιώντας οικονομικούς όρους θα ήταν πέραν του σημείου φθίνουσας απόδοσης. Αν ο τουρισμός συνεχίσει να αυξάνεται, ο εκνευρισμός μετατρέπεται σε ανταγωνισμό. Στο σημείο αυτό, είναι πλέον πολύ αργά να αλλάξει το επίπεδο της τουριστικής ανάπτυξης και να επανέλθει η αίσθηση του «τόπου» που υπήρχε παλαιότερα.



Η διαδικασία που περιγράφει ο Doxey δεν είναι πάντοτε ενιαία. Μπορεί να ακολουθήσει συγκεκριμένη κατεύθυνση, όμως κάτι τέτοιο προαπαιτεί την ενεργή ενασχόληση των κατοίκων και επιχειρήσεων. Θα πρέπει να υιοθετηθούν μέθοδοι συμπεριφοράς ή στρατηγικές μετριασμού των κοινωνικό - πολιτικών επιπτώσεων.

## ΜΕΤΡΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ

Ο χρόνος που απαιτείται για την πρόοδο μέσα από τα στάδια του Doxey, εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως ο τύπος της ανάπτυξης, ο αριθμός των τουριστών, οι προτιμώμενες τουριστικές δραστηριότητες και η έκταση του

αναπτυξιακού σχεδιασμού. Για καμία περιοχή δεν υπάρχει μία προκαθορισμένη κοινωνική φέρουσα δυναμικότητα, αφού οι διάφορες τεχνικές μπορούν να καθυστερήσουν την εμφάνιση του σταδίου εκνευρισμού και τουλάχιστον να διατηρήσουν την κατάσταση στο επίπεδο των αντιλαμβανόμενων κοινωνικό – πολιτιστικών επιπτώσεων.

Οι μέθοδοι που μπορούν να εφαρμοστούν για την αντιμετώπιση της εμφάνισης του σταδίου εκνευρισμού, είναι πολυάριθμες. Εμείς θα εξετάσουμε ορισμένες μόνο από αυτές.

1. **Ενημέρωση των κατοίκων** σχετικά με τα πλεονεκτήματα και το κόστος της τουριστικής ανάπτυξης. Πολύ συχνά, οι κάτοικοι δεν γνωρίζουν την έννοια των οικονομικών πολλαπλασιαστών. Κύριος στόχος λοιπόν ενός προγράμματος επιμόρφωσης των κατοίκων, θα πρέπει να είναι η εξήγηση του τρόπου με τον οποίο τα έσοδα του τουρισμού διανέμονται μέσα στην τοπική οικονομία. Θα πρέπει επίσης να δοθούν πληροφορίες σχετικά με τις επιπτώσεις των αυξημένων τουριστικών επιπέδων, ώστε να μην υπάρχουν ενδεχόμενες 'εκπλήξεις'.
2. **Τουριστικός σχεδιασμός** βάσει των στόχων και των προτεραιοτήτων που αναγνωρίζουν οι κάτοικοι. Προφανώς, η πρόταση αυτή είναι ευκολότερη στην θεωρία παρά στην πράξη. Υπάρχουν πολλοί τρόποι καταγραφής της κοινής γνώμης όπως τα δημοτικά συμβούλια, οι δημοσκοπήσεις, οι έρευνες των αντιλήψεων και των νοοτροπιών και τα δημοψηφίσματα. Το βασικό είναι οι κάτοικοι να νιώσουν μέρος της διαδικασίας του αναπτυξιακού σχεδιασμού. Τα αναπτυξιακά σχέδια εξελίσσονται πολύ πιο ομαλά όταν οι κάτοικοι νιώθουν ότι έχουν την ιδιοκτησία των πόρων που χρησιμοποιούνται για την τουριστική ανάπτυξη.
3. **Συμμετοχή του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα** στην αναπτυξιακή διαδικασία, με σκοπό την διατήρηση της ακεραιότητας και της ποιότητας των φυσικών πόρων της περιοχής. Πολλοί κάτοικοι ανακαλύπτουν ότι τα φυσικά στοιχεία που τους προσέλκυσαν παλαιότερα στην περιοχή είναι αυτά που προσελκύουν σήμερα και τους τουρίστες. Ο συνωστισμός και η συμφόρηση είναι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό την αντίληψη των κατοίκων σχετικά με τα πλεονεκτήματα της τουριστικής ανάπτυξης. Αν οι πόροι χρησιμοποιηθούν σωστά και διατηρηθεί η ακεραιότητά τους, τότε οι περισσότεροι κάτοικοι δεν θα έχουν αντίρρηση ούτε θα δυσανασχετούν με τη χρήση των πόρων αυτών από τους επισκέπτες.

- 4. Προσφορά ευκαιριών** προς τις μειονότητες ή τους εγχώριους κατοίκους να συμμετέχουν ενεργά στην τουριστική βιομηχανία. Η εθνικιστική ποικιλία είναι θετική για την τουριστική ανάπτυξη. Οι μειονότητες ή οι εγχώριοι κάτοικοι έχουν μία μοναδική κοινωνικό – πολιτιστική παράδοση η οποία, αν αναπτυχθεί σωστά, μπορεί να αποτελέσει επιπρόσθετο στοιχείο του συνολικού τουριστικού πακέτου.
- 5. Χρήση των τοπικών κεφαλαίων,** της εμπειρίας και της εργασίας όπου αυτό είναι δυνατό. Η τοπική ιδιοκτησία της τουριστικής βιομηχανίας είναι σημαντικό στοιχείο για την απόκτηση της υποστήριξης των κατοίκων. Η χρήση των τοπικών κεφαλαίων μπορεί να μην είναι πάντα δυνατή, αφού στις μικρές αγροτικές κοινωνίες ή στις αναπτυσσόμενες χώρες δεν υπάρχουν διαθέσιμοι οικονομικοί πόροι. Κατά τον ίδιο τρόπο, μπορεί να μην υπάρχει τοπική εμπειρία για τους τύπους των διοικητικών θέσεων που απαιτούνται. Στις περιπτώσεις όπου οι πόροι αυτοί είναι ελάχιστοι, η ανάπτυξη θα πρέπει να προχωράει αργά, ώστε να επιτρέψει την συγκέντρωση των τοπικών κεφαλαίων και της εμπειρίας πριν την εκκίνηση της επόμενης αναπτυξιακής φάσης. Η ταχεία ανάπτυξη έχει την τάση να αποκλείει την τοπική επένδυση και συμμετοχή στην βιομηχανία, συμβάλλοντας έτσι σε ένα αίσθημα αποξένωσης.
- 6. Προσφορά ευκαιριών** για την συμμετοχή της κοινότητας σε γεγονότα και εκδηλώσεις. Ένα από τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από τις εκδηλώσεις, είναι η κοινοτική υπερηφάνεια. Η ενθάρρυνση των τουριστών να συμμετέχουν σε εκδηλώσεις που ενισχύουν τις αξίες και την ταυτότητα της κοινότητας είναι η βάση πάνω στην οποία θα αναπτυχθεί μια ισχυρή αναγνώριση της κοινότητας υποδοχής.
- 7. Αντιμετώπιση των υπαρχουσών προβλημάτων** πριν την περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού. Από την στιγμή που θα αναγνωριστούν κάποιες αρνητικές κοινωνικό – πολιτιστικές επιπτώσεις, η κοινότητα θα πρέπει να λύσει άμεσα τα προβλήματα αυτά. Σε αυτό το σημείο, το μόνο αποτέλεσμα που θα έχει η περαιτέρω ανάπτυξη θα είναι να δημιουργήσει νέα προβλήματα και να οξύνει τα υφιστάμενα.
- 8. Αν επιλεγθεί μία θεματική ανάπτυξη,** τότε αυτή θα πρέπει να αντανακλά την ιστορία, τον τρόπο ζωής ή την γεωγραφική θέση της περιοχής. Τα θέματα τύπου Ντίονεϊ είναι κατάλληλα για τεχνητά αξιοθέατα. Οι κοινότητες είναι ζωντανά αξιοθέατα και θα πρέπει να παρουσιάζουν αναπτυξιακά θέματα

σχετικά με τους κατοίκους. Τα διάφορα τοπικά αξιοθέατα μπορεί να είναι υπέροχα μέρη για να επισκεφτεί κανείς, όμως δεν συνθέτουν κατάλληλους χώρους μόνιμης κατοικίας. Είναι απαραίτητος ο σωστός σχεδιασμός 'περιοχών θυσίας' όπου θα αναπτυχθούν τα τεχνητά αξιοθέατα, ώστε να υπάρχει κάποιος έλεγχος των κοινωνικό-πολιτιστικών επιπτώσεων.

- 9. Τα διαφημιστικά προγράμματα** θα πρέπει να προωθούν εικόνες σύμφωνες με την άποψη των κατοίκων. Και αυτό το σημείο απαιτεί μία ομαδική προσπάθεια ενθάρρυνσης της εγχώριας συμμετοχής στην τουριστική βιομηχανία. Η έκταση της συμμετοχής θα καθορίσει το σημείο όπου η απάθεια θα δώσει την θέση της στον εκνευρισμό.

Ακόμα και όταν οι παραπάνω μέθοδοι γίνουν μέρος μίας διαδικασίας στρατηγικού σχεδιασμού για την τουριστική ανάπτυξη, οι αντιπαραθέσεις σχετικά με τα στοιχεία που δημιουργούν ένα πλεονέκτημα και ένα κόστος και τη σημασία που έχει το κάθε ένα από αυτά θα συνεχίσουν να υπάρχουν. Από την μία πλευρά θα υπάρχουν δυνάμεις που θα πιέζουν για αύξηση των επιπέδων της ανάπτυξης και από την άλλη θα υπάρχουν ομάδες που θα υποστηρίζουν ότι είναι ήδη αρκετή η ανάπτυξη που έχει σημειωθεί. Τελικά, η απόφαση σχετικά με τα αποδεκτά επίπεδα της ανάπτυξης ανήκει πάντα στην πολιτική. Οι πολιτικές αποφάσεις μπορεί απλά να είναι μία διαμάχη ισχύος μεταξύ διαφορετικών ομάδων συμφερόντων ή μπορεί να βασίζονται σε μία προκαθορισμένη διαδικασία που περιλαμβάνει την συγκέντρωση των πραγματικών στοιχείων για την κατεύθυνση της απόφασης. Η στρατηγική των Ορίων Αποδεκτής Αλλαγής (ΟΑΑ), συνδυάζει τις πληροφορίες με την πολιτική για την επίτευξη αυτού του σκοπού. Με ελαφρές τροποποιήσεις, η στρατηγική μπορεί να ενσωματώσει στην αναπτυξιακή διαδικασία τα κοινωνικό – πολιτιστικά στοιχεία.

## **ΟΡΙΑ ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ ΑΛΛΑΓΗΣ**

Αν και το πλαίσιο εργασίας των ορίων αποδεκτής αλλαγής (ΟΑΑ) έχει ένα κοινωνικό στοιχείο, συνήθως περιορίζεται στους χρήστες και όχι στους προμηθευτές των πόρων. Ακολουθεί μια σύντομη ανάλυση των βημάτων των ΟΑΑ, τροποποιημένων έτσι ώστε να λειτουργούν ως πλαίσιο σχεδιασμού για την κοινότητα.

1. Προσδιορισμός των θεμάτων και των προβλημάτων της περιοχής. Ποιες είναι οι ειδικές συνθήκες που επικρατούν αυτή τη στιγμή στην περιοχή και μπορούν να αλλάξουν εξαιτίας της τουριστικής ανάπτυξης; Μήπως υπάρχουν ορισμένες

- παραδόσεις, τοπικές εκδηλώσεις ή έθιμα που ενισχύουν τις αξίες των κατοίκων οι οποίες είναι επιρρεπείς στην αλλαγή αν υπάρξει ταχεία τουριστική ανάπτυξη;
2. Προσδιορισμός ή περιγραφή των διαφορετικών ευκαιριών της τουριστικής δραστηριότητας. Αν και το βήμα αυτό αναπτύχθηκε με σκοπό την προστασία ενός συγκεκριμένου τύπου τουριστικής εμπειρίας, μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για τον προσδιορισμό των ευκαιριών που υπάρχουν για τους κατοίκους, που επιθυμούν να συμμετάσχουν στην τουριστική βιομηχανία. Ποιες κοινωνικές συνθήκες αντιπροσωπεύουν ευκαιρίες που μπορεί να προσελκύσουν τους τουρίστες οι οποίες όμως θα προστατεύουν και τους κατοίκους; Μπορεί να αναγνωριστούν ευκαιρίες που θα βελτιώσουν την ποιότητα ζωής ορισμένων τομέων του τοπικού πληθυσμού. Για παράδειγμα, μία ευκαιρία θα ήταν η αύξηση της απασχόλησης σε μία συγκεκριμένη κοινωνικό-οικονομική ομάδα του πληθυσμού, αν υποστηριχθεί η τουριστική ανάπτυξη ως μέσο προσφοράς θέσεων εργασίας.
  3. Επιλογή δεικτών αλλαγής των κοινωνικών συνθηκών. Οι δείκτες θα πρέπει να είναι μετρήσιμοι και σύμφωνοι με τις ευκαιρίες που έχουν προσδιοριστεί. Και εδώ, αν επιλεγθεί η απασχόληση ως δείκτης, θα πρέπει να υπάρχει ένας τρόπος παρακολούθησης των επιδράσεων της απασχόλησης στις κοινωνικό-οικονομικές ομάδες στόχους. Μεταξύ των άλλων δεικτών των κοινωνικών συνθηκών μπορεί να είναι οι αντιλήψεις σχετικά με τον συνωστισμό στους τοπικούς χώρους αναψυχής. Οι έρευνες στις αντιλήψεις, όταν χρησιμοποιούν παρόμοια εργαλεία και διεξάγονται σε τακτικά χρονικά διαστήματα, μπορούν να προσφέρουν ένα τύπο βαρομέτρου για τον υπολογισμό της αλλαγής στους επιλεγμένους δείκτες. Η έννοια του βαρομέτρου, με τη χρήση πολλαπλών δεικτών, είναι αρκετά ελκυστική αφού οι μεμονωμένοι δείκτες μπορεί να παρουσιάσουν μία μεροληπτική άποψη της μεταβολής. Ένα «σύνολο» δεικτών προσφέρει μία πληρέστερη άποψη της αλλαγής.
  4. Αξιολόγηση των υφισταμένων κοινωνικών συνθηκών. Ποιες είναι οι κοινωνικές συνθήκες που υπάρχουν σήμερα και πρέπει να προστατευτούν; Ποιοι κοινωνικοί δείκτες είναι διαθέσιμοι για την εκτίμηση της παρούσης κατάστασης;
  5. Προσδιορισμός προδιαγραφών για τις κοινωνικές συνθήκες. Το βήμα αυτό προσδιορίζει το εύρος των συνθηκών που θεωρείται κατάλληλο και αποδεκτό. Οι προδιαγραφές διαμορφώνουν τη νέα δυναμικότητα και μπορούν να

προσαρμοστούν, επιτρέποντας έτσι μία ελαστικότητα στον τύπο και το επίπεδο της προτιμώμενης ανάπτυξης.

6. Προσδιορισμός των εναλλακτικών ευκαιριών. Το βήμα αυτό αναγκάζει το σώμα που έχει αναλάβει την ευθύνη της λήψης αποφάσεων να προσδιορίσει τον τύπο και την κλίμακα της αποδεκτής ανάπτυξης. Επιπλέον, είναι σημαντικό να προσδιοριστούν τα έργα ανάπτυξης που θα λειτουργήσουν χωρίς να υπερβούν τις προεπιλεγμένες προδιαγραφές ή που θα έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να τηρήσουν τις ελάχιστες προδιαγραφές (π.χ. νέες θέσεις εργασίας).
7. Προσδιορισμός των ενεργειών που απαιτούνται για κάθε εναλλακτική λύση. Τα ερωτήματα του ποιος κάνει τι και πως βρίσκουν τις απαντήσεις τους σε αυτό το στάδιο. Οι ρόλοι του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα προσδιορίζονται και τονίζονται.
8. Αξιολόγηση και επιλογή μίας εναλλακτικής. Μετά την πλήρη ανάλυση της κάθε στρατηγικής ανάπτυξης εναλλακτικής λύσης, γίνεται η σύγκριση και η αξιολόγηση της κάθε μίας, σε σχέση με τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Κατά την διάρκεια αυτού του σταδίου, επιλέγεται η εναλλακτική που πρόκειται να αποφέρει τα υψηλότερα οικονομικά οφέλη στην κοινότητα χωρίς να υπερβεί τις σημαντικές κοινωνικές ή περιβαλλοντικές προδιαγραφές.
9. Εφαρμογή και παρακολούθηση. Από τη στιγμή που θα εφαρμοστεί η επιλεγμένη εναλλακτική, θα πρέπει να τεθεί σε λειτουργία ένα σχέδιο κοινωνικού ελέγχου.

Η όλη εφαρμογή της διαδικασίας των ΟΑΑ μπορεί να απαιτεί αρκετό χρόνο, όμως αν ενσωματωθεί στις τεχνικές που καθυστερούν την εμφάνιση του σταδίου εκνευρισμού θα μπορούν να εξυπηρετηθούν περισσότεροι τουρίστες, αυξάνοντας έτσι την οικονομική επίδραση χωρίς να υπάρχει υπέρβαση της θεωρητικής κοινωνικής δυναμικότητας για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Οι αντίμαχοι της όλης διαδικασίας υποστηρίζουν ότι η ιδιωτική γη, το ιδιωτικό κεφάλαιο και οι άλλοι πόροι δεν μπορούν να ελέγχονται από ένα πλαίσιο σχεδιασμού που φαίνεται γραφειοκρατικό και κοινωνικοποιημένο. Αντίθετο προς αυτή την άποψη, είναι το επιχείρημα ότι υπάρχουν ήδη γραφειοκρατικοί μηχανισμοί ελέγχου της ανάπτυξης (π.χ. ζώνες δόμησης) και ότι αυτοί οι κανονισμοί θα πρέπει να εφαρμόζονται, προκειμένου να προστατευτεί η κοινωνική ευημερία. Οι διαφορετικοί τύποι των κοινοτικών στρατηγικών ανάπτυξης (ή η έλλειψη τους) μπορεί να οδηγήσουν σε

διαφορετικές κοινωνικές επιπτώσεις. Αν αλλάξει η 'αίσθηση του τόπου' τότε αυτό θα επηρεάσει όλους τους κατοίκους της περιοχής. Έτσι ο σχεδιασμός για την τουριστική ανάπτυξη της κοινότητας, προϋποθέτει την ύπαρξη μίας διαδικασίας όπου θα συμμετέχουν όσο γίνεται περισσότεροι άνθρωποι που ενδιαφέρονται για την 'αίσθηση του τόπου'. Το τουριστικό προϊόν είναι ένας συνδυασμός διαφορετικών αγαθών και υπηρεσιών, που πωλούνται ή προσφέρονται δωρεάν σε έναν προορισμό. Οι τοπικές κουλτούρες αποτελούν ένα εξίσου μεγάλο μέρος του συνολικού προϊόντος όσο και οι πωλητές του ιδιωτικού τομέα. Η συμμετοχή της κοινότητας δεν αντιτίθεται της καπιταλιστικής, ελεύθερης επιχείρησης, όμως την κατευθύνει σε μία μακροπρόθεσμη στρατηγική που ωφελεί όσο το δυνατό περισσότερους προμηθευτές της τουριστικής εμπειρίας.

## **ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ**

Ένα από βασικά στοιχεία της διαδικασίας των ΟΑΑ, είναι η επιλογή και η παρακολούθηση των κοινωνικών δεικτών. Ένα μεγάλο μέρος των αρχικών ερευνών που έγιναν σχετικά με τους κοινωνικούς δείκτες, χρησιμοποιούσαν δευτερογενείς πηγές (π.χ. στοιχεία από απογραφές) και επικεντρώνονται σε κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά. Οι κυρίαρχοι δείκτες που χρησιμοποιούνταν για την εκτίμηση των αλλαγών στην ποιότητα ζωής, ήταν τα επίπεδα ανεργίας, ο μέσος όρος των οικογενειακών εισοδημάτων και άλλοι δείκτες οικονομικής ευζωίας. Πιθανότατα εξαιτίας του κόστους και των ελλείψεων των δεδομένων, ήταν ελάχιστα τα στοιχεία που προέρχονταν από πρωτογενείς πηγές. Οι Fitzsimmons και Ferb (1977) ήταν από τους πρώτους που ανέπτυξαν εργαλεία συγκέντρωσης πρωτόγονων στοιχείων από μικρά δείγματα, που είχαν το πλεονέκτημα ενός σχετικά χαμηλού κόστους ζωής που ξέφευγαν από τα κοινωνικά – οικονομικά χαρακτηριστικά. Η προσέγγιση τους, που ονομάστηκε κλίμακα προσδιορισμού κοινοτικής αντίληψης, χρησιμοποιούσε τις σταθερότυπες κλίμακες Likert για να προσδιορίσει τη σχετική σημασία που έχουν για τον κάθε άνθρωπο είδη όπως τα σχολεία, οι υπηρεσίες υγείας, οι δραστηριότητες αναψυχής, οι κοινωνικές υπηρεσίες, και πολλά άλλα. Μετά την συγκέντρωση των βασικών πληροφοριών, η κλίμακα αναγνώριζε και παρακολουθούσε σημαντικές διαστάσεις της κοινοτικής ζωής με περιοδική δειγματοληψία του πληθυσμού.

Ένα επιχείρημα που χρησιμοποιείται συχνά ενάντια στη χρήση των τυποποιημένων κλιμάκων αξιολόγησης των αντιλήψεων ή των νοοτροπιών είναι ότι

τα θέματα που αξιολογούνται ίσως να μην αντανakλούν τα σημαντικά χαρακτηριστικά την κοινοτικής ζωής. Μία μέθοδος αποφυγής της δυσκολίας και της διαφωνίας αυτής, είναι η συγκέντρωση κοινοτικών ομάδων εστίασης και ο προσδιορισμός απ' ευθείας από τους κατοίκους, των κοινοτικών χαρακτηριστικών που είναι σημαντικά για την δική τους ποιότητα ζωής. Όπως είναι προφανές, κάτι τέτοιο αυξάνει το κόστος της συγκέντρωσης στοιχείων, αφού προσθέτει ένα ακόμη βήμα στην όλη διαδικασία.

Παραμένει όμως ένα σημαντικό ερώτημα. Ποιος είναι ο αριθμός των κοινωνικών δεικτών που πρέπει να παρακολουθούνται και πόσο σημαντικός είναι ο κάθε ένας από αυτούς; Μια τμηματική εν μέρει απάντηση στο ερώτημα αυτό, δίνεται από την θεωρία των περιόπτων πεποιθήσεων. Όταν κάθε νέα πληροφορία εξυπηρετεί μόνο την ενίσχυση των ήδη αποκτημένων πληροφοριών, τότε έχουμε φτάσει στο σημείο των περιόπτων πεποιθήσεων (Stutman και Newell, 1984). Έτσι, οι σημαντικότεροι κοινωνικοί δείκτες είναι αυτοί που εκφράζονται συχνότερα από τους συμμετέχοντες στις μικρές ομάδες εργασίας. Αντιπροσωπεύουν τις ποιοτικές αξίες που ακολουθεί η πλειοψηφία των κατοίκων. Όμως, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή, ώστε οι κοινές αξίες των μειονοτήτων να μην 'καλύπτονται' από αυτές της κυρίαρχης κουλτούρας. Στην περίπτωση όπου οι αξίες είναι διαφορετικές μεταξύ των υπό-κουλτουρών μίας κοινότητας, η διαδικασία αναγνώρισης των αναλόγων κοινωνικών δεικτών που πρέπει να εξετασθούν, γίνεται ένα δύσκολο έργο. (Gartner W. (2001) "Τουριστική Ανάπτυξη-Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές", Εκδόσεις Έλλην)

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Η ανάλυση των κοινωνικών επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης που προηγήθηκε φέρνει στο προσκήνιο και δύο ζητήματα που θα πρέπει να απασχολήσουν συστηματικότερα την κοινωνιολογική έρευνα στο χώρο του τουρισμού: το πρώτο αφορά τον ολιστικό χαρακτήρα του τουρισμού ως κοινωνικού φαινομένου και το δεύτερο τον εκσυγχρονιστικό του χαρακτήρα. Όσον αφορά το πρώτο ζήτημα, υποστηρίχτηκε ότι ο τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί μία περίπτωση "ολιστικού" κοινωνικού φαινομένου που η δυναμική της παρουσίας του στην κοινωνική, πολιτιστική και οικονομική δομή της περιοχής υποδοχής οδηγεί σε πλήρη αλλαγή των χαρακτηριστικών της και στη σταδιακή διαμόρφωση μίας νέας δομής, όπου κυριαρχούν τα αστικοποιημένα πρότυπα που απαιτεί η διαμορφωμένη



τουριστική ζήτηση. Αρκετές είναι οι ενδείξεις ότι αυτή η άποψη έχει επιστημονική βάση, αναμφίβολα όμως φαίνεται να ισχύει κατά κύριο λόγο σε περιοχές οικονομικά υποανάπτυκτες ή γεωγραφικά απομονωμένες όπου ο τουρισμός μπορεί ευκολότερα να λειτουργεί διττά: στο οικονομικό πεδίο προβάλλει ως κύριος μοχλός ανάπτυξης και στο κοινωνικό ως δυναμικός φορέας εκσυγχρονισμού.

Ένας άλλος τύπος περιοχών όπου η παρουσία του τουρισμού έχει χαρακτήρα ολιστικό στην κοινωνική δομή είναι οι αγροτικές περιοχές που διαθέτουν τουριστικούς πόρους και παραγωγική δομή προσανατολισμένη αποκλειστικά στη γεωργία και την κτηνοτροφία. Σημειώνουμε στο σημείο αυτό ότι η ιδιαιτερότητα του τουρισμού να λειτουργεί τόσο ως φορέας οικονομικών αλλαγών στην περιοχή υποδοχής ενισχύει τον ολιστικό χαρακτήρα του, σε αντίθεση με άλλα κοινωνικά φαινόμενα, όπως π.χ. μετανάστευση ή αστικοποίηση όπου οι αλλαγές γίνονται σταδιακά και συσχετίζονται και με άλλες κοινωνικές μεταβολές.

Στο ζήτημα του εκσυγχρονισμού μπορεί κανείς να επισημάνει ορισμένες αντιφάσεις στην εξέλιξη των κοινωνικών αλλαγών που ενεργοποιεί ο τουρισμός στις χώρες υποδοχής. Αρχικά οι επιπτώσεις σε ορισμένες κοινωνικές ομάδες και θεσμούς ενισχύουν μια τάση εκσυγχρονισμού του συνόλου της κοινωνικής δομής. Εφόσον όμως δεν ενεργοποιηθούν οι παραπάνω παράγοντες, τότε ο εκσυγχρονισμός της κοινωνικοοικονομικής δομής μένει ανολοκλήρωτος και επιφανειακός. Στοιχεία εκσυγχρονισμού εμφανίζονται σε πλευρές της κοινωνικής και οικονομικής οργάνωσης των περιοχών (υπηρεσίες, δίκτυα, εκπαίδευση, κτλ.) αλλά πολλά από τα κοινωνικά, οικονομικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά των περιοχών παραμένουν καθυστερημένα. Η αδυναμία να διευρυνθεί και να εξελιχθεί η παραγωγική βάση της τοπικής οικονομίας χρησιμοποιώντας τα εισοδήματα του τουρισμού, η εξαρτησιακή σχέση που δημιουργείται συχνά προς τις χώρες αποστολής και ενισχύεται από την πρόσδεση πολλών κλάδων απασχόλησης στον τουρισμό, τα κοινωνικά και πολιτισμικά προβλήματα που δημιουργεί ο τύπος της ανάπτυξης του είναι ορισμένοι από τους παράγοντες που αποτρέπουν τη διαμόρφωση ενός εκσυγχρονιστικού πλαισίου της τουριστικής ανάπτυξης. Διαμορφώνεται με αυτόν τον τρόπο σε πολλές τουριστικές περιοχές μια κοινωνικοοικονομική δομή "κατ'επίφαση σύγχρονη", η οποία στην πραγματικότητα έχει σημαντικά δομικά στοιχεία οπισθοδρόμησης και καθυστέρησης που οφείλονται στον τρόπο που αναπτύχθηκε ο τουρισμός. (Τσιμούρης Γ., 2001, "Ανθρωπολογία του Τουρισμού", Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα)

## ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ

Μπορούν να γίνουν κάποιες προβλέψεις αναφορικά με τα θέματα που πρόκειται να απασχολήσουν τον κλάδο του τουρισμού τα επόμενα χρόνια. Ανάμεσα σ' αυτά τα κυριότερα είναι τα παρακάτω:

- Οι ευκαιρίες τουριστικής ανάπτυξης για τις αναπτυσσόμενες χώρες μέσω του οικοτουρισμού.
- Το άνοιγμα των αγορών των πρώην ανατολικών χωρών, που έχουν τα δικά τους δεδομένα μετά την κατάρρευση των καθεστώτων του λεγόμενου "υπαρκτού σοσιαλισμού" ως αγορές.
- Η μελέτη της σχέσης τουρισμός-ψώνια, που ήδη άρχισε να εξετάζεται με βάση το ιαπωνικό μοντέλο.
- Η καταγραφή των εθνολογικών χαρακτηριστικών των τουριστών, που ως σήμερα περιορίζεται στη δημογραφική μόνο διάστασή της.
- Η μελέτη των δεδομένων επιλογής, εκπαίδευσης και απασχόλησης με τα τουριστικά επαγγέλματα, που παραμένει ακόμη περιορισμένη.

Η παροχή κινήτρων από τις εθνικές κυβερνήσεις σε άτομα που λόγω ένταξης στα χαμηλά κοινωνικά στρώματα αδυνατούν να κάνουν διακοπές. (Λύτρας Π., 1998, "Κοινωνιολογία του Τουρισμού", Εκδόσεις Interbooks)

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

### Η ΔΙΧΟΓΝΩΜΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Μια ταχύρυθμη ανάπτυξη του τουρισμού σε ορισμένο προορισμό και χρόνο θα προκαλέσει εμφανείς οικονομικές, περιβαλλοντικές, κοινωνικές και πολιτισμικές επιδράσεις. Παρ' όλα αυτά όμως μέχρι πριν το τέλος περίπου της δεκαετίας του '70 η προσοχή των ερευνητών, επικεντρωνόταν σχεδόν αποκλειστικά στις προφανείς οικονομικές επιδράσεις του τουρισμού και στη συμβολή τους στην οικονομική ανάπτυξη ή μεγέθυνση μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών. Έκτοτε όμως υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον και για τη διερεύνηση των περιβαλλοντικών, των κοινωνικών και πολιτιστικών επιδράσεων του τουρισμού. Η ολιγωρία αυτή των ερευνητών, σημειώθηκε παρά την αυξανόμενη ανησυχία των πολιτικών εξουσιών και των πληθυσμών των χωρών υποδοχής και φιλοξενίας, για τα περιβαλλοντολογικά προβλήματα που δημιουργούνται από τις συνεχείς μικρές ή μεγάλες καταστροφές που προκαλούνται στο περιβάλλον των τουριστικών προορισμών εκ μέρους των τουριστών και του ντόπιου πληθυσμού, και μάλιστα παρά την εκτεταμένη ενημέρωσή τους για την αυξανόμενη οικονομική σημασία του τουρισμού. Ο τουρισμός εξακολουθεί να δημιουργεί μια πληθώρα ωφέλιμων επιδράσεων σε ορισμένους οικονομικούς δείκτες, όπως είναι για παράδειγμα το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών, το εισόδημα, η απασχόληση, τα φορολογικά έσοδα κλπ. Ενώ λοιπόν υπάρχουν πολλά στοιχεία αλήθειας ως προς την άποψη αυτή, όπως επίσης υπάρχουν και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, που μπορούν να αναπτυχθούν και να συμβάλουν στην ενίσχυση της προστασίας του περιβάλλοντος προς όφελος των κατοίκων των τουριστικών προορισμών, αγνοείται συνειδητά ή ασυνείδητα ένα πράγμα: *ο σύγχρονος τουρισμός πραγματοποιείται βαθμιαία μεν αλλά σταθερά ολοένα και περισσότερο σε μαζική βάση*. Το γεγονός αυτό από μόνο του δεν μπορεί παρά να συνεπάγεται ανεπιθύμητες κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις για τις χώρες υποδοχής τουριστών και τους μόνιμους κατοίκους της. Για να εξουδετερωθούν όμως οι οποιεσδήποτε επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού, είναι ανάγκη να λαμβάνονται από τις πολιτικές εξουσίες έγκαιρα και αποτελεσματικά μέτρα.

Η διάσταση απόψεων για τις επιδράσεις του τουρισμού υπήρχε στο παρελθόν και συνεχίζει να υπάρχει. Το πρόβλημα όμως δεν είναι ουσιαστικά η διάσταση απόψεων, που άλλωστε είναι φυσιολογικό να υπάρχει, αλλά ο τρόπος και οι συνθήκες

κάτω από τις οποίες διαμορφώνονται αυτές. Συγκεκριμένα διαμορφώνονται απόψεις από άτομα που παραμένουν αμετακίνητα στις θέσεις τους, γεγονός που τους στερεί τη δυνατότητα να είναι αντικειμενικοί στις εκτιμήσεις τους. Έτσι λοιπόν, οι «υπέρμαχοι» του τουρισμού υποστηρίζουν την άποψη ότι ο τουρισμός συμβάλλει στην αύξηση του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος, δημιουργεί ευκαιρίες απασχόλησης, περιορίζει το έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών, ενισχύει οικονομικά την περιφέρεια, δημιουργεί έσοδα στον οικονομικό ενεργό πληθυσμό, το κράτος και την τοπική αυτοδιοίκηση, αναπτύσσει την επιχειρηματικότητα όλων εκείνων που παράγουν αγαθά και υπηρεσίες και ικανοποιούν άμεσα ή έμμεσα τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων κλπ. Αντίθετα οι «πολέμιοι» του τουρισμού υποστηρίζουν την άποψη ότι ο τουρισμός αποπροσανατολίζει την επενδυτική δραστηριότητα, ευαισθητοποιεί επικίνδυνα την οικονομία εξαιτίας μίας υπέρμετρης έμφασης που δίνεται στην ανάπτυξή του, προκαλεί πληθωριστικές πιέσεις, χαλαρώνει τα ήθη, εξαφανίζει τα έθιμα, αυξάνει την εγκληματικότητα κλπ.

Στην πραγματικότητα, η αλήθεια, θα μπορούσε να πει κανείς ότι βρίσκεται κάπου ενδιάμεσα. Όταν ο τουρισμός αναπτύσσεται μονόπλευρα, τότε οι μακροχρόνιες επιδράσεις του στην οικονομία μίας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών είναι οπωσδήποτε αρνητικές, επειδή αποδυναμώνει τους άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας και κυρίως τη βιομηχανία και την γεωργία, με την ευρύτερη έννοια του όρου, ενώ βαθμιαία μεταβάλλει την οικονομία της χώρας αυτής σε οικονομία υπηρεσιών. Αντίθετα, οι μακροχρόνιες επιδράσεις του, ακόμα και κάτω από συνθήκες μονόπλευρης ανάπτυξης του κλάδου, λύνει έστω και προσωρινά ορισμένα πιεστικά προβλήματα της οικονομικής ανάπτυξης μίας χώρας, όπως είναι για παράδειγμα το άνοιγμα του ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών και η έλλειψη ευκαιριών απασχόλησης έστω και εποχιακά. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο η ανάπτυξη του τουρισμού επιβάλλεται να προωθείται συνειδητά ταυτόχρονα με αυτήν των άλλων παραγωγικών κλάδων της οικονομίας, δηλαδή προγραμματισμένα, ισόρροπα και αρμονικά και κυρίως να χρησιμεύει όχι σαν κύριο αλλά σαν συμπληρωματικό μέσο προώθησης της οικονομικής ανάπτυξης.

Συμπερασματικά, μπορεί να ειπωθεί ότι η ανάπτυξη του τουρισμού κάτω από προϋποθέσεις ασκεί σημαντικότερες επιδράσεις, η σημασία των οποίων δεν μπορεί να υποβαθμιστεί και πολύ περισσότερο να αγνοηθεί. (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1999) "Εισαγωγή στον Τουρισμό", Εκδόσεις Interbooks)

## ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Ο τουρισμός, σε αντίθεση με αυτό που γνωρίσαμε στο παρελθόν και εμπειρικά βιώσαμε, δεν ισχύει πλέον κάτω από τα νέα δεδομένα, που έχουν διαμορφωθεί. Υπερβαίνει τα όρια μιας μεσοπρόθεσμης στόχευσης, οικονομικής και επιχειρηματικής δραστηριότητας. Δεν έχει να κάνει μονάχα με οικονομικά μεγέθη. Στις μέρες μας καθίσταται και ιδεολογία, άρρηκτα δεμένη με το παγκόσμιο τοπίο, αφού συμβάλλει στο να ανοίγουν δρόμοι συνάντησης, γνωριμίας, συνεργασίας και κατανόησης ανάμεσα στους λαούς της γης. Η νέα παγκοσμιοποιημένη πραγματικότητα, με υποστηρικτικά εργαλεία τις νέες τεχνολογίες, τις μεταφορές, τις επικοινωνίες, άλλαξαν επαναστατικά τον κόσμο, τον μίκρυναν, τον έκαναν πιο προσιτό. Τα σύνορα χαλάρωσαν, οι πολίτες του κόσμου ταξιδεύουν και το φάσμα των προορισμών διευρύνθηκε. Ο τουρισμός, στηρίζεται στη διαρκή ανανέωση ιδεών, αλλά και στη φαντασία, για την οποία, ο Αϊνστάιν είπε, ότι είναι πιο σημαντική και από τη γνώση.

Η Ελλάδα συλλαμβάνοντας έγκαιρα τα μηνύματα των καιρών, κατέστησε την παρουσία της αισθητή στον κόσμο ολόκληρο. Η συμμετοχή της είναι έντονη σε διάφορα γεγονότα, όπως συνέδρια, θεματικές διοργανώσεις, εκθέσεις, στα οποία συμβάλλει στη διαμόρφωση των νέων αντιλήψεων και ρευμάτων.

Η Τουριστική Πολιτική, οφείλει να έχει σαφείς ποιοτικούς και ποσοτικούς στόχους. Να αναδεικνύει τη σημασία του Τουρισμού για την απασχόληση και την περιφερειακή ανάπτυξη. Να προσελκύει επενδύσεις, να βοηθά και να ενισχύει την επιχειρηματικότητα. Να προβάλλει την ιστορία και τον πολιτισμό μας και να συμβάλει στη σύγχρονη και ομοιόμορφη ανάπτυξη, προστατεύοντας παράλληλα το περιβάλλον και τον φυσικό πλούτο.

Προϋπόθεση για την εκπλήρωση αυτού του στόχου, η κατάρτιση μακροχρόνιου σχεδίου δράσης, με σαφείς ποιοτικούς και ποσοτικούς στόχους για την τουριστική οικονομία. Πιο συγκεκριμένα:

- Συμβολή στην περιφερειακή ανάπτυξη.
- Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.
- Αύξηση της κατά κεφαλήν δαπάνης των τουριστών.
- Αύξηση της μέσης διάρκειας παραμονής τους.

- Αύξηση του αριθμού των αφίξεων.
- Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- Εξισορρόπηση της κατανομής της τουριστικής δραστηριότητας της περιφέρειας της χώρας.

Σύμφωνα με το Υπουργείο Τουρισμού η Ελλάδα ανοίχτηκε στο διεθνές επενδυτικό περιβάλλον και μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, συγκέντρωσε και προβάλλει όλους εκείνους τους παράγοντες και τις προϋποθέσεις, που επηρεάζουν θετικά τις άμεσες επενδύσεις.

- Παράγοντες καθαρά επενδυτικοί: ένα φιλόξενο επενδυτικό περιβάλλον, με απλούστευση των διαδικασιών και της γραφειοκρατίας, με κίνητρα του νέου Αναπτυξιακού Νόμου, με σταθερή οικονομική ανάπτυξη.
- Παράγοντες πολιτικοί: Ασφάλεια. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες το απέδειξαν με τον πιο περίτρανο τρόπο. Πολιτική σταθερότητα, με την υποδειγματική λειτουργία ενός κοινοβουλευτικού συστήματος με εναλλαγή στην εξουσία των πολιτικών κομμάτων και με πλήρη σεβασμό της δημοκρατίας και των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, με τα εχέγγυα της συμμετοχής μας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, το ευρώ και τη ζώνη Σένγκεν.
- Παράγοντες γεωγραφικοί: με μοναδικές και ποικίλες δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης και όχι μόνο, με τοπίο που φέρνει δίπλα το βουνό με τη θάλασσα, την ιστορία με τη φύση, τον πολιτισμό με την ανάπτυξη, το περιβάλλον με την ανθρώπινη ζεστασιά του λαού μας.
- Παράγοντες περιβαλλοντικοί: με την ευαισθητοποίηση της χώρας για την προστασία του περιβάλλοντος και τη μέριμνα της Πολιτείας για μια αειφόρο τουριστική ανάπτυξη.
- Παράγοντες πολιτιστικοί: με την κουλτούρα, τον πολιτισμό, την ιστορία, τη γλώσσα, τη διατροφή, τη φιλοξενία, την κατανόηση της διαφορετικότητας, την πολυπολιτισμικότητα, το σεβασμό του θεσμού της οικογένειας, και των ξένων επισκεπτών στη χώρα αυτή.

Η Ελλάδα χρειάζεται βαθιές τομές και αλλαγές. Δεν αρκεί η στρατηγική, ο σχεδιασμός, οι νέες νομοθεσίες. Επιβάλλεται όλοι μας να αντιληφθούμε τη σημασία για ένα νοικοκυρεμένο, καθαρό και πολιτισμένο αστικό περιβάλλον. Για φιλόξενη

συμπεριφορά, για ποιότητα υπηρεσιών και υποδομών, για αλλαγή νοοτροπίας. Ένα από τα στοιχεία εκείνα, από τα οποία πρέπει να απαλλαγούμε, είναι ό,τι συνοδεύει ως ανάμνηση τις κακές συνήθειες του παρελθόντος. Είμαστε ένας φιλόξενος, από παράδοση και χαρακτήρα, λαός. Αυτά τα αυθεντικά χαρακτηριστικά μας, θα πρέπει να περαστούν μεθοδικά, συστηματικά, στο νέο τουριστικό προφίλ της χώρας. Κάτω από την αρχή της συνυπευθυνότητας, πολιτεία, ιδιωτικός τομέας, φορείς της Αυτοδιοίκησης, απλοί πολίτες, θα πρέπει να εναρμονίσουμε στάση και συμπεριφορά, που σε κάθε έκφασή τους, θα καθιστά τον ελληνικό τουρισμό ανθρώπινο και απλό.

Ο ελληνικός τουρισμός οφείλει να έχει ως στοιχεία του, το σεβασμό στο περιβάλλον και την πολιτιστική μας κληρονομιά. Η αρχιτεκτονική των νέων υποδομών, πρέπει να διακρίνεται από ανθρώπινη κλίμακα και να μην ανατρέπει την ισόρροπη σχέση ανάμεσα στον άνθρωπο και το περιβάλλον.

Με απώτερο στόχο την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, αναπτύσσονται προγράμματα θρησκευτικού, συνεδριακού, αθλητικού, ιατρικού, πολιτιστικού τουρισμού, τουρισμού πόλεων και αγροτουρισμού.

Παράλληλα και ειδικότερα για την περιοχή μας, δεν θα πρέπει να βλέπουμε ανταγωνιστικά και μέσα από μικροτοπικό πρίσμα τις γειτονικές ανταγωνίστριες χώρες. Αντίθετα, η ανάληψη της πρωτοβουλίας για τουριστική διπλωματία, για τη δημιουργία συνθηκών συνεργασίας, στο όνομα της αναγκαίας και επιθυμητής φιλίας, ειρήνης, σταθερότητας και ασφάλειας. Και τούτο, γιατί δεν μπορεί να υπάρξει υγιής τουριστική ανάπτυξη, εάν δεν κυριαρχούν συνθήκες ασφάλειας, συνεργασίας και ειρήνης. Ο ταξιδιώτης, ο επισκέπτης, είναι φυσικό να μην έλκεται από περιοχές, που είναι ασταθείς και έχουν κοντά τους εστίες κρίσεως.

Η τουριστική πολιτική, βοηθά την Ελλάδα, στην ενίσχυση του κύρους της και καλλιεργεί θετικά την αναγνώριση, το σεβασμό και τα αισθήματα αγάπης για τον τόπο μας. Συνάμα δε, λειτουργεί και υποστηρικτικά στην εξωτερική πολιτική στο βαθμό, που επηρεάζει θετικά τη διεθνή μας εικόνα.

Ο τουρισμός αποτελεί το πλέον πολύτιμο κεφάλαιο για την ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα της εθνικής οικονομία και είναι συνυφασμένος με τον πολιτισμό, την ανάπτυξη, την παιδεία και τον αθλητισμό.

Η ολοκληρωμένη τουριστική πολιτική συμβάλλει στην ενίσχυση, ανάδειξη και προβολή της διεθνούς εικόνας της χώρας μας, δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας, έχει άμεση σχέση με τη βιώσιμη ανάπτυξη, την προστασία του περιβάλλοντος, την προώθηση του ελληνικού πολιτιστικού προϊόντος και τη δημιουργία φιλόξενου επενδυτικού περιβάλλοντος.

Η σύγχρονη αντίληψη επιβάλλει ισορροπία στους στόχους της τουριστικής ανάπτυξης, ώστε να δημιουργούνται ευκαιρίες για εισόδημα και απασχόληση σε όλη τη χώρα με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη διάχυση των ωφελειών στην κοινωνία αλλά και διασφαλίζοντας τη φυσική και πολιτισμική κληρονομιά, που είναι και η βάση για την ανάπτυξη του τουρισμού. Στρατηγική μας προτεραιότητα θα πρέπει να αποτελεί η δημιουργία μίας σύγχρονης ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας, με αναφορά στη δυναμική της παγκόσμιας οικονομίας του ελεύθερου χρόνου, της ψυχαγωγίας και του πολιτισμού. Η προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών στους επισκέπτες της χώρας και η επένδυση στην αναβάθμιση των τουριστικών υποδομών, στην ανάπτυξη της Περιφέρειας και στην ενίσχυση της απασχόλησης, είναι πρωταρχικής σημασίας.

Η τουριστική πολιτική βρίσκεται σε ριζικό επαναπροσανατολισμό. Με μια νέα εθνική τουριστική ταυτότητα, που θα κατοχυρώνει τη μοναδικότητα των ελληνικών προορισμών και θα εξασφαλίζει τη διεθνή αναγνωρισιμότητα του τουριστικού προϊόντος. Οι κοινωνικές και οικονομικές προκλήσεις της εποχής μας, επιβάλλουν την ανάγκη για βαθιές και τολμηρές τομές, που θα επιτρέψουν στον Τουρισμό να καθιερωθεί, ως ένας από τους βασικούς πυλώνες ανάπτυξης της χώρας, ως ο κινητήριο μοχλός της εθνικής οικονομίας.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση αναγνωρίζει επίσημα, ότι ο τουρισμός είναι ο δυναμικότερος κλάδος της παραδοσιακής οικονομίας. Σήμερα, το 6% του εργατικού δυναμικού της Ευρωπαϊκής Ένωσης, απασχολείται σε δραστηριότητες, που συνδέονται με τον τουρισμό. Στην Ελλάδα το ποσοστό αυτό είναι μεγαλύτερο. Οι καταγραφόμενες τάσεις οδηγούν στο ασφαλές συμπέρασμα, ότι στα τέλη της επόμενης δεκαετίας, το ποσοστό αυτό θα έχει ανέβει στο 9%, που μεταφράζεται αριθμητικά σε 3,3 εκατομμύρια νέες θέσεις εργασίας

Ανακεφαλαιώνοντας, θα λέγαμε ότι, όλοι αναγνωρίζουν πλέον, ότι ο τομέας του τουρισμού, με αναπτυξιακό χαρακτήρα και άρρηκτα συνδεδεμένος με τον πολιτισμό και την αειφορία, αναδεικνύεται ως κεντρικός μοχλός για την πρόοδο, την



ανάπτυξη της χώρας και την ενδυνάμωση της οικονομίας και της κοινωνικής συνοχής της Ελλάδος.

Η σημερινή εποχή της παγκοσμιοποίησης την οποία εγκαινίασε η οικονομία, προβάλλει μπροστά την τουριστική πολιτική, όπως και την οικονομική πολιτική, όχι πλέον η περιοχή μας, ούτε καν η Ευρώπη, αλλά ο κόσμος ολόκληρος. Σήμερα δεν υπάρχουν πλέον μικρές ή μεγάλες χώρες. Υπάρχουν μικρές ή μεγάλες πολιτικές.

Με αυτές τις αρχές και τις αντιλήψεις ως οδηγό, ο ελληνικός τουρισμός εμπεδώνει πλέον την παρουσία του, ως διεθνής παράγοντας, συμβάλλοντας, μέσα από την αναπτυξιακή του διάσταση, στη νέα δυναμική τροχιά. (Ομιλία στο ίδρυμα Κωνσταντίνος Καραμανλής από τον Υπουργό Τουριστικής Ανάπτυξης, Δημήτρη Αβραμόπουλο)



**CASE STUDY:**  
**“Παιδικός Σεξουαλικός Τουρισμός”**

## ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

*Σεξουαλικός τουρισμός*, είναι ο τουρισμός που έχει σαν κύριο σκοπό, μερικώς ή πλήρως, την συνεύρεση κατά κύριο λόγο με ιερόδουλες και πραγματοποιείται σε κάθε χώρα όπου η πορνεία είναι νόμιμη. Συνήθως ο όρος "τουρισμός του σεξ" λανθασμένα αντικαθίσταται με τον όρο "παιδικός σεξουαλικός τουρισμός". Ο *παιδικός σεξουαλικός τουρισμός* ουσιαστικά είναι παράνομος σε κάθε χώρα. Ο "τουρίστας του σεξ" ορίζεται ως ο ενήλικος που έχει νόμιμες σεξουαλικές σχέσεις με έναν άλλο ενήλικο συνήθως με αντάλλαγμα χρηματικών ποσών ή δώρων, ενώ ένας τουρίστας που έρχεται σε σεξουαλική επαφή με έναν ανήλικο, εμπλέκεται στον "παιδικό σεξουαλικό τουρισμό" και διαπράττει ένα σοβαρό έγκλημα στη χώρα προορισμού, και πιθανόν και στη χώρα από την οποία κατάγεται.

Η *πορνεία* και ο *σεξουαλικός τουρισμός* ανήκουν στη γενικότερη κατηγορία της σεξουαλικής εκμετάλλευσης. Η σεξουαλική εκμετάλλευση λαμβάνει χώρα όταν ένα ή περισσότερα άτομα εισπράττουν χρηματικά ποσά, δώρα ή σεξουαλική ικανοποίηση εκμεταλλεόμενοι την σεξουαλικότητα ενός άλλου ατόμου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα σεξουαλικής εκμετάλλευσης αποτελεί ένας άντρα που εξαγοράζει τη σεξουαλική πράξη με μια ιερόδουλη, ενώ τελικός αποδέκτης της χρηματικής αμοιβής είναι ο "προστάτης". Στον σεξουαλικό τουρισμό, ένας Ευρωπαίος μπορεί να πληρώσει μέσω μιας ταξιδιωτικής εταιρίας σεξουαλικού τουρισμού ένα ταξίδι στην Ταυλάνδη που θα περιλαμβάνει τη μεταφορά, το ξενοδοχείο, το φαγητό και γυναίκες για την σεξουαλική του ικανοποίηση. Η πορνεία μπορεί να περιλαμβάνει παραδοσιακές μορφές εκμετάλλευσης (σε οίκους ανοχής, σε δρόμους κ.α), καθώς και τον σεξουαλικό τουρισμό, τη διακίνηση γυναικών και την πώληση αυτών με σκοπό το γάμο.

### ΠΑΙΔΙΚΗ ΠΟΡΝΕΙΑ

Ενώ πολλοί τουρίστες επιδίδονται σε σεξουαλικές πράξεις με ενήλικες ιερόδουλες, ένα μικρό ποσοστό αποζητά συντροφιά από έφηβους ή άτομα μικρότερης ηλικίας. Σε αρκετές χώρες έχουν θεσπιστεί αυστηροί νόμοι και η

παιδεραστία θεωρείται σοβαρό αδίκημα ακόμη και για τους ντόπιους, οι οποίοι μπορεί να εφαρμόζουν αυτή την πρακτική στο εξωτερικό, εάν οι νόμοι της χώρας προορισμού δεν την απαγορεύουν.  
(<http://www.arches.uga.edu/~haneydaw/twwh/index.html>)

## Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥ ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Για έναν μεγάλο αριθμό τουριστών τέσσερα είναι τα βασικά συστατικά για επιτυχημένες διακοπές: sea, sun, sand, sex (θάλασσα, ήλιος, άμμος, σεξ). Ας μη θεωρηθεί όμως πως η σύνδεση των διακοπών με τον έρωτα είναι σημερινό φαινόμενο. Το ερωτικό στοιχείο δεν απουσίαζε ούτε από τις περιπλανήσεις των Ευρωπαίων περιηγητών τους περασμένους αιώνες, τότε που, για παράδειγμα, οι Βρετανοί ταξιδιώτες δήλωναν ενθουσιασμένοι με τις "πονηρές" περιπέτειες που συμπλήρωναν τις αρχαιολατρικές τους βόλτες στην Ιταλία.

Η καινοτομία της εποχής έγκειται στους τρόπους με τους οποίους ο τουρισμός προβάλλει το ερωτικό στοιχείο, καλλιεργώντας αφενός τις σεξουαλικές "ανάγκες" των καταναλωτών και υπηρετώντας αφετέρου τις όλο και μεγαλύτερες οικονομικές στοχεύσεις διαφημιστών, τουριστικών επιχειρήσεων και κυβερνήσεων. Το παγκόσμιο εμπόριο του σεξ μέσω τουριστικών προγραμμάτων δεν έχει όριο ούτε στην ηλικία ούτε στο βαθμό εκμετάλλευσης του προσφερόμενου προϊόντος. Στην Ταϊλάνδη, τη Μαλαισία, τις Φιλιππίνες, τη Νότια Κορέα, την Κένυα, τη Βραζιλία, το Μεξικό, τη Σρι Λάνκα και την Ινδία το κύκλωμα πορνείας ανθεί και τον τελευταίο καιρό θέση στον κατάλογο διεκδικούν η Κίνα και η Κούβα.

Σε 1,2 εκατομμύριο υπολογίζονται οι ιερόδουλες στην Ταϊλάνδη, σε 100.000 τα λεγόμενα "hospitality girls" στις Φιλιππίνες, ενώ η UNICEF υπολογίζει σε 60.000 τα παιδιά που εκπορνεύονται στη χώρα αυτή. Στη Βραζιλία, επίσης, τα άτομα που εκδίδονται εκτιμάται ότι υπερβαίνουν τα εννέα εκατομμύρια, από τα οποία τα δύο εκατομμύρια είναι ακόμη παιδιά. Εκθέσεις της UNICEF αναφέρουν ότι το ποσοστό κοριτσιών 12-17 χρόνων που εμπλέκονται στην πορνεία αγγίζει το 37%, αποκαλύπτοντας κατ' αυτό τον τρόπο τη γεινίαση σεξουαλικού τουρισμού και παιδεραστίας. (Μποφυλάτου, Δ.(2004) "Ταξιδεύοντας για τον έρωτα", Περιοδικό Κράμα, τεύχος 16)

## ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ

Οι τουρίστες που πραγματοποιούν σεξουαλικό τουρισμό μπορεί να είναι τόσο άντρες όσο και γυναίκες. Οι άντρες συνήθως ταξιδεύουν σε Ασιατικές χώρες όπου η πορνεία είναι επιτρεπτή και η κοινωνία πιο ανεκτική. Μετά από την πτώση του Κομμουνισμού, η Ρωσία, η Ουγγαρία και η Τσεχία θεωρούνται επίσης σημαντικοί προορισμοί για σεξουαλικό τουρισμό. Ανεξάρτητες πόλεις ή πολιτείες μπορεί να έχουν τη φήμη των προορισμών για σεξ, όπως το Άμστερνταμ στις Κάτω Χώρες και η Πατάγια στην Ταϊλάνδη.

Μια περίπτωση που αξίζει να αναφερθεί είναι οι Η.Π.Α., όπου η πορνεία είναι σε μεγάλο βαθμό παράνομη, με εξαίρεση τις αστικές περιοχές της πολιτείας της Νεβάδα— αυτές αποτελούν και έναν προορισμό για τους Αμερικανούς τουρίστες. Μερικές ακόμη μεγάλες πόλεις στις Η.Π.Α. μπορούν επίσης να θεωρηθούν ως τόποι σεξουαλικού τουρισμού παρόλες τις νομικές κυρώσεις στην πορνεία.

Οι προορισμοί για τον *γυναικείο σεξουαλικό* τουρισμό περιλαμβάνουν τα νησιά της Καραϊβικής όπως τη Δομινικανή Δημοκρατία, την Κούβα και τη Τζαμάικα, το Μπαλί, την Καραϊβική, την Γκάμπια και κάποιες Βόρειες Αφρικανικές χώρες. Σε αυτές τις περιπτώσεις δεν θα μπορούσε να θεωρηθεί ακριβώς πορνεία, αφού οι ντόπιοι άντρες θεωρούν το να "κάνουν παρέα" με τουρίστριες ως ένα είδος σπορ.

## ΠΟΙΟΙ ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΠΟΡΝΕΙΑ & ΤΟΝ ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Είναι δύσκολο να εκτιμηθεί το σύνολο των ανθρώπων που εμπλέκονται στο κύκλωμα της πορνείας επειδή πολλές γυναίκες εργαζόμενες, για παράδειγμα ως σερβιτόρες ή καμαριέρες, αναγκάζονται να υποκύψουν σε αυτό ως μέρος της εργασίας τους. Στην Ταϊλάνδη υπολογίζεται ότι τουλάχιστον 200,000 γυναίκες και παιδιά δουλεύουν σε κυκλώματα πορνείας. Το 1/3 των ιερόδουλων είναι κάτω των 18 ετών και οι περισσότερες από τις ενήλικες άρχισαν να εργάζονται όταν ήταν ακόμη παιδιά. Τα άτομα που εργάζονται στην πορνεία είναι κατά κύριο λόγο γυναίκες και κορίτσια, καθώς επίσης μερικοί άντρες και αγόρια.

Πολλά από αυτά τα παιδιά προέρχονται από άπορες οικογένειες – ένα παιδί που εργάζεται στην πορνεία μπορεί να θρέψει ολόκληρη την οικογένεια του. Γυναίκες και παιδιά μπορεί επίσης να πέσουν θύματα παράνομης διακίνησης τους σε ξένες χώρες, με την πεποίθηση ότι εκεί θα έχουν ένα καλύτερο μέλλον. Τις περισσότερες

φορές, τους επιβάλλουν να πληρώσουν ένα υψηλό ποσό ενώ στη συνέχεια εκμεταλλευόμενοι την αδύναμη θέση τους, τους εξωθούν στην πορνεία με σκοπό την εξόφληση των εξόδων του ταξιδιού.  
(<http://www.arches.uga.edu/~haneydaw/twwh/index.html>)

## **ΟΙ «ΟΠΑΔΟΙ» ΤΟΥ ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Αριθμοί υπάρχουν και για τους τουρίστες που δημιουργούν την προσφορά αυτή: κάθε χρόνο επισκέπτονται τους οίκους ανοχής της Ταϊλάνδης 360.000 Γερμανοί, 670.000 Ιάπωνες και 270.000 Βρετανοί. Στην Ιαπωνία, η επίσκεψη στις Νοτιοκορεάτισσες κισαένγκ (κορεατικό αντίστοιχο της γκέισας) περιλαμβάνεται στο ταξίδι που προσφέρεται από τις εταιρείες στους επιμελείς υπαλλήλους τους. Περιπτώσεις να σημειωθεί ότι ο σεξουαλικός τουρισμός είναι σε μεγάλο ποσοστό γένους αρσενικού. Υπάρχουν ασφαλώς και περιπτώσεις γυναικείας πορνείας (στην Καραϊβική, την Τυνησία, την Γκάμπια και τις μεσογειακές χώρες), ωστόσο ο σεξουαλικός τουρισμός απευθύνεται στους άνδρες και τις φαντασιώσεις τους.

Σύμφωνα με έρευνα του γερμανικού περιοδικού "Der Spiegel", στις αφίξεις τουριστών στην Ταϊλάνδη οι άνδρες αποτελούν το 65%, ενώ άνδρες είναι και το 94% των Ιαπώνων που επισκέπτονται την Ταϊβάν και τη Ν. Κορέα. Επίσης, στις Φιλιππίνες ο σεξουαλικός τουρισμός καλύπτει τις μισές ανδρικές αφίξεις, με το 10% αυτών των τουριστών να ενδιαφέρεται αποκλειστικά για ερωτική επαφή με παιδιά. Όπως επισημαίνουν οι ψυχολόγοι, οι τουρίστες αυτού του τύπου προέρχονται από κάθε κοινωνική τάξη και επάγγελμα. Το ψυχολογικό υπόβαθρο είναι η δυνατότητα απελευθέρωσης από τους περιορισμούς που ρυθμίζουν τη συμπεριφορά τους στο οικείο περιβάλλον ή όπως λέει μια γιαπωνέζικη παροιμία, "ο ταξιδιώτης δεν ξέρει τι θα πει ντροπή". Επισκέπτες μπορεί να είναι στρατιωτικό προσωπικό, έμποροι, οδηγοί φορτηγών, εσωτερικοί μετανάστες, επιχειρηματίες που ταξιδεύουν συχνά, και τουρίστες. (Μποφυλάτου, Δ.(2004) "Ταξιδεύοντας για τον έρωτα", Περιοδικό Κράμα, τεύχος 16)

## ΚΙΝΗΤΡΑ

Οι πιο πιθανοί λόγοι για τα ταξίδια προς αναζήτηση της σεξουαλικής ικανοποίησης σε συγκεκριμένους προορισμούς είναι οι παρακάτω:

- Πιο ελαστικοί νόμοι ηθικής
- Λιγότερο αυστηρή η επιβολή της νομοθεσίας
- Μικρότερο κόστος (συνήθως λόγω του ότι οι επισκέπτες προέρχονται από πλουσιότερες χώρες σε σχέση με την χώρα προορισμού)
- Μεγαλύτερη δυνατότητα ανωνυμίας και διαφύλαξη της προσωπικής ζωής
- Η προτίμηση ιερόδουλων συγκεκριμένων εθνικοτήτων
- Το ειδυλλιακό περιβάλλον και οι κλιματολογικές συνθήκες  
(<http://www.arches.uqa.edu/~haneydaw/twwh/index.html>)

## Η ΠΑΙΔΙΚΗ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ ΣΕ ΔΙΕΘΝΗ ΚΛΙΜΑΚΑ

Σύμφωνα με τη διευθύντρια της UNICEF, Κάρολ Μπέλαμι, κάθε χρόνο δύο με τρία εκατομμύρια παιδιά εξαναγκάζονται να εμπλακούν στο παγκόσμιο δίκτυο πορνείας, που έχει τζιρο πολλά δισεκατομμύρια δολάρια. Τη θλιβερή πρωτιά στην παιδεραστία κατέχουν οι χώρες της ΝΑ Ασίας, της Αφρικής, της Λατινικής Αμερικής και της Καραϊβικής, ενώ οι Φιλιππίνες, η Ινδονησία, η Κίνα, το Βιετνάμ, η Καμπότζη, το Λάος, η Ταϊλάνδη, η Ταϊβάν, η Σρι Λάνκα και η Ινδία είναι χώρες που βιώνουν ως μάλιστα πλέον την παιδική πορνεία. Στις παραπάνω χώρες παρέχεται φτηνό σεξ από ανήλικα παιδιά "κυρίως σε άνδρες και λιγότερο σε γυναίκες που προέρχονται από τις χώρες του δυτικού αναπτυγμένου κόσμου ή από τις πλουσιότερες κοινωνικές τάξεις του Μεξικού, της Ινδίας και της Αργεντινής", κατά την κοινή εκτίμηση της ECPAT, της UNICEF και της UFTAA (Ομοσπονδία Ενώσεων Τουριστικών Πρακτόρων).

Πάνω από 30.000 Αμερικανοί και μερικές χιλιάδες Αυστραλοί εγκαταστάθηκαν μόνιμα στις χώρες αυτές λόγω της ευκολίας να διατηρούν σεξουαλικές σχέσεις με ανήλικους. Ενδεικτικά υπολογίζεται ότι 300.000-400.000 παιδιά στην Ινδία, 200.000-400.000 παιδιά στην Ταϊλάνδη, 40.000-65.000 παιδιά στις Φιλιππίνες εμπλέκονται στην πορνεία και τουλάχιστον 10.000 αγόρια στη Σρι Λάνκα απασχολούνται στο σεξουαλικό τουρισμό. Τα 400.000 ανήλικα παιδιά που εκπορνεύονται στην Ινδία είναι χαρακτηριστικό δείγμα της κατάστασης. Η ετήσια έκθεση της Οργάνωσης για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα το 1995 αναφέρει ότι 20% των ιερόδουλων της Βομβάης αποτελείται από κορίτσια κάτω των 18 ετών, ενώ, όπως εκτιμά η PEACE, μια μη

κυβερνητική οργάνωση που δραστηριοποιείται στην περιοχή, περίπου 10.000 παιδιά μεταξύ 6-14 ετών "φυλακίζονται σε οίκους ανοχής, ενώ άλλα 5.000 παιδιά 8-18 ετών εργάζονται ανεξάρτητα σε τουριστικές περιοχές της χώρας".

Στην Ασία τα παιδιά που εκπορνεύονται υπολογίζονται σε ένα εκατομμύριο, ενώ στη Σρι Λάνκα η παιδερασία στα δίκτυα του σεξουαλικού τουρισμού αναπτύσσεται ταχύτατα. Η Ταϊλάνδη φαίνεται να διατηρεί το μεγαλύτερο στον κόσμο δίκτυο παιδικής πορνείας. Εδώ, οι ειδικοί μιλούν για "βιομηχανία εμπορικού σεξ" και οι ποσοτικές εκτιμήσεις ποικίλλουν: για 10.000 ανήλικα κάνουν λόγο κυβερνητικές στατιστικές, για 800.000 η στατιστική του Κέντρου Προστασίας των Δικαιωμάτων των Παιδιών. Η μέχρι πριν από λίγα χρόνια υπανάπτυκτη Κίνα παίρνει τα ηνία φιλοξενίας τουριστών με "εξωτικές ορέξεις". Μόνο στην πόλη Σεν Τσεν, που γειτονεύει με το Χονγκ Κονγκ, λειτουργούν 118 κέντρα μασάζ και 8.800 κομμωτήρια - δηλαδή, σύμφωνα με τις Αρχές, κρυφούς οίκους ανοχής. Στη γοργά αναπτυσσόμενη επαρχία της Καντόνα, μέσα σε δύο μήνες το 1994, η αστυνομία συνέλαβε 185.000 ιερόδουλες, προαγωγούς και άλλους ασχολούμενους. Ούτε στην Καμπότζη, όμως, τα πράγματα διαγράφονται ρόδινα. Χιλιάδες παιδιά στην Πνομ Πενχ πέφτουν θύματα κυκλωμάτων πορνείας και έχουν εξαναγκαστεί να απασχολούνται στον σεξουαλικό τουρισμό. Σύμφωνα με υπολογισμούς της UNICEF, στην Καμπότζη το 35% των ατόμων που εκπορνεύονται είναι κοριτσάκια και έφηβοι ηλικίας 12 έως 17 ετών. Η Ιαπωνία, τέλος, αναπτύσσει τη μεγαλύτερη στον κόσμο βιομηχανία παιδικής πορνείας, εμπορευόμενη παιδιά από τη ΝΑ Ασία κ.α. Έμποροι, πελάτες και τουριστική βιομηχανία διαμορφώνουν έτσι μια παγκόσμια αγορά παιδερασίας με ετήσια κέρδη πολλά δισεκατομμύρια δολάρια.

## **Η ΠΟΡΝΕΙΑ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ**

Από τα στατιστικά στοιχεία καθίσταται σαφές ότι ο σεξουαλικός τουρισμός συμπυκνώνει και οξύνει τις βασικότερες κοινωνικές αντιθέσεις της εποχής, μετατρέποντας οικονομικά ασθενείς χώρες σε υποχείρια των επιθυμιών του επισκέπτη. Αν ρίξει κανείς μια ματιά στο χάρτη των μεγαλύτερων δρόμων του "σεξουαλικού εμπορίου", θα δει την "απεικόνιση" της ψαλίδας ανάμεσα στον πλούσιο Βορρά και το φτωχό Νότο. Η τουριστική βιομηχανία, ο "μεγαλύτερος εργοδότης του κόσμου", κατά τους οικονομολόγους, παρέχει την πλατφόρμα ανάπτυξης της παιδικής



πορνείας. «Από το 1960 μέχρι σήμερα ο αριθμός διακίνησης τουριστών παγκοσμίως έχει επταπλασιαστεί, φτάνοντας τα 567 εκατομμύρια το 1995 και κατ' αυτό τον τρόπο ο τουρισμός αναδεικνύεται στο σημαντικότερο παράγοντα ενίσχυσης της προσφοράς ανήλικων ιερόδουλων», επισημαίνει η ECPAT στην εισηγητική της έκθεση προς την Παγκόσμια Σύνοδο κατά της Σεξουαλικής Εκμετάλλευσης των Παιδιών για Εμπορικούς Σκοπούς, που έγινε τον Αύγουστο του 1996, στη Στοκχόλμη. «Οι φτωχές χώρες, υπό την οικονομική πίεση που υφίστανται, υποχρεώνονται να αναπτύξουν την τουριστική τους βιομηχανία, έτσι που οι ίδιες οι κυβερνήσεις αντιμετωπίζουν με ανοχή το σεξουαλικό τουρισμό. Υπήρξαν πολιτικοί που μίλησαν ακόμη και για αναπόφευκτη θυσία μιας γενιάς γυναικών», αναφέρεται χαρακτηριστικά στην ίδια έκθεση.

Τα χρέη είναι ο βασικός λόγος που αναγκάζει κορίτσια σε πολλές ασιατικές χώρες -συμπεριλαμβανομένων της Ινδίας, της Μαλαισίας, του Νεπάλ, του Πακιστάν και της Ταϊλάνδης- να καταλήξουν στην πορνεία. Συνήθως μάλιστα πρέπει να "εργαστούν" για χρήματα που έχει δανείσει κάποιος "προστάτης" στην οικογένειά τους και δεν μπορούν να αφήσουν την πορνεία, αν δεν ξεπληρωθεί το χρέος. Η αμοιβή τους είναι ελάχιστη και έξοδα όπως το ενοίκιο, τα μεταφορικά και η τροφή προστίθενται στο χρέος και το κάνουν δύσκολο να ξεπληρωθεί. Στην Ταϊλάνδη 300 εκατομμύρια δολάρια το χρόνο μεταφέρονται από αστικές σε αγροτικές περιοχές από γυναίκες της υπαίθρου που εκδίδονται στις πόλεις.

Ο σεξουαλικός τουρισμός δεν έπαψε να ανθεί ακόμη και μετά την εκστρατεία πληροφόρησης για το κίνδυνο μετάδοσης του AIDS. Αντιθέτως, η προέλαση του ιού και στις χώρες υποδοχής του σεξουαλικού τουρισμού οδήγησε σε μεγαλύτερο στιγματισμό των ιερόδουλων (π.χ. ειδική κάρτα υγείας στις ιερόδουλες της Ταϊλάνδης), αλλά και στην αύξηση της εκμετάλλευσής τους. Σαν να μην έφτανε αυτό, ο φόβος του AIDS προκαλεί ήδη μια στροφή προς την παιδεραστία. «Οι τουρίστες αναζητούν όλο και μικρότερα θύματα, πιστεύοντας ότι με τον τρόπο αυτό θα μειώσουν τον κίνδυνο προσβολής τους από τον ιό», δήλωσε ο Ραμές Σρέσθα, αξιωματούχος της UNICEF.

## **ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Για όσους βαρέθηκαν τον κλασικό σεξουαλικό τουρισμό υπάρχουν τα θεματικά πάρκα, καθώς και ενδιαφέροντα προγράμματα. Για παράδειγμα, η

"Περιοδεία σεξ του αγίου Βαλεντίνου", η οποία οργανώνεται από το ζωολογικό κήπο Σάντα Ανά του Λος Αντζελες, όπου οι ενδιαφερόμενοι ξεναγούνται στις σεξουαλικές δραστηριότητες όλων των τροφίμων του μεγάλου πάρκου: των θηλαστικών, των ερπετών, των πτηνών αλλά και των εντόμων. Ακόμη, όσον αφορά τα θεματικά πάρκα, ένα μεγάλο adult μουσείο άνοιξε πρόσφατα τις πόρτες του στην Κίνα. Βρίσκεται στα νότια της επαρχίας Guangdong, λίγα χιλιόμετρα μακριά από το Χονγκ Κονγκ, χτισμένο πανοραμικά στο βουνό Daxia, μέσα σε ένα πάρκο μεγάλου φυσικού κάλλους, και είναι γνωστό ως "γυμνό πάρκο". Το μουσείο αυτό είναι ο τέλειος συνδυασμός του φυσιολατρικού και του τόσο διαδεδομένου σεξουαλικού τουρισμού και είναι το μεγαλύτερο στον κόσμο στην κατηγορία του, αφού η έκτασή του ξεπερνά τα 2.400 τετραγωνικά μέτρα. (Μποφυλάτου, Δ.(2004) "Ταξιδεύοντας για τον έρωτα", Περιοδικό Κράμα, τεύχος 16)

## **ΠΩΣ Η ΠΟΡΝΕΙΑ ΚΑΙ Ο ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ**

### ***Φυσική υγεία***

Η σεξουαλική υγεία των γυναικών και των παιδιών που ασχολούνται με την πορνεία επηρεάζεται σοβαρά με πολλούς τρόπους:

1. Αυξημένος κίνδυνος για τον ιό του HIV/AIDS
2. Κίνδυνος για σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα
3. Κίνδυνος ανεπιθύμητης εγκυμοσύνης
4. Βία
5. Βιασμοί
6. Φυσική κακοποίηση
7. Φυλάκιση

### ***Ψυχική υγεία***

Η πορνεία είναι καταπάτηση των γυναικείων ανθρωπίνων δικαιωμάτων, αφού οι γυναίκες χρησιμοποιούνται σαν αντικείμενα. Ο πόνος από αυτήν την απάνθρωπη συμπεριφορά μπορεί να οδηγήσει σε κατάθλιψη και άρνηση. Παρακάτω ακολουθεί η μαρτυρία της Porpy, στο βιβλίο "The Child and the Tourist" του Ron O' Grady:

« Βρέθηκα να χορεύω σε ένα κλαμπ στη ηλικία των 11.....είχα διαφορετικούς πελάτες, ξένους και Φιλιπινέζους. Προσπάθησα να αυτοκτονήσω αλλά δεν τα

κατάφερα, και έτσι στράφηκα στα ναρκωτικά. Θέλω να έχω πεθάνει πριν τα επόμενα γενέθλια μου»

Η πορνεία διδάσκει τους άντρες να αντιμετωπίζουν τις γυναίκες σαν αντικείμενα. Με αυτό τον τρόπο, δεν βλάπτονται μόνο οι εμπλεκόμενοι στην πορνεία αλλά το σύνολο όλων των γυναικών.

(<http://www.arches.uga.edu/~haneydaw/twwh/index.html>)

## **Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ**

Ως λαός φαίνεται να ακολουθούμε τις διεθνείς τάσεις, άρα και τη στροφή στο σεξουαλικό τουρισμό. Ο αριθμός των Ελλήνων που αγοράζουν τα πακέτα "παραμυθένιων" διακοπών σταθερά μεγαλώνει και προορισμοί άγνωστοι πριν από πέντε χρόνια σήμερα πωλούνται συστηματικά. Από την κλασική ΝΑ Ασία περνάμε στα νησιά του Ειρηνικού, την Καραϊβική, τον Μαυρίκιο, τις Σεϋχέλλες έως τις νέες αγορές στην Κίνα και το Νεπάλ. Οι προτιμήσεις βεβαίως, διαμορφώνονται και από την πτώση των τιμών στα εξωτικά μέρη. Όσο πιο "περιπετειώδες" και μακρινό γίνεται το ταξίδι, τόσο περισσότερο υποτίθεται ότι βελτιώνει το κοινωνικό status του τουρίστα.

Η ελληνική εκδοχή του σεξουαλικού τουρισμού, εκείνη που συνδέθηκε τα τελευταία είκοσι πέντε χρόνια με τις πρακτικές προσέγγισης των ντόπιων, έχει συρρικνωθεί, δίνοντας τη θέση του σε νεότερες, πιο σύγχρονες, μορφές. Σημαντικό ρόλο σε αυτό έπαιξαν ο φόβος του AIDS και οι διαφημιστικές προσπάθειες του ΕΟΤ για προβολή σοβαρότερων τουριστικών ατραξιόν της χώρας.

Οι ανατροπές στις τέως σοσιαλιστικές χώρες με τα επακόλουθά τους συντέλεσαν στην αύξηση της "μεταφερόμενης πορνείας". Με την ελπίδα μιας καλύτερης ζωής έφτασαν στη χώρα μας από τις χώρες της ανατολικής και κεντρικής Ευρώπης γυναίκες που, συνειδητά ή ασυνείδητα, μπήκαν στο χώρο της πορνείας κάτω από ψυχική και σωματική βία. Σύμφωνα με έρευνες, το 1991 στην Ελλάδα υπήρχαν περίπου 5.500 Ελληνίδες ιερόδουλες και 1.500 αλλοδαπές. Από τότε το ποσοστά άλλαξαν, ώστε το 2001 από το σύνολο των εκδιδομένων γυναικών το 25% ήταν Ελληνίδες και το 75% αλλοδαπές. Βάσει επίσημων στοιχείων, το φαινόμενο της σεξουαλικής δουλείας αλλοδαπών γυναικών στη χώρα μας διευρύνεται καθημερινά. Εντούτοις, η ελληνική κοινωνία, αν και γνωρίζει, σιωπά, ενώ οι άνδρες-πελάτες είναι περισσότεροι από 1.200.000. Οι άνδρες αυτοί χρηματοδοτούν τα κυκλώματα

εμπορίας με πάνω από 20 δισ. ευρώ ετησίως. (Μποφυλάτου, Δ.(2004) "Ταξιδεύοντας για τον έρωτα", Περιοδικό Κράμα, τεύχος 16)

## **ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΑΙΔΙΚΟ ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΤΑΪΛΑΝΔΗ**

### **ΙΣΤΟΡΙΚΟ, ΣΚΟΠΟΙ & ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η ερευνά μας ενεργοποιήθηκε από τη συνειδητοποίηση της ύπαρξης ενός έντονου κοινωνικού προβλήματος στην τουριστική αγορά. Η πρόθεση ήταν να υπάρξει μια διεξοδική καταγραφή των απόψεων των ντόπιων κατοίκων της Ταϊλάνδης αναφορικά με το φαινόμενο του "παιδικού σεξουαλικού τουρισμού". Αν και ο εντοπισμός και η ερμηνεία ενός προβλήματος είναι το πρώτο και το σημαντικότερο βήμα προς την επίλυσή του, εξίσου σημαντικό είναι να αντιληφθούμε το πραγματικό μέγεθος του με σκοπό να κατευθύνουμε την έρευνα ορθά και ανάλογα.

Γνωρίζοντας εκ των προτέρων, ότι ο στόχος της ερευνάς μας τελικά θα μπορούσε να αποτελέσει ένα προπομπό σε επόμενες αναλυτικότερες ερευνητικές δραστηριότητες θα ήταν αφελές να υποθέσουμε ότι θα έδινε απαντήσεις σε όλα μας τα ερωτήματα.

Βασιζόμενοι λοιπόν, στα τρία βασικά συστατικά που εξασφαλίζουν την σαφήνεια στον στόχο της έρευνας σύμφωνα με τον Aaker (1995), η λεκτική διατύπωση της βασικής ερώτησης της έρευνας (research question) ήταν η σαφέστερη δυνατή με επιδίωξη την γρήγορη κατανόηση και απάντηση της. Οι υποθέσεις (research Hypothesis) για τις πιθανές απαντήσεις στηρίχθηκαν σε γνώσεις από προηγούμενες ερευνητικές δραστηριότητες και στο γενικότερο κλίμα και τις ενδείξεις της αγοράς όπως αυτές εκφράζονται από ειδικούς και σημαίνοντα πρόσωπα του κλάδου. Τέλος θέσαμε τα όρια μέσα στα οποία κινήθηκε η ερευνά μας, αντιλαμβανόμενοι τους περιορισμούς και καθορίζοντας το βάθος στο οποίο ήμασταν διατεθειμένοι να προχωρήσουμε την ανάλυση.

### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ**

Η επιδίωξη μίας μεθοδολογικής προσέγγισης για τη μετέπειτα διαμόρφωση του ερωτηματολογίου οδήγησε στην απόφαση ύπαρξης κριτηρίων για τη διεξαγωγή της έρευνας. Τα κριτήρια αυτά αφορούσαν:

(α) στην επιλογή της περιοχής (Ταϊλάνδη)

- Δημοφιλέστερος προορισμός εμφάνισης του φαινομένου
- Οικονομική εξάρτηση της περιοχής από τον σεξουαλικό τουρισμό
- Ένταση εισροής των τουριστών

- Συνεχώς αυξανόμενη τουριστική ανάπτυξη της περιοχής (υποδομή και ανωδομή)

(β) στην επιλογή του δείγματος (τοπικός πληθυσμός)

- Οι ερωτηθέντες πρέπει να είναι άνω των 18 ετών
- Το μέγεθος του δείγματος πρέπει να αποτελείται από τουλάχιστον 100 άτομα
- Η δειγματοληψία πρέπει να είναι τυχαία

Ωστόσο η επιλογή του δείγματος αντικειμενικά δεν μπορεί να είναι 100% τυχαία και αυτό διότι στην επιλογή υπάρχει πάντα και μία σχετική προδιάθεση (Sample Selection Bias).

(γ) στον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας,

- Χρήση διαδικτύου για την αποστολή ερωτηματολογίων λόγω αδυναμίας επιτόπιας έρευνας
- Διάρκεια έρευνας έξι εβδομάδες

## **ΣΥΝΤΑΞΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Στην συνέχεια προχωρήσαμε στην σύνταξη του ερωτηματολογίου, το οποίο χρησιμοποιήθηκε ως βάση της έρευνας και διαμορφώθηκε έτσι, ώστε να φωτίζει όλες τις πλευρές του θέματος και να είναι απόλυτα κατανοητό από όλους (όσον αφορά τη γλώσσα και την έκφραση) με σύντομες και εύστοχες ερωτήσεις. Γι' αυτό το λόγο περιέχει συνδυασμούς ερωτήσεων κλειστού τύπου και κλίμακας, με σαφές πάντα πλαίσιο, ώστε οι απαντήσεις να μην ξεφεύγουν απ' τον αρχικό σκοπό. Αποφύγαμε τις διπλές ερωτήσεις (Double Barreled Questions), τις ερωτήσεις καθοδήγησης καθώς και τις ανοιχτές ερωτήσεις που κουράζουν τον ερωτώμενο και αποπροσανατολίζουν την απάντηση. Κριτήρια αποτέλεσαν επίσης η αλληλουχία και η ομαδοποίηση των ερωτήσεων, με στόχο να μη χάνεται ο ειρμός της σκέψης του αποκρινόμενου.

Τα εμπόδια που προέκυψαν αφορούσαν τον τρόπο διατύπωσης των ερωτήσεων, που έπρεπε να είναι όσο το δυνατόν αντικειμενικός, περιθωριοποιώντας την υποκειμενική κρίση, τις προσωπικές απόψεις και τους συναισθηματισμούς του καθενός μέλους της ερευνητικής ομάδας. Ακόμη, το ερωτηματολόγιο έπρεπε να είναι διακριτικό, χωρίς να προσβάλλει ή να φέρνει σε αμήχανη θέση κανένα, να εμπεριέχει

τις κατάλληλες ερωτήσεις που θα απέδιδαν το επιθυμητό αποτέλεσμα και σε καμία περίπτωση να μην εκμαιεύονται οι απαντήσεις μέσω της διατύπωσης των ερωτήσεων.

Το ερωτηματολόγιο συνοδευόταν από δύο επιστολές (covering letters). Η πρώτη αφορούσε τον καθηγητή/τρια που παραδίδει το αντίστοιχο μάθημα και η σύνταξη της ήταν επίσημη. Η δεύτερη απευθυνόταν στους φοιτητές του πανεπιστημίου και το ύφος της ήταν φιλικό, έτσι ώστε να τους κινήσει το ενδιαφέρον.

## **ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Λόγω της αδυναμίας διεξαγωγής επιτόπιας έρευνας, του περιορισμένου χρόνου, της έλλειψης χρηματικής επιχορήγησης και την υποστήριξη κάποιου ιδρύματος για την ανάληψη μιας πιο συγκροτημένης προσπάθειας, οι επιλογές παρέμειναν λιγοστές. Ύστερα από τηλεφωνική επικοινωνία με την Πρεσβεία της Ταϊλάνδης στην Ελλάδα, μας ζητήθηκε να στείλουμε εγγράφως την αίτηση μας, για τη διεξαγωγή δηλαδή μίας έρευνας στην Ταϊλάνδη και για τις διευθύνσεις πανεπιστημίων. Κατόπιν η Πρεσβεία μας απέστειλε ένα e-mail με διευθύνσεις από πανεπιστήμια που έχουν τμήματα Κοινωνιολογίας και ενασχόλησης με τον Πολιτισμό (οι διευθύνσεις παρατείνονται στο παράρτημα). Στη συνέχεια αποστείλαμε το ερωτηματολόγιο και τις δύο επιστολές, μαζί με ένα εισαγωγικό σημείωμα για τη γραμματεία των πανεπιστημίων, όπου επεξηγούσε το αίτημα μας, σε τρία πανεπιστήμια της χώρας υποδοχής του φαινομένου. Δυστυχώς μετά την πάροδο του προκαθορισμένου χρόνου αναμονής (έξι εβδομάδες) δεν υπήρξε κανένα αποτέλεσμα.

## **ΕΝΔΕΧΟΜΕΝΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΣΑΝ ΤΟ ΤΕΛΙΚΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ**

Η επόμενη κίνηση μετά το ατυχές αποτέλεσμα της έρευνας, ήταν να απευθυνθούμε στον κ. Δημήτρη Αστέρη, εκπρόσωπο του Tourism Authority of Thailand (TAT) στην Αθήνα με βασικό στόχο να αντλήσουμε στατιστικά στοιχεία για την έρευνα. Δυστυχώς δεν μπορούσε να μας δώσει κανένα στατιστικό στοιχείο που να σχετίζεται με την αύξηση του σεξουαλικού τουρισμού στη χώρα, με την εισαγωγή

λοιπόν τις αστικές και περιφερειακές περιοχές της χώρας-μέλους και κατά συνέπεια το σύνολό της. Οι συνεντεύξεις διεξήχθησαν σε προσωπικό επίπεδο και χρησιμοποιήθηκε η επίσημη γλώσσα της κάθε χώρας.

Για την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας, ο INRA χρησιμοποίησε τα επίσημα μεγέθη του πληθυσμού, όπως αυτά εκδόθηκαν από το EUROSTAT στο Ετήσιο Βιβλίο Στατιστικής ανά Περιοχή, το 1989 και τα εθνικά δεδομένα του CENSUS. Τα αποτελέσματα της έρευνας εμφανίζονται υπό την μορφή πίνακα, αναλύσεων και διαγραμμάτων. Τα συνολικά μεγέθη κατόπιν της επεξεργασίας των στοιχείων της έρευνας, παραθέτονται στην παρακάτω λίστα:

<b>ΧΩΡΕΣ</b>	<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ</b>
Βέλγιο	1007
Δανία	1000
Γερμανία	2012
Ελλάδα	1013
Ισπανία	1000
Γαλλία	1045
Ιρλανδία	1311
Ιταλία	1000
Λουξεμβούργο	606
Ολλανδία	1031
Πορτογαλία	1000
Μεγάλη Βρετανία	1055
Αυστρία	1016
Σουηδία	1025
Φινλανδία	1044

Όλα τα αποτελέσματα της μελέτης είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο στην ακόλουθη διεύθυνση [http://europe.eu. Int/en/comm./dg23/index.htm](http://europe.eu.Int/en/comm./dg23/index.htm) και αυτούσια η έρευνα παρατίθεται στο Παράρτημα.

### **Τα σημαντικότερα στοιχεία της έρευνας**



τουριστών που ως απώτερο σκοπό έχουν το σεξ ή με στατιστικά στοιχεία που να σχετίζονται με το τι σκέφτονται και τον τρόπο που αντιμετωπίζουν τον σεξουαλικό τουρισμό στην Ταϊλάνδη. Όπως μας ενημέρωσε, η κοινωνία της Ταϊλάνδης είναι σιωπηρή σε σχέση με το φαινόμενο και δεν εμφανίζει πουθενά επίσημα στατιστικά στοιχεία που να αναφέρονται σε αυτό. Ενδεχομένως να θεωρούν ότι η αναφορά γύρω από το φαινόμενο να το καταστήσει επισήμως υπαρκτό και να αναγκαστούν να λάβουν μέτρα, κάτι που συνεπώς θα είχε επιπτώσεις στην εδραιωμένη οικονομική κατάσταση. Μας εξήγησε επίσης ότι αυτός ήταν και ο βασικός λόγος που δεν είχαμε καμία απάντηση στα ερωτηματολόγια που αποστείλαμε.

Ωστόσο, δεν πρέπει να παραλείψουμε να αναφέρουμε κάποια δικά μας σφάλματα στην οργάνωση της έρευνας, τα οποία δεν μπόρεσαν να προληφθούν λόγω περιορισμένου χρόνου και έλλειψης οικονομικών πόρων. Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο απεστάλη στα πανεπιστήμια σε λανθασμένη χρονική περίοδο (τέλος Απριλίου 2005), περίοδος εξετάσεων και λήξης ακαδημαϊκού έτους. Επίσης η αποστολή των ερωτηματολογίων με e-mail δεν ακολουθήθηκε από τηλεφωνική επικοινωνία, κάτι που ίσως είχε συντελέσει θετικά στην έκβαση του αποτελέσματος της έρευνας.

## **ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Υπό το πρίσμα όλων των παραγόντων που προαναφέρθηκαν, για τη συνέχιση της έρευνας κρίθηκε σκόπιμο να αναλυθούν δευτερογενή στοιχεία σχετικά με το φαινόμενο του παιδικού σεξουαλικού τουρισμού. Η δευτερογενής έρευνα πραγματοποιήθηκε βάση στοιχείων της πρωτογενούς μελέτης που διεξήχθη από τον INRA (EUROPE), το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Έρευνας της Αγοράς και της Κοινής Γνώμης, μετά από απαίτηση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, με γενικό τίτλο "Europeans and their views on child sex tourism".

Η έρευνα διεξήχθη μεταξύ 7 Απριλίου 1998 και 27 Μαΐου 1998, καλύπτοντας ένα σημαντικό μέρος του πληθυσμού των χωρών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η επιλογή του δείγματος έγινε με βάση το μέγεθος και την πυκνότητα του πληθυσμού της κάθε χώρας – μέλους. Η δειγματοληψία ήταν τυχαία και οι ερωτηθέντες προέρχονταν από όλα τα κοινωνικά στρώματα, με μόνο περιορισμό το όριο της ηλικίας, που ήταν 15 ετών και άνω. Τα στοιχεία συλλέχτηκαν συστηματικά από όλες τις «τοπικές μονάδες αυτοδιοίκησης» των χωρών μελών της Ε.Ε. Αντιπροσωπεύουν

Η μελέτη του θέματος οδήγησε σε ένα μεγάλο αριθμό ευρημάτων τα οποία επέτρεψαν τη διαμόρφωση θεωρητικών υποθέσεων σχετικών με τις απόψεις των Ευρωπαίων, γύρω από το φαινόμενο του παιδικού σεξουαλικού τουρισμού και τους παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτό.

Πιο συγκεκριμένα, οι Ευρωπαίοι θεωρούν ότι τα τέσσερα κύρια μέσα ενημέρωσης για το φαινόμενο του παιδικού σεξουαλικού τουρισμού είναι η τηλεόραση (80%), ο τύπος και τα περιοδικά (51%), το ραδιόφωνο (25%) και τέλος οι φιλικόι κύκλοι (13%). Αξίζει να σημειωθεί ότι στην Ιρλανδία με ποσοστό 39% και το Ηνωμένο Βασίλειο με 24%, οι ερωτηθέντες εξέφρασαν την άγνοιά τους για το φαινόμενο.

Το 63% των Ευρωπαίων ωστόσο θεωρεί αρκετά συνηθισμένη την ύπαρξη αυτού του φαινομένου με εντονότερη την έκφραση ανησυχίας εκ μέρους των Βέλγων, Γάλλων και των κατοίκων του Λουξεμβούργου.

Οι περιοχές στις οποίες λαμβάνει χώρα το φαινόμενο σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των Ευρωπαίων είναι οι εξής:

- Ασία (83%)
- Λατινική Αμερική (69%)
- Νότια και Ανατολική Ευρώπη (68%)
- Αφρική (67%)
- Λοιπές Ευρωπαϊκές Πόλεις (57%)
- Βόρεια Αμερική (47%)
- Εντός της χώρας τους (45%)
- Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία (39%)

Επιπρόσθετα, το 55% των Ευρωπαίων θεωρεί πως το φαινόμενο είναι σε διαρκή ανάπτυξη. Το 28% πιστεύει πως αυτή η αύξηση είναι ραγδαία ενώ το 27% σχετικά αργή. Μόλις το 16% πιστεύει πως παραμένει στάσιμη.

Στην Ευρώπη, εμπλεκόμενοι στον σεξουαλικό τουρισμό θεωρούνται με ποσοστό λιγότερο από 20% οι γυναίκες ενώ την πλειοψηφία κατέχουν οι άντρες, και συγκεκριμένα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας (68%).

Εν τω μεταξύ ο σημαντικότερος λόγος με ποσοστό 48% για τον οποίο επιλέγεται ο παιδικός σεξουαλικός τουρισμός είναι η προτίμηση συνεύρεσης με άτομα μικρότερης ηλικίας (παιδεραστία).

Τα προβλήματα που οι Ευρωπαίοι συσχετίζουν με την εξάπλωση του παιδικού σεξουαλικού τουρισμού παρουσιάζονται με την εξής σειρά: Φτώχεια (72%), παιδική σεξουαλική κακοποίηση (55%), διεθνές εμπόριο ανήλικων (49%), ναρκωτικά (43%), εγκληματικότητα (38%) και κοινωνική απόρριψη (37%).

Η αντιμετώπιση των Ευρωπαίων προς τα άτομα που εμπλέκονται στον παιδικό σεξουαλικό τουρισμό είναι η απόρριψη (90%), η αποδοχή (89%), η κατανόηση (88%) και η αποτροπή (75%).

Παρά την ύπαρξη του φαινομένου, η πλειοψηφία των Ευρωπαίων (94%) δεν το αποδέχεται ηθικά και πιστεύει ότι μπορεί να αποφευχθεί με εξαίρεση ένα σημαντικό ποσοστό στην Γερμανία και τις Κάτω Χώρες που το θεωρούν αναπόφευκτο. Στο σύνολο τους (86%) θεωρούν το φαινόμενο παράνομο. Σημαντική απόκλιση παρουσιάζει η Σουηδία με ποσοστό 46%, η οποία θεωρεί την πράξη αναξιόποινη.

Σχεδόν το 90% των Ευρωπαίων θεωρούν ότι ο παιδικός σεξουαλικός τουρισμός είναι απαγορευμένος από την εθνική νομοθεσία όταν το φαινόμενο διενεργείται εντός της χώρας, ενώ λιγότερο από το 70% των Ευρωπαίων πιστεύουν ότι η εθνική νομοθεσία καλύπτει και τις περιπτώσεις εκείνες όπου το φαινόμενο εμφανίζεται εκτός των εθνικών συνόρων. Όσον αφορά τον περιορισμό του φαινομένου, το 38% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι θα έπρεπε να ληφθούν μέτρα για την καταπολέμηση του, έναντι ενός ποσοστού 36% που επικροτεί την πρόληψη του φαινομένου. Μόνο ένα 20% πιστεύει πως μεγαλύτερη προτεραιότητα πρέπει να δοθεί στην υποστήριξη των παιδιών – θυμάτων.

Ο βαθμός ικανοποίησης σε σχέση με τα υπάρχοντα μέτρα ενάντια στον παιδικό σεξουαλικό τουρισμό ανέρχεται σε ποσοστό 20% σε σχέση με την πρόληψη, 17% σε σχέση με την καταπολέμηση ενώ μόνο το 10% θεωρεί ικανοποιητικές τις κρατικές παρεμβάσεις για την προστασία των θυμάτων. Το 86% των Ευρωπαίων επιθυμεί την εμπλοκή της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην μάχη ενάντια του παιδικού σεξουαλικού τουρισμού και μάλιστα την κρίνει απαραίτητη.

Η πλειοψηφία των Ευρωπαίων (68%) δηλώνει άγνοια για τη διαφημιστική εκστρατεία ενάντια στο φαινόμενο. Πιο ενημέρες παρουσιάστηκαν οι χώρες: Γερμανία, Σουηδία και Ιταλία ενώ επιπρόσθετα το 25% θεώρησε αυτές τις εκστρατείες αναποτελεσματικές.

Σε περίπτωση που οι Ευρωπαίοι μάθαιναν εκ των προτέρων ότι το φαινόμενο εξελίσσεται στην χώρα προορισμού τους το 50% θα ακύρωνε τις διακοπές του, το 69% θα απαιτούσε οι υπηρεσίες που τους παρέχονται να μην σχετίζονται με τον

παιδικό σεξουαλικό τουρισμό, ενώ το 75% θα ήταν ιδιαίτερα προσεκτικοί με τις επιλογές τους. Το υψηλότερο ποσοστό σε αυτή την κατηγορία κατέχει η Ελλάδα (82%). Τέλος μόνο το 4% των Ευρωπαίων τουριστών έχει αντιμετωπίσει φαινόμενα παιδικού σεξουαλικού τουρισμού στις διακοπές του.

## **ΜΕΤΡΑ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΟΥ ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Η πορνεία έχει μετατραπεί σε βιομηχανία στην Ταϊλάνδη με τη σημαντική βοήθεια του στρατού των Η.Π.Α. και της Παγκόσμιας Τράπεζας. Κατά τη διάρκεια του πολέμου του Βιετνάμ, το Υπουργείο Αμύνης των Η.Π.Α. σύναψε συμβόλαιο με την κυβέρνηση της Ταϊλάνδης, για να προσφέρει "Ανασυγκρότηση και Αναψυχή" στους Αμερικανούς στρατιώτες. Με χρήματα από την Κυβέρνηση των Η.Π.Α., η πορνεία στην Ταϊλάνδη οργανώθηκε και επεκτάθηκε σε μια μεγάλης έκτασης βιομηχανία. Το 1975, η Παγκόσμια Τράπεζα δημιούργησε ένα οικονομικό πλάνο για την Ταϊλάνδη σε σχέση με τη βιομηχανία του σεξουαλικού τουρισμού, το οποίο βοήθησε να γίνει ο σεξουαλικός τουρισμός το κύριο εξαγωγίμο προϊόν της χώρας. Η πορνεία έχει γίνει τόσο σημαντική βιομηχανία, που για να μειωθεί η ισχύ της θα πρέπει πρώτα να αναπτυχθούν άλλης μορφής βιομηχανίες.

Ο σεξουαλικός τουρισμός εμφανίζει όλο και μεγαλύτερη διάδοση βασισμένος στην οικονομική ψαλίδα που χωρίζει τη Δύση από το λεγόμενο Τρίτο Κόσμο, γεγονός που έχει προκαλέσει μια δραστήρια εκστρατεία, απόηχο της οποίας αποτελούν οι πρόσφατες ρυθμίσεις που θεσπίστηκαν στο πρότυπο της σουηδικής νομοθεσίας και προβλέπουν την τιμωρία των παιδεραστών, ακόμη και όταν η αξιόποινη πράξη πραγματοποιείται σε τρίτη χώρα. Σχετικοί νόμοι έχουν ήδη ψηφιστεί στη Γερμανία, τις Η.Π.Α., τη Νέα Ζηλανδία, την Ισλανδία κ.α.

Παρά την ποινικοποίηση των παιδεραστικών πρακτικών σε αρκετές χώρες υποδοχής του σεξουαλικού τουρισμού, οι νομοθετικές ρυθμίσεις έχουν ήδη δείξει τα όριά τους: οι παιδεραστές δύσκολα καταδικάζονται για τις μακρινές τους "στασθαλίες". Εξίσου ατελέσφορη αποδεικνύεται η δικαστική δίωξη τουριστικών πρακτορείων που οργανώνουν "σεξουαλικού περιεχομένου ταξίδια" (όπως επιχειρήθηκε στην Ελβετία), ενώ οι σχετικές συζητήσεις και τα ψηφίσματα των ευρωπαϊκών επιτροπών δεν έχουν μετατραπεί σε διακρατική πολιτική, είτε πρόκειται για την καταδίκη του σεξουαλικού τουρισμού είτε για την απαγόρευση της διαφήμισής του, είτε τέλος, για την ποινικοποίηση της σεξουαλικής βίας κατά των παιδιών του Τρίτου Κόσμου.

## **ΜΕΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΠΟΡΝΕΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

### ***Ποινικά μέτρα κατά της πορνείας***

Παρόλο που η πορνεία είναι παράνομη στην Ταϊλάνδη, συχνά προστατεύεται από εταιρείες ιδιωτικής ασφάλειας. Όταν η πορνεία είναι παράνομη, συνήθως σημαίνει ότι απαγορεύεται για μία γυναίκα να είναι ιερόδουλη, αλλά όχι για έναν άντρα να πληρώνει μια ιερόδουλη. Αυτό συνεχίζει να βλάπτει την γυναίκα που εργάζεται στην πορνεία, αντί να τη βοηθάει να αποδράσει από αυτή. Δίνει επίσης την "άδεια" στους άντρες να συνεχίζουν να αναζητούν γυναίκες προς εκμετάλλευση. Όταν η πορνεία γίνεται νόμιμη, οι ρόλοι αντιστρέφονται— οι άντρες συλλαμβάνονται, ενώ οι γυναίκες δεν φυλακίζονται επειδή είναι ιερόδουλες.

### ***Εκστρατείες κατά της πορνείας***

Οι κυβερνήσεις μπορούν να κατηγορήσουν και να τιμωρήσουν εταιρείες, οι οποίες πωλούν πακέτα σεξουαλικού τουρισμού. Για παράδειγμα, στη Νέα Υόρκη, ο νόμος για την πορνεία λέει ότι: "ένα άτομο κρίνεται ένοχο για προώθηση της πορνείας σε τρίτο βαθμό όταν γνωρίζει ότι επωφελείται από την πορνεία με το να διοικεί, να επιβλέπει, να ελέγχει ή να είναι ιδιοκτήτης ... μιας εταιρίας πορνείας ή ενός εμπορίου που εμπεριέχει δραστηριότητες πορνείας με δύο ή περισσότερες ιερόδουλες..." Οι εταιρείες σεξουαλικού τουρισμού της Νέας Υόρκης μπορούν να τιμωρηθούν με αυτό το νόμο.

Η Παγκόσμια Τράπεζα έχει παίξει σημαντικό ρόλο στην προώθηση της πορνείας με το να δανείζει \$1,9 δισεκατομμύρια δολάρια στην Ταϊλάνδη για εμπόριο. Η ιστορία της σε σχέση με τον σεξουαλικό τουρισμό δείχνει ότι η Ταϊλάνδη δεν έχει συνειδητοποιήσει ποιες είναι οι επιπτώσεις του σεξουαλικού τουρισμού στις γυναίκες και τα παιδιά. Στην πραγματικότητα, η Παγκόσμια Τράπεζα στην Ταϊλάνδη δεν αναφέρει πουθενά για τη βιομηχανία του σεξουαλικού τουρισμού ή για την πορνεία. Ενέργειες για τη βελτίωση της ζωής των γυναικών και των παιδιών στην Ταϊλάνδη δεν μπορούν να προωθηθούν αν ο ρόλος του σεξουαλικού τουρισμού δεν αναφέρεται πουθενά.

### **Αυξανόμενες ευκαιρίες στην εκπαίδευση και στην εργασία**

Γυναίκες και παιδιά δεν επιλέγουν ελεύθερα να εργαστούν στην πορνεία: είναι μία "επιλογή" βασισμένη καθαρά στην ανάγκη εξοικονόμησης χρημάτων για τροφή και στέγη. Τα κορίτσια που εργάζονται σαν ιερόδουλες στην Ταϊλάνδη μπορούν να προμηθεύσουν στην οικογένεια τους τα προς το ζην, κάτι που με τις περισσότερες άλλες δουλειές αυτό δε συμβαίνει. Θα χρειαστεί οικονομική αλλαγή για να βοηθηθούν οι γυναίκες και τα παιδιά ώστε να ξεφύγουν από την βιομηχανία του σεξουαλικού τουρισμού. Οι δουλειές θα πρέπει να είναι διαθέσιμες και οι άνθρωποι θα πρέπει να εκπαιδεύονται σε αυτές. Νέες βιομηχανίες θα πρέπει να αντικαταστήσουν την υπάρχουσα βιομηχανία του σεξουαλικού τουρισμού, για να δοθεί το έναυσμα της αλλαγής για τις γυναίκες και τα παιδιά που τώρα εργάζονται στην πορνεία.

### **Οργανώσεις εναντίον της σεξουαλικής εκμετάλλευσης**

Κάποιες από τις οργανώσεις που υπάρχουν σήμερα και βοηθούν στην καταπολέμηση της πορνείας είναι οι παρακάτω:

- *"Συνασπισμός εναντίον της διακίνησης των Γυναικών"*, εργάζεται παγκοσμίως εναντίον κάθε μορφής σεξουαλικής εκμετάλλευσης. Οι δραστηριότητες του συμπεριλαμβάνουν υποστήριξη για πολιτικές εναντίον της διακίνησης και της πορνείας, ομιλίες στα Ηνωμένα Έθνη και στις Κυβερνήσεις με στόχο να ληφθούν δραστικά μέτρα εναντίον της εκμετάλλευσης των γυναικών. <http://www.uri.edu/artsci/wms/hughes/catw/catw.htm>
- *"Συνασπισμός εναντίον της πορνείας, της εκμετάλλευσης και της διακίνησης των παιδιών"*. Δίνει τη δυνατότητα σε οργανισμούς με έδρα την Ταϊλάνδη να εκθέσουν το έργο τους σε σχέση με την φτώχεια, την πορνεία και την παιδική εργασία, με στόχο να ενημερώσουν τον κόσμο ώστε να κινητοποιηθεί. <http://www.capcat.ksc.net>
- *"Κέντρο για την προστασία των Δικαιωμάτων των παιδιών"*. Ασχολείται με την παιδική κακοποίηση και εργάζεται για την παύση της διακίνησης ανθρώπων. Εδρεύει στην Ταϊλάνδη. [cpcr@internet.th.com](mailto:cpcr@internet.th.com)
- *"Empower"*. Προσφέρει υπηρεσίες όπως ιατρική περίθαλψη, εκπαίδευση, επαγγελματική κατάρτιση σε άτομα που εμπλέκονται στην πορνεία. Εδρεύει στην Ταϊλάνδη.
- *"Οργανισμός για τις γυναίκες"*. Βοηθάει τις γυναίκες με το να δημιουργεί εναλλακτικές οικονομικές επιλογές εκτός της πορνείας. Εδρεύει στην Ταϊλάνδη. [FFW@mozart.inet.co.th](mailto:FFW@mozart.inet.co.th)

- *"Ισότητα τώρα"*. Ασχολείται με τα δικαιώματα των γυναικών. Συγκεκριμένα συνεργάζεται με τους κρατικούς οργανισμούς των Η.Π.Α. με στόχο την ποινική δίωξη των εταιρειών που απασχολούνται με το σεξουαλικό τουρισμό. Εδρεύει στις Η.Π.Α. <http://www.equalitynow.org/>

## Επίλογος

Ο σκοπός αυτής της εργασίας είναι να εξεταστούν οι διαδικασίες που συμβάλλουν στην κοινωνική αλλαγή μιας περιοχής μέσω του τουρισμού. Επικεντρώσαμε την προσοχή μας στην ανομοιογένεια των δεδομένων και παρατηρώντας τις εμφανείς διαφορές των τουριστών μεταξύ τους αλλά και με τους ντόπιους που συνθέτουν την κοινωνική πραγματικότητα κάθε περιοχής, προσπαθήσαμε να οριοθετήσουμε τις συνέπειες αυτής της αλλαγής και σε ποιο βαθμό είναι καταστρεπτικές ή όχι.

« Ο τουρισμός εμμέσως αναγνωρίζει την καταστρεπτική φύση των ίδιων του των δραστηριοτήτων όταν αναπτύσσεται σε παρθένους προορισμούς<sup>1</sup>». Ωστόσο ο καθένας ερμηνεύει διαφορετικά τον όρο καταστροφή, η οποία μπορεί να υφίσταται σε περιβαλλοντικό, πολιτικό, οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο. Δεν μπορούμε να θεωρήσουμε καταστρεπτική κάθε πράξη του ανθρώπου που επηρεάζει το περιβάλλον στο οποίο κινείται, αντιθέτως πολλές φορές η συμβολή του είναι σημαντική στην ανάπτυξη μιας περιοχής. Ο τουρισμός, αποτελεί απειλή για κάθε προορισμό στον οποίο αναπτύσσεται, σε περίπτωση όπου αυτό γίνεται ανεξέλεγκτα, χωρίς τους απαραίτητους περιορισμούς που απαιτούνται για να προφυλαχθεί ο φυσικός πλούτος και η κουλτούρα του κάθε τόπου.

Παρόλα αυτά, ο τουρισμός αποτελεί κινητήρια οικονομική δύναμη για περιοχές που δεν έχουν προοπτική ανάπτυξης κάποιας άλλης μορφής βιομηχανίας, και αποτρέπει τον ντόπιο πληθυσμό από το ενδεχόμενο της μετανάστευσης και της αστυφιλίας. Τα αντίθετα αποτελέσματα έχει συνήθως για το περιβάλλον, αφού στο βωμό του κέρδους η εκμετάλλευση του γίνεται σε βαθμό ανεξέλεγκτο, με αποτέλεσμα την καταστροφή του και την δραματική πτώση της ποιότητας ζωής των ντόπιων κατοίκων. Τα ήθη και τα έθιμα τους μεταβάλλονται και η εμπορευματοποίηση αποτελεί ένα σημαντικό λόγο για την απόληση της μοναδικής τους ταυτότητας. Έκτος βέβαια από τα

---

<sup>1</sup> O' Grady, 1992



αρνητικά κοινωνικά αποτελέσματα, ο τουρισμός έχει και θετικές επιδράσεις αφού συμβάλλει στη γνωριμία μεταξύ των λαών και συνακόλουθα στην κατανόηση, τη φιλία και την ειρήνη.

Μεγάλη έμφαση δώσαμε στο ερευνητικό κομμάτι της εργασίας, όπου προσπαθήσαμε να φωτίσουμε την σκοτεινή πλευρά του παιδικού σεξουαλικού τουρισμού και πως αυτός έχει μετατραπεί σε ισχυρή βιομηχανία. Επιπροσθέτως παρατηρήσαμε την εμπορευματοποίηση του φαινομένου, η οποία ξεκινάει κυρίως από τις δραστηριότητες των ίδιων των κατοίκων σε αυτές τις περιοχές. Ο παιδικός σεξουαλικός τουρισμός δε θα έπαιρνε τέτοιες διαστάσεις εάν δεν βασιζόταν στην υποκουλτούρα της βιομηχανίας του σεξουαλικού τουρισμού σε έναν προορισμό.

Ιδιαίτερη αίσθηση μας προκάλεσε η έντονη εκμετάλλευση και η άνιση αντιμετώπιση ανάμεσα στους τουρίστες και τους σεξουαλικούς συνοδούς. Κρυμμένοι πίσω από την ανωνυμία, οι τουρίστες δεν σέβονται τους κοινωνικούς περιορισμούς της ίδιας τους της πατρίδας και πείθουν τον εαυτό τους ότι δεν είναι λάθος να εμπλέκεσαι σεξουαλικά με ένα παιδί σε μία άλλη χώρα, ανεκτική σε τέτοιου είδους ενέργειες. Ένα άλλο γεγονός επίσης που μας σοκάρει είναι η μεγάλη προσφορά ανηλίκων και η ευκολία προσέγγισης τόσο από την πλευρά των τουριστών όσο και από την πλευρά των παιδιών – θυμάτων.

Απ' την άλλη μεριά, η νέα τεχνολογία (π.χ. το internet) είναι ένα πολύ ισχυρό μέσο μαζικής επικοινωνίας, στο οποίο καθένας μπορεί να βρει πληροφορίες για ταξίδια σε ελκυστικούς προορισμούς, όπου το πακέτο προσφοράς περιλαμβάνει και τη σεξουαλική ικανοποίηση. Ο σεξουαλικός τουρισμός προβάλλεται αναίσχυντα, σε τέτοιο βαθμό ώστε να προκαλεί την ψευδαισθηση στους επισκέπτες ότι είναι κάτι φυσιολογικό και μη ποινικά κολάσιμο.

Υπάρχουν χιλιάδες παιδιά παγιδευμένα στο κύκλωμα της πορνείας και έχουν όλα ένα κοινό, είναι ανίσχυρα να αντιδράσουν ενάντια στην υπάρχουσα κοινωνική δομή και στους ανθρώπους που προωθούν τέτοιου είδους φαινόμενα, οι οποίοι πολλές φορές είναι οι ίδιοι οι γονείς τους. Τα δικαιώματα των παιδιών καταπατώνται ευκολότερα από των ανηλίκων και γι' αυτό χρειάζονται μεγαλύτερη υποστήριξη.

Οι συνέπειες της εκμετάλλευσης αυτής είναι τόσο σωματικές, όσο και ψυχολογικές. Δυστυχώς τα ποινικά μέτρα κατά της παιδικής σεξουαλικής κακοποίησης δεν εφαρμόζονται πάντα σε αυτές τις περιπτώσεις, και η τουριστική συμπεριφορά απέναντι στο φαινόμενο δεν θα αλλάξει εάν δεν δικαστούν και δεν τιμωρηθούν οι τουρίστες που επιδιώκουν τη σεξουαλική πράξη με ένα ανήλικο.

## ΠΗΓΕΣ

### ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Gartner W. (2001) "Τουριστική Ανάπτυξη-Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές", εκδόσεις Έλλην
- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1999) "Εισαγωγή στον Τουρισμό", Εκδόσεις Interbooks
- Ηγουμενάκης Ν. ,1999, " Τουριστική Πολιτική", Εκδόσεις Interbooks
- Κοκκώσης Χ., Μέξα Α., "Τουρισμός και Περιβάλλον: Η Αναζήτηση Ισορροπίας"
- Λάσκαρις Σ., Σημειώσεις Γενικών Αρχών Τουρισμού
- Λύτρας Π. , 1998, "Κοινωνιολογία του Τουρισμού", Εκδόσεις Interbooks
- Μποφυλάτου, Δ.(2004) "Ταξιδεύοντας για τον έρωτα", Περιοδικό Κράμα, τεύχος 16
- Ομιλία στο ίδρυμα Κωνσταντίνος Καραμανλής από τον Υπουργό Τουριστικής Ανάπτυξης, κ. Δημήτρη Αβραμόπουλο
- Τσαρτας Π.(1996) "Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό" Εκδόσεις Εξάντας
- Τσιμούρης Γ., 2001, "Ανθρωπολογία του Τουρισμού", Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα

### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Burns P. (1999) "Tourism Anthropology", Routledge
- Gartner W., (1996), Tourism Development – Principles processes and Policies, John Wiley and Sons, Inc.
- Inskeep Edward, Tourism Planning: an integrated and sustainable development, 1991, John Wiley & Sons, inc
- Lickorish J. Leonard and Jenkins L. Carson, "An introduction to Tourism", Εκδόσεις Butterworth, Heinemann
- Mathieson A. and Wall G., 1982, "Tourism: Economic, Physical and Social Impacts", Longman

Oppermann M. and Chan Kye Sung, 1997, "Tourism in developing countries", International Thomson business press

Theobald W.F., 1998, "Global Tourism", 2<sup>nd</sup> edition, Butterworth – Heinemann press

Youell Ray, 1998, "Tourism: an introduction", Harlow, Longman

## **ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

[www.gnto.gr](http://www.gnto.gr)

[www.people.fas.harvard.edu/~llmartin/tourism.html](http://www.people.fas.harvard.edu/~llmartin/tourism.html)

<http://www.gluckman.com/vietwar.htm>

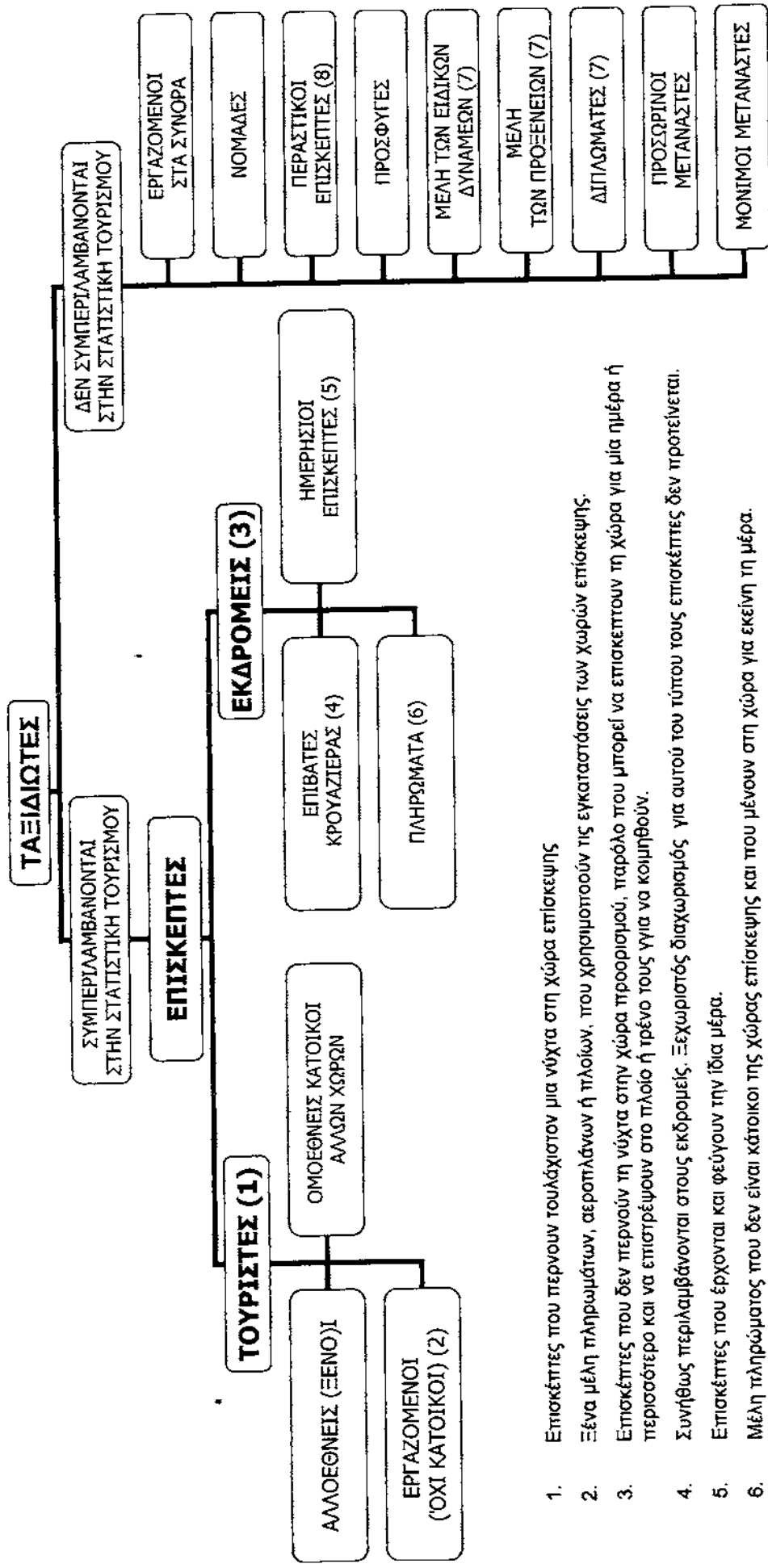
<http://www.arches.uga.edu/~haneydaw/twwh/index.html>

<http://europe.eu.Int/en/comm./dg23/index.htm>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

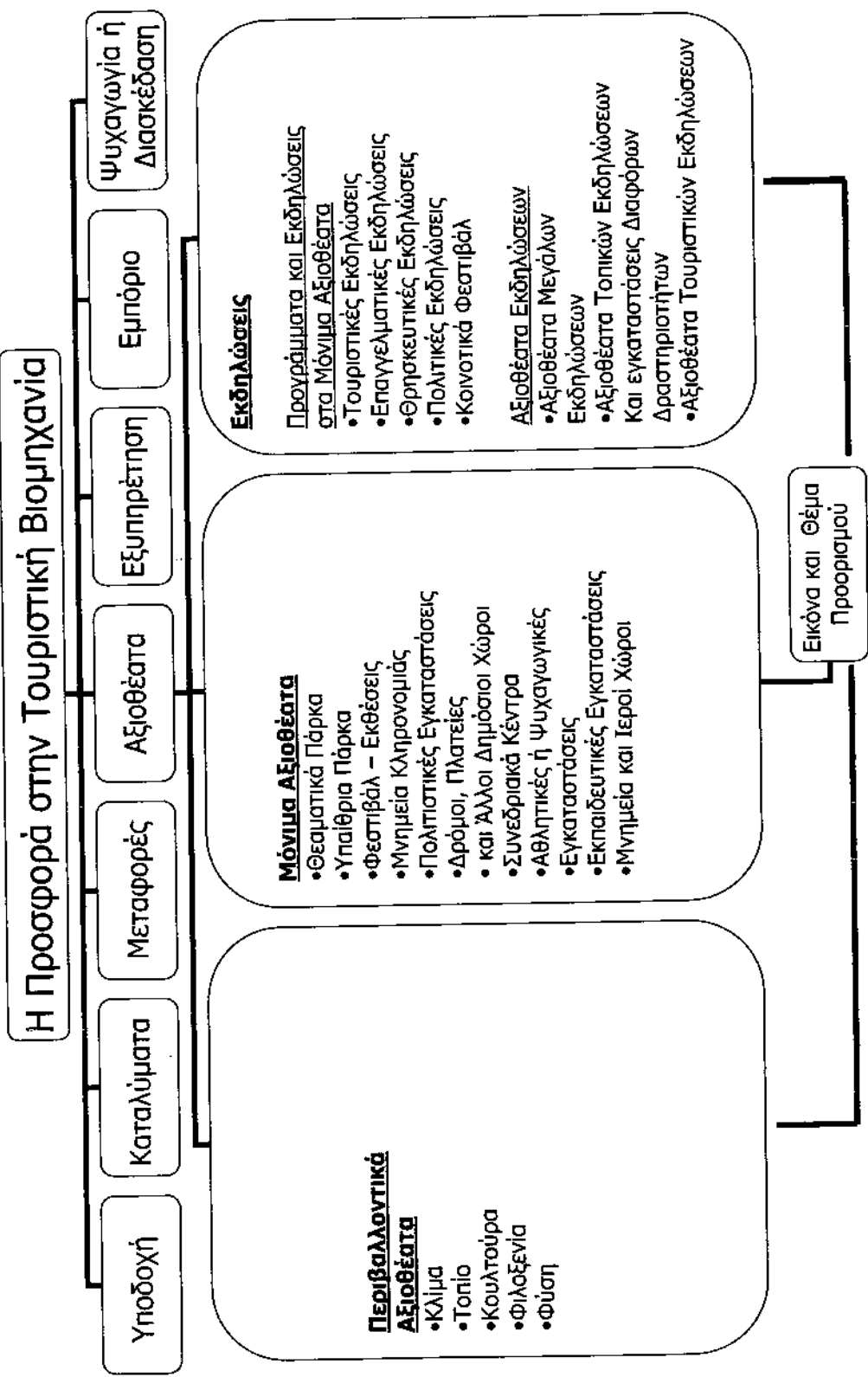
- Σχεδιαγράμματα
- Πρωτογενής Έρευνα (Επιστολές – Ερωτηματολόγιο -Πανεπιστήμια)
- Δευτερογενής Έρευνα

# ΕΙΔΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ



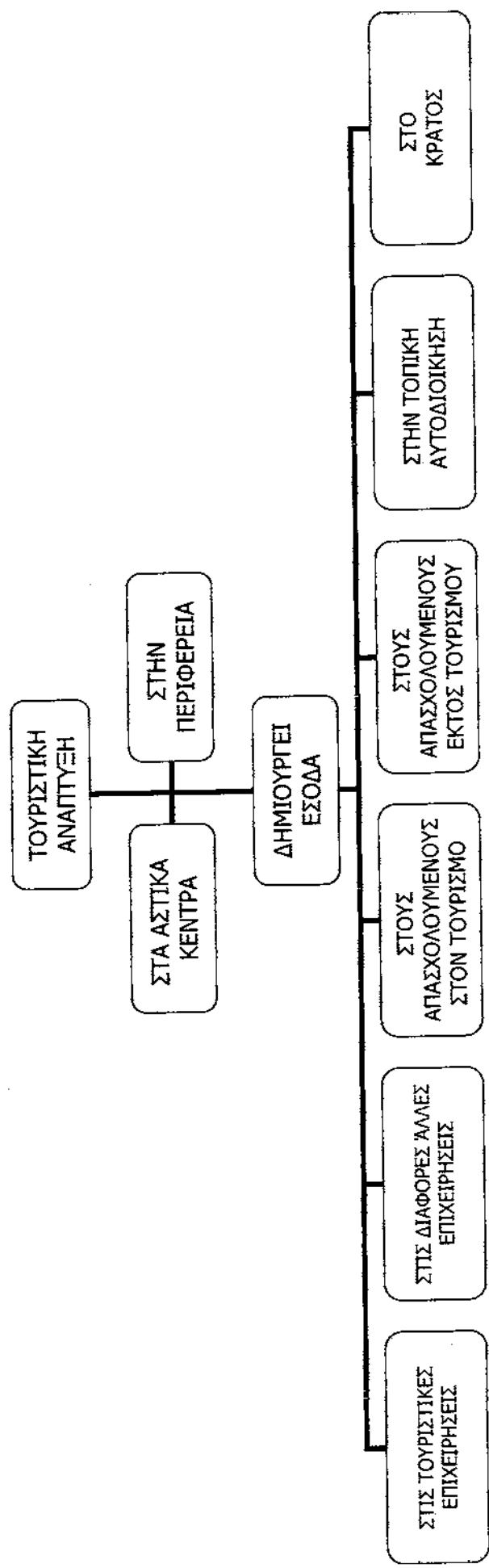
1. Επισκέπτες που περνουν τουλάχιστον μια νύχτα στη χώρα επίσκεψης
2. Ξένα μέλη πληρωμάτων, αεροπλάνων ή πλοίων, που χρησιμοποιούν τις εγκαταστάσεις των χωρών επίσκεψης.
3. Επισκέπτες που δεν περνούν τη νύχτα στην χώρα προορισμού, παρόλο που μπορεί να επισκεπτουν τη χώρα για μία ημέρα ή περισσότερο και να επιστρέψουν στο πλοίο ή τρένο τους για να κοιμηθούν.
4. Συνήθως περιλαμβάνονται στους εκδρομείς. Ξεχωριστός διαχωρισμός για αυτού του τύπου επισκέπτες δεν προτείνεται.
5. Επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα.
6. ΜΕΛΗ πληρώματος που δεν είναι κάτοικοι της χώρας επίσκεψης και που μένουν στη χώρα για εκείνη τη μέρα.
7. Όταν ταξιδεύουν από την περιοχή κατοικίας τους στην περιοχή καθήκοντος τους και το αντίθετο (περιλαμβάνει και τα άτομα που τους συνοδεύουν).
8. Οι οποίοι δεν αφήνουν τη περιοχή transit του αεροδρομίου. Σε μερικές χώρες, οι περατικοί επισκέπτες πρέπει να μείνουν για μία ή περισσότερες μέρες. Σε αυτή την περίπτωση θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στις στατιστικές των επισκεπτών.

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, (Inskoop E. (1991), " Tourism Planning, An integrated and sustainable development approach", John Wiley & Sons, Inc.)



Σχεδιάγραμμα 2 Η προσφορά στην Τουριστική Βιομηχανία  
 Πηγή: Getz (1991), Gartner (1996).

# Η δημιουργία εσόδων από την τουριστική ανάπτυξη στα αστικά κέντρα και την περιφέρεια και ποιοι τα εισπράττουν





5 May 2005

Dear Sir / Madame,

We are writing this letter to you because we would like to ask you for help concerning a research we practice.

We are a group of students from Greece, Europe, studying in University of Patras, who write our final essay in order to complete our studies in Management of tourism resources/companies. The subject of our essay is "Culture and Tourism: The social impacts of tourism" and it will include a case study on Child sex tourism in countries of Southeastern Asia. We chose Thailand as the country to fulfill our research.

We would be really grateful if you would agree on helping us and promote the following questionnaire and covering letter to some of your students in order to fill the gaps and return it back to us either by e-mail or by post.

Please inform us if you have received this e-mail and weather you agree to help us or not.

Either way, we would like to thank you for your co-operation

Looking forward to your reply.

Yours faithfully,

Palioura Dimitra  
Polimeri Maria  
Profitou Vaso

5 May 2005

Guys Help Us!!!

Hallo people!

We are a group of students from Greece, Europe, studying in University of Patras, who write our final essay in order to complete our studies in Management of tourism resources/companies. The subject of our essay is "Culture and Tourism: The social impacts of tourism" and it will include a case study on Child sex tourism in countries of Southeastern Asia. We chose Thailand as the country to fulfill our research.

We are asking for your valuable help: please fill the gaps of the questionnaire and return it to your teacher or directly to us by e-mail or post (not much to ask, ha?). It is really important for our essay and we would be grateful if you helped us.

So, we are waiting for your answers!

Thanks anyway for your co-operation.

Have a nice day,

Palioura Dimitra  
Polimeri Maria  
Profitou Vaso

### Case study questions

- 1) What do you feel about child sex tourism (How do Asians consider child sex tourism)?
  - a) Regard it as a problem .....
  - b) Regard as part of your lifestyle .....
- 2) How common do you think it is (How common do Asians think it is)?
  - a) Not common .....
  - b) Fairly common .....
  - c) Very common .....
- 3) What do you think is the profile of the perpetrator?
  - a) Younger men .....
  - b) Older men .....
  - c) Younger women .....
  - d) Older Women .....
  - e) Single men .....
  - f) Married men .....
  - g) Single women .....
  - h) Married women .....
- 4) Which are the reasons child sex tourism is so common in Asian countries?
  - a) Poverty .....
  - b) Lack of family structure .....
  - c) Gain rapidly economic profit .....
  - d) Unemployment .....
  - e) Lack of education .....
- 5) How do Asians react towards someone who practices child sex tourism and of the 'client'?
  - ◆ Practicing sex tourism (children)
    - a) Understanding .....
    - b) Condemnation .....
    - c) Acceptation .....
    - d) Dissuasion .....
  - ◆ Clients
    - a) Understanding .....
    - b) Condemnation .....
    - c) Acceptation .....
    - d) Dissuasion .....
- 6) What are the other problems of society linked to child sex tourism?
  - a) Poverty .....
  - b) Child sex abuse .....
  - c) The international traffic of children .....
  - d) Drug abuse .....
  - e) Crime .....
  - f) Social exclusion .....
- 7) Do Asians think that the economic profit from sex tourism is necessary and important to their country?
  - a) Yes .....
  - b) No .....

- 8) Are there any awareness and information campaigns in your country against child sex tourism?  
 a) Yes ..... b) No .....

If Yes:

◆ Are these campaigns effective?

- a) Not effective ..... b) Fairly effective ..... c) Very effective .....

- 9) What is the degree of satisfaction with measures taken by your government in order to fight child sex tourism concerning (from scale 1 to 5. 1 non satisfied, 5 very satisfied):

- a) Prevention  
 b) Repression  
 c) Assistance to child victims

1	2	3	4	5

- 10) Is the involvement of the world wide organizations in the fight against child sex tourism desirable and necessary?  
 a) Yes ..... b) No .....

From : Royal Thai Embassy  
<thaiathgr@hotmail.com>  
Sent : Thursday, April 28, 2005 11:11 AM  
To : <dimpai\_7@hotmail.com>  
Subject : Reply to your request about Tourism  
Statistics

Inbox

---

Attachment: ThaiUniversities.doc (0.03 MB)

Dear Ms. Palioura,

please find attached herewith the Thai Universities which are concerned with **Sociology** and **Culture** in order to acquire the information that you wish to have. In parallel, you should also address yourself to the web site of the **Tourism Authority of Thailand (TAT)** that is: [www.tourismthailand.org](http://www.tourismthailand.org), and you click at "Tourism Statistics". You may send an e-mail to the TAT in Thailand or you may address to the representative of TAT in Athens, Mr. Dimitris Asteris at tel.: 210 92.42.060-1 and fax: 210 92.47.894

I hope that you will receive information about the topic that you are studing.

Best Regards,  
Velidou Lena  
Royal Thai Embassy,  
Athens-Greece.

## **For Sociology:**

### **1. Chulalongkorn University**

254 Phayathai Road, Patumwan, Bangkok Thailand. 10330

Tel : +662-215-0871-3

Fax : +662-215-4804

For information : [info@chula.ac.th](mailto:info@chula.ac.th)

Web site: [www.chula.ac.th](http://www.chula.ac.th)

### **2. Mahidol University**

Office of the President Mahidol University

25/25 Moo 3, Phuttamonthon 4 Road

Salaya, Phuttamonthon District Nakhon Pathom 73170 THAILAND

Tel: (66-2) 849-6230(Director), (66-2) 849-6231-3,849-6235-6

Fax: (66-2) 849-6237

E-mail: [orbsw@mahidol.ac.th](mailto:orbsw@mahidol.ac.th)

### **3. Thammasat University**

#### **Phrachan Center:**

(Main Campus)

2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand.

Tel: (66 2) 613 3333

#### **Rangsit Center:**

99 Mhu 18, Paholyothin Rd. ,

Khong Luang, Prathum Thani 12121, Thailand

Tel: (66 2) 564 4440

Web Site: [www.tu.ac.th](http://www.tu.ac.th)

## **For Culture:**

### **• SILPAKORN UNIVERSITY**

22 Boromratchachonnani Rd.m Talingchan, Bangkok 10170 Thailand

Tel.: (66 2) 880.73.36, 880.73.74

Fax: (66 2) 880.73.72

E-Mail: [webmaster@su.ac.th](mailto:webmaster@su.ac.th)

Web site: [www.su.ac.th](http://www.su.ac.th)

EUROPEANS AND THEIR VIEWS  
ON CHILD SEX TOURISM

For the

Directorate-General XXIII  
"Enterprise policy, Distributive trades, Tourism  
and Social economy"

by

INRA (EUROPE)  
European Coordination Office S.A.

This paper presents some key results from the public opinion survey conducted on behalf of the European Commission (DGXXIII, Directorate-General "Enterprise policy, Distributive trades, Tourism and Co-operatives") in the framework of the Eurobarometer 49.

The survey was carried out throughout the European Union between 7th April and 27th May 1998, under the general co-ordination of INRA (EUROPE) - European Coordination Office, in Brussels.

Technical specifications are given in annex. The full report, including all survey results, will be made available on the Directorate-General XXIII Internet site, at the following address:

<http://Europe.eu.int/en/comm/dg23/index.htm>

The European Commission cannot be held liable in any way for the contents of this paper.

For further information on what is being done at the community level to fight against child sex tourism, please contact:

The European Commission  
Directorate-General XXIII  
'Tourism' Directorate  
(Fax ++32.2.296.13.77)







## TABLE OF CONTENTS

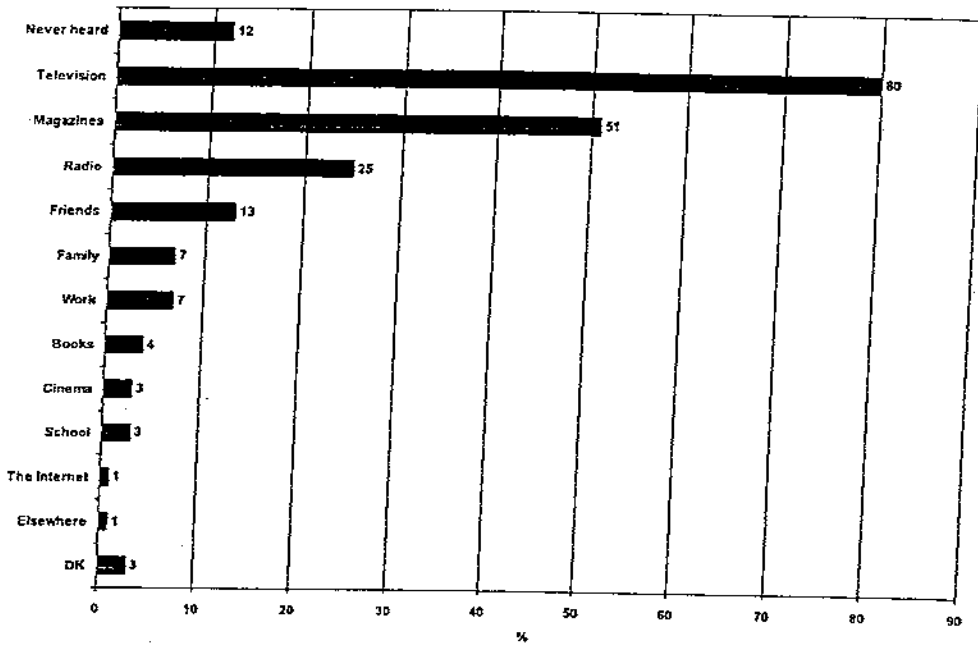
1. WHERE DO EUROPEANS GET THEIR INFORMATION ABOUT CHILD SEX TOURISM?
2. HOW COMMON DO EUROPEANS THINK IT IS?
4. WHAT IS ITS GEOGRAPHIC COVERAGE?
5. IS CHILD SEX TOURISM TENDING TO INCREASE?
6. WHAT IS THE PROFILE OF THE PERPETRATOR?
7. WHAT ARE THE REASONS DRIVING CERTAIN PEOPLE TO CHILD SEX TOURISM?
8. WHAT IS THE MORAL AND LEGAL POSITION AS SEEN BY EUROPEANS?
10. WHAT ARE THE OTHER PROBLEMS OF SOCIETY LINKED TO CHILD SEX TOURISM?
14. HOW DO EUROPEANS THINK THEIR NATIONAL LEGISLATION STANDS TOWARDS CHILD SEX TOURISM?
15. WHAT WEAPONS CAN BE USED TO FIGHT AGAINST CHILD SEX TOURISM?
16. WHAT IS THE DEGREE OF SATISFACTION WITH MEASURES TAKEN TO FIGHT CHILD SEX TOURISM?
19. IS THE INVOLVEMENT OF THE EUROPEAN UNION IN THE FIGHT AGAINST CHILD SEX TOURISM DESIRABLE AND NECESSARY?
1. ARE AWARENESS AND INFORMATION CAMPAIGNS EFFECTIVE?
3. HOW WOULD EUROPEANS REACT TOWARDS SOMEONE CLOSE PRACTICING CHILD SEX TOURISM?
4. WHAT WOULD EUROPEANS DO IF THEY LEARNT THAT ONE OF THEIR HOLIDAY DESTINATIONS IS KNOWN TO BE A PLACE WHERE CHILD SEX TOURISM OCCURS?
7. HAVE THEY COME ACROSS CHILD SEX TOURISM IN A PLACE WHERE THEY HAVE BEEN ON HOLIDAY?





## WHERE DO EUROPEANS GET THEIR INFORMATION ABOUT CHILD SEX TOURISM?

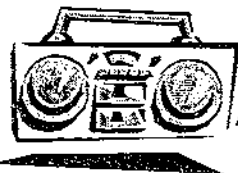
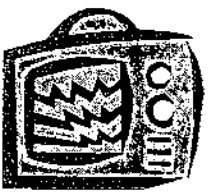
The three main channels of information about child sex tourism are television (80%), newspapers and magazines (51%), and radio (25%). Circles of friends come fourth in this list (13%).



Television is the information source most pointed at by the Swedish (95%), the Danish (92%), and less pointed at by the Irish (49%) and the British (59%). Newspapers and magazines are most often designated by the Swedish again (78%), whilst Greece is at the other end of the scale (22%). The same type of results is recorded for radio: Sweden comes first (56%), whilst Greece (9%), Ireland (11%), the United Kingdom (12%) and Portugal (14%) come last.

The circle of friends and the family circle are especially pointed at in Belgium (31% and 21%).

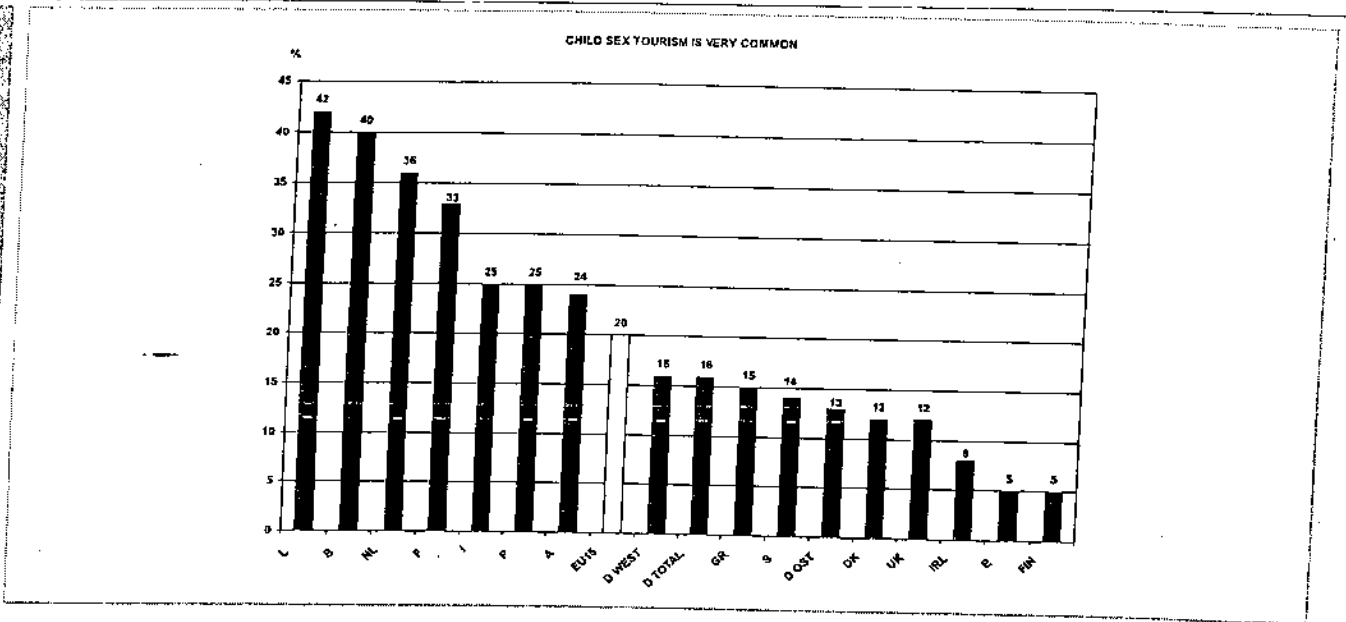
One European out of ten claims never to have heard about it. This opinion is strongest in Ireland (39%) and the United Kingdom (24%). At the other extreme, only 3% of Swedish citizens deny being aware of it.



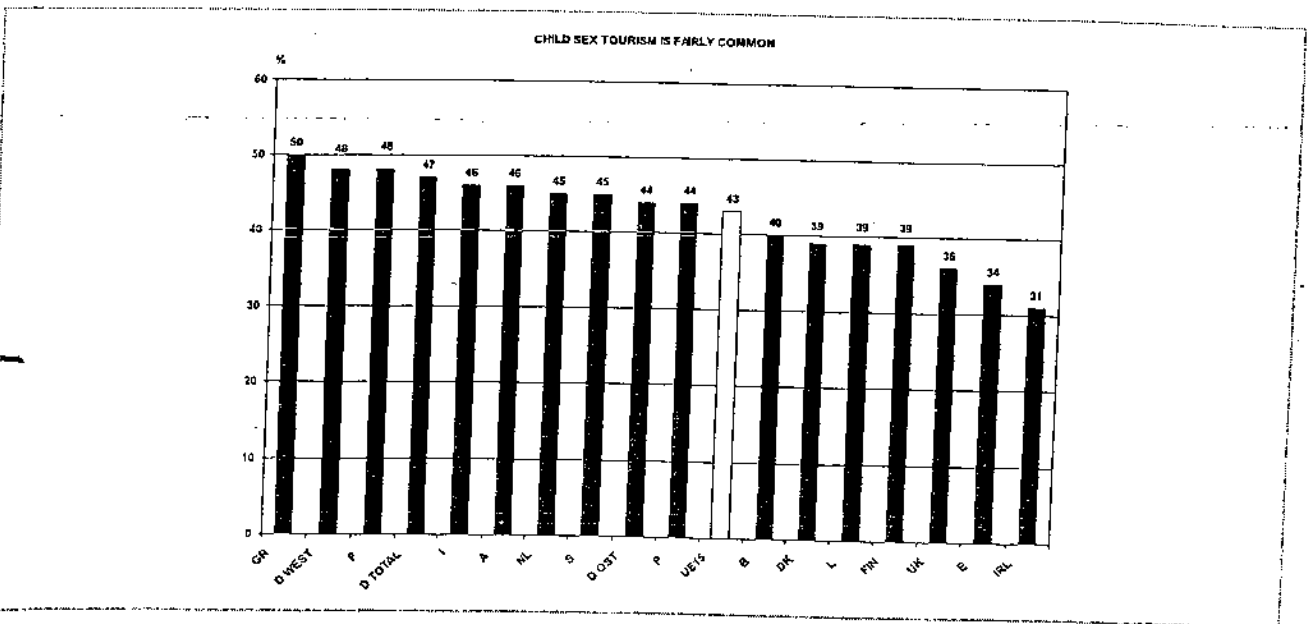


### HOW COMMON DO EUROPEANS THINK IT IS?

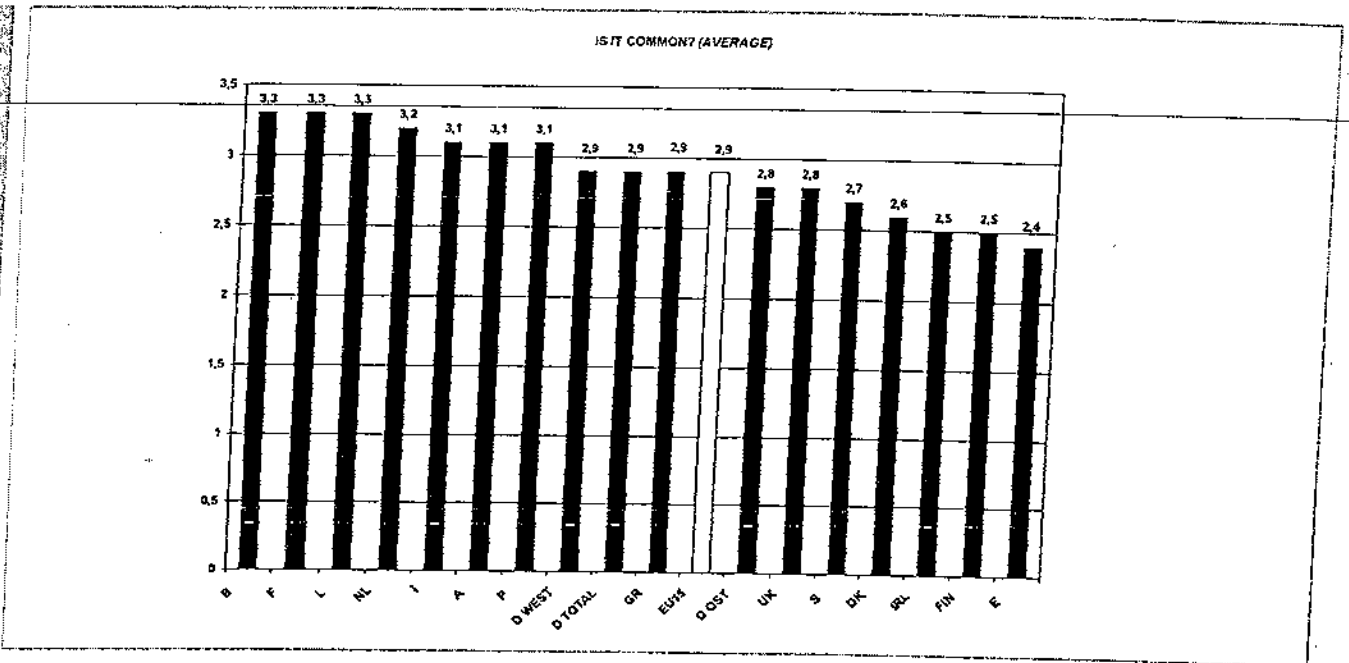
63% of Europeans think that it is either very or fairly common. Luxembourg and Belgium stand apart being more than 20 points above the European average when it comes to assessing if child sex tourism is very widespread (42% and 40% compared with  $\mu=20\%$ ).



Smaller deviations are noted when it comes to stating whether this problem is fairly widespread ( $\mu=43\%$ ). Greece is positioned at the upper end (50%), whilst Ireland is situated at the lower end (31%).



The analysis of the average shows that it is in Belgium, France and Luxembourg that people tend to imagine the most alarming situation, that of a widespread phenomenon. At the other extreme, it is in Spain that people tend to view this practice as relatively little widespread.



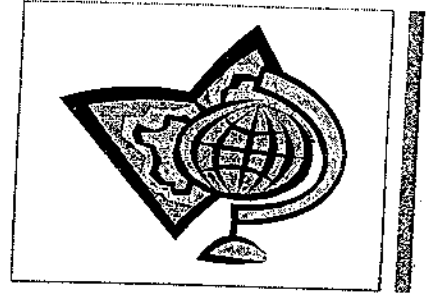
VERY COMMON = 4.0  
 FAIRLY COMMON = 3.0  
 NOT VERY COMMON = 2.0  
 NOT AT ALL COMMON = 1.0  
 MID-POINT = 2.5



WHAT IS ITS GEOGRAPHIC COVERAGE?

On average, 83% of Europeans believe child sex tourism exists in Asia (96% share this opinion in the Netherlands, Denmark and Sweden); 69% in South America (and more particularly, 86% in France, 85% in the Netherlands, 82% in Belgium and 80% in Greece); 68% think that it can be found in central and eastern European countries (this view is more widespread in the Netherlands, 85%, in France, 84%, in Belgium and Sweden, 82%, and in Luxembourg, 80%); 67% in Africa (82% in Belgium and 81% in France); 57% of them state that this evil exists in other European Union countries (84% in Portugal, 75% in Greece, 73% in the Netherlands, 71% in France and 70% in Belgium); 47% in North America (74% in Portugal and 72% in Greece); 45% in their own country (60% think so in Belgium, 61% in the Netherlands, even 86% in Portugal); and 39% in Australia, New Zealand, etc. (65% in Portugal and 58% in Belgium).

- A. In Asia
- B. In South America
- C. In central & eastern Europe
- D. In Africa
- E. In other EU countries
- F. In North America
- G. In our country
- H. In Australia, New Zealand

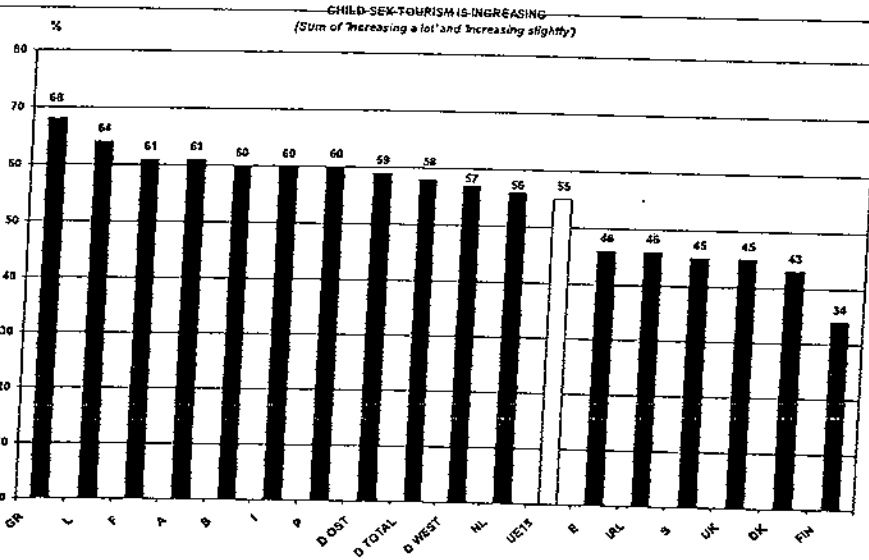


	A	B	C	D	E	F	G	H
B	92	82	82	82	70	65	60	58
DK	96	67	77	69	54	43	31	32
D WEST	88	54	61	64	41	28	31	24
D TOTAL	87	53	62	62	41	27	30	24
D OST	84	46	64	58	40	25	28	25
GR	83	80	72	71	75	72	65	53
E	70	71	60	61	54	55	55	42
F	95	86	84	81	71	61	57	55
IRL	66	54	53	55	45	41	25	33
I	78	76	67	64	61	50	54	42
L	85	77	80	74	69	64	40	51
NL	96	85	85	76	73	63	61	51
A	86	58	64	76	44	38	28	35
P	76	77	72	74	84	74	86	65
FIN	91	71	73	69	62	53	24	37
S	96	74	82	75	65	48	35	42
UK	74	61	58	59	49	39	31	28
UE15	83	69	68	67	57	47	45	39



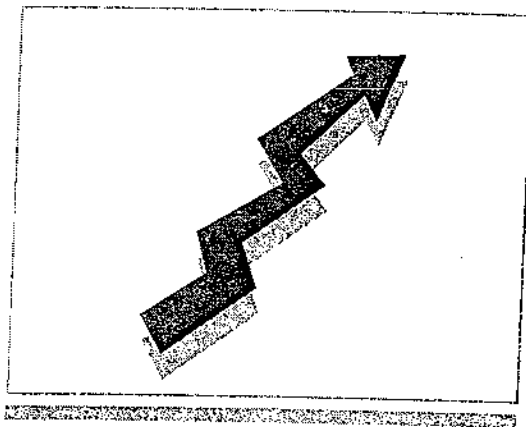
## IS CHILD SEX TOURISM TENDING TO INCREASE?

The majority of Europeans, 55%, think that child sex tourism is on the increase worldwide. 28% believe this affliction is growing strongly, whilst 27% think that it is increasing slightly.



It is especially in Belgium, Italy and Luxembourg that people believe this evil to be developing strongly worldwide (38%), and in the Netherlands that they think it is growing slowly (37%).

16% of Europeans see this evil as neither developing, nor receding. It is in the Scandinavian countries that this view is most widely held (34% in Sweden and Finland, 31% in Denmark).





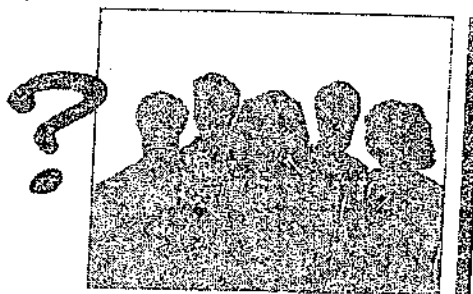
## WHAT IS THE PROFILE OF THE PERPETRATOR?

Whatever member state is concerned, the profile of the person indulging in the practice of child sex tourism is never depicted as that of a woman rather than that of a man. It is only in Belgium and in the Netherlands, that people consider women as likely to be involved, (at least 20%), in this practice. In Greece and France, only older women are pointed at in more than 20% of the instances. In Luxembourg, only married women are not. And, in Sweden, only single women are.

At the European level, it is mainly older men who are designated (68%), followed by single men (51%), then married men (43%) and, finally, younger men (34%).

In all but one of the member states (i.e. Greece), younger men are less pointed at than the other groups. In Denmark (75%) and in Sweden (82%), single men are more targeted than older men. In France and Portugal, married men are more targeted than single men (62% against 59% in the former, 45% against 35% in the latter).

- A. YOUNGER MEN
- B. OLDER MEN
- C. SINGLE MEN
- D. MARRIED MEN
- E. YOUNGER WOMEN
- F. OLDER WOMEN
- G. SINGLE WOMEN
- H. MARRIED WOMEN
- I. DK



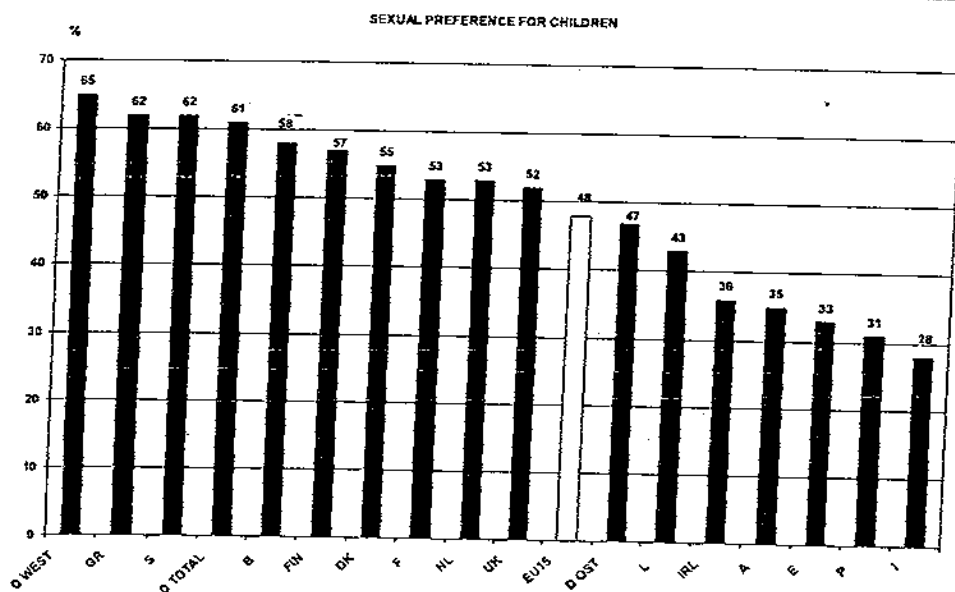
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
B	49	80	69	59	20	24	26	20	11
DK	30	64	75	43	8	9	14	9	15
D WEST	35	71	61	39	7	11	13	8	18
D TOTAL	33	68	60	37	7	10	12	8	19
D OST	29	58	54	31	6	8	11	6	26
GR	37	68	31	33	16	22	17	18	18
E	20	64	34	30	7	16	10	8	27
F	37	78	59	62	16	20	19	16	14
IRL	31	55	35	32	9	9	10	10	38
I	33	68	39	48	6	8	7	6	23
L	45	69	55	51	20	21	20	17	16
NL	53	78	73	56	24	27	28	24	11
A	33	60	57	36	8	8	14	6	24
P	28	67	35	45	13	17	16	15	21
FIN	31	70	56	45	9	12	12	9	12
S	38	74	82	48	14	17	23	6	9
UK	35	59	45	36	13	13	14	12	35
UE15	34	68	51	43	11	14	14	1	22



## WHAT ARE THE REASONS DRIVING CERTAIN PEOPLE TO CHILD SEX TOURISM?

Out of the three possible reasons suggested: to satisfy a sexual preference for children, because of a drive for new sexual experiences and because it is easy to meet people who propose children for sex purposes, it is the sexual preference for children which collects the highest proportion of votes (48%), then the third reason, i.e. the facility with which children can be provided for sex purposes (36%), then the drive for new sexual experiences (33%).

The same order is found in Belgium, Denmark, Germany, Ireland, Luxembourg and the Netherlands.



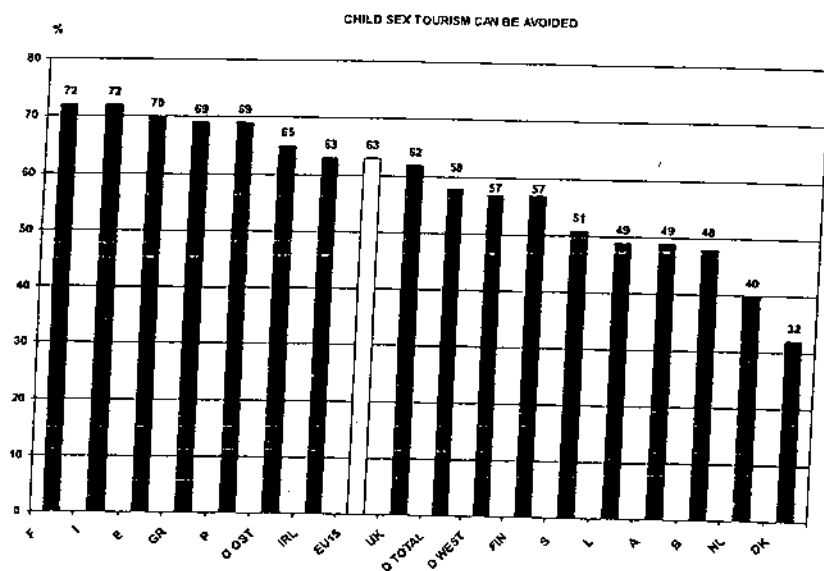




## WHAT IS THE MORAL AND LEGAL POSITION AS SEEN BY THE EUROPEANS?

### DO EUROPEANS THINK IT CAN BE AVOIDED?

The majority of Europeans believe child sex tourism can be avoided. But this view is not equally shared in all the member states. Seven people out of ten in Spain, France and Italy consider that child sex tourism can be avoided, compared to only three out of ten in Denmark and four out of ten in the Netherlands.



### DO EUROPEANS THINK IT IS MORALLY ACCEPTABLE?

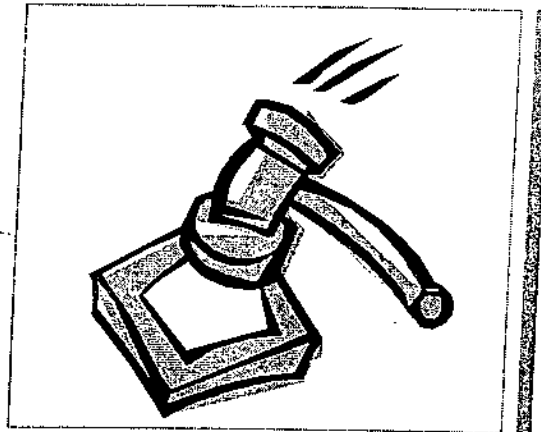
Virtually all Europeans think that child sex tourism is not morally acceptable (94%). Answers are very much concentrated around the European average, which indicates the level of consensus about this topic throughout the European Union.

### DO EUROPEANS THINK IT IS ACCEPTED?

Eight people out of ten do not believe it is accepted. However, there is a slight withdrawal in comparison to the previous issue, that of its acceptable character, which tends to indicate that Europeans believe there is a certain level of 'laissez-faire'.

DO EUROPEANS THINK IT IS CONDEMNED?

It is not specified whether this condemnation refers to the legal system in the citizens' home country, or in the European Union, or around the world. Nevertheless, 86% of Europeans think that this practice is illegal. Answers are quite concentrated around the average, apart from the Swedish results, which are atypical. In this member state, positive and negative answers are almost balanced ('yes', 52% against 'no' 46%). Could this mean that they have a particular level of awareness about this issue, that other countries do not share?



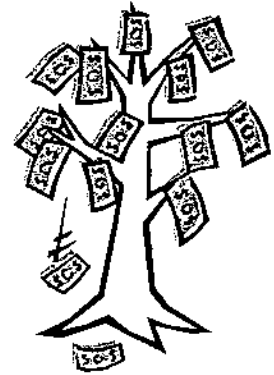
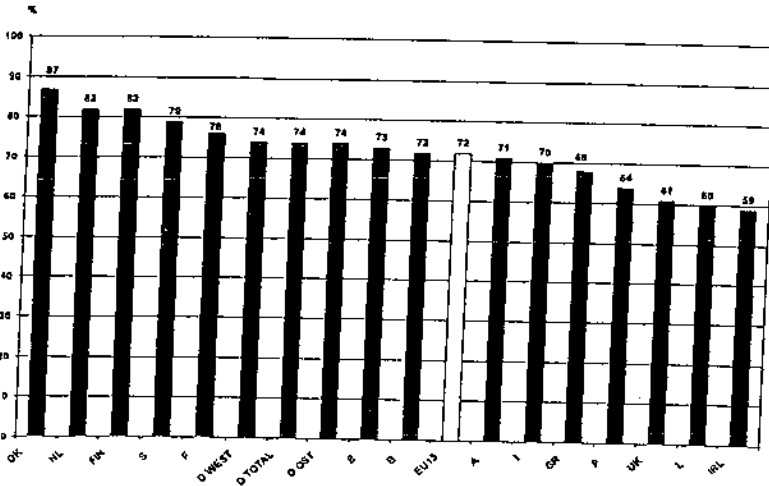


### WHAT ARE THE OTHER PROBLEMS OF SOCIETY LINKED TO CHILD SEX TOURISM?

On average, Europeans put the problems of society potentially linked to sex tourism in the following order: poverty (72%), child sex abuse (55%), international 'trade' of children (49%), drug abuse (43%), crime (38%), social exclusion (37%).

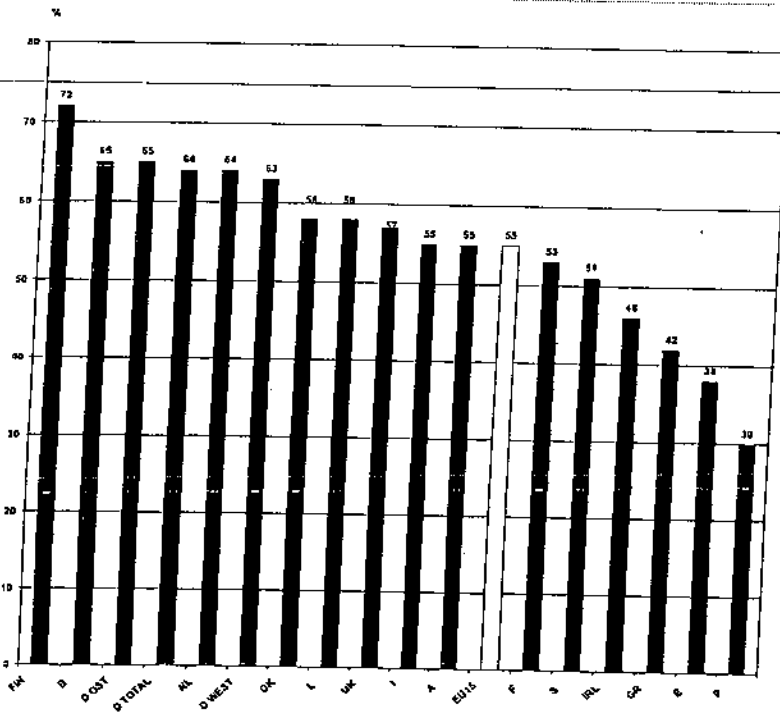
#### POVERTY

Poverty records the lowest results in Ireland (59%), Luxembourg (60%) and the United Kingdom (61%), even though it is still the principal problem identified, and the highest results in Denmark (87%), the Netherlands and Finland (82% each).



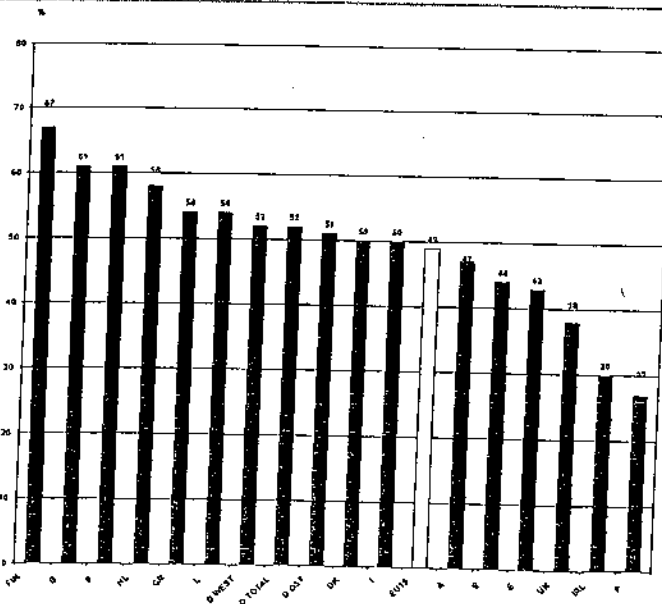
**CHILD SEX ABUSE**

Child sex abuse scores particularly high in Finland (72%), but also in Belgium (65%); in Germany and in the Netherlands (64% each).



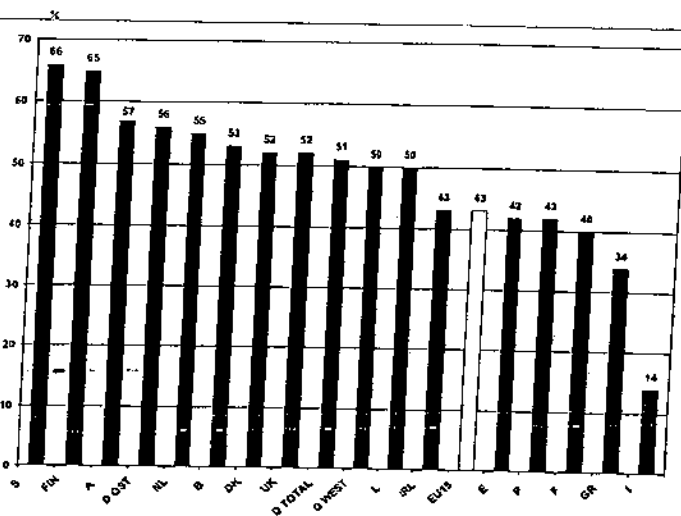
**THE INTERNATIONAL TRAFFIC OF CHILDREN**

The international traffic of children achieves the highest results in Finland (67%), Belgium and France (61%), the lowest being in Ireland and Portugal (respectively 30% and 27%).



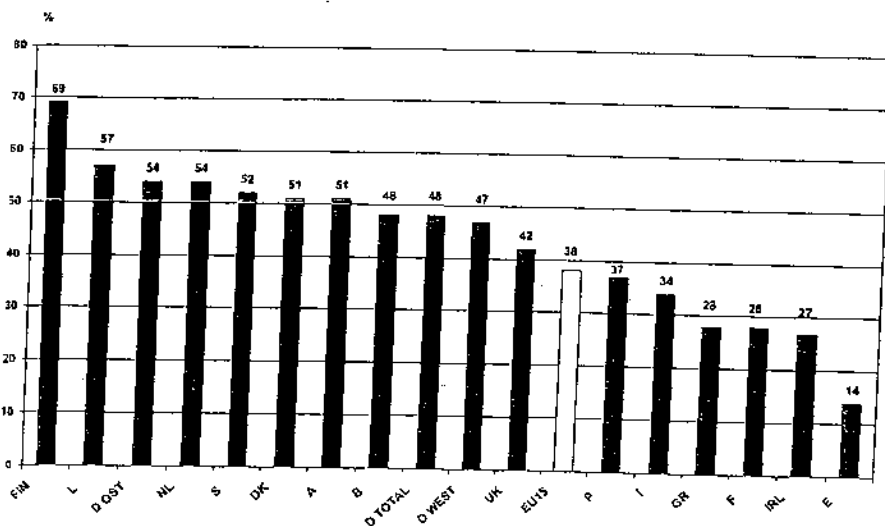
**DRUG ABUSE**

Drug abuse is a social problem potentially linked to child sex tourism particularly identified in Finland and Sweden (65% and 66%). On the other hand, Italy stands well below the European average with 14%.



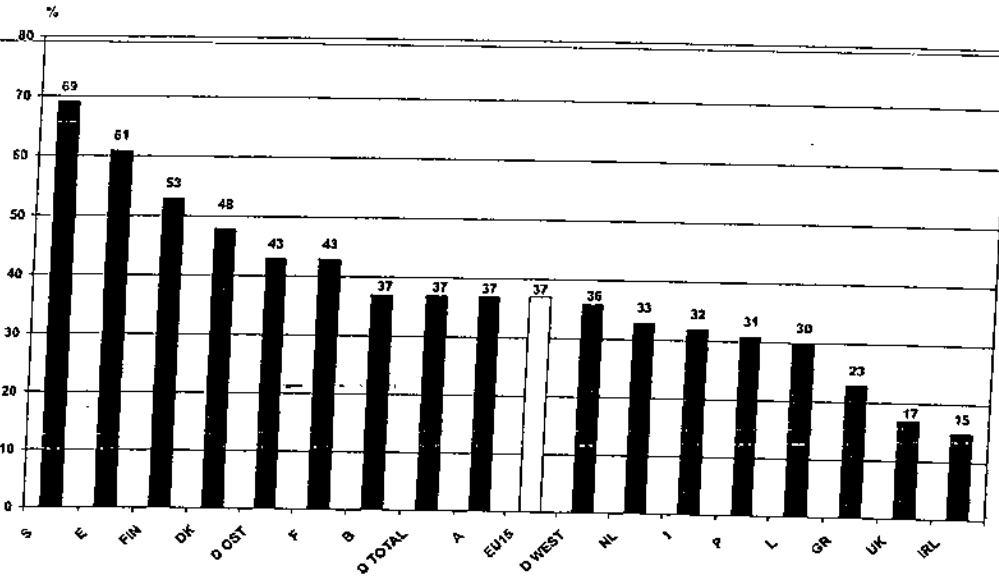
**CRIME**

It is in Finland, Luxembourg and the Netherlands where crime is the social problem most strongly identified as linked to child sex tourism (69%, 57% and 54% respectively). Spain stands apart with only 14%.



SOCIAL EXCLUSION

Social exclusion stands out in Sweden and Spain (69% and 61%).



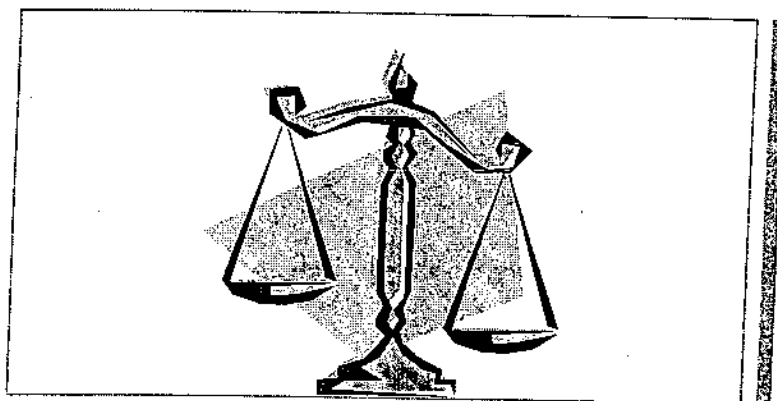


## HOW DO EUROPEANS THINK THEIR NATIONAL LEGISLATION STANDS TOWARDS CHILD SEX TOURISM?

At the European level, almost 9 citizens out of 10 consider that acts of child sex tourism are forbidden by their national legislation if they are committed on their national territory. Results are fairly concentrated around the European average.

About seven people out of ten believe that child sex tourism is forbidden by their national legislation even if these acts are committed outside the national boundaries.

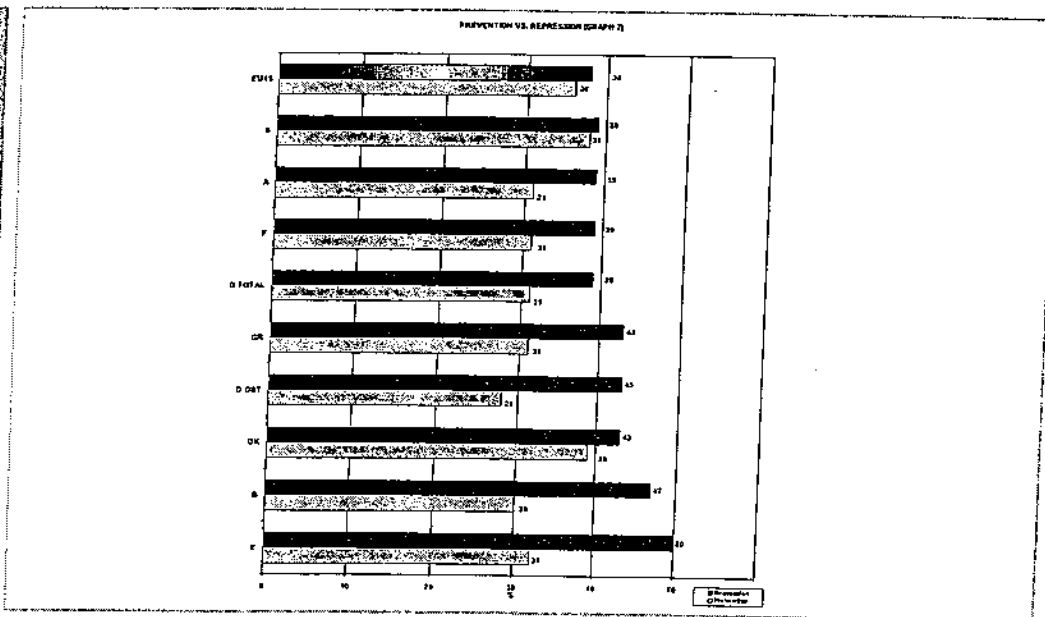
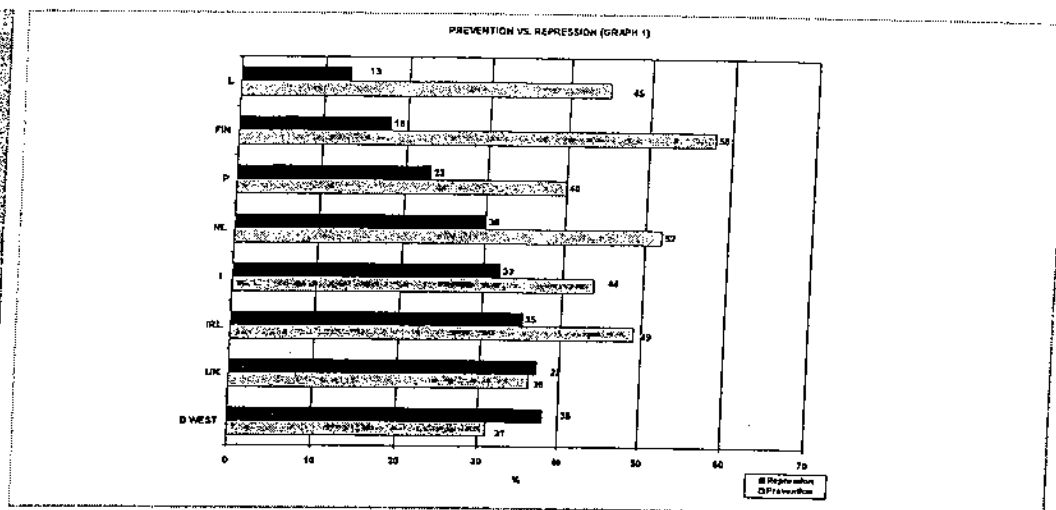
This lower proportion is more than likely due to a higher degree of uncertainty felt when it comes to passing a verdict on subtler aspects of the national legislation. This hypothesis is supported by the higher level of people answering 'Don't know' (18% for the European average, but 30% of the Irish, 25% of the Spanish and 24% of the Germans).





## WHAT WEAPONS CAN BE USED TO FIGHT AGAINST CHILD SEX TOURISM?

At the European level, repression is preferred by a very small margin to prevention (38% against 36%). At the same time, one person out of five believes that public bodies should give the highest priority to assisting child victims.



Which are the member states where prevention is preferred to repression? Finland, the Netherlands, Ireland, Luxembourg, Italy and Portugal (respectively 58%, 52%, 49%, 45%, 44%, 40%).

And which are the member states where assisting child victims does not come third? Luxembourg and Portugal (36% and 32%). In these member states, they give the priority firstly to prevention, then to victim support and, finally, to repression.

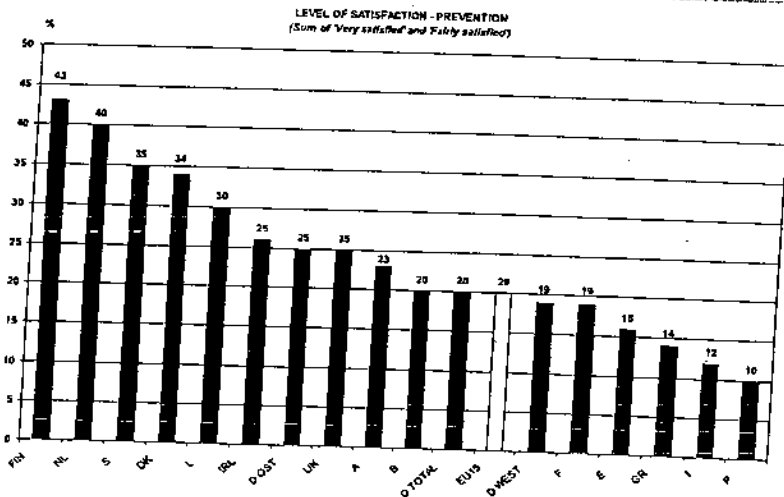




## WHAT IS THE DEGREE OF SATISFACTION WITH MEASURES TAKEN TO FIGHT CHILD SEX TOURISM?

### PREVENTION

Only 20% of Europeans declare themselves to be either very or quite satisfied with what is being done in their home country to prevent child sex tourism, whilst a majority (57%) declare themselves little or not at all satisfied with what public bodies have set in train.



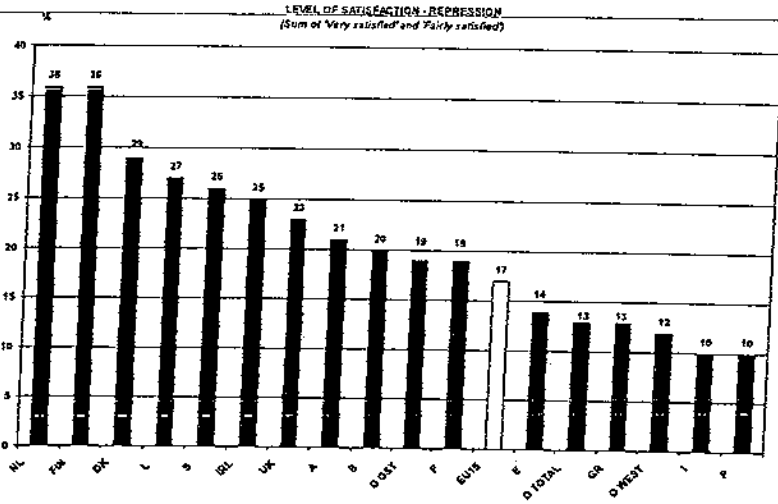
Generally, the north of the European Union seems more satisfied than the south. Higher proportions of people declare themselves satisfied in Finland, the Netherlands, Sweden, Denmark and Luxembourg (with respectively 43%, 40%, 35%, 34% and 30%). The highest levels of people saying they are not satisfied are found in Belgium, France and Italy (70%), Portugal and Greece following close behind (68% and 66%).

The very high proportion of people answering 'don't know' in Ireland and the United Kingdom has to be highlighted (53% and 40%).



**REPRESSION**

Only 17% of Europeans state they are either very or quite satisfied with what is being done in their home country to repress child sex tourism, whilst six people out of ten (59%) find themselves little or not at all satisfied with the present situation.



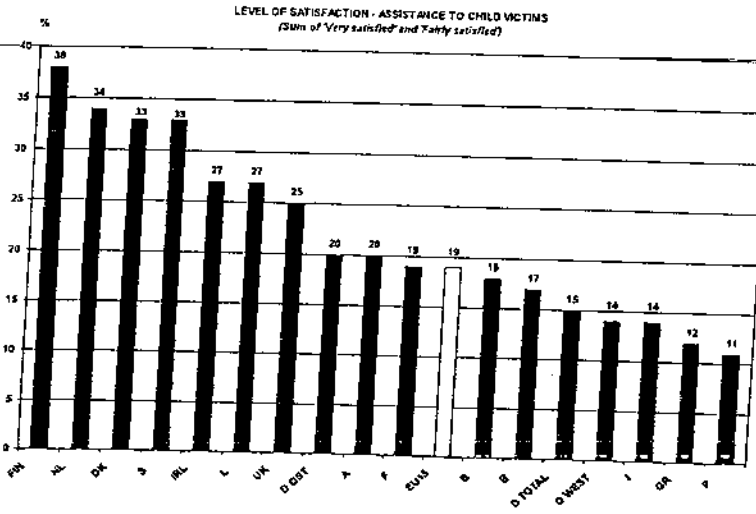
Higher proportions of people state they are satisfied in Finland, the Netherlands, Denmark, Luxembourg, and Sweden, (with respectively 36%, 36%, 29%, 27% and 26%). The highest proportions of those expressing the opposite feeling are observed in Belgium, France and Italy (72%, 70% and 70%).

There was again a considerable proportion of people who did not answer this question in Ireland and the United Kingdom (53% and 40%).



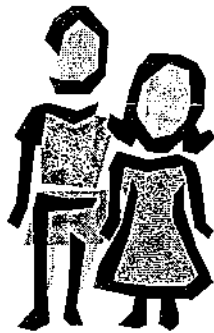
ASSISTANCE TO CHILD VICTIMS

Again, about one person out of five is satisfied with what is being done in his/her home country to assist child victims, whilst 55% of Europeans are little or not at all satisfied with the present situation.



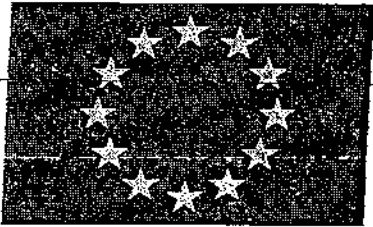
The highest proportions of satisfied citizens are noted in Finland, the Netherlands, Denmark and Sweden, (with respectively 38%, 34%, 33% and 33%). The highest proportions of dissatisfied citizens are recorded in Belgium, France and Greece (72%, 68% and 66%).

Once again, a considerable number of people felt unable to answer to this question in Ireland and in the United Kingdom (53% and 43%).





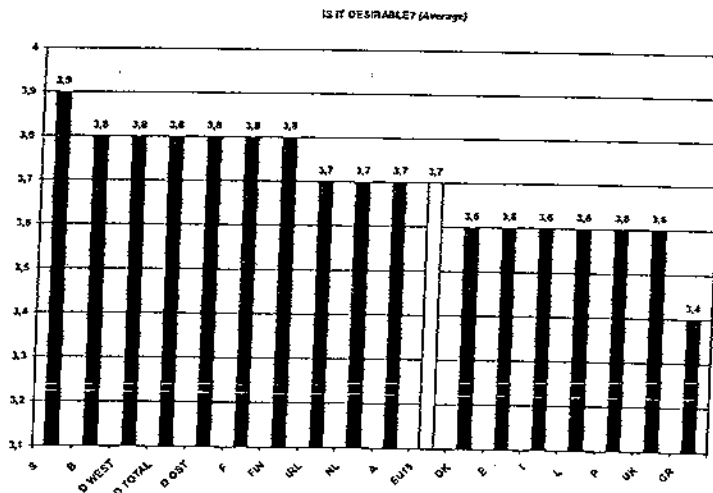
IS THE INVOLVEMENT OF THE EUROPEAN UNION IN THE FIGHT AGAINST CHILD SEX TOURISM DESIRABLE AND NECESSARY?



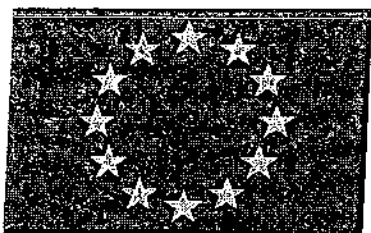
IS IT DESIRABLE?

In Europe, 84% of people believe the European Union needs to get involved in the fight against child sex tourism. This opinion is more strongly shared in France, (95%), Belgium and Finland (94%), but also in Germany, in the Netherlands (92% each) and in Sweden (91%).

The relatively low percentages registered in the United Kingdom and Ireland are due to the high proportion of uncertainty (23% and 27% against the European average, 10%) in these member states.



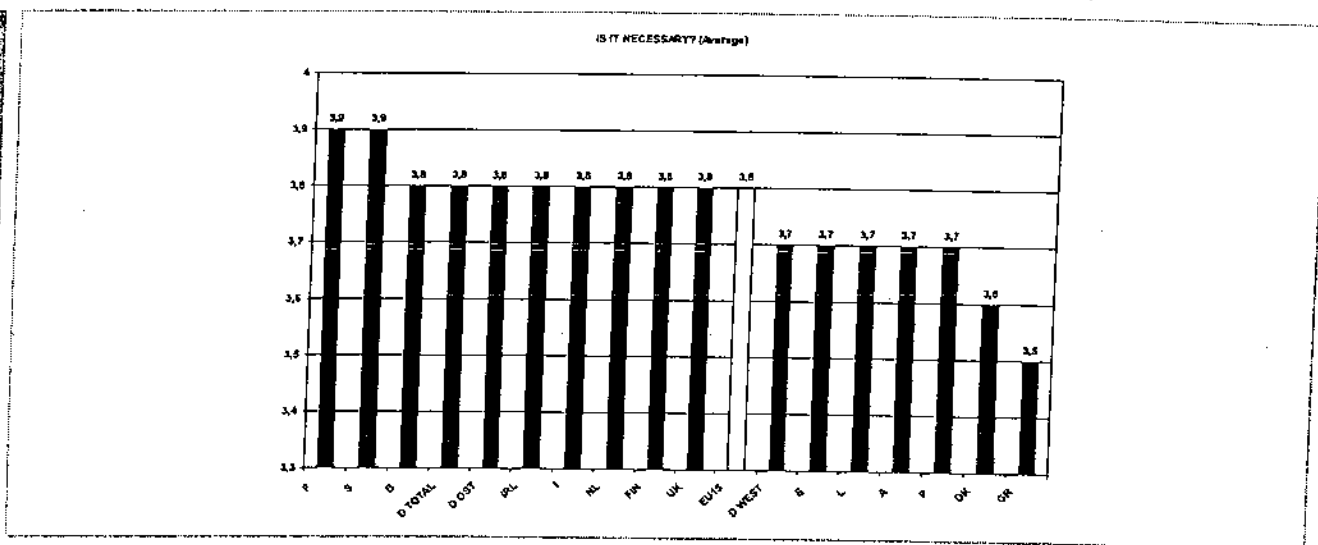
TOTALLY DESIRABLE = 4.0  
 FAIRLY DESIRABLE = 3.0  
 NOT VERY DESIRABLE = 2.0  
 NOT AT ALL DESIRABLE = 1.0  
 MID-POINT = 2.5



**IS IT NECESSARY?**

At the European level, 88% of citizens believe that the involvement of the European Union is necessary, and especially in Belgium, France, the Netherlands and Finland (95% each), but also in Sweden (94%) and Italy (93%).

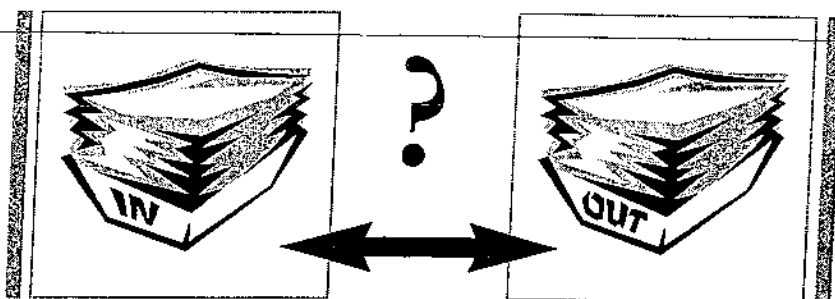
Again, the results obtained in the United Kingdom and Ireland is due to the high proportion of 'Don't knows'.



TOTALLY NECESSARY = 4.0  
 FAIRLY NECESSARY = 3.0  
 NOT VERY NECESSARY = 2.0  
 NOT AT ALL NECESSARY = 1.0  
 MID-POINT = 2.5

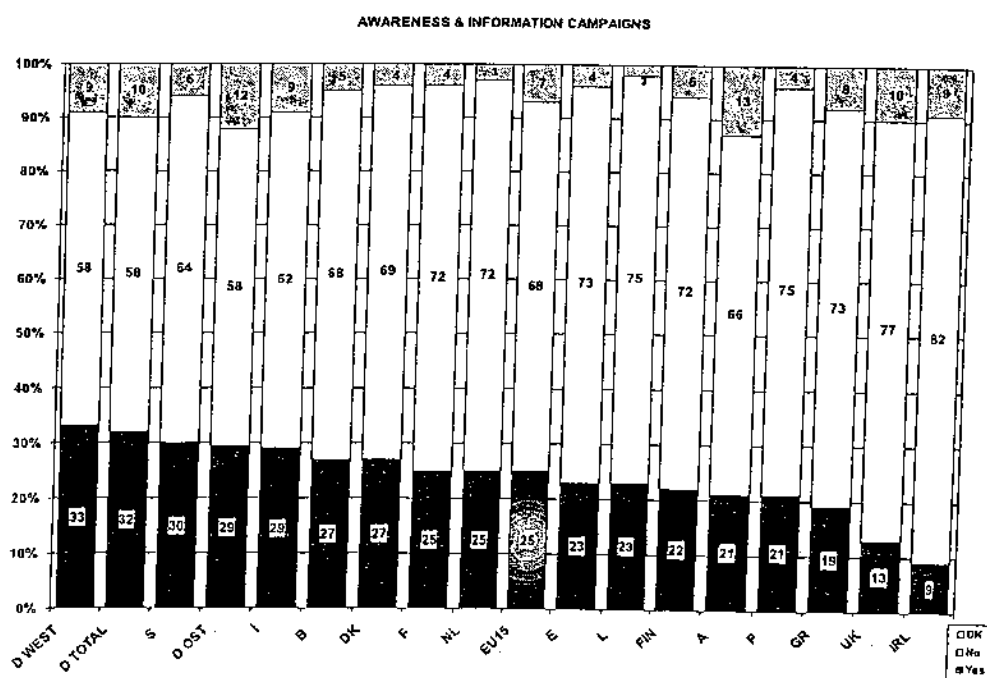


## ARE AWARENESS AND INFORMATION CAMPAIGNS EFFECTIVE?



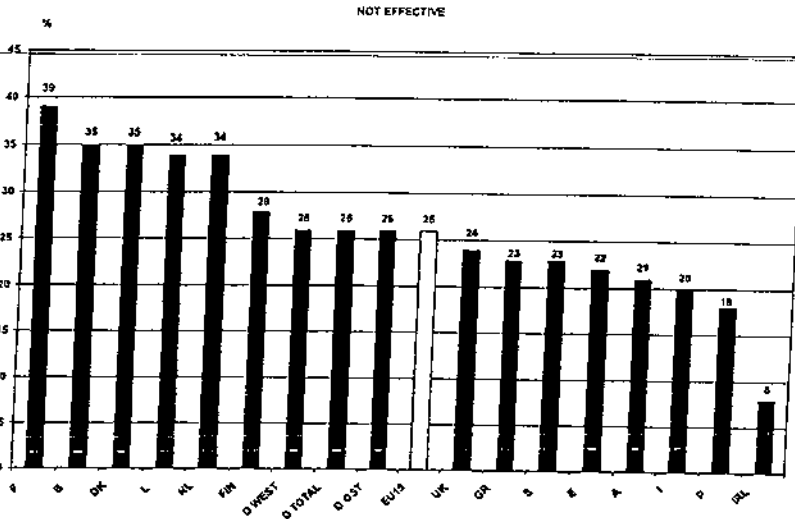
### HAVE THEY HEARD OR SEEN ANYTHING ABOUT SUCH CAMPAIGNS?

The vast majority of European citizens (68%) answered that they were not aware of any information or awareness campaign undertaken in their country to fight against child sex tourism. On the other hand, 25% stated that they had heard about such campaigns. Germany, Sweden and Italy stand above the other member states (with 32%, 30% and 29%).

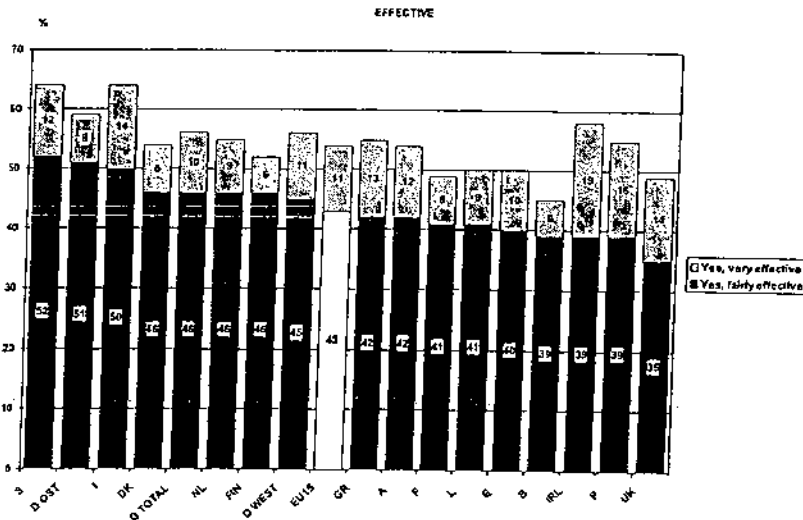


**WHAT DO EUROPEANS THINK ABOUT THE EFFECTIVENESS OF THESE CAMPAIGNS?**

About one European out of four believes that these awareness and information campaigns are ineffective, particularly in France (39%), Belgium, Denmark (35% each), Luxembourg and the Netherlands (34% each).



However, over half the European Union population (54%) thinks that these campaigns can be effective, either quite effective (43%) or very effective (11%). Belief in the effectiveness of such awareness or information campaigns is more common in Italy and Sweden (64%). Amongst those who find them quite effective, Sweden and Italy stand out (52% and 50%), amongst those who find them very effective, it is Ireland and Portugal which emerge (with 19% and 16% respectively).





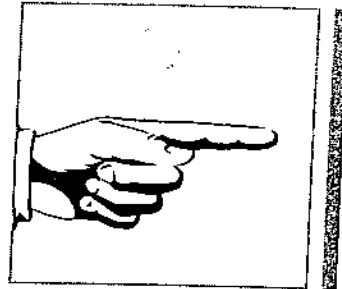
## HOW WOULD EUROPEANS REACT TOWARDS SOMEONE CLOSE PRACTICING CHILD SEX TOURISM?

### UNDERSTANDING

Throughout Europe, the same reaction is encountered, the vast majority of people saying that they would not be able to understand this (88%), while a small minority were unsure what their reaction would be (9%).

### CONDEMNATION

The overwhelming trend is to condemn this practice (90%). Only Luxembourg stands out with 15% saying they would not take such a position (compared with a European average of 4%).

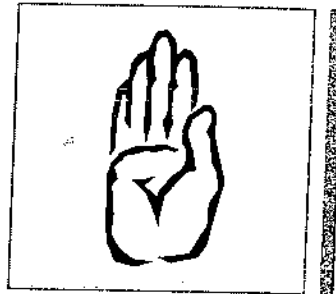


### ACCEPTATION

The same reaction is observed here. Virtually no one would accept this (89%), or were unsure how they would react (8%).

### DISSUASION

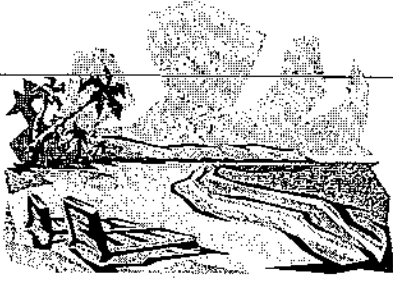
Three quarters of the European Union population state they would try to discourage their friends, relatives or colleagues indulging in such a practice. This attitude is more firmly expressed in France (84%), Belgium, Denmark and Portugal (81% each). The opposite attitude is more strongly asserted in Greece (26%), Italy and Luxembourg (17% each against the European average, 9%).







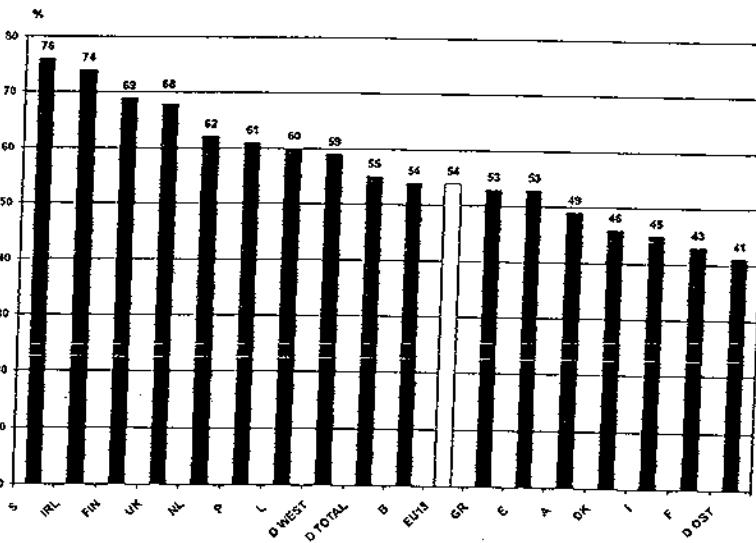
WHAT WOULD EUROPEANS DO IF THEY LEARNT THAT ONE OF THEIR HOLIDAY DESTINATIONS IS KNOWN TO BE A PLACE WHERE CHILD SEX TOURISM OCCURS?



IT WOULD BE ENOUGH TO PUT THEM OFF GOING THERE

Half the European Union population would not go on holiday to places where there is child sex tourism, because of it (54%), whilst it would not dissuade 34% of them to go there. Another 12% of citizens hesitate to answer.

The existence of such a situation would have the strongest dissuasive effect in Ireland, Finland, the United Kingdom, the Netherlands, Portugal and Luxembourg (74%, 69%, 68%, 62%, 61% and 60%).

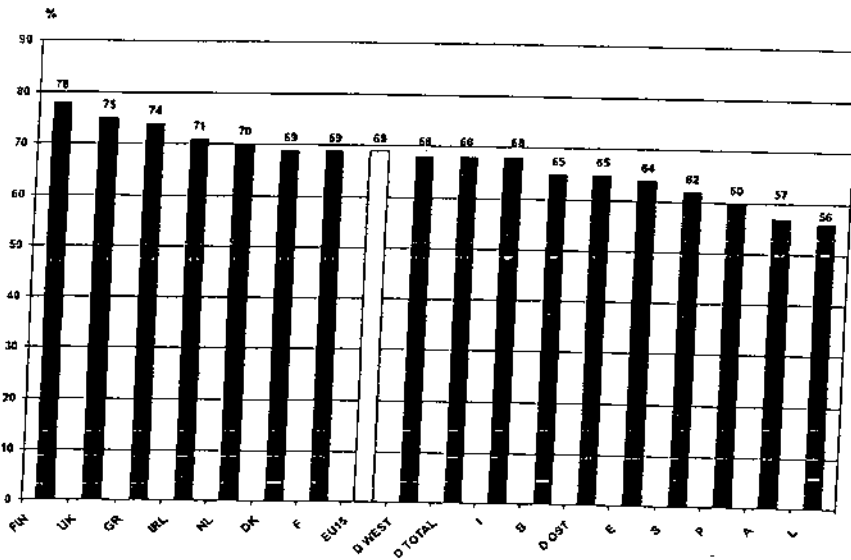


As stated above, it would not deter 34% European citizens from going to these holiday destinations. This view is more strongly expressed in Denmark, France (49% each), and Italy (41%). It is worth noting the gap between the level of negative answers collected in the new German Länder and in the old German Länder (49% against 30%).

THEY WOULD DEMAND THAT SERVICES ARE NOT LINKED TO THIS PRACTICE

Sixty nine percent of Europeans would demand that the services offered at these holiday destinations are in no way connected to child sex tourism. This demand is more clearly expressed in Greece (74%), Ireland (71%) and the Netherlands (70%).

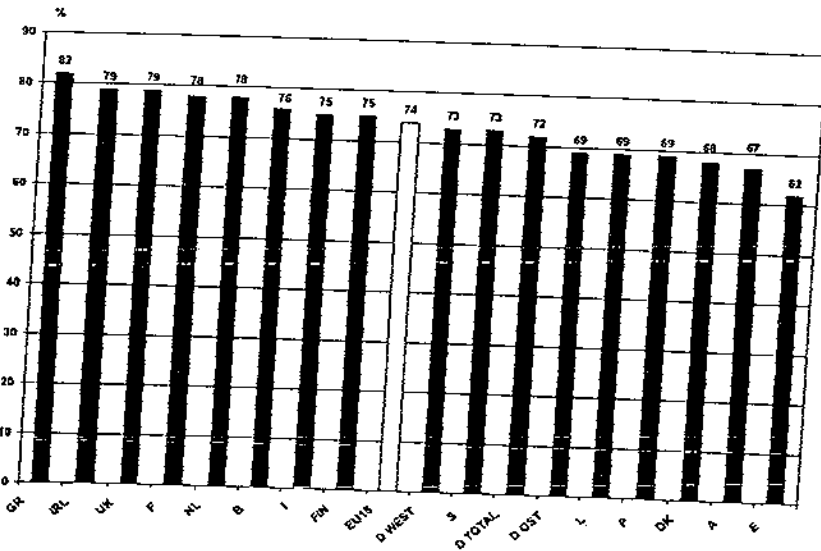
Only 13% wouldn't make this demand. Luxembourg stands out with 26% of its citizens who would not demand this absence of connection with child sex tourism.



THEY WOULD BE MORE CAREFUL IF THEY WENT THERE

Three quarters of Europeans would be especially careful if they went to places where child sex tourism occurs. At the upper end, there is Greece (82%), at the lower end, Spain (62%), but a fair number of member states cluster around the European average.

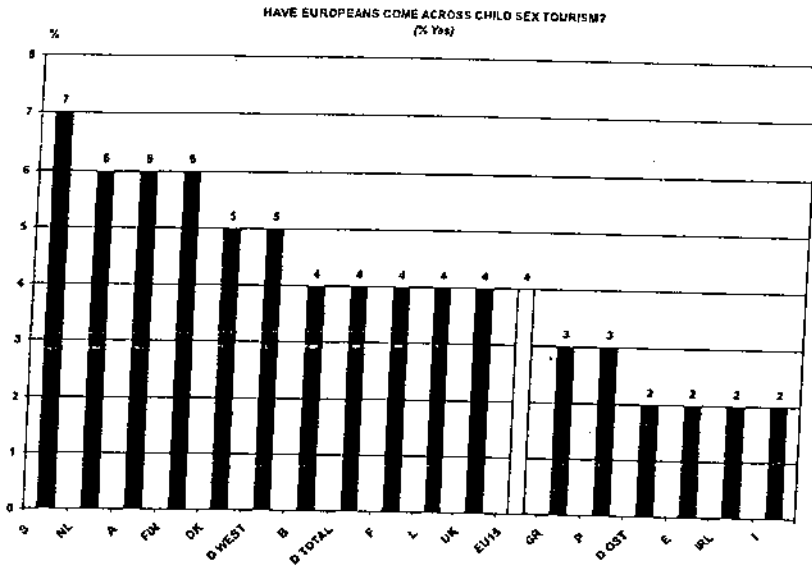
Amongst those who declare that being aware that a holiday destination is well-known for child sex tourism wouldn't lead them to be more careful (12%), Denmark is strongly represented (22%), as well as Spain and the Netherlands (17% each).





### HAVE THEY COME ACROSS CHILD SEX TOURISM IN A PLACE WHERE THEY HAVE BEEN ON HOLIDAY?

Only 4% of the European citizens have had to face this problem while on holiday. Differences between countries are minor. The highest proportion noted is found in Sweden (7%), the lowest in Ireland and Italy (2%).





**EUROBAROMETER 49**  
**TECHNICAL SPECIFICATIONS**

Between 7 April 1998 and 27 May 1998, INRA (EUROPE), a European Network of Market and Public Opinion Research agencies, carried out wave 49 of the STANDARD EUROBAROMETER, on request of the EUROPEAN COMMISSION.

The EUROBAROMETER 49 covers the population of the respective nationality of the European Union member states, aged 15 years and over, resident in each of the member states. The basic sample design applied in all member states is a multi-stage, random (probability) one. In each EU country, a number of sampling points was drawn with probability proportional to population size (for a total coverage of the country) and to population density.

For doing so, the points were drawn systematically from all "administrative regional units", after stratification by individual unit and type of area. They thus represent the whole territory of the member states according to the EUROSTAT-NUTS II (or equivalent) and according to the distribution of the resident population of the respective EU-nationalities in terms of metropolitan, urban and rural areas. In each of the selected sampling points, a starting address was drawn, at random. Further addresses were selected as every Nth address by standard random route procedures, from the initial address. In each household, the respondent was drawn, at random. All interviews were face-to-face in people's home and in the appropriate national language.

COUNTRIES	INSTITUTES	N° INTERVIEWS	FIELDWORK DATES	POPULATION 15+ (x 000)
Belgium	MARKETING UNIT-INRA BELGIUM	1007	10/04 - 04/05	
Denmark	GfK DANMARK	1000	18/04 - 26/05	8,356
Germany(East)	INRA DEUTSCHLAND	1007	09/04 - 03/05	4,087
Germany(West)	INRA DEUTSCHLAND	1005	09/04 - 03/05	13,608
Greece	KEME	1013	09/04 - 03/05	52,083
Spain	INRA ESPAÑA	1000	08/04 - 04/05	7,474
France	TMO	1045	14/04 - 30/04	28,075
Ireland	LANSDOWNE Market Research	1000	10/04 - 30/04	43,590
Italy	PRAGMA	1000	10/04 - 04/05	2,549
Luxembourg	ILReS	1000	15/04 - 30/04	44,495
Netherlands	NIPO	606	07/04 - 16/05	372
Portugal	METRIS	1031	10/04 - 18/05	11,232
Great Britain	INRA UK	1000	14/04 - 05/05	7,338
Northern Ireland	ULSTER MARKETING SURVEYS	1055	07/04 - 04/05	44,225
Greece	SPECTRA	311	16/04 - 03/05	1,159
Denmark	TEMO	1016	10/04 - 04/05	6,044
Denmark	TEMO	1025	15/04 - 27/05	6,044
Denmark	MDC MARKETING RESEARCH	1044	09/04 - 13/05	7,808
				4,017

TOTAL NUMBER OF INTERVIEWS

16 165

In each country a comparison between the sample and the universe was carried out. The Universe description was derived from EUROSTAT population data or from national statistics. For all EU member-countries an international weighting procedure, using marginal and intercellular weighting, was carried out based on this universe description. As such in all countries, minimum sex, age, region NUTS II were introduced in the weighting procedure. For international weighting (i.e. EU averages), INRA (EUROPE) applies the official population figures as published by EUROSTAT in the Regional Statistics Yearbook of 1989 or national CENSUS figures. The total population figures for input in this post-weighting procedure are listed above.



The results of the EUROBAROMETER studies are reported in the form of tables, datafiles and analyses. Per question a table of results is given with the full question text (English and French) on top; the results are expressed 1) as a percentage on total base and 2) as a percentage on the number of "valid" responses (i.e. "Don't Know" and "No Answer" excluded). All EUROBAROMETER datafiles are stored at the Zentral Archiv (Universität Köln, Bachemer Strasse, 40, D-50869 Köln-Lindenthal, E-mail : Moschner@ibm.za.uni-koeln.de), available through the CESSDA Database <http://www.nsd.uib.no/cessda/europe.html>. They are at the disposal of all institutes members of the European Consortium for Political Research (Essex), of the Inter-University Consortium for Political and Social Research (Michigan) and of all those interested in social science research. The results of the EUROBAROMETER surveys are analysed and made available through the "Public Opinion Surveys and Research" Unit of DGX of the European Commission, DGX/A-2 T120 4/2, Rue de la Loi 200, B-1049 Brussels. Exerpts of the results are regularly published on the internet server of the European Commission : [http:// www.europa.eu.int/en/comm/dg10/infcom/epo/polls.html](http://www.europa.eu.int/en/comm/dg10/infcom/epo/polls.html).

Readers are reminded that survey results are estimates, the accuracy of which, everything being equal, rests upon the sample size and upon the observed percentage. With samples of about 1,000 interviews, the real percentages vary within the following confidence limits:

Observed percentages	10% or 90%	20% or 80%	30% or 70%	40% or 60%	50%
Confidence limits	± 1.9%	± 2.5%	± 2.7%	± 3.0%	± 3.1%

**EUROBAROMETER 49**  
**CO-OPERATING AGENCIES AND RESEARCH EXECUTIVES**  
**INRA (EUROPE) - European Coordination Office SA/NV**  
 Dominique VANCRAEYNEST  
 Avenue R. Vandendriessche, 18  
 B -1150 BRUSSELS - BELGIUM  
 E-mail : <http://www.inra.com>

Tel. ++/32/2/775 01 11 - Fax. ++/32/2/772 40 79

BELGIUM	MARKETING UNIT-INRA BELGIUM 430, Avenue Louise B-1050 BRUXELLES	Ms Pascale BERNARD	tel. ++/32 2 648 80 10 fax. ++/32 2 648 34 08
DENMARK	GfK DANMARK Sylows Allé, 1 DK-2000 FREDERIKSBERG	Mr Erik CHRISTIANSEN erik.christiansen@gfk.dk	tel. ++/45 38 32 20 00 fax. ++/45 38 32 20 01
DEUTSCHLAND	INRA DEUTSCHLAND Papenkamp, 2-6 D-23879 MÖLLN	Ms Silke FISCHER INRAGMBH@compuserve.com	tel. ++/49 4542 801 0 fax. ++/49 4542 801 201
ELLAS	KEME Ippodamou Street, 24 GR-11635 ATHENA	Ms Fotini PANOUTSOU	tel. ++/30 1 701 80 82 fax. ++/30 1 701 78 37
ESPAÑA	INRA ESPAÑA C/Alberto Aguilera, 7-5° E-28015 MADRID	Ms Carmen MOZO INRA-ESPANA@XPRESS.ES	tel. ++/34 1 594 47 93 fax. ++/34 1 594 52 23
FRANCE	TMO 22, rue du 4 Septembre F-75002 PARIS	Mrs Isabelle CREBASSA 100626.1211@compuserve.com	tel. ++/33 1 44 94 40 00 fax. ++/33 1 44 94 40 01
IRELAND	LANSDOWNE Market Research 49, St. Stephen's Green IRL-DUBLIN 2	Mr Roger JUPP E-mail : 100666.1305	tel. ++/353 1 661 34 83 fax. ++/353 1 661 34 79
ITALIA	PRAGMA Via Salaria, 290 I-00199 ROMA	Mrs Maria-Adelaïde SANTILLI 101444.3267@compuserve.com	tel. ++/39 6 84 48 81 fax. ++/39 6 84 48 82 98
LUXEMBOURG	ILReS 46, rue du Cimetière GD-1338 LUXEMBOURG	Mr Charles MARGUE	tel. ++/352 499 29 51 fax. ++/352 499 29 55 55

EUROBAROMETER 49  
CO-OPERATING AGENCIES AND RESEARCH EXECUTIVES  
INRA (EUROPE) - European Coordination Office SA/NV  
Dominique VANCRAEYNEST  
Avenue R. Vandendriessche, 18  
B -1150 BRUSSELS - BELGIUM  
E-mail : <http://www.inra.com>

Tel. ++32/2/775 01 11 - Fax. ++32/2/772 40 79

NEDERLAND	NIPO Grote Bickersstraat 74 1013 KS NL-1013 NJ AMSTERDAM	Mr Vincent GROEN info@nipo.nl	tel. ++31 20 522 54 44 fax. ++31 20 522 53 33
AUSTRIA	SPECTRA Brucknerstrasse, 3-5/4 A-4020 LINZ	Ms Jitka NEUMANN 101551.1040@compuserve.com	tel. ++43/732/6901 fax. ++43/732/6901-4
PORTUGAL	METRIS Rua Visconde de Santarém, 71/5° P-1000 LISBOA	Ms Mafalda BRASIL	tel. ++351 1 315 15 16 fax. ++351 1 315 15 22
FINLAND	MDC MARKETING RESEARCH Ltd Itätuulenkuja 10 A FIN-02100 ESPOO	Mr Juhani PEHKONEN jaana.rciju@mdc.fi	tel. ++358 9 613 500 fax. ++358 9 613 50 699
SWEDEN	TEMO AB Gärdsfogdevägen, 7 S-17126 SOLNA	Mr Michael SÖDERSTRÖM E-mail : bh@temo.se	tel. ++46 8 629 60 00 fax. ++46 8 28 64 28
GREAT BRITAIN	RAS - INRA UK Monarch House, Victoria Road London W3 6RZ UK	Mr Stephen CONWAY 101320.666@compuserve.com	tel. ++44 181 993 22 20 fax. ++44 181 993 11 14

