

**Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ**  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Θέμα Πτυχιακής:

**«Ο ρόλος των Στρατηγικών Περιφερειακής Τουριστικής  
Ανάπτυξης στη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού  
προορισμού και συγκεκριμένα στο Νομό Φωκίδας»**

Καθηγητής: **ΜΠΕΝΕΤΑΤΟΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ**

Φοιτήτρια: **ΒΛΑΧΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑ Α.Μ. 3467**



ΑΘΗΝΑ 2003 – 2004

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6286
----------------------	------

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	Σελ.
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>6 - 9</b>
<b>1. Η Δύναμη του Τουρισμού</b>	6
<b>2. Στόχοι και Σκοποί της Εργασίας</b>	8
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1°</b>	<b>10– 33</b>
<b>1.1 Οικονομικές Επιδράσεις Τουρισμού</b>	12
<b>Περίληψη</b>	12
1.1.1 Η εισροή συναλλαγματικών εσόδων στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών	13
1.1.2 Η συμβολή του τουρισμού στη διαμόρφωση του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος	15
1.1.3 Οι επιδράσεις του τουρισμού στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών	16
1.1.4 Η δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης στον τουρισμό και σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας	18
1.1.5 Η ενεργοποίηση των επιδράσεων του πολλαπλασιαστή του τουριστικού εισοδήματος	21
1.1.6 Η τόνωση της οικονομικής δραστηριότητας στην περιφέρεια μέσω του τουρισμού	25
1.1.7 Η δημιουργία κύριων και συμπληρωματικών εσόδων για τον οικονομικά ενεργό πληθυσμό	28
1.1.8 Η πραγματοποίηση σημαντικών επενδύσεων κεφαλαίου	30
1.1.9 Οι διαρθρωτικές αλλαγές που επιφέρει ο τουρισμός στην οικονομία	32
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2°</b>	<b>34-59</b>
<b>2. ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</b>	36
<b>2.1 Κοινωνικές Επιδράσεις Τουρισμού</b>	36
2.1.1 Οι βασικές έννοιες της κοινωνιολογίας του τουρισμού	36
2.1.2 Τα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρισμού	39
2.1.3 Ο τουρισμός και η κοινωνική αλλαγή	42

	Σελ.
2.1.4 Οι επιδράσεις του τουρισμού στους ανθρώπους, την οικογένεια και την κοινωνία	44
2.1.5 Οι επιπτώσεις του τουρισμού στην ηθική συμπεριφορά των ατόμων	47
2.1.6 Ο τουρισμός και η δημόσια υγεία	49
2.1.7 Ο κοινωνικός τουρισμός	50
2.1.8 Οι Κοινωνικές Προεκτάσεις	56
2.1.9 Ο Τουρισμός ως Οικονομικό, Κοινωνικό, Πολιτιστικό και Περιβαλλοντικό Πεδίο Διερεύνησης	57
 <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup></b>	 <b>59 - 72</b>
<b>3. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ</b>	61
<b>3.1 Στατιστικά Στοιχεία</b>	61
3.1.1 Απασχόληση – Τουρισμός	61
3.1.2 Αφίξεις τουριστών	62
3.1.3 Χρόνος παραμονής τουριστών	64
<b>3.2 Η αγορά του Ν. Φωκίδας</b>	65
<b>3.3 Παράθεση Στατιστικών Πινάκων</b>	69
 <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup></b>	 <b>73 - 106</b>
<b>4. Ν. ΦΩΚΙΔΑΣ</b>	75
<b>4.1 Η Ιστορία του Νομού Φωκίδας</b>	75
4.1.1 Η Φωκίδα του χθες και του σήμερα	75
4.1.2 Δήμος Άμφισσας	77
4.1.3 Δήμος Δελφών	78
4.1.4 Δήμος Ιτέας	80
4.1.5 Δήμος Παρνασσού	82
4.1.6 Εκδηλώσεις	83
4.1.7 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ - ΑΝΑΨΥΧΗ	85
<b>4.2 Η Κοινοτική Πρωτοβουλία στην Ελλάδα</b>	87
4.2.1 Εισαγωγή	87
4.2.2 Leader I: Η Ανάπτυξη του Αγροτικού Χώρου επιχειρείται μέσα από	

	Σελ.
την Τοπική Εταιρική Σχέση	88
4.2.3 Leader II: Η τοπική εταιρική σχέση αναζητά την καινοτομία	89
4.2.4 LEADER +: «Η απάντηση της τοπικής οικονομίας στον ανταγωνισμό δίνει προτεραιότητα στη συνεργασία και την ποιότητα»	89
4.2.5 Το περιεχόμενο των τοπικών προγραμμάτων LEADER+	91
4.2.6 Αναπτυξιακή Φωκική Α.Ε. (ΑΝ.ΦΩ.Α.Ε.)	91
4.2.7 Ελικώνας – Παρνασσός Αναπτυξιακή Α.Ε.	92
<b>4.3 Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Κοινοτικής Πρωτοβουλίας</b>	<b>93</b>
4.3.1 Ταυτότητα του Επιχειρησιακού Προγράμματος Κοινοτικής Πρωτοβουλίας LEADER+	93
4.3.2 Τι είναι η Κοινοτική Πρωτοβουλία LEADER+;	94
4.3.3 Η σημασία του plus (+) στο LEADER+	95
4.3.4 Οι αναπτυξιακοί στόχοι του LEADER+	96
4.3.5 Φορείς Υλοποίησης των Τοπικών Προγραμμάτων LEADER+	96
4.3.6 Ποιοι μπορούν να υποβάλουν επενδυτική πρόταση στα πλαίσια ενός τοπικού προγράμματος LEADER+;	98
4.3.7 Το Εθνικό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας LEADER+: Άξονες – Μέτρα – Δράσεις	99
4.3.8 Αρμόδια Δημόσια Αρχή για τη διαχείριση παρακολούθηση και έλεγχο -Η Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης του Επιχειρησιακού Προγράμματος της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας LEADER+	103
<b>4.4 LEADER II / ΦΩΚΙΔΑ</b>	
<b>Πρόγραμμα Leader II Ν. Φωκίδας</b>	<b>104</b>
4.4.1 Αποτελέσματα από την εφαρμογή της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας Leader II	105
4.4.2 Χάρτης Περιοχής Εφαρμογής Leader II στη Φωκίδα	106

	Σελ.
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup></b>	<b>107 – 123</b>
<b>5.1 Τι είναι Στρατηγική</b>	109
5.1.1 Προέλευση της λέξης	109
5.1.2 Ορισμοί	109
<b>5.2 Γιατί είναι αναγκαία η Στρατηγική</b>	111
5.2.1 Η Στρατηγική θέτει κατευθύνσεις	112
5.2.2 Η Στρατηγική υποστηρίζει τη λήψη αποφάσεων	112
5.2.3 Η Στρατηγική συγκεντρώνει την προσπάθεια και συντονίζει δραστηριότητες	113
5.2.4 Η Στρατηγική μειώνει την αβεβαιότητα	113
5.2.5 Η Στρατηγική μπορεί να προσδώσει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	114
<b>5.3 Είναι η Στρατηγική πάντα προγραμματισμένη</b>	114
5.3.1 Προγραμματισμένη έναντι ανεδαφικής Στρατηγικής	114
5.3.2 Η επιβαλλόμενη Στρατηγική	115
<b>5.4 Διεύρυνση του Ορισμού της Στρατηγικής</b>	116
5.4.1 Τα πέντε Ps του wintzberg	116
5.4.2 Η Στρατηγική ως σχέδιο (plan)	117
5.4.3 Η Στρατηγική ως τέχνασμα (play)	117
5.4.4 Η Στρατηγική ως υπόδειγμα ( )	117
5.4.5 Η Στρατηγική ως τοποθέτηση (position)	118
5.4.6 Η Στρατηγική ως προοπτική (perspective)	118
5.4.7 Συσχέτιση των Ps του Mintabery	118
<b>5.5 Τι δεν είναι Στρατηγική</b>	120
5.5.1 Ο προγραμματισμός δεν είναι Στρατηγική	120
5.5.2 Η έμφαση στη λειτουργική αποτελεσματικότητα δεν είναι στρατηγική	121
<b>5.6 Τελικά τι είναι Στρατηγική;</b>	122

	Σελ.
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup></b>	<b>124 - 131</b>
<b>6. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ</b>	126
6.1 Εισαγωγή	126
6.2 Ερωτηματολόγιο	126
6.3 Συμπεράσματα – Απαντήσεις	127
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup></b>	<b>132 – 137</b>
7.1 Εισαγωγή	134
7.2 Ο Νομός Φωκίδας ως Τουριστικό προϊόν	134
7.3 Θέματα που αφορούν τον Τουρισμό και τον Πολιτισμό	135
7.4 Συμπεράσματα – Προσωπική Άποψη μας - Δράσεις	137
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>138</b>

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

### **1. Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Είναι πέρα από κάθε αμφισβήτηση ότι ο τουρισμός σαν κλάδος οικονομικής δραστηριότητας μπορεί κάτω από προϋποθέσεις να αποτελέσει σημαντικότερο παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης. Κατά συνέπεια η συμβολή του στη γενικότερη προσπάθεια των λαών και των πολιτικών εξουσιών τους για οικονομική ανάπτυξη ή μεγέθυνση πρέπει για λόγους που αναλύονται να θεωρείται χωρίς άλλο, θετική.

Στα περισσότερα κράτη του πλανήτη μας και κυρίως στα αναπτυσσόμενα, οι πολιτικές εξουσίες τους, από τα πρώτα κι όλας στάδια ανάπτυξης του τουρισμού, προσέδωσαν σ' αυτόν ένα μονόπλευρο οικονομικό προσανατολισμό. Το γεγονός αυτό είχε σαν συνέπεια να αποτελέσει ο τουρισμός αντικείμενο απασχόλησης και αποκάλυπτης εκμετάλλευσης εκ μέρους μερίδας επιχειρηματιών, που σε πολλές περιπτώσεις όχι μόνο άγγιζε, αλλά ξεπενούσε τα όρια της αισχροκέρδειας καθώς επίσης εμφανίζεται η τουριστική προσφορά ασύνδετη και αποκομμένη από τους άλλους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας. Επιπλέον η αλόγιστη και αφυκολόγητη αυτή πολιτική είχε σαν συνέπεια, από τη μια πλευρά, να προβλεφθούν οι κοινωνικές και πολιτιστικές πτυχές του τουριστικού φαινομένου και από την άλλη να αγνοηθεί σκόπιμα η ανθρώπινη πτυχή. Έτσι λοιπόν, ο τουρισμός σε πολλές περιπτώσεις αποτέλεσε μέσο στυγνής εκμετάλλευσης του ανθρώπου, του φυσικού του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής του κληρονομιάς, ενώ παράλληλα συνέβαλε στο να αλλοιωθεί σημαντικά η τουριστική εικόνα πολλών κρατών.

Όλα αυτά και πολλά άλλα, ανάγκασαν όπως ήταν φυσικό, τις πολιτικές εξουσίες των διαφόρων κρατών να συνειδητοποιήσουν την επιτακτική ανάγκη χάραξης και εφαρμογής μιας αποτελεσματικής τουριστικής πολιτικής, η οποία στις βασικές αρχές και τους στόχους της να είναι διαμετρικά αντίθετη από αυτήν που εξακολουθεί να εφαρμόζεται σήμερα σε πολλά κράτη του δυτικού κόσμου. Στο πλαίσιο της νέας αυτής αντίληψης, θα χρειαστεί να επανεκτιμηθούν και να επαναπροσδιοριστούν πολλοί τουριστικοί στόχοι και ακόμα να ανασεωρευθούν μεμονωμένα προγράμματα τουριστικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης, ενώ το ουσιαστικό περιεχόμενο του τουρισμού θα πρέπει να τεθεί το ταχύτερο δυνατό σε εντελώς νέες βάσεις, για να πάψει οριστικά κάποτε να αποτελεί αυτός, έστω και μερικά, κλειστή οικονομική δραστηριότητα, που αποσκοπεί στην παραγωγή και διάθεση τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των λίγων και όχι των πολλών. Η τουριστική πολιτική πρέπει στο εξής να έχει στο επίκεντρό της τον άνθρωπο και συγκεκριμένα τόσο αυτόν που παράγει τουριστικά προϊόντα, όσο και αυτόν που τα καταναλώνει ή



κάνει χρήση τους, χωρίς καμία απόλυτη διάκριση. Με άλλα λόγια δεν πρέπει να αποκοπεί στην εξυπηρέτηση μόνο ξένων τουριστών αλλά γενικά όλων εκείνων που έχουν τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες και θέλουν να τις ικανοποιήσουν, άσχετα αν μπορούν ή όχι. Ακόμα θα πρέπει να πούμε ότι η τουριστική πολιτική στο εξής είναι απαραίτητο να επιδιώκει την αρμονική και ισορροπημένη σύνδεση της τουριστικής προσφοράς με την πραγματική και διαρκώς διαφοροποιημένη τουριστική ζήτηση. Γι' αυτό ένας από τους βασικούς στόχους της πρέπει να είναι η καλύτερη δυνατή αξιοποίηση των θετικών οικονομικών επιδράσεων που ασκεί ο τουρισμός, τόσο στα μέλη ενός οργανωμένου κοινωνικού συνόλου με κρατική υπόσταση, όσο και στον ίδιο. Μόνο με αυτόν τον τρόπο θα πάψει πια ο τουρισμός να αποτελεί μια ξεχωριστή οικονομική οντότητα και θα συνδεθεί με τους άλλους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας.

Η διεθνής πρακτική έχει αποδείξει ότι για πολλά κράτη και ιδιαίτερα για τα αναπτυσσόμενα, ο τουρισμός αναμφίβολα αποτελεί αν όχι την αξιολογότερη, σίγουρα μια από τις αξιολογότερες συναλλαγματοφόρες πηγές του. Το συνάλλαγμα που εισρέει σε αυτά κάθε χρόνο από τον τουρισμό καλύπτει σε πολλές περιπτώσεις ένα μεγάλο ποσοστό που παθητικού ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών τους.

Πέρα από αυτό όμως, ο τουρισμός συμβάλλει αποφασιστικά στην ανάπτυξη πολλών κλάδων εκμετάλλευσης οικονομικής. Όπως είναι γνωστό τα χρήματα που δαπανούν οι ξένοι και ντόπιοι τουρίστες διοχετεύονται μέσα από τις τουριστικές επιχειρήσεις σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας για την αγορά αγροτικών, βιομηχανικών κλπ προϊόντων καθώς επίσης διαφόρων υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να τονώνεται σημαντικά η εγχώρια οικονομική και εμπορική δραστηριότητα σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο.

Ο τουρισμός εκτός από σημαντικός κλάδος οικονομικής δραστηριότητας είναι ταυτόχρονα και σημαντικός εργοδότης. Η ανάπτυξή του, όπως είναι γνωστό, είναι στενά συνυφασμένη και με τη δημιουργία ικανοποιητικού αριθμού νέων θέσεων εργασίας, έστω και αν τις περισσότερες φορές έχουν εποχιακό, κατά κύριο λόγο, χαρακτήρα. Χάρη σ' αυτόν βρίσκουν απασχόληση πολλοί άνεργοι και κυρίως υποαπασχολούμενοι σε αγροτικές περιοχές της περιφέρειας. Το σημαντικότερο ίσως, από όλα αυτά είναι ότι ο τουρισμός μπορεί και δημιουργεί θέσεις εργασίας εκεί όπου συνήθως άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας όπως πχ η βιομηχανία, η γεωργία κλπ. για λόγους που έχουν σχέση με τις εξωτερικές οικονομίες του τόπου στον οποίο επιχειρείται η ανάπτυξή του, αδυνατούν να δημιουργήσουν έτσι λοιπόν με την ανάπτυξη του τουρισμού σε περιοχές ενός κράτους όπου άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας έχουν περιορισμένες ή καθόλου πιθανότητες να αναπτυχθούν, δεν επιτυγχάνονται μόνο οικονομικοί στόχοι, αλλά παράλληλα και κοινωνικοί που απορρέουν από τον

περιορισμό της μετανάστευσης και κυρίως της μαζικής μετατόπισης των πληθυσμών τους, στα μεγάλα κυρίως αστικά κέντρα προς αναζήτηση καλύτερης τύχης.

Πέρα από τις θέσεις εργασίας ο τουρισμός δημιουργεί και έσοδα για τους πληθυσμούς των περιοχών όπου αναπτύσσεται και εξασφαλίζει πρόσθετα εισοδήματα για πολλές οικογένειες μικρομεσαίων επιτηδευματιών, ενώ παράλληλα συμβάλλει αποφασιστικά και στον περιορισμό του ανοίγματος της ψαλίδας που υπάρχει ανάμεσα στα εισοδήματα των κατοίκων των αστικών κέντρων και εκείνων της περιφέρειας. Εκτός όμως από τη δημιουργία εσόδων για τους πληθυσμούς της περιφέρειας και την εξασφάλιση του εισοδήματος, ιδιαίτερα σε περιοχές με χαμηλό δείκτη οικονομικής δραστηριότητας και χαμηλό κατά κεφαλήν εισόδημα των πληθυσμών τους. Η ανάπτυξη του τουρισμού σε αυτές τις περιοχές προκαλεί αξιόλογες οικονομικές εισροές. Μεταξύ άλλων φέρνει άφθονα χρήματα στους τόπους όπου πραγματοποιείται αυτή, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων κυκλοφορεί μέσα σ' αυτούς δημιουργώντας έτσι πρόσθετο εισόδημα για τους κατοίκους του, καθώς επίσης έσοδα για την τοπική αυτοδιοίκηση και γενικότερα το κράτος.

## **2. ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΙ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Μέσα από αυτήν την εργασία θέλουμε να απεικονίσουμε τις οικονομικές επιδράσεις που έχει ο τουρισμός σε μια κοινωνία καθώς επίσης και τις κοινωνικές επιδράσεις του. Στις επόμενες σελίδες αναλύονται όλες οι πληροφορίες σχετικά με την εισροή και εκροή συναλλάγματος στα πλαίσια ενός κράτους, καθώς και την επιρροή που έχει ο τουρισμός στην συμπεριφορά των ατόμων στην δημόσια υγεία και τέλος πως μπορεί ν' αλλάξει το προφίλ μιας κοινωνίας μέσω του τουρισμού.

Βασικός μας στόχος, μέσα από αυτήν την εργασία, ήταν να επισημανθούν και να αναλυθούν οι αλλαγές που επιφέρει ο τουρισμός σε μια οργανωμένη κοινωνία. Πως δημιουργούνται έσοδα για τον οικονομικά ενεργό πληθυσμό των αστικών κέντρων και της περιφέρειας.

Συγκεκριμένα αναφερθήκαμε στο Νομό Φωκίδας ο οποίος παρουσιάζει πλούσιο γεωμορφολογικό τοπίο όπως και ποικίλες φυσικές ομορφιές. Μέσα από αυτήν την εργασία προσπαθήσαμε να καταγράψουμε τους τομείς ανάπτυξης του Νομού Φωκίδας καθώς και να συλλέξουμε πληροφορίες σχετικά με την τουριστική κίνηση που πραγματοποιήθηκε στο Νομό τα τελευταία χρόνια. Στην εργασία αυτή καταγράφονται και αναλύονται τα διάφορα αναπτυξιακά προγράμματα που αφορούν την περιφέρεια και έχουν συνταχθεί και συγκροτηθεί από το Υπουργείο Γεωργίας, υπό την επίβλεψη και έγκριση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Μέσα από αυτήν την περισυλλογή θέλουμε να αποδείξουμε πως μπορούν μέσα από συλλογική προσπάθεια και συνεργασία να αναπτυχθούν τουριστικά περιφερειακοί προορισμοί και να γίνουν ανταγωνιστικοί σε σχέση με τους άλλους Ευρωπαϊκούς Προορισμούς.

Στην έρευνά μας για τον προσδιορισμό χαρακτηριστικών και προβλημάτων τα οποία θα μπορούσαν να μας δώσουν μια σαφή εικόνα για τα τουριστικά δρώμενα του Νομού Φωκίδας συντάξαμε, ένα ερωτηματολόγιο από το οποίο μπορέσαμε και συλλέξαμε στοιχεία που δείχνουν την τουριστική κίνηση του Νομού, τα προβλήματα και τις αιτίες τους καθώς και τις απόψεις του νομάρχη Φωκίδος κ. Ανδρίτσου και της προέδρου Δ.Σ. Δελφών κας Δέλας Γ. Μπακολούκου, οι οποίες σχετίζονται με την εφαρμογή της τουριστικής πολιτικής στο Νομό. Κατά πόσο εφαρμόζεται τουριστική πολιτική που μπορεί ν' αλλάξει προς το καλύτερο την τουριστική πορεία του Νομού Φωκίδος; Ποιος ευθύνεται και ποιος μπορεί να βοηθήσει και πως στην ανάπτυξη του τουρισμού στον Νομό; Αυτά ήταν μερικά από τα ερωτήματα που απασχόλησαν την έρευνα μας από τα οποία σε μερικά βρήκαμε μια απάντηση ενώ σ' άλλα όχι.

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε για την πολύτιμη βοήθεια τους στην διεξαγωγή και συμπλήρωση της έρευνάς μας τους εξής:

- α) τον Νομάρχη Φωκίδος κ. Ανδρίτσο.
- β) την κα Παπαλαΐου, γραμματέα του Νομάρχη.
- γ) την κα Αγγελική Σουλτάγια, Υπεύθυνη τμήματος τουρισμού Νομαρχίας Φωκίδος.
- δ) τον κ. Οικονόμου Χαράλαμπο, Προϊστάμενο Στατιστικής Υπηρεσίας Άμφισσας.
- ε) ιδιαίτερα θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την κα Δέλα Γ. Μπακολούκα Πρόεδρο Δ.Σ. Δελφών.

## **Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>**

### **Οικονομικές Επιδράσεις του Τουρισμού Περίληψη**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1°**

### **1.1 Οικονομικές Επιδράσεις Τουρισμού**

#### **Περίληψη**

- 1.1.1 Η εισροή συναλλαγματικών εσόδων στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών
- 1.1.2 Η συμβολή του τουρισμού στη διαμόρφωση του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος
- 1.1.3 Οι επιδράσεις του τουρισμού στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών
- 1.1.4 Η δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης στον τουρισμό και σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας
- 1.1.5 Η ενεργοποίηση των επιδράσεων του πολλαπλασιαστή του τουριστικού εισοδήματος
- 1.1.6 Η τόνωση της οικονομικής δραστηριότητας στην περιφέρεια μέσω του τουρισμού
- 1.1.7 Η δημιουργία κύριων και συμπληρωματικών εσόδων για τον οικονομικά ενεργό πληθυσμό
- 1.1.8 Η πραγματοποίηση σημαντικών επενδύσεων κεφαλαίου
- 1.1.9 Οι διαρθρωτικές αλλαγές που επιφέρει ο τουρισμός στην οικονομία

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α΄**

### **1.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

#### **Περίληψη**

Οι οικονομικές επιδράσεις του τουρισμού μπορούν κάτω από προϋποθέσεις να είναι σημαντικές, γεγονός το οποίο δεν επιδέχεται αμφισβητήσεις.

Η ανάπτυξη του τουρισμού σε μια χώρα εξασφαλίζει σε αυτή συναλλαγματικά έσοδα που προέρχονται από τις δαπάνες που πραγματοποιούν ξένοι τουρίστες για να αποκτήσουν τουριστικά και όχι μόνο προϊόντα, τα οποία καταναλώνοντας τα ή κάνοντας χρήσεις τους επιχειρούν να ικανοποιήσουν στο μέτρο του εφικτού τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Με την αποτίμηση, εξάλλου, των δαπανών αυτών σε τρέχουσες τιμές μπορεί να υπολογιστεί η συμβολή του τουρισμού στη διαμόρφωση του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος μιας χώρας και ακόμα να αξιολογηθεί η οικονομική σημασία του.

Η εισροή συναλλαγματικών εσόδων σε μια χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών μπορεί μεταξύ άλλων να συμβάλει και στην αντιμετώπιση του ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών τους.

Ας σημειωθεί ότι οι επιδράσεις του τουρισμού στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών μπορούν να διακριθούν σε πρωτογενείς, δευτερογενείς και τριτογενείς. Η ανάπτυξη του τουρισμού, εκτός από την εισροή συναλλαγματικών εσόδων στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, δημιουργεί θέσεις μερικής και πλήρους απασχόλησης στην τουριστική βιομηχανία και όχι μόνο, ενώ όταν αυτή πραγματοποιείται στην περιφέρεια συμβάλλει στην τόνωση της οικονομικής της δραστηριότητας, καθώς επίσης στη συγκράτηση του πληθυσμού της. Πέρα από αυτά όμως ασκεί αυτή άμεσες επιδράσεις, ενώ παράλληλα ενεργοποιεί και τις επιδράσεις του πολλαπλασιαστή του τουριστικού εισοδήματος, δηλαδή τις έμμεσες επιδράσεις, όπως είναι αυτές και αλλιώς γνωστές, από τις οποίες επωφελούνται οι χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών άλλοτε λιγότερο και άλλοτε πάλι περισσότερο.

Γενικά μπορεί να ειπωθεί ότι η ανάπτυξη του τουρισμού σε μια χώρα δημιουργεί έσοδα για τον οικονομικά ενεργό πληθυσμό που απασχολείται όχι μόνο σε τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και άλλες επιχειρήσεις, για την τοπική αυτοδιοίκηση και τέλος για το κράτος.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του τουρισμού σε μια χώρα είναι μεταξύ άλλων και η δημιουργία των απαραίτητων έργων τουριστικής υποδομής και ανωδομής. Αυτά όμως προϋποθέτουν με τη σειρά τους την πραγματοποίηση σημαντικών επενδύσεων τόσο εκ μέρους του δημοσίου όσο και

εκ μέρους της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Χωρίς έσοδα, όμως, επενδυτική δραστηριότητα στον τουρισμό δεν μπορεί να υπάρξει.

Επίσης θα πρέπει να ειπωθεί ότι η ανάπτυξη του τουρισμού σε μια χώρα είναι πολύ πιθανό να συνοδεύεται και από διαρθρωτικές αλλαγές στην οικονομία της, εντελώς ιδιαίτερα δε όταν αυτή συγκαταλέγεται μεταξύ των χωρών εκείνων που χαρακτηρίζονται σαν αναπτυσσόμενες και οι οποίες, όπως είναι γνωστό, αγωνίζονται να αναπτυχθούν οικονομικά και να εκσυγχρονιστούν. Στην προσπάθεια τους αυτή η συμβολή του τουρισμού μπορεί κάτω από προϋποθέσεις να είναι οπωσδήποτε θετική.

### **1.1.1 Η εισροή συναλλαγματικών εσόδων στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών**

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 εντελώς ιδιαίτερη σημασία για τις αναπτυσσόμενες χώρες τα εθνικά νομίσματα των οποίων δεν είναι σκληρά, δηλαδή δεν έχουν εξωτερική μετατρέψιμότητα, και ως εκ τούτου δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τις πληρωμές εισαγόμενων υλικών και αυτών προϊόντων, όπως για παράδειγμα κεφαλαιουχικών αγαθών και τεχνολογίας. Οι επιπτώσεις αυτής της αδυναμίας είναι τόσο κατανοητές, ώστε κάνουν περιττές οποιεσδήποτε διευκρινίσεις.

Η πραγματοποίηση μιας δαπάνης εκ μέρους των ανθρώπων για την αγορά μεμονωμένων ή συνδυασμένων τουριστικών υπηρεσιών πριν την τουριστική τους μετακίνηση ή κατά τη διάρκεια της για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών στους τόπους της πρόσκαιρης βραχυχρόνιας διαμονής τους κλπ. δεν περιορίζεται απλά και μόνο σε αυτές τις συναλλακτικές πράξεις, αλλά η ροή τους συνεχίζεται μέσα σε ένα ευρύτερο οικονομικό κύκλωμα. Συγκεκριμένα μέσα σε μια καθορισμένη χρονική περίοδο ξεδεύονται και εισπράττονται χρηματικά ποσά μεταξύ των συναλλασσόμενων στην τουριστική αγορά, δηλαδή των πωλητών τουριστικών προϊόντων από τη μια πλευρά και των αγοραστών τους από την άλλη, με αποτέλεσμα να προκύπτουν για μεν τους πρώτους τουριστικά έσοδα, για δε 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 ή επιθυμιών 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 μετριοούνται με βάση την καθαρή συναλλαγματική θέση που διαμορφώνει, κάθε χρόνο, το τουριστικό ισοζύγιο πληρωμών που, όπως είναι γνωστό, στο ενεργητικό του οποίου καταχωρούνται τα συναλλαγματικά έσοδα από τον τουρισμό και στο παθητικό οι κάθε είδους τουριστικές δαπάνες σε συνάλλαγμα. Αν οι δαπάνες για τις οποίες ο λόγος αφαιρεθούν από τις 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 και ανωδομής, 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 μια χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών από την ανάπτυξη τουριστικής δραστηριότητας αντιπροσωπεύει και τη γενικότερη οικονομική θέση του τουρισμού.

Οι πολιτικές εξουσίες των χωρών υποδοχής και φιλοξενίας 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 ό,τι αφορά στο ποσοστό του τουριστικού συναλλάγματος που εξάγεται, σε σχέση με αυτό που εισάγεται σε μια ορισμένη χρονική περίοδο.

Καθοριστικό για τη 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, όπως είναι γνωστό, 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 βραχυχρόνια ή μεσοχρόνια να επιτευχθεί είναι να συμβάλει αποφασιστικά στην αισθητή βελτίωση του τουριστικού ισοζυγίου πληρωμών είναι η λήψη μέτρων για τον περιορισμό



των διαρροών 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 σκοπούς. 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 που παράγονται και προσφέρονται στους τουρίστες για να ικανοποιήσουν καταναλώνοντας τα ή κάνοντας χρήση τους τις ειδικές ανάγκες ή επιθυμίες τους.

Ας σημειωθεί ότι από τους δραστικούς περιορισμούς στις εισαγωγές, όπως για παράδειγμα τροφίμων, ποτών κλπ. μέχρι εξοπλισμών τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς επίσης και ορισμένων κατηγοριών υπηρεσιών μπορούν να εξοικονομηθούν αμέσους 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 τις προσπάθειάς τους να υποκαταστήσουν μερικά ή ολικά ορισμένες εισαγωγές τους. Αυτό, όμως, θα συμβάλει μεταξύ 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.

### **1.1.2 Η συμβολή του τουρισμού στη διαμόρφωση του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος**

Η σημασία των τουριστικών δαπανών στην οικονομική απόδοση μιας χώρας μπορεί να αποτιμηθεί μεταξύ άλλων και μέσα από τη διαμόρφωση του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος της.

Η συμβολή του τουρισμού στη διαμόρφωση του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος μιας χώρας υπολογίζεται με την αποτίμηση των δαπανών σε τρέχουσες τιμές που πραγματοποιούν οι τουρίστες, τόσο για εσωτερικό όσο και για διεθνή τουρισμό, και αφού στη συνέχεια αφαιρεθούν τα αγαθά και οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν από τον κλάδο οικονομικής δραστηριότητας για τον οποίο ο λόγος: *τον τουρισμό*. Ας σημειωθεί ότι οι πιο πάνω υπολογισμοί μπορούν να γίνουν μόνο για το διεθνή τουρισμό εφόσον αυτό είναι επιθυμητό.

Οι πληρωμές που γίνονται σε μια χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών από τα άτομα που την επισκέπτονται για τουριστικούς σκοπούς καταγράφονται σαν τουριστικό συνάλλαγμα. Το ποσό του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος που διοχετεύεται από δαπάνες που πραγματοποιούν σε μια χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών οι επισκέπτες συνίσταται από το εισόδημα αυτό μείον τα κόστη

που συνεπάγεται η παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας σε αυτούς και όχι μόνο. Για τις χώρες αυτές που δεν διαθέτουν αναπτυγμένο εσωτερικό τουρισμό, το μέτρο αυτό μπορεί να έχει μεγαλύτερο ενδιαφέρον απ' ό,τι η απεικόνιση μιας συνδυασμένης συμβολής του εσωτερικού και διεθνούς τουρισμού στο ακαθάριστο εθνικό προϊόν. Αυτό ισχύει εντελώς ιδιαίτερα για τις αναπτυσσόμενες χώρες, όπου ο εσωτερικός τουρισμός ενδέχεται να είναι ανάξιος λόγου ενώ ο διεθνής τουρισμός να μπορεί να συνεισφέρει ουσιαστικά στις οικονομίες τους. Αν για οποιοδήποτε λόγο ο τουρισμός δεν έχει καταστεί μια σημαντική συναλλαγματοφόρο πηγή για μια χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, το προϊόν του τουρισμού είναι πιθανό να αποτελεί μόνο ένα μικρό ποσοστό του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος. Αυτό ισχύει για όλες σχεδόν τις αναπτυγμένες χώρες και για πολλές από τις αναπτυσσόμενες ή τριτοκοσμικές όπως χαρακτηρίζονται και αλλιώς.

Στις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες κρίνεται απαραίτητο να συμπεριλαμβάνονται στον υπολογισμό του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος και τα έσοδα από τον εσωτερικό τουρισμό και τούτο γιατί αυτές διαμορφώνουν ένα μεγάλο ποσοστό των συνολικών τουριστικών εσόδων.

Τα καθαρά κέρδη από τον τουρισμό δεν δείχνουν με απόλυτη ακρίβεια τις καθαρές επιδράσεις του τουρισμού ακόμα και με τη στενή οικονομική έννοια τους. Οι ντόπιοι πόροι και κεφάλαια είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας ή / και τομείς της οικονομίας αν δεν χρησιμοποιούνται στον τουρισμό. Τα κόστη αυτά θα ήταν ανάγκη να αφαιρεθούν ώστε να αναδειχθούν οι καθαρές επιδράσεις του τουρισμού στο ακαθάριστο εθνικό προϊόν. Αναμφίβολα δεν είναι και τόσο εύκολο να επιτευχθεί αυτό. Παρ' όλα αυτά όμως η συμβολή του τουρισμού στη διαμόρφωση του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος αποτελεί χωρίς άλλο ένα χρήσιμο μέτρο για την αξιολόγηση της οικονομικής σημασίας του τουρισμού. Επίσης είναι δυνατό να συγκρίνει κανείς τα έσοδα από τον τουρισμό και από τις εξαγωγές, καθώς και τις ποσοστιαίες αναλογίες τους στη διαμόρφωση του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος. Καθένα από τα μέτρα αυτά μας δείχνουν με ελαφρά διαφορετικό τρόπο την οικονομική σημασία του τουρισμού σε μια χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών.

### **1.1.3 Οι επιδράσεις του τουρισμού στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών**

Οι περισσότερες χώρες στον κόσμο αντιμετωπίζουν σήμερα σοβαρά προβλήματα εξαιτίας του ελλείμματος που παρουσιάζουν τα ισοζύγια των τρεχουσών τους συναλλαγών. Είναι πολύ φυσικό λοιπόν στις χώρες αυτές οι πολιτικές τους εξουσίες να δημιουργούν κίνητρα στους κλάδους εκείνους της οικονομικής τους δραστηριότητας, οι οποίοι σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις μπορούν να συμβάλουν αποφασιστικά στην εισροή σκληρών ξένων νομισμάτων, που τόση ανάγκη έχουν για να καλύψουν όσο

το δυνατό περισσότερο γίνεται τα ελλείμματα του ισοζυγίου των τρεχουσών τους συναλλαγών. Αυτό ισχύει εντελώς ιδιαίτερα για τις αναπτυσσόμενες χώρες, τα εθνικά νομίσματα των οποίων δεν έχουν εξωτερική μετατρεψιμότητα, δηλαδή κάθε άλλο παρά σκληρά είναι.

Οι επιδράσεις του τουρισμού στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών μπορούν να διακριθούν σε αυτές που προκαλούνται σε μια χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών από τους μόνιμους κατοίκους της, καθώς επίσης από τους ξένους επισκέπτες της και σε αυτές που προκαλούνται από το διεθνή παθητικό τουρισμό, δηλαδή από τις τουριστικές δραστηριότητες μόνιμων κατοίκων μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών που όμως πραγματοποιούνται εκτός της επικράτειας της, δηλαδή εκτός της χώρας στην οποία κατοικούν μόνιμα. Η διάκριση αυτή κρίνεται σημαντική γιατί βοηθά στο να γνωρίζει κανείς τις τουριστικές δραστηριότητες ξένων υπηκόων που επισκέπτονται μια χώρα, ώστε να εκτίμηση το ρόλο που διαδραματίζουν τα συναλλαγματικά κέρδη στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών. Θα πρέπει, όμως, στο σημείο αυτό να παρατηρηθεί ότι σε μερικές χώρες τα συναλλαγματικά έσοδα από τον τουρισμό ενδέχεται να είναι πολύ χαμηλά ενώ ο εσωτερικός τουρισμός αιτία εξάντλησης των συναλλαγματικών εσόδων του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών. Συγκεκριμένα ενδέχεται το κόστος που συνεπάγεται η εξυπηρέτηση των ξένων και ντόπιων τουριστών να είναι τόσο μεγάλο, ώστε τα συναλλαγματικά έσοδα που απορρέουν από τις δαπάνες που πραγματοποιούν οι ξένοι τουρίστες στη χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τους να αδυνατούν να το αντισταθμίσουν.

Σε τρεις κατηγορίες μπορούν να διακριθούν οι επιδράσεις του τουρισμού στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών και συγκεκριμένα σε πρωτογενείς, δευτερογενείς και τριτογενείς. Οι πρώτες από αυτές είναι άμεσες, μπορούν δε να μετρηθούν αμέσως και σχετικά εύκολα. Αντίθετα οι δευτερογενείς επιδράσεις του τουρισμού, επειδή είναι περισσότερο σύνθετες και περισσότερο δύσκολο να μετρηθούν, έχουν παραλειφθεί από τις εκτιμήσεις των περισσότερων ισοζυγίων τρεχουσών συναλλαγών. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι δευτερογενείς επιδράσεις του τουρισμού στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών, είναι αυτές των πρωτογενών τουριστικών δαπανών καθώς διεισδύουν στην οικονομία. Γι' αυτό και δεν χρειάζεται η αρχική τουριστική δαπάνη να έχει πραγματοποιηθεί σε μια άλλη χώρα.

Οι δευτερογενείς επιδράσεις του τουρισμού στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών μπορεί να εμφανίζονται με τρεις διαφορετικές μορφές και συγκεκριμένα τις εξής:

(α) *Άμεσες δευτερογενείς επιδράσεις:* σε αυτές περιλαμβάνονται δαπάνες που γίνονται για τουριστική διαφήμιση στο εξωτερικό, προμήθειες σε ταξιδιωτικούς / τουριστικούς πράκτορες, εκροές υπό μορφή τόκων και μερισμάτων για πληρωμές σε δικαιούχους ξένους επενδυτές κλπ., καθώς επίσης εισαγωγές που γίνονται από διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις, προκειμένου να ικανοποιήσουν

τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες ξένων τουριστών, όπου τα χρήματα που συνεπάγεται η πραγματοποίησή τους εκρέουν σε ξένους προμηθευτές.

(β) *Έμμεσες δευτερογενείς επιδράσεις*: σε αυτές περιλαμβάνονται τα κέρδη που πραγματοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις για την παροχή τουριστικών υπηρεσιών και τα οποία στη συνέχεια περνούν σε άλλους προμηθευτές αγαθών και υπηρεσιών. Σε περίπτωση που η παραγωγή των παρεχόμενων τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών εξαρτάται από εισαγόμενα αγαθά ή / και υπηρεσίες, τότε μια εκροή συναλλάγματος από τη χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών είναι αναπόφευκτη.

(γ) *Επαγωγικές δευτερογενείς επιδράσεις*: σε αυτές περιλαμβάνονται δαπάνες που γίνονται για την πληρωμή παραγωγών τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών και τους υπάλληλους που απασχολούν, υπό μορφή ημερομισθίων, μισθών και ενοικίων. Η αναλογία του εργατικού δυναμικού που είναι ξένης προέλευσης, θα καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την αναλογία των πληρωμών αυτών που εμβάζονται στο εξωτερικό σε συνάλλαγμα.

Οι εισροές συναλλάγματος που αποτελούν προϊόν της παροχής υπηρεσιών σε ξένους τουρίστες για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους δεν συνιστούν πρωτογενείς ή δευτερογενείς επιδράσεις. Εισροές συναλλάγματος που δεν προκλήθηκαν από άμεσες τουριστικές δαπάνες χαρακτηρίζονται σαν τριτογενείς επιδράσεις, περιλαμβάνουν δε εισαγόμενα προϊόντα, όπως για παράδειγμα είδη ρουχισμού και αποσκευές ταξιδιού, που αγοράστηκαν από μόνιμους κάτοικους μιας χώρας στο πλαίσιο της προετοιμασίας τους για να ταξιδέψουν σε κάποιον επιθυμητό τουριστικό προορισμό καθώς επίσης επενδυτικές ευκαιρίες που δημιουργήθηκαν από την ανάπτυξη τουριστικής δραστηριότητας. Εξάλλου η ύπαρξη τουριστικής δραστηριότητας μπορεί να παρακινήσει επιχειρήσεις που βρίσκονται σε χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών να εξαγάγουν προϊόντα τους σε διάφορες χώρες και κυρίως σε αυτές από τις οποίες προέρχονται οι τουρίστες που τις επισκέπτονται.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι επιδράσεις σε δευτερογενή και τριτογενή επίπεδα δεν καταγράφονται χωριστά επειδή είναι δύσκολο να αναγνωριστούν και διακριθούν.

#### **1.1.4 Η δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης στον τουρισμό και σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας**

Η ανάπτυξη του τουρισμού είναι μεταξύ άλλων στενά συνυφασμένη και με τη δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης σε διάφορους υποκλάδους οικονομικής δραστηριότητας της τουριστικής οικονομίας, αλλά και σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, όπως για παράδειγμα στη γεωργία με την ευρύτερη έννοια του όρου, στη βιομηχανία, στο εμπόριο κλπ.

Τρεις τύποι απασχόλησης δημιουργούνται βασικά 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.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να παρατηρηθεί ότι οι περισσότερες αξιολογήσεις θέσεων εργασίας που δημιουργούνται στον τουρισμό αναφέρονται μόνο στην άμεση απασχόληση, δηλαδή αυτή που προκύπτει, όπως ήδη ειπώθηκε, από τις δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες σε παραγωγικές μονάδες της τουριστικής βιομηχανίας.

Γενικά για την απασχόληση στον τουρισμό, υπάρχουν επαρκείς ενδείξεις, που επιτρέπουν να γίνουν μερικές διαφωτιστικές παρατηρήσεις και συγκεκριμένα οι εξής:

(α) Η απασχόληση και οι επιδράσεις του εισοδήματος συνδέονται στενά μεταξύ τους πλην όμως όχι απόλυτα. Η άμεση απασχόληση και το εισόδημα μπορούν εύκολα να διακριθούν από την έμμεση απασχόληση και το εισόδημα. Υπάρχει μια ανάλογη σχέση μεταξύ εισοδήματος που δημιουργείται από τον τουρισμό και της απασχόλησης, αλλά δεν είναι απαραίτητα της αυτής έκτασης, αλλά και ούτε χρειάζεται να δημιουργούνται ταυτόχρονα.

(β) Οι επιδράσεις του τουρισμού στην απασχόληση επηρεάζονται από τον τύπο της τουριστικής δραστηριότητας. Μερικές μορφές τουρισμού είναι περισσότερο «έντασης εργασίας» και άλλες πάλι λιγότερο. Ας σημειωθεί ότι η παρατήρηση αυτή ισχύει εντελώς ιδιαίτερα για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας και ιδιαίτερα για την ξενοδοχεία, η οποία απορροφά ένα σημαντικό ποσοστό του εργατικού δυναμικού των τουριστικών προορισμών.

(γ) Οι επιδράσεις του τουρισμού στην απασχόληση επηρεάζονται από τους τύπους των δεξιοτήτων που είναι διαθέσιμες επιτοπίως. Ο τουρισμός χρειάζεται μεγάλους αριθμούς εργαζόμενων με ελάχιστα προσόντα. Επίσης δημιουργεί ένα μικρό σχετικά αριθμό θέσεων σε διοικητικό ή επαγγελματικό επίπεδο οι οποίες συχνά συμπληρώνονται από διοικητικά και επαγγελματικά στελέχη που προέρχονται από άλλους επιτόπιους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας ή από άτομα που μετακαλούνται προς το σκοπό αυτό από άλλες περιοχές της χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών και όχι μόνο.

(δ) Οι επιδράσεις του τουρισμού στην απασχόληση συχνά συγκαλύπτονται. Με το να δημιουργεί θέσεις απασχόλησης ο τουρισμός, ενδέχεται να προσελκύσει εργατικό δυναμικό από άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, ειδικότερα δε από αγροτικές περιοχές. Επίσης ενδέχεται να προσελκύσει διάφορα άλλα άτομα που δεν συγκαταλέγονται επίσημα στον οικονομικά ενεργό πληθυσμό, όπως για παράδειγμα συνταξιούχους, νοικοκυρές, φοιτητές κλπ. Το γεγονός αυτό δυσκολεύει να εκτιμηθεί η πραγματική επίδραση του τουρισμού στην απασχόληση. Οι επιδράσεις του τουρισμού στην απασχόληση δεν περιορίζονται μόνο στα στενά όρια ενός τουριστικού προορισμού μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών. Οι νέες θέσεις εργασίας που δημιουργούνται στον τουρισμό είναι πολλές φορές μόνο μερικής απασχόλησης, που σημαίνει ότι αυτές μπορούν να πληρωθούν από άτομα που ζητούν δεύτερη εργασία για να συμπληρώσουν το εισόδημα τους. Σε αυτήν την περίπτωση ο τουρισμός προκαλεί μια πληρέστερη χρησιμοποίηση αυτών που ήδη απασχολούνται στην τουριστική οικονομία, αλλά ενδέχεται να μην οδηγήσει σε μια αξιόλογη μείωση της υφιστάμενης ανεργίας. Σε άλλες πάλι περιπτώσεις οικονομικά ενεργός πληθυσμός μπορεί να μετατοπιστεί από άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας στον τουρισμό. Η έλλειψη εργατικού δυναμικού που φυσιολογικά θα παρουσιαστεί στους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας από τους οποίους θεληματικά μετατοπίστηκε στον τουρισμό ένα ποσοστό του εργατικού δυναμικού τους, ενδεχόμενα να αντιμετωπιστεί με εισαγόμενο εργατικό δυναμικό, γεγονός το οποίο μπορεί να έχει αρνητικές επιδράσεις, επειδή συνήθως συμβάλλει στην εντατικοποίηση των διαρροών αυτών.

(ε) Η απασχόληση στον τουρισμό είναι κατά ένα μεγάλο μέρος εποχιακή και συμβάλλει σε διακυμάνσεις της ανεργίας σε μια χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών σε όλα τα επίπεδα και συγκεκριμένα σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, ιδιαίτερα δε όταν στη χώρα για την οποία ο λόγος ο τουρισμός διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην οικονομία της. Από την άλλη πλευρά πάλι η θεληματική εποχιακή απασχόληση στον τουρισμό έχει εγγενή μειονεκτήματα, επειδή αυτή τείνει να αποθαρρύνει κάθε προσπάθεια προς την κατεύθυνση μιας παραγωγικότερης απασχόλησης του οικονομικά ενεργού πληθυσμού της. Ενδεικτικά αναφέρεται για παράδειγμα ότι η εποχιακή απασχόληση μπορεί να προσελκύσει πλήρως απασχολούμενο εργατικό δυναμικό, γεγονός το οποίο θα αποθαρρύνει μη τουριστικές επιχειρήσεις και δραστηριότητες να εγκατασταθούν σε τουριστικές περιοχές των χωρών υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών.

(στ) Οι περισσότερες επίσημες στατιστικές για την απασχόληση καλύπτουν κατά κανόνα μόνο τους απασχολούμενους στην τουριστική βιομηχανία και όχι τους αυτοαπασχολούμενους σε αυτήν, αλλά ούτε και τους εργοδότες. Αυτό πρέπει να αποδοθεί στο γεγονός ότι η τουριστική βιομηχανία αποτελείται από ένα μεγάλο αριθμό μικρών τουριστικών μονάδων στις οποίες απασχολούνται πολλοί

που υπάγονται στις δυο κατηγορίες που αναφέρονται πιο πάνω, δηλαδή τους αυτοαπασχολούμενους και τους εργοδότες. Εξαιτίας αυτού πηγάζει η αδυναμία απογραφής του πραγματικού αριθμού των απασχολούμενων συνολικά στην τουριστική βιομηχανία.

Κατόπιν όσων εκτέθηκαν πιο πάνω μπορεί ανεπιφύλακτα να υποστηριχτεί ότι ο τουρισμός συμβάλλει, χωρίς άλλο, στη δημιουργία θέσεων εργασίας 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 εργασίας που δημιουργήθηκαν από τον τουρισμό, τους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας στο δευτερογενή τομέα της οικονομίας που προσφέρουν ευκαιρίες απασχόλησης και σε μικρότερη έκταση τις αναλογίες μεταξύ εσόδων 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 και όσο οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται σήμερα, προκειμένου να μετρηθούν οι θέσεις εργασίας που δημιουργεί ο τουρισμός άμεσα ή έμμεσα στην οικονομία μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, κάθε άλλο παρά οι πλέον αξιόπιστες είναι, ένα γεγονός δεν μπορεί να αμφισβητηθεί από κανένα: *η θετική συμβολή του τουρισμού στην αντιμετώπιση της ανεργίας και της μη θεληματικής υποαπασχόλησης.*

### **1.1.5 Η ενεργοποίηση των επιδράσεων του πολλαπλασιαστή του τουριστικού εισοδήματος**

Ο τουρισμός εκτός από άμεσες επιδράσεις ασκεί και έμμεσες που είναι γνωστές και σαν επιδράσεις του πολλαπλασιαστή και οι οποίες ενεργοποιούνται από τη στιγμή που οι δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες για την αγορά τουριστικών προϊόντων σε ορισμένο τουριστικό προορισμό και χρόνο κυκλοφορούν και επανακυκλοφορούν στην οικονομία του. Οι άμεσες επιδράσεις του τουρισμού γίνονται ευκολότερα κατανοητές, επειδή είναι αποτέλεσμα των χρημάτων που ξοδεύουν οι τουρίστες σε τουριστικές και άλλες επιχειρήσεις για να αγοράσουν αγαθά και υπηρεσίες που ικανοποιούν όσο το δυνατό περισσότερο και καλύτερα γίνεται τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Έτσι λοιπόν τα χρήματα αυτά εξασφαλίζουν μεταξύ άλλων έσοδα στις επιχειρήσεις για τις οποίες ο λόγος και κατ' επέκταση πόρους διαβίωσης στους ιδιοκτήτες τους, καθώς επίσης στα στελέχη και το προσωπικό που απασχολούν.

Τα χρήματα που ξοδεύει ένας τουρίστας σε έναν τουριστικό προορισμό δημιουργούν, όπως ήδη ειπώθηκε, εισόδημα, το οποίο με τη σειρά του οδηγεί σε μια αλυσίδα δαπάνη - εισόδημα - δαπάνη

κλπ., ώσπου οι διαρροές εισοδήματος που σημειώνονται κατά την κυκλοφορία και επανακυκλοφορία του, να σπάσουν τελικά την αλυσίδα αυτή. Κατά συνέπεια η επίδραση του αρχικού εισοδήματος, που προήλθε από τα χρήματα που ξόδεψε ένας τουρίστας σε έναν τουριστικό προορισμό για να αγοράσει αγαθά και υπηρεσίες που ικανοποιούν λίγο-πολύ τις τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες, είναι συνήθως μεγαλύτερη απ' ό,τι αρχικά φαίνεται. Αυτό βασικά θα πρέπει να αποδοθεί στις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις που ασκεί το αρχικό εισόδημα και που εκδηλώνονται με μια σειρά διαδοχικών συναλλακτικών πράξεων που προκαλούν δαπάνες και δημιουργούν εισόδημα, το τελικό ύψος του οποίου εξαρτάται από τον αριθμό των συναλλακτικών πράξεων που λαμβάνουν χώρα σε ορισμένο τουριστικό προορισμό και χρόνο. Ας υποθεθεί ότι μια οικογένεια τουριστών επισκέπτεται έναν τουριστικό προορισμό και ξοδεύει 300 χιλιάδες δραχμές για διαμονή σε ένα ξενοδοχείο. Το ποσό αυτό, που εισπράττεται από τον ξενοδόχο, χρησιμοποιείται εκ μέρους του για την πληρωμή φόρων και αφού στη συνέχεια αποταμιεύσει ένα μέρος από αυτά τα χρήματα, ξοδεύει τα υπόλοιπα. Μερικά από τα χρήματα που ξοδεύει πηγαίνουν γι' αγορές προϊόντων που δεν παράγει η οικονομία του τουριστικού προορισμού και κατά συνέπεια εισάγονται από άλλες περιοχές της χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών ή από το εξωτερικό, τα δε υπόλοιπα στους καταστηματάρχες, προμηθευτές και άλλους παραγωγούς που βρίσκονται μέσα στα όρια του τουριστικού προορισμού. Αυτοί με τη σειρά τους πληρώνουν με τα χρήματα που εισέπραξαν φόρους, αποταμιεύουν ένα μέρος από αυτά και ξοδεύουν τα υπόλοιπα για διάφορους σκοπούς.

Ας υποθεθεί ότι ο μέσος όρος του φόρου που αναλογεί σε κάθε δραχμή είναι της τάξης του 0,20 ότι οι άνθρωποι αποθεματοποιούν κατά μέσο όρο το 0,10 κάθε δραχμής του ακαθάριστου εισοδήματος τους και ότι ξοδεύουν τα 2/7 των χρημάτων που απομένουν, μετά το φόρο που πληρώνουν και την αποταμίευση που κάνουν, για την αγορά προϊόντων που εισάγονται. Οι 300 χιλιάδες δραχμές που ξόδεψε η οικογένεια των τουριστών για να εξοφλήσει το λογαριασμό της στο ξενοδοχείο που έμεινε κατά τη διάρκεια της πρόσκαιρης βραχυχρόνιας παραμονής της στον τουριστικό προορισμό, θα κυκλοφορήσουν και επανακυκλοφορήσουν τότε στην τοπική οικονομία.

Τα χρήματα κυκλοφορούν από τη στιγμή που ο ξενοδόχος τα ξοδεύει για να αγοράσει ντόπια εμπορεύματα, όπως για παράδειγμα λαχανικά, φρούτα, λάδι, ψωμί, κρέας κλπ. Οι προμηθευτές των τροφίμων αυτών, με τα χρήματα που εισπράττουν από τη συναλλακτική πράξη που πραγματοποιούν με τον ξενοδόχο, πληρώνουν τους εργάτες και υπάλληλους που απασχολούν, οι οποίοι με τη σειρά τους ψωνίζουν με τα χρήματα που κερδίζουν από τη δουλειά τους σε τοπικά καταστήματα και έτσι ο κύκλος των διαδοχικών συναλλακτικών πράξεων συνεχίζεται. Μερικά χρήματα, βέβαια, δεν κυκλοφορούν καθόλου επειδή χρησιμοποιούνται από αυτούς που τα εισέπραξαν για να πληρωθούν



φόροι, για να αγοραστούν εισαγόμενα προϊόντα και να γίνει κάποια αποταμίευση. Οι δαπάνες αυτού του είδους χαρακτηρίζονται σαν διαρροές από το σύστημα ή από την οικονομία του τουριστικού προορισμού.

Διαπιστώνεται ότι σε μια οικονομία ενός τουριστικού προορισμού με υψηλό ποσοστό διαρροών από το σύστημα, όπως για παράδειγμα υψηλούς συντελεστές φορολογίας ή υψηλά ποσοστά αποταμίευσης ή υψηλά επίπεδα εισαγωγών, ο πολλαπλασιαστής του τουριστικού εισοδήματος είναι μάλλον χαμηλός και ο τουρισμός δεν τονώνει την οικονομία του τουριστικού προορισμού πάρα πολύ. Από την άλλη μεριά πάλι, με μια χαμηλή αναλογία διαρροών από την οικονομία του τουριστικού προορισμού, ο πολλαπλασιαστής του τουριστικού εισοδήματος θα είναι υψηλός και ο τουρισμός μπορεί, χωρίς άλλο, να συνεισφέρει κατά πολύ περισσότερο εισόδημα από αυτό που ξοδεύτηκε αρχικά από τους τουρίστες για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες.

Από μελέτες που έχουν γίνει σε μεμονωμένους τουριστικούς προορισμούς, αλλά και σε χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, έχει διαπιστωθεί ότι η τιμή του πολλαπλασιαστή του τουριστικού εισοδήματος κυμαίνεται συνήθως μεταξύ 1 και 2,5 περίπου, ορισμένες φορές όμως και περισσότερο.

Ο συγκερασμός των άμεσων και έμμεσων επιδράσεων ενός πρότυπου δαπάνης προσδιορίζει το μέγεθος της συνδυασμένης επίδρασης του. Σε μια εντελώς τυπική περίπτωση, το εισόδημα που διοχετεύεται στην οικονομία ενός τουριστικού προορισμού σε κάθε κύκλο δαπάνης που ακολουθεί την αρχική δαπάνη που πραγματοποιεί ένας τουρίστας για να αποκτήσει ορισμένα αγαθά και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες, δεν ξοδεύεται, όπως ήδη ειπώθηκε στο παράδειγμα που δόθηκε πιο πάνω. ολόκληρο. Συγκεκριμένα διαπιστώνεται ότι ένα ποσοστό του εισοδήματος, που υπήρξε προϊόν συναλλακτικής πράξης, τείνει να ξοδευτεί για την πληρωμή κάποιου φόρου, ένα άλλο ποσοστό τείνει να αποταμιευτεί και τέλος ένα άλλο ποσοστό τείνει να χρησιμοποιηθεί εκτός της οικονομίας του τόπου υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών για την εισαγωγή προϊόντων που δεν παράγει αυτή. Σε ό,τι όμως αφορά στο 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 αυτάρκης 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 τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες, η επίδραση του πολλαπλασιαστή του τουριστικού εισοδήματος θα είναι αναμφίβολα μεγάλη. Αντίθετα, αν δεν είναι

αυτή 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 χρηματικό ποσό που αρχικά ξοδεύτηκε εκ μέρους του. Σε πρώτη φάση η επίδραση αυτή θεωρείται σαν πολλαπλασιαστής εισοδήματος, καθώς οι τουριστικές δαπάνες γίνονται άμεσα ή έμμεσα εισόδημα για τον ντόπιο πληθυσμό του τόπου φιλοξενίας τουριστών. Οπωσδήποτε όμως υπάρχουν και επιπρόσθετα οικονομικά φαινόμενα. Οι αυξημένες δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες, κάνουν λίγο - πολύ αναγκαία τη δημιουργία περισσότερων θέσεων εργασίας πλήρους ή μερικής απασχόλησης και απολήγουν σε έναν πολλαπλασιαστή απασχόλησης. Επειδή τα χρήματα που ξοδεύει ένας τουρίστας για την αγορά τουριστικών προϊόντων στον τόπο της μόνιμης διαμονής του αλλάζουν συνήθως χέρια πολλές φορές κατά τη διάρκεια του έτους, υπάρχει χωρίς άλλο και ένας *πολλαπλασιαστής συναλλακτικών πράξεων*. Ο πολλαπλασιαστής αυτός έχει εντελώς ιδιαίτερο ενδιαφέρον, από φοροεισπρακτικής άποψης, για τις φορολογικές υπηρεσίες της τοπικής αυτοδιοίκησης και του κράτους. Καθώς οι συναλλακτικές πράξεις που πραγματοποιούν άμεσα ή έμμεσα οι τουρίστες με επιχειρήσεις τουριστικές και άλλες ή ακόμα και με μεμονωμένα άτομα σε έναν τουριστικό προορισμό αυξάνουν, αναπόφευκτα αυξάνουν και τα έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής που συμβάλλουν αποφασιστικά στην ποσοτική και ποιοτική βελτίωση του δυναμικού φιλοξενίας και γενικότερα των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται εκ μέρους του. Αυτό όμως απολήγει σε έναν *πολλαπλασιαστή κεφαλαίου*.

Συμπερασματικά *θα πρέπει να ειπωθεί ότι οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού που εκδηλώνονται, όπως ειπώθηκε πιο πάνω, 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 ή εθνικό επίπεδο, το τελικό ύψος του οποίου εξαρτάται αποκλειστικά και μόνο από τον αριθμό των διαδοχικών συναλλακτικών πράξεων που ακολουθούν κάθε αρχική δαπάνη που πραγματοποιεί ένας τουρίστας σε ορισμένο τουριστικό προορισμό και χρόνο. Οι συναλλακτικές αυτές πράξεις μπορούν να είναι πολλαπλάσιες της αρχικής και να διαμορφώνουν στο διπλάσιο, τριπλάσιο κλπ. την αρχική δαπάνη που πραγματοποιούν οι τουρίστες για την απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν όσο το δυνατό περισσότερο και καλύτερα γίνεται τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες.

Ο μεγάλος, εξάλλου, 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. Από την επιχείρηση μεταφορών, τον ξενοδόχο, τον ταξιδιωτικό τουριστικό πράκτορα, τον ξεναγό, τον έμπορα, το βιομήχανο, το βιοτέχνη, τον αγρότη, το γιατρό, το δικηγόρο, τον αρχιτέκτονα, το μηχανικό, τον ηθοποιό, τον τραγουδιστή και άλλους που ενδεχόμενα δεν αναφέρθηκαν, μέχρι και το μικροπωλητή που πουλά τηνπραμάτεια του στους δρόμους του τουριστικού προορισμού, δέχονται όλοι λίγο-πολύ τις οικονομικές επιδράσεις του τουρισμού, που για ορισμένους από αυτούς είναι μεγαλύτερες ενώ για άλλους πάλι μικρότερες.

Εκτός απ' όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω για τις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού θα πρέπει να γίνει αναφορά, έστω και με δυο λόγια, και στις άλλες προεκτάσεις που έχουν αυτές στον ευρύτερο κοινωνικό χώρο, πλην όμως κατά έμμεσο τρόπο. Όπως ήδη ειπώθηκε, οι συναλλακτικές πράξεις στον τουρισμό αποφέρουν φορολογικά έσοδα στην τοπική αυτοδιοίκηση και το κράτος. Ένα μέρος από αυτά επιστρέφεται εκ μέρους της τοπικής αυτοδιοίκησης και του κράτους στους τουριστικούς προορισμούς από τους οποίους εισπράχτηκαν με τη μορφή κοινωνικών επενδύσεων που πραγματοποιούνται σε αυτούς.

#### **1.1.6 Η τόνωση της οικονομικής δραστηριότητας στην περιφέρεια μέσω του τουρισμού**

Το περιφερειακό πρόβλημα εμφανίζεται από χώρα σε χώρα και από περιφέρεια σε περιφέρεια με διαφορετική μορφή και ένταση. Στην πραγματικότητα όλες οι περιφέρειες χαρακτηρίζονται από ένα μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό προβληματικότητας, που για να μπορέσει να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά πρέπει οπωσδήποτε να εφαρμοστεί μια ανάλογη περιφερειακή πολιτική. Έτσι λοιπόν υπάρχουν αναπτυγμένες περιφέρειες που αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα οργάνωσης τους χώρου, αποκέντρωσης των οικονομικών δραστηριοτήτων, προστασίας του περιβάλλοντος κλπ., όπως επίσης υπάρχουν και φθίνουσες περιφέρειες που έχουν ανάγκη ενίσχυσης της οικονομίας τους με νέες δυναμικές οικονομικές δραστηριότητες, αντιμετώπισης της αδυναμίας τους να αναπτυχθούν αυτοδύναμα λόγω ανεπάρκειας φυσικών πόρων κλπ. Εκτός όσων εκτέθηκαν πιο πάνω θα πρέπει να παρατηρηθεί ότι οι περιφέρειες και ειδικότερα οι αναπτυσσόμενες έχουν ανάγκη πραγματοποίησης διαρθρωτικών μεταβολών στην οικονομία τους, εκτέλεσης έργων υποδομής και ανωδομής κλπ.

Μια από τις οικονομικές δραστηριότητες που επιχειρείται να αναπτυχθεί σε περιφερειακό επίπεδο σε πολλές χώρες είναι και ο τουρισμός. Στις περισσότερες από αυτές η ανάπτυξη του τουρισμού πέρα

από το ότι ήταν απρογραμμάτιστη και ευκαιριακή, επικεντρωνόταν κατά κύριο λόγο στα μεγάλα αστικά κέντρα.

Η ανάπτυξη του τουρισμού στην περιφέρεια δεν είναι τόσο εύκολη όσο ενδεχόμενα να φαίνεται από πρώτη όψη και τούτο γιατί απαραίτητη προϋπόθεση για να μπορέσει να επιτευχθεί αυτή είναι η δημιουργία έργων τουριστικής υποδομής με κρατική χρηματοδότηση, η δημιουργία έργων τουριστικής ανωδομής με την ανάπτυξη επενδυτικής δραστηριότητας εκ μέρους της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, καθώς επίσης η εκπαίδευση τουριστικών στελεχών και η κατάλληλη κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού σε τουριστικά επαγγέλματα για την παροχή της ζητούμενης ποσότητας και ποιοτικής στάθμης τουριστικών υπηρεσιών. Και ακόμα το τουριστικό προϊόν που παράγεται και προσφέρεται για κατανάλωση ή χρήση να είναι αυτό που ξένοι και ντόπιοι τουρίστες ζητούν να αγοράσουν για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Πάνω απ' όλα όμως η ανάπτυξη του τουρισμού στην περιφέρεια προϋποθέτει τη χάραξη και εφαρμογή μιας ρεαλιστικής περιφερειακής πολιτικής εκ μέρους των πολιτικών εξουσιών των διάφορων χωρών στο πλαίσιο πάντα της υλοποίησης του γενικού προγράμματος οικονομικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης.

Ας σημειωθεί ότι η άσκηση περιφερειακής πολιτικής, εκ μέρους των πολιτικών εξουσιών τόσο των αναπτυγμένων όσο και των αναπτυσσόμενων χωρών, δεν περιορίζεται πια στην αντιμετώπιση μεμονωμένων περιφερειακών προβλήματος, αλλά το αντιμετωπίζει στο σύνολο τους. Πέρα από αυτό όμως οι σκοποί της σύγχρονης περιφερειακής πολιτικής διευρύνονται ολοένα και περισσότερο, με αποτέλεσμα να περιλαμβάνουν αυτοί συνεχώς νέους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, όπως είναι για παράδειγμα ο τουρισμός, αρκεί να μπορούν να αναπτυχθούν και να συμβάλουν στο μέτρο του εφικτού στην ισόρροπη οικονομική ανάπτυξη της περιφέρειας, στην πλήρη απασχόληση του οικονομικά ενεργού πληθυσμού της, στην αύξηση του κατά κεφαλήν ακαθάριστου εθνικού εισοδήματος της, στη βελτίωση της ποιότητας ζωής και συνθηκών εργασίας του οικονομικά ενεργού πληθυσμού της, καθώς επίσης στην εξομάλυνση του προσωπικού εισοδήματος του.

Ο ρόλος του παραγωγικού συντελεστή «εργασία» στην ανάπτυξη του τουρισμού στην περιφέρεια είναι οπωσδήποτε καθοριστικός, αφού τα περιθώρια αυτοματοποίησης και μηχανοποίησης της τουριστικής παραγωγής είναι πιο περιορισμένα. Παρ' όλα αυτά όμως οι περισσότερες αν όχι όλες οι τουριστικά αναπτυγμένες χώρες αντιμετωπίζουν σοβαρές ελλείψεις ειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού για τη χρησιμοποίηση του σε διάφορες θέσεις εργασίας στην τουριστική βιομηχανία, με αποτέλεσμα ο παραγωγικός συντελεστής «εργασία» να παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της τουριστικής προσφοράς. Κατά συνέπεια η ποσοτική και ποιοτική σύνθεση της παρεχόμενης εργασίας,

από τους απασχολούμενους στην τουριστική βιομηχανία, έχει άμεσες επιπτώσεις στην παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών τόσο από ποσοτικής, όσο και από ποιοτικής άποψης.

Αν και ο ρόλος του κεφαλαίου στην παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών είναι εξίσου σημαντικός με αυτόν της εργασίας, σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ότι ο τουρισμός, σαν κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, είναι κατ' εξοχή έντασης εργασίας, που σημαίνει ότι ο ανθρώπινος παράγοντας μόνο σε ορισμένες περιπτώσεις και μέχρι ενός σημείου μπορεί να υποκατασταθεί στην παραγωγική διαδικασία από το κεφάλαιο.

Όπως ήδη αναφέρθηκε αρκετές φορές προηγουμένα, ο τουρισμός μπορεί να προκαλέσει οικονομικά ωφέληματα για προορισμούς που ανάλογα με τις συνθήκες και τους ρυθμούς ανάπτυξης του μπορεί να είναι λιγότερο ή περισσότερο σημαντικά. Εξαιτίας αυτού είναι πιθανό η ανάπτυξη του τουρισμού να επιφέρει αλλαγές στις οικονομικές δομές ενός προορισμού σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Παρ' όλα αυτά θα πρέπει να ειπωθεί ότι στη διεθνή οικονομική βιβλιογραφία πολύ λίγες αναφορές γίνονται σε μεταβολές στη βιομηχανική παραγωγή σαν συνέπεια της τουριστικής ανάπτυξης. Αυτό ίσως θα πρέπει να αποδοθεί στο γεγονός ότι ο τουρισμός, σαν κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, συχνά βλέπονται ασυνδύαστοι, επειδή η ανάπτυξη ή μεγέθυνση του ενός έχει γίνει σε βάρος του άλλου. Ωστόσο έχει επίσης θεωρηθεί σαν δεδομένο ότι εκσυγχρονισμός χωρίς εκβιομηχάνιση δεν μπορεί να επιτευχθεί και ότι τη διαδικασία της εκβιομηχάνισης μπορεί χωρίς άλλο να επιτείνει ο τουρισμός.

Οι περιφέρειες στις οποίες επιχειρείται η ανάπτυξη του τουρισμού είναι συνήθως αγροτικές. Μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκόσμιου Πολέμου στην Ευρώπη, τουλάχιστον, και συγκεκριμένα στις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες, παρατηρήθηκε μια βαθμιαία μεν πλην όμως σταθερά άρχισε να παρατηρείται μια μετατόπιση των πληθυσμών των αγροτικών περιφερειών τους προς τα μεγάλα αστικά κέντρα, όπου έβρισκαν απασχόληση με δελεαστικά ημερομίσθια στις οικοδομικές κατασκευές και στη βιομηχανία που προσπαθούσε να ανασυγκροτηθεί μετά τις καταστροφές που είχε υποστεί κατά τη διάρκεια των εχθροπραξιών του Β' Παγκόσμιου Πολέμου ή/και να αναπτυχθεί, καθώς επίσης στην τουριστική βιομηχανία που άρχιζε τότε δειλά μεν αλλά εμφανώς να παρουσιάζει τάσεις μιας δυναμικής και ταχύρυθμης ανάπτυξης, η οποία και επιβεβαιώθηκε, με το πέρασμα του χρόνου, αλλά και επεκτάθηκε.

Η ανάπτυξη του τουρισμού στην περιφέρεια αναγκαστικά επιφέρει αλλαγές στις οικονομικές δομές της. Αυτές με τη σειρά τους επιφέρουν αλλαγές και στη χρήση της γης. Ο τουρισμός, όπου αναπτύσσεται, συμβάλλει μεταξύ άλλων στην αύξηση των τιμών της γης και εξαιτίας αυτού στην αύξηση των αγοραπωλησιών της, καθώς επίσης στην κατάτμησή της. Όλη αυτή η κατάσταση προκαλεί την

εμφάνιση πληθωριστικών πιέσεων, των οποίων τα πρώτα θύματα είναι οι νεότεροι κάτοικοι τους που προσπαθούν να ορθοποδήσουν επαγγελματικά και να νοικοκυρευτούν, αγοράζοντας γη και σπίτια. Παράλληλα όμως η περιφέρεια αρχίζει βαθμιαία να γίνεται λιγότερο αυτόνομη και περισσότερο εξαρτημένη από διεθνείς οικονομικές συνθήκες.

Ανεξάρτητα απ' όσα εκτέθηκαν πιο πάνω, υπάρχουν τεκμηριωμένες περιπτώσεις, όπου η ανάπτυξη του τουρισμού σε περιφέρειες χωρών συνέβαλε αποφασιστικά όχι μόνο στη συγκράτηση του πληθυσμού τους, αλλά και στην αύξηση του.

Το συμπέρασμα που βγαίνει κατόπιν όσων ειπώθηκαν πιο πάνω είναι ότι η ανάπτυξη του τουρισμού στην περιφέρεια παρά τα όποια προβλήματα που ενδέχεται να δημιουργήσει, μπορεί επίσης να προκαλέσει ανάπτυξη οικονομικής δραστηριότητας, η σημασία της οποίας κάθε άλλο παρά να παραβλεφτεί μπορεί και πολύ περισσότερο να αποσιωπηθεί. Η διαπίστωση όμως αυτή δεν αναιρεί μίαν άλλη: *η ανάπτυξη του τουρισμού στην περιφέρεια σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να αποτελέσει πανάκεια για την αντιμετώπιση των οικονομικών προβλημάτων της*. Αναμφίβολα όμως μπορεί να συμβάλει αποφασιστικά στην άμβλυνση τους, που σε τελευταία ανάλυση αυτό είναι κατά κύριο λόγο το ζητούμενο. Πέρα από αυτό όμως με την ανάπτυξη του τουρισμού σε περιφέρειες, όπου κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας έχουν περιορισμένες ή και καθόλου 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.

### **1.1.7 Η δημιουργία κύριων και συμπληρωματικών εσόδων για τον οικονομικά ενεργό πληθυσμό**

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 για ένα άλλο τμήμα του οικονομικά ενεργού πληθυσμού της το οποίο να μην δεν απασχολείται σε τουριστικές επιχειρήσεις, πλην όμως αυτές στις οποίες απασχολείται οφείλουν την οικονομική τους επιβίωση σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό στον τουρισμό, όπως για παράδειγμα οι επιχειρήσεις μεταφορών, τροφίμων και ποτών, διασκέδασης, αναψυχής και πολλοί άλλοι μεμονωμένοι επιτηδευματίες που προσφέρουν διάφορα αγαθά και υπηρεσίες και σε τουρίστες.

Φορέας της τουριστικής ανάπτυξης σε χώρες με μεικτή οικονομία είναι κατά κανόνα η ιδιωτική πρωτοβουλία, ή οποία σε ορισμένες περιπτώσεις επικουρείται από το κράτος, όπως για παράδειγμα όταν αυτό είναι πεισμένο 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 αυτό της ανεργίας ή / και υποαπασχόλησης και της μετατόπισης μεγάλων τμημάτων του πληθυσμού της στα αστικά κέντρα προς αναζήτηση καλύτερης τύχης.

Ο τουρισμός, όπως ήδη ειπώθηκε, δημιουργεί άμεσα ή έμμεσα εισοδήματα στον οικονομικά ενεργό πληθυσμό των αστικών κέντρων και της περιφέρειας. Ειδικότερα η δημιουργία εισοδήματος στον οικονομικά ενεργό πληθυσμό της περιφέρειας συμβάλλει μεταξύ άλλων αποφασιστικά και στην εξομάλυνση του προσωπικού του εισοδήματος, ιδιαίτερα δε όταν η περιφέρεια έχει χαμηλό δείκτη παραγωγικής δραστηριότητας και χαμηλό κατά κεφαλή εισόδημα. Εξαιτίας αυτού περιορίζεται επίσης σημαντικά και το άνοιγμα της ψαλίδας που υπάρχει ανάμεσα στα εισοδήματα του οικονομικά ενεργού πληθυσμού των αστικών κέντρων και αυτών της περιφέρειας.

Ας σημειωθεί ότι από τα χρήματα που εισρέουν στα αστικά κέντρα και την περιφέρεια από τον τουρισμό, ένα μέρος τους μπορεί κάτω από προϋποθέσεις να κυκλοφορεί και επανακυκλοφορεί μέσα σε αυτήν και να δημιουργεί πρόσθετο εισόδημα για τους κατοίκους της, αλλά και έσοδα για την τοπική αυτοδιοίκηση και το κράτος.

Η τουριστική βιομηχανία, όπως ήδη ειπώθηκε, συγκροτείται από ετερογενείς επιχειρήσεις που παράγουν και προσφέρουν μια σειρά υλικών και αυτών τουριστικών και άλλων προϊόντων, τα οποία οι άνθρωποι καταναλώνοντας τα ή κάνοντας χρήση τους ικανοποιούν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες τους. Ορισμένες από τις επιχειρήσεις για τις οποίες ο λόγος εξαρτούν την οικονομική τους επιβίωση από τις τουριστικές δαπάνες, που σημαίνει ότι ασχολούνται αποκλειστικά με την ικανοποίηση των αναγκών ή επιθυμιών των τουριστών. Άλλες πάλι ικανοποιούν εκτός από ανάγκες ή επιθυμίες τουριστών και αυτές του ντόπιου πληθυσμού. Αυτό απλά σημαίνει ότι από τον τουρισμό και συγκεκριμένα από τις τουριστικές δαπάνες δεν επηρεάζεται θετικά μόνο ο κλάδος του τουρισμού αλλά και άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας, όπως η γεωργία με την ευρύτερη έννοια του όρου, η βιομηχανία, οι μεταφορές κλπ.

Έτσι λοιπόν μπορεί να ειπωθεί ότι η ανάπτυξη του τουρισμού στην περιφέρεια είναι δυνατό κάτω από προϋποθέσεις να προκαλέσει αξιόλογες οικονομικές εισροές, από τις οποίες θα επωφεληθούν τουριστικές και μη τουριστικές επιχειρήσεις, ντόπιος πληθυσμός, τοπική αυτοδιοίκηση και κράτος. Οι θετικές όμως επιδράσεις του τουρισμού και σε περιφερειακό επίπεδο αναμφίβολα μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης και προόδου, πλην όμως γίνονται αυτές αισθητές μόνο όταν η τουριστική ανάπτυξη πραγματοποιείται ορθολογιστικά, προγραμματισμένα και κυρίως με συνεχή και λεπτομερειακό έλεγχο σε κάθε αναπτυξιακή φάση, πολύ περισσότερο δε όταν

αυτή συνοδεύεται από παράλληλη προσπάθεια ανάπτυξης ή μεγέθυνσης κλάδων οικονομικής δραστηριότητας των τομέων της πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής και κυρίως της γεωργίας με την ευρύτερη έννοια του όρου και της βιομηχανίας.

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

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

Πολλές φορές συμβαίνει οι επενδύσεις που πραγματοποιούνται από το δημόσιο και την ιδιωτική πρωτοβουλία για την τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου ή μιας περιοχής να μην επαρκούν για την ανάπτυξη του. Σε αυτές τις περιπτώσεις γίνεται συνήθως προσφυγή σε ξένους επενδυτές, προκειμένου να εξασφαλιστούν τα επιπρόσθετα κεφάλαια που απαιτούνται προς 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 ότι είναι επένδυση. Για την τουριστική οικονομία όμως η αγορά της μετοχής δεν σημαίνει τίποτε περισσότερο από μια απλή μεταβίβαση της κυριότητας της. Η αγορά για παράδειγμα των κτιριακών εγκαταστάσεων μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης από μια άλλη αποτελεί χωρίς άλλο μια επένδυση για την τουριστική επιχείρηση που τις αγόρασε. Για την τουριστική οικονομία πάλι 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 χωρίς άλλο το δεύτερο σημαντικό στοιχείο της συνολικής τουριστικής δαπάνης μετά την τουριστική κατανάλωση ή χρήση. Όπως εξηγήθηκε πιο πάνω τουριστική επένδυση είναι μόνο η δημιουργία τουριστικού κεφαλαίου, δηλαδή κτιριακών εγκαταστάσεων τουριστικών επιχειρήσεων, εξοπλισμοί ξενοδοχείων κλπ. Αφού το κεφάλαιο αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους συντελεστές της τουριστικής παραγωγής, είναι ολοφάνερο ότι η ικανότητα της τουριστικής οικονομίας για παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από το απόθεμα του τουριστικού κεφαλαίου. Κατά συνέπεια όταν αυξάνει το του-



ριστικό κεφάλαιο, αυξάνει και η παραγωγική ικανότητα της τουριστικής οικονομίας και αντίστροφα. Με άλλα λόγια όταν μειώνεται το απόθεμα του κεφαλαίου, μειώνεται και η παραγωγική ικανότητα της τουριστικής οικονομίας για την παραγωγή τουριστικών προϊόντων.

Ύστερα απ' όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω μπορεί να ειπωθεί ότι ο 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 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 ό,τι όμως αφορά στο ύψος της ιδιωτικής τουριστικής επένδυσης θα πρέπει να ειπωθεί ότι αυτό εξαρτάται βασικά από τα κέρδη που προσδοκούν οι επενδυτές να πραγματοποιήσουν, καθώς επίσης από ορισμένους παράγοντες οι σημαντικότεροι από τους οποίους είναι τέσσερις και συγκεκριμένα οι εξής: (α) ο ρυθμός ανάπτυξης νέων παραγωγικών μεθόδων των προϊόντων στην τουριστική οικονομία, (β) το κόστος αγοράς και χρησιμοποίησης κεφαλαιουχικών προϊόντων στην τουριστική οικονομία, (γ) το κόστος του χρηματικού κεφαλαίου που απαιτείται για την αγορά υλικού κεφαλαίου στην τουριστική οικονομία και (δ) η κρατική πολιτική για την τόνωση της επενδυτικής δραστηριότητας (την τουριστική οικονομία).

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι στους σημαντικούς αυτούς παράγοντες που αναφέρονται πιο πάνω, οι οποίοι επηρεάζουν αποφασιστικά το ύψος των ιδιωτικών επενδύσεων που πραγματοποιούνται στον τουρισμό, δεν έγινε αναφορά στο εισόδημα σαν ένα από αυτούς. Με άλλα λόγια δεν εκφράστηκε η ιδιωτική τουριστική επένδυση σαν συνάρτηση του εισοδήματος του επενδυτή, όπως στην περίπτωση της τουριστικής κατανάλωσης ή χρήσης. Το ύψος του εισοδήματος του επενδυτή ενδέχεται να ασκεί επίδραση στο ύψος της ιδιωτικής τουριστικής επένδυσης. Σαν πρώτη όμως προσέγγιση θα υποθεθεί ότι αυτή είναι αυτόνομη, δηλαδή ότι δεν εξαρτάται από το ύψος του εισοδήματος του επενδυτή. Σε αυτήν την περίπτωση η σχέση μεταξύ ιδιωτικής τουριστικής επένδυσης και εισοδήματος του επενδυτή είναι μια ευθεία παράλληλη προς τον οριζόντιο άξονα στο ύψος της τιμής της ιδιωτικής τουριστικής επένδυσης, όπως η ευθεία ΕΕ, που παριστάνει την ιδιωτική τουριστική επένδυση ύψους ΟΕ. Αυτό απλά υποδηλώνει το ποσό που ένας επενδυτής είναι διατεθειμένος να ξοδέψει, προκειμένου να πραγματοποιήσει μια επένδυση στον τουρισμό. Κοντολογίς το ποσό που ο επενδυτής για τον οποίο ο λόγος είναι διατεθειμένος να ξοδέψει για όλα τα επίπεδα του εισοδήματος

είναι της τάξης του ΟΕ. Σε περίπτωση όμως που ο επενδυτής σκοπεύει να αυξήσει το ποσό που θα επενδύσει στον τουρισμό, τότε μετατοπίζεται η συνάρτηση της ιδιωτικής τουριστικής επένδυσης, δηλαδή η ευθεία ΕΕ στη θέση Ε'Ε'. Αν πάλι το ποσό που σκοπεύει να επενδύσει στον τουρισμό μειωθεί, τότε η ευθεία για την οποία ο λόγος θα μετατοπιστεί προς τα κάτω.

### **1.1.9 Οι διαρθρωτικές αλλαγές που επιφέρει ο τουρισμός στην οικονομία**

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 και πολλά πράγματα γνωστά. Ενδεχόμενα να οφείλεται αυτό στο γεγονός ότι ο τουρισμός και πολλοί άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας δεν ασκούν μεταξύ τους αρνητικές αλληλεπιδράσεις σε ό,τι αφορά στην επέκταση της παραγωγικής τους δραστηριότητας. Παρ' όλα αυτά όμως θα πρέπει να θεωρείται σαν δεδομένο ότι η εκβιομηχάνιση αποτελεί χωρίς άλλο ένα αναγκαίο, θα μπορούσε να πει κανείς, συστατικό στοιχείο της οικονομικής ανάπτυξης και του εκσυγχρονισμού μιας χώρας και ότι ο τουρισμός μπορεί κάτω από προϋποθέσεις να συμβάλει αποφασιστικά προς την κατεύθυνση αυτή. Οι μεγαλύτερες σε έκταση διαρθρωτικές αλλαγές στις οικονομίες πολλών χωρών πιθανό να πραγματοποιήθηκαν όταν αυτές μετεξελισσότουσαν από κατ' εξοχή αγροτικές σε βιομηχανικές, όπου ο τουρισμός άρχισε βαθμιαία μεν αλλά σταθερά να διαδραματίζει πρωταγωνιστικό οικονομικό ρόλο. Ας σημειωθεί ότι οι αλλαγές για τις οποίες ο λόγος είναι καταφανέστερες και πολύ πιο εύκολα αναγνωρίσιμες από λιγότερο δραστικές διαρθρωτικές μεταβολές των οικονομιών τους.

Αλλαγές στα πρότυπα της γεωργικής παραγωγής σε πολλές αγροτικές οικονομίες δεν είναι ενδημικές στον τουρισμό. Πολλές από τις αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν 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 συμβάλει στην πραγματοποίηση τέτοιου είδους αλλαγών.

Μια από τις κυριότερες αλλαγές που έχει λάβει χώρα στις αγροτικές οικονομίες πολλών χωρών υπήρξε και αυτή της επαγγελματικής μετακίνησης του οικονομικά ενεργού πληθυσμού της υπαίθρου. Πολλοί αγρότες και εργάτες σε αγροκτήματα εγκατέλειψαν την υπαίθρο για απασχοληθούν σε περισσότερο προσοδοφόρες εργασίες και κυρίως στον τουρισμό και τις κατασκευές. Θέσεις εργασίας εκτός της αγροτικής οικονομίας είναι οπωσδήποτε ελκυστικότερες για τον οικονομικά ενεργό πληθυσμό της υπαίθρου. Η διαπίστωση αυτή ισχύει εντελώς 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 τη γης και να ενθαρρύνει τις πωλήσεις της, καθώς επίσης να συμβάλει 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. Τα μεγαλύτερα θύματα του πληθωρισμού αυτού είναι οι νεαρότερης ηλικίας κάτοικοι της υπαίθρου που προσπαθούν να αγοράσουν γη για καλλιέργεια και για ανέγερση σπιτιών. Ταυτόχρονα όμως η περιφέρεια χάνει βαθμιαία την οικονομική της αυτάρκεια με αποτέλεσμα να αυξάνει αντίστοιχα η εξάρτηση της από οικονομικές συνθήκες που επικρατούν σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Ανεξάρτητα απ' όσα εκτέθηκαν πιο πάνω θα πρέπει να ειπωθεί ότι υπάρχουν καταγραμμένες περιπτώσεις, όπου η ανάπτυξη του τουρισμού έχει αποδειγμένα συμβάλλει στη συγκράτηση του πληθυσμού της υπαίθρου, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις και στην επιστροφή πολλών από αυτούς που για τους ίδιους ή διαφορετικούς λόγους την είχαν κάποτε εγκαταλείψει. 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, ταυτόχρονα δε να οδηγήσει και σε μια αύξηση του εισοδήματος του οικονομικά ενεργού πληθυσμού της και κατ' επέκταση στη βελτίωση του βιοτικού του επιπέδου.

## **Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>**

### **Κοινωνικές Επιδράσεις του Τουρισμού**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2°**

### **2. ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

#### **2.1 Κοινωνικές Επιδράσεις Τουρισμού**

- 2.1.1 Οι βασικές έννοιες της κοινωνιολογίας του τουρισμού
- 2.1.2 Τα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρισμού
- 2.1.3 Ο τουρισμός και η κοινωνική αλλαγή
- 2.1.5 Οι επιδράσεις του τουρισμού στους ανθρώπους, την οικογένεια και την κοινωνία
- 2.1.5 Οι επιπτώσεις του τουρισμού στην ηθική συμπεριφορά των ατόμων
- 2.1.6 Ο τουρισμός και η δημόσια υγεία
- 2.1.7 Ο κοινωνικός τουρισμός
- 2.1.8 Η μέτρηση των κοινωνικών επιδράσεων του τουρισμού – μεθοδολογία.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β΄**

### **2.1 ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

#### **2.1.1 Οι βασικές έννοιες της κοινωνιολογίας του τουρισμού**

Η μελέτη και μόνο των στατιστικών πινάκων της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης την περίοδο μετά τη λήξη του Β' Παγκόσμιου Πολέμου ως σήμερα σηματοδοτεί την όλη πορεία ανάπτυξης του τουρισμού, οριοθετώντας ταυτόχρονα τη μετατροπή του από απλή ατομική εκδήλωση σε κοινωνικό φαινόμενο. Κοινωνικό φαινόμενο με πολλές προεκτάσεις στην όλη οικονομικο-πολιτική καθώς και στην διεθνολογική και πολιτιστική ζωή όλων των χωρών του πλανήτη λίγα χρόνια μόλις, πριν την είσοδο στη νέα χιλιετηρίδα.

Εκ παραλλήλου όμως κοινωνικό φαινόμενο το οποίο ιδίως μετά τη δεκαετία του '60 προσλαμβάνει και επιστημονικές - επιστημολογικές διαστάσεις μέσα στο χώρο των κοινωνικών επιστημών, καθόσον ο τουρισμός αργά μεν αλλά σταθερά μετατρέπεται σε ένα ευρύ πεδίο έρευνας και μελέτης, που απασχολεί ολοένα και περισσότερο αυτήν την κατηγορία επιστημών.

Τέσσερα σημεία είναι αυτά, τα οποία καταδεικνύουν με τρόπο αναμφισβήτητο την αυξανόμενη σπουδαιότητα του τουρισμού στα πλαίσια της σύγχρονης επιστημονικής αναζήτησης:

(α) Η αριθμητική αύξηση των επιστημονικών κλάδων που με τον ένα ή τον άλλο τρόπο εντάσσουν τον τουρισμό στο πεδίο των δικών τους αναζητήσεων.

(β) Η αναγκαιότητα πλέον της διεπιστημονικής ανάλυσης στον τουρισμό όχι μόνον γενικά, αλλά ακόμα και μέσα στους επιμέρους κλάδους των ίδιων των κοινοτικών επιστημών.

(γ) Η παραδοχή πλέον από ένα μεγάλο μέρος των μεγάλων διεθνών (συχνά πολυεθνικών) τουριστικών επιχειρήσεων της απολύτως αναγκαίας χρησιμοποίησης των επιστημονικών δεδομένων στην οργάνωση και λειτουργία τους ως μέσον ανάπτυξης τους.

(δ) Η διογκούμενη ανάπτυξη κάθε μορφής επιστημονικών εργασιών (έρευνες, μελέτες, εργασίες, βιβλία, άρθρα, κ.ά.) με αντικείμενο τον τουρισμό τόσο από φορείς της δημόσιας διοίκησης, όσο και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας ή μεμονωμένων μελετητών.

Η νέα αυτή πραγματικότητα και η ραγδαία ανάπτυξη των κοινωνικών επιστημών στον τουρισμό φέρνει στο φως νέα δεδομένα και στοιχεία, τα οποία με τη σειρά τους αξιοποιούνται στην όλη παραγωγική τουριστική διεργασία διεθνώς τα τελευταία χρόνια.

Η ραγδαία αυτή ανάπτυξη βεβαίως δεν σημαίνει, ότι η επιστημονική ανάλυση στον χώρο του τουρισμού έχει μπει στη φάση της ενηλικίωσης της, μπορεί ανεπιφύλακτα να λεχθεί όμως, ότι βρίσκεται στην εφηβεία. Γεγονός και διαπίστωση που ερμηνεύει άλλωστε τα πολλά και δυσεπίλυτα

προβλήματα που υπάρχουν σε κλάδους, όπως η κοινωνιολογία του τουρισμού τόσο σε επίπεδο μεθοδολογικής προσέγγισης όσο και σε επίπεδο δυσπιστίας και διχογνωμίας μεταξύ των επιστημόνων των κοινωνικών και ανθρωπιστικών επιστημών.

Ο τουρισμός ως πολύπλοκο και πολυσύνθετο επιστημονικό φαινόμενο ήταν αναμενόμενο, ότι θα απασχολούσε έντονα το ενδιαφέρον πολλών επιστημονικών πεδίων που συστηματικά μελετούν την κοινωνία, τον τρόπο ζωής, τη χωροταξική και αρχιτεκτονική δόμηση, τη σχέση ανθρώπου-περιβάλλοντος και οικοσυστημάτων, όπως και την οργάνωση και διοίκηση. Μέσα σε αυτόν τον όγκο ερευνητικής ενασχόλησης με τον τουρισμό η Τουριστική Κοινωνιολογία ή άλλως η Κοινωνιολογία του Τουρισμού, έχει να διαδραματίσει έναν ξεχωριστό ρόλο, μελετώντας, αναλύοντας και προσπαθώντας να ερμηνεύσει τις κοινωνιολογικές διαστάσεις του φαινομένου τουρισμός.

Η παρέμβαση της τουριστικής κοινωνιολογίας εδράζεται στη δυνατότητα ερμηνείας του τουριστικού φαινομένου, μέσα από μια σειρά παραμέτρων, όπως:

- η οργάνωση και η αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου,
- η ανάλυση του τουρισμού διακοπών,
- ο ρόλος της κοινωνικοποίησης μέσω του τουρισμού,
- η έρευνα της κοινωνικής στρωμάτωσης των τουριστών,
- η καταγραφή των στερεότυπων στην τουριστική διεργασία,
- η σχέση δημόσιας υγείας με τον τουρισμό,
- η ανάλυση του «οικογενειακού» τουρισμού,
- η δημιουργία κοινωνικών πρότυπων εξαιτίας του τουρισμού,
- η ανάλυση του κοινωνικού ρόλου του τουρίστα,
- η καταγραφή των επιπτώσεων του τουρισμού στην κοινωνική ηθική,
- η σχέση πληθυσμιακών εκρήξεων των πόλεων και τουρισμού,
- η ερμηνεία του «κοινωνικού» τουρισμού,
- η σχέση περιβάλλοντος-οικολογίας με τον τουρισμό,
- οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις λόγω της τουριστικής ανάπτυξης,
- η ανάλυση των κοινωνικο-ψυχολογικών επιβαρύνσεων εξαιτίας του τουρισμού,
- ο ρόλος του τουρισμού στην κοινωνική αλλαγή γενικότερα,
- η μέτρηση των κοινωνικών επιδράσεων του τουρισμού,
- η συμβολή του τουρισμού στην προσέγγιση των λαών και στη διατήρηση της διεθνούς ειρήνης κλπ.

Ας μη νομιστεί, ότι κάποιες από αυτές τις βασικές έννοιες της κοινωνιολογίας του τουρισμού μπορούν να αναλυθούν και να ερμηνευτούν, δίχως την προσφυγή και σε άλλους κλάδους της σύγχρονης επιστήμης, όπως η οικονομία, η ψυχολογία, το μάρκετινγκ, η ανθρωπολογία, η γεωγραφία, κ.ά. Ούτε, ακόμα, πρέπει να εκληφθεί ως πραγματικότητα, ότι όλες αυτές οι έννοιες έχουν ήδη μελετηθεί και ερευνηθεί σε ελληνική ή σε παγκόσμια κλίμακα ως σήμερα.

Ακόμα και χώρες πλούσιες σε οικονομικά δεδομένα, σε ερευνητικά κέντρα και σε οργανισμούς τουριστικού περιεχόμενου, δεν έχουν ακόμα καταφέρει, να φέρουν σε πέρας ένα τέτοιο ογκώδες έργο μιας και όπως αναφέρθηκε, βρισκόμαστε ακόμα στην εφηβική ηλικία του χώρου. Πολύ δε περισσότερο, σε χώρες όπως η Ελλάδα όπου τόσο η τεχνολογική, όσο και η κοινωνική ιδίως έρευνα, βρίσκονται στα σπάργανα και τα σχετικά κονδύλια απουσιάζουν.

Παρ' όλα αυτά, με βάση τα στοιχεία τόσο της ελληνικής όσο και της διεθνούς τουριστικής βιβλιογραφίας του χώρου, θα επιχειρηθεί εδώ, η καταγραφή των κοινωνικών επιδράσεων του τουρισμού αξιοποιώντας κατά το δυνατόν τα υπάρχοντα δεδομένα. Περιοριστικά βεβαίως, μιας η δομή και το θέμα του βιβλίου αυτού το απαιτεί, αλλά ολοκληρωμένα σε σχέση με τις έννοιες που καλείται να διαπραγματευθεί.

Από καθαρά μεθοδολογική άποψη επίσης, θα πρέπει να επισημανθεί το γεγονός, ότι η ανάλυση των βασικών εννοιών της κοινωνιολογίας του τουρισμού βασίζεται στις μελέτες και έρευνες της Γενικής Κοινωνιολογίας κατ' αρχήν και στη συνέχεια στη λήψη υπόψη και συνεκτίμηση των υπάρχοντων δεδομένων της έρευνας και της βιβλιογραφίας της αμιγώς τουριστικής κοινωνιολογίας, η οποία σιγά-σιγά κατακτά τη δική της θέση στο πεδίο της διεπιστημονικής προσέγγισης του τουριστικού φαινομένου.

Οι βασικές έννοιες της κοινωνιολογίας του τουρισμού που ακολουθούν, βάζουν τις βάσεις ερμηνείας των επιδράσεων του τουρισμού, σε μια κοινωνία που τόσο οι οργανισμοί της (τοπικοί, περιφερειακοί, εθνικοί, διακρατικοί και παγκόσμιοι) όσο και οι επιχειρήσεις της (κρατικές, ιδιωτικές, διεθνείς-πολυεθνικές, κλπ. κάθε μεγέθους και μορφής) προσβλέπουν σε αυτές για τη βελτίωση των οικονομικών τους αποτελεσμάτων, για την αύξηση της παραγωγικότητάς τους, για τη δημιουργία νέων εργασιακών σχέσεων και εν τέλει για την ανάπτυξη τους.

Στο σημείο αυτό οι βασικές έννοιες της κοινωνιολογίας του τουρισμού όχι μόνον είναι σε θέση να επιλύσουν τέτοια προβλήματα οργανισμών και επιχειρήσεων, αλλά μπορούν παράλληλα μέσα από μια σειρά από θεματικούς άξονες να δρομολογήσουν νέες διεπιστημονικές εξελίξεις στο χώρο στο κατώφλι του 21<sup>ου</sup> αιώνα.



### 2.1.2 Τα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρισμού

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

(α) *Η ποσοτική (αριθμητική) αύξηση των τουριστών*: η οποία αποτελεί απόρροια της αλματώδους τεχνολογικής ανάπτυξης στον χώρο των εναέριων και όχι μόνον 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.

(β) *Η επέκταση των κοινωνικο-ψυχολογικών επιβαρύνσεων*: ιδίως στα μεγάλα αστικά κέντρα και στις βιομηχανικές περιοχές πολλών σημείων του πλανήτη, οι οποίες κατέστησαν τις διακοπές κοινωνικο-ψυχολογική ατομική αναγκαιότητα και η συνακόλουθη ύπαρξη ιατρικο-παθολογικών συμπτωμάτων.

(γ) *Οι κατακτήσεις των εργαζόμενων*: οι οποίες επέδρασαν καταλυτικά στην αλλαγή του σκηνοικού σε ό,τι άπτεται του ελεύθερου χρόνου και της διαχείρισης του τα τελευταία χρόνια και στην επέκταση του χρόνου "πληρωμένων" διακοπών, που για κάποιες χώρες φτάνουν ήδη την 7η και 8η εβδομάδα (όπως π.χ. Σουηδία, Γαλλία, κλπ.), επεκτείνοντας την κοινωνιολογική αναζήτηση και έρευνα.

(δ) *Οι σημαντικές κοινωνικές αλλαγές*: οι οποίες άλλαξαν τα κοινωνικά, πολιτικά, οικονομικά και διεθνολογικά δεδομένα μεσοσύσης της δεκαετίας 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.

(ε) *Η δημιουργία νέων πολυδύναμων και πανίσχυρων τουριστικών επιχειρήσεων*: μετακίνηση μαζικών τουριστικών ρευμάτων σε μια πληθώρα τουριστικών προορισμών με αποτέλεσμα τη διαμόρφωση ενός νέου κλίματος τουριστικής μεταφοράς αυξημένης δυναμικότητας και με πολλαπλές επιλογές για κάθε κοινωνική τάξη τουριστών, αδιανόητη πριν λίγα χρόνια. Στοιχείο που αξιοποιεί ερευνητικά η τουριστική κοινωνιολογική έρευνα στις ημέρες μας.

Αυτές οι σημαντικότερες κοινωνικές διαφοροποιήσεις που προαναφέρθηκαν, έδωσαν μια νέα διάσταση τόσο στον ίδιο τον τουρισμό, όσο και στην κοινωνιολογική έρευνα του χώρου, η οποία δεν

μπορούσε να μην συμπεριλάβει στο γνωστικό πεδίο της τέτοιας έκτασης και μορφής αλλαγές, από τη στιγμή που αυτές μεταμόρφωσαν τον τουρισμό σε μια καινούργια διεργασία.

Ακόμα για την κατανόηση των κοινωνιολογικών χαρακτηριστικών του σύγχρονου τουρισμού, ο αναγνώστης θα πρέπει να λάβει υπόψη του τις σχέσεις (τη διασύνδεση) 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 συνάφειας.

Συνάφειας, η οποία δεν μπορεί σε αυτό το κεφάλαιο να αναλυθεί ακροθιγώς, αλλά θα περιοριστεί αποκλειστικά σε εκείνους τους επιστημονικούς κλάδους και μόνο, οι οποίοι εμπλέκονται αναπόφευκτα σε κάθε απόπειρα τουριστικής κοινωνιολογικής ανάλυσης, όπως οι αναφερόμενοι ακολούθως:

(α) *Τουριστική Κοινωνιολογία και Οικονομική Επιστήμη*: για την οποία οι λόγοι είναι κάτι περισσότερο από αυτονόητοι λόγω της φύσης του τουρισμού, αλλά και εξαιτίας της ανάλυσης που έχει προηγηθεί στο βιβλίο αυτό σχετικά με τον τουρισμό ως οικονομικό φαινόμενο. Γεγονός πάντως αναμφισβήτητο παραμένει, ότι για τον αμύητο η σχέση οικονομίας-κοινωνιολογίας στον τουρισμό είναι η μόνη γνωστή και δεδομένη. Αλλά και στην πράξη κάθε απόπειρα της τουριστικής κοινωνιολογίας η οποία δεν λαμβάνει υπόψη την οικονομική επιστήμη μεθοδολογικά είναι καταδικασμένη να αποτύχει.

(β) *Τουριστική Κοινωνιολογία και Πολιτική Επιστήμη*: σχέση ουσιώδης και παράλληλα συμπληρωματική καθόσον η δεύτερη ως κλάδος αναφερόμενος στο κράτος και στην εξουσία και τους θεσμούς τους που σχετίζονται με τον προγραμματισμό, τον σχεδιασμό και τη μελλοντική πρόβλεψη της ανάπτυξης μιας χώρας, δεν μπορεί να απουσιάζει. Αυτή καθ' αυτή άλλωστε η χάραξη της τουριστικής πολιτικής - που ο κεντρικός σχεδιασμός της αναφέρεται στο κράτος - καταδεικνύει την αναγκαιότητα της πολιτικής επιστήμης (και συνακόλουθα του κλάδου της Τουριστικής Πολιτικής, ο οποίος κινείται στις παρυφές τόσο της πολιτικής όσο και της οικονομικής επιστήμης) στην όλη κοινωνιολογική τουριστική ανάλυση με ιδιαίτερη έμφαση στα θέματα της κοινωνικοποίησης, της κοινωνικής αλλαγής, των στερεότυπων και της ειρήνης και προσέγγισης των λαών μέσω του τουρισμού.

(γ) *Τουριστική Κοινωνιολογία και Νομική Επιστήμη*: σχέση άρρηκτη καθώς το όλο πλαίσιο οργάνωσης και λειτουργίας κάθε μορφής τουριστικής εκμετάλλευσης είναι βασισμένο στο συγκεκριμένο νομοθετικό πλαίσιο, το οποίο μάλιστα είναι 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.ά. Αλλά και η συνεχής λειτουργία και ανανέωση και ο εκσυγχρονισμός των τουριστικών επιχειρήσεων απαιτεί τη διαρκή ενημέρωση πάνω στο πλαίσιο δικαίου, το οποίο δεν μπορεί να αγνοήσει η κοινωνιολογική ανάλυση στον τουρισμό.

(δ) *Τουριστική Κοινωνιολογία και Λαογραφία-Ανθρωπολογία*: που επέχει σημαντική θέση στην όλη κοινωνιολογική ανάλυση, καθώς κλάδοι όπως η λαογραφία, η ανθρωπολογία, η ιστορία, η φιλοσοφία της ιστορίας, η εθνολογία, κ.ά. προσφέρουν πολύτιμα στοιχεία τα οποία συχνά δίνουν στίγμα της τουριστικής ανάπτυξης μιας χώρας ή μιας περιοχής. Η υποβοήθηση της κοινωνιολογικής έρευνας μέσα από αυτούς τους κλάδους προσφέρει δεδομένα εντελώς απαραίτητα για τον ερευνητή ή μελετητή.

(ε) *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 δημόσιων σχέσεων και της διαφήμισης, που μέσα από τους λεγόμενους "επικοινωνιακούς διαύλους" καθορίζουν την εν γένει ανθρώπινη και καταναλωτική συμπεριφορά (μέρος της τελευταίας αποτελεί η τουριστική καταναλωτική συμπεριφορά). Ιδίως στις ημέρες μας όπου η τεχνολογία των μέσων μαζικής ενημέρωσης καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις τουριστικές επιλογές των τουριστών-καταναλωτών.

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

Τέλος, σε ό,τι αφορά τα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρισμού εικάζεται, ότι τα αμέσως επόμενα χρόνια το κοινωνιολογικό ενδιαφέρον στον τουρισμό πρόκειται να εστιαστεί:

- στα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά - στη βάση της κοινωνικής στρωμάτωσης - των σύγχρονων τουριστών και των ικανοποιήσεων που ζητά στις διακοπές του, μιας και κρατικοί οργανισμοί και ιδιωτικές επιχειρήσεις ενδιαφέρονται σοβαρά για αυτήν 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 που θα δώσουν τα θέματα αυτά στον σύγχρονο εργαζόμενο και πολίτη,

- στα θέματα κοινωνιολογικής έρευνας σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιβαρύνσεις που επιφέρει ο μαζικός τουρισμός και η συνακόλουθη προσφυγή στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες κερδίζουν ολοένα και περισσότερο έδαφος διεθνώς 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.

### **2.1.3 Ο τουρισμός και η κοινωνική αλλαγή**

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

Μια από τις πλέον σημαντικές από αυτές τις επιπτώσεις και ενδεχομένως η αξιολογικά σπουδαιότερη είναι αυτή, η οποία συνδέεται με την κοινωνική αλλαγή που επέρχεται σε έναν τόπο λόγω του τουρισμού. Φαινόμενο το οποίο συναντάται στη μεταπολεμική ιστορία του τουρισμού και μόνον. Φαινόμενο το οποίο συναντάται στη μεταπολεμική ιστορία του τουρισμού σε όλα τα μήκη και πλάτη του πλανήτη, που πέρασαν από τη φάση της υπανάπτυξης μέχρι την τουριστική ανάπτυξη και τη μετατροπή ενός τόπου από άγνωστη τοποθεσία σε τουριστικό «προορισμό».

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

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

Μια σημαντική διαφοροποίηση που επιτελείται από τη στιγμή που πρωτοεμφανίζονται τουρίστες σε έναν τόπο μέχρι την ανάπτυξη του και την μετατροπή του σε τουριστικό προορισμό είναι η αλλαγή του είδους των τουριστών που αρχικά επισκέπτονταν τον τόπο και οι οποίοι βαθμιαία αποχωρούν, δίνοντας τη θέση τους στους οργανωμένους (γκρουπαρισμένους) τουρίστες που πλέον επικρατούν. Στη διάρκεια αυτών των τριών σταδίων από την τουριστική υπανάπτυξη στην τουριστική ανάπτυξη συντελούνται ορισμένες ιδιαίτερα σημαντικές κοινοτικές αλλαγές, που δεν θα επέρχονταν αν δεν μεσολαβούσε ο τουρισμός. Οι κυριότερες από αυτές τις διαφοροποιήσεις που επιφέρουν οι κοινωνικές αλλαγές είναι οι ακόλουθες:

(α) *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 και τα οποία δεν αναλύονται εδώ, μιας και αποτελούν αντικείμενο του αμέσως επόμενου υποκεφαλαίου αυτού του κεφαλαίου,

(β) *Αλλαγές στις εργασιακές σχέσεις*: οι οποίες γίνονται βαθμιαία εμφανείς στην τοπική κοινωνία, με την αριθμητική αύξηση των εργασιακών θέσεων, με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, με την εγκατάλειψη του αγροτικού τρόπου ζωής, όπου υπάρχει, με την αναζήτηση και εύρεση δεύτερης δουλειάς για τη συμπλήρωση του εισοδήματος κ.ά., δημιουργώντας μια έντονη εργασιακή και επαγγελματική κινητικότητα με συνεχή αναπτυξιακή πορεία μέχρι αλλά και μετά την ολοκλήρωση της τουριστικής ανάπτυξης,

(γ) *Αλλαγές στη χωροταξία-περιβάλλον*: οι οποίες στην συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων είναι καταλυτικές, αφού αλλάζουν ριζικά την όλη πολεοδομική και αρχιτεκτονική εικόνα της περιοχής μιας και πολλαπλασιάζονται οι οικοδομές και τα εμπορικά καταστήματα. Συχνά δε η κατάστροφή 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, κλπ.) δεν είναι σε θέση να αντεπεξέλθει στον δεκαπλασιασμό του πληθυσμού στη διάρκεια της τουριστικής περιόδου,

(δ) *Αλλαγές στην οργανωτική-διοικητική δομή*: όπου η εμφάνιση του τουρισμού οδηγεί στη 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.

(ε) *Αλλαγές στην τοπική οικονομία*: καθόσον μέσω και δια του τουρισμού αλλάζουν ριζικά τα οικονομικά δεδομένα, δημιουργούνται νέες οικονομικές τάξεις, ισχυροποιούνται οι ασχολούμενοι με τον τουρισμό σε σχέση με όλες τις άλλες κοινωνικοοικονομικές τάξεις, ενισχύεται η μεσαία οικονομική τάξη και παραμελούνται οικονομικές δραστηριότητες που είχαν παραδοσιακά εμπεδωθεί στην τοπική κοινωνία.

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

Η κοινωνική αλλαγή που επέρχεται βεβαίως μέσω της τουριστικής ανάπτυξης δεν έχει μόνο θετικά ή μόνο αρνητικά στοιχεία, αλλά αντιθέτως αποτελεί ένα συγκερασμό θετικών και αρνητικών επιδράσεων, που μόνον η ορθολογιστική κρατική τουριστική πολιτική μπορεί να οριοθετήσει. Κάθε φορά που το νομικό πλαίσιο της ανάπτυξης πάσχει ή ο έλεγχος της επίσημης πολιτείας είναι πλημμελής, επικρατούν οι αρνητικές επιδράσεις στην όλη διαδικασία της κοινωνικής αλλαγής. Αντιθέτως, κάθε φορά που επιχειρείται -και αυτό συνάγεται από τη σχετική διεθνή εμπειρία- η προγραμματισμένη ανάπτυξη ενός τόπου και η μετατροπή του σε τουριστικό προορισμό με ορθολογιστικά κριτήρια ανάπτυξης, με κατάλληλο πλαίσιο δικαίου και με σωστούς ελέγχους από την πολιτεία επικρατούν οι θετικές επιδράσεις στην όλη κοινωνική αλλαγή που συντελείται, όπως και στους θεσμούς και στις δομές της συγκεκριμένης κοινωνίας.

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

#### **2.1.4 Οι επιδράσεις του τουρισμού στους ανθρώπους την οικογένεια και την κοινωνία**

Ο τουρισμός ως σύγχρονο πολύπλοκο και πολυσύνθετο κοινωνικό φαινόμενο δεν μπορεί, παρά να επιδρά στα μέλη μιας συγκεκριμένης κοινωνίας με τον ένα ή τον άλλο τρόπο στα πλαίσια των

κοινωνικών αλλαγών που επιφέρει. Τόσο τα άτομα όσον οι κοινωνικοί θεσμοί επηρεάζονται σοβαρά από την τουριστική διεργασία, σε τρόπο ώστε η όλη τουριστική παρέμβαση να εμπίπτει στο χώρο ανάλυσης της τουριστικής κοινωνιολογίας.

Σε ό,τι αφορά τα άτομα, τους ανθρώπους μιας κοινωνίας, ο τουρισμός διακατέχεται από το όλο πλέγμα κοινωνικής ανισότητας που ούτως ή άλλως επικρατεί σε μια οποιαδήποτε κοινωνία. Το σύστημα κοινωνικής ανισότητας που προκαθορίζεται από την ύπαρξη κοινωνικών ομάδων-στρωμάτων (στην κοινωνιολογία στρώματα αποκαλούνται οι κοινωνικά ιεραρχημένες ομάδες στη βάση κάποιων συγκεκριμένων κριτηρίων, που ουσιαστικά καθιερώνουν μια τάξη πραγμάτων, όπου άτομα που ανήκουν στο ίδιο κοινωνικό στρώμα βρίσκονται στο ίδιο περίπου επίπεδο) πέραν των επαγγελματιών, εισοδηματικών, μορφωτικών δεδομένων αφορούν άμεσα και τους όρους διαβίωσης και τις δυνατότητες ψυχαγωγίας και αναψυχής.

Σε αυτήν ακριβώς την ψυχαγωγία και αναψυχή εντάσσεται ο τουρισμός και οι διακοπές και με βάση τα δεδομένα της «κοινωνικής στρωμάτωσης» αναλύονται οι υπάρχουσες δυνατότητες ή όχι για την άσκηση του τουρισμού. Αυτό σημαίνει με άλλα λόγια, ότι η όλη καταναλωτική συμπεριφορά του τουρίστα καθορίζεται από την θέση του στην πυραμίδα της κοινωνικής στρωμάτωσης. Υπάρχει μια μεγάλη γκάμα τυπολογιών - κοινωνικής στρωμάτωσης, διάφορων σχολών μέτρησης των κοινωνικών τάξεων οι οποίες χρησιμοποιούνται όχι μόνο πλέον με τους ασχολούμενους με την κοινωνιολογία τουρισμού, αλλά και από τους οργανισμούς μαζικής μετακίνησης τουριστών οι οποίοι «δημιουργούν» τουριστικά πακέτα με βάση την κοινωνική στρωμάτωση και προσιτά σε κάθε οικονομικό βαλάντιο.

Σημαντικές επιδράσεις του τουρισμού παρατηρούνται ακόμα στα πλαίσια της κοινωνιολογίας τουρισμού σε σχέση το θέμα της κοινωνικοποίησης, που αφορά άμεσα τη γέννηση του κοινωνικού ανθρώπου και παράλληλα συνδέεται έμμεσα με την όλη ανάπτυξη της τουριστικής διεργασίας. Η έννοια της κοινωνικοποίησης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού, αφού η τουριστική μετακίνηση προσφέρει πέρα από τόσα και τόσα άλλα και την ικανοποίηση του ανθρώπινου ένστικτου της περιέργειας, ενώ παράλληλα οριοθετεί συχνά τη βάση μιας άλλης κοινωνικο-πολιτικής έννοιας των στερεότυπων στις βασικές κατευθύνσεις, ενός λαού ή ενός έθνους.

Γεγονός πάντως είναι, ότι το σύγχρονο άτομο δεν αποτελεί μόνο ένα μέλος μιας ορισμένης κοινωνίας, αλλά και μια ξεχωριστή προσωπικότητα -που με βάση την κοινωνικοποίηση-, λειτουργώντας μέσα σε θεσμούς σαν τον τουρισμό, έχει τη δυνατότητα επιλογής και διαμόρφωσης πιστεύω, θέλω και αξιών τις οποίες δεν θα μπορούσε να προσεγγίσει χωρίς τη χρησιμοποίηση της τουριστικής μετακίνησης ως μέσο. Διαπίστωση εύκολα αποδεικνυόμενη από τους περιορισμένους ορίζοντες του

ανθρώπου των αρχών του αιώνα αλλά και εκείνων των κοινωνικών στρωμάτων που αδυνατούν να κάνουν διακοπές.

Εκ παραλλήλου η κοινωνικοποίηση όμως αυτή ως έννοια που ενδιαφέρει τον τουρισμό και την τουριστική κοινωνιολογία, απαιτεί τον συνυπολογισμό των όλων κοινωνικών δυνατοτήτων ενός συγκεκριμένου γεωγραφικού τόπου, με ιδιαίτερη έμφαση στα θέματα της αλλοτρίωσης και της πληθυσμιακής έκρηξης κάποιων μεγάλων αστικών κέντρων ή βιομηχανικών περιοχών σε όλον τον πλανήτη τα τελευταία πενήντα χρόνια.

Δεν υπάρχει εξάλλου αμφιβολία, ότι μια ακόμα επίδραση του τουρισμού η οποία αφορά στην τουριστική κοινωνιολογία είναι αυτή που αναφέρεται στην έννοια και ταυτόχρονα τον θεσμό της οικογένειας, διότι επηρεάζει τόσο τις κύριες επιλογές του ατόμου όσο και τις επιμέρους συμπεριφορές του, όπως π.χ. η καταναλωτική και εν προκειμένω η τουριστική - καταναλωτική. Τούτο δε διότι η οικογένεια αποτελεί έναν από τους κυριότερους κοινωνικούς θεσμούς κάθε ανθρώπινης και όχι μόνο συμβίωσης, μιας και είναι η βασικότερη κοινωνικό - οικονομική μονάδα είτε με τη μορφή της λεγόμενης «εκτεταμένης» οικογένειας, είτε με αυτή της λεγόμενης «πυρηνικής» οικογένειας στον υπό ανάπτυξη και στον αναπτυσσόμενο κόσμο αντίστοιχα.

Η καταναλωτική συμπεριφορά της οικογένειας πέραν της σχέσης της με την κοινωνική στρωμάτωση αποτελεί συνάρτηση πολλών και διαφορετικών παραγόντων, όπως π.χ. η δομή της, η φύση της, το επίπεδο και ο αριθμός απασχολούμενων σε αυτήν, το προηγούμενο οικονομικό, επαγγελματικό και πολιτιστικό υπόβαθρο, κλπ., καθώς επίσης και ο λεγόμενος «κύκλος ζωής» της οικογένειας. Με τον όρο κύκλος ζωής της οικογένειας νοείται το σύνολο των διαφορετικών επιπέδων της ζωής του ατόμου διαμέσου του χρόνου και έχει γίνει αντικείμενο ερμηνείας τόσο της κοινωνιολογίας όσο και της καταναλωτικής συμπεριφοράς με σημαντικές θεωρητικές και πρακτικές προσεγγίσεις. Επίσης ο P. Kotler και πολλοί άλλοι επιστήμονες (κυρίως οικονομολόγοι, κοινωνιολόγοι και ψυχολόγοι) απέδειξαν, ότι η όλη καταναλωτική συμπεριφορά -μέρος της οποίας η τουριστική καταναλωτική συμπεριφορά- συντίθεται από επιμέρους οικογένειες, όπου σε κάθε φάση του κύκλου ζωής τους απαιτούν διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες για την ικανοποίηση των αναγκών ή επιθυμιών τους.

Οι μέχρι σήμερα έρευνες στο γνωστικό πεδίο της καταναλωτικής συμπεριφοράς συντείνουν στη διαπίστωση, ότι οι κύριες και οικονομικά μεγάλες αγοραστικές επιλογές ανήκουν ακόμα στον άνδρα, ενώ στη γυναίκα επιφυλάσσεται ο ρόλος της κάλυψης αγοραστικών επιλογών καθημερινής ανάγκης. Στην πρώτη περίπτωση ανήκουν βεβαίως κατά τεκμήριο και οι αγοραστικές επιλογές σχετικά με την τουριστική μετακίνηση και τις διακοπές γενικότερα.



Επιδράσεις όμως εξαιτίας του τουρισμού δέχονται σε μεγάλο ή μικρότερο βαθμό και όλοι οι θεσμοί της δημόσιας και ιδιωτικής ζωής των ατόμων μιας κοινωνίας, όπως:

- η εκπαίδευση, όπου παρατηρούνται σημαντικότερες διαφοροποιήσεις στις περιοχές τουριστικής ανάπτυξης με έμφαση στην εκμάθηση ξένων γλωσσών,
- η εκκλησία, όπου παρατηρούνται στοιχεία απομάκρυνσης και σχεδόν αποξένωσης τουλάχιστον κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου,
- ο γάμος, όπου παρατηρούνται φαινόμενα αφ' ενός μεν μιας ενγενοῦς αδυναμίας σύναψης γάμων ανάμεσα στα μέλη της τοπικής κοινωνίας και αφ' ετέρου η σημαντική για την ντόπια κοινωνία σύναψη γάμων μεταξύ αλλοεθνών νεαρής ηλικίας,
- τα στερεότυπα, όπου παραλλάσσει ο χαρακτήρας των υπάρχοντων κοινωνικών στερεότυπων λόγω της επικοινωνιακής συνάφειας και των προσμειξεων,
- η καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία αλλάζει δεδομένα και αγνοώντας τα τοπικά ήθη και έθιμα προσανατολίζεται σε επιλογές που επικρατούν στην ανεπτυγμένη κοινωνία,
- η εργασία, η οποία διαφοροποιείται ουσιαστικά καθόσον τα αγροτικά και βιοτεχνικά επαγγέλματα υποχωρούν και οι ντόπιοι εργαζόμενοι κατευθύνονται στα περί τον τουρισμό και την οικοδομή επαγγέλματα.

Συνεπώς γίνεται κατανοητό, ότι οι επιδράσεις του τουρισμού στους ανθρώπους, στην οικογένεια και στην κοινωνία εν γένει είναι σημαντικές, όχι μόνο για τον κλάδο της κοινωνιολογίας του τουρισμού που τις μελετά με στόχο την ερμηνεία τους, αλλά κυρίως για τις τοπικές κοινωνίες που οδηγούνται από την υπανάπτυξη στην τουριστική ανάπτυξη.

#### **2.1.5 Οι επιπτώσεις του τουρισμού στην ηθική συμπεριφορά των ατόμων**

Ο τουρισμός και η τουριστική διεργασία στο σύνολο της όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, επιδρούν ως καταλύτης σε μια τοπική κοινωνία που οδεύει στην ανάπτυξη, έχοντας ταυτόχρονα θετικές αλλά και αρνητικές επιδράσεις για τους ντόπιους. Η «ανάμειξη» ντόπιων-τουριστών δημιουργεί νέα κοινωνικά δεδομένα, νέες κοινωνικές νόρμες και νέους κοινωνικούς συσχετισμούς, φαινόμενα τα οποία συχνά οδηγούν σε σημαντικές κοινωνικές «παρεκκλίσεις» με κυριότερες τις ακόλουθες:

(α) *Την εγκληματικότητα*: η οποία βαθμιαία αυξάνεται και αποτελεί πρόβλημα για μια κατά τεκμήριο «ήσυχη» τοπική κοινωνία προηγουμένως, που δεν αντιμετώπιζε παρόμοια προβλήματα. Η γενεσιουργός αιτία του φαινομένου ανάγεται στην πληθυσμιακή συσσώρευση που επέρχεται ιδίως

κατά τη διάρκεια της τουριστικής «περιόδου» (όπου συχνά τριπλασιάζεται ως και δεκαπλασιάζεται ο πληθυσμός) και συνεπικουρείται από την αδυναμία των δυνάμεων δημόσιας τάξης και αστυνόμευσης, οι οποίες συνήθως δεν επαρκούν για την κάλυψη των νέων πληθυσμιακών αναγκών. Με τον τρόπο αυτό χάνεται ο κοινωνικός έλεγχος, η διαμονή στην τοπική κοινωνία μιας πανσπερμίας επισκεπτών «ασπικοποιεί» την περιοχή και συνακόλουθα η κάθε μορφής εγκληματικότητα αποτελεί «φυσιολογική» εξέλιξη χωρίς επιστροφή στα προηγουμένως ισχύοντα. Αυξάνονται οι κλοπές, οι ληστείες, οι βιασμοί τουριστριών, ακόμα και οι δολοφονίες, πλησιάζοντας τα αστικά πρότυπα ή τα αντίστοιχα των βιομηχανικών περιοχών. Γεγονός, που ούτως ή άλλως αποτελεί διεθνές τουριστικό φαινόμενο και όχι μόνο ελληνικό σύμφωνα με τις διεθνείς έρευνες και μελέτες.

(β) *Τον τζόγο*: ο οποίος ανθεί και αποτελεί μέρος της όλης τουριστικής «ατραξιόν» μιας περιοχής, που σε λίγα μόνο χρόνια πέρασε από την υπανάπτυξη στην τουριστική ανάπτυξη και ο οποίος δημιουργεί διαφοροποιήσεις στην υπάρχουσα κοινωνική συνοχή. Στον τουρισμό ειδικότερα η επικρατούσα μορφή τζόγου είναι αυτή που αναφέρεται στις επιχειρήσεις «καζίνο», οι οποίες εδώ και σαράντα περίπου χρόνια κυριαρχούν στον διεθνή τουριστικό χώρο. Τόσο η διεθνής πρακτική όσο και η πρόσφατη ελληνική αναδεικνύουν τα καζίνο, ως μια σοβαρή συναλλαγματική δραστηριότητα του τουρισμού και των εθνικών οικονομιών δίχως καμιά αμφιβολία, ταυτόχρονα όμως - ιδίως τα πρώτα χρόνια της λειτουργίας τους - δημιουργούν και σοβαρά προβλήματα στις μικρές τοπικές κοινωνίες, καθόσον χάνονται περιουσίες από τους κατοίκους (παρά τις όποιες απαγορεύσεις), ανακατανέμεται το εισόδημα, δημιουργούνται νέες τάξεις, κ.λ.π. Περισσότερο σημαντική όμως από τις κοινωνικές αυτές επιπτώσεις είναι αυτή, που αναφέρεται στην αναζήτηση του εύκολου κέρδους από τη νεολαία, η οποία αποπροσανατολίζεται και «παίζει» στα καζίνο τους κόπους κάθε εργασιακής προσπάθειας. Επίπτωση ιδιαίτερα σοβαρή τόσο στο επίπεδο της ατομικής και κοινωνικής ψυχολογίας όσο και στο επίπεδο της κοινωνιολογίας του τουρισμού, η οποία στο ζήτημα αυτό ανακαλύπτει ένα άριστο πεδίο έρευνας και μελέτης για το άμεσο μέλλον.

(γ) *Την πορνεία*: η οποία ως γενικό κοινωνικό χαρακτηριστικό έχει σε όλες τις εθνικές και τοπικές κοινωνίες τη δική της δυναμική (η γενική κοινωνιολογία έχει μελετήσει διεξοδικά το θέμα), δημιουργεί όμως νέα δεδομένα στους τόπους της τουριστικής ανάπτυξης, διότι:

- ως φαινόμενο εμφανίζεται με αυξημένη συχνότητα σε μεγάλο αριθμό κύριων τουριστικών προορισμών του πλανήτη,
- μια ιδιαίτερα μεγάλη αύξηση της πορνείας παρατηρείται στις νέες και μαστιζόμενες οικονομικά χώρες, που προέκυψαν την τελευταία δεκαετία μετά την κατάρρευση των χωρών του λεγόμενου «υπαρκτού σοσιαλισμού» με έμφαση στις τουριστικές περιοχές των χωρών αυτών,

- το εμφανισθέν την τελευταία εξαετία φαινόμενο του «σεξουαλικού τουρισμού» σε μια σειρά υπανάπτυκτων οικονομικά χωρών (π.χ. Φιλιππίνες, Ταϊλάνδη, Βραζιλία, Κούβα, κ.ά.), η οποία έχει δυστυχώς εξελιχθεί σε «εμπορική επιχείρηση». Θέμα που έχει ήδη απασχολήσει τους διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς, αλλά και μείζονες διακρατικούς οργανισμούς (όπως η Ευρωπαϊκή Ένωση) ή εθνικές κυβερνήσεις (π.χ. Γερμανία, Αυστρία, κ.ά.) ή δικαστικές διακρατικές αρχές (όπως το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο), ενώ έχουν θεσπιστεί ειδικές νομοθεσίες για την έκδοση και εκδίκαση στις χώρες μόνιμης διαμονής, όσων ταξιδεύουν με σκοπό την σεξουαλική αναζήτηση. Το κυριότερο πρόβλημα της πορνείας στον τουρισμό σήμερα αφορά όχι απλώς τον λεγόμενο «σεξο-τουρισμό» (όπως προσφυώς έχει αποκληθεί η όλη διεργασία), αλλά τον «παιδικό σεξο-τουρισμό», ο οποίος έχει προσλάβει ενδημικές διαστάσεις στην ασιατική και στην αμερικάνικη ήπειρο (ιδίως Κεντρική και Νότια Αμερική).

Ένα ακόμα θέμα που άπτεται της πορνείας και σχετίζεται με τον τουρισμό είναι αυτό, της επέκτασης του AIDS σε μια σειρά τουριστικών περιοχών πολλές των οποίων δοκιμάστηκαν σκληρά οικονομικά εξαιτίας του και κάποιες από αυτές καταστράφηκαν τουριστικά σε ελάχιστο χρονικό διάστημα, ενώ δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που το θέμα αποτέλεσε αφορμή για «εμπορικό πόλεμο».

Οι προαναφερόμενες επιπτώσεις του τουρισμού στην όλη ηθική συμπεριφορά των ατόμων είναι προφανές, ότι πέραν του επιστημονικού ενδιαφέροντος που έχουν για την κοινωνιολογία του τουρισμού και τις έρευνες της, έχουν ιδιαίτερα μεγάλη κοινωνιολογική σημασία για τις περιοχές που μέσω του τουρισμού έφτασαν στην οικονομική ανάπτυξη. Κοινωνικά όμως εξ αντικειμένου τα προαναφερόμενα θέματα αποτελούν βασικές αντινομίες της όλης σύγχρονης διεθνούς τουριστικής διεργασίας μιας και εμποτίζουν τις τοπικές κοινωνίες με ψέματα αλλοτρίωσης και αστικοποίησης ιδιαίτερα αρνητικού χαρακτήρα.

#### **2.1.6 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:

(α) Στην ασφάλεια και υγιεινή των χώρων τουριστικής υποδοχής: με έμφαση στους κοινόχρηστους χώρους (π.χ. αεροδρομίων, λιμανιών, ξενοδοχείων, αρχαιολογικών-ιστορικών χώρων, κ.λ.π.) που χρησιμοποιούν οι τουρίστες και λόγω των λοιμωδών και μεταδοτικών ασθενειών - ιδίως δε του AIDS - απαιτούν τη λήψη συγκεκριμένων μέτρων.

(β) Στην ασφάλεια και υγιεινή των χώρων εστίασης: με έμφαση στην κουζίνα και στο εστιατόριο, όπου συνωστίζονται οι τουρίστες και εκγυμνούνται πολλοί κίνδυνοι και συχνά οι εθνικές νομοθεσίες είτε πάσχουν, είτε οι σχετικοί έλεγχοι ατονούν με έκθεση των πελατών σε προφανείς κινδύνους για την υγεία τους.

(γ) 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 (σοβατεπιά) αλλά κυρτές επιφάνειες, όχι μοκέτες (αλλά πλάκες που δεν συγκρατούν μύκητες), κ.ά. και μέσω των μεγάλων διεθνών τουριστικών οργανισμών μετακίνησης τουριστών τα απαιτούν,

(δ) Στην ασφάλεια των τουριστών λόγω της πορνείας: και των κινδύνων που συνεπάγεται και αναπτύχθηκε στο αμέσως προηγούμενο κεφάλαιο.

Το θέμα των κινδύνων της δημόσιας υγείας που απασχολεί την τελευταία δεκαετία έντονα τον τουρισμό και που οδήγησε κάποιες χώρες να λάβουν σημαντικές αποφάσεις και νέα μέτρα για την προστασία της (όχι μόνον των τουριστών αλλά κυρίως των πολιτών τους, π.χ. Σουηδία, Γερμανία) προβλέπεται να αποκτήσει ιδιάζουσα σπουδαιότητα την πρώτη δεκαετία του επόμενου αιώνα, 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.

### **2.1.7 Ο κοινωνικός τουρισμός**

Ο «κοινωνικός τουρισμός» αποτελεί μια ξεχωριστή έννοια του σύγχρονου αναπτυγμένου τουρισμού, που οι ρίζες του ξεκινούν στις αρχές της δεκαετίας του '20, που κατέληξε αρχικά στο διεθνές συνέδριο «πάνω στον ελεύθερο χρόνο των εργαζόμενων» και στη συνέχεια το 1936, στην υπογραφή από 14 χώρες της «Συνθήκης Κοινωνικού Τουρισμού». Μέχρις ότου - και μετά τη Συνθήκη της Ρώμης για τις «πληρωμένες διακοπές»- στις 7 Ιουνίου 1963 ιδρύθηκε το Διεθνές Γραφείο Κοινωνικού Τουρισμού (πιο γνωστό με τα αρχικά B.I.T.S.) κάτω από τη δυναμική υποστήριξη του

Βέλγου κομισάριου του Τουρισμού και επιφανούς ανθρώπου του παγκόσμιου τουρισμού του Arthur Hauilot.

Το Διεθνές Γραφείο Κοινωνικού Τουρισμού γνώρισε μια πραγματικά μεγάλη επιτυχία σαν διεθνής τουριστικός θεσμός και το 1980 είχε για μέλη του πάνω από 90 ενώσεις μη κυβερνητικού χαρακτήρα, και πάνω από 80 μέλη συνδεδεμένα με το B.I.T.S. από 25 χώρες, κυρίως ευρωπαϊκές, αλλά και λατινοαμερικάνικες και αφρικάνικες.

Μια από τις πλέον σημαντικές πράξεις του B.I.T.S. υπήρξε η Χάρτα, που υπογράφηκε στη Βιέννη της Αυστρίας στις 18 Οκτωβρίου 1972, που σήμερα ακόμα θεωρείται το βασικότερο ντοκουμέντο στήριξης των αρχών του κοινωνικού τουρισμού και η οποία στο ακροτελεύτιο άρθρο της Ν° 13 αναφέρει: «Στην εξυπηρέτηση όλων αυτών των σκοπών και στόχων της Χάρτας του Κοινωνικού Τουρισμού το B.I.T.S. προτίθεται να αφιερώσει όλες του τις δυνάμεις και προσπάθειες».

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.

#### **α. Ο κοινωνικός τουρισμός στην Ελλάδα:**

Στην Ελλάδα ο κοινωνικός τουρισμός, αν και πολλά είχαν γραφτεί υπό μορφή αρθρογραφίας, δεν ήταν καθόλου γνωστός σε όλο αυτό το εξαιρετικά μεγάλο χρονικό 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 προγράμματα (πειραματικά) κοινωνικού τουρισμού από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.), την Εργατική Εστία και τη Γενική Γραμματεία της Νέας Γενιάς, τα οποία γνώρισαν μεγάλη ανάπτυξη για να φτάσουν στο απόγειο τους το 1984-1985, όπου πάνω από 220.000 χιλιάδες συνολικά άτομα έκαναν χρήση του δικαιώματος αυτού.

Η διάρκεια των διακοπών του κοινωνικού τουρισμού καθορίστηκε σε επτά ημέρες, με αντίστοιχες διανυκτερεύσεις, και οι χρήστες του δικαιώματος απολάμβαναν, έναντι μιας προσιτής τιμής (που αυξάνονταν κάθε χρόνο, ανάλογα με το είδος του επιλεγόμενου καταλύματος), διαμονής και ημιδιατροφής, καθώς και σημαντικών εκπάσεων στα άλλα γεύματα του ξενοδοχείου, στα μέσα μαζικής μεταφοράς, σε αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία.

Τα κοινωνικο-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.

Σχετικά με το εισοδηματικό επίπεδο, στα προγράμματα κοινωνικού τουρισμού συμμετέχουν οι χαμηλόμισθοι (δηλαδή οι οικονομικά ασθενέστερες τάξεις του πληθυσμού) στο πλαίσιο άσκησης της κρατικής κοινωνικής πολιτικής. Σε ό,τι αφορά τις επιμέρους κατηγορίες των δικαιούχων, οι συμμετάσχοντες κατανέμονται στις ακόλουθες κοινωνικές κατηγορίες:

- Εργαζόμενοι.
- Συνταξιούχοι.
- Πολύτεκνοι.
- Άνεργοι.
- Αγρότες, αγρότισσες.
- Ανάπηροι (άνεργοι ανάπηροι, κωφάλαλοι, ελαφρά σπαστικοί, οι πάσχοντες από μεσογειακή αναιμία, με δυνατότητα ενός ή εξαιρετικώς και δυο συνοδών).
- Υπερήλικες πολιτικοί πρόσφυγες.
- Ανύπαντρες μητέρες.
- Άντρες ή γυναίκες εν χηρεία.

Στα προγράμματα κοινωνικού τουρισμού στην Ελλάδα συμμετείχαν με επιδοτήσεις τους ο Ε.Ο.Τ., η Εργατική Εστία, η Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς καθώς επίσης και κάθε μορφής καταλύματα (π.χ. ξενοδοχεία, ξενώνες, κάμπινγκ, παραδοσιακοί οικισμοί, αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί, κρουαζιερόπλοια, κλπ.).

Επίσης πολλοί από τους οργανισμούς του ελληνικού δημοσίου συμμετείχαν και εξακολουθούν να συμμετέχουν στα προγράμματα κοινωνικού τουρισμού, όπως για παράδειγμα η Ολυμπιακή Αεροπορία, ο Οργανισμός Σιδηροδρόμων Ελλάδος, η αλυσίδα Ξενοδοχείων «Ξενία» του Ε.Ο.Τ. και «ΞΕΝΙΑ Α.Ε.», κλπ.

Παράλληλα, όλα τα χρόνια (εκτός από το 1986-1988) σημαντική υπήρξε η ανταπόκριση των τουριστικών καταλυμάτων και των μέσων μαζικής μεταφοράς που ανήκαν στην ιδιωτική πρωτοβουλία (π.χ. ξενοδόχοι, ιδιοκτήτες κάμπινγκ, ναυτιλιακές εταιρείες, κλπ.), κυρίως χάρη στις προσπάθειες των ιδυνόντων και του προσωπικού της Διεύθυνσης Εσωτερικού και Κοινωνικού Τουρισμού του Ε.Ο.Τ.

Εννοείται ότι τα προγράμματα του κοινωνικού τουρισμού είχαν και έχουν περιορισμένη χρονική διάρκεια, που έχει οριστεί να είναι η εκτός τουριστικής σαιζόν χρονική περίοδος, δηλαδή η περίοδος Οκτωβρίου, Νοεμβρίου, Δεκεμβρίου, Ιανουαρίου, Φεβρουαρίου και Μαρτίου για τις επταήμερες διακοπές, ενώ υπάρχουν και ξεχωριστά προγράμματα τριήμερων ή τετραήμερων διακοπών κατά τους μήνες Απρίλιο, Μάιο, Ιούνιο, Ιούλιο και Αύγουστο.

## **β. Η αξιολόγηση ενός κοινωνικού πειράματος**

Η μέχρι σήμερα αξιολόγηση του «πειράματος» του κοινωνικού τουρισμού, που τόσο αργοπορημένα εισήχθη στη χώρα μας, δείχνει σε μεγάλο βαθμό ορισμένες βασικές αλήθειες οι οποίες παρά τις κάποιες επικρίσεις των προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού για κάποιους όχι πάντοτε αβασάνιστους λόγους, έχουν μεγάλη σπουδαιότητα. Τις παραθέτουμε με αξιολογική σειρά:

(α) Έγινε επιτέλους εμφανής και στην Ελλάδα η ενίσχυση των οικονομικά ασθενέστερων τάξεων στον χώρο του τουρισμού, έστω και καθυστερημένα, στο πλαίσιο άσκησης μιας βασικής για τις ημέρες μας κρατικής κοινωνικής πολιτικής.

(β) Το όλο εγχείρημα αποκτά ακόμα σπουδαιότερη σημασία, αν ληφθεί υπόψη η κακή οικονομική κατάσταση της χώρας μας. τα εκτεταμένα μέτρα λιτότητας του «σταθεροποιητικού προγράμματος της κυβέρνησης», η μείωση του πραγματικού εισοδήματος των εργαζόμενων και η συνακόλουθη οικονομική δυσχέρεια πραγμάτωσης διακοπών σε ξενοδοχειακή μονάδα από τους εργαζόμενους.

(γ) Οι δημιουργηθείσες αντινομίες και προστριβές μεταξύ του Ε.Ο.Τ. και της Εργατικής Εστίας με τους ανθρώπους της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, άλλοτε εξαιτίας των κρατικών φορέων (π.χ. καθυστερήσεις πληρωμών) και άλλοτε εξαιτίας της ιδιωτικής πρωτοβουλίας (π.χ. αθέτηση συμβατικών υποχρεώσεων, μικρή διάρκεια ένταξης, κακή παροχή υπηρεσιών), ήταν φυσικό να υπάρξουν στα πλαίσια των πρώτων αυτών φάσεων της εφαρμογής ενός νέου θεσμού στον τουριστικό τομέα.

(δ) Το ό,τι δόθηκε για πρώτη φορά η δυνατότητα σε ιδιαίτερα παραμελημένες και περιθωριακές ομάδες του ελληνικού πληθυσμού να κάνουν διακοπές υψηλού επιπέδου, σε μονάδες που δεν μπορούσαν να φανταστούν πώς θα έκαναν διακοπές μόνο με τη δική τους οικονομική συμβολή, προδίδει τον βαθύτατο ανθρωπιστικό χαρακτήρα του θεσμού για κάποιες κατηγορίες ανθρώπων (π.χ. ανάπηροι, ανύπαντρες μητέρες, κλπ.)

(ε) Οι επιμέρους -συνήθως κομματικού περιεχόμενου- κατηγορίες για διασπάθιση του δημόσιου χρήματος σε δύσκολες οικονομικές συγκυρίες, δεν θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη, λόγω του ουμανιστικού χαρακτήρα των προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού, υπό μια βασική προϋπόθεση: *ότι χρήστες των προγραμμάτων θα είναι οι πραγματικά εντασσόμενοι στις κατηγορίες των δικαιούχων με βάση τα ορθολογιστικά κοινωνιολογικά κριτήρια, που έχουν ληφθεί.* Και δεν πρέπει οποιαδήποτε άτομα που ευεργετούνται εξαιτίας διασυνδέσεων πολιτικο-κομματικών, προσωπικών κλπ. να συμμετέχουν και τούτο κυρίως διότι στερούν το ανθρωπινό αυτό δικαίωμα από τους πραγματικούς δικαιούχους.

#### **γ. Οι διαπιστώσεις του πενταετούς προγράμματος**

Όλα όσα προαναφέρθηκαν για την αξιολόγηση του πειράματος του κοινωνικού τουρισμού στην Ελλάδα, όταν επιβεβαίωσαν οι διαπιστώσεις της ομάδας του Πενταετούς Προγράμματος Οικονομικής Ανάπτυξης 1983-1987.

Από το κεφάλαιο «Κοινωνικός Τουρισμός» του πενταετούς, για ενημέρωση του αναγνώστη, παραθέτουμε αυτούσια τα ακόλουθα:

Η αναγνώριση και βαθμιαία αποδοχή από τα κράτη της ιδέας ότι το αγαθό «αναψυχή» αποτελεί δικαίωμα όλων των πολιτών, διαμορφώνει μια νέα κατάσταση στο χώρο της τουριστικής δραστηριότητας του κοινωνικού τουρισμού. Είναι μια σημαντική μορφή τουρισμού, η οποία:

(α) Αφορά ένα μεγάλο ποσοστό ατόμων, δηλαδή αυτών που επιθυμούν να κάνουν διακοπές αλλά για οικονομικούς λόγους δεν μπορούν.

(β) Πραγματώνεται μέσα από κοινωνικούς φορείς και ενώσεις, επομένως μπορεί να επηρεαστεί σε σημαντικό βαθμό η χρονική και περιφερειακή κατανομή της και να συμβάλει στην άμβλυνση της εποχικότητας.

(γ) Περιλαμβάνει διάφορες ομάδες ατόμων (νέους, πολύτεκνους, άτομα τρίτης ηλικίας κλπ.) για τις οποίες μπορούν να γίνουν ειδικά προγράμματα ή να συνδυαστούν οι διακοπές τους με την αξιοποίηση άλλων (όπως ο τουρισμός υγείας για ηλικιωμένους, ο μορφωτικός για τους μαθητές κλπ.).

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

(ε) Επιτυγχάνονται χαμηλές τιμές κυρίως με τη συνεργασία των Συνεταιριστικών Οργανώσεων και άλλων κοινωνικών φορέων που αποκτούν έτσι μεγάλη διαπραγματευτική ικανότητα.

Από την έως σήμερα εμπειρία στο χώρο της Δυτικής Ευρώπης, πελάτες των προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού είναι κυρίως πολυμελείς οικογένειες, νέοι με μικρές οικονομικές δυνατότητες, υπάλληλοι, εργάτες, μικροεισοδηματίες και συνταξιούχοι, δηλαδή άτομα οριακών δυνατοτήτων, τα οποία χάρη στην οικονομική ενίσχυση διάφορων φορέων (Κράτους, Οργανισμών, Εργοδοτών κλπ.) και τη δική τους συμμετοχή (εισφορά σε ειδικό ταμείο διακοπών) επιτυγχάνουν διακοπές. Αλλά και αυτή η κατηγορία ατόμων αποτελεί ένα σημαντικό τμήμα της διεθνούς τουριστικής κίνησης, με ιδιαίτερο, για τους πιο πάνω λόγους ενδιαφέρον για την προσέλκυση τους.

Για την Ελλάδα ειδικότερα, η δυνατότητα για προσέλκυση ατόμων που ενδιαφέρονται και για «φυσιοθεραπεία» είναι πολύ μεγάλη και πρέπει πάνω σε αυτή να στηριχτούν τα αρχικά προγράμματα κοινωνικού τουρισμού για αλλοδαπούς.



Η προώθηση του κοινωνικού τουρισμού στις διάφορες χώρες μέχρι σήμερα φαίνεται ότι συνδέεται με την οικονομική ανάπτυξη και την κοινωνικο-πολιτική εξέλιξη τους. Προϋποθέτει οικονομική δυνατότητα αλλά και αποδοχή της ιδέας ότι οι διακοπές για αναψυχή αποτελούν δικαίωμα του κάθε εργαζόμενου και οικονομικά αδύνατου. Έτσι προηγήθηκαν οι αναπτυγμένες χώρες στην Ευρώπη (Γαλλία από το 1936, Ελβετία 1939, Σοβιετική Ένωση 1955 κλπ.) και ακολούθησαν με πολύ καθυστέρηση και με αργούς ρυθμούς χώρες όπως η Ιαπωνία, Η.Π.Α. κ.ά. Η διάδοση όμως και καθολική αποδοχή της ιδέας αυτής μέσα από τους διεθνείς οργανισμούς κατά τα τελευταία χρόνια, αυξάνει την πεποίθηση ότι η ανάπτυξη, κατά την πρώτη του 21<sup>ου</sup> αιώνα δεκαετία, της μορφής αυτής τουρισμού θα πάρει εκρηκτικές διαστάσεις.

Στην Ελλάδα τα προγράμματα κοινωνικού τουρισμού άρχισαν το 1982, με βασικούς φορείς τον Ε.Ο.Τ., την Έργατική Εστία και το Υφυπουργείο Νέας Γενιάς και αφορούσαν μια ευρεία ομάδα δικαιούχων (εργαζόμενους, αγρότες, συνταξιούχους, νέους, πολύτεκνους, άνεργους, επαναπατρισθέντες πολιτικούς πρόσφυγες και άτομα με ειδικά προβλήματα) που πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις. Τα μέχρι τώρα αποτελέσματα, κρίνοντας τα με την επιείκεια που επιβάλλεται σε μια πρώτη προσπάθεια, δεν ήταν θετικά αλλά ούτε και προς τη σωστή κατεύθυνση:

(α) Τα άτομα που ενισχύθηκαν δεν ήταν, κατά κοινή ομολογία, αυτά που είχαν πράγματι ανάγκη. Το κριτήριο του οικογενειακού εισοδήματος με βάση τη φορολογική δήλωση δεν αποδεικνύει πάντοτε την οικονομική δυνατότητα, όσο και αν φαίνεται οξύμωρο.

(β) Το σύνολο των δικαιούχων συνιστά ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού και με την πάροδο του χρόνου (όταν θα γίνει κατανοητή η σημασία του από ευρύτερες μάζες) δεν θα είναι δυνατή η ικανοποίησή τους.

(γ) Το μεγαλύτερο ποσοστό των μετασχόντων πραγματοποίησε τις διακοπές του την περίοδο αιχμής. Επομένως τα πράγματα αυτά δεν εναρμονίστηκαν με το βασικό στόχο της τουριστικής πολιτικής «την άμβλυση της εποχικότητας» αλλά και με την ουσία του θεσμού.

(δ) Τα προγράμματα αυτά χρηματοδοτήθηκαν από το Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων και όχι από ειδικούς λογαριασμούς, οι οποίοι θα μπορούσαν να σχηματιστούν από διάφορες εισροές.

Από τα πιο πάνω συνάγεται ότι η κατάρτιση των προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού μέχρι σήμερα έγινε στη βάση κάποιων βραχυχρόνιων στόχων πολιτικής, μια και θα μπορούσε να ακολουθηθεί η διεθνής εμπειρία. Αλλά και πάλι δεν μπορεί να παραγνωριστεί το γεγονός ότι συνέβαλαν στη διάδοση και επιβολή της ιδέας που επιδιώκεται με τον κοινωνικό τουρισμό. Στα πλαίσια του νέου προγράμματος, η πολιτική «κοινωνικού τουρισμού» διαμορφώνεται σε δυο επίπεδα:

- (α) της μεγίστης κοινωνικής συμβολής στην εσωτερική ζήτηση και
- (β) της καλύτερης δυνατής αξιοποίησης της διεθνούς ζήτησης κοινωνικού τουρισμού για την επίτευξη στόχων τουριστικής πολιτικής.

Στην πρώτη περίπτωση: η ανάπτυξη του κοινωνικού τουρισμού θα επιτευχθεί με διαφορετική τακτική, σε μακροχρόνια βάση, αξιοποιώντας παράλληλα και τη διεθνή εμπειρία. Στα πλαίσια αυτά η κατάρτιση των προγραμμάτων θα γίνεται:

- με νέα κριτήρια που θα αφορούν σε ομάδες ενδιαφέροντος στο σύνολο χώρας ή κατά περιοχές (π.χ. πολύτεκνοι χώρες, εργάτες Δήμου Αθηναίων, συνταξιούχοι Τ.Ε.Β.Ε. κλπ.),
- για κάθε περίπτωση να καθοριστεί ο τρόπος οργάνωσης και συνεργασίας όλων των φορέων και ενδιαφερόμενων και να εξασφαλιστούν πάνω σε μια μόνιμη διαδικασία, οι πόροι για τη χρηματοδότηση κάθε συγκεκριμένου προγράμματος. Βασική επιδίωξη να είναι η διαμόρφωση συνθηκών που θα εξασφαλίζουν την καλύτερη δυνατή αυτοδυναμία των προγραμμάτων.

Συμπερασματικά μπορεί να ειπωθεί ότι η πορεία του κοινωνικού τουρισμού στην Ελλάδα, έχοντας διανύσει τα πρώτα βήματα της εφηβικής ηλικίας του θεσμού, μπορεί να λεχθεί ότι έχει αρχίσει να γίνεται μέρος τη όλης τουριστικής πρακτικής και για τον τόπο μας.

Δείγμα μιας υψηλού και σύγχρονου επίπεδου κοινωνικής τουριστικής πολιτικής, που αρμόζει και στα νέα πολιτιστικά πρότυπα του καιρού μας και στην κοινωνική θεσμική κατοχύρωση των χαμηλόμισθων κοινωνικών στρωμάτων.

Και δεν μπορεί και δεν πρέπει η παρακολούθηση αυτού του σημαντικού κοινωνικού πειράματος να σταματήσει να έλκει το ενδιαφέρον της τουριστικής κοινωνιολογίας, μιας και η περίπτωση του «κοινωνικού τουρισμού» αφορά ολοένα και μεγαλύτερα στρώματα της χώρας μας, που για διάφορους λόγους - κυρίως όμως κοινωνικο-οικονομικούς - αδυνατούν να κάνουν διακοπές σε μια κοινωνία και μια εποχή, που ανεπιφύλακτα μπορεί να χαρακτηριστεί ως «ο αιώνας των διακοπών».

### **2.1.8 Οι Κοινωνικές Προεκτάσεις**

Η επέκταση και η γιγάντωση του τουρισμού στη διάρκεια του τρέχοντος αιώνα πέραν όλων των άλλων κάνει φανερό και το όλο κοινωνικό πλαίσιο μέσα στο οποίο συντελείται αυτή η κοσμογονία. Οι βασικές παράμετροι που ώθησαν σ' αυτή την πραγματικότητα και οι οποίες έχουν οπωσδήποτε και κάποια (άλλοτε μεγαλύτερη άλλοτε μικρότερη) κοινωνιολογική αξία είναι οι ακόλουθες:

- η δημιουργία υποδομών για την υποδοχή επισκεπτών,
- η επέκταση του οδικού και σιδηροδρομικού δικτύου διεθνώς,

- η οργάνωση και επέκταση των μεταφορών (κυρίως των λεωφορειακών γραμμών και των τακτικών αεροπορικών πτήσεων),
- η ίδια η οργανωτική διάρθρωση του τουριστικού τομέα σε εθνικό, αλλά και παγκόσμιο επίπεδο (τόσο από πλευράς κρατικών δραστηριοτήτων όσο και από πλευράς της ιδιωτικής πρωτοβουλίας),
- η σταθεροποίηση των παγκόσμιων οικονομικών δεδομένων τουλάχιστον στον αναπτυγμένο οικονομικά κόσμο, που έδωσε το έναυσμα της γενικότερης οικονομικό-κοινωνικής ανάπτυξης,
- η εξειδίκευση του τουριστικού κλάδου κατά περιοχές, κατά κατηγορία επιχειρήσεων, κατά κλάδο διεργασίας (διαμονή, διακίνηση, διατροφή, αναψυχή-ψυχαγωγία κ.λ.π.), κατά περιόδους δράσης (θερινός, χειμερινός ή συνεχής τουρισμός) σε σχέση με το είδος των διακοπών και, τέλος, σε σχέση με τις επιλεγόμενες μορφές τουριστικής δράσης,
- η ενίσχυση των εισοδημάτων των κατώτερων και μέσων κοινωνικών τάξεων και στρωμάτων στη διάρκεια των τελευταίων 30 χρόνων,
- η βιομηχανία του «θεάματος» και του «ελεύθερου χρόνου» η οποία έχει στο τελευταίο τέταρτο του αιώνα αναχθεί σε ουσιαστικά οικονομικό (αλλά και κοινωνικό!) παράγοντα της ζωής στον αναπτυγμένο κόσμο.

### **2.1.9 Ο Τουρισμός ως Οικονομικό, Κοινωνικό, Πολιτιστικό και Περιβαλλοντικό Πεδίο Διερεύνησης**

Με βάση όλα όσα μέχρι τώρα προαναφέρθηκαν γίνεται κατανοητό εύκολα ότι ο τουρισμός στη σημερινή του μορφή καλύπτει ένα εξαιρετικά ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, οι οποίες ανάγονται στο οικονομικό, κοινωνικό, πολιτιστικό και περιβαλλοντικό πεδίο επιστημονικής ανάλυσης. Αυτό δε πιστοποιεί και την πολυεπιστημονική και διεπιστημονική ανάλυση στην οποία προσφεύγει ο τουρισμός για την ερμηνεία του στην εποχή μας.

Σε ό,τι αφορά το οικονομικό πεδίο διερεύνησης του σύγχρονου τουρισμού, αυτό δεν επιδέχεται ουδεμία αμφισβήτηση, μιας και η όλη διεργασία έχει καθαρά οικονομικό περιεχόμενο για τα κράτη και τις ιδιωτικές επιχειρήσεις, αφού το τελικό αποτέλεσμα της είναι κυρίως οικονομικό. Σ' αυτό το οικονομικό άλλωστε επίπεδο εντοπίζεται και ο κύριος όγκος της ενασχόλησης της επιστήμης του τουρισμού, σ' αυτό δίνεται η έμφαση της ερευνητικής προσπάθειας στον τουρισμό και, τέλος, σ' αυτό

το επίπεδο αναφέρεται η πλειονότητα των επιστημονικών συγγραμμάτων που έχουν γραφεί για τον τουρισμό.

Σε ό,τι σχετίζεται με *το κοινωνικό* πεδίο διερεύνησης του σύγχρονου τουρισμού, αυτό έχει ήδη αποτελέσει αντικείμενο επιστημονικής ενασχόλησης εδώ και τριάντα περίπου χρόνια σε διεθνή κλίμακα, δίνοντας το στίγμα της πέραν της οικονομίας ανάλυσης του τουρισμού μέσω των Κοινωνικών Επιστημών. Ανάλυση η οποία δεν υπολείπεται σε σημασία της οικονομικής, καθώς δίνει το πλαίσιο της όλης ανθρωπιστικής διάστασης του σημερινού τουρισμού, χώρου στον οποίο είναι αφιερωμένο αυτό το βιβλίο.

Αναφορικά με *το πολιτιστικό πεδίο* διερεύνησης, εδώ και λίγα χρόνια, με βάση την ανάπτυξη του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα, το θέμα του πολιτισμού συνδέθηκε άρρηκτα με τον τουρισμό και τις διεργασίες του, αποκτώντας ιδιαίτερα σημασία για το μέλλον του χώρου, ιδίως, καθώς η εμπορευματοποίηση του θέματος σε μεγάλο βαθμό απ' όλους εκείνους τους παράγοντες, οι οποίοι προωθούν και πωλούν το τουριστικό προϊόν (τουριστικές επιχειρήσεις, κλαδικές οργανώσεις του χώρου, ιθύνοντες κρατικών οργανισμών), επιβάλλει αυτή την ενασχόληση.

Τέλος, σε ό,τι αφορά *το περιβαλλοντικό πεδίο* διερεύνησης του τουρισμού, αυτό αναφέρεται στην ολοένα και εντεινόμενη επιστημονική και πρακτική αναζήτηση των επιπτώσεων που επιφέρει ο τουρισμός στο περιβάλλον. Κάτι το οποίο έχει τη δική του κοινωνική, οικονομική και πολιτιστική δυναμική και αυτός είναι ο λόγος, για τον οποίο η ανάλυση των θεμάτων που άπτονται του περιβάλλοντος έχει αποκτήσει τέτοιας έκτασης σημασία.

Από τα προαναφερθέντα καταφαίνεται η ευρύτητα της επιστημονικής και μάλιστα διεπιστημονικής ανάλυσης που έχει ο τουρισμός, κάτι που ωθεί την παγκόσμια επιστημονική κοινότητα σε συνεχή αναζήτηση και ανάλυση της τουριστικής διεργασίας στο τελευταίο τέταρτο του αιώνα μας.

## **Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>**

### **Στατιστικά Στοιχεία**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>**

### **3. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

#### **3.1 Στατιστικά Στοιχεία**

3.1.1 Απασχόληση – Τουρισμός

3.1.2 Αφίξεις τουριστών

3.1.3 Χρόνος παραμονής τουριστών

#### **3.2 Η αγορά του Ν. Φωκίδας**

#### **3.3 Παράθεση Στατιστικών Πινάκων**

#### **3.4 Παράθεση Στατιστικών Πινάκων**

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### 3.1 Στατιστικά Στοιχεία

#### 1) ΝΟΜΟΣ ΦΩΚΙΔΑΣ

#### ΕΙΔΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ ( ??? CAMPINGS)

ΕΤΟΣ: (1999-1998, 1998-1997, 1996-1995, 1994-1993, 1992-1991, 1991-1990, 1989-1988, 1987-1986)

#### ΑΦΙΞΕΙΣ – ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ

2) Συγκριτικό πίνακας Ξενοδοχειακού Δυναμικού Φωκίδας ετών 1999 – 1998 (κατηγορία, μονάδες, δωματίων, κλίνες, δωμάτια απλά, δωμάτια + WC)

#### 3.1.1 Απασχόληση - Τουρισμός

Το μεγαλύτερο κοινωνικό, αλλά ταυτόχρονα και οικονομικό, πρόβλημα που αντιμετωπίζει η ελληνική κοινωνία είναι η ανεργία. Οι καταγεγραμμένοι άνεργοι ξεπερνούν τους 510.000 συμπολίτες μας. Η αλήθεια είναι ότι ο πραγματικός αριθμός των ανέργων είναι πολύ μεγαλύτερος. Η ανεργία το 1981 ήταν 3.5% του ενεργού πληθυσμού, ενώ σήμερα φθάνει το 11.5%.

Για να μειωθεί η ανεργία το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν θα πρέπει να αυξάνεται με ρυθμό 4% έως 5% ετησίως. Αυτή η αλήθεια αποδεικνύεται φέτος. Μόλις το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν εμφάνισε αύξηση περίπου 4%, η ανεργία μειώθηκε.

Βασικός τομέας της οικονομίας που μπορεί να συμβάλει στην ταχύρυθμη ανάπτυξη του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος είναι ο τουρισμός.

Ο τουρισμός είναι κατά βάση τομέας έντασης εργασίας που μπορεί να εξασφαλίσει πολλές νέες θέσεις εργασίας και μάλιστα σε παραμεθόριες ευαίσθητες περιοχές, όπως είναι τα νησιά, όπου δυστυχώς παρατηρείται μεγάλη μείωση του ενεργού πληθυσμού.

Το σύνολο των θέσεων εργασίας που έχει σχέση με την τουριστική δραστηριότητα υπολογίζεται ότι είναι 650.000. Κατά τα τελευταία 20 χρόνια η απασχόληση στον τομέα του τουρισμού υπολογίζεται ότι αυξήθηκε κατά 85%.την προσεχή δεκαετία οι απασχολούμενοι στον τουρισμό θα μπορούσαν με μια κατάλληλη αναπτυξιακή τουριστική πολιτική να ξεπεράσουν το 1.000.000 άτομα.

Πέραν τούτου, αυτονόητο είναι ότι η αύξηση του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος, που θα προέλθει από την αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας, θα δημιουργήσει πολλαπλασιαστικές

επιδράσεις και θα επηρεάσει θετικά πολλούς τομείς της οικονομίας, όπως είναι ο αγροτικός τομέας, ο κλάδος των τροφίμων και ποτών, η χειροτεχνία και, γενικότερα, η βιοτεχνία και βιομηχανία.

Επισημαίνεται ότι οι εισροές συναλλάγματος από τον τουρισμό το 1990 ήταν 2.587 εκατομμύρια δολάρια, έναντι 4.136 εκατομμυρίων δολαρίων το 1995 και 9.221 εκατομμυρίων δολαρίων το 2.000.

Ο τουρισμός είναι κύριος παράγοντας της περιφερειακής ανάπτυξης με άμεσα αποτελέσματα τη βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης των ανθρώπων της επαρχίας, τη συγκράτηση του πληθυσμού στην περιφέρεια, τη μείωση της ανεργίας και την επίλυση του προβλήματος της άνισης περιφερειακής κατανομής του εισοδήματος.

Σημαντική επίδραση στην ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη διαδραματίζει και ο εγχώριος τουρισμός. Ο εγχώριος τουρισμός παρουσιάζει έντονη εποχικότητα, που παρατηρείται κατά τους μήνες Ιούλιο – Αύγουστο.

Πολύ υψηλό ποσοστό (65%) των διανυκτερεύσεων των Ελλήνων τουριστών πραγματοποιείται σε ιδιόκτητα ή συγγενικά σπίτια. Η κατανάλωση και επένδυση όμως που πραγματοποιούν επηρεάζει έντονα την αγορά του τόπου της παραμονής τους.

### **3.1.2 Αφίξεις τουριστών**

Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία, το 1999 οι αφίξεις των τουριστών ήταν 12.606.000, έναντι 10.712.000 το 1995 και 9.310.000 το 1990. Δηλαδή, τη δεκαετία 1990 –1999 παρατηρήθηκε αύξηση των αφίξεων κατά 35%.

Στους αριθμούς όμως αυτούς περιλαμβάνονται και οι αφίξεις από την Αλβανία, τη Βουλγαρία, τη Γιουγκοσλαβία, τη FYROM, την Ουκρανία, τη Ρουμανία, το Ιράν, την Αίγυπτο και το Σουδάν. Οι αλλοδαποί που προέρχονται από τις χώρες αυτές προφανώς δεν είναι στην πραγματικότητα τουρίστες, αλλά οικονομικοί μετανάστες. Οι αφίξεις από τις χώρες αυτές ήταν 1.240.000 το 1999, έναντι 612.000 το 1995 και 750.000 το 1990.

Συνεπώς, οι αφίξεις πραγματικών τουριστών στη χώρα μας ήταν 11.366.000 το 1999, έναντι 10.100.000 το 1995 και 8.557.000 το 1990.

Δηλαδή στη δεκαετία 1990 – 1999 οι αφίξεις πραγματικών τουριστών αυξήθηκαν κατά 34%.

Από τα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης προέρχονται 8.789.000 αφίξεις το 1999, έναντι 7.856.000 το 1995 και 6.742.000 το 1990. Δηλαδή, τη δεκαετία 1990-1999 παρατηρήθηκε αύξηση 30%.



Το 40% - 50% των τουριστών από την Ευρώπη προέρχεται από τη Μεγάλη Βρετανία, τη Γερμανία, τη Γαλλία και τη Σουηδία.

Από τα κράτη της Αμερικής προέρχονται 305.000 αφίξεις το 1999, έναντι 324.000 το 1995 και 383.000 το 1990. Δηλαδή, τη δεκαετία 1990-1999 παρατηρήθηκε σταδιακή μείωση 20,4%.

Η μεγαλύτερη μείωση παρατηρήθηκε στις αφίξεις από τις ΗΠΑ και τον Καναδά, ενώ οι αφίξεις από τις χώρες της Λατινικής Αμερικής παρέμειναν στα ίδια επίπεδα.

Μεγάλη μείωση, επίσης, παρατηρείται στις αφίξεις από την Αυστραλία. Οι αφίξεις από την Αυστραλία το 1999 ανήλθαν σε 51.000, έναντι 55.000 το 1995 και 101.000 το 1990. Δηλαδή, τη δεκαετία 1990-1999 παρατηρήθηκε μείωση 50%.

Οι αφίξεις από την Ιαπωνία το 1999 ανήλθαν σε 84.000, έναντι 89.000 το 1995 και 108.000 το 1990. Δηλαδή, τη δεκαετία 1990-1999 παρατηρήθηκε μείωση 22%.

Επισημαίνεται ότι οι τουρίστες που μετέχουν σε κρουαζιέρες ανήλθαν σε 442.000 το 1999, έναντι 582.000 το 1995 και 437.000 το 1990. Δηλαδή, παρατηρείται μια στασιμότητα στις αφίξεις στην Ελλάδα τουριστών που μετέχουν σε κρουαζιέρες.

Στόχος μας πρέπει να είναι στο τέλος της δεκαετίας να φθάσουμε ετησίως τις 16.000.000 αφίξεις τουριστών. Και ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στους τουρίστες που προέρχονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση, από τις ΗΠΑ, τον Καναδά, την Αυστραλία και την Ιαπωνία, που χαρακτηρίζονται από υψηλό εισοδηματικό επίπεδο.

Ασφαλώς θα πρέπει να αρχίσει και μια συστηματική προσπάθεια για την προσέλκυση τουριστών στο μέλλον από τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης και της Ρωσίας, των οποίων οι αγορές και το βιοτικό επίπεδο των πολιτών τους θα αναπτύσσεται.

Η αβεβαιότητα που χαρακτηρίζει τη Βαλκανική έχει επηρεάσει δυσμενώς τον τουρισμό μας. Και έχει αποδειχθεί ότι ο τουρισμός είναι ευαίσθητος σε παρόμοια έκτακτα γεγονότα.

Ειδικότερα οι εξελίξεις στην πρώην Γιουγκοσλαβία επηρεάζουν αρνητικά τις αφίξεις στην Ελλάδα των τουριστών που χρησιμοποιούν ως μεταφορικό μέσο το αυτοκίνητο.

Αυτός είναι ένας επιπλέον λόγος που επιβάλλει τη δρομολόγηση στη γραμμή Ελλάδας - Ιταλίας αξιόπιστων και ταχύπλων πλοίων.

Το 51% των τουριστών αφικνείται στη χώρα μας την περίοδο Ιουλίου - Σεπτεμβρίου και το 30% την περίοδο Απριλίου - Ιουνίου. Ενώ τους χειμερινούς μήνες Ιανουάριο - Μάρτιο το 6% και την περίοδο Οκτωβρίου - Δεκεμβρίου το 12%. Υπάρχει, δηλαδή, μεγάλη συγκέντρωση των αφίξεων τουριστών, που ξεπερνάει το 80%, την περίοδο Απριλίου - Σεπτεμβρίου.

Η Ελλάδα μπορεί να διαθέσει ποικιλία τουριστικών υπηρεσιών, όπως ο συνεδριακός τουρισμός, ο περιηγητικός, ο θεραπευτικός, ο ορειβατικός, ο αγροτουρισμός κ.λπ., με συνέπεια να διευρυνθεί η τουριστική περίοδος προσφέροντας νέα τουριστικά προϊόντα. Αλλά και άλλες μορφές τουριστικών δραστηριοτήτων μπορεί να αναπτυχθούν, όπως π.χ. με τη δημιουργία πίστας αγώνων ταχύτητας αυτοκινήτων, που σε άλλες χώρες είναι γνωστό ότι αποτελεί πόλο έλξης τουριστών. Παρόμοιας μορφής τουριστικές δραστηριότητες θα βοηθούσαν στην ανάπτυξη του τουρισμού και σε περιόδους όπου δεν παρατηρείται η καλοκαιρινή αιχμή.

### **3.1.3 Χρόνος παραμονής τουριστών**

Ο μέσος χρόνος παραμονής των τουριστών στην Ελλάδα εκτιμάται ότι είναι εννέα ημέρες. Στόχος μας θα πρέπει να είναι ο μέσος χρόνος παραμονής των τουριστών στη χώρα να φθάσει τις 11 ημέρες.

Η αύξηση του μέσου χρόνου παραμονής θα επηρεάσει θετικά το μέσο ημερήσιο κόστος για κάθε τουρίστα, λόγω του επιμερισμού του κόστους ταξιδιού σε περισσότερες ημέρες. Και αυτό είναι δυνατόν να γίνει, όπως άλλωστε συνέβη και σε άλλες τουριστικές χώρες.

Το 1999 οι διανυκτερεύσεις ανήλθαν σε 45.800.000, έναντι 35.600.000 διανυκτερεύσεων του 1990. Δηλαδή αυξήθηκαν κατά 28,6%. Οι διανυκτερεύσεις αυξήθηκαν με μικρότερο ρυθμό από τις αφίξεις τουριστών.

Τη δεκαετία του 1990 οι κλίνες στα ξενοδοχεία αυξήθηκαν κατά 38% και από τις 423.660 που ήταν το 1990 έφθασαν τις 586.372 το 2000.

Ειδικότερα οι κλίνες πολυτελείας αυξήθηκαν κατά 70%: της Α' κατηγορίας κατά 57%, της Β' κατά 17%, της Γ' κατά 47%, της Δ' κατά 21% και της Ε' κατά 3%.

Οι κλίνες στην Αττική μειώθηκαν περίπου κατά 5%, ενώ υπάρχει μεγάλη αύξηση στις ακόλουθες περιοχές: στη Μακεδονία αυξήθηκαν κατά 76%, στις Κυκλάδες κατά 65%, στα υπόλοιπα Νησιά του Αιγαίου κατά 63%, στα Ιόνια Νησιά κατά 60%, στην Κρήτη κατά 52%, στα Δωδεκάνησα κατά 49%, στην Ήπειρο κατά 37%, στη Θεσσαλία και τις Σποράδες κατά 32%, στη Θράκη κατά 24% και στην Πελοπόννησο κατά 17%.

Οι κλίνες στην Κρήτη καλύπτουν το 20% του συνόλου των κλινών, στα Δωδεκάνησα το 17%, στη Στερεά Ελλάδα το 15,5%, στη Μακεδονία το 13%, στα Ιόνια Νησιά το 11%, στην Πελοπόννησο το 7%, στις Κυκλάδες το 6%, στη Θεσσαλία και τις Σποράδες το 4%, στα υπόλοιπα νησιά του Αιγαίου το 3,5%, στην Ήπειρο το 1,5% και στη Θράκη το 0,8%.

Η αναβάθμιση του ξενοδοχειακού δυναμικού Β' και Γ' κατηγορίας με τον εκσυγχρονισμό και τη βελτίωση της ποιότητας, συνιστά σήμερα πρωταρχικής σημασίας παράγοντα για την προσέλκυση τουριστών υψηλότερου εισοδηματικού επιπέδου.

Επισημαίνεται ότι λόγω της μεγάλης προβολής της χώρας μας, εξαιτίας της τέλεσης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, πρέπει να αναμένεται φυσιολογικά αυξημένη ζήτηση τουριστικών καταλυμάτων για τη δεκαετία του 2000, εφόσον βέβαια γίνει ορθή προβολή των τουριστικών δυνατοτήτων της χώρας μας με την ευκαιρία της τέλεσης των Ολυμπιακών Αγώνων 2004.

### **3.2 Η αγορά του Ν. Φωκίδας**

Ο Νομός Φωκίδας εξελίσσεται συνεχώς. Οι φορείς του Νομού προσπαθούν προς την κατεύθυνση περαιτέρω εμπλουτισμού πλέον του προϊόντος, προς την απευθείας σύνδεση του Νομού με τις διεθνείς αγορές και προς την ενίσχυση του χειμερινού προγράμματος.

Σύμφωνα με την διεύθυνση τουρισμού του Νομού Φωκίδας του ΕΟΤ ο Ιανουάριος – Δεκέμβριος του 1989 έφερε στον Νομό Φωκίδας 58.000 αλλοδαπούς οι οποίοι πραγματοποίησαν

144.830 διανυκτερεύσεις, από τον Οκτώβριο του 1999 όπου ο αριθμός των διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών ήταν στις 14.561. επιπρόσθετα οι διανυκτερεύσεις ου πραγματοποιήθηκαν τον Ιανουάριο – Δεκέμβριο του 1998 από τους έλληνες τουρίστες ήταν 105.003 ενώ τον Οκτώβριο ήταν 6.811 διανυκτερεύσεις.

Τα στοιχεία κίνησης του 1999 στο Νομό Φωκίδος φανερώνουν πως από τις διανυκτερεύσεις του Οκτωβρίου οι 2.041 ήταν από Άγγλους τουρίστες, 2.330 από Γάλλους, οι 2.430 από Γερμανούς, οι 3.574 από τουρίστες των ΗΠΑ και 1.069 από Ιάπωνες τουρίστες.

Όσο αναφορά τις διανυκτερεύσεις του Ιανουαρίου – Δεκεμβρίου του 1999 στον Νομό Φωκίδος κατανεμήθηκαν ως εξής:

Οι 5.846 σε Άγγλους

Οι 60.454 σε Γάλλους

Οι 15.814 σε Γερμανούς

Οι 25.200 σε Αμερικάνους

Οι 9.652 σε Ιάπωνες.

Ενώ παράλληλα η πληρότητα των ημεδαπών τον Οκτώβριο του 1999 έφτασε στο 9.9%, των αλλοδαπών το 21.3%, ενώ το γενικό σύνολο το 31.2%.

Ενώ τον Ιανουάριο – Δεκέμβριο του 1999 το γενικό σύνολο της πληρότητας έφτασε στο 35-40%.

Εάν παρατηρήσουμε τους πίνακες των ετών 1998, 1996, και 1994 και συγκεκριμένα στις πληρότητες των διανυκτερεύσεων θα παρατηρήσουμε ότι:

- τον Ιανουάριο – Δεκέμβριο του 1998 το γενικό σύνολο έφτασε το 40% και 32.2% αντίστοιχα.
- τον Ιανουάριο – Δεκέμβριο του 1996 το γενικό σύνολο έφτασε το 31.2% και 32.1% αντίστοιχα.
- τον Ιανουάριο – Δεκέμβριο του 1994 το γενικό σύνολο έφτασε το 36.6% και 33.6% αντίστοιχα.

Πρέπει όμως να δούμε και το γενικό σύνολο των διανυκτερεύσεων των ετών αυτούς τους συγκεκριμένους μήνες.

- το έτος 1998 του μήνα Ιανουαρίου – Δεκεμβρίου οι συνολικές διανυκτερεύσεις ήταν 280.036 και 226.344
- το έτος 1996 του μήνα Ιανουαρίου – Δεκεμβρίου οι συνολικές διανυκτερεύσεις ήταν 181.561 και 212.863

- το έτος 1994 του μήνα Ιανουαρίου – Δεκεμβρίου οι συνολικές διανυκτερεύσεις ήταν 277.926 και 255.089

Σύμφωνα με τις παραπάνω διευκρινήσεις παρατηρούμε ότι μεταξύ των ετών 1996 και 1994 έχει σημειωθεί μια πτώση στις διανυκτερεύσεις ενώ παράλληλα έχουν μειωθεί και τα ποσοστά πληρότητας.

Ακόμη μεταξύ των ετών 1996 και 1998 παρατηρούμε ότι οι διανυκτερεύσεις σημειώθηκε μια αύξηση όπως επίσης και στα ποσοστά πληρότητας.

Ενώ μεταξύ των ετών 1998 και 1999 το γενικό σύνολο των διανυκτερεύσεων μειώθηκε όπως επίσης και τα ποσοστά πληρότητας.

(Στην εργασία μας παρατίθενται και οι πίνακες με τις διανυκτερεύσεις των ετών 1992, 1991, 1989 και 1987).

Δεν θα πρέπει να ξεχάσουμε και τον συγκεντρωτικό πίνακα ξενοδοχειακού δυναμικού του Νομού Φωκίδος των ετών 1998 – 1999. Εάν παρατηρήσουμε τον πίνακα αυτό θα δούμε ότι μεταξύ αυτών των δυο ετών αυξήθηκαν τα ξενοδοχεία Α' κατηγορίας κατά μια μονάδα όπως και της Γ' κατηγορίας το ίδιο ενώ μειώθηκαν κατά μια μονάδα πάλι της Ε' κατηγορίας.

Κοιτάζοντας τώρα τα γενικά σύνολα θα δούμε ότι τα δωμάτια αυξήθηκαν κατά 14 όπως επίσης και οι κλίνες αυξήθηκαν κατά 25 ενώ αντίθετα τα απλά δωμάτια μειώθηκαν κατά 9 μονάδες και τέλος τα δωμάτια με μπάνιο αυξήθηκαν κατά 3 μονάδες.

Η Ελλάδα όσον αναφορά τον τουρισμό έρχεται 15<sup>η</sup> στην παγκόσμια κατάταξη, πίσω από την Ουγγαρία και την Τσεχία. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι οι πρώτοι τουριστικοί προορισμοί παγκοσμίως είναι χώρες όπως η Γαλλία, η Ισπανία και οι ΗΠΑ. Η ιεράρχηση αυτή γίνεται με βάση τον αριθμό προέλευσης των τουριστών, που για την Ελλάδα φτάνει τα 12.000.000 περίπου (μερίδιο αγοράς 1.8% σε παγκόσμιο επίπεδο). Αναφορικά με τα έσοδα από τον τουρισμό η Ελλάδα αποκομίζει συνολικά έσοδα \$7.1 δις και λαμβάνει την 19<sup>η</sup> θέση μετά το Μεξικό και την Ελβετία. Η αγορά της Ελλάδας απαρτίζεται από Γερμανούς κυρίως 20.1%, Άγγλους 20%, Ιταλούς 6% και Ολλανδούς 4%. Ακολουθούν χώρες όπως Γαλλία, Τσεχία και Σλοβακία. Το 81% των τουριστών έρχεται αεροπορικώς στη χώρα μας, το 11.2% οδικών και το 6.5% ακτοπλοϊκώς. Η διάρκεια παραμονής στην Ελλάδα κυμαίνεται από 10 μέχρι 12 ημέρες. Το σύνολο των κλινών (ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών) είναι

584.973. Κύριοι ανταγωνιστές της Ελλάδας είναι οι χώρες που προσφέρουν σχεδόν το ίδιο προϊόν, όπως η Ισπανία, η Ιταλία, η Τουρκία, η Μάλτα, η Πορτογαλία, το Ισραήλ και η Κύπρος.

Κυριότερο προμηθευτή της Ελλάδας σε τουρισμό αποτελούν οι tour operators (75%). Η διαφήμιση της Ελλάδας στο εξωτερικό ανέρχεται σ' ένα ποσό των 5 δις δρχ όταν η Τουρκία δαπανά 25 δις δρχ.

### 3.3 Παράθεση Στατιστικών Πινάκων

		Ν Ο Μ Ο Σ : Ν. ΦΩΚΙΔΟΣ								Ε Τ Ο Σ : 1999							
		ΕΙΔΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΜΑΤΟΣ: ΣΥΝΟΛΟ ΠΛΗΝ CAMPINGS															
		ΜΗΝΑΣ: ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ				ΜΗΝΑΣ: ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ				ΜΗΝΑΣ: ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ				ΜΗΝΑΣ: ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ			
ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ	ΚΩΔΙΣ ΕΘΝΙΚ	ΤΡΕΧ. ΕΤΟΣ 1999 ΑΡ.ΚΑΙΝΩΝ 2283 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΠΡΟΗΓ. ΕΤΟΣ 1998 ΑΡ.ΚΑΙΝΩΝ 2185 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΤΡΕΧ. ΕΤΟΣ 1999 ΑΡ.ΚΑΙΝΩΝ 1736 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΠΡΟΗΓ. ΕΤΟΣ 1998 ΑΡ.ΚΑΙΝΩΝ 1308 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΤΡΕΧ. ΕΤΟΣ 1999 ΑΡ.ΚΑΙΝΩΝ 1771 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΠΡΟΗΓ. ΕΤΟΣ 1998 ΑΡ.ΚΑΙΝΩΝ 1769 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΤΡΕΧ. ΕΤΟΣ 1999 ΑΡ.ΚΑΙΝΩΝ 23844 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΠΡΟΗΓ. ΕΤΟΣ 1998 ΑΡ.ΚΑΙΝΩΝ 23328 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.	
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	0	16101	21374	16539	22043	7476	9811	5832	7630	9303	14673	10253	14735	160781	250393	187671	280036
ΕΛΛΑΔΑ	100	4597	6811	3203	4806	4242	6236	2704	4516	7952	13109	7378	11600	67242	105003	61333	101418
ΕΛΛΗΝΕΣ ΜΟΝ. ΚΑΤ. ΕΞ.	200	2	2	0	0	0	0	1	1	3	5	0	0	407	560	84	107
ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	300	11502	14561	13336	17237	3234	3575	2927	3113	1348	1559	2875	3135	93112	144830	126254	178511
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠ. ΧΩΡΩΝ	310	6506	9282	6435	10061	955	1182	745	891	370	494	774	1012	55663	104579	78601	127690
ΑΓΓΛΙΑ	311	818	2041	356	779	111	159	83	97	27	53	103	162	3680	5846	4410	8207
ΓΑΛΛΙΑ	315	1175	2330	1253	4089	151	187	36	47	92	120	198	258	17902	60454	23203	39818
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	316	2245	2430	2023	2220	32	41	139	164	15	20	70	81	14295	15814	17756	27351
ΗΠΑ	341	3360	3574	4783	5018	1210	1261	903	921	193	214	467	480	23173	25200	32548	34492
ΙΑΠΩΝΙΑ	352	1058	1069	1184	1194	926	926	921	921	709	711	1453	1457	9600	9652	9107	9306
ΠΑΗΡΟΤΗΣ ΗΜΕΔΑΠΩΝ		9,9		7,3		12,0		11,5		24,7		21,9		14,7		14,5	
ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ		21,3		26,3		6,9		7,9		2,9		5,9		20,3		25,5	
ΣΥΝΟΛΟΥ		31,2		33,6		18,8		19,4		27,6		27,8		35,0		40,0	

		Ν Ο Μ Ο Σ : Ν. ΦΩΚΙΔΟΣ								Ε Τ Ο Σ : 1998							
		ΕΙΔΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΜΑΤΟΣ: ΣΥΝΟΛΟ ΠΛΗΝ CAMPINGS															
		ΜΗΝΑΣ: ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ				ΜΗΝΑΣ: ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ				ΜΗΝΑΣ: ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ				ΜΗΝΑΣ: ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ			
ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ	ΚΩΔΙΣ ΕΘΝΙΚ	ΤΡΕΧ. ΕΤΟΣ 1998 ΑΡ.ΚΑΙΝΩΝ 2185 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΠΡΟΗΓ. ΕΤΟΣ 1997 ΑΡ.ΚΑΙΝΩΝ 1883 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΤΡΕΧ. ΕΤΟΣ 1998 ΑΡ.ΚΑΙΝΩΝ 1308 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΠΡΟΗΓ. ΕΤΟΣ 1997 ΑΡ.ΚΑΙΝΩΝ 1545 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΤΡΕΧ. ΕΤΟΣ 1998 ΑΡ.ΚΑΙΝΩΝ 1769 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΠΡΟΗΓ. ΕΤΟΣ 1997 ΑΡ.ΚΑΙΝΩΝ 1536 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΤΡΕΧ. ΕΤΟΣ 1998 ΑΡ.ΚΑΙΝΩΝ 23328 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΠΡΟΗΓ. ΕΤΟΣ 1997 ΑΡ.ΚΑΙΝΩΝ 22750 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.	
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	0	18539	22043	17616	21390	5632	7630	6351	8477	10253	14735	7256	12505	187671	280036	162719	226844
ΕΛΛΑΔΑ	100	3203	4806	4483	7036	2704	4516	3708	5678	7378	11600	5433	10518	61333	101418	57640	95841
ΕΛΛΗΝΕΣ ΜΟΝ. ΚΑΤ. ΕΞ.	200	0	0	5	50	1	1	2	6	0	0	0	0	84	107	78	102
ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	300	13336	17237	13128	14349	2927	3113	2641	2793	2875	3135	1823	1987	126254	178511	105001	130901
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠ. ΧΩΡΩΝ	310	6435	10061	6730	7393	745	891	613	694	774	1012	394	512	78601	127690	67131	89522
ΑΓΓΛΙΑ	311	356	779	472	570	83	97	14	15	103	162	19	21	4410	8207	3043	3509
ΓΑΛΛΙΑ	315	1253	4089	897	993	36	47	121	159	198	258	57	67	23203	39818	19013	35373
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	316	2023	2220	2524	2706	139	164	151	157	70	81	25	42	17756	27351	18352	20930
ΗΠΑ	341	4783	5018	4647	4823	903	921	1267	1319	467	480	551	577	32548	34492	28883	30725
ΙΑΠΩΝΙΑ	352	1184	1194	369	369	921	921	712	726	1453	1457	802	892	9107	9306	3719	5784
ΠΑΗΡΟΤΗΣ ΗΜΕΔΑΠΩΝ		7,3		12,5		11,5		12,3		21,9		22,8		13,5		14,0	
ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ		26,3		25,4		7,9		6,0		5,9		4,3		25,5		19,2	
ΣΥΝΟΛΟΥ		33,6		37,9		19,4		18,3		27,8		27,1		40,0		33,2	

		ΝΟΜΟΣ: Ν. ΦΩΚΙΔΟΣ															
		ΕΙΔΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΜΑΤΟΣ: ΣΥΝΟΛΟ ΠΛΗΝ CAMPINGS															
		ΜΗΝΑΣ: ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ				ΜΗΝΑΣ: ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ				ΜΗΝΑΣ: ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ				ΜΗΝΑΣ: ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ			
ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ	ΚΩΔΙΣ ΕΘΝΙΚ	ΤΡΕΧ. ΕΤΟΣ 1996 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 1837 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΠΡΟΗΓ. ΕΤΟΣ 1995 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 2011 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΤΡΕΧ. ΕΤΟΣ 1996 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 1186 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΠΡΟΗΓ. ΕΤΟΣ 1995 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 1270 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΤΡΕΧ. ΕΤΟΣ 1996 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 1205 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΠΡΟΗΓ. ΕΤΟΣ 1995 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 1340 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΤΡΕΧ. ΕΤΟΣ 1996 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 19370 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΠΡΟΗΓ. ΕΤΟΣ 1995 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 21907 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.	
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	0	13650	17307	14304	17116	3130	4575	4125	5282	3543	6223	5328	10236	127556	181561	146381	212863
ΕΛΛΑΔΑ	100	4862	7460	3179	4542	2023	3317	2134	3183	2741	5340	4362	9182	46069	77284	45550	77626
ΕΛΛΗΝΕΣ ΜΟΝ. ΚΑΤ. ΕΞ.	200	2	2	0	0	0	0	2	18	0	0	24	24	102	131	290	338
ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	300	8786	9845	11125	12574	1107	1258	1989	2081	802	883	942	1030	81385	104146	100541	134899
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠ. ΧΩΡΩΝ	310	4323	4968	5323	6326	435	521	606	651	351	416	289	334	48530	68823	67845	98106
ΑΓΓΛΙΑ	311	195	276	440	499	8	8	121	123	7	7	29	35	2356	2928	3488	4022
ΓΑΛΛΙΑ	315	662	949	736	1194	219	235	96	108	100	110	45	47	13474	28670	18605	42774
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	316	1323	1468	1693	1987	92	122	60	63	15	18	14	20	10939	12726	14674	16878
ΗΠΑ	341	3894	4266	5176	5467	491	524	972	1001	173	189	347	374	27368	29425	26035	29476
ΙΑΠΩΝΙΑ	352	180	181	117	166	131	145	83	85	236	236	248	248	2399	2493	1646	1774
ΠΑΡΟΤΗΣ ΗΜΕΔΑΠΩΝ		13,5		7,5		9,3		8,2		14,8		22,7		13,3		11,7	
ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ		17,9		20,8		3,5		5,4		2,4		2,6		17,9		20,4	
ΣΥΝΟΛΟΥ		31,4		28,3		12,9		13,7		17,2		25,3		31,2		32,1	

		ΝΟΜΟΣ: Ν. ΦΩΚΙΔΟΣ															
		ΕΙΔΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΜΑΤΟΣ: ΣΥΝΟΛΟ ΠΛΗΝ CAMPINGS															
		ΜΗΝΑΣ: ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ				ΜΗΝΑΣ: ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ				ΜΗΝΑΣ: ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ				ΜΗΝΑΣ: ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ			
ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ	ΚΩΔΙΣ ΕΘΝΙΚ	ΤΡΕΧ. ΕΤΟΣ 1994 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 2171 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΠΡΟΗΓ. ΕΤΟΣ 1993 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 2101 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΤΡΕΧ. ΕΤΟΣ 1994 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 1525 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΠΡΟΗΓ. ΕΤΟΣ 1993 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 1470 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΤΡΕΧ. ΕΤΟΣ 1994 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 1695 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΠΡΟΗΓ. ΕΤΟΣ 1993 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 1479 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΤΡΕΧ. ΕΤΟΣ 1994 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 25289 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΠΡΟΗΓ. ΕΤΟΣ 1993 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 25271 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.	
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	0	17156	22443	15099	18306	4472	5927	5668	7825	6998	11218	4545	8774	192548	277926	182849	255089
ΕΛΛΑΔΑ	100	4196	7017	2887	4085	2447	3570	2428	3712	6100	10091	3677	7840	57742	97111	54974	89705
ΕΛΛΗΝΕΣ ΜΟΝ. ΚΑΤ. ΕΞ.	200	16	20	4	4	6	6	980	1393	0	0	2	2	159	390	1027	2063
ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	300	12944	15406	12208	14217	2019	2351	2260	2720	898	1127	866	932	134647	180425	126848	163321
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠ. ΧΩΡΩΝ	310	6667	8568	7089	8683	637	934	794	1077	593	730	286	304	97920	140000	92915	125694
ΑΓΓΛΙΑ	311	729	863	615	660	7	9	85	145	43	61	18	22	6688	8439	5630	7155
ΓΑΛΛΙΑ	315	1000	2210	1109	2057	97	104	93	153	95	97	60	64	24267	54964	27860	50199
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	316	2797	3120	2143	2487	181	182	280	291	75	79	21	22	25387	28441	20060	24135
ΗΠΑ	341	5315	5742	1230	1331	1147	1178	1206	1366	102	168	325	344	27757	30312	22403	25091
ΙΑΠΩΝΙΑ	352	146	148	277	315	59	59	52	52	28	36	208	233	999	1078	1697	1870
ΠΑΡΟΤΗΣ ΗΜΕΔΑΠΩΝ		10,8		6,5		7,8		8,4		19,8		17,7		12,8		11,8	
ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ		23,7		22,6		5,2		9,3		2,2		2,1		23,8		21,8	
ΣΥΝΟΛΟΥ		34,5		29,0		13,0		17,7		22,1		19,8		36,6		33,6	



		ΝΟΜΟΣ: Ν. ΦΩΚΙΔΟΣ																ΕΤΟΣ: 1992			
		ΕΙΔΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΜΑΤΟΣ: ΣΥΝΟΛΟ ΠΛΗΝ CAMPINGS																			
		ΜΗΝΑΣ: ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ				ΜΗΝΑΣ: ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ				ΜΗΝΑΣ: ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ				ΜΗΝΑΣ: ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ							
ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ	ΚΩΔΙΕ ΕΘΝΙΚ	ΤΡΕΧ. ΕΤΟΣ 1992 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 2035 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΠΡΟΗΓ. ΕΤΟΣ 1991 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 1856 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΤΡΕΧ. ΕΤΟΣ 1992 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 1260 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΠΡΟΗΓ. ΕΤΟΣ 1991 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 1315 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΤΡΕΧ. ΕΤΟΣ 1992 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 1581 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΠΡΟΗΓ. ΕΤΟΣ 1991 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 1486 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΤΡΕΧ. ΕΤΟΣ 1992 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 23277 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΠΡΟΗΓ. ΕΤΟΣ 1991 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 24627 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.					
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	0	17479	20385	14223	17902	4091	5694	3929	5497	6582	9867	5750	10271	174245	230275	183378	260245				
ΕΛΛΗΝΕΣ ΗΜΕΔΑΠΟΙ	100	3546	5029	4328	6595	2823	4077	2793	3964	5643	8791	4818	9094	52028	89061	73125	129233				
ΕΛΛΗΝΕΣ ΜΟΝ. ΚΑΤ. ΕΞ.	200	29	57			3	30							94	765						
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΑΙΩΝ	310	8816	9865	6903	7903	652	950	645	984	440	536	569	732	91151	106222	94157	112656				
ΑΓΓΛΙΑ	311	945	1074	642	697	42	60	51	66	45	45	19	33	6057	7313	6597	8489				
ΓΑΛΛΙΑ	315	1445	1503	1098	1144	98	129	114	143	51	63	41	55	22404	25399	21752	28086				
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	316	2839	3363	2279	2561	118	118	80	99	123	123	67	81	22590	27063	24982	28792				
ΗΠΑ	343	3874	4141	1860	2084	562	579	266	317	303	322	177	226	22802	25462	8969	10257				
ΙΑΠΩΝΙΑ	352	88	88	103	103			126	126	105	122	127	127	1014	1085	872	1103				
ΠΑΗΡΟΤΗΣ ΗΜΕΔΑΠΩΝ		6,2		11,8		10,8		10,0		18,5		20,4		12,8		17,5					
ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ		25,2		20,3		4,3		3,9		2,3		2,6		20,2		17,7					
ΣΥΝΟΛΟΥ		33,4		32,2		15,1		13,9		20,8		23,0		33,0		35,2					

		ΝΟΜΟΣ: Ν. ΦΩΚΙΔΟΣ																ΕΤΟΣ: 1991			
		ΕΙΔΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΜΑΤΟΣ: ΣΥΝΟΛΟ ΠΛΗΝ CAMPINGS																			
		ΜΗΝΑΣ: ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ				ΜΗΝΑΣ: ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ				ΜΗΝΑΣ: ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ				ΜΗΝΑΣ: ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ							
ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ	ΚΩΔΙΕ ΕΘΝΙΚ	ΤΡΕΧ. ΕΤΟΣ 1991 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 1856 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΠΡΟΗΓ. ΕΤΟΣ 1990 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 2242 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΤΡΕΧ. ΕΤΟΣ 1991 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 1315 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΠΡΟΗΓ. ΕΤΟΣ 1990 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 1698 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΤΡΕΧ. ΕΤΟΣ 1991 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 1486 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΠΡΟΗΓ. ΕΤΟΣ 1990 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 1676 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΤΡΕΧ. ΕΤΟΣ 1991 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 24627 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΠΡΟΗΓ. ΕΤΟΣ 1990 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 22452 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.					
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	0	14223	17902	17365	20444	3929	5497	5021	6735	5750	10271	8786	15412	183378	260245	229490	295993				
ΕΛΛΗΝΕΣ ΗΜΕΔΑΠΟΙ	100	4328	6595	3389	4813	2793	3964	3011	4444	4818	9094	7558	13980	73125	129233	63083	102725				
ΕΛΛΗΝΕΣ ΜΟΝ. ΚΑΤ. ΕΞ.	200															67	93				
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΑΙΩΝ	310	6903	7903	9436	10556	645	984	1102	1239	569	732	642	733	94157	112656	129994	151090				
ΑΓΓΛΙΑ	311	642	697	831	980	51	66	76	85	19	33	29	39	6597	8489	8162	9560				
ΓΑΛΛΙΑ	315	1098	1144	1734	1855	114	143	262	288	41	55	106	123	21752	28096	334883	40068				
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	316	2279	2561	2593	2995	80	99	143	156	67	81	22	33	24982	28792	1580	37090				
ΗΠΑ	343	1860	2084	3002	3489	266	317	317	658	177	226	268	285	8969	10257	24850	29638				
ΙΑΠΩΝΙΑ	352	103	103	83	85	126	126	56	57	127	127	163	192	872	1103	1008	1121				
ΠΑΗΡΟΤΗΣ ΗΜΕΔΑΠΩΝ		11,8		7,2		10,0		8,7		20,4		27,8		17,5		15,3					
ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ		20,3		23,2		3,9		4,5		2,6		2,8		17,7		28,7					
ΣΥΝΟΛΟΥ		32,2		30,4		13,9		13,2		23,0		30,7		35,2		43,9					

		ΝΟΜΟΣ: Ν. ΦΩΚΙΔΟΣ																ΕΤΟΣ: 1989			
		ΕΙΔΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΜΑΤΟΣ: ΣΥΝΟΛΟ ΠΛΗΝ CAMPINGS																			
		ΜΗΝΑΣ: ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ				ΜΗΝΑΣ: ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ				ΜΗΝΑΣ: ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ				ΜΗΝΑΣ: ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ							
ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ	ΚΩΔΙΣ ΕΘΝΙΚ	ΤΡΕΧ. ΕΤΟΣ 1989 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 2224 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΠΡΟΗΓ. ΕΤΟΣ 1988 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 2428 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΤΡΕΧ. ΕΤΟΣ 1989 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 1279 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΠΡΟΗΓ. ΕΤΟΣ 1988 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 1402 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΤΡΕΧ. ΕΤΟΣ 1989 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 1573 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΠΡΟΗΓ. ΕΤΟΣ 1988 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 1636 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΤΡΕΧ. ΕΤΟΣ 1989 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 24870 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΠΡΟΗΓ. ΕΤΟΣ 1988 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 26207 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.					
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	0	16660	21022	18571	25912	5009	6249	4704	6148	7885	12335	7500	14092	201183	290863	220607	313991				
ΕΛΛΗΝΕΣ ΗΜΕΔΑΠΟΙ	100	3479	5239	4989	9503	2383	3383	2568	3883	6115	10304	6238	12641	56378	97814	60403	108579				
ΕΛΛΗΝΕΣ ΜΟΝ. ΚΑΤ. ΕΞ.	200			1	5					2	2	2	2	51	91	35	43				
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΑΙΩΝ	310	8561	10610	9960	12410	1941	2075	1301	1382	1280	1508	789	885	114244	158292	132133	173353				
ΑΓΓΛΙΑ	311	489	582	736	877	40	52	50	60	41	58	36	43	4918	5882	8438	10179				
ΓΑΛΛΙΑ	315	1783	2978	2395	3568	182	202	191	201	145	168	102	112	36342	61364	49042	76574				
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	316	2283	2661	3317	3693	462	484	406	421	30	45	72	93	23742	27870	25145	30069				
ΗΠΑ	343	3384	3839	2634	2913	453	566	535	563	135	147	160	196	20127	22853	19497	21961				
ΙΑΠΩΝΙΑ	352	36	41	23	23	30	31	36	42	98	104	114	119	754	925	596	635				
ΠΛΗΡΟΤΗΣ ΗΜΕΔΑΠΩΝ		7,9		13,0		8,8		9,2		21,8		25,8		13,1		13,8					
ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ		23,7		22,5		7,5		5,4		4,3		3,0		25,9		26,1					
ΣΥΝΟΛΟΥ		31,5		35,6		16,3		14,6		26,1		28,7		39,0		39,9					

		ΝΟΜΟΣ: Ν. ΦΩΚΙΔΟΣ																ΕΤΟΣ: 1987			
		ΕΙΔΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΜΑΤΟΣ: ΣΥΝΟΛΟ ΠΛΗΝ CAMPINGS																			
		ΜΗΝΑΣ: ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ				ΜΗΝΑΣ: ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ				ΜΗΝΑΣ: ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ				ΜΗΝΑΣ: ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ							
ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ	ΚΩΔΙΣ ΕΘΝΙΚ	ΤΡΕΧ. ΕΤΟΣ 1987 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 2304 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΠΡΟΗΓ. ΕΤΟΣ 1986 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 2280 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΤΡΕΧ. ΕΤΟΣ 1987 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 1073 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΠΡΟΗΓ. ΕΤΟΣ 1986 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 1455 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΤΡΕΧ. ΕΤΟΣ 1987 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 1668 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΠΡΟΗΓ. ΕΤΟΣ 1986 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 2001 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΤΡΕΧ. ΕΤΟΣ 1987 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 26577 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.		ΠΡΟΗΓ. ΕΤΟΣ 1986 ΑΡ.ΚΛΙΝΩΝ 27240 ΑΦΙΞΕΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤ.					
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	0	15635	20642	15792	19105	3822	5235	4854	6757	6454	11589	7547	12669	228411	324921	211038	297767				
ΕΛΛΗΝΕΣ ΗΜΕΔΑΠΟΙ	100	3325	5373	2753	4663	2001	2979	2532	4185	4832	9710	5804	10724	53223	91826	51356	90828				
ΕΛΛΗΝΕΣ ΜΟΝ. ΚΑΤ. ΕΞ.	200			2	2					4	4	2	2	33	33	9	9				
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΑΙΩΝ	310	9743	12422	11547	12844	1312	1627	1951	2110	1042	1266	1286	1419	151763	206829	146857	189324				
ΑΓΓΛΙΑ	311	759	969	937	1106	114	254	144	158	50	117	63	71	10687	13007	10424	16753				
ΓΑΛΛΙΑ	315	2636	4414	2392	2656	477	514	578	662	271	354	294	341	57361	96411	50592	72884				
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	316	2845	3174	3433	3851	164	210	300	312	74	88	228	232	27035	32668	29601	34927				
ΗΠΑ	343	1653	1809	707	780	270	350	215	290	214	234	187	235	14239	16120	5596	6778				
ΙΑΠΩΝΙΑ	352	37	37	50	51	55	64	12	12	111	114	67	74	689	752	625	744				
ΠΛΗΡΟΤΗΣ ΗΜΕΔΑΠΩΝ		7,8		6,8		9,3		9,6		19,4		17,9		11,5		11,1					
ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ		22,1		21,1		7,0		5,9		3,8		3,2		29,2		25,3					
ΣΥΝΟΛΟΥ		29,9		27,9		16,3		15,5		23,2		21,1		40,8		36,4					

## **Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>**

**Ν. ΦΩΚΙΔΑΣ**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>**

### **4. Ν. ΦΩΚΙΔΑΣ**

#### **4.1 Η ιστορία του Νομού Φωκίδας**

5.1.1 Η Φωκίδα του χθες και του σήμερα

#### **4.2 Η Κοινοτική Πρωτοβουλία στην Ελλάδα**

4.2.1 Εισαγωγή

4.2.2 Leader I: Η Ανάπτυξη του Αγροτικού Χώρου επιχειρείται μέσα από την Τοπική Εταιρική Σχέση

4.2.3 Leader II: Η τοπική εταιρική σχέση αναζητά την καινοτομία

4.2.4 LEADER +: «Η απάντηση της τοπικής οικονομίας στον ανταγωνισμό δίνει προτεραιότητα στη συνεργασία και την ποιότητα»

4.2.5 Το περιεχόμενο των τοπικών προγραμμάτων LEADER+

4.2.6 Αναπτυξιακή Φωκική Α.Ε. (ΑΝ.ΦΩ.Α.Ε.)

4.2.7 Ελικώνας – Παρνασσός Αναπτυξιακή Α.Ε.

#### **4.3 Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Κοινοτικής Πρωτοβουλίας**

4.3.1 Ταυτότητα του Επιχειρησιακού Προγράμματος Κοινοτικής Πρωτοβουλίας LEADER+

4.3.2 Τι είναι η Κοινοτική Πρωτοβουλία LEADER+;

4.3.3. Η σημασία του plus (+) στο LEADER+

4.3.4 Οι αναπτυξιακοί στόχοι του LEADER+

4.3.5 Φορείς Υλοποίησης των Τοπικών Προγραμμάτων LEADER+

4.3.6 Ποιοι μπορούν να υποβάλουν επενδυτική πρόταση στα πλαίσια ενός τοπικού προγράμματος LEADER+;

4.3.7 Το Εθνικό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας LEADER+: Άξονες – Μέτρα – Δράσεις

4.3.8 Αρμόδια Δημόσια Αρχή για τη διαχείριση παρακολούθηση και έλεγχο -Η Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης του Επιχειρησιακού Προγράμματος της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας LEADER+

#### **4.4 LEADER II / ΦΩΚΙΔΑ**

##### **Πρόγραμμα leader II Ν. Φωκίδας**

4.4.1 Αποτελέσματα από την εφαρμογή της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας Leader II

4.4.2 Χάρτης Περιοχής Εφαρμογής Leader II στη Φωκίδα

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### 4.1 Η Ιστορία του Ν. Φωκίδας

#### 4.1.1 Η Φωκίδα του χθες και του σήμερα

Τόπος τραχύς, δωρικός αλλά παράλληλα ζεστός και φιλόξενος. Αυτή είναι η Φωκίδα. Περιδιαβαίνοντάς την ο ντόπιος, αλλά και ο ξένος επισκέπτης - περιηγητής έχει την ευκαιρία να γνωρίσει και να θαυμάσει ένα χώρο με ποικίλες φυσικές ομορφιές, σε ένα εναλλασσόμενο Γεωμορφολογικό τοπίο και να περπατήσει στα χνάρια της ανθρώπινης παρουσίας εδώ και χιλιάδες χρόνια.

Ξεκινώντας από το σήμερα θα φτάσει στο χώρο του μύθου. Την ανθρώπινη παρουσία εδώ στη Φωκίδα στον «ομφαλό» της Ελληνικής γης, θα την ψηλαφίσει σε κάθε γωνιά της και θα βιώσει στην αυθεντική τους μορφή, το πέρασμα και την πορεία της μέσα από τη μυθολογία, την ιστορία, την τέχνη, τον πολιτισμό. Θα νιώσει τη ζεστασιά και την φιλοξενία των σύγχρονων κατοίκων της και θα γίνει εκούσιος πρεσβευτής της ομορφιάς, της ιστορικής διαδρομής και της προσφοράς της στον κόσμο που ζει πέρα από τα δικά της σύνορα.

Η Φωκίδα πήρε το όνομά της από τον Φώκο, γιο του Αιακού, αρχηγό των Αιγινήτων που κατέλαβε την περιοχή ή κατ' άλλη εκδοχή από το Φώκο γιο του Ορνυτίωνα, αρχηγό των Κορινθίων, που κυριεύσε το χώρο της.

Πρώτοι κάτοικοί της ήταν οι Πελασγοί και στη συνέχεια ήρθαν και αναμείχθηκαν μαζί τους οι Αιολείς και οι Δωριείς. Στην αρχαία περίοδο διέφερε γεωγραφικά από τη σημερινή. Απλώνονταν ανατολικά μέχρι τη Λοκρίδα και την Αντίκυρα. Με τη διαμόρφωση του Ελληνικού Κράτους προστέθηκε στη Φωκίδα ο χώρος της Εσπερίας Λοκρίδας με σπουδαιότερες πόλεις την Άμφισσα, τη Μυωνία (σημερινή Αγ. Ευθυμία), το Χάλαιον, την Οιάνθη (Γαλαξίδι), την Τολοφώνα και το Ευπάλιον.

Ο Νομός Φωκίδας (με τις παλιές επαρχίες της Παρνασσίδας και Δωρίδας) βρίσκεται στο κέντρο (ομφαλός) της Ελλάδας και συνορεύει με το Νομό Βοιωτίας (Ανατολικά), Φθιώτιδας (Βόρεια), Αιτωλοακαρνανίας (Δυτικά) και σε όλη τη νότια πλευρά βρέχει τα ακρογιάλια του ο *Κορινθιακός Κόλπος*. Εκτείνεται σε 2.122 τ.χλμ. Τα 36 είναι πεδινά, τα 560 δάση και τα υπόλοιπα ημιορεινά με χαμηλή βλάστηση και πετρώδες έδαφος.

Έχει πληθυσμό 48.526 κάτοικους (απογρ, 2001), που κατά τους θερινούς μήνες σχεδόν διπλασιάζεται. Πρωτεύουσά του είναι η Άμφισσα, τα ιστορικά Σάλωνα. Περιλαμβάνει δώδεκα δήμους: Άμφισσας, Ιτέας, Δελφών, Δεσφίνας, Γαλαξιδίου, Παρνασσού (έδρα Πολύδροσος), Καλλιέων (έδρα Μαυρολιθάρη), Γραβιάς, Ευπαλίου, Τολοφώνας (έδρα Ερατεινή), Λιδορικού και Βαρδουσιών (έδρα Κροκύλειο). Έχει ένα εναλλασσόμενο Γεωμορφολογικό τοπίο προικισμένο και σμιλεμένο από τη φύση

με την ομορφιά των αντιθέσεων. Περήφανα, ψηλά, ιστορικά, άγριας ομορφιάς βουνά (Γκιώνα, Παρνασσός, Βαρδούσια, Οίτη) την στολίζουν, που γεμίζουν από ορειβάτες φυσιολάτρες, παραθεριστές και χιονοδρόμους. Εδώ έγινε η Τεχνητή Λίμνη του Μόρνου. Παράλληλα, όμως, κοσμείται από υπέροχες παραλίες που ικανοποιούν κάθε απαιτητικό επισκέπτη της.

Είναι σημαντική η παρουσία της στην ιστορία και ανεκτίμητη η προσφορά της στους αγώνες του Ελληνισμού για την επιβίωση του (Δελφοί, Πυθία, Αμφικτιονίες, Κάστρο της Οργιάς, Σάλωνα, Χάνι της Γραβιάς και Οδυσσέας Ανδρούτσος. Πατρίδα ηρώων αγωνιστών του '21: Γ. Μακρυγιάννη, Αθαν. Διάκου, Γκούρα, Πανουργιά, Δυοβουνιώτη, Επισκόπου Σαλώνων Ησαΐα, Σκαλτσοδήμου, Σιαφάκα, Κορνά Τράκα, Παπαντριά Μώρη και πολλών άλλων, αλλά και επωνύμων προσωπικοτήτων στο χώρο της επιστήμης, της τέχνης, των γραμμάτων, όπως του Αλ. Δελμούζου, του Κ. Κόντου, Γιάννη Σκαρίμπα, κ.ά.).

Μοναδικές πλουτοπαραγωγικές της πηγές είναι η ελαιοκαλλιέργεια, ο ορυκτός πλούτος (βωξίτης), τα δάση, η κτηνοτροφία, η ιχθυοκαλλιέργεια και ο Τουρισμός.

Η Φωκίδα, μακριά από τα κέντρα των σύγχρονων εξελίξεων, διατηρεί με ζήλο ό,τι παλιό και αυθεντικό έχει αλλού χαθεί. Στις πόλεις και τα χωριά της ο επισκέπτης θα γνωρίσει την «άλλη» Ελλάδα, απολαμβάνοντας όλες τις σύγχρονες ανέσεις. Στο μοναδικό υπαίθριο μουσείο των Δελφών και στα αρχαιολογικά και λαογραφικά μουσεία θα ανακαλύψουν μοναδικές διαδρομές ενώ υπάρχουν πολλά οργανωμένα καταφύγια. Για πεζοπορία προσφέρονται τα φαράγγια, οι λόφοι και τα μονοπάτια της περιοχής. Η περιήγηση του Εθνικού δρυμού Παρνασσού αποτελεί μία μοναδική εμπειρία. Από την Αρτοτίνα, στα δυτικά όρια του Νομού, περνάει το **ευρωπαϊκό μονοπάτι E4**, που διασχίζει στη συνέχεια τα Βαρδούσια και τη Γκιώνα και οδηγεί τους ορεινούς πεζοπόρους στους Δελφούς. Στη βορειοδυτική πλευρά του Παρνασσού, στη θέση «Ίταμος», μέσα στο πυκνό δάσος, υπάρχει φροντισμένο τουριστικό συγκρότημα, ενταγμένο στο φυσικό τοπίο, ιδανικό για απομόνωση και περισυλλογή. Αλλά και για αυτούς που προτιμούν την ηρεμία της θάλασσας από τη μυστηριακή γοητεία του βουνού, υπάρχουν οι καθαρές και όμορφες ακτές της παραλιακής Φωκίδας με τα γραφικά ψαροχώρια και τις αρχοντικές κωμοπόλεις.

Η Φωκίδα αν και έχει καλή τουριστική υποδομή και προσφέρει ευχάριστη διαμονή όλες τις εποχές του χρόνου, είναι άγνωστη στους πολλούς. Αυτοί όμως, που τη γνώρισαν και βρέθηκαν ανάμεσα στις ψηλές, πέτρινες κορυφές, με τον ορίζοντα να πλαταίνει μέχρι τα όρια της γης και την αίσθηση της μοναξιάς να γίνεται αίσθημα πίστης και γαλήνης, ξέρουν ότι έστω και για λίγο στάθηκαν στο κέντρο του κόσμου.

#### 4.1.2 Δήμος Άμφισσας

**ΑΜΦΙΣΣΑ:** Αρχαιότατη πόλη, «πόλη-κράτος» και μητρόπολη των Εσπερίων Λοκρών με 70.000 κάτοικους (κατά τον περιηγητή Πausανία -180 μ.Χ.). Πήρε το όνομά της ή από την κόρη του Μάκαρος (υιού του Αιόλου) Άμφισσα ή από το ρήμα αμφιέννυμι (=περιβάλλω-ενδύω τινά), επειδή περιβάλλεται από βουνά. Το 338 π .Χ. κατά το Γ' Ιερό Πόλεμο καταστράφηκε από το Φίλιππο, το 30 π .Χ. εποίκισθηκε από τους Αιτωλούς και έγινε πολυάνθρωπη. Στους ύστερους Βυζαντινούς χρόνους πήρε το όνομα Σάλωνα και στο μεσαίωνα την κυριεύσαν οι Φράγκοι και την έκαναν έδρα Βαρωνίας (Βαρωνία Σαλώνων -La-Solia, με τη δυναστεία Στρομονκούρ).

Στον απελευθερωτικό αγώνα του 1821 ήταν η πρώτη πόλη της Ρούμελης που επαναστάτησε με τον Πανουργιά, τον Γκούρα και τον Ησαία Επίσκοπο Σαλώνων. Στις 27 Μαρτίου ο Πανουργιάς κατέλαβε την πόλη και στις 10 του Απρίλη κυριεύτηκε το Κάστρο των Σαλώνων. Τα Σάλωνα (Άμφισσα) έγιναν στη συνέχεια η πρωτεύουσα της Ανατολικής Χέρσου Ελλάδας με την ίδρυση του Αρείου Πάγου των Σαλώνων, όπου ψηφίστηκε το Σύνταγμα της Ανατολικής Χέρσου Ελλάδας.

Σήμερα η Άμφισσα είναι πρωτεύουσα του Νομού Φωκίδας, με 12.000 κατοίκους περίπου και έδρα όλων των Δημοσίων Υπηρεσιών. Έχει σύγχρονο Κρατικό Νοσοκομείο, Πρωτοδικείο, Πνευματικό Κέντρο, Πρεβαντόριο Κρατουμένων, Αρχαιολογικό και λαογραφικό μουσείο, Δημοτική Βιβλιοθήκη 40.000 τόμων που εμπλουτίζεται διαρκώς, Δημοτική Φιλαρμονική και Χορωδία, Δημοτικό Ωδείο και Εικαστικό Εργαστήριο, Πολιτιστικούς και Αθλητικούς Συλλόγους. Επίσης, στην πόλη λειτουργούν Τ.Ε.Ι. (Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων), Ενιαίο Λύκειο, Τ.Ε.Ε., δύο Γυμνάσια, Εσπερινό Γυμνάσιο, Ι.Ε.Κ., Δημοτικά Σχολεία, Νηπιαγωγεία, Βρεφονηπιακοί Σταθμοί και Νοσηλευτική Σχολή. Επιζούν ακόμη, ενάντια στη φθορά του χρόνου παραδοσιακές βιοτεχνίες: Βυρσοδεψεία στην παραδοσιακή συνοικία Χάρμαινα, κουδουνάδικα και σχοινάδικα.

Η Άμφισσα φημίζεται και για τις αξιόλογες πολιτιστικές της εκδηλώσεις (Φωκικά, καρναβάλι).

Αξιόλογα μνημεία για τον επισκέπτη είναι: ο Μητροπολιτικός Ναός της Ευαγγελίστριας με τοιχογραφίες του ονομαστού ζωγράφου Σπύρου Παπαλουκά, το Κάστρο των Σαλώνων (Ωργιάς), η ακρόπολη της Άμφισσας με λείψανα όλων των ρυθμών δόμησης.

Σε μικρή απόσταση βρίσκεται ο Ναός του Σωτήρος, θαυμάσιο μνημείο τέχνης, βυζαντινοί ρυθμοί του 11ου ή 12ου αιώνα. Στη βάση του λόφου Κόφινα, λαξεμένος σε κωνοειδή βράχο σώζεται τάφος Μυκηναϊκής περιόδου, η «Λυκότρυπα». Ρωμαϊκά και Χριστιανικά ψηφιδωτά με σημαντικότερο το βαπτιστήριο του 3ου και 4ου αιώνα και λείψανα παλαιοχριστιανικής Βασιλικής. Τέλος, στην Άμφισσα υπάρχουν πολλά παλιά αρχοντικά και νεοκλασικά κτίρια με γύψινες διακοσμήσεις και αξιόλογες τοιχογραφίες λαϊκών ζωγράφων της εποχής.

Βασική ενασχόληση των κατοίκων της είναι η ελαιοκαλλιέργεια.

Οι κοινότητες που με την πρωτεύουσα συναποτελούν το Δήμο Άμφισσας είναι: Ο **Ελαιώνας** (Τοπόλια), γραφικό χωριό, με βαθύσκιωτα πλατάνια, άφθονα πηγαία νερά, θαυμάσιο καταρράχτη και "ζωντανή κίνηση", το **Προσήλιο** (Σεγδίτσα), που αποτελείται από τρεις οικισμούς, το παλιό χωριό, τη Βίνιανη (κάτω χωριό στην πεδιάδα) και το όμορφο θέρετρο με το μοναστήρι της Παναγιάς, όπου μόνασε για μικρό διάστημα ο Κοσμάς ο Αιτωλός. Στη θέση «Καψίτσα» της περιοχής Προσηλίου κατασκευάζεται **Δασικό χωριό**, οι 21 ξύλινοι οικίσκοι του οποίου είναι κυριολεκτικά χωμένοι μέσα στο ελατοδάσος, το **Δροσοχώρι** (Κολοβάτα) που ο πληθυσμός του μετοίκησε στην Άμφισσα, αλλά επανακτίστηκε ως θαυμάσιο θέρετρο" ο **Άγιος Γεώργιος**, ο **Άγιος Κωνσταντίνος** και το **Σερνικάκι**, τρία συνεχόμενα γραφικά χωριά απλωμένα δυτικά στον κάμπο των λιόδεντρων και τέλος η **Αγία Ευθυμία**, το χωριό του Αστραπόγιαννου και του Γιάννη Σκαρίμπα, χτισμένο στα ερείπια της Αρχαίας Μυωνίας.

- **Δήμος Βαρδουσίων**
- **Δήμος Γαλαξιδίου**
- **Δήμος Γραβιάς**

#### 4.1.3 Δήμος Δελφών

Οι **Δελφοί**, με πληθυσμό 1.500 κατοίκων, είναι ένα από τα ωραιότερα και επιβλητικότερα τοπία της Ελλάδας, και ο «**ομφαλός της γης**», σύμφωνα με την αρχαία παράδοση. Κατοικήθηκε ήδη από την προϊστορική περίοδο, αποκτώντας στη συνέχεια -και ιδιαίτερα στους κλασικούς χρόνους- τεράστια ιστορική σημασία, αφού συνδέθηκε, ως γνωστόν, με τα σπουδαιότερα γεγονότα της ελληνικής ιστορίας.

Ο Απόλλωνας, θεός της κάθαρσης και του αληθινού χρησμού, κυριάρχησε στις παλαιότερες λατρείες του τόπου. Δίδαξε στους ανθρώπους το «μέτρο», δηλαδή τη σωφροσύνη και τη μετριοπάθεια και αναδείχτηκε ως η πιο ηθική και ειρηνική έκφραση του ελληνικού πνεύματος.

Το περιβόητο **Μαντείο**, στο οποίο ο μαντικός λόγος του θεού δινόταν από το στόμα της Πυθίας, διευθυνόταν από το λεγόμενο ιερατείο, δηλαδή από ιερείς με βαθιά μυσταγωγική μόρφωση. Επιπλέον, οι Δελφοί με το γνωστό θεσμό των Αμφικτιονιών, έδωσαν το σύνθημα για φιλία, αδελφότητα και ειρηνική συνύπαρξη των λαών, ως θεμελιώδη επιδίωξη της **Δελφικής Ιδέας**.

Μια εξαιρετικά εντυπωσιακή απόδειξη του διεθνούς κύρους του ιερού του θεού του Φωτός, ήταν το πλήθος των αφιερωμάτων από ηγεμόνες, πόλεις και πλούσιους ιδιώτες, τόσο σε ποιότητα, όσο και σε καλλιτεχνική αξία, από τα οποία -δυστυχώς- διασώθηκαν ελάχιστα.

Σήμερα ο επισκέπτης μπορεί να θαυμάσει πλείστα ενδιαφέροντα αρχιτεκτονικά μνημεία, όπως,



στα βορειοδυτικά, ένα από τα καλύτερα διατηρημένα Στάδια της αρχαιότητας, των ρωμαϊκών χρόνων (στον ίδιο χώρο προϋπήρχε **Στάδιο** ήδη από το 20 μισό του 5<sup>ου</sup> αιώνος π.Χ.), όπου ετελούντο τα «**Πύθια**», αγώνες με πανελλήνια σημασία, κάθε τέσσερα χρόνια. Νοτιανατολικά ο ιερός τόπος (το τέμενος), ο οποίος περιβάλλεται από τοίχο, περιέχει εκτός των άλλων, κυρίως το **Ναό του Απόλλωνα**, δωρικού ρυθμού (40 αιώνος π.Χ.), το **θέατρο**, το οποίο ήταν χωρητικότητας 5.000 θεατών, όπου το 1927 και το 1930 ο Άγγελος και η Εύα Σικελιανού οργάνωσαν για πρώτη φορά, από την αρχαιότητα, παραστάσεις αρχαίου δράματος, καθώς και μια μεγάλη ομάδα «θησαυρών», μικρών οικοδομημάτων με μορφή ναΐσκου, που τα είχαν αφιερώσει διάφορες πόλεις στο Ιερό και μετά τους φύλαγαν τα πολύτιμα αναθήματα. Μία ιδέα αυτών των κτιρίων μπορεί να πάρει ο επισκέπτης από το αναστηλωμένο Θησαυρό των Αθηναίων. Σημαντικότερος όλων φαίνεται ότι υπήρξε ο Θησαυρός των Σιφνίων, ιδιαίτερα για το γλυπτό του διάκοσμο, ο οποίος εκτίθεται στο Δελφικό μουσείο (από τα πιο πλούσια του κόσμου), μαζί με το υπέροχο και μοναδικό χάλκινο άγαλμα του Ηνίοχου, τη Σφίγγα των Ναξίων, τους δύο Κούρους, τα χρυσελεφάντινα της ανασκαφής του 1939 και δεκάδες άλλα ευρήματα.

Ανατολικότερα, εκεί που συναντούνται οι δύο βράχοι των Φαιδριάδων βρίσκεται η πασίγνωστη **Κασταλία Πηγή**, ενώ κάτω από τον αμαξωτό δρόμο το Γυμνάσιο και λίγο χαμηλότερα το τέμενος της **Προναίας Αθηνάς**, μέσα στο οποίο ένα κυκλικό οικοδόμημα δωρικού ρυθμού, η θόλος, είναι πραγματικό αριστούργημα. Η νέα πόλη των Δελφών, η οποία μεταφέρθηκε ένα χιλιόμετρο πιο δυτικά, μετά τις ανασκαφές του 1892, έχει να παρουσιάσει σύγχρονη τουριστική υποδομή και είναι έτοιμη να φιλοξενήσει όλες τις κατηγορίες των επισκεπτών. Εδώ υπάρχει το **Ευρωπαϊκό Πολιτιστικό Κέντρο Δελφών**, που έχει ως κύριο στόχο την αναβίωση των Δελφών ως ευρωπαϊκού και παγκοσμίου πνευματικού κέντρου, με δραστηριότητες διεθνούς κλίμακας, το σπίτι του **Άγγελου και της Εύας Σικελιανού**, το οποίο έχει μετατραπεί σε Μουσείο Δελφικών Εορτών, το παράρτημα της **Σχολής των Καλών Τεχνών** και πλήθος καταστημάτων και εργαστηρίων ειδών λαϊκής τέχνης.

Στο Δήμο Δελφών εντάχτηκε: Το **Χρισσό** που πήρε το όνομά του από την αρχαία πόλη της «Κρίσας», η οποία χτίστηκε -κατά τον Όμηρο- τον 140 ή 150 π.Χ. αιώνα. Ίχνη ερειπίων των τειχών της αρχαίας Κρίσας, που καταστράφηκε από τους Αμφικτιόνες στον πρώτο Ιερό Πόλεμο, γύρω στο 590 π.Χ., σώζονται πάνω στο λόφο Στεφάνι, νοτιότερα από τη σημερινή κωμόπολη. Εκεί στην αρχή της κατάφυτης από ελαιόδενδρα πεδιάδας, το λεγόμενο «**Κρισαίο Πεδίο**», που απλώνεται ως τη θάλασσα της Ιτέας, βρισκόταν στην αρχαιότητα ο Ιππόδρομος των Δελφών, όπου ετελούνταν τα «**Πύθια**», αγώνες με πανελλήνια εμβέλεια.

Το Χρισσό σήμερα είναι μία ευπρόσωπη κωμόπολη, με σπίτια (αρκετά από αυτά νεοκλασικής τεχνοτροπίας, δείγμα της παλαιότερης ευημερίας των κατοίκων από τα προϊόντα της ελιάς), που

περιβάλλονται από ολοπράσινους κήπους, με δυο γραφικές πλατείες που δροσίζουν αιωνόβια πλατάνια, με παραδοσιακές ταβέρνες, με ευγενικούς και φιλόξενους κατοίκους, στην πλειονότητά τους αγρότες.

Βορειοδυτικά του Χρισσού, σε απόσταση 7 χιλιομέτρων, βρίσκεται το **μοναστήρι του Προφήτη Ηλία**. Η πρόσβαση στο μοναστήρι γίνεται και από τους Δελφούς, μέσω του ίδιου -ασφαλτοστρωμένου- δρόμου. Χτισμένο σε μια μαγευτική τοποθεσία, σε υψόμετρο 400 μ., «εποπτεύει» όλη την έκταση του τεράστιου ελαιώνα της Άμφισσας, τον Κορινθιακό κόλπο, το Γαλαξίδι και αντίκρυ τα βουνά της Πελοποννήσου.

Το μοναστήρι έγινε ευρύτερα γνωστό γιατί στη διάρκεια της Επανάστασης του 1821 υπήρξε το ορμητήριο και το καταφύγιο των αγωνιστών της Ανατολικής Στερεάς Ελλάδας, έως τον Αύγουστο του 1825, οπότε οι Τούρκοι το κατέστρεψαν και ξεθεμελίωσαν τον παλιό Ναό, ο οποίος αναέρθηκε στην ίδια θέση το 1834. Το μοναστήρι πυρπολήθηκε και από τους Ιταλούς τον Φεβρουάριο του 1943. Ανοικοδομήθηκε σταδιακά από το 1961 και ύστερα. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια που μετατράπηκε από αντρικό σε γυναικείο, έχουν πραγματοποιηθεί σημαντικότερες εργασίες συντήρησης και ανάδειξης των παλαιότερων δομών του.

Ο επισκέπτης σήμερα μπορεί να θαυμάσει κυρίως το ωραιότατο **ξυλόγλυπτο τέμπλο** του με παραστάσεις από την Παλαιά και Καινή Διαθήκη, έργο σπουδαίου καλλιτέχνη από την Ήπειρο, αλλά και την πολύτιμη βιβλιοθήκη του, με χειρόγραφα έγγραφα και επιστολές από την περίοδο της επανάστασης.

- **Δήμος Δεσφίνας**
- **Δήμος Ευπαλίου**

#### **4.1.4 Δήμος Ιτέας**

Η **Ιτέα** κτισμένη στο βάθος του Κρυσσαίου Κόλπου/ εκτείνεται μαζί με τη γειτονική Κίρρα/ κατά μήκος του παραθαλάσσιου χώρου της ομώνυμης κοιλάδας/ του Κρυσσαίου Πεδίου και αποτελεί την προς τα Νότια απόληξη του φημισμένου Δελφικού Τοπίου.

Νέα σχετικά πόλη η Ιτέα, αφού ιδρύθηκε το 1830, μπόρεσε χάρη σε μια σειρά ευνοϊκών συγκυριών, να εξελιχθεί γρήγορα σε σημαντικό εμπορικό-διαμετακομιστικό κέντρο. Ο πληθυσμός της σήμερα φτάνει τους 9.000 κατοίκους.

Η πρόσβαση στην πόλη είναι ευχερής, τόσο από τη θάλασσα -διαθέτει καλό επιβατικό -εμπορικό λιμάνι-, όσο και από την ξηρά, καθώς συνδέεται με τις μεγάλες οδικές αρτηρίες της χώρας. Αποτελεί την έξοδο προς την θάλασσα, όχι μόνο του Νομού -επίγειο της Άμφισσας και των Δελφών-, αλλά και της Κεντρικής Ελλάδας.

Η **μαρίνα** της, που κατασκευάζεται με τις πιο σύγχρονες προδιαγραφές, έχει τη δυνατότητα ελλιμενισμού 250 σκαφών και αποτελεί μια καλή λύση για τους ιδιοκτήτες σκαφών ακόμη και από την Αττική.

Στις 17 Σεπτεμβρίου 1827, στον όρμο της «Αγκάλης», όπου υπήρχε «σκάλωμα» για τα πλοία/ η λεγόμενη «Σκάλα Σαλώνων», ο Φρανκ Άμπνεϋ Άστιγξ, θερμός φιλέλληνας και αρχηγός της ελληνικής ναυτικής δύναμης, οδηγώντας το πρώτο ατμοκίνητο πολεμικό καράβι στην ιστορία, την «Καρτερία», τίναξε στον αέρα την τουρκική ναυαρχίδα και αποδεκάτισε τον τουρκικό στόλο. Η φοβερή ναυμαχία που τελείωσε πριν καλά -καλά αρχίσει υπήρξε σχεδόν αναιμακτη για την ελληνική μοίρα και καθοριστική για την τύχη του Αγώνα των Ελλήνων. Συνέβαλε ουσιαστικά στην αποδοχή της ιδέας του σχηματισμού κρατικού πολεμικού στόλου και σηματοδότησε την έναρξη της ανεξαρτησίας της Ελλάδας.

Η Ιτέα διαθέτει άρτιο ρυμοτομικό, κατά το Ιπποδάμειο σύστημα, σχέδιο και δίνει στην πόλη και στους επισκέπτες της την αίσθηση της άνεσης και της λειτουργικότητας. Πλατείες και δεντροφυτεμένες αλέες ομορφαίνουν την πόλη και ο επισκέπτης μπορεί να απολαύσει τη βόλτα σ' αυτές, στην προκουμαία και στον πανέμορφο καταπράσινο λόφο των Αγίων Αναργύρων.

Η πόλη έχει τη δυνατότητα, με τη φυσική της παρουσία, την υποδομή και ένα πλέγμα υπηρεσιών, να προσφέρει στους επισκέπτες της, σύγχρονη και ξεκούραστη διαμονή. Το σχήμα της, μάλιστα, της επιτρέπει να έχει επαφή με τη θάλασσα από δύο πλευρές, με παραλίες όπου μπορεί κανείς να περάσει στα καθαρά νερά τους ώρες απόλαυσης και απόδρασης από την καθημερινότητα. Οι παραλίες «**Τροκαντερό**» και «**Μαϊάμι**», βραβευμένες με «Γαλάζιες Σημαιές», συγκεντρώνουν πλήθος λουόμενων, όπως και οι παραλίες «**Ναυσικά**» και «**Ευαγγελίστριας**».

Η πόλη έχει τη δυνατότητα να φιλοξενήσει, και φιλοξενεί, μεγάλης έκτασης διοργανώσεις, όπως τα ράλυ «Ακρόπολις» και «Ολύμπιον», κολυμβητικούς αγώνες διεθνούς εμβέλειας, συνέδρια, κ.ο.κ. Ποικίλες εκδηλώσεις -αθλητικές (μπάσκετ, κολύμπι, ποδηλασία), πολιτιστικές (Ναυτική Εβδομάδα, καρναβάλι, Ιτιώτικα Κούλουμα, συναυλίες)- καθ' όλη τη διάρκεια του έτους ψυχαγωγούν κατοίκους και επισκέπτες.

Η Ιτέα, μία σύγχρονη, ζωντανή πόλη, καλεί τον επισκέπτη να βιώσει άνετη διαμονή, ξεκούραση και να απολαύσει μαγευτικά βράδια με θέα τον Κορινθιακό Κόλπο.

Στο Δήμο Ιτέας εντάχθηκαν: η **Κίρρα**, πόλη αρχαιότατη. Η κτίση της χάνεται στα σκοτάδια της προϊστορίας. Ανασκαφικά ευρήματα βεβαιώνουν την ύπαρξη οικισμού από το 3.000 π .Χ. Η παράδοση θέλει ως ιδρυτές της πόλης Κρήτες εμπόρους. Η ύπαρξη της Κίρρας στους ιστορικούς χρόνους -μετά το 1100 π .Χ.- είναι αναμφισβήτητη και αναφέρεται ως πλούσια και ισχυρή πόλη. Αποτελούσε το

μοναδικό σημείο πρόσβασης των Δελφών και άκμασε σαν λιμάνι της ιερής πόλης. Η ισχύς της δε της επέτρεπε να

διαδραματίζει ουσιαστικό και ηγετικό ρόλο στα ζητήματα της Φωκίδας, αλλά και της ευρύτερης περιοχής. Περιτειχίστηκε ισχυρά, κοσμήθηκε με ναούς- του Απόλλωνα, της Αρτέμιδος, της Λητούς- και αγάλματα υπερφυσικού μεγέθους, όπως αναφέρει ο Πausanias. Διάθετε άρτιες λιμενικές εγκαταστάσεις, ναυπηγεία, δημόσια και ιδιωτικά κτίρια και υδραγωγεία.

Το τέλος της Κίρρας δεν είναι γνωστό, πιθανολογείται πάντως ότι καταστράφηκε το 740 μ.Χ. από τρομακτικής έντασης σεισμό, ο οποίος λέγεται ότι έπληξε πολλές περιοχές της Βαλκανικής, ακόμα και την Κωνσταντινούπολη. Στο χώρο του λιμανιού ορθώνεται ακόμα μισοκατεστραμμένος ένας μεσαιωνικός πύργος, που πιθανότατα χρησίμευε ως φάρος.

Σήμερα η Κίρρα αποτελεί ενιαίο οικιστικό σύνολο με την Ιτέα, διαθέτει ιδανικές παραλίες για θαλάσσια σπορ, οργανωμένη πλαζ -στη θέση «**Βραχάκια**»- πολλά ενοικιαζόμενα δωμάτια, κάμπινγκς και παραδοσιακές ψαροταβέρνες.

Η **Τριταία** βρίσκεται βορειοδυτικά του όρμου της Ιτέας, σε υψόμετρο 380 μέτρα. Αρχαία πόλη κατοικούμενη από τους Οζολούς και τους Λοκρούς, μέχρι το 30 π .Χ. Ήταν χώρα υποτελής στο Ρωμαίο Ανθύπατο της Αχαΐας.

Δίπλα στα ερείπια της αρχαίας Τριταίας, είναι χτισμένο σήμερα το καινούριο χωριό, παλιότερα γνωστό ως Κολοπετεινίτσα, που ήταν μάλλον παράφραση του Καλοπετεινίτσα.

- **Δήμος Καλλιέων**
- **Δήμος Λιδωρικίου**

#### **4.1.5 Δήμος Παρνασσού**

**Πολύδροσος** (Σουβάλα): Έδρα του Δήμου Παρνασσού, κεφαλοχώρι 1.500 κατοίκων χτισμένη στους πρόποδες του Παρνασσού από οικιστές που κατέβηκαν από τη σημερινή Απάνω-Σουβάλα μετά τον καταστροφικό σεισμό του 1870 μ.Χ. Έχει άφθονα νερά, ωραία θέα προς το λεκανοπέδιο Λιλαίας-Γραβιάς και αποτελεί **αξιόλογο τουριστικό θέρετρο** με το υγιεινό κλίμα και τις παραδοσιακές ρουμελιώτικες ταβέρνες που διαθέτει. Σε απόσταση 2 χλμ. δυτικά βρίσκεται ένα βυζαντινό μνημείο μεγάλης αξίας, η Παλαιοπαναγιά (ή Μαυρομαντήλα ή Αγ. Ελεούσα), ναός σταυροειδής, σπάνιας αρχιτεκτονικής, οι πηγές και ερείπια αρχαίου ιερού (ίσως των Χαρίτων).

Στο δρόμο για τον Παρνασσό και σε απόσταση 6 χλμ. απλώνεται στις Κατάφυτες από ένα πυκνό δάσος μαύρης Πεύκης πλαγιές του, η Άνω Πολύδροσος (Πάνω Σουβάλα) γραφικός παραθεριστικός οικισμός με άφθονα νερά και ταβέρνες. Συνεχίζοντας σε απόσταση 8 χλμ. μέσα από

μία καταπληκτική διαδρομή που εναλλάσσονται το έλατο, το πεύκο, το κέδρο και γάργαρας πηγές, φτάνουμε στο Χιονοδρομικό Κέντρο Παρνασσού. Στο Δήμο Παρνασσού εντάχτηκαν: η Επτάλοφος (Αγόριανη), πανέμορφο, ιστορικό, αμφιθεατρικά κτισμένο (πάνω σε επτά λόφους) Τουριστικό χωριό, σε υψόμετρο 850-900 μ. κοντά στις ελατόφυτες πλαγιές του Παρνασσού. Καταπράσινο, με άφθονες πηγές και φυσικές ομορφιές, ωραίες ταβέρνες, ξενοδοχεία και τουριστικά δωμάτια, η Επτάλοφος είναι από τα καλύτερα θέρετρα του Παρνασσού για όλες τις εποχές του χρόνου. Χωριό ιστορικό, καταφύγιο των βυζαντινών Αυτοκρατόρων Κομνηνών, πατρίδα των αγωνιστών και οπλαρχηγών του '21 (Κομνά, Θόδωρου και Σταμάτη Τράκα κ.ά.), κήκε ολοσχερώς στην κατοχή. Αξιοθέατα της περιοχής είναι: τα πολλά εξωκλήσια, οι γραφικές πηγές (Κυριότερη η Μάννα), το ξύλινο «Φιλανδικό» χωριό «'Ελατος», ο Εθνικός Δρυμός Παρνασσού, Το «Κωρύκειον Άντρον» (σπήλαιο ιερό του Πάνα και των Νυμφών), ο Επτάστομος (απύθμενη καταβόθρα) και τέλος το Χιονοδρομικό Κέντρο Παρνασσού. Με την ένδειξη Ε4 από την κεντρική πλατεία του χωριού ξεκινούν δύο διαδρομές, μία προς Δελφούς και μία άλλη προς Καλοσκοπή. Αξίζει ο επισκέπτης να κάνει τη μαγευτική διαδρομή μέσα από τον ελατοσκέπαστο Παρνασσό μέχρι την Αράχοβα (24 χλμ.) ή μέχρι την κορυφή του (Λιάκουρα) για να δει την ανατολή του ήλιου που θα του μείνει αλησμόνητη ή να ξαποστάσει στο Καταφύγιο του Ελληνικού Ορειβατικού Συνδέσμου. Η Λιλαία (Κάτω Αγόριανη). Πρόκειται για χωριό κτισμένο στη θέση της αρχαίας Λιλαίας, το οποίο οικίστηκε από το τέλος του περασμένου αιώνα από κάτοικους της Αγόριανης. Είναι γενέτειρα πολλών επωνύμων ανθρώπων στην ιστορική της διαδρομή. Αξιοθέατα της Περιοχής είναι: τα ερείπια της αρχαίας πόλης (τείχος και φρούριο-πύργος) και τα δύο Κεφαλόβρυσσα.

## - Δήμος Τολοφώνος

### 4.1.6 Εκδηλώσεις

Εντονότατη είναι η πολιτιστική κίνηση στο Νομό, με μια σειρά εκδηλώσεων που διοργανώνονται από Δήμους και Συλλόγους με τη συνεργασία της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης, κατά τους καλοκαιρινούς κυρίως μήνες:

**Θεατρικές παραστάσεις και συναυλίες** στο αρχαίο στάδιο Δελφών.

**Συναυλίες, εκθέσεις ζωγραφικής, συνέδρια και διαλέξεις** στο Ευρωπαϊκό Πολιτιστικό Κέντρο Δελφών και στα Πολιτιστικά Κέντρα των άλλων Δήμων του Νομού.

**Αποκριάτικες εκδηλώσεις** στις πόλεις και στα χωριά του Νομού, με αποκορύφωμα τις εκδηλώσεις στην Άμφισσα (το παιχνίδι του «**Κρυμμένου Θησαυρού**», της «**Οδύσσειας**», τη νύχτα των «**Στοιχειών**», όπου θρύλοι και παραδόσεις της πόλης αναβιώνουν και τέλος, το μεγάλο **παραδοσιακό καρναβάλι** με παρέλαση αρμάτων που σατιρίζουν πρόσωπα και γεγονότα), το γνωστό

Γαλαξιδιώτικο «**Αλευρομουτζούρωμα**» και τα «**Κούλουμα**» στην Ιτέα, την Καθαρή Δευτέρα.

### **Αθλητικές Εκδηλώσεις**

Ετήσιοι Κολυμβητικοί αγώνες τα «**Δελφίνια**», ετήσιοι Πανελλήνιοι αγώνες υδατοσφαίρισης και ετήσιο Διεθνές τουρνουά υδατοσφαίρισης στην Ιτέα.

Ετήσιοι αθλητικοί αγώνες τα «**Διάκια**», στην Αρτοτίνα.

### **Γιορτές - Πανηγύρια**

Γιορτή της «**Τράτας**» κάθε Μάιο, στην Ερατεινή

Γιορτή του «**Κρασιού**» κάθε Αύγουστο, στη Γραβιά.

Τα πανηγύρια και τα ανταμώματα γίνονται με ξεχωριστό τρόπο (τρικούβεργο γλέντι, με παραδοσιακούς χορούς και τραγούδια) στις πλατείες και στα ξωκλήσια των χωριών του Νομού, μέσα σε γραφικό περιβάλλον, με την ευκαιρία των θρησκευτικών κυρίως εορτών. Το ετήσιο «**αντάμωμα 17 χωριών της Β.Δ. Λωρίδας**», που διοργανώνεται από την ομοσπονδία Β.Δ. Λωρίδας, το 1<sup>ο</sup> Σάββατο, μετά τον 15 Αύγουστο, στη θέση «Πράττα Λάκκος» σε 1.500 μ. υψόμετρο, πάνω στον οδικό άξονα Πενταγιοί - Αρτοτίνα, μέσα σε ατέλειωτο ελατοδάσος με θέα στις κοιλάδες του Μόρνου και του Εύηνου, σε κατάλληλα διαμορφωμένο χώρο και που αποτελεί σημείο αναφοράς κατοίκων και παραθεριστών της γύρω περιοχής, αφού συγκεντρώνει πάνω από 5.000 άτομα, είναι μια από τις μεγαλύτερες εκδηλώσεις.

Οι άγριες πλαγιές των Βαρδουσιών, οι ημέρες της κοιλάδας του Εύηνου, το φυσικό κάλλος της όλης περιοχής και η υπάρχουσα υποδομή (νερό, ψησταριές, κ.λπ.), καθιστούν τη θέση «Πράττα - Λάκκο», πόλο έλξης των επισκεπτών της ευρύτερης περιοχής.

### **Ρουμελιώτικο Πάσχα**

Το Πάσχα στη Φωκίδα, την καρδιά της ΡΟΥΜΕΛΗΣ, είναι από τα πλέον φημισμένα παραδοσιακά, με ψήσιμο αρνιών σε «λάκκους», τραγούδια και χορούς σ' όλες τις πόλεις και τα χωριά της.

Αξίζει κανείς να το ζήσει.

### **Γαστρονομία**

Γαστρονομικό «παράδεισο» αποτελούν οι ταβέρνες της Φωκίδας.

Ονομαστά είναι το αρνί σουβλας, το κοντοσουβλί, το κοκορέτσι, το σπληνάντερο, οι πίπτες, οι

θαλασσινοί ουζομεζέδες, τα μύδια, οι φημισμένες ελιές Άμφισσας, το τυρί (φέτα) και το πρόβειο γιαούρτι.

Άλλα ντόπια προϊόντα είναι το κρασί, το τσίπουρο, το θυμαρίσιο και ελατίσιο μέλι τα αμύγδαλα, τα καρύδια, ο τραχανάς και οι χυλοπίτες, στα ορεινά κυρίως χωριά.

Παράδοση υπάρχει στα γλυκά «αμύγδαλα» και «ρεβανί» Γαλαξιδίου, αλλά και στα παξιμάδια τύπου «χωριάτικα» των φούρνων του Νομού, ιδιαίτερα της Δεσφίνας.

#### **4.1.7 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ - ΑΝΑΨΥΧΗ**

##### **Ορειβασία - Πεζοπορία**

Ο Παρνασσός, η Γκιώνα και τα Βαρδούσια είναι από τα πιο όμορφα και πρόσφορα βουνά της Ελλάδας, για τους φίλους της ορειβασίας και της πεζοπορίας. Διασχίζονται δε από το **Ευρωπαϊκό μονοπάτι E4**

Η διαμονή των ορειβατών γίνεται στα ορειβατικά καταφύγια

1. ΠΑΡΝΑΣΣΟΥ, σε υψόμετρο 1.900 μ.
2. ΓΚΙΩΝΑΣ, σε υψόμετρο 1.700 μ. (πληροφορίες Πεζοπορικός όμιλος Αθηνών, τηλ.

(01) 88 11 520,82 18401) θέση «Λάκκα Καρβούνη» και

3. στα δύο των ΒΑΡΔΟΥΣΙΩΝ:

α) του Ορειβατικού Συλλόγου Άμφισσας σε υψόμ. 1950 μ., τηλ. (0265) 62 195, 62 484, υπεύθυνος ΕΟΣ Άμφισσας, τηλ. (0265) 23 420 και Κ. Παπαγεωργίου, τηλ. (0265) 28 577 και

β) του Πεζοπορικού σε υψόμ. 2050 μ., τηλ. (01) 88 11 520, 82 18 401, θέση «Πιτιμάλικο» Αθανασίου Διάκου και τα δύο.

Μια μοναδικής εμπειρίας πεζοπορία προσφέρει το φαράγγι της ΡΕΚΚΑΣ, που ξεκινάει από την κορυφή της Γκιώνας μέχρι την πεδιάδα της Βίνιανης για 12 χλμ. Οι κάθετες ορθοπλαγιές που υψώνονται σε σημαντικό ύψος και η εναλλαγή του τοπίου, σε συνδυασμό με τα νερά που τρέχουν από τις τρεις πηγές, προσδίδουν μια άγρια ομορφιά και καθιστούν το φαράγγι ένα αξιόλογο μέρος για ορειβασία, για επιστημονική παρατήρηση και για περιβαλλοντική εκπαίδευση.

##### **Αναρρίχηση**

Το αναρριχητικό πεδίο Συκιάς με τις αρνητικές του κλίσεις, ένα από τα καλύτερα της Ευρώπης, δίνει μεγάλες συγκινήσεις στους λάτρεις του σπορ.

##### **Αεραθλητισμός**

Πολλές πλαγιές (θέση «Κόφινας» -Άμφισσα, Προφήτης Ηλίας -Μαλανδρίνο, περιοχή Ιτέας -

Δεσφίνας, κ.ά.) είναι ιδανικές για πτήση με αλεξίπτωτο. Γίνονται απογειώσεις προς όλες τις κατευθύνσεις του ανέμου. Πληροφορίες δίνονται στα τηλέφωνα (0265) 14548 και 0944 862974.

### **Ψάρεμα**

Οι εκτεταμένες ακτοθαλασσιές, που βλέπουν στον Κορινθιακό κόλπο, προσφέρονται για επιφανειακό και υποβρύχιο ψάρεμα.

### **Κυνήγι**

Οι βιότοποι των βουνών της Φωκίδας, παρέχουν άφθονα θηράματα αγριόχοιρου, λαγού και ορεινής πέρδικας, ενώ η Ελεγχόμενη Κυνηγητική Περιοχή Παρνασσίδας προσελκύει πολλούς κυνηγούς από όλη τη χώρα.

### **Σκι**

Το μεγαλύτερο χιονοδρομικό κέντρο της χώρας είναι αυτό του Παρνασσού. Σκιέρ συρρέουν κατά εκατοντάδες για να απολαύσουν τις ήπιες, αλλά και τις δύσκολες μεγάλες πίστες του Κέντρου.

Τα ήρεμα νερά του Κορινθιακού, προσφέρονται για τα θαλάσσια σπορ.

### **Διαδρομές με το αυτοκίνητο**

Το πυκνό δίκτυο δασοδρόμων, που διασχίζει όλα τα βουνά της Φωκίδας, φέρνει τον επισκέπτη κοντά σε ρέματα, βουνοκορφές, πυκνά ελατοδάση και δρυοδάση με γάργαρες πηγές και με εξαιρετική ομορφιά διαμορφωμένους χώρους αναψυχής (Παλιοπαναγιά Δελφών, Αγία Τριάδα Καλοσκοπής, Θέση «Τσουκνίδα» -Ποτιδάνειας, θέση «Πούλιανη» -Περιθιώτισσας, Αγία Ελεούσα, πλατεία Κυργιάς, Πολυδρόσου, «Πρατά, -Λάκκο» -Πενταγιούς, κ.λπ.).

### **Εθνικός Δρυμός**

Στην «καρδιά» του Παρνασσού υπάρχει ομώνυμος Εθνικός Δρυμός σε έκταση 36.000 στρεμμάτων. Είναι ο 2<sup>ος</sup> Εθνικός Δρυμός, που ιδρύθηκε στη χώρα μας το 1938 και ένας από τους 9 υπάρχοντες σήμερα στην Ελλάδα. Ο επισκέπτης, ανάμεσα στην πλούσια χλωρίδα, θα θαυμάσει το ενδημικό είδος «**Παιονία του Παρνασσού**» το ονομαστό Άντρο του Θεού Απόλλωνα «Κωρύκειο Άντρο». Οι σπηλαιολόγοι θα προσπαθήσουν να εξερευνήσουν τον ονομαστό Κάρκαρο – «Επτάστομος», σπηλιά με επτά ανοίγματα, που κατά νεώτερες επιστημονικές διαπιστώσεις, σε βάθος 70μ. υπάρχει ο νοτιότερος παγετώνας της Ευρώπης.



## Εξερεύνηση Σπηλαίων

Εκτός από το σπήλαιο «Επτάστομος», που βρίσκεται στον Εθνικό Δρυμό Παρνασσού, υπάρχουν πολλά ακόμα αξιόλογα σπήλαια, που θα μπορούσαν να αποτελέσουν αντικείμενο ενδιαφέροντος των σπηλαιολόγων, όπως είναι το σπήλαιο Αγίας Ελεούσας -Πολυδρόσου, Νερσιΐδοσπηλιά -Βάργιανης, Καταβόθρα -Αγόριανης, κ.ά.

## 4.2 Η Κοινοτική Πρωτοβουλία στην Ελλάδα

### 4.2.1 Εισαγωγή

Το LEADER+ είναι μία από τις τέσσερις πρωτοβουλίες που χρηματοδοτείται από τα Διαρθρωτικά Ταμεία της Ε.Ε. και στόχος του είναι να στηρίξει τους φορείς των αγροτικών περιοχών να εξετάσουν το δυναμικό της περιοχής τους κάτω από μία περισσότερο μακροπρόθεσμη προοπτική. Προωθώντας την εφαρμογή ολοκληρωμένων, υψηλής ποιότητας και πρωτότυπων στρατηγικών για την αειφόρο ανάπτυξη, το LEADER+ δίνει μεγάλη έμφαση στις εταιρικές σχέσεις και στα δίκτυα ανταλλαγής εμπειριών. Για την περίοδο 2000-2006 θα δαπανηθούν συνολικά € 5.046,5 εκατ., από τα οποία € 2.105,1 εκατ. χρηματοδοτούνται από το ΕΓΤΠΕ-τμήμα Προσανατολισμού και τα υπόλοιπα από τη δημόσια και την ιδιωτική συνδρομή.

Το LEADER I αποτέλεσε την αρχή μιας νέας προσέγγισης στην πολιτική αγροτικής ανάπτυξης, η οποία στηρίζεται στην ολοκληρωμένη και συμμετοχική προσέγγιση σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο. Με την πρωτοβουλία LEADER II γενικεύθηκε η προσέγγιση της πρωτοβουλίας LEADER I, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στον καινοτόμο χαρακτήρα των σχεδίων. Το LEADER+ συνεχίζει να διαδραματίζει το ρόλο του εργαστηρίου το οποίο αποσκοπεί στην ενθάρρυνση της εμφάνισης και της δοκιμής νέων προσεγγίσεων στην ολοκληρωμένη και αειφόρο ανάπτυξη που θα επηρεάσει, θα συμπληρώσει και / ή θα ενισχύσει την πολιτική αγροτικής ανάπτυξης στην Κοινότητα.

Το LEADER+ αρθρώνεται γύρω από τρεις Άξονες, εκτός από την τεχνική βοήθεια:

	εκατ.	μερίδια (%)
<b>Άξονας I: Στήριξη των ολοκληρωμένων και πιλοτικών στρατηγικών ανάπτυξης των αγροτικών περιοχών, βάσει μιας προσέγγισης εκ των κάτω προς τα άνω</b>	<b>4.377,6</b>	<b>86,75</b>
<b>Άξονας 2: Στήριξη της συνεργασίας μεταξύ αγροτικών περιοχών</b>	<b>504,8</b>	<b>10,00</b>
<b>Άξονας 3: Δικτύωση</b>	<b>68,7</b>	<b>1,36</b>
<b>Τεχνική βοήθεια</b>	<b>95,4</b>	<b>1,89</b>

Η εφαρμογή του Άξονα I πραγματοποιείται μέσω ομάδων τοπικής δράσης (ΟΤΔ) που

επιλέγονται με ανοικτή διαδικασία, βάσει των κριτηρίων που καθορίζονται στα προγράμματα. Στα κριτήρια αυτά περιλαμβάνονται ο αγροτικός χαρακτήρας των περιοχών, η ομοιογένειά τους από φυσική, οικονομική και κοινωνική άποψη και τα ολοκληρωμένα και καινοτόμα αναπτυξιακά σχέδια. Οι οικονομικοί και κοινωνικοί εταίροι και οι ενώσεις πρέπει να αντιπροσωπεύουν τουλάχιστον το 50% της εταιρικής σχέσης σε τοπικό επίπεδο, ενώ λαμβάνεται, επίσης, υπόψη η συνεκτικότητα και αποτελεσματικότητα αυτής της εταιρικής σχέσης.

Τα θέματα προτεραιότητας που όρισε η Επιτροπή είναι:

- η αξιοποίηση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων, συμπεριλαμβανομένης της αξιοποίησης των τοποθεσιών
- η βελτίωση της ποιότητας ζωής στις αγροτικές περιοχές
- η αξιοποίηση τοπικών προϊόντων, ιδίως μέσω της διευκόλυνσης, με συλλογικές ενέργειες, της πρόσβασης στις αγορές για τις μικρές μονάδες παραγωγής
- η χρησιμοποίηση νέας τεχνογνωσίας και νέων τεχνολογιών για να καταστούν ανταγωνιστικότερα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες των αγροτικών περιοχών.

Τα εθνικά δίκτυα (Άξονας 3) διαδίδουν στις ΟΤΔ τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες σε εθνικό επίπεδο και αποτελούν ένα forum για την ανταλλαγή πληροφοριών, εμπειριών και τεχνογνωσίας.

Επίσης, στηρίζουν την τοπική και διακρατική συνεργασία. Η εφαρμογή του Άξονα 2 δεν έχει αρχίσει ακόμη, αλλά αναμένεται να ξεκινήσει το 2003.

Τα κράτη μέλη πρέπει να υποβάλουν μία ενδιάμεση αξιολόγηση των προγραμμάτων LEADER+ έως τα τέλη του 2003.

#### **4.2.2 Leader I: Η Ανάπτυξη του Αγροτικού Χώρου επιχειρείται μέσα από την Τοπική Εταιρική Σχέση**

**Το έτος 1991**, άρχισε η εφαρμογή της πρωτοβουλίας LEADER I στη Χώρα μας, η οποία, για πρώτη φορά, έδωσε την ευκαιρία στις τοπικές κοινωνίες να σχεδιάσουν και να επιλέξουν οι ίδιες τον τρόπο ανάπτυξής τους, μέσω της εταιρικής σχέσης που δημιούργησαν, με στόχο την αποτελεσματική αξιοποίηση των κοινοτικών και εθνικών πόρων, στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης. Υλοποιήθηκαν **25 τοπικά προγράμματα αγροτικής ανάπτυξης**, κυρίως σε ορεινές και μειονεκτικές περιοχές, στα οποία εντάχθηκαν και χρηματοδοτήθηκαν περισσότερα από **1.700 έργα**, συνολικού προϋπολογισμού **€ 110 εκατ.** περίπου.

Το 76% των έργων αφορούσε επιχειρηματική δραστηριότητα (αγροτικό τουρισμό, μικρομεσαίες επιχειρήσεις πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα). Τα έργα της πρωτοβουλίας, τα οποία ενισχύθηκαν από τρία διαρθρωτικά ταμεία της Ε.Ε. (ΕΓΤΠΕ-Π, ΕΤΠΑ, ΕΚΤ) και από πιστώσεις του Υπουργείου Γεωργίας, ολοκληρώθηκαν το 1995.

#### **4.2.3 Leader II: Η τοπική εταιρική σχέση αναζητά την καινοτομία**

Το ενθαρρυντικά αποτελέσματα της πρώτης πειραματικής εφαρμογής της LEADER I και η διαπίστωση ότι η πρωτοβουλία συνέβαλε –αντιστρόφως ανάλογο με τον προϋπολογισμό της – στην ενεργοποίηση του τοπικού πληθυσμού, οδήγησαν σε ένα πιο συστηματικό και ολοκληρωμένο σχεδιασμό της πρωτοβουλίας LEADER II. Η LEADER II εξακολουθεί να ενισχύει και να στηρίζει την εταιρική σχέση, την «εκ των κάτω» διαδικασία και την ολοκληρωμένη προσέγγιση. Ωστόσο, δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην ανάπτυξη **καινοτόμων μεθόδων** που θα μπορούσαν να προσφέρουν λύσεις είτε σε τοπικά, είτε σε επιχειρησιακά προβλήματα, καθώς και στην ανάπτυξη **συνεργασιών** για άρση της απομόνωσης των προβληματικών περιοχών της Χώρας.

Στο πλαίσιο των **49 τοπικών** και **7 θεματικών προγραμμάτων** της πρωτοβουλίας, υλοποιήθηκαν περισσότερα από **3.200 έργα**, συνολικού προϋπολογισμού **€ 330 εκατ.** περίπου, από τα οποία το 75% αφορούσε επιχειρηματική δραστηριότητα. Αποτέλεσμα της όλης προσπάθειας ήταν η δημιουργία **7.000** περίπου μόνιμων και εποχικών θέσεων εργασίας. Τα έργα της πρωτοβουλίας, τα οποία χρηματοδοτήθηκαν από τρία διαρθρωτικά ταμεία της Ε.Ε. (ΕΓΤΠΕ-Π, ΕΤΠΑ, ΕΚΤ) και από πιστώσεις του Υπουργείου Γεωργίας, ολοκληρώθηκαν το 2001.

#### **4.2.4 LEADER +: «Η απάντηση της τοπικής οικονομίας στον ανταγωνισμό δίνει προτεραιότητα στη συνεργασία και την ποιότητα»**

Η εφαρμογή της LEADER συνεχίζεται κατά την 3η προγραμματική περίοδο με την υλοποίηση της LEADER+ από το έτος 2002 έως το 2008.

Η LEADER+ κινείται μέσα στη λογική και τη φιλοσοφία των προηγούμενων εφαρμογών, επιδιώκοντας ωστόσο να ανακαλύψει τρόπους αντιμετώπισης των δυσμενών επιπτώσεων των διαρθρωτικών δομών και πολιτικών στον αγροτικό χώρο. Επομένως, το βασικό χαρακτηριστικό της LEADER+ είναι η πιλοτική διάσταση που θα βάλει τις βάσεις μιας νέας μορφής βιώσιμης ανάπτυξης της υπαίθρου, πέραν των όσων προσέφεραν οι προηγούμενες εφαρμογές και εξακολουθούν να προσφέρουν τα υπόλοιπα προγράμματα της 3ης προγραμματικής περιόδου.

Ο πιλοτικός χαρακτήρας του προγράμματος εξασφαλίζεται κυρίως μέσω των δικτυώσεων

(clusters) και των συνεργασιών. Κατά συνέπεια, δίνεται βάρος στη δικτύωση ομοειδών ή συμπληρωματικών επιχειρήσεων, την κοινή προβολή και προώθηση, τη συνεργασία και τη συλλογική στήριξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, που μπορούν να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητα και τη συμπληρωματικότητα των δράσεων.

Το Εθνικό Πρόγραμμα LEADER+ έχει συνολικό κόστος **€ 392,6 εκ.** και περιλαμβάνει 4 Άξονες Γ1μωτεραιότητας: Πιλοτικές στρατηγικές αγροτικής ανάπτυξης, Συνεργασία μεταξύ αγροτικών περιοχών, Δικτύωση, Τεχνική Στήριξη.

Το Πρόγραμμα LEADER+ έχει 2 γενικούς αναπτυξιακούς στόχους:

- Την ολοκληρωμένη, υψηλής ποιότητας, αειφόρο ανάπτυξη της υπαίθρου, μέσω πιλοτικών εφαρμογών και
- Την ενίσχυση της προσπάθειας για άρση της απομόνωσης των περιοχών, σε όλα τα επίπεδα της οικονομικής και κοινωνικής ζωής.

Η επιτυχία των στόχων θα στηριχθεί στα **40 τοπικά προγράμματα** που μετά από αξιολόγηση εντάχθηκαν στην πρωτοβουλία LEADER+ και υλοποιούνται από τις **Ομάδες Τοπικής Δράσης (Ο.Τ.Δ.)**. Βασικό χαρακτηριστικό των τοπικών προγραμμάτων της πρωτοβουλίας είναι η υιοθέτηση αναπτυξιακής στρατηγικής γύρω από ένα "**Θέμα Συσπειρώσεως**", που αναδεικνύει το χαρακτήρα και την ταυτότητα της περιοχής.



#### 4.2.5 Το περιεχόμενο των τοπικών προγραμμάτων LEADER+

Οι Άξονες Προτεραιότητας και τα μέτρα των τοπικών προγραμμάτων είναι:

##### «Ολοκληρωμένες και πιλοτικού χαρακτήρα στρατηγικές αγροτικής ανάπτυξης»

**Μέτρο 1.1:** Τεχνική στήριξη φορέων υλοποίησης ομάδων τοπικής δράσης.

**Μέτρο 1.2:** Ενισχύσεις σε επενδύσεις -στήριξη στην Επιχειρηματικότητα (παρεμβάσεις αγροτικού Τουρισμού, μικρές επιχειρήσεις, σύγχρονη τεχνολογία και τεχνικές).

**Μέτρο 1.3:** Υποστηρικτικές ενέργειες (καταρτίσεις, συμβουλευτική υποστήριξη, προώθηση - προβολή).

**Μέτρο 1.4:** Προστασία, ανάδειξη και αξιοποίηση φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς (φυσικό και οικιστικό περιβάλλον, πολιτιστικές εκδηλώσεις και εκδηλώσεις τοπικής κληρονομιάς).

##### «Στήριξη συνεργασίας μεταξύ αγροτικών περιοχών»

**Μέτρο 2.1:** Συνεργασία μεταξύ περιοχών της Ελλάδας: διατοπική -διαπεριφερειακή συνεργασία.

**Μέτρο 2.2:** Συνεργασία μεταξύ περιοχών δύο ή περισσότερων κρατών: διακρατική συνεργασία. Αρμόδια δημόσια αρχή για την εφαρμογή της πρωτοβουλίας είναι το Υπουργείο γεωργίας Ειδική γραμματεία Γ' ΚΠΣ -Υπηρεσία διαχείρισης Ε.Π.Κ.Π. LEADER+.

#### 4.2.6 Αναπτυξιακή Φωκική Α.Ε. (ΑΝ.ΦΩ.Α.Ε.)

##### Στοιχεία φορέα

Επωνυμία: Αναπτυξιακή Φωκική Α.Ε.

Έδρα: Αθ. Γελεστάθη 13, 331 00 Άμφισσα

##### Περιοχή παρέμβασης

Έκταση: 628,70 km<sup>2</sup>

Πληθυσμός: 10.537 κατ.

##### Τίτλος τοπικού προγράμματος

Ανάδειξη και αξιοποίηση των φυσικών και πολιτιστικών πλεονεκτημάτων της περιοχής, με προδιαγραφές ποιότητας και σεβασμό στο περιβάλλον.

##### Χρηματοδοτικά στοιχεία σε €

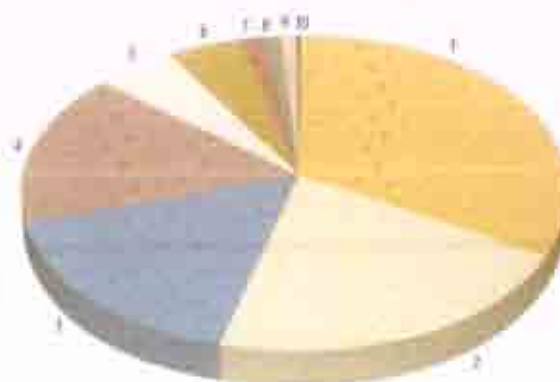
Συνολικό κόστος: 4.552.397

Δημόσια δαπάνη: 3.150.000



#### Κατανομή δεσμεύσεων δημόσιας δαπάνης ανά κατηγορία πράξεων

1. Αγροτικός Τουρισμός
2. Τεχνική Στήριξη ΟΤΔ
3. Ανάδειξη Φυσικού Περιβάλλοντος
4. Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις
5. Ανάδειξη Οικιστικού Περιβάλλοντος
6. Συνεργασίες
7. Νέες Τεχνολογίες
8. Προώθηση-Προβολή
9. Κατάρτιση
10. Συμβουλευτική Στήριξη



#### **4.2.7 Ελικώνας – Παρνασσός Αναπτυξιακή Α.Ε.**

##### Στοιχεία φορέα

Επωνυμία: Ελικώνας – Παρνασσός Αναπτυξιακή Α.Ε.

Έδρα: Έρκυνας 9, 321 00 Λιβαδειά

##### Περιοχή παρέμβασης

Έκταση: 1.246,3 km<sup>2</sup>

Πληθυσμός: 46.124 κατ.

##### Τίτλος τοπικού προγράμματος

Τοπικά προϊόντα – Δυναμικές επιχειρήσεις στη Γη των Μουσών

##### Χρηματοδοτικά στοιχεία σε €

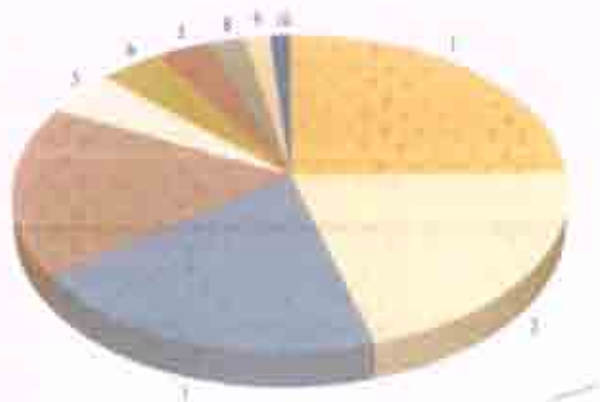
Συνολικό κόστος: 7.704.899

Δημόσια δαπάνη: 5.500.000



### Κατανομή δεσμεύσεων δημόσιας δαπάνης ανά κατηγορία πράξεων

1. Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις
2. Τεχνική Στήριξη ΟΤΑ
3. Αγροτικός Τουρισμός
4. Ανάδειξη Οικιστικού Περιβάλλοντος
5. Νέες Τεχνολογίες
6. Κατάρτιση
7. Συμβουλευτική Στήριξη
8. Συνεργασίες
9. Ανάδειξη Φυσικού Περιβάλλοντος
10. Προώθηση-Προβολή



### **4.3 Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Κοινοτικής Πρωτοβουλίας**

#### **4.3.1 Ταυτότητα του Επιχειρησιακού Προγράμματος Κοινοτικής Πρωτοβουλίας LEADER+**

Τίτλος Προγράμματος: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Κοινοτικής Πρωτοβουλίας LEADER+

Στόχος: Βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της υπαίθρου, μέσα από τη συνεχή ανάπτυξη

Αριθμός/Ημερομηνία Εγκριτικής Απόφασης: Ε(2001) 3562/19-11-2001

Ημερομηνία Υποβολής Προγράμματος: 17-11-2000

Ημερομηνία Ένρξης Επιλέξιμων Δαπανών: 17-11-2000

Ημερομηνία Λήξης Πληρωμών: 31-12-2008

Κράτος Μέλος: Ελλάδα

Εθνική Αρχή Υπεύθυνη για την Υλοποίηση:

Υπουργείο Γεωργίας: Ειδική Γραμματεία Γ' Κ.Π.Σ.

Υπηρεσία Διαχείρισης Ε.Π. Κοινοτικής Πρωτοβουλίας LEADER+

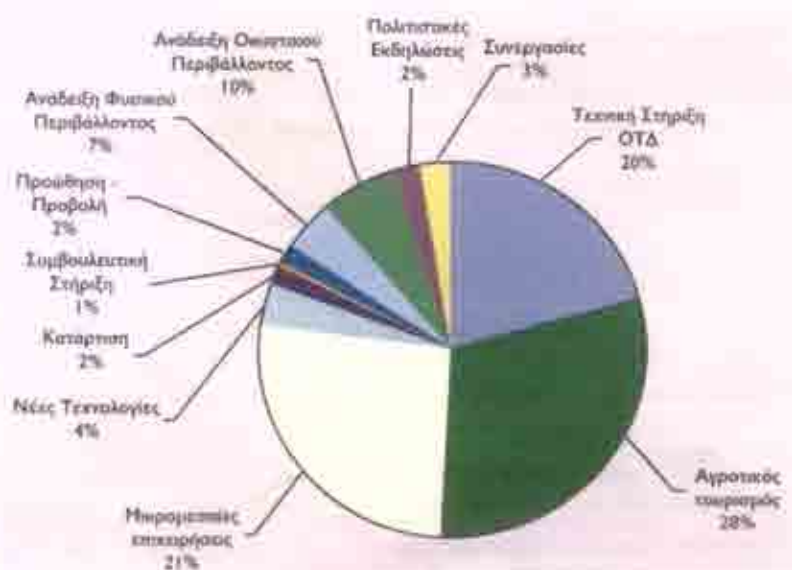
Δ/ση Προγρ/σμού & Γεωργικών Διαρθρώσεων

### Οικονομικά Στοιχεία Προγράμματος LEADER+

Το πρόγραμμα συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Προσανατολισμού και Εγγυήσεων – Τμήμα Προσανατολισμού (ΕΓΤΠΕ-Π) και το πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων του Υπουργείου Γεωργίας, ως ακολούθως:

Συνολικό Κόστος	392.614.443 €
Δημόσια Δαπάνη	251.182.221 €
Κοινοτική Συμμετοχή (ΕΓΤΠΕ-Π)	182.900.000 €
Εθνική Συμμετοχή (Υπουργείο Γεωργίας)	68.282.221 €
Ίδια Συμμετοχή	141.432.222 €

### **Κατανομή Δημόσιας Δαπάνης σε Κατηγορίες Πράξεων**



### **4.3.2 Τι είναι η Κοινοτική Πρωτοβουλία LEADER+;**

Η LEADER + είναι μια πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που έχει ως βασικό σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της υπαίθρου και την προσέλκυση των νέων, μέσω της υλοποίησης πλέγματος δράσεων που ικανοποιούν παράλληλα τις εθνικές και κοινοτικές προτεραιότητες για τη Γ' Προγραμματική Περίοδο (απασχόληση, ισότητα, προστασία του περιβάλλοντος κλπ.).

Επιδίωξη της πρωτοβουλίας είναι η ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας των αγροτικών



περιοχών, με την καλύτερη αξιοποίηση των φυσικών, ανθρώπινων και οικονομικών πόρων τους, την ανακάλυψη νέων πηγών εισοδήματος και την παράλληλη προστασία της φυσικής και πολιτισμικής κληρονομιάς.

Στα πλαίσια της LEADER+, οι άνθρωποι της υπαίθρου:

- συμμετέχουν ενεργά και αποφασίζουν οι ίδιοι για την αναπτυξιακή προσπάθεια που γίνεται στην περιοχή τους,
- προβαίνουν σε μικρές επενδύσεις και δημιουργούν, παράλληλα, έναν ιδιαίτερα παραγωγικό ιστό,
- ενεργούν συλλογικά και μέσα από δίκτυα (clusters), στηρίζουν επιχειρηματικές δραστηριότητες και
- κάνουν οι ίδιοι πράξη όσα οραματίζονται για τον τόπο τους.

Για τους παραπάνω λόγους, τα κέντρα λήψης αποφάσεων δεν βρίσκονται σε κάποιο απομακρυσμένο από τα προβλήματα της υπαίθρου γραφείο κεντρικής υπηρεσίας αλλά εκεί, στη δική τους περιοχή.

#### **4.3.3 Η σημασία του plus (+) στο LEADER+**

Παρά το γεγονός ότι το LEADER διατηρεί το περιεχόμενο των προηγούμενων εφαρμογών (LEADER I και LEADER II), ωστόσο, υπάρχει μια διαφοροποίηση που εκφράζεται με την προσθήκη του + (plus = επιπλέον). Το LEADER+ επιδιώκει, δηλαδή, κάτι επιπλέον απ' αυτό που πρόσφεραν οι προηγούμενες εφαρμογές και εξακολουθούν να δίνουν σήμερα τα υπόλοιπα προγράμματα του Γ' Κ.Π.Σ

Ο πιλοτικός Χαρακτήρας του προγράμματος εξασφαλίζεται κυρίως μέσω των δικτύωσης (clusters) και των συνεργασιών. Κατά συνέπεια, δίνεται βάρος στη δικτύωση ομοειδών ή συμπληρωματικών επιχειρήσεων, την κοινή προβολή και προώθηση, τη συνεργασία και τη συλλογική στήριξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, που μπορούν να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητα και τη συμπληρωματικότητα των δράσεων.

Έτσι η έννοια «πιλοτικός» επιτυγχάνεται με:

- Την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών που ενσωματώνουν τις τοπικές ιδιομορφίες.
- την εφαρμογή νέων μεθόδων που αξιοποιούν τόσο το ανθρώπινο δυναμικό όσο και τους φυσικούς και χρηματοδοτικούς πόρους της περιοχής.
- τη διασύνδεση έργων/ δράσεων ή και επιχειρήσεων όλων των τομέων της οικονομίας, οι οποίοι κατά παράδοση είναι ανεξάρτητοι.

- την υιοθέτηση πρωτότυπων μορφών οργάνωσης και συμμετοχής του τοπικού πληθυσμού στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

#### **4.3.4 Οι αναπτυξιακοί στόχοι του LEADER+**

Το Εθνικό Πρόγραμμα LEADER + έχει δύο γενικούς αναπτυξιακούς στόχους:

**1ος ΣΤΟΧΟΣ:** Η ολοκληρωμένη, υψηλής ποιότητας, αειφόρος ανάπτυξη της υπαίθρου, μέσω πιλοτικών εφαρμογών.

**2ος ΣΤΟΧΟΣ:** Η ενίσχυση της προσπάθειας για άρση της απομόνωσης των περιοχών, σε όλα τα επίπεδα της οικονομικής και κοινωνικής ζωής.

Οι στόχοι αυτοί επιτυγχάνονται τοπικά με την εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής, η οποία διαρθρώνεται γύρω από ένα σημαντικό θέμα, που χαρακτηρίζει την ταυτότητα της περιοχής, το **"Θέμα Συσπείρωσης"**. Τα "θέματα συσπείρωσης" των τοπικών προγραμμάτων της χώρα μας είναι:

- Η βελτίωση της ποιότητας ζωής στις περιοχές εφαρμογής.
- Η χρήση σύγχρονης τεχνολογίας και τεχνογνωσίας για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας προϊόντων και υπηρεσιών.
- Η αξιοποίηση των τοπικών προϊόντων και η διευκόλυνση της πρόσβασης στις
- αγορές με την ενδυνάμωση διακλαδικών και διατομεακών σχέσεων, κυρίως για μικρές παραγωγικές μονάδες.
- Η αξιοποίηση, προστασία και ανάδειξη φυσικών και πολιτιστικών πόρων, συμπεριλαμβανομένης της αξιοποίησης των περιοχών κοινοτικού ενδιαφέροντος *NATURA 2000*.

#### **4.3.5 Φορείς Υλοποίησης των Τοπικών Προγραμμάτων LEADER+**

Τα τοπικά προγράμματα που εντάσσονται στα πλαίσια της πρωτοβουλίας σχεδιάζονται και υλοποιούνται από τις Ομάδες Τοπικής Δράσης (Ο.Τ.Δ.). Πρόκειται για ανώνυμες αναπτυξιακές εταιρίες, οι οποίες αποτελούνται από συλλογικούς φορείς του ευρύτερου Δημόσιου ή Ιδιωτικού τομέα, όπως: η Τοπική Αυτοδιοίκηση (α' και β' βαθμού), Σύλλογοι, Παραγωγικά και Επιστημονικά Επιμελητήρια, Συνεταιρισμοί και Ενώσεις Γεωργικών Συνεταιρισμών, επιστημονικοί φορείς, περιβαλλοντικές και λοιπές οργανώσεις, εκπρόσωποι εργαζομένων, ιδιώτες (ΝΠΙΔ, φυσικά πρόσωπα) και άλλοι.

Τα βασικά Χαρακτηριστικά των Ο.Τ.Δ είναι:

- η μορφή Ανώνυμης Εταιρείας
- η ευρεία συμμετοχή τοπικών φορέων
- η εγκατάσταση στις συγκεκριμένες περιοχές

- η ύπαρξη ικανής οικονομικής ευρωστίας
- η στελέχωση με εξειδικευμένο και επαρκές ανθρώπινο δυναμικό

Στα πλαίσια του LEADER+, έχει εγκριθεί η υλοποίηση 40 τοπικών προγραμμάτων των παρακάτω Ομάδων Τοπικής Δράσης (τελικοί δικαιούχοι):

#### **Περιφέρεια Ανατ. Μακεδονίας και Θράκης**

Αναπτυξιακή Εταιρεία Δράμας (ΑΝ.Ε.Δ. Α.Ε.)  
 Αναπτυξιακή Εταιρεία Ν. Ξάνθης (ΑΝ.ΞΑ. Α.Ε.)  
 Αναπτυξιακή Καβάλας (ΑΝ.ΚΑ. Α.Ε.)  
 Αώνυμος Αναπτυξιακή Εταιρεία Ροδόπης (ΑΝ.ΡΟ Α.Ε.)  
 Δημοσυνεταιριστική Εταιρεία ΕΒΡΟΣ Α.Ε

#### **Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας**

Αναπτυξιακή Εταιρεία Ν. Θεσσαλονίκης (ΑΝ.Ε.Θ ΑΕ)  
 Αναπτυξιακή Εταιρεία Σερρών (ΑΝ.Ε.ΣΕΡ. Α.Ε.)  
 Αναπτυξιακή Εταιρεία Χαλκιδικής (ΑΝ.ΕΤ.ΧΑ. Α.Ε.)  
 Αναπτυξιακή Κιλκίς (ΑΝ.ΚΙ Α.Ε)  
 Αναπτυξιακή Πέλλας (ΑΝ.ΠΕ ΑΕ)  
 Πιερική Αναπτυξιακή Α.Ε

#### **Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας**

Αναπτυξιακή Εταιρεία Δυτικής Μακεδονίας (ΑΝ. ΚΟ) Α.Ε.  
 Αναπτυξιακή Φλώρινας (ΑΝ.ΦΛΩ. Α.Ε.)  
 Αναπτυξιακή Καστοριάς (ΑΝ.ΚΑΣ.Α.Ε)  
 Εταιρεία Ανάπτυξης Νότιας Ηπείρου -Αμβρακικού (ΕΤ .ΑΝ.ΑΜ ΑΕ)  
 "Ηπειρος Α.Ε

#### **Περιφέρεια Θεσσαλίας**

Αναπτυξιακή Ελασσώνας Κισσάβου (ΑΝ.ΕΛ.ΚΙΣ ΑΕ)  
 Αναπτυξιακή Καρδίτσας (ΑΝ.ΚΑ Α.Ε.)  
 Εταιρεία Ανάπτυξης Πηλίου (Ε. Α. Π. ΑΕ)  
 Κέντρο Ανάπτυξης Καλαμπάκας-Πύλης (ΚΕΝ.Α.ΚΑ.Π ΑΕ)

### **Περιφέρεια Ιονίων Νήσων**

Συνεταιριστική Αυτοδιοικητική Ζακύνθου (ΣΑ.Ζ ΑΕ)  
Αναπτυξιακή Εταιρεία Κεφαλονιάς και Ιθάκης (ΑΝ.ΕΤ.Κ.Ι. Α.Ε.)  
Αγροτική Ανάπτυξη Κέρκυρας (ΑΓΡΟΚ Α.Ε)

### **Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας**

Αιτωλική Αναπτυξιακή (ΑΙΤΩΛΙΑ ΑΕ)  
Αναπτυξιακή Εταιρεία Τοπικής Αυτοδιοίκησης Α.Ε. (ΑΧΑΪΑ Α.Ε.)  
Αναπτυξιακή Ολυμπίας ΑΕ  
Εταιρεία Ανάπτυξης Λίμνης Τριχωνίδας (ΤΡΙΧΩΝΙΔΑ Α.Ε.)

### **Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας**

Αναπτυξιακή Φωκική (ΑΝ.ΦΩ. Α.Ε)  
Ελικώνας -Παρνασσός Αναπτυξιακή Α.Ε

### **Περιφέρεια Πελοποννήσου**

Αναπτυξιακή Εταιρεία Βόρειας Πελοποννήσου (ΑΝ.ΒΟ.ΠΕ. ΑΕ)  
Αναπτυξιακή Εταιρεία Πάρνωνα (ΠΑΡΝΩΝΑΣ Α.Ε.)

### **Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου**

Αναπτυξιακή Εταιρεία Λήμνου (ΑΝ.Ε.Λ. Α.Ε.)  
Εταιρεία Τοπικής Ανάπτυξης Λέσβου (Ε. Τ Α.Λ ΑΕ)  
Αναπτυξιακή Δωδεκανήσου (ΑΝ.ΔΩ ΑΕ)  
Αναπτυξιακή Κυκλάδων Α.Ε

### **Περιφέρεια Κρήτης**

Αναπτυξιακή Ηρακλείου (ΑΝ.Η. Α.Ε.)  
Αναπτυξιακή Λασιθίου (ΑΝ.ΛΑΣ ΑΕ)  
Οργανισμός Ανάπτυξης Δυτικής Κρήτης (Ο.Α.Δ Υ.Κ Α.Ε.)  
Ανάπτυξιακό Κέντρο Ορεινού Μυλοπόταμου Μαλεβυζίου (Α.Κ.ο.Μ.Μ.: ΨΗΛΟΡΕΙΤΗΣ)

### **4.3.6 Ποιοι μπορούν να υποβάλουν επενδυτική πρόταση στα πλαίσια ενός τοπικού προγράμματος LEADER+;**

Η υποβολή επενδυτικών προτάσεων μπορεί να πραγματοποιηθεί από φυσικά ή νομικά

πρόσωπα (ιδιώτες, Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης, επιχειρήσεις Ο.Τ.Α, Συνεταιρισμοί, Σύλλογοι κ.λ.π.).

Οι αναγκαίες προϋποθέσεις για την υποβολή προτάσεων είναι:

- να υπάρχει εγκεκριμένο πρόγραμμα LEADER+ στη συγκεκριμένη περιοχή,
- η επενδυτική πρόταση να εντάσσεται στη φιλοσοφία και το περιεχόμενο του τοπικού προγράμματος,
- ο ενδιαφερόμενος να διαθέτει τους απαιτούμενους οικονομικούς πόρους (ίδια συμμετοχή).

#### **Διαδικασία υλοποίησης των τοπικών προγραμμάτων LEADER+ και ένταξης των έργων επενδύσεων**

Μετά την αξιολόγηση και επιλογή των 40 τοπικών προγραμμάτων (και των αντίστοιχων Ο.Τ.Δ που τα διαχειρίζονται), ακολουθούν οι παρακάτω ενέργειες:

- Ευρεία ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του τοπικού πληθυσμού
- Προκήρυξη του τοπικού προγράμματος, με σκοπό την υποβολή προ- --τάσεων για έργα/ επενδύσεις από τους ενδιαφερομένους (υποψήφιοι τελικοί αποδέκτες). Οι επενδυτικές προτάσεις πρέπει να συνταχθούν σύμφωνα με πρότυπο που χορηγείται από τις Ομάδες Τοπικής Δράσης.
- Αξιολόγηση των προτάσεων που υποβάλλονται, σύμφωνα με προκαθορισμένα κριτήρια και επιλογή αυτών που θα χρηματοδοτηθούν στο πλαίσιο του τοπικού προγράμματος.
- Υπογραφή σύμβασης μεταξύ της Ο. Τ.Δ. και του επενδυτή, του οποίου η επενδυτική πρόταση εγκρίθηκε.

#### **4.3.7 Το Εθνικό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας LEADER+: Άξονες – Μέτρα – Δράσεις**

Το εθνικό πρόγραμμα LEADER+ περιλαμβάνει 4 άξονες προτεραιότητας:

##### **ΑΞΟΝΑΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ Ι:**

**«Ολοκληρωμένες και Πιλοτικού Χαρακτήρα Στρατηγικές Αγροτικής Ανάπτυξης»**

##### **ΜΕΤΡΟ 1.1: Τεχνική Στήριξη φορέων Υλοποίησης - Ομάδων Τοπικής Δράσης *Ωφελούμενοι:***

###### **Ο.Τ.Δ.**

- 1.1.1 Στελέχωση και λειτουργία της Ομάδας Τοπικής Δράσης (Ο.Τ.Δ.)
- 1.1.2 Ευαισθητοποίηση και ενημέρωση τοπικού πληθυσμού
- 1.1.3 Αξιολόγηση προγράμματος και επενδυτικών σχεδίων
- 1.1.4 Εξοπλισμός και μηχανοργάνωση της Ομάδας Τοπικής Δράσης (Ο.Τ.Δ.)

**ΜΕΤΡΟ 1.2: Ενισχύσεις σε Επενδύσεις - Στήριξη στην Επιχειρηματικότητα Ωφελούμενοι: φυσικά -Νομικά Πρόσωπα, Συλλογικοί φορείς**

- 1.2.1 Παρεμβάσεις αγροτικού τουρισμού ολοκληρωμένης προσέγγισης
  - 1.2.1.1 Δημιουργία και βελτίωση των υποδομών διανυκτέρευσης για τη συμπλήρωση της δυναμικότητας της περιοχής
  - 1.2.1.2 Δημιουργία και βελτίωση των υποδομών εστίασης για τη συμπλήρωση της δυναμικότητας της περιοχής
  - 1.2. 1.3 Ανάπτυξη αγροτουρισμού (επισκέψιμα αγροκτήματα με πρόβλεψη υποδομής διανυκτέρευσης)
  - 1.2.1.4 Ανάπτυξη εναλλακτικών και ειδικών μορφών αγροτικού τουρισμού (θρησκευτικός, ιαματικός, ορεινός, εκπαιδευτικός, κατασκηνωτικός κλπ.)
  - 1.2.1.5 Τοπικά κέντρα οργάνωσης, πληροφόρησης και προώθησης αγροτικού τουρισμού
  - 1.2.1.6 Επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση του αγροτικού τουρισμού (παραδοσιακά καφενεία, κέντρα δημιουργικής απασχόλησης επισκεπτών, κλπ.)
  - 1.2.1.7 Βελτιώσεις επιχειρήσεων αγροτικού τουρισμού για προσαρμογή στις ανάγκες πιστοποίησης ή δικτύωσης (clusters)
- 1.2.2 Μικρές επιχειρήσεις του αγροτικού και των λοιπών τομέων της οικονομίας!
  - 1.2.2.1 Βιοτεχνικές μονάδες (οικοτεχνία, χειροτεχνία, παραγωγή ειδών παραδοσιακής τέχνης, κλπ.)
  - 1.2.2.2 Επιχειρηματική αξιοποίηση τοπικών φυσικών πόρων
  - 1.2.2.3 Επιχειρήσεις μεταποίησης τυποποίησης προϊόντων φυτικής παραγωγή
  - 1.2.2.4 Επιχειρήσεις μεταποίησης τυποποίησης προϊόντων ζωικής παραγωγής
  - 1.2.2.5 Επιχειρήσεις αξιοποίησης αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών σε πρωτότυπες εφαρμογές
  - 1.2.2.6 Επιχειρήσεις παραγωγής ειδών διατροφής μετά την πρώτη μεταποίηση
  - 1.2.2.7 Αξιοποίηση παραδοσιακών τεχνικών και χώρων (πατητήρια κελάρια, επισκέψιμα οινοποιεία)
  - 1.2.2.8 Εκτροφεία θηραμάτων
  - 1.2.2.9 Επιχειρήσεις αξιοποίησης ήπιων και ανανεώσιμων πηγών ενέργειας εκτός πρωτογενούς

παραγωγής

1.2.2.10 Βελτίωση επιχειρήσεων κυρίως προς την κατεύθυνση προστασίας περιβάλλοντος

1.2.2.11 Επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών για την υποστήριξη της κοινωνικής οικονομίας και της κοινωνικής εξυπηρέτησης

1.2.2.12 Βελτίωση επιχειρήσεων για προσαρμογή στις ανάγκες πιστοποίησης ή δικτύωσης (clusters)

1.2.3 Επενδύσεις που ενισχύουν τη συλλογική, τομεακή και διατομεακή δράση με τη χρήση σύγχρονης τεχνολογίας, τεχνογνωσίας και νέων τεχνικών

1.2.3.1 Εγκατάσταση συστημάτων διασφάλισης ποιότητας (150 -HACCP)

1.2.3.2 Δικτύωση ομοειδών ή συμπληρωματικών επιχειρήσεων (Clusters)

1.2.3.3 Ανάπτυξη ηλεκτρονικών υπηρεσιών πληροφόρησης για τις ΜΜΕ (π.χ. Website)

1.2.3.4 Ανάπτυξη συστημάτων τηλεργασίας, τηλεαγοράς και ηλεκτρονικού εμπορίου

1.2.3.5 Ανάπτυξη, πιστοποίηση και έλεγχος ποιοτικών σημάτων (ΠΟΠ, ΠΓΕ, βιολογικών προϊόντων κλπ.).

### **ΜΕΤΡΟ 1.3: Υποστηρικτικές Ενέργειες**

**Ωφελούμενοι: Φυσικά -Νομικά Πρόσωπα, Συλλογικοί Φορείς, ΜΜΕ, Ο.Τ.Δ., ΟΤΑ, ΝΑ**

1.3.1 Αναβάθμιση δεξιοτήτων και εξειδίκευση του ανθρώπινου δυναμικού -κατάρτιση

1.3.2 Παροχή συμβουλευτικής υποστήριξης

1.3.3 Ενέργειες προώθησης –προβολής

### **ΜΕΤΡΟ 1.4: Προστασία, Ανάδειξη και Αξιοποίηση Φυσικής και Πολιτιστικής Κληρονομιάς**

**Ωφελούμενοι: Φυσικά -Νομικά Πρόσωπα, Συλλογικοί Φορείς, Πολιτιστικοί Σύλλογοι και Σωματεία, Ο. Τ.Δ., ΜΚΟ**

1.4.1 Προστασία, ανάδειξη και αξιοποίηση του φυσικού περιβάλλοντος

1.4.1.1. Αξιοποίηση, ανάδειξη και προστασία περιοχών φυσικού κάλλους, τοπίων και περιοχών Natura 2000

1.4.1.2. Συστήματα προστασίας περιβάλλοντος

1.4.1.3 Βελτίωση καταφυγίων

1.4.1.4. Διαδρομές πρόσβασης, μονοπάτια, γεφύρια

1.4.2 Δράσεις για την αναβάθμιση του οικιστικού περιβάλλοντος και την ανάδειξη

της παραδοσιακής αρχιτεκτονικής κληρονομιάς του αγροτικού χώρου

1.4.2.1 Οικιστική αναβάθμιση περιοχών (οικισμών, γειτονιών κ.λ.π) με αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον. σε εφαρμογή ολοκληρωμένου σχεδίου οικιστικής ανάπτυξης

1.4.2.2 Ανάδειξη μνημείων και κτιρίων αγροτικής κληρονομιάς

1.4.2.3 Μουσεία αγροτικής, λαογραφικής και πολιτιστικής κληρονομιάς

1.4.2.4 Κέντρα πολιτιστικών και λοιπών δραστηριοτήτων (πολιτιστικά κέντρα, θέατρα. κλπ.)

1.4.2.5 Σήμανση αξιοθέατων, μνημείων, μονοπατιών -χαρτογραφήσεις

1.4.3 Δράσεις για την ενίσχυση πολιτιστικών εκδηλώσεων και εκδηλώσεων

ανάδειξης και διατήρησης της τοπικής κληρονομιάς του αγροτικού χώρου

## **ΑΞΟΝΑΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ 2:**

### **«Στήριξη Συνεργασίας μεταξύ Αγροτικών Περιοχών»**

#### **ΜΕΤΡΟ 2.1: Συνεργασία μεταξύ Περιοχών της Ελλάδας:**

##### **Διατοπική -Διαπεριφερειακή Συνεργασία**

**Ωφελούμενοι: Ο. Τ.Δ. και λοιποί συλλογικοί φορείς που υλοποιούν σχέδιο συνεργασίας**

2.1.1 Συνεργασίες σε θέματα Αγροτικού τουρισμού

2.1.2 Συνεργασίες σε θέματα μικρών επιχειρήσεων αγροτικού και λοιπών τομέων της οικονομίας

2.1.3 Συνεργασίες σε θέματα νέων τεχνολογιών και τεχνογνωσίας

2.1.4 Συνεργασίες σε θέματα περιβάλλοντος και πολιτιστικής κληρονομιάς

#### **ΜΕΤΡΟ 2.2: Συνεργασία μεταξύ περιοχών δύο ή περισσότερων κρατών: Διακρατική συνεργασία**

**Ωφελούμενοι: Ο. Τ.Δ.**

2.2.1 Συνεργασίες σε θέματα Αγροτικού τουρισμού

2.2.2 Συνεργασίες σε θέματα μικρών επιχειρήσεων αγροτικού και λοιπών τομέων της οικονομίας

2.2.3 Συνεργασίες σε θέματα νέων τεχνολογιών και τεχνογνωσίας

2.2.4 Συνεργασίες σε θέματα περιβάλλοντος και πολιτιστικής κληρονομιάς



## **ΑΞΟΝΑΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ 3:**

### **«Δικτύωση»**

#### **ΜΕΤΡΟ 3.1: Ελληνικό Δίκτυο LEADER+**

##### ***Ωφελούμενοι: ελληνικό Δίκτυο LEADER+***

3.1.1 Ελληνικό δίκτυο Leader+

3.1.2 Λειτουργικές δαπάνες δικτύωσης

3.1.3 Σύνοδοι δικτύου

#### **ΜΕΤΡΟ 3.2: Μονάδα Εμφύχωσης Δικτύου LEADER+(ΜΕΔ)**

3.2.1. Ενέργειες διάδοσης

3.2.2 Συμβουλευτικές υπηρεσίες προς τις Ομάδες Τοπικής Δράσης την Υπηρεσία Διαχείρισης του Ε.Π. και την Επιτροπή Παρακολούθησης

3.2.3 Βάση πληροφοριών και τηλεματικό σύστημα

#### **4.3.8 Αρμόδια Δημόσια Αρχή για τη διαχείριση παρακολούθηση και έλεγχο -Η Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης του Επιχειρησιακού Προγράμματος της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας LEADER+**

Για τη διασφάλιση της αποτελεσματικότητας και κανονικότητας της διαχείρισης του προγράμματος, σε εθνικό επίπεδο, συγκροτήθηκε, στο Υπουργείο Γεωργίας, Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης του Ε.Π. Κ.Π. LEADER+.

Για την παρακολούθηση του προγράμματος συγκροτήθηκε η Επιτροπή Παρακολούθησης, στην οποία συμμετέχουν εκπρόσωποι: Υπουργείων, Υπηρεσιών Διαχείρισης άλλων προγραμμάτων των Υπουργείων και των Περιφερειών, Οργανισμών, Νομαρχιακής και Τοπικής Αυτοδιοίκησης, Ομάδων Τοπικής Δράσης, οικονομικών και κοινωνικών εταίρων και μη κυβερνητικών οργανώσεων, καθώς και εκπρόσωποι της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Για τη χρηματοδοτική εξυπηρέτηση του προγράμματος έχει δημιουργηθεί, στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας, η Αρχή Πληρωμής, η οποία είναι υπεύθυνη για όλα τα προγράμματα του Γ Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης (20002006), καθώς και τις κοινοτικές πρωτοβουλίες.

Οι έλεγχοι διενεργούνται από την Υπηρεσία Διαχείρισης του LEADER+, από την Αρχή Πληρωμής, από ειδική υπηρεσία του Υπουργείου Οικονομικών Γενικό Λογιστήριο του Κράτους, καθώς και από αρμόδιες κοινοτικές υπηρεσίες, κατά τη διάρκεια εφαρμογής των δράσεων. Επισημαίνεται ότι,

κατά την 3η προγραμματική περίοδο, προβλέπονται αυξημένοι και ιδιαίτερα αυστηροί έλεγχοι, όσον αφορά τη σωστή χρήση των πόρων για την ολοκλήρωση των έργων και την τήρηση της εθνικής και κοινοτικής νομοθεσίας.

Η εφαρμογή των τοπικών προγραμμάτων ολοκληρώνεται στις 31 Δεκεμβρίου 2008.

#### ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΕΙΔΙΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ Ε.Π. Κ.Π. LEADER+



#### 4.4 Πρόγραμμα LEADER II Ν. Φωκίδας

Η Κοινοτική Πρωτοβουλία LEADER έχει ως κύριο στόχο Την ολοκληρωμένη ανάπτυξη ορεινών μειονεκτικών περιοχών και μπορεί να επιτευχθεί:

- Με την ανάπτυξη νέων μορφών και θέσεων απασχόλησης.
- Με την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας μέσα από τη δημιουργία καινοτόμων και τον εκσυγχρονισμό των ήδη υπάρχουσών οικοτεχνιών, βιοτεχνιών - μικρομεσαίων επιχειρήσεων.
- Με την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και του φυσικού πλούτου.
- Με την ανάπτυξη του Αγροτουρισμού.
  - Με τη συγκράτηση των νέων στις αγροτικές περιοχές έτσι ώστε να διατηρηθεί η οικονομική και δημογραφική ισορροπία της χώρας μας.

**Χαρακτηριστικά στοιχεία** των επενδύσεων που επιδιώκει να προσελκύσει η LEADER είναι αυτά που έχουν σχέση με την **καινοτομία**, την **επιδεκτικότητα** και τη **μεταφορά εμπειριών και τεχνογνωσίας**. Οι προωθούμενες και επιδοτούμενες από το πρόγραμμα δραστηριότητες εντάσσονται στα παρακάτω "Μέτρα":

**ΜΕΤΡΟ 1: Τεχνική Στήριξη**

**ΜΕΤΡΟ 2: Επαγγελματική κατάρτιση**

**ΜΕΤΡΟ 3: Αγροτουρισμός**

**ΜΕΤΡΟ 4: Μικρές επιχειρήσεις - Βιοτεχνίες - Υπηρεσίες παρεχόμενες σε μικρή κλίμακα**

**ΜΕΤΡΟ 5: Αξιοποίηση επιτόπου και εμπορία της γεωργικής και δασοκομικής παραγωγής.**

**ΜΕΤΡΟ 6: Διατήρηση και βελτίωση του περιβάλλοντος και του περιβάλλοντος χώρου.**

Ο συνολικός προϋπολογισμός του προγράμματος για την περιοχή παρέμβασης του Νομού Φωκίδας είναι **1,16 δις δρχ.** εκ των οποίων η δημόσια δαπάνη είναι **740 εκατ. δρχ.** και η ίδια συμμετοχή είναι **420 εκατ. δρχ.**

Την ευθύνη διαχείρισης - υλοποίησης της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας LEADER ως ενδιάμεσος φορέας για το Νομό Φωκίδας, έχει η Ομάδα τοπικής Δράσης της Αναπτυξιακής Φωκικής Α.Ε.

#### **4.4.1 Αποτελέσματα από την εφαρμογή της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας Leader II.**

Στο πρόγραμμα Leader εντάχθηκαν και επιδοτήθηκαν με ποσοστό 50-60% συνολικά 24 ιδιωτικές επενδύσεις και 2 δημόσια έργα ανάπλασης τα οποία επιδοτήθηκαν με ποσοστό 80%, λόγω του κοινωφελούς χαρακτήρα τους.

Αναλυτικά τα έργα - επενδύσεις έχουν ως εξής:

- **5 επενδύσεις αφορούν νέες ιδιωτικές επενδύσεις στον Αγροτουρισμό,** ξενοδοχεία επιπλωμένων δωματίων και διαμερισμάτων στη Συκιά, στην Καλοσκοπή, στο Χρισσό και δύο στο Λιδωρίκι.
- **10 επενδύσεις που αφορούν την δημιουργία νέων βιοτεχνιών – μικρομεσαίων επιχειρήσεων,** κεραμικά, κεντήματα, είδη λαϊκής τέχνης, χειροποίητα μαχαίρια, τσίπουρο, παραδοσιακά ζυμαρικά, παραδοσιακή γιούρτη, αρτοσκευάσματα, παραδοσιακά γλυκά και ξύλινα δομικά υλικά.
- **9 επενδύσεις εκσυγχρονισμού βιοτεχνιών – μικρομεσαίων επιχειρήσεων,** γαλακτοκομικά προϊόντα, ξυλουργείο, κηροπλαστείο, γραφικές τέχνες, επεξεργασία μαρμάρου και πέτρας, αλουμινοκατασκευές και λευκά είδη.
- **2 επενδύσεις ανάπλασης κοινοχρήστων χώρων,** φωτισμός και πλακόστρωση της συνοικίας «Χαρμaina» στην Άμφισσα, ανάπλαση πηγών «Παπά-Βρύση» και «Σταυρός» στη Συκιά.

**Η ΑΝ.ΦΩ Α.Ε.** με την Κοινοτική Πρωτοβουλία LEADER εκτός του εκσυγχρονισμού των 9 επιχειρήσεων και της δημιουργίας των 15 νέων επιχειρήσεων, πέτυχε τη διατήρηση 30 θέσεων και τη δημιουργία 45 νέων θέσεων εργασίας, συνεισφέροντας με τον τρόπο αυτό στην καταπολέμηση της ανεργίας και στη διατήρηση του εργατικού δυναμικού στην περιοχή μας.

Μέσω του προγράμματος **LEADER** εξελίσσεται σχέδιο **Διακρατικής & Διατοπικής Συνεργασίας** μεταξύ της Αναπτυξιακής Φωκικής Α.Ε., του Ελικώνα Α.Ε. – Αναπτυξιακή Εταιρεία της Βοιωτίας, της Παρνασσός-Οίτη Α.Ε.-Αναπτυξιακή Εταιρεία της Φθιώτιδας και Αναπτυξιακών Εταιρειών από την Ιταλία και τη Γαλλία **με αντικείμενο την σύνταξη κοινών προδιαγραφών για τους χώρους εστίασης και την προβολή, προώθηση και ανταλλαγή τοπικών παραδοσιακών προϊόντων.**

Το πιο σημαντικό που επιτεύχθηκε με την Κοινοτική Πρωτοβουλία **LEADER II** είναι η **δημιουργία της Ομάδας Τοπικής Δράσης της Αναπτυξιακής Φωκικής Α.Ε., η οποία αποτελεί ένα αξιόπιστο μηχανισμό** με στελέχη που απέκτησαν εμπειρία στη διαχείριση αναπτυξιακών προγραμμάτων, γεγονός που είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την εφαρμογή του Γ' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης.

#### 4.4.2 Χάρτης Περιοχής Εφαρμογής LEADER II στη Φωκίδα



## **Κεφάλαιο 5°**

### **Στρατηγική Ανάλυση**

#### **Μοντέλα**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>**

### **5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ**

#### **5.1 Τι είναι Στρατηγική**

- 5.1.1 Προέλευση της λέξης
- 5.1.2 Ορισμοί

#### **5.2 Γιατί είναι Αναγκαία η Στρατηγική**

- 5.2.1 Η στρατηγική θέτει κατευθύνσεις
- 5.2.2 Η στρατηγική υποστηρίζει τη λήψη ομοιόμορφων αποφάσεων
- 5.2.3 Η στρατηγική συγκεντρώνει την προσπάθεια και συντονίζει δραστηριότητες
- 5.2.4 Η στρατηγική μειώνει την αβεβαιότητα
- 5.2.5 Η στρατηγική μπορεί να προσδώσει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

#### **5.3 Είναι η Στρατηγική Πάντα Προγραμματισμένη; Μερικές Διαφορετικές Προσεγγίσεις**

- 5.3.1 Προγραμματισμένη (Deliberate) έναντι αναδυόμενης (emergent) στρατηγικής
- 5.3.2 Η επιβαλλόμενη στρατηγική (imposed strategy)

#### **5.4 Διεύρυνση του Ορισμού της Στρατηγικής**

- 5.4.1 Τα πέντε ps του mintzberg
- 5.4.2 Η στρατηγική ως σχέδιο (plan)
- 5.4.3 Η στρατηγική ως τέχνασμα (ploy)
- 5.4.4 Η στρατηγική ως υπόδειγμα (pattern)
- 5.4.5 Η στρατηγική ως τοποθέτηση (position)
- 5.4.6 Η στρατηγική ως προοπτική (perspective)
- 5.4.7 Συσχέτιση των πέντε ps του mintzberg

#### **5.5 Τι Δεν Είναι Στρατηγική**

- 5.5.1 Ο προγραμματισμός δεν είναι στρατηγική
- 5.5.2 Η έμφαση στη λειτουργική αποτελεσματικότητα δεν είναι στρατηγική

#### **5.6 Τελικά τι Είναι Στρατηγική;**

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### 5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

#### 5.1 Τι είναι Στρατηγική

##### 5.1.1 Προέλευση της λέξης

Στη διεθνή βιβλιογραφία της διοίκησης των επιχειρήσεων η λέξη στρατηγική χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1951, σε ένα βιβλίο του William H. Newman. Η λέξη ξεκίνησε να χρησιμοποιείται όταν έγινε πλέον σαφές στους ερευνητές του χώρου της διοίκησης επιχειρήσεων, ότι σε αντίθεση με τα οικονομικά μοντέλα του πλήρους ανταγωνισμού, οι επιχειρήσεις που ανταγωνίζονταν στον ίδιο κλάδο και χρησιμοποιούσαν την ίδια τεχνολογία, συχνά είχαν αξιοπρόσεκτα διαφορετικά επίπεδα απόδοσης. Μια πιο στενή μελέτη του φαινομένου κατέδειξε ότι οι επιχειρήσεις στον ίδιο κλάδο συχνά υιοθετούσαν διαφορετικές προσεγγίσεις ως προς τα προϊόντα τους, τις αγορές τους, τα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούσαν, ακόμα και τις εσωτερικές τους δομές και συστήματα. Αυτές οι διαφορές, μέσα στο ίδιο κλαδικό περιβάλλον, ξεκίνησαν να γίνονται γνωστές ως "στρατηγικές":

Η λέξη στρατηγική έχει τις ρίζες της στην αρχαία Ελλάδα και συγκεκριμένα προέρχεται από τη λέξη στρατηγός. Η τελευταία είναι σύνθεση του ουσιαστικού "**στρατός**" και του ρήματος "**άγω**" που σημαίνει οδηγώ. Στην αρχαία Αθήνα μετά τη μεταρρύθμιση του Κλεισθένη, ο οποίος και εισήγαγε το αξίωμα του στρατηγού, οι στρατηγοί ήταν δέκα, και ο καθένας τους ήταν αρχηγός μιας από τις δέκα "φυλές" στις οποίες είχε διαιρεθεί η Αθήνα. Οι στρατηγοί αυτοί αποτελούσαν το στρατιωτικό συμβούλιο της Αθήνας αλλά παράλληλα είχαν και πολιτική εξουσία. Ίσως ήταν και οι πρώτοι που εφάρμοσαν πρακτικά τη στρατηγική στην πιο γνήσια μορφή της.

Αξίζει ίσως να αναφερθεί ότι παρά τη ελληνική πατρότητα της λέξης, ένας από τους πλέον διάσημους στρατηγούς που γνώρισε ο κόσμος, ονομαζόταν Sun Tzu και έζησε στη βόρειο-ανατολική Κίνα πριν από περίπου 2.500 χρόνια (δηλαδή το ίδιο χρονικό διάστημα που έζησε και ο περίφημος κινέζος φιλόσοφος Κομφούκιος). Ο Sun Tzu, ακόμα και σήμερα, θεωρείται διάνοια στην πολεμική στρατηγική. Δεν είναι τυχαίο ότι υπάρχει μια πλειάδα πρόσφατων βιβλίων που αναλύουν τις βασικές αρχές της επιτυχημένης στρατηγικής του, επιχειρώντας έτσι να προσφέρουν συνταγές επιτυχίας στα σημερινά στελέχη επιχειρήσεων, που βιώνουν καθημερινά τη συχνά "σκληρή πραγματικότητα".

##### 5.1.2 Ορισμοί

Στη διεθνή βιβλιογραφία και αρθρογραφία συναντά κανείς ποικίλους ορισμούς της έννοιας στρατηγική. Ο Alfred Chandler ορίζει τη στρατηγική ως "**τον καθορισμό των βασικών μακροχρόνιων στόχων και σκοπών μιας επιχείρησης, και την υιοθέτηση μιας σειράς**

**πράξεων και τον προσδιορισμό των αναγκαίων μέσων για την πραγματοποίηση αυτών των στόχων'.**

Στο ίδιο πνεύμα εκφράζεται και ο Andrews όταν διατείνεται ότι **"στρατηγική είναι μια διαμόρφωση αποστολής, στόχων ή σκοπών και πολιτικών και σχεδίων για την επίτευξή τους, που διατυπώνονται έτσι ώστε να καθορίζουν την έκταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και την ταυτότητα της επιχείρησης".**

Επιπλέον, ο Igor Ansoff διατυπώνει τον εξής ορισμό: **"στρατηγική είναι μια κοινή γραμμή μεταξύ των δραστηριοτήτων του οργανισμού και των προϊόντων του ή αγορών του, που καθορίζουν τη βασική φύση της επιχειρηματικής δραστηριότητας πριν, τώρα, και στο μέλλον".**

Τέλος, κατά τους Hofer και Schendel "στρατηγική είναι η αντιστοίχιση που κάνει ένας οργανισμός μεταξύ των εσωτερικών του πόρων και ικανοτήτων και των ευκαιριών και κινδύνων που δημιουργούνται στο εξωτερικό του περιβάλλον".

Όμως είναι εμφανής η σύγχυση γύρω από το τι είναι στρατηγική. Ένας από τους πλέον επιφανείς ακαδημαϊκούς στον τομέα της επιχειρησιακής στρατηγικής, ο καθηγητής του Harvard, Michael Porter σε σχετικά πρόσφατο άρθρο του θεωρεί ότι η στρατηγική είναι *κατά κύριο λόγο "τοποθέτηση της επιχείρησης στο περιβάλλον της"*, ενώ ο Garry Hamel (καθηγητής της London Business School, και πρόεδρος της εταιρείας συμβούλων με το όνομα Strategos) τείνει να ευνοεί τη διάσταση της στρατηγικής ως επανάσταση. Είναι προφανές ότι σήμερα, μετά από περισσότερα από 40 χρόνια ακαδημαϊκής έρευνας στο αντικείμενο, υπάρχει ακόμη η ανάγκη να διερευνηθεί τι πραγματικά σημαίνει ο όρος στρατηγική και κάτω από πιο πρίσμα πρέπει αυτή να μελετηθεί.

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά πολλών από τους πιο πάνω ορισμούς είναι η φανερή ή λανθάνουσα αποδοχή του ορθολογικού προγραμματισμού (rational planning) ως βασικής διαδικασίας διαμόρφωσης της στρατηγικής μιας επιχείρησης. Δηλαδή, η επιχείρηση λαμβάνει υπόψη τις συνθήκες που επικρατούν στο εξωτερικό και στο εσωτερικό της περιβάλλον πριν καθορίσει την αποστολή της, τους αντικειμενικούς της στόχους, τις στρατηγικές της επιλογές αλλά και τον τρόπο υλοποίησης και αξιολόγησης αυτών. Σύμφωνα, επομένως, με αρκετούς ακαδημαϊκούς η στρατηγική θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι ακολουθεί τα εξής τρία διακριτά στάδια:

**(1) Διαμόρφωση**

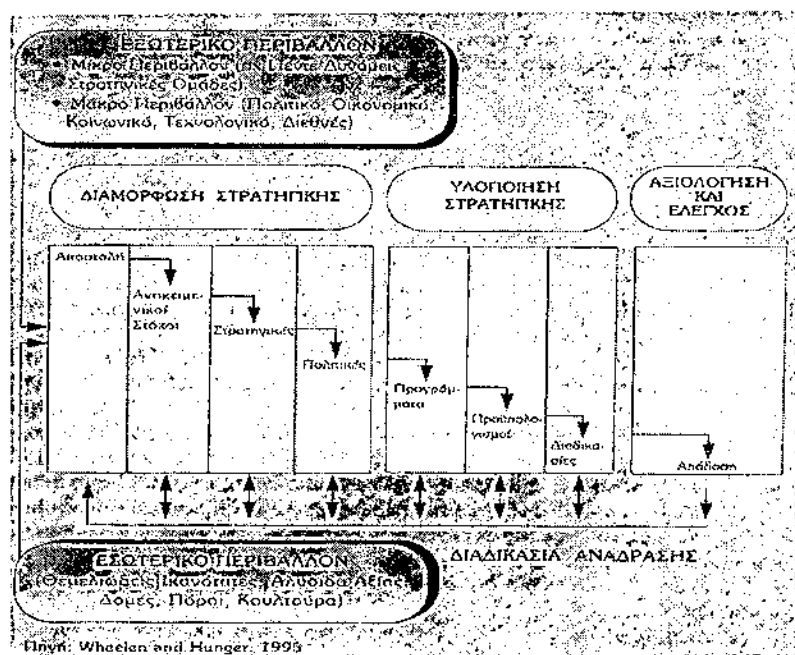
**(2) Υλοποίηση** και

**(3) Αξιολόγηση και έλεγχο**



Η στρατηγική με βάση το μοντέλο αυτό αλλά και των ορισμών που έδωσα προηγουμένως είναι αποτέλεσμα μιας διαδικασίας ορθολογικού προγραμματισμού κατά την οποία γίνονται προσπάθειες καλύτερης “τοποθέτησης” (positioning) της επιχείρησης σε σχέση με το περιβάλλον και διατήρησης της θέσης αυτής κατά το δυνατόν πιο αποτελεσματικά. Η άποψη αυτή προϋποθέτει σταθερότητα και προβλεψιμότητα του περιβάλλοντος και γενική αποδοχή των οραμάτων και λοιπών στόχων από όλους τους δρώντες μέσα στην επιχείρηση.

Η ορθολογική αυτή διαδικασία περιγράφεται στο σχήμα:



**Μοντέλο Στρατηγικής Διοίκησης**

## 5.2 Γιατί είναι Αναγκαία η Στρατηγική

Αναφέρω τα παρακάτω τέσσερα ζευγάρια εταιρειών τα οποία ανταγωνίζονται στους ίδιους χώρους: Toyota–General Motors (GM), RCA–Sony, CBS–CNN, Xerox–Canon. Πριν από μερικά χρόνια η GM, η RCA και το CBS ήταν οι αναμφισβήτητοι ηγέτες στο χώρο τους.

Κι όμως μέσα σε λίγα χρόνια έχασαν την ηγετική τους θέση είτε από νέες μορφές ανταγωνισμού (π.χ. το CBS από το CNN) είτε από τους υπάρχοντες ανταγωνιστές τους (π.χ. οι RCA και General Motors από τις Sony και Toyota αντίστοιχα), την απώλεια αυτή δεν μπορεί βέβαια κανείς να την αποδώσει αποκλειστικά – ούτε καν κυρίως – στην τύχη. Επιπλέον δεν μπορεί να την αποδώσει ούτε στο γεγονός ότι οι ανταγωνιστές τους είχαν στη διάθεσή τους περισσότερους πόρους. Είναι αξιοαναφοράς ότι το νεοεμφανιζόμενο, στις αρχές της δεκαετίας του 80, CNN κατόρθωσε να παρέχει

ειδήσεις για όλο το εικοσιτετράωρο με προϋπολογισμό που εκτιμήθηκε στο ένα πέμπτο του προϋπολογισμού του CBS για το απογευματινό του ωριαίο δελτίο ειδήσεων!

Εύλογα θα μπορούσε κάποιος να αναρωτηθεί πού οφείλεται η αναστροφή αυτή. Σύμφωνα με τους καθηγητές Hamel και Prahalad, (του London Business School Michigan University, αντίστοιχα), η αναστροφή αυτή κυρίως οφείλεται στην επιτυχημένη στρατηγική που εφάρμοσε τόσο το CNN, όσο και η Toyota και η Sony. Στρατηγική που όχι μόνο ήταν πιο αποτελεσματική στη σύλληψη και την υλοποίησή της αλλά και απαιτούσε από τις επιχειρήσεις αυτές να ξεπεράσουν τα όρια των δυνατοτήτων τους για να την επιτύχουν. Αξίζει να επισημανθεί ότι ***η στρατηγική αν και δεν μπορούμε να ισχυριστούμε ότι εξασφαλίζει πάντα την επιτυχία, ωστόσο βοηθάει σίγουρα στην επίτευξή της***.

Οι βασικότεροι λόγοι εξαπτίας των οποίων συμβαίνει αυτό είναι:

- Η στρατηγική θέτει κατευθύνσεις
- Η στρατηγική υποστηρίζει τη λήψη ομοιόμορφων αποφάσεων
- Η στρατηγική συγκεντρώνει την προσπάθεια και συντονίζει δραστηριότητες
- Η στρατηγική ορίζει τη επιχείρηση και τη θέση της απέναντι στον ανταγωνισμό
- Η στρατηγική μειώνει την αβεβαιότητα
- Η στρατηγική μπορεί να προσδώσει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

### **5.2.1 Η στρατηγική θέτει κατευθύνσεις**

Ένας από τους σημαντικότερους ρόλους της στρατηγικής είναι να θέτει γραμμές πλεύσης. Αποτελεί θα έλεγε κανείς ένα είδος πυξίδας για κάθε είδος επιχείρησης. Αν ονομάσουμε το ΠΟΥ θα ήθελε να βρεθεί η επιχείρηση στο μέλλον με τη λέξη ΑΠΟΣΤΟΛΗ ή και ΟΡΑΜΑ, τότε η στρατηγική απαντάει στο ερώτημα ΠΩΣ η επιχείρηση θα φθάσει να πραγματώσει τη αποστολή ή το όραμά της.

### **5.2.2 Η στρατηγική υποστηρίζει τη λήψη ομοιόμορφων αποφάσεων**

Η ύπαρξη και η εφαρμογή μιας στρατηγικής εξασφαλίζει την ομοιομορφία των αποφάσεων που λαμβάνονται. Όταν υπάρχει μια ξεκάθαρη, κατανοητή και αποδεκτή από όλους στρατηγική, οι αποφάσεις που λαμβάνονται κινούνται προς την επίτευξη συγκεκριμένων στρατηγικών στόχων. Ο καθένας αντιλαμβάνεται πόσο σημαντικό είναι αυτό σε ένα περιβάλλον ολοένα και πιο αβέβαιο όπου η πλήρης πληροφόρηση είναι τελείως ουτοπική, όχι επειδή δεν υπάρχουν τα μέσα, αλλά επειδή οι πληροφορίες είναι πολλές και συχνά αλληλοσυγκρουόμενες.

Ας παρομοιάσουμε τις κινήσεις μιας επιχείρησης με τις κινήσεις ενός σκακιστή. Στην περίπτωση

όπου θα μπορούσε κάποιος παίκτης να αναγνωρίσει κάθε δυνατή κίνηση του αντιπάλου του για όλη τη διάρκεια του παιχνιδιού, η στρατηγική θα ήταν τελείως άχρηστη. Για κάθε πιθανή κίνηση του αντιπάλου ο παίκτης θα μπορούσε να έχει τη βέλτιστη απάντηση. Επειδή όμως αυτό δεν είναι δυνατό, η επιλογή στρατηγικής είναι η καλύτερη δυνατή προσέγγιση<sup>16</sup>. Καθιερώνει κριτήρια και κανόνες που χρησιμεύουν ως βάση αξιολόγησης και λήψης συνεπών μεταξύ τους και όχι αντικρουόμενων αποφάσεων.

Ακόμα και στην πιο μικρή επιχείρηση λαμβάνονται καθημερινά δεκάδες αποφάσεις. Κάποιες από αυτές είναι πολύ σημαντικές, κάποιες άλλες λιγότερο σημαντικές. Εάν δεν υπάρχουν κάποιες σταθερές, κάποια κριτήρια, είναι πολύ δύσκολο να αξιολογηθούν οι συνέπειες κάθε επιλογής και να ληφθεί η βέλτιστη απόφαση. Οι στρατηγικές επιλογές του τύπου "θα προσφέρουμε το φθηνότερο προϊόν στην αγορά μας" ή "θα επιδιώξουμε να διαφοροποιηθούμε από τον ανταγωνισμό βασιζόμενοι στην τεχνολογική μας πρωτοπορία" κάνουν πιο εύκολη τη λήψη αποφάσεων αφού περιορίζουν τις δυνατές επιλογές.

### **5.2.3 Η στρατηγική συγκεντρώνει την προσπάθεια και συντονίζει δραστηριότητες**

Ένας τρίτος ρόλος της στρατηγικής, ο οποίος και την καθιστά τόσο αναγκαία, είναι ότι συμβάλλει στη συγκέντρωση της προσπάθειας όλων, και προωθεί το συντονισμό δραστηριοτήτων. Χωρίς στρατηγική μια επιχείρηση δεν είναι τίποτα παραπάνω από ένα σύνολο ατόμων κάθε ένα από τα οποία δρα όπως αυτό θέλει. Η πεμπτουσία όμως μιας επιχείρησης είναι η συλλογική δράση την οποία και προσπαθεί να διασφαλίσει η στρατηγική. Εάν παρομοιάζαμε τους ανθρώπους που δραστηριοποιούνται σε μια επιχείρηση με ηθοποιούς που ερμηνεύουν διάφορους ρόλους σε ένα θεατρικό έργο, η στρατηγική θα ήταν το σενάριο που δίνει κατεύθυνση στη δράση όλων.

### **5.2.4 Η στρατηγική μειώνει την αβεβαιότητα**

Ίσως ο πιο σημαντικός λόγος για τον οποίο η στρατηγική είναι σημαντική, είναι ότι λειτουργεί σαν μια γενική κατευθυντήρια αρχή, που μειώνει την αβεβαιότητα του περιβάλλοντος. Μέσα από το πρίσμα μιας ξεκάθαρης στρατηγικής είναι πιο εύκολο να ξεχωρίσεις μια ευκαιρία και μια απειλή για την επιχείρηση. Χωρίς στρατηγική, το ίδιο ερέθισμα μπορεί να εκλαμβάνεται από κάποιους ως ευκαιρία και από άλλους ως απειλή. Η στρατηγική, λοιπόν, θα μπορούσε να θεωρηθεί και ως μια γενική αρχή η οποία εξασφαλίζει το συμπαγές του οργανισμού. Εξασφαλίζει ότι όλες οι αποφάσεις παίρνονται προς την ίδια κατεύθυνση και δεν αντιμάχονται η μια την άλλη. Αυτός ο τελευταίος ρόλος της στρατηγικής συνοψίζεται όμορφα στα εξής λόγια "είναι μια ανακούφιση από το άγχος που προκαλεί το πολύπλοκο, το απρόβλεπτο και η ελλιπής πληροφόρηση.."

Πολύ σημαντικό είναι, επίσης, ότι μειώνοντας την αβεβαιότητα αυξάνει κανείς την παραγωγικότητά του. Μπορεί να λειτουργήσει καλύτερα κάποιος όταν παίρνει μερικά πράγματα ως δεδομένα. Φανταστείτε μια επιχείρηση η οποία δεν μπορεί να αποφασίσει ποια κατηγορία αναγκών και πελατών επιθυμεί να εξυπηρετήσει, ποια είναι η αγορά στόχος της κ.λ.π. Δεν είναι υπερβολή να ισχυριστούμε ότι η επιχείρηση αυτή μακροχρόνια είναι καταδικασμένη σε αποτυχία.

Τέλος, ακόμη πιο αναγκαία καθίσταται η στρατηγική σε περιόδους έντονων αλλαγών, όταν η αβεβαιότητα είναι ιδιαίτερα αυξημένη. Σε τέτοιες περιόδους, όπου όλα αλλάζουν ταχύτατα, τα στελέχη μιας επιχείρησης που δε διαθέτει στρατηγική ή δε θα κάνουν τίποτα και θα αντιμετωπίσουν τις αλλαγές παθητικά ή το καθένα θα δράσει όπως θεωρεί καλύτερα, αναλαμβάνοντας τον κίνδυνο οι πράξεις του να είναι αντίθετες με αυτές των άλλων.

### **5.2.5 Η στρατηγική μπορεί να προσδώσει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα**

Ο τελικός στόχος κάθε επιχείρησης είναι να αποκτήσει ένα βιώσιμο/διατηρήσιμο μακροπρόθεσμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων επιχειρήσεων. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι όμως, συνήθως, αποτέλεσμα πλήρους κατανόησης του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος. Όσον αφορά το εξωτερικό περιβάλλον η επιχείρηση πρέπει να αναγνωρίσει τις τάσεις της αγοράς, τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών, τις αδυναμίες τους, τις ξεχωριστές ικανότητές τους. Εσωτερικά η επιχείρηση οφείλει να αναγνωρίσει τις θεμελιώδεις/μοναδικές της ικανότητες (core competencies), τις λοιπές δυνάμεις της και τις αδυναμίες της.

Η στρατηγική είναι αυτή που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επιτύχουν μια αρμονική σύνδεση ανάμεσα στο εξωτερικό περιβάλλον και τις εσωτερικές τους δυνατότητες. Είναι, δηλαδή, αυτή που τελικά μπορεί να τους δώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Συνοψίζοντας τις προηγούμενες παραγράφους καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η στρατηγική **οδηγεί σε συνεπείς-συνεκτικές αποφάσεις εξασφαλίζοντας τη συνοχή μιας επιχείρησης, θέτει κατευθύνσεις, ορίζει την επιχείρηση, μειώνει την αβεβαιότητα, συγκεντρώνει την προσπάθεια και τελικά προσδίδει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.** Για αυτούς τους λόγους είναι απαραίτητη σε κάθε οργανισμό, είτε αυτός είναι μια κερδοσκοπική επιχείρηση, μια δημόσια επιχείρηση, ένα πολιτικό κόμμα, ένα κράτος, ένας στρατός, ακόμα και ένα μεμονωμένο άτομο.

## **5.3 Είναι η Στρατηγική Πάντα Προγραμματισμένη; Μερικές Διαφορετικές Προσεγγίσεις**

### **5.3.1 Προγραμματισμένη (Deliberate) έναντι αναδυόμενης (emergent) στρατηγικής**

Πολλές επιχειρήσεις αναγκάζονται να υιοθετούν στρατηγικές που καμία ή ελάχιστη σχέση έχουν

με τις αρχικές προθέσεις της διοίκησης ή του επιχειρηματία. Πράγματι, από τη μελέτη της περίπτωσης της Honda προκύπτει αβίαστα ότι, ενώ η στρατηγική επιδίωξη των στελεχών της Honda αφορούσε την κυριαρχία στην αγορά των 250cc και 350cc, η στρατηγική που διαμορφώθηκε στην πράξη μέσα από ποικίλους απρόβλεπτους παράγοντες, έκανε τη Honda κυρίαρχο στη αγορά των μικρών μοτοσικλετών (50cc). Η στρατηγική που αφορούσε την εισαγωγή των μικρών μοτοσικλετών στην αγορά δεν ήταν προσχεδιασμένη, αλλά προέκυψε μέσα από την πράξη.

Ευτυχώς για τη Honda, τα διοικητικά της στελέχη προσαρμόστηκαν στις μεταβολές του περιβάλλοντος και αντέδρασαν κατάλληλα στις απρόβλεπτες συγκυρίες. Εγκατέλειψαν τη στρατηγική που είχαν σχεδιάσει, όταν διαπίστωσαν ότι θα τους οδηγούσε σε αποτυχία, και υιοθέτησαν τη **στρατηγική που αναδύθηκε μπροστά τους**, προωθώντας τις μικρού κυβισμού μοτοσικλέτες και γνωρίζοντας έτσι μια μοναδική επιτυχία. Οι Mintzberg και Waters ορίζουν αυτό το είδος μη προμελετημένης-αθέλητης στρατηγικής ως "αναδυόμενη" (emergent strategy) και υποστηρίζουν ότι αποτελεί μία επιτυχημένη μορφή στρατηγικής.

Μάλιστα, οι ίδιοι δίνουν μια "ανορθόδοξη" αλλά εξαιρετικά ενδιαφέρουσα προσέγγιση της στρατηγικής. Η στρατηγική είναι **"ένα υπόδειγμα ή μια μορφοποίηση, σε ένα ρεύμα αποφάσεων που σχηματίζεται με το χρόνο"**. Η στρατηγική δηλαδή, σύμφωνα με την "ακραία" αυτή άποψη, μπορεί να διαμορφώνεται διαχρονικά, μέσα από τη λήψη πολύ σημαντικών (στρατηγικών) αποφάσεων.

Πρέπει να διευκρινιστεί εδώ ότι αυτό το είδος στρατηγικής σε καμιά περίπτωση δε σημαίνει χάος και εγκατάλειψη στη δύναμη της τύχης. Αναφερόμαστε απλώς στον τρόπο με τον οποίο οι προγραμματισμένες στρατηγικές θα πρέπει να αλλάζουν στην πράξη, επηρεαζόμενες από διάφορους πραγματικούς παράγοντες. Εννοούμε επίσης ότι, στην περίπτωση της αναδυόμενης στρατηγικής, η διοίκηση της επιχείρησης είναι περισσότερο δεκτική σε αλλαγές επιβαλλόμενες από το περιβάλλον, εσωτερικό και εξωτερικό, και άρα περισσότερο ευέλικτη. Είναι ευνόητο, ότι μια τέτοιου είδους συμπεριφορά είναι περισσότερο κατάλληλη στις περιπτώσεις - που είναι άλλωστε οι συνηθέστερες - κατά τις οποίες το περιβάλλον είναι ευμετάβλητο και πολύπλοκο.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι η άποψη αυτή των Mintzberg και Waters περί στρατηγικής είναι πολύ διαφωτιστική και είναι πιθανόν να απεικονίζει την πραγματικότητα σε μεγάλο αριθμό ελληνικών επιχειρήσεων (κυρίως μικρού και μεσαίου μεγέθους), που κατά τεκμήριο στερούνται στρατηγικής και τυπικών συστημάτων προγραμματισμού.

### **5.3.2 Η επιβαλλόμενη στρατηγική (imposed strategy)**

Υπάρχουν περιπτώσεις κατά τις οποίες μια επιχείρηση εξαναγκάζεται στην επιλογή μιας

συγκεκριμένης στρατηγικής από εξωτερικούς παράγοντες. Το περιεχόμενο μιας τέτοιας στρατηγικής, ολόκληρο ή έστω ένα μέρος του, μπορεί π.χ. να επιβληθεί στην επιχείρηση από την κυβέρνηση της χώρας στην οποία αυτή δρα. Αυτό συμβαίνει πολύ συχνά στο δημόσιο τομέα, όπου το κράτος ασκεί άμεσο έλεγχο στη δραστηριότητα των κρατικών επιχειρήσεων.

Επίσης, στις περιπτώσεις που η Κυβέρνηση αποφασίζει την ιδιωτικοποίηση μιας δημόσιας επιχείρησης, η στρατηγική της συχνά καθορίζεται από το κράτος. Για παράδειγμα, όταν η αγγλική κυβέρνηση το 1990 αποφάσισε την ιδιωτικοποίηση της British Rail, προσδιόρισε η ίδια τη γενική στρατηγική που θα ακολουθούνταν. Έτσι, δημιουργήθηκε η Railtrack ως αυτόνομη επιχείρηση που θα είχε υπό τον έλεγχό της τους περισσότερους σταθμούς. Κατά συνέπεια κάθε νεοϊδρυόμενη επιχείρηση λειτουργίας συρμών, θα έπρεπε να είναι πελάτης της Railtrack. Τίποτα από αυτά, βέβαια, δεν αποτελούσε επιλογή των στελεχών των επιχειρήσεων.

Ακόμη, μια πολυεθνική επιχείρηση γνωρίζει διάφορους περιορισμούς από τις κυβερνήσεις των χωρών στις οποίες εγκαθιστά μονάδες της. Πολλές φορές, επίσης, η στρατηγική μπορεί να επιβληθεί από τη μητρική εταιρεία, όπως άλλωστε έχει συμβεί σε πολλές περιπτώσεις. Η περίπτωση της ελληνικής επιχείρησης TITAN Α.Ε. η οποία στις αρχές της δεκαετίας του '90 αποφάσισε να ακολουθήσει μια στρατηγική κάθετης ολοκλήρωσης, εξαναγκαζόμενη από τις αντίστοιχες κινήσεις των βασικών της ανταγωνιστών.

Στοιχεία του οικονομικού περιβάλλοντος, μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται μια επιχείρηση, μπορούν επίσης να παίξουν έναν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της στρατηγικής της. Για παράδειγμα, μπορεί μια επιχείρηση να εξαναγκαστεί από μια γενική συρρίκνωση της αγοράς σε κοστολογικές περικοπές ή και να βρεθεί στη δυσμενή θέση να είναι υποχρεωμένη να εφαρμόζει στρατηγικές διάσωσης. Μερικές από τις επιχειρηματικές/εταιρικές στρατηγικές (corporate strategies) που έχει στη διάθεσή της κάθε επιχείρηση συνεπάγονται περιορισμό-συρρίκνωση της επιχείρησης και πολλές φορές επιβάλλονται σ' αυτή από το εξωτερικό περιβάλλον.

## **5.4 Διεύρυνση του Ορισμού της Στρατηγικής**

### **5.4.1 Τα πέντε ps του mintzberg**

Κατά τον Henry Mintzberg<sup>23</sup> η έννοια της στρατηγικής είναι αρκετά πολύπλοκη. Το πολυσύνθετο περιεχόμενό της είναι σκόπιμο να αποδοθεί με περισσότερες από μια διαστάσεις. Όπως γίνεται λόγος για τα τέσσερα Ps του Μάρκετινγκ (Product, Price, Place, Promotion), έτσι και η στρατηγική έχει τα δικά της 5Ps, που διευρύνουν τον ορισμό της και αναλύουν περισσότερο το χαρακτήρα και τη φύση της. Η στρατηγική, λοιπόν, κατά τον Mintzberg, μπορεί να ειπωθεί κάτω από

το πρίσμα των εξής πέντε διαστάσεων: ως **σχέδιο** (Plan), ως **τέχνασμα** (Ploy), ως **υπόδειγμα** (Pattern), ως **τοποθέτηση** (Position), και ως **προοπτική** (Perspective).

#### **5.4.2 Η στρατηγική ως σχέδιο (plan)**

Όπως έχει ήδη τονιστεί, με βάση το μοντέλο του ορθολογικού προγραμματισμού, η στρατηγική εκλαμβάνεται ως ένα προμελετημένο σχέδιο που προετοιμάζεται συνειδητά και με ιδιαίτερη προσοχή. Το σχέδιο αυτό καταρτίζεται με σκοπό τον έλεγχο της πραγματοποίησης συγκεκριμένων στόχων που η επιχείρηση έχει θέσει. Ως σχέδιο δε, αποσκοπεί στην πρόληψη μελλοντικών γεγονότων και τον επηρεασμό τους προς επιθυμητή κατεύθυνση.

#### **5.4.3 Η στρατηγική ως τέχνασμα (ploy)**

Πέρα από σχέδιο, η στρατηγική παίρνει συχνά τη μορφή τεχνάσματος. Δηλαδή η επιχείρηση επιδίδεται στο σχεδιασμό ενεργειών που θα της δώσουν το προβάδισμα και θα την βοηθήσουν να ξεπεράσει τον αντίπαλο-ανταγωνιστή της. Η στρατηγική, και σε αυτήν την περίπτωση, είναι ένα σχέδιο, το περιεχόμενό του, ωστόσο, είναι πιο εξειδικευμένο και σταθερά προσανατολισμένο προς την αντιμετώπιση των ανταγωνιστών.

#### **5.4.4 Η στρατηγική ως υπόδειγμα (pattern)**

Και οι δύο προηγούμενες διαστάσεις που παρατέθηκαν (plan, ploy), εξετάζουν τη στρατηγική ως μια προετοιμασία ενεργειών, ανεξάρτητα από το επίπεδο πραγματοποίησης αυτών. Η διάσταση της στρατηγικής ως υποδείγματος δίνει έμφαση στην πρακτική διάσταση της έννοιας και την εξετάζει από την πλευρά των πραγματοποιηθέντων αποτελεσμάτων.

Έτσι, η προϋπαρξη κάποιου καλά προετοιμασμένου και πλήρους σχεδίου, δεν εγγυάται την πραγματοποίηση του περιεχομένου του. Έχει μάλιστα παρατηρηθεί ότι, στην πράξη, ένα μέρος μόνο από τις προθέσεις του επιχειρηματία ή της διοίκησης της επιχείρησης που εμπεριέχονται στη στρατηγική της υλοποιούνται, ενώ το υπόλοιπο, συχνά δε και το μεγαλύτερο μέρος, παραμένει απραγματοποίητο. Συμβαίνει ακόμη στην πραγματικότητα, όπως έχει ήδη αναλυθεί, η στρατηγική μιας επιχείρησης να μη βασίζεται σε προθέσεις ή προσχέδια, αλλά να έχει αναδυθεί μέσα από τα γεγονότα (emergent strategy). Ανεξάρτητα, επομένως, από την προϋπαρξη ή όχι σχεδίων και προθέσεων, η στρατηγική εντοπίζεται στις ενέργειες εκείνες που εμφανίζουν συνέπεια στη συμπεριφορά της επιχείρησης και συνιστούν κατ' αυτόν τον τρόπο ένα είδος υποδείγματος.

#### **5.4.5 Η στρατηγική ως τοποθέτηση (position)**

Αυτή η διάσταση επιχειρεί να φωτίσει το ερώτημα: ποια θέματα πρέπει να καλύψει η στρατηγική μιας επιχείρησης; Πόσο λεπτομερής μπορεί να γίνει μια στρατηγική; Προκειμένου να απαντήσει στα βασικά αυτά ερωτήματα ο Mintzberg αντιδιαστέλλει την έννοια της στρατηγικής με αυτή της "τακτικής" (ή "τακτικών"). Σχολιάζει, λοιπόν, ότι οι διάφορες τακτικές της επιχειρησιακής δράσης καλύπτουν τις λεπτομέρειες των θεμάτων που σε γενικές μόνο γραμμές θίγει η στρατηγική.

Τονίζει, ωστόσο, ο συγγραφέας, πως θέματα που θεωρούνται λεπτομέρειες μπορούν κάποιες φορές να αποδειχτούν άκρως στρατηγικής σημασίας. Ως παράδειγμα παραθέτει τον Henry Ford που έχασε τη μάχη στην αγορά έναντι της General Motors, γιατί αρνήθηκε να αποδώσει στρατηγική σημασία σε ένα θέμα που του φαινόταν λεπτομέρεια και συνέχισε την παραγωγή αυτοκινήτων αποκλειστικά μαύρου χρώματος (έχει μείνει παροιμιώδης η φράση του "οι πελάτες μας μπορούν να επιλέξουν αυτοκίνητο οποιουδήποτε χρώματος, αρκεί αυτό να είναι μαύρο").

Από Την ανάλυση αυτή προκύπτει ότι κάτι που σήμερα κρίνεται ότι άπτεται του τακτικού μόνο προγραμματισμού, είναι πολύ πιθανό αύριο να αποδειχθεί στρατηγικής σημασίας. Σύμφωνα με την παρούσα διάσταση, η στρατηγική είναι τοποθέτηση της επιχείρησης στο περιβάλλον της. Η επιχείρηση τοποθετείται απέναντι στον ανταγωνισμό κατά τέτοιο τρόπο ώστε, εάν είναι δυνατό, να τον εκτοπίσει.

#### **5.4.6 Η στρατηγική ως προοπτική (perspective)**

Σύμφωνα με την τελευταία αυτή διάσταση, *"η στρατηγική είναι για την επιχείρηση ό,τι η προσωπικότητα είναι για το άτομο"*. Έμφαση δίνεται στην ιδεολογία που επικρατεί στο εσωτερικό της επιχείρησης, και στην ιδεολογία των ατόμων που την απαρτίζουν. Η ιδεολογία μιας επιχείρησης, που δεν είναι τίποτα άλλο από τον τρόπο με τον οποίο αυτή αντιλαμβάνεται τον κόσμο γύρω της, μπορεί να πάρει διάφορες μορφές συμπεριφοράς. Έτσι, υπάρχουν επιχειρήσεις που ακολουθούν επιθετική συμπεριφορά απέναντι στην αγορά και τους ανταγωνιστές τους, και αυτού του είδους συμπεριφορά είναι απόρροια της ιδεολογίας των μελών τους. Στα πλαίσια του τελευταίου αυτού ορισμού, η στρατηγική δεν είναι παρά μια ιδέα, μια επινόηση, κάτι το απόλυτα άπιαστο, που ωστόσο επηρεάζει τον τρόπο συμπεριφοράς της επιχειρηματικής μονάδας και που έχει γίνει αποδεκτό από το σύνολο των μελών της, έτσι ώστε να γίνεται λόγος για "συλλογικό νου".

#### **5.4.7 Συσχέτιση των πέντε ps του mintzberg**

Έχει ήδη γίνει αντιληπτό κατά την ανάπτυξη των πέντε Ps του Mintzberg ότι υπάρχει κάποια συσχέτιση μεταξύ τους. Για παράδειγμα, η στρατηγική ως προοπτική δεν έρχεται σε σύγκρουση με την



έννοια της ως σχεδίου ή υποδείγματος και αντίστροφα. Πραγματικά, οι σχέσεις μεταξύ των πέντε Ps είναι πολλές και πολύπλοκες και δύσκολο να εξαντληθούν. Θα επιχειρηθεί ανάλυση μερικών από αυτών.

Αρχικά, είναι χρήσιμο να αναφέρουμε ότι η συσχέτιση προοπτικής και σχεδίου δεν είναι μονοσήμαντη: η ίδια η προοπτική είναι ένα σχέδιο, αλλά και η ίδια η προοπτική οδηγεί στη δημιουργία σχεδίου. Παρόμοια, και ένα προϋπάρχον σχέδιο μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη μιας συγκεκριμένης προοπτικής μέσα στην επιχείρηση, όπως έχει και προηγούμενα επισημανθεί.

Πολύ ενδιαφέρουσα είναι η συσχέτιση που μπορεί να υπάρχει μεταξύ "υποδείγματος", με την έννοια που έχει έως τώρα χρησιμοποιηθεί η λέξη, δηλαδή ως μια πορεία ενεργειών και πράξεων που έχουν διαχρονικά διαμορφωθεί, και "σχεδίου". Χαρακτηριστικό για τη σχέση αυτή είναι η περίπτωση της Honda που παρατέθηκε. Από αυτή φαίνεται ότι, από τη στιγμή που τα στελέχη της εταιρείας συνειδητοποίησαν τη θέση στην οποία είχαν περιπέσει, χωρίς να το έχουν προβλέψει ή επιθυμήσει, η αξιοποίηση αυτής της θέσης στην αγορά, έγινε βασικό σχέδιό τους. Η στρατηγική τους αναδύθηκε, και έγινε μέρος της σχεδιαζόμενης στρατηγικής της εταιρείας. Στην περίπτωση της Honda, δηλαδή, το σχέδιο δημιουργήθηκε μέσα από την πράξη (υπόδειγμα) και οι προθέσεις μέσα από τις ενέργειες.

Είναι σχετικά εύκολο να συλλάβει κανείς τη συσχέτιση μεταξύ "προοπτικής" και "υποδείγματος", από την άποψη ότι είναι λογικό να αναμένεται η ιδεολογία που διέπει τα μέλη μιας επιχειρηματικής μονάδας να επηρεάσει δραστικά τη συμπεριφορά της και, επομένως, τις πράξεις που αποτελούν το "υπόδειγμα" που αυτή δείχνει να ακολουθεί διαχρονικά. Συμβαίνει, ωστόσο, και το αντίστροφο. Συχνά η ιδεολογία-προοπτική προκύπτει μέσα από την πράξη της επιχειρηματικής δράσης. Η επιχείρηση, έχοντας αποκτήσει συγκεκριμένη εμπειρία μέσα από τις ενέργειες που έχει αναλάβει στο παρελθόν - πρόκειται για το "υπόδειγμα" που έχει διαπιστωθεί να χαρακτηρίζει τη συμπεριφορά της - είναι σε θέση να διαμορφώσει την ιδεολογία της.

Έχει αποδειχτεί στην πράξη ότι η ιδεολογία ή προοπτική είναι πολύ δύσκολο να αλλάξουν από τη στιγμή που διαμορφώνονται. Από τα πέντε Ps, μάλιστα, είναι το μόνο που μπορεί να χαρακτηριστεί "αμετάβλητο" διαχρονικά. Πρόκειται για "πιστεύω" και αντιλήψεις που παγιώνονται στις συνειδήσεις των δρώντων μέσα σε μια επιχείρηση και εκδηλώνονται ακόμη και υποσυνείδητα. Είναι δε αξιοσημείωτο ότι τα σχέδια και οι τοποθετήσεις της εταιρείας στο περιβάλλον της (position) είναι δεκτικά αλλαγών μόνο στο βαθμό που οι δυνητικές αλλαγές αφήνουν ανεπηρέαστη την ιδεολογία-προοπτική που ασπάζονται τα μέλη. Σήμερα, περισσότερο από κάθε άλλη φορά, συζητάμε για επιχειρησιακά στερεότυπα ή διοικητικά στερεότυπα (mental models ή mindsets) και το πώς αυτά επηρεάζουν άλλοτε θετικά και άλλοτε αρνητικά τη λήψη αποτελεσματικών στρατηγικών αποφάσεων.

Συμπερασματικά, διαπιστώνεται ότι οι συσχετίσεις μεταξύ των 5Ps ούτε απλές είναι, ούτε γνωστές εκ των προτέρων. Είναι λάθος να δίνεται προτεραιότητα σε κάποιο ή κάποια από αυτά, όπως είναι λάθος να θεωρήσει κανείς ότι βρίσκονται σε σύγκρουση μεταξύ τους. Σε κάποιες περιπτώσεις, είναι δυνατό το ένα να μπορεί να υποκαταστήσει το άλλο, αλλά τις περισσότερες φορές αλληλοσυμπληρώνονται. Επιπλέον, μας χρειάζονται και τα πέντε, γιατί το καθένα χωριστά και όλα μαζί ρίχνουν περισσότερο φως στις πολυάριθμες πτυχές της πολύπλοκης έννοιας της στρατηγικής μιας επιχείρησης.

## **5.5 Τι Δεν Είναι Στρατηγική**

### **5.5.1 Ο προγραμματισμός δεν είναι στρατηγική**

Κατά καιρούς έχουν δοθεί από πολλούς ακαδημαϊκούς διάφοροι ορισμοί για τη στρατηγική. Ωστόσο, όπως ήδη τονίστηκε, δεν υπάρχει ένας ενιαίος καθολικά αποδεκτός ορισμός της. Ίσως και για αυτό το λόγο συγχέεται συχνά με έννοιες παρεμφερείς.

Συχνότατη είναι η ταύτιση της στρατηγικής με το στρατηγικό σχεδιασμό/προγραμματισμό. **Ο στρατηγικός προγραμματισμός όμως δεν είναι στρατηγική.** Αντίθετα, μερικές φορές, δυσχεραίνει τη στρατηγική σκέψη αποπροσανατολίζοντας τα στελέχη από το πραγματικό όραμα και μπλέκοντάς τα στη διαμόρφωση αριθμών και δεικτών.

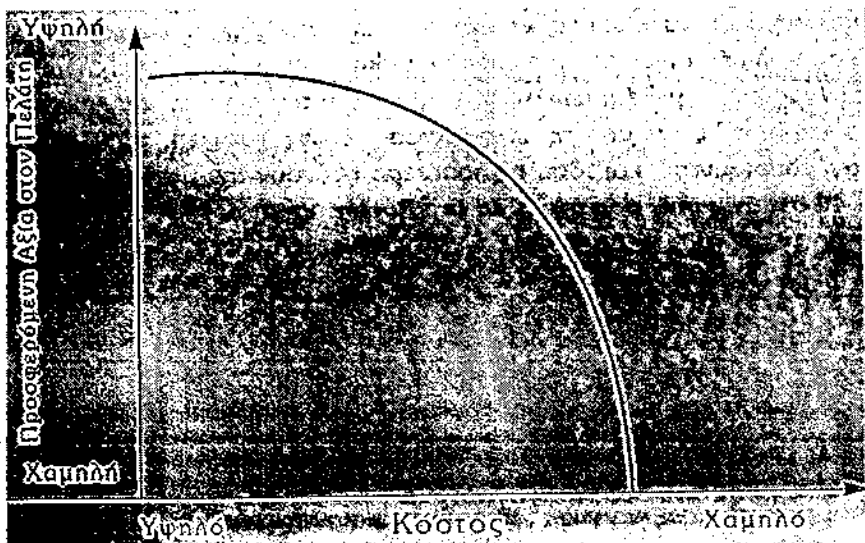
Ο στρατηγικός προγραμματισμός αναλύει. Διασπά το όραμα και τη στρατηγική σε επιμέρους στόχους, οι οποίοι μπορούν να επιδιωχθούν άμεσα. **Ο στρατηγικός προγραμματισμός σε μεγάλο βαθμό ασχολείται με την εφαρμογή της στρατηγικής με τα προϊόντα που προϋπάρχουν, με τα τμήματα που προϋπάρχουν, συνήθως όμως δεν είναι στρατηγική.** Διότι η στρατηγική απαιτεί δημιουργικότητα, έμπνευση και σύνθεση γνώσεων, κάτι που μάλλον τείνει να μην υπάρχει στη διαδικασία προγραμματισμού πολλών επιχειρήσεων.

Πολλές φορές έχει κατηγορηθεί ο στρατηγικός προγραμματισμός ότι στερείται ευελιξίας. Οι επικριτές του ισχυρίζονται ότι αυτός θεωρεί ότι ο κόσμος παραμένει σταθερός καθώς η επιχείρηση καταστρώνει ένα σχέδιο, και ακόμα, ότι στη συνέχεια παραμένει όπως αυτή τον έχει προβλέψει. Αν αυτό ίσχυε, τότε ίσως η στρατηγική να μην ήταν τόσο απαραίτητη. Ο βασικός ρόλος όμως της στρατηγικής είναι να προσφέρει την καλύτερη δυνατή προσαρμογή του οργανισμού στο διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Αυτό που πρέπει να γίνει κατανοητό είναι ότι ο **στρατηγικός προγραμματισμός, συνήθως δεν "δημιουργεί" στρατηγικές. Τις περισσότερες φορές, ο ρόλος του είναι να τις εφαρμόσει, να τις προγραμματίσει και να τις κάνει λειτουργικές.**

### 5.5.2 Η έμφαση στη λειτουργική αποτελεσματικότητα δεν είναι στρατηγική

Σύμφωνα με τον Michael Porter (καθηγητή στρατηγικής στο Harvard, και μια από τις πιο σημαντικές προσωπικότητες του χώρου της στρατηγικής διεθνώς), υπάρχει μεγάλη σύγχυση για το τι πραγματικά είναι στρατηγική. Η απαίτηση για ολοένα και υψηλότερη παραγωγικότητα, ποιότητα και ταχύτητα ήταν η αφετηρία για την εφεύρεση και εξάπλωση πολυάριθμων τεχνικών στη διοίκηση επιχειρήσεων: π.χ. benchmarking (συγκριτική προτυποποίηση), reengineering (ανασχεδιασμός δραστηριοτήτων), outsourcing (εξωτερίκευση διαδικασιών), total quality management (διοίκηση ολικής ποιότητας). Όλα όμως τα παραπάνω ενώ συνεισφέρουν στη λειτουργική αποτελεσματικότητα δεν αποτελούν, κατά τον Porter, στρατηγική. Ο στόχος της λειτουργικής αποτελεσματικότητας είναι να κάνει η επιχείρηση τα ίδια πράγματα καλύτερα από τον ανταγωνιστή της. Αντίθετα, **η στρατηγική συνίσταται στο να κάνει διαφορετικά πράγματα ή να κάνει τα ίδια πράγματα με διαφορετικό τρόπο.**

Σχεδιάζοντας μια καμπύλη, η οποία προκύπτει από την αξία που μπορεί να προσφέρει στον πελάτη της μια επιχείρηση σε κάποιο δεδομένο κόστος. Ας υποθέσουμε, επίσης, ότι η καμπύλη παριστάνει τη μέγιστη αξία που μπορεί να προσφέρει μια επιχείρηση σε ένα συγκεκριμένο κόστος, χρησιμοποιώντας την πιο προηγμένη τεχνολογία, τις τελειότερες τεχνικές μανάτζμεντ και τις καλύτερες πρώτες ύλες. Καθώς μια επιχείρηση θα βελτιώνει τη λειτουργική της αποτελεσματικότητα αυτή η καμπύλη θα μετακινείται ολοένα και πιο πάνω και δεξιά.



**Η Καμπύλη Λειτουργικής Αποτελεσματικότητας**

Η μετακίνηση της καμπύλης που ο Porter ονομάζει όριο παραγωγικότητας, μπορεί να απαιτήσει επενδύσεις σε νέο κεφαλαιουχικό εξοπλισμό, προσωπικό με διαφορετικές ικανότητες, νέους τρόπους διοίκησης ή και όλα αυτά μαζί.

Οι διαφορές στη λειτουργική αποτελεσματικότητα σε διάφορες επιχειρήσεις είναι φανερές. Κάποιες μπορούν να εκμεταλλευτούν καλύτερα την τεχνολογία ή να πιέσουν αποτελεσματικότερα το κόστος. ***Ωστόσο αυτή η προσπάθεια επίτευξης μεγαλύτερης λειτουργικής αποτελεσματικότητας από μόνη της δεν αποτελεί στρατηγική.***

Πολύ μπροστά, για παράδειγμα, στην επιχειρησιακή αποτελεσματικότητα ήταν και είναι οι Ιάπωνες, οι οποίοι μπορούσαν να προσφέρουν υψηλότερη ποιότητα και ταυτόχρονα χαμηλότερο κόστος. Η έκρηξη της λειτουργικής αποτελεσματικότητας έγινε στην Ιαπωνία τη δεκαετία του 70 και του 80. Οι Ιάπωνες ήταν μάλιστα αυτοί που πρωτοστάτησαν στην εφαρμογή τεχνικών όπως η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (TQM). Αυτό που ωστόσο δεν έκαναν οι ιαπωνικές εταιρείες, σύμφωνα πάντα με τον Porter, ήταν ανάπτυξη στρατηγικής. Οι περισσότερες διείσδυαν στις αγορές μιμούμενες άλλες παρόμοιες εταιρείες. Την τελευταία δεκαετία όμως, που οι διαφορές μεταξύ Ευρωπαϊών-Αμερικανών και Ιαπώνων στη λειτουργική αποτελεσματικότητα έχουν μειωθεί αισθητά, οι ιαπωνικές επιχειρήσεις βρίσκονται μπροστά σε μια νέα πρόκληση: την ανάπτυξη στρατηγικών.

Τα τελευταία χρόνια είναι γεγονός ότι δόθηκε τόσο μεγάλη έμφαση στην αποτελεσματικότητα, ώστε η στρατηγική παραμελήθηκε από τα στελέχη. Με προγράμματα ολικής ποιότητας και άλλες τεχνικές οι επιχειρήσεις πέτυχαν καλύτερη ικανοποίηση του πελάτη και διόρθωσαν τις όποιες εσωτερικές ατέλειες. Το πρόβλημα όμως είναι ότι αυτές οι τεχνικές από μόνες τους δεν είναι ικανές να δώσουν ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αντίθετα, όσο περισσότερο οι επιχειρήσεις βασίζονται κατά κύριο λόγο σε τεχνικές όπως η διοίκηση ολικής ποιότητας ή το benchmarking (με τη λέξη benchmarking συνήθως εννοούμε τη μελέτη των ανταγωνιστών και την προσπάθεια επίτευξης ή και υπερκέρρασης αυτών που οι ανταγωνιστές έχουν πετύχει), τόσο περισσότερο "ομογενοποιούνται" και τόσο περισσότερο οξύνουν τον μεταξύ τους ανταγωνισμό. Η στρατηγική, σύμφωνα με τον Porter, είναι αυτή η οποία μπορεί και τον ανταγωνισμό να αμβλύνει και να δώσει στους εμπνευστές της μακροπρόθεσμα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

## **5.6 Τελικά τι Είναι Στρατηγική;**

Στις προηγούμενες παραγράφους προσπαθήσαμε να παρουσιάσουμε τις απόψεις μερικών από τους πλέον γνωστούς ακαδημαϊκούς στο χώρο της επιχειρησιακής στρατηγικής. Φιλοδοξία του πρώτου

κεφαλαίου είναι να απαντήσει στο ερώτημα "τι είναι στρατηγική; ". Δυστυχώς μονοσήμαντη απάντηση δεν υπάρχει. Κατά πολλούς στρατηγική είναι προσαρμογή στο εξωτερικό περιβάλλον, για άλλους είναι η δημιουργία ικανοτήτων με βάση τις οποίες η επιχείρηση μπορεί να επιτύχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά της. Άλλοι βλέπουν τη στρατηγική ως ένα καλοσχεδιασμένο πρόγραμμα, και άλλοι ως μια μορφοποίηση που προκύπτει μέσα από σημαντικές (στρατηγικές) αποφάσεις του παρελθόντος. Στη διεθνή βιβλιογραφία δε φαίνεται να υπάρχει ομοφωνία ως προς το πώς ορίζεται η στρατηγική.

Το βιβλίο αυτό θα υιοθετήσει τον παρακάτω ορισμό των Johnson and Scholes, στην προσπάθειά του να αντλήσει κάποια χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να προσφέρουν τις βάσεις πάνω στις οποίες να δημιουργηθεί ένας ορισμός στρατηγικής:

***Στρατηγική είναι η κατεύθυνση (direction) και το εύρος δραστηριοτήτων (scope) μιας επιχείρησης μακροπρόθεσμα, η οποία εξασφαλίζει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση, μέσω της διάταξης των πόρων μέσα σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον, με στόχο να ανταποκριθεί στις ανάγκες των αγορών και να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των βασικών ομάδων ενδιαφερομένων (stakeholders).***

Τα κύρια χαρακτηριστικά λοιπόν μιας στρατηγικής είναι:

1. η προσαρμογή σε ένα μεταβαλλόμενο **περιβάλλον**
2. η δημιουργία **ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων μέσω της διάταξης των πόρων**
3. ο καθορισμός του **εύρους δραστηριοτήτων (scope)** αλλά και της **κατεύθυνσης (direction)** της επιχείρησης **μακροπρόθεσμα**
4. η ανταπόκριση στις **ανάγκες των αγορών** και η ικανοποίηση των προσδοκιών των **βασικών ομάδων ενδιαφερομένων.**

## **Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup>**

### **Ερωτηματολόγιο**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>**

### **6. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

#### **6.1 Εισαγωγή**

#### **6.2 Ερωτηματολόγιο**

#### **6.3 Συμπεράσματα – Απαντήσεις**

## **6. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

### **6.1 Εισαγωγή.**

Στην προσπάθειά μας για τον προσδιορισμό στοιχείων και προβλημάτων τα οποία θα μπορούσαν να μας δώσουν μια σαφή εικόνα για τα τουριστικά δρώμενα του Ν.Φωκίδας, συντάξαμε ένα ερωτηματολόγιο από το οποίο θα μπορούσαμε να συλλέξουμε στοιχεία που δείχνουν την τουριστική κίνηση του Ν.Φωκίδας. Τα προβλήματα και τις αιτίες τους, καθώς και τις απόψεις του Νομάρχη Φωκίδας και Ανδρίτσου και τις Προέδρου Δ.Σ. Δελφών και Δέλα Γ.Μπακολουκα, οι οποίες σχετίζονται με την εφαρμογή τουριστικής πολιτικής στο Νομό. Κατά πόσο γίνεται τουριστική πολιτική και πόσο μπορεί να αλλάξει προς το καλύτερο.

Ποιος ευθύνεται, ποιος μπορεί να βοηθήσει και πως στην ανάπτυξη του τουρισμού στο Ν.Φωκίδας ήταν ερωτήματα εκ των οποίων σε μερικά λάβαμε και σε άλλα όχι μια απάντηση.

Στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου μας βοήθησαν:

1. Νομάρχης Φωκίδας κος Ανδρούτσος
2. Γραμματέας Νομάρχη κα Παπαλαΐου
3. Υπεύθυνη τμήματος τουρισμού Νομαρχίας Φωκίδας, κα Αγγελική Σουλταγιά
4. Προϊστάμενος στατιστικής υπηρεσίας Άμφισσας κος Οικονόμου Χάρης
5. Πρόεδρος Δ.Σ. Δελφών και Δέλα Γ.Μπακολουκα

τους οποίους θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε και ιδιαίτερα.

### **6.2 Ερωτηματολόγιο**

1. Πόσοι επισκέπτονται το Νομό Φωκίδας ετησίως; (αλλοδαποί – ημεδαποί).
2. Πόσοι από αυτούς είναι αλλοδαποί;
3. Από αυτούς που έρχονται από άλλες χώρες τι μέρος του συνολικού αριθμού των τουριστών καταλαμβάνουν;
4. Ποια μορφή τουρισμού πιστεύετε ότι αποτελεί πόλο έλξης για τους επισκέπτες του Ν. Φωκίδας;
  - α. Εναλλακτικού
  - β. Θρησκευτικού
  - γ. Αναψυχής
  - δ. Αρχαιολογικού
5. Ποιοί από τις παραπάνω μορφές τουρισμού πιστεύετε ότι θα μπορούσε να αναπτυχθεί περισσότερο στο Νομό Φωκίδας;



6. Ποιοί είναι οι τουριστικοί προορισμοί που θεωρούνται πόλοι έλξης για το Νομό Φωκίδας (πχ. Δελφοί);
7. Ποιοί από αυτούς πιστεύετε ότι έχουν την κατάλληλη υποδομή για να υποδεχτούν το τουριστικό κοινό;
8. Η υποανάπτυξη των υπολοίπων διαθέσιμων τουριστικών προορισμών, θεωρείτε ότι οφείλεται σε:
  - a. Έλλειψη ενδιαφέροντος από τους αρμόδιους φορείς
  - b. Έλλειψη παροχών των απαραίτητων πόρων ανάπτυξης
  - c. Για γραφειοκρατικούς λόγους
  - d. Άλλα αίτια
9. Υπάρχει κάποιο στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης των τουριστικών προορισμών εν όψη του 2004 στο Νομό Φωκίδας;
10. Ποιες είναι οι δικές σας προτάσεις με τις οποίες νομίζετε ότι θα βοηθήσετε στην καλύτερευση της παρούσας κατάστασης;
11. Η Ελλάδα και συγκεκριμένα ο Νομός Φωκίδας εντάσσεται στο Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Πλαίσιο ανάπτυξης τουριστικών περιοχών; Αν ναι, κατά πόσο και με ποιόν τρόπο;

### **6.3 Συμπεράσματα – Απαντήσεις**

**\* Δεν έχουν δοθεί απαντήσεις σε όλα τα ερωτήματα**

## **ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

### **ΕΦΗ ΚΑΤΣΑΡΕΛΗ**

#### **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ - ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ**

#### **ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΦΩΚΙΔΑΣ**

#### **ΕΡΩΤΗΣΗ 3.**

Πόλο έλξεως για τους επισκέπτες αποτελεί κατά κύριο λόγο «ο αρχαιολογικός» τουρισμός, αφού βρισκόμαστε στους Δελφούς. Τον ομφαλό της γης.

Ωστόσο και οι άλλες μορφές τουρισμού έχουν πεδίο ανάπτυξης και δράσεως, αφού η Φωκίδα πληρεί όλες τις απαιτούμενες προϋποθέσεις.

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 6.

Σίγουρα 1) ο δήμος Δελφών, 2) ο δήμος Ιτέας, 3) ο δήμος Γαλαξιδίου, 4) ο δήμος Τολοφώνος και κατ'εξοχήν και σε μικρότερη κλίμακα για ορεινό κυρίως τουρισμό 5) ο δήμος Καλλιεών (Αθανάσιος Διάκος, Μακρολιθάρι, Μουτουνίτσα), και 6) ο δήμος Παρνασσού (Επτάλοφος – Πολύδροσσο).

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 7.

Οι υπόλοιπες ορεινές περιοχές κυρίως υπολείπονται σε τουριστική ανάπτυξη εξαιτίας του γεγονότος ότι έχουν ερημώσει από νεο ανθρώπινο δυναμικό ακολουθώντας το ρεύμα των τελευταίων ετών της αστυφιλίας και ανευρέσεως δουλειάς εκεί όπου υπήρχε ζήτηση για εργατικό δυναμικό (βιομηχανίας – βιοτεχνίας).

Η πληθυσμιακή συρρίκνωση έφερε και τον οικονομικό και αναπτυξιακό μαρασμό. Με τις προσπάθειες που γίνονται τα τελευταία χρόνια για αειφόρο και βιώσιμη ανάπτυξη προς προστασία του περιβάλλοντος με ήπια και ορθολογικότερη διαχείριση αυτού άρχισαν να συγκεντρώνουν το τουριστικό ενδιαφέρον τα χωριά κυρίως στις παρυφές των Βαρδουσιών για δραστηριότητες χειμερινού τουρισμού, πεζοπορίας, ορειβασίας, κυνηγιού κλπ.

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 8.

Διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων κυρίως στο αρχαίο θέατρο Δελφών και λειτουργία της Μαρίνας Ιτέας για τον ελλιμενισμό σκαφών.

Εκσυγχρονισμό των καλυμμάτων μέσω των αναπτυξιακών προγραμμάτων ΕΠΑΝ του Υπουργείου Ανάπτυξης.

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 9.

Πιστεύουμε ότι ένα ισχυρό εργαλείο προώθησης του τουριστικού μας προϊόντος είναι η προβολή και διαφήμιση αυτού. Έτσι παίρνουμε μέρος σε τουριστικές εκθέσεις που διοργανώνονται στο εσωτερικό και εξωτερικό (έκθεση Βερολίνου που είναι και η μεγαλύτερη στον κόσμο), διαφημιστικά τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά σποτς, διαφημιστικές καταχωρήσεις στον ημερήσιο και μηνιαίο τύπο.

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 10.

Υπάρχουν προγράμματα για ανάπτυξη αγροτουρισμού παραγωγής αγροτικών τοπικών παραδοσιακών προϊόντων, όπως τα Leader II και Leader III ξενώνων παραδοσιακών κλπ, διαμόρφωσης ακτών και αλλιευτικών καταφυγίων κλπ.

## **ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

**ΑΠΟ ΤΗ κα ΛΕΛΑ Γ. ΜΠΑΚΟΛΟΥΚΑ (ΠΡΟΕΔΡΟ Δ.Σ. ΔΕΛΦΩΝ)**

ΕΡΩΤΗΣΗ 3.

α & δ

ΕΡΩΤΗΣΗ 4.

Με δεδομένο ότι ο αρχαιολογικός τουρισμός είναι ήδη ανεπτυγμένος στο Νομό Φωκίδας, θα μπορούσαμε να πούμε πως ο τουρισμός θρησκευτικού χαρακτήρα θα μπορούσε να αξιοποιηθεί περισσότερο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5.

Δελφοί (αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία).

Ιτέα (θάλασσα, παραλίες, σπορ).

Γαλαξίδι (γραφικό λιμάνι, εξαιρετικοί οικισμοί, θάλασσα, νυχτερινή ζωή).

Άμφισσα (Αγροτουρισμός)

Υπόλοιπα χωριά Παρνασσού (χειμερινός τουρισμός).

ΕΡΩΤΗΣΗ 6.

Δελφοί, Ιτέα, Γαλαξίδι.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8.

Όχι.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10.

Όχι.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7.

Η πολιτεία το 1984 έκανε εκπόνηση μελέτης αναβάθμισης των Δελφών τόσο κατά μήκος της παραλίας του Κορινθιακού, όσο και στους ορεινούς όγκους Παρνασσού και Γκιώνας, εντούτοις η πολιτεία προχώρησε με χαλαρά βήματα με αποτέλεσμα να μην έχουν αξιοποιηθεί όσο θα έπρεπε και όσο απαιτεί ο χώρος, τόσο η παραλία η οποία παρουσιάζει και αρχαιολογικό ενδιαφέρον και φυσικό πλούτο, όσο και η ορεινή Δωρίδα με το φράγμα του Μόρνου, με τον βυθισμένο αρχαιολογικό χώρο του αρχαίου Καλλία και το μουσείο Λιδωρικού. Αποτέλεσμα δεν είναι ότι δεν αναπτύχθηκαν μόνο τα προηγούμενα μέρη αλλά ούτε και οι Δελφοί.

Οι Δελφοί παραμένουν από πλευράς εξωραιοτικών έργων στην εποχή 1958-62 (αρχή έργων) εκτός των όσων δυνατοτήτων έχει ο Δήμος Δελφών για την αναβάθμιση του οικισμού και της ευρύτερης περιοχής. Η χωροταξική μελέτη Φωκίδας – Παρνασσού, η οποία έχει εκπονηθεί από το τότε Υπουργείο Προγραμματισμού και Κυβερνητικής Πολιτικής (1973-1974) και που δεν έδινε απαντήσεις στις αιτίες, δεν φαίνεται να έχει διαφοροποιηθεί ακόμα και σήμερα.

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 9.

Ο αρχαιολογικός χώρος των Δελφών αποτελεί έναν από τους κυριότερους πόλους έλξης, σε διεθνές επίπεδο, του Ελληνικού Τουρισμού. Μαζί με την Αργολίδα και την Ολυμπία αποτελεί το βασικό τρίγωνο αρχαιολογικών περιηγήσεων της χώρας, στο οποίο βασίζονταν μέχρι πριν λίγα χρόνια ο χερσαίος κινητός τουρισμός των λεγόμενων κινουμένων γύρων (tours). Επίσης λόγω της αποστάσεως τους από το κέντρο και της αυξημένης πολιτιστικής σημασίας τους, αποτελούν στοιχεία της τουριστικής ανάπτυξης.

Χωρίς τους αρχαιολογικούς χώρους οι Δελφοί, Δωδώνη, Ολυμπία, Αργολίδα κλπ, παρά τις αναντίρρητες φυσικές καλλονές των, θα ήταν τουριστικά ανύπαρκτες. Οι σύγχρονες πόλεις των Δελφών ... έχουν απόλυτη εξάρτηση από τον καθαρά αρχαιολογικό τουρισμό. Όμως έχει επέλθει αλλαγή στη σύνθεση της τουριστικής πελατείας και τούτο γιατί ο αρχαιολογικός τουρισμός σε όλο τον κόσμο έχει εμφανίσει ύφεση και είναι επικίνδυνο το να επαφίεται η τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου στα αρχαιολογικά του αποκλειστικά ενδιαφέροντα.

Η ύφεση αυτή ακολουθεί και κατά κάποιο τρόπο αποτελεί συνέπεια της γενικότερης αύξησεως του τουριστικού ρεύματος. Έτσι έχουν μεταβληθεί πολύ οι προτιμήσεις των περιηγητών και είναι χαρακτηριστικό ότι ο περιηγητής πλέον δεν είναι αρχαιόφιλος.

Συμπερασματικά η τουριστική των Δελφών δεν παρακολούθησε όσο θα έπρεπε την αύξηση του τουριστικού ρεύματος στην Ελλάδα, το οποίο έχει στραφεί σε άλλες μορφές τουρισμού. Θα πρέπει να διαφοροποιήσουμε την τουριστική προσφορά στους Δελφούς ώστε να αυξηθεί η ελαστικότητα του σημαντικού τούτου πόλου έλξης.

#### Τουριστικές λειτουργίες.

Όπως: α) νυχτερινή επίσκεψη αρχαιοτήτων κατά την πανσέληνο

β) εκδηλώσεις στο αρχαίο στάδιο

γ) παραστάσεις αρχαίου δράματος

δ) ήχοι και φως

ε) λαϊκοί χώροι στις αρχαιότητες

στ) μορφωτικές εκδηλώσεις.

Φυσικοί τουριστικοί πόροι.

α) πισίνα

β) θαλάσσια σπορ

γ) ορειβάσια

δ) δασικοί περίπατοι

ε) επίσκεψη στο Κορύκειον Άνδρον

στ) θρησκευτικοί προορισμοί

ζ) εκδηλώσεις.

## **Κεφάλαιο 7<sup>ο</sup>**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>**

### **7.1 Εισαγωγή**

### **7.2 Ο Νομός Φωκίδας ως Τουριστικό προϊόν**

### **7.3 Θέματα που αφορούν τον τουρισμό και τον πολιτισμό.**

### **7.4 Συμπεράσματα - Προσωπική άποψη μας - Δράσεις**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>**

### **7.1 Εισαγωγή**

Όταν λαμβάνει χώρα μια συζήτηση περί τουρισμού στην Ελλάδα, οι περισσότεροι που συμμετέχουν σ' αυτήν περιμένουν να ακούσουν τα πλέον ευοίωνα σχόλια για το μέλλον του κλάδου, ιδιαίτερα αν δεν ανήκουν σ' αυτόν και συνεπώς έχουν την δυνατότητα να σχηματίσουν προσωπική άποψη. Όταν μάλιστα γίνονται προβλέψεις και συγκρίσεις με προηγούμενα έτη, η αισιοδοξία για το μέλλον του τουρισμού είναι διάχυτη.

Αυτή όμως η εικόνα που παρουσιάζεται και δημοσιεύεται σε πάρα πολλά σχετικά έντυπα δεν είναι τίποτε άλλο παρά έκφραση ματαιοδοξίας και ελπίδας, αν αναλογιστεί κανείς τη μεγάλη στασιμότητα που χαρακτηρίζει ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα.

Σπάνια συναντιούνται οι στόχοι και οι προβλέψεις, μετά το πέρας μιας τουριστικής περιόδου και τα ευχολόγια παραμένουν στα χαρτιά για να επανέλθουν και να ετοιμαστούν για την επόμενη χρονιά. Από την γενική εικόνα δύσκολα μπορεί κάποιος να διαχωρίσει περιοχές των χωρών που ξέφυγαν από τα όρια της πραγματικότητας και σημείωσαν αξιοσημείωτη πρόοδο. Κινούμενος στα ίδια πλαίσια ο Νομός Φωκίδας και ειδικότερα τα παραδοσιακά χωριά που τον απαρτίζουν αδυνατεί να εκμεταλλευτεί τη βαριά κληρονομιά και πολιτιστική παράδοση που κουβαλάει στον Τουρισμό και απλά προσπαθεί να επιβιώσει. Στην πορεία του παρασύρει, εκτός της παράδοσης της και δεκάδες τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον Νομό, οι οποίες προσπαθούν από μόνες τους να επιβιώσουν αρχικά και στη συνέχεια να προοδεύσουν και να επιτύχουν.

Από το γενικό κανόνα αρκετοί είναι αυτοί που ξεφεύγουν και παρουσιάζουν αξιοσημείωτη πρόοδο, εκμεταλλευόμενοι τις αστείρευτες δυνατότητες του Νομού Φωκίδας, αλλά και ολόκληρης της χώρας, να αποτελέσει βασικό τουριστικό προορισμό για την αγορά. Αυτά βέβαια στα πλαίσια της γενικότερης αποστολής κάθε τουριστικής επιχείρησης στον Νομό Φωκίδας και τον Ελλαδικό Χώρο, της παροχή δηλαδή αγαθών και υπηρεσιών σε σταθερή βάση και υψηλό επίπεδο.

### **7.2 Ο Νομός Φωκίδας ως Τουριστικό προϊόν**

Ο Νομός Φωκίδας είναι ένας χώρος με ποικίλες φυσικές ομορφιές, σε ένα εναλλασσόμενο γεωμορφολογικό τοπίο και να περπατήσει στα χνάρια της ανθρώπινης παρουσίας εδώ και χιλιάδες χρόνια.

Την ανθρώπινη παρουσία εδώ στη Φωκίδα, στον «ομφαλό» της ελληνικής γης θα την ψηλαφίσει σε κάθε γωνιά της και θα βιώσει στην αυθεντική της μορφή το πέρασμα και την πορεία της



μέσα από τη μυθολογία, την ιστορία, την τέχνη και τον πολιτισμό. Θα νιώσει την ζεστασιά και την φιλοξενία των σύγχρονων κατοίκων της και θα γίνει έκαστος πρεσβευτής της ομορφιάς, της ιστορικής διαδρομής και προσφοράς της στον κόσμο που ζει πέρα από τα δικά της σύνορα.

Ο Νομός Φωκίδας βρίσκεται στο κέντρο της Ελλάδας και συνορεύει με το Νομό Βοιωτίας, Αιτωλοακαρνανίας και σε όλη τη νότια πλευρά βρέχει τα ακρογιάλια του ο Κορινθιακός κόλπος. Εκτείνεται σε 2.122τ.χλμ. Τα 36 είναι πεδινά, τα 560 δάση και τα υπόλοιπα ημιορεινά με χαμηλή βλάστηση και πετρώδες έδαφος. Έχει πληθυσμό 48.526 κατοίκους που κατά τους θερινούς μήνες σχεδόν διπλασιάζονται. Παράλληλα όμως κοσμεύεται από υπέροχες παραλίες που ικανοποιούν κάθε απαιτητικό επισκέπτη της. Μοναδικές πλουτοπαραγωγικές πηγές της είναι η ελαιοκαλλιέργεια, ο ορυκτός πλούτος, τα δάση, η κτηνοτροφία, η ιχθυοκαλλιέργεια και ο τουρισμός.

Η Φωκίδα μακριά από τα κέντρα των σύγχρονων εξελίξεων, διατηρεί με ζήλο ότι παλιό και αυθεντικό. Στις πόλεις και τα χωριά ο επισκέπτης θα γνωρίσει την «άλλη» Ελλάδα απολαμβάνοντας όλες τις σύγχρονες ανέσεις. Στο μοναδικό υπαίθριο μουσείο των Δελφών και στα αρχαιολογικά και λαογραφικά μουσεία του Νομού θα συναντήσει την ιστορία του τόπου. Οι ορειβάτες θα ανακαλύψουν μοναδικές διαδρομές ενώ υπάρχουν πολλά οργανωμένα καταφύγια.

### **7.3 Θέματα που αφορούν τον τουρισμό και τον πολιτισμό.**

#### **Πολιτισμός.**

Η οργάνωση και προβολή των πολιτιστικών στοιχείων γίνεται σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο στο Νομό Φωκίδας όπου υπάρχουν οργανωμένα μουσεία παρά τις αδυναμίες τους σε ωφέλιμη επιφάνεια σε σχέση με τα εκθέματα και την έλλειψη ανθρώπινου δυναμικού. Διαπιστωμένη είναι η ανάγκη εξασφάλισης πόρων για την εκμετάλλευση των τεράστιων δυνατοτήτων που παρουσιάζει η πολιτιστική παράδοση και αναπαλαίωση αρχαιολογικών χώρων κατασκευής σύγχρονων μουσείων, σύγχρονων μεθόδων προβολής και διαφήμισης καθότι ο πολιτισμός αποτελεί τον υπ' αριθμό 1 παράγοντα προσέλκυσης τουριστικού ρεύματος.

#### **Τουρισμός**

Η τουριστική δραστηριότητα ιδιαίτερα του Νομού Φωκίδος τόσο από πλευράς ξενοδοχειακού δυναμικού, όσο και από πλευράς προορισμού τουριστών είναι συγκεντρωμένη κατά ποσοστό 84% περίπου στο αστικοτουριστικό τρίγωνο του Δήμου Δελφών, του Δήμου Παρνασσού και του Δήμου Άμφισσας. Οι τουριστικές εξελίξεις του Νομού Φωκίδος τα τελευταία χρόνια εμφανίζουν στασιμότητα

η οποία πέρα από τις επιδράσεις της συνεχιζόμενης διεθνούς οικονομικής ύφεσης, οφείλεται και σε μια σειρά προβλημάτων που απασχολούν τον τουρισμό του Νομού.

Τα τελευταία 10 χρόνια παρατηρείται μια συρρίκνωση της τουριστικής περιόδου από 8 μήνες (Απρίλιος – Νοέμβριος) σε 6 μήνες (Μάιος – Οκτώβριος). Το γεγονός αυτό οφείλεται σε μια σειρά από λόγους, οι σημαντικότεροι των οποίων είναι:

α) Η σταδιακή παλαίωση / γήρανση των τουριστικών καταλυμάτων.

β) αλλά και των υπόλοιπων υποδομών του Νομού.

γ) Η μείωση της ζήτησης από τουρίστες προερχομένους από χώρες της Ευρώπης λόγω οικονομικής ύφεσης και αύξησης του διεθνούς ανταγωνισμού.

Για την αντιμετώπιση του προβλήματος αυτού γίνονται προσπάθειες από διάφορους τομείς (Ε.Ο.Τ.) ένωση ξενοδοχείων (Ε.Β.Ε.Δ) Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση, προκειμένου να επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδος του καλοκαιριού αλλά παράλληλα να αναπτυχθούν και εναλλακτικές μορφές τουρισμού κατά την περίοδο αιχμής. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού μπορούν συνοπτικά να είναι:

- Θαλάσσιος τουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός
- Ιαματικός τουρισμός
- Εσωτερικός τουρισμός
- Χειμερινός τουρισμός
- Περιηγητικός τουρισμός
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Αγροτουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός

Βασική προϋπόθεση για την υποστήριξη αυτών των μορφών τουρισμού είναι η ολοκλήρωση όλων των έργων υποδομής. Παράλληλα με τα έργα θα πρέπει να συνταχθούν μελέτες για κάθε μορφή τουρισμού που θα οδηγήσει στην μορφοποίηση του νέου τουριστικού προϊόντος σύμφωνα με τις ισχύουσες διεθνείς προδιαγραφές, προσαρμοσμένες στις τοπικές συνθήκες και ιδιαιτερότητες που θα πρέπει να διατηρηθούν και να προβλεφθούν. Η επόμενη ενέργεια θα είναι η έρευνα της διεθνούς και εθνικής αγοράς για τον εντοπισμό των κοινών νέων ομάδων που ενδιαφέρονται για τα νέα τουριστικά προϊόντα και για τον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσαν να επηρεασθούν για να προχωρήσουν στην κατανάλωση συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος.

#### **7.4 Συμπεράσματα - Προσωπική άποψη μας - Δράσεις**

Η προσωπική μας άποψη, σύμφωνα πάντα με την διεξαγωγή της έρευνας, είναι ότι πρέπει να γίνει εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος του Νομού Φωκίδος και ιδιαίτέρως του Δήμου Δελφών και του Δήμου Παρνασσού.

Η επόμενη εύλογη ερώτηση είναι πως μπορεί να πραγματοποιηθεί κάτι τέτοιο;

Η πρότασή μας είναι να συσταθεί ένας Οργανισμός Προώθησης του Τουρισμού, στον Νομό Φωκίδος. Θα είναι ένας θεσμός που θα συντονίζει τις ενέργειες των τουριστικών επιχειρήσεων και των παραγωγικών τάξεων σε μια κοινή προσπάθεια καταγραφής, διαμόρφωσης, αναβάθμισης, προβολής και διαφήμισης του τουριστικού προϊόντος.

Ο οργανισμός αυτός θα ασχολείται με τέσσερα βασικά κεφάλαια για τον τουρισμό του Νομού:

- Τουριστικό προϊόν
- Τιμή
- Προώθηση
- Διανομή

Ενώ παράλληλα θα στρέψει το ενδιαφέρον στον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος.

Στόχος του οργανισμού θα είναι να προβάλλει παράλληλα βέβαια με την ανάπτυξη και διατήρηση του τουριστικού προορισμού, μια σειρά από άλλα προϊόντα τα οποία θα λειτουργούν σαν συμπληρωματικά του βασικού προϊόντος.

Πιο συγκεκριμένα οι στόχοι μέσα από τους οποίους θα προέλθει ο εμπλουτισμός θα είναι η ανάδειξη της φύσης, της θρησκευτικής παράδοσης, των σπορ, του πολιτισμού και της λαϊκής παράδοσης.

Η εφαρμογή των στόχων θα χωριστεί σε δυο στάδια:

- Πλήρης καταγραφή του τουριστικού προϊόντος.
- Τουριστική πολιτική και ανάπτυξη, βελτίωση των υφισταμένων τουριστικών προϊόντων και δημιουργία νέων, αξιοποίηση των Ευρωπαϊκών προγραμμάτων (Leader).

Οι δράσεις του Οργανισμού Προώθησης θα είναι:

- Στόχος της προσπάθειας είναι να παρουσιαστεί ο Νομός Φωκίδας ως ολοκληρωμένος τουριστικός προορισμός που θα απευθύνεται σε όλες τις μορφές εναλλακτικού τουρισμού.
- Καταγραφή και δημοσίευση όλων των χαρακτηριστικών και ιδιαιτεροτήτων κάθε περιοχής, όπως αξιοθέατα, αρχαία, ήθη και έθιμα κ.ά.
- Δημιουργία, εκτύπωση και διανομή όλων των εντύπων σχετικά με την προβολή του Νομού.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- 1. Γ.Ι. ΣΙΩΜΚΟΣ PHD**  
Συμπεριφορά Καταναλωτών και Στρατηγική Μάρκετινγκ
- 2. ΘΟΔΩΡΟΣ Α. ΣΚΟΥΝΤΖΟΣ**  
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ
- 3. ΝΙΚΟΛΑΟΣ Β. ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΣ**  
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ MANAGEMENT
- 4. ΒΑΣΙΛΗΣ Μ. ΠΑΠΑΔΑΚΗΣ**  
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
- 5. ΝΙΚΟΣ ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ – ΚΩΣΤΑΣ ΚΡΑΒΑΡΙΤΗΣ – ΠΕΡΙΚΛΗΣ ΛΥΤΡΑΣ**  
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ
- 6. ΝΙΚΟΣ ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ**  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
- 7. MCINTOSH COEIDNER RITCHIE**  
TOURISM PRINCIPALS PRACTICES PHILOSOPHIES
- 8. DONALD E. LUNDBERG**  
THE TOURIST BUSINESS
- 9. J. CHRSTOPHER HOLLOWAY**  
THE BUSINESS OF TOURISM

