



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	4
1.1.ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	4
1.2.Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ .....	5
1.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΩΣ ΚΛΑΔΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ .....	9
1.4. ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΕΛΛΕΙΜΜΑΤΑ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	16
2.1 ΤΑ ΕΠΙ ΜΕΡΟΥΣ ΕΛΛΕΙΜΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	16
2.1.1 ΕΛΛΕΙΜΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ .....	16
2.1.2. ΕΛΛΕΙΜΜΑ ΕΙΔΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ.....	17
2.1.3. ΕΛΛΕΙΜΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ (ΗΛΕΚΤΡΙΣΜΟΥ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ, ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ ΚΛΠ.) .....	18
2.1.4. ΕΛΛΕΙΜΜΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΤΟΥ ΦΥΣΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.....	18
2.1.5. ΕΛΛΕΙΜΜΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΤΟΥ ΜΝΗΜΕΙΑΚΟΥ ΠΛΟΥΤΟΥ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ .....	19
2.1.6. ΕΛΛΕΙΜΜΑ, ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ, ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ.....	22
2.1.7. ΕΛΛΕΙΜΜΑ ΣΤΙΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ. ....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: Ο ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ.....	27
3.1. Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ.....	28
3.2. Ο ΠΑΡΘΕΝΩΝΑΣ .....	32
3.3. ΣΟΥΝΙΟ - ΛΑΥΡΙΟ.....	33
3.4. ΕΡΕΧΘΕΙΟ.....	34
3.5. ΠΛΑΚΑ ΚΑΙ ΑΝΑΦΙΩΤΙΚΑ.....	36
3.5.1. ΠΛΑΚΑ.....	36
3.5.2. ΑΝΑΦΙΩΤΙΚΑ :ΕΝΑ ΝΗΣΙ ΔΙΧΩΣ ΘΑΛΑΣΣΑ.....	36
3.6. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ.....	38
3.7. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΛΟΓΩ Ο.Α. ....	42
3.8. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ .....	43
3.8.1 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ.....	44
ΕΠΙΛΟΓΟΣ .....	46
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	51

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Ο τουρισμός στις μέρες μας είναι ένας από τους πιο σημαντικούς κλάδους καθότι βοηθά στην ενίσχυση της οικονομίας και της απασχόλησης οδηγώντας στην οικονομική ανάπτυξη.

Κάθε χώρα επιδιώκει ετησίως να αποκτήσει όλο και μεγαλύτερο μερίδιο του τουρισμού με σκοπό να έχει περισσότερη κερδοφορία και ανάπτυξη, γεγονός που οδηγεί σε έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των χωρών. Ο ανταγωνισμός αυτός ωθεί τις χώρες να γίνονται όλο και καλύτερες στον τομέα του τουρισμού μέσα από διάφορες ενέργειες όπως για παράδειγμα ποιότητα στις τουριστικές υπηρεσίες, ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού και δημιουργία κατάλληλων υποδομών που θα ικανοποιούν τους πελάτες<sup>1</sup>.

Στο πλαίσιο αυτό έχει αποκτήσει ιδιαίτερο ενδιαφέρον ο τρόπος που αναπτύσσεται ο τουρισμός, η συμβολή του στην χωρική ανάπτυξη και οι επιπτώσεις του στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον, στην κοινωνία, την οικονομία και τον πολιτισμό.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη του μαζικού τουρισμού στην Αθήνα ούτως ώστε να παρουσιαστούν τα βασικά στοιχεία προοπτικής και εξέλιξης του τουρισμού στην πρωτεύουσα. Παράλληλα αναλύονται οι ελλείψεις που υπάρχουν στο σημερινό τουριστικό μας προϊόν σε σχέση με την οικονομία, τον πολιτισμό, το περιβάλλον και γενικότερα την κοινωνία μας. Παράλληλα εξετάζονται οι αιτίες της πτώσης του ελληνικού τουρισμού. Τέλος παρουσιάζονται ορισμένα στοιχεία της εξέλιξης της ζήτησης, καθώς και οι δυνατότητες για εξέλιξη του μετά από την μεταολυμπιακή περίοδο.

---

<sup>1</sup> Ρούπας Β. , Λαλούμης Δ, 1998, «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων» ,Εκδόσεις Σταμούλης

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### 1.1.ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο Τουρισμός με την μορφή που έχει στις μέρες μας ξεκίνησε να αναπτύσσεται κατά τον 20ο αιώνα. Η δημιουργία της εμπορικής αεροπορικής βιομηχανίας μετά το τέλος του 2<sup>ου</sup> παγκοσμίου πολέμου και η εν συνεχεία ανάπτυξη των αεροσκαφών στη δεκαετία του 1950, οδήγησε στην γρήγορη ανάπτυξη των υπερπόντιων ταξιδιών.

Αυτή η ανάπτυξη είχε σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία και ανάπτυξη μιας νέας βιομηχανίας, της Τουριστικής βιομηχανίας. Ο Διεθνής Τουρισμός αποτέλεσε σημείο ενδιαφέροντος για έναν μεγάλο αριθμό κρατών σε όλο τον κόσμο, αφού όχι μόνο έδινε νέες θέσεις εργασίας, αλλά γινόταν ένα σημαντικό μέσο για την εισροή ξένου συναλλάγματος και την ενίσχυση της εθνικής οικονομίας.

Ο Τουρισμός έχει αναπτυχθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια από οικονομικής και κοινωνικής άποψης. Άλλωστε ο πιο γρήγορα αναπτυσσόμενος οικονομικός τομέας των πιο αναπτυγμένων βιομηχανικά χωρών τα τελευταία χρόνια είναι ο τομέας των υπηρεσιών και ένα μέρος αυτών είναι τα ταξίδια και ο τουρισμός<sup>2</sup>.

Ο Διεθνής Τουρισμός στις μέρες μας παράγει μερικές από τις πιο δυναμικές οικονομικές συναλλαγές μεταξύ χωρών. Για την περίοδο από το 1970 - 1993 οι διεθνείς αφίξεις έγιναν παραπάνω από τριπλάσιες και την ίδια περίοδο οι Διεθνείς Τουριστικές αποδοχές της κάθε χώρας ενισχύθηκαν σημαντικά.

---

<sup>2</sup> Κολτσιδόπουλος Γ., *Τουρισμός - Θεωρητική Προσέγγιση*. ΕΛΛΗΝ. Αθήνα: 2002

Ο Διεθνής Τουρισμός είναι πολύ σημαντικός και για τις Ευρωπαϊκές χώρες όπως η Γαλλία, Ιταλία, Πορτογαλία και Ελλάδα αφού μπορεί να αντιπροσωπεύσει τη μεγαλύτερη εξαγωγική συνεισφορά στα ισοζύγια πληρωμών τους. Οι χώρες αυτές είναι συνεπώς ιδιαίτερα ευαίσθητες στις διακυμάνσεις στην ποσότητα και αξία του Τουρισμού<sup>3</sup>.

Η συμβολή του τουρισμού σε μια χώρα είναι ιδιαίτερα σημαντική ωστόσο θα πρέπει να υπάρχουν και οι κατάλληλες προϋποθέσεις για να μπορέσει και ο τουρισμός να αναπτυχθεί και να ενισχυθεί η οικονομία η της χώρας.

## **1.2.Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ**

Συνήθως ο τουρισμός περιγράφεται σαν ένα είδος βιομηχανίας καθότι θεωρείται ένας οικονομικός κλάδος που συγκρίνεται με άλλους κλάδους, όπως παροχής υπηρεσιών, υγείας, μεταφορών κ.ά.

Εκτιμάται ότι ο Τουρισμός είναι μέσα στις τρεις πιο σημαντικές βιομηχανίες των χωρών καθότι συμβάλλει στην οικονομία και στην απασχόληση.

Πριν το 1970 ο Τουρισμός δεν είχε λάβει την απαιτούμενη σημασία, ως μία σημαντικότερη βιομηχανία αλλά μετά το 1970 όσοι δραστηριοποιούνταν στο χώρο του τουρισμού, προσπάθησαν να δώσουν νέα διάσταση, σ' αυτόν τον οικονομικό τομέα<sup>4</sup>.

Αυτή η αλλαγή στάσης είχε μεγάλη σημασία, αφού ο Τουρισμός άρχισε να αντιμετωπίζεται από τους οικονομολόγους, αλλά και τα περισσότερα κράτη σαν ένας σοβαρός οικονομικός κλάδος, με οικονομικές επιπτώσεις άλλους

---

<sup>3</sup> Τσάρτας, Π., 1996, « Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό», Εξάντας, Αθήνα

<sup>4</sup> Κολτσιδόπουλος Γ., *Τουρισμός - Θεωρητική Προσέγγιση*. ΕΛΛΗΝ. Αθήνα: 2002

κλάδους και προσέφερε εργασία και εισόδημα συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξη.

Κάτω από την άποψη της “βιομηχανίας” ο τουρισμός αποτελείται από άλλους προσδιορισμένους τομείς επιχειρήσεων που βρίσκονται στο χώρο παροχής υπηρεσιών στους τουρίστες. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι τα ξενοδοχεία, εστιατόρια, μεταφορές και κέντρα διασκέδασης.

Σχετικά με την τουριστική βιομηχανία υπάρχουν πολλές απόψεις αφού<sup>5</sup>:

1. Οι οικονομολόγοι καθορίζουν ως βιομηχανία μία ομάδα ανεξάρτητων επιχειρήσεων που παράγουν το ίδιο ή αρκετά όμοιο προϊόν.
2. Η δεύτερη πηγή προσδιορισμού της τουριστικής βιομηχανίας αναφέρει ότι πρόκειται για μία ομάδα επιχειρήσεων οι οποίες έχουν κοινή πρωταρχική δραστηριότητα και είναι στατιστικά μεγάλες σε μέγεθος.

Είναι ξεκάθαρο, ότι ο εστιασμός πάνω στη λέξη *βιομηχανία* αναφέρεται σε:

- n Ατομικές επιχειρήσεις που ανήκουν σε μία ειδική ομάδα επιχειρήσεων
- n Η πρόσοδος που λαμβάνεται από τις οικονομικές μονάδες.
- n Η παραγωγή και πώληση ενός ίδιου ή αρκετά όμοιου προϊόντος το οποίο αποτελεί υποκατάστατο άλλων παρόμοιων προϊόντων.

Συνεπώς, στο βαθμό που οι οικονομολόγοι θεωρούν τον τουρισμό σαν βιομηχανία, τον εξετάζουν μέσα από τα σημεία αναφοράς όπως ατομικές επιχειρήσεις, πρόσοδος που δημιουργείται από αυτές τις επιχειρήσεις και το προϊόν.

Από καθαρά οικονομική άποψη, ένας επισκέπτης - τουρίστας είναι κάποιος που πηγαίνει σε μία περιοχή, ξοδεύει χρήματα και στην συνέχεια φεύγει. Ο

---

<sup>5</sup> Κολτσιδόπουλος Γ., *Τουρισμός - Θεωρητική Προσέγγιση*. ΕΛΛΗΝ. Αθήνα: 2002

λόγος της επίσκεψης, διάρκεια παραμονής ή διάρκεια ταξιδιού είναι αδιάφορα γεγονότα.

Έτσι, ορίζουμε τον τουρίστα, σαν ένα άτομο που ταξιδεύει εκτός του συνήθη τόπου διαμονής του και ξοδεύει χρήματα για αναψυχή.

Ο ορισμός περιλαμβάνει άτομα που<sup>6</sup>:

**n** μένουν σε ξενοδοχεία, πανδοχεία, θέρετρα κ.ά.

**n** επισκέπτονται συγγενείς και φίλους

**n** επισκέπτονται έναν τόπο τυχαία, απλώς πηγαίνοντας για κάποιον άλλο λόγο

**n** βρίσκονται σε μονοήμερο ταξίδι

Επίσης, οι τουρίστες μπορεί να :

**n** παρακολουθούν μία συγκέντρωση ή ένα συνέδριο

**n** ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς

**n** είναι σε διακοπές ή κάνουν ψώνια

**n** ταξιδεύουν για προσωπικούς ή οικογενειακούς λόγους

Αν και δεν μπορεί να οριστεί αυστηρά ως οικονομική δραστηριότητα ή βιομηχανία, ο τουρισμός έχει οικονομικό αντίκτυπο στην απόδοση μίας οικονομίας, μιας περιοχής ή μίας ολόκληρης χώρας.

Είναι πολύ σημαντικές οι οικονομικές απολαβές που έχουν πολλές περιοχές ή ακόμα και χώρες από τον τουρισμό και τέτοιες απολαβές γίνονται από αυτούς που προσφέρουν κατάλυμα, είδη φαγητού, σταθμούς καυσίμων και επίσης καταστήματα με ρουχισμό, υποδήματα, ηλεκτρονικά είδη, είδη διακοπών ή

---

<sup>6</sup> Βαρβαρέσος Σ. «Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές», Αθήνα 1998, Εκδόσεις Προπομπός

είδη της τοπικής βιοτεχνίας και χειροτεχνίας και υπηρεσίες όπως συγκοινωνίες, διόδια κ.ά.

Στην πραγματικότητα, οι τουρίστες σ' έναν τόπο, ξοδεύουν χρήματα σ' ότι ξοδεύουν και οι ντόπιοι με αποτέλεσμα να συμβάλλουν στην αύξηση του τζίρου των τοπικών παραγωγών και γενικά εταιριών με αποτέλεσμα ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο με καθαρά μεγάλες οικονομικές θετικές επιπτώσεις.

Πολλοί τον αντιμετωπίζουν καθαρά σαν βιομηχανία, για λόγους ευκολίες προσδιορισμού από την άποψη του marketing. Στην πραγματικότητα, όμως, ο τουρισμός δεν μπορεί να θεωρηθεί ακριβώς με τα κριτήρια μιας βιομηχανίας, αλλά σαν κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο οδηγεί σε οικονομικές απολαβές για τον τόπο που δέχεται τουρισμό και οικονομικές απορροές για τον τόπο που δημιουργεί τουριστική κίνηση προς τα έξω.

Βέβαια, πολλές χώρες ή τόποι, σε συνεργασία με τις τοπικές κυβερνήσεις και διοικητικές αρχές προσπαθούν να οργανώσουν ό,τι κινείται γύρω από τον τουρισμό έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των καταναλωτών τουριστών και της ικανοποίησής τους από τις συνολικές εμπειρίες που θα αποκομίσουν για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Δεν πρέπει να αγνοηθεί ότι ο τουρισμός για πολλές χώρες του κόσμου αποτελεί την μεγαλύτερη δύναμη ανάπτυξης του τομέα των υπηρεσιών και συνεπώς είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο με τεράστιες ωφέλειες που εκτός από οικονομικές είναι και αρκετές φορές πολιτικές<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Klemm, M., 1994, "Sustainable Tourism Development", Wiley



### **1.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΩΣ ΚΛΑΔΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ**

Ο τουρισμός αποτελεί, χωρίς άλλο, ένα δυναμικό κλάδο οικονομικής<sup>8</sup> δραστηριότητας, η σημασία του οποίου τόσο στις αναπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες του πλανήτη μας έχει τύχει γενικής αναγνώρισης, παρά τις όποιες επιφυλάξεις που έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς από ορισμένους κύκλους.

Παλαιότερα, και μέχρι το πρώτο μισό του 20ού αιώνα, ο τουρισμός αποτελούσε ένα οικονομικό φαινόμενο περιορισμένης έκτατης και σημασίας, που υπήρχε λίγο - πολύ σε λανθάνουσα κατάσταση. Η παραγωγική του δραστηριότητα, ως κλάδου της οικονομίας, ήταν κυριολεκτικά ασήμαντη, η δε ανάπτυξή του απρογραμμάτιστη, δηλαδή συμπτωματική, ευκαιριακή και άναρχη. Για να φτάσει όμως ο τουρισμός στα σημερινά του επίπεδα ανάπτυξης ή μεγεθυντής και να αποκαλυφθεί η οικονομική του σημασία, χρειάστηκε να περάσουν πολλά χρόνια. Η εξέλιξή του, πάντως, η οποία σε πολλές περιπτώσεις υπήρξε εντυπωσιακή, του εξασφάλισε δίκαια μια καίρια θέση ανάμεσα στις διάφορες οικονομικές δραστηριότητες του ανθρώπου.

Σε πολλές χώρες, και ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες, ο τουρισμός αποτελεί όπως είναι γνωστό, αν όχι την αξιολογότερη συναλλαγματοφόρα πηγή τους, τουλάχιστον μία από τις σημαντικότερες. Το συνάλλαγμα που εισρέει σε αυτές κάθε χρόνο από τον τουρισμό καλύπτει σε πολλές περιπτώσεις ένα μεγάλο ποσοστό του παθητικού ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών τους. Εκτός τούτου, όμως ο τουρισμός συμβάλλει αποφασιστικά στην ανάπτυξη και όλων σχεδόν των άλλων κλάδων της οικονομικής τους δραστηριότητας.

Όπως είναι γνωστό, τα χρήματα που ξοδεύουν οι ξένοι και οι ντόπιοι τουρίστες σε έναν τουριστικό προορισμό διοχετεύονται μέσω των τουριστικών επιχειρήσεων σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας για την αγορά των προϊόντων που παράγουν, όπως για παράδειγμα αγροτικά, βιομηχανικά

---

<sup>8</sup> Ηγουμενάκης, Ν.Γ., Κραβαρίτης, Κ.Ν. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ. Βασικές έννοιες. Εκδόσεις Interbooks, 2004.

κ.λπ., καθώς επίσης άυλα προϊόντα, δηλαδή υπηρεσίες, με αποτέλεσμα να τονώνεται σημαντικά η εγχώρια παραγωγική και εμπορική δραστηριότητα.

Πέρα από σημαντικός κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, ο τουρισμός είναι και σημαντικός εργοδότης, αυτό δε γιατί η ανάπτυξη ή μεγέθυνσή του σε τοπικό, περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο είναι στενά συνυφασμένη και με τη δημιουργία ικανοποιητικού αριθμού θέσεων εργασίας, έστω και αν αυτές έχουν τις περισσότερες φορές εποχικό χαρακτήρα. Το σημαντικότερο, όμως, απ' όλα είναι ότι ο τουρισμός μπορεί και δημιουργεί θέσεις εργασίας εκεί που συνήθως άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας, για λόγους που έχουν σχέση με εξωτερικές οικονομίες του τόπου στον οποίο επιχειρείται η ανάπτυξη του, αδυνατούν να δημιουργήσουν. Δημιουργώντας, όμως, θέσεις εργασίας, ο τουρισμός δημιουργεί έσοδα για τους πληθυσμούς των περιοχών στις οποίες αναπτύσσεται. Με αυτόν τον τρόπο συμβάλλει και στην εξομάλυνση του εισοδήματος τόσο σε προσωπικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο, ιδιαίτερα δε σε περιοχές που διακρίνονται για το χαμηλό δείκτη της οικονομικής τους δραστηριότητας και το χαμηλό κατά κεφαλήν εισόδημα των πληθυσμών τους. Η ανάπτυξη του τουρισμού στις περιοχές αυτές προκαλεί, χωρίς άλλο, αξιόλογες εισροές. Συγκεκριμένα φέρνει, μεταξύ άλλων, και άφθονα χρήματα στους τόπους όπου πραγματοποιείται αυτή, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων κυκλοφορεί μέσα σε αυτούς, καθώς επίσης έσοδα για την τοπική αυτοδιοίκηση και γενικότερα για το κράτος.

Εκτός από τις άμεσες και εμφανείς επιδράσεις του τουρισμού στην οικονομία μιας χώρας, υπάρχουν και αυτές που χαρακτηρίζονται ως πολλαπλασιαστικές, οι οποίες εκτός του ότι διευρύνουν τον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο του τουρισμού, διευρύνουν παράλληλα και τον κύκλο των κοινωνικών ομάδων που επηρεάζονται από το φαινόμενο.

Οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού εκδηλώνονται με μια σειρά συναλλακτικών πράξεων και προκαλούν ποσοτικά και ποιοτικά αποτελέσματα. Τα ποσοτικά αποτελέσματα αναφέρονται στη διαμόρφωση του τουριστικού εισοδήματος, το τελικό ύψος του οποίου εξαρτάται από τον αριθμό των συναλλακτικών πράξεων που πραγματοποιούνται στο τουριστικό κύκλωμα, ενώ η πραγματοποίηση μεγάλου αριθμού τους δίνει τις ποιοτικές διαστάσεις του φαινομένου που αποτελούν, δηλαδή του τουρισμού, καθώς

επίσης τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να ειπωθούν δύο λόγια και για τις άλλες προεκτάσεις που έχουν αυτές στον ευρύτερο κοινωνικό χώρο, πλην όμως κατά έμμεσο τρόπο. Οι συναλλακτικές πράξεις στον τουρισμό αποφέρουν σημαντικά φορολογικά έσοδα στην τοπική αυτοδιοίκηση και το κράτος. Ένα μέρος από αυτό επιστρέφεται, εκ μέρους της τοπικής αυτοδιοίκησης και του κράτους, στους τουριστικούς τόπους από τους οποίους εισπράχθηκαν με τη μορφή κοινωνικών επενδύσεων, που πραγματοποιούνται σε αυτούς.

Αναμφίβολα ο τουρισμός αποτελεί, χωρίς άλλο, παράγοντα οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης των χωρών του πλανήτη μας και ιδιαίτερα αυτών που για διαφορετικούς λόγους δεν έχουν κατορθώσει ακόμα να διακόψουν το φαύλο κύκλο της φτώχειας και της μιζέριας που τις μαστίζει. Αυτό, όμως, σε καμιά περίπτωση δεν σημαίνει ότι ο τουρισμός αποτελεί πανάκεια για τα οικονομικά προβλήματα τόσο των αναπτυσσόμενων όσο και των αναπτυσσομένων χωρών. Οι θετικές επιδράσεις του τουρισμού στις οικονομίες των χωρών για τις οποίες γίνεται λόγος γίνονται αισθητές μόνο όταν η επιχειρούμενη ανάπτυξη ή μεγέθυνσή του πραγματοποιείται ορθολογιστικά, προγραμματισμένα και κυρίως όταν ελέγχεται, αλλά παράλληλα και όταν συνοδεύεται από μια προσπάθεια ανάπτυξης ή μεγέθυνσης του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα της οικονομίας τους. Με αυτόν τον τρόπο περιορίζονται και οι όποιες αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού<sup>9</sup>.

Ο τουρισμός, σήμερα, δικαιολογημένα θεωρείται ως μία από τις πιο ταχύρρυθμα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες στον κόσμο. Ο αριθμός των εσωτερικών τουριστών έχει υπολογιστεί ότι ξεπερνά τα 2,5 δισεκατομμύρια και οι προβλέψεις μιλούν για μια σημαντική αύξησή του στο μέλλον. Το ίδιο ισχύει και για τον αριθμό των διεθνών τουριστών, που έχει υπολογιστεί ότι έχει ξεπεράσει τα 700 εκατομμύρια.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού ΠΟΤ), ο αριθμός αυτός των διεθνών τουριστών θα συνεχίσει να αυξάνει και στο μέλλον, όπως θα αυξάνουν και τα έσοδα από το διεθνή τουρισμό. Ανεξάρτητα

---

<sup>9</sup> Βαρβαρέσος Σ. «Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές», Αθήνα 1998, Εκδόσεις Προπομπός

από αυτό, όμως, θα πρέπει να σημειωθεί ότι το σπάσιμο του φράγματος των 600 εκατομμυρίων διεθνών τουριστών το 1997 έχει αδιαφιλονίκητα καταστήσει τον τουρισμό γενικά, όχι μόνο τυπικά αλλά και ουσιαστικά, τη μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο: *την τουριστική βιομηχανία*.

#### **1.4. ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο τουρισμός έχει ορισμένα οικονομικά χαρακτηριστικά που τον κάνουν να ξεχωρίζει από άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας και από άλλες διεθνείς συναλλαγές. Τα κυριότερα από αυτά συνοψίζονται αμέσως πιο κάτω<sup>10</sup>:

1) Ο τουρισμός αποτελεί μια άυλη εξαγωγική βιομηχανία, που σημαίνει ότι δεν παράγει υλικά προϊόντα που να μπορούν να εξάγονται από μια χώρα σε μια άλλη. Είναι μια από τις λίγες βιομηχανίες στον κόσμο, όπου ο πιθανός τουρίστας αγοράζει άμεσα ή έμμεσα άυλα τουριστικά προϊόντα, δηλαδή τουριστικές υπηρεσίες, που στη συνέχεια κάνει χρήση τους στον τόπο που παράγονται, για να ικανοποιήσει συγκεκριμένες τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες. Λογικά λοιπόν γεννιέται το ερώτημα: πώς μπορεί αυτό να θεωρηθεί εξαγωγή τουριστικού προϊόντος;

Η πρώτη εντύπωση που δημιουργείται είναι ότι υπάρχει μια αντίφαση στην ορολογία που χρησιμοποιείται. Όπως και να έχουν όμως τα πράγματα, ένα είναι βέβαιο. Οι τουρίστες που επισκέπτονται έναν τουριστικό προορισμό αγοράζουν στην πραγματικότητα τουριστικές εμπειρίες, τις οποίες αποκομίζουν όταν τον εγκαταλείπουν για να επιστρέψουν στις χώρες στις οποίες κατοικούν μόνιμα. Μπορεί λοιπόν να μην παίρνουν μαζί τους φεύγοντας κάποιο υλικό προϊόν ανάλογο σε αξία με αυτά που ξόδεψαν για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες, σίγουρα όμως

---

<sup>10</sup> Ηγουμενάκης Νίκος Γ., "Τουριστική Οικονομία" Τόμος Α και Β, εκδόσεις Interbooks Αθήνα 1991

παίρνουν μαζί τους τις τουριστικές εμπειρίες που απέκτησαν κατά τη διάρκεια της πρόσκαιρης παραμονής τους σε αυτόν.

2) Οι τουρίστες που επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς έχουν την απαίτηση να διαθέτουν κατάλληλη τουριστική υποδομή και ανωδομή και να παρέχουν κατάλληλου επιπέδου τουριστικές υπηρεσίες τόσο από ποσοτικής όσο και από ποιοτικής άποψης.

3) Ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο προϊόν που επηρεάζει άμεσα πολλούς άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας αλλά και άλλους τομείς της οικονομίας, σε τελευταία δε ανάλυση και αυτήν ακόμα την οικονομία μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών. Οι τουρίστες, όπως είναι γνωστό, κάνουν χρήση ορισμένων μεμονωμένων ή συνδυασμένων σε πακέτα υπηρεσιών, μερικές από τις οποίες αγοράζονται από τουριστικές επιχειρήσεις, μερικές από μη τουριστικές επιχειρήσεις, ενώ υπάρχουν και μερικές που τους παρέχονται χωρίς να συνεπάγεται γι' αυτούς η απόκτηση τους οποιοδήποτε κόστος άμεσο ή έμμεσο. Με άλλα λόγια, τους παρέχονται αυτές εντελώς δωρεάν. Έτσι, λοιπόν, οι δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών και όχι μόνο διοχετεύονται άμεσα σε ξενοδοχεία, εστιατόρια, μπαρ, κέντρα αναψυχής και διασκέδασης, καταστήματα λιανικού εμπορίου κ.λπ. Έμμεσα ωφέληματα που πηγάζουν από δαπάνες των τουριστών μπορεί να έχουν τη μορφή εσόδων από τοπικούς φόρους, βελτιώσεις της τουριστικής υποδομής και ανωδομής τουριστικών προορισμών, επέκτασης των παροχών της τοπικής αυτοδιοίκησης κλπ.

Η ζήτηση ειδικών προϊόντων από τους τουρίστες, όπως για παράδειγμα αναμνηστικών, τονώνουν χωρίς άλλο την τοπική επιχειρηματική δραστηριότητα και κατ' επέκταση την τοπική οικονομία, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται πρόσθετες θέσεις εργασίας και πρόσθετο εισόδημα σε τοπικό επίπεδο<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Ηγουμενάκης Νίκος Γ., "Τουριστική Οικονομία" Τόμος Α και Β, εκδόσεις Interbooks Αθήνα 1991

Ο τουρισμός είναι ένα άκρως ασταθές εξαγωγίμο προϊόν, το οποίο όμως υπόκειται συνήθως σε μεγάλες εποχικές διακυμάνσεις, καθώς επίσης σε έντονες και απρόβλεπτες εξωτερικές επιδράσεις, όπως για παράδειγμα οικονομικές και πολιτικές κρίσεις, πόλεμοι, επαναστάσεις κ.λπ. Επίσης, εμφανίζει υψηλή ελαστικότητα ως προς την τιμή και το εισόδημα. Από κοινού όλοι αυτοί οι παράγοντες συμβάλλουν στη δημιουργία ενός χαμηλού επιπέδου αφοσίωσης εκ μέρους των τουριστών σε ό,τι αφορά τους τουριστικούς προορισμούς, τους τρόπους ταξιδιού, τις μονάδες παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας, τους ταξιδιωτικούς/τουριστικούς πράκτορες κ.λπ. Οι παράγοντες αυτοί εξετάζονται λεπτομερέστερα αμέσως πιο κάτω:

(α) Το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν έχει την ιδιότητα του φθαρτού, που σημαίνει ότι δεν μπορεί να αποθηκευτεί, και ότι η ζήτηση του είναι σε μεγάλο βαθμό εποχική, οδηγεί σε αξιοσημείωτες διακυμάνσεις των επιπέδων των παραγωγικών δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται στην τουριστική βιομηχανία. Αυτό απλούστατα σημαίνει ότι κατά τη διάρκεια της τουριστικής σεζόν πρέπει να πραγματοποιηθούν όσο το δυνατό περισσότερα έσοδα και κυρίως όταν αυτή βρίσκεται στην αιχμή της, ώστε τους υπόλοιπους μήνες του χρόνου να αντισταθμιστούν όσο το δυνατό περισσότερο γίνεται οι απώλειες εσόδων που φυσιολογικά παρατηρούνται λόγω περιορισμού ή ακόμα και παντελούς έλλειψης πελατείας. Η εποχικότητα της ζήτησης τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών έχει καταφανώς επιπτώσεις τόσο στην απασχόληση στον τουρισμό όσο και στις επενδύσεις που πραγματοποιούνται σε αυτόν. Εδώ και αρκετά χρόνια παρατηρείται μια αυξανόμενη τάση των τουριστών που προέρχονται από αναπτυσσόμενες χώρες να πραγματοποιούν δύο και τρεις φορές το χρόνο διακοπές. Οι δεύτερες ή τρίτες διακοπές είναι όμως δευτερεύουσες και πραγματοποιούνται συνήθως σε εγχώριους τουριστικούς προορισμούς, δηλαδή σε προορισμούς που βρίσκονται εντός της χώρας στην οποία κατοικούν μόνιμα.

Όπως και να έχουν τα πράγματα, όμως, αυτό έχει συμβάλει σε κάποιο βαθμό στην άμβλυση των αρνητικών επιδράσεων της εποχικότητας σε ορισμένους τουριστικούς προορισμούς.

(β) Η τουριστική ζήτηση υπόκειται σε αλλαγές από απρόβλεπτες εξωτερικές επιδράσεις. Ταξίδια αναψυχής σε μακρινούς τουριστικούς προορισμούς, παρά

τον "εκδημοκρατισμό" του τουρισμού μεταπολεμικά, εξακολουθούν να αποτελούν πολυτέλεια και να είναι για του; λίγους και όχι για τους πολλούς. Ασυνήθιστες κλιματολογικές συνθήκες, πολιτικές αναταραχές, μεταβολές στις συναλλαγματικές ισοτιμίες, τρομοκρατικές ενέργειες, επιδημίες κ.λπ. σε τουριστικούς προορισμούς μπορούν να αλλάξουν τη ροή του διεθνούς τουριστικού ρεύματος προς άλλους τουριστικούς προορισμούς.

(γ) Τα κίνητρα των τουριστών που τους διεγείρουν την επιθυμία να επισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό είναι κατά κανόνα περίπλοκα, συχνά αντιφατικά και διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό από τουρίστα σε τουρίστα. Αυτό έχει αναπόφευκτα σαν συνέπεια πολλοί τουρίστες σπάνια να ταξιδεύουν σε έναν μακρινό τουριστικό προορισμό περισσότερο από μια φορά. Οι τουριστικοί προορισμοί πρέπει να εκτιμήσουν ποια τμήματα της τουριστική αγοράς μπορούν να ικανοποιήσουν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο, με βάση πάντα τους τύπους και τις ποιότητες των τουριστικών προϊόντων - υλικών και αυλών- που έχουν τη δυνατότητα να παράγουν.

(δ) Ο τουρισμός είναι ελαστικός ως προς την τιμή και το εισόδημα, που σημαίνει ότι η λήψη αποφάσεων εκ μέρους των τουριστών θα επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από μικρές αλλαγές στις τιμές και το εισόδημα. Η ελαστικότητα της τιμής μπορεί να αναγνωριστεί ευκολότερα απ'ό,τι η εισοδηματική ελαστικότητα. Οι εισοδηματικές αλλαγές συνήθως είναι περισσότερο βαθμιαίες και οι επιδράσεις τους στη ζήτηση μπορεί να αναγνωριστούν μόνο μετά από κάποια χρόνια. Παρ' όλα αυτά όμως θα πρέπει να ειπωθεί ότι δίστανται οι απόψεις ως προς τη σημασία της ελαστικότητας της τιμής.

Τελειώνοντας, θα πρέπει να ειπωθεί ότι τα πιο πάνω οικονομικά χαρακτηριστικά του τουρισμού αποτελούν τουλάχιστον μια βάση για την καλύτερη κατανόηση της φύσης των τουριστικών επιδράσεων<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Ηγουμενάκης Νίκος Γ., "Τουριστική Οικονομία" Τόμος Α και Β, εκδόσεις Interbooks Αθήνα 1991

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΕΛΛΕΙΜΜΑΤΑ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

### 2.1 ΤΑ ΕΠΙ ΜΕΡΟΥΣ ΕΛΛΕΙΜΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο Ελληνικός Τουρισμός παρουσιάζει σήμερα τεράστιο έλλειμμα γενικότερης ανταγωνιστικότητας, που είναι άθροισμα πολλών επί μέρους ελλειμμάτων. Ειδικότερα παρουσιάζει:<sup>13</sup>

#### 2.1.1 ΕΛΛΕΙΜΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Η χώρα μας, δυστυχώς, δεν απέκτησε ποτέ, τουλάχιστον μέχρι σήμερα, μια εμπειριστατωμένη και συνεπή Τουριστική Πολιτική, υποστηριζόμενη από επαρκείς δημόσιες επενδύσεις και ικανοποιητική προώθηση των ιδιωτικών τουριστικών πρωτοβουλιών, ούτε μακροπρόθεσμο Τουριστικό Σχεδιασμό. Δεν είχαμε μια συγκεκριμένη, επιστημονικά θεμελιωμένη και οικονομικά στηριγμένη, «**Τουριστική Στρατηγική**», κανένα μακροχρόνιο προσανατολισμό. Ότι καλό έχει γίνει, οφείλεται κυρίως στην επιχειρηματική δραστηριότητα των ιδιωτών.

Αντίθετα, το ίδιο το κράτος άνοιξε θεσμικά, με τις επιχορηγήσεις των αναπτυξιακών Νόμων, τον δρόμο μιας «εθνικής αρπαχτής», καθώς θέσπισε κατά καιρούς κίνητρα επαρκή μεν, για την δημιουργία τουριστικών κλινών, αλλά εντελώς ανεπαρκή, όπως αποδείχτηκε από τα γεγονότα, για την δημιουργία ιδιωτικών εξειδικευμένων υποστηρικτικών υποδομών και δεν χρηματοδότησε ποτέ σε αξιόλογη έκταση δημόσιες τουριστικές υποδομές. Και η κατάσταση επιδεινώνεται σταθερά από το γεγονός ότι η ελληνική γραφειοκρατία και η αστάθεια και ανεπάρκεια των επιχειρηματικών παραμέτρων αποτρέπουν ξένους επενδυτές από το να ριψοκινδυνεύσουν αναπτυξιακές επιχειρηματικές πρωτοβουλίες στον τόπο μας πάνω στους τομείς αυτούς,.

Αλλά και οι επιχορηγήσεις για την δημιουργία τουριστικών κλινών δεν κατευθύνθηκαν ορθολογικά από το κράτος, ώστε να ενισχυθεί ιδιαίτερα ο

---

<sup>13</sup> Ζουπουνίδη Κ., Γαλάνη Χ., 2005, Η πορεία του ελληνικού τουρισμού



ακριβός Τουρισμός, ο οποίος καθιερώνει διεθνώς ένα προορισμό και αυξάνει την ευρύτερη ελκυστικότητά του, αλλά διατέθηκαν με τρόπο που οδήγησε στη σημερινή δυσαναλογία μεταξύ κλινών υψηλού και χαμηλού επιπέδου εις βάρος της πληρότητας όλων.

Η Ελλάδα αποκτήσε μεν πολλές Μονάδες χαμηλών κατηγοριών αλλά πολύ καλού επιπέδου, παράλληλα όμως γέμισε από χιλιάδες επιχορηγημένα κακόγουστα νεόδμητα καταλύματα, που ένα αγγλικό περιοδικό χαρακτήρισε προ ετών «κουνελότρυπες».

Με την αλόγιστη αυτή πολιτική ή μάλλον την έλλειψη σοβαρής και υπεύθυνης Τουριστικής Πολιτικής, το Κράτος προώθησε τη δημιουργία ενός τεράστιου απρογραμμάτιστου μηχανισμού διαμονής, εστίασης και αναψυχής των ξένων, κυρίως μέτριου ή χαμηλού επιπέδου, χωρίς να φροντίσει παράλληλα, έγκαιρα και αποτελεσματικά, για την δημιουργία των αναγκαίων δημόσιων και ιδιωτικών υποστηρικτικών υποδομών, για την εξασφάλιση μιας σταθερής γι' αυτό τον μηχανισμό. Προώθησε έναν γιγάντιο μηχανισμό κατανάλωσης χωρίς να φτιάξει ταυτόχρονα τον αντίστοιχο μηχανισμό παραγωγής και τώρα, που οι συνθήκες του διεθνούς ανταγωνισμού αλλάζουν δραματικά προς το χειρότερο για την χώρα μας, ο μηχανισμός αυτός δεν έχει τι να καταναλώσει, μένει χωρίς αρκετή και καλή πελατεία και κινδυνεύει να λιμοκτονήσει<sup>14</sup>.

### **2.1.2. ΕΛΛΕΙΜΜΑ ΕΙΔΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ**

Το έλλειμμα ειδικών τουριστικών υποδομών θα καθιστούσαν πρακτικά δυνατή την ανάπτυξη Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού. Αυτός είναι ο βασικός λόγος, όπως επισημάνθηκε παραπάνω, για τον οποίο ο Ελληνικός Τουρισμός αφ' ενός ακολουθεί γενικότερα φθίνουσα τροχιά και αφ' ετέρου έχει κατ' ουσίαν οριοθετηθεί μέσα σε συγκεκριμένα εποχικά όρια και απουσιάζει εντελώς, σχεδόν, από την κονίστρα του διεθνούς ανταγωνισμού κατά το πεντάμηνο της χειμερινής περιόδου, κατά το οποίο οι ανταγωνίστριες χώρες μονοπωλούν κάθε προσφερόμενη δυνατότητα.

---

<sup>14</sup> Ζουπουνίδη Κ., Γαλάνη Χ., 2005, Η πορεία του ελληνικού τουρισμού

### **2.1.3. ΕΛΛΕΙΜΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ (ΗΛΕΚΤΡΙΣΜΟΥ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ, ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ ΚΛΠ.)**

Είναι εμφανής η υστέρηση της χώρας μας στον τομέα αυτό και δεν χρειάζεται περαιτέρω ανάλυση. Εξ άλλου και οι κοινωφελείς υπηρεσίες (οργάνωση παραλίων και ενδοχώρας, καθαριότητα πόλεων και υπαίθρου κλπ.) έχουν μείνει πίσω – σε σχέση μάλιστα με τις ιδιωτικές επενδύσεις – και υστερούν κατά πολύ έντονα των αντιστοίχων ευρωπαϊκών, με αποτέλεσμα να γίνονται αποδέκτες μόνο από επισκέπτες συγκεκριμένου οικονομικού και μορφωτικού επιπέδου και κάτω.<sup>15</sup>

Υπάρχει τεράστια διαφορά επιπέδου και ποιότητας περιβάλλοντος ανάμεσα στο εσωτερικό μιας τουριστικής Μονάδος και στους δημόσιους και ιδιωτικούς χώρους έξω απ' αυτήν. Στην πραγματικότητα, πολύ συχνά οι ξενοδοχειακές Μονάδες και οι άλλες ιδιωτικές εγκαταστάσεις αποτελούν νησίδες ποιότητας μέσα σε μια θάλασσα ασχήμιας και προχειρότητας.

Η υστέρηση αυτή καταδικάζει τον Ελληνικό Τουρισμό σε σημαντική διεθνή υποχώρηση. Είναι χαρακτηριστικό ότι στον τομέα των γενικών υποδομών η χώρα μας υστερεί έναντι όλων των ευρωπαϊκών ανταγωνιστριών χωρών.

### **2.1.4. ΕΛΛΕΙΜΜΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΤΟΥ ΦΥΣΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ**

Από το 1987, όταν η «Παγκόσμια Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη» του ΟΗΕ δημοσίευσε τα πορίσματά της (Εκθεση Brundtland) και προσδιόρισε την Βιώσιμη Ανάπτυξη ως βασική πολιτική, ανάγοντας την Προστασία του Περιβάλλοντος και την αειφόρο χρήση των φυσικών πόρων ως ισότιμη συνιστώσα με την οικονομική μεγέθυνση, η χώρα μας δεν έπαψε να συμμετέχει στις αναγκαίες Συναντήσεις Κορυφής της Ε.Ε. και να κυρώνει Συνθήκες και Οδηγίες, χωρίς όμως σε πρακτικό επίπεδο να λαμβάνει και

---

<sup>15</sup> Ζουπουνίδη Κ., Γαλάνη Χ., 2005, Η πορεία του ελληνικού τουρισμού

κυρίως να εφαρμόζει αποτελεσματικά μέτρα για την Προστασία του Περιβάλλοντος.

Έτσι παρουσιάζει σήμερα ένα τεράστιο άνοιγμα ανάμεσα αφ' ενός στην Εθνική Στρατηγική της χώρας μας για την Βιώσιμη Ανάπτυξη, όπου ακολουθώντας την Ευρωπαϊκή Στρατηγική δίδει θεσμικά την οφειλόμενη προτεραιότητα στην περιβαλλοντική διάσταση της Ανάπτυξης, και αφετέρου στην καθημερινή εξέλιξη των πραγμάτων, όπου υστερεί καταφανώς. Χαρακτηριστικό είναι ότι, σύμφωνα με την Ετήσια Έκθεση της αρμόδιας Δ/σης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η χώρα μας αναδεικνύεται περίπου πρωταθλήτρια σε παραβιάσεις κοινοτικής Οδηγίας (14 περιπτώσεις) είτε γιατί δεν εφάρμοσε σωστά την περιβαλλοντική νομοθεσία (27 περιπτώσεις) είτε για πλείστες άλλες παραβιάσεις στην προστασία της πανίδας και της χλωρίδας.

Συγκεκριμένα, κανείς από τους κεντρικούς στόχους της Εθνικής μας Στρατηγικής για την Βιώσιμη Ανάπτυξη δεν προωθείται επαρκώς και δεν επιτυγχάνεται :

- Για την μείωση και ορθολογική διαχείριση των στερεών αποβλήτων
- Για την ορθολογική διαχείριση των υδατικών πόρων
- Για την πρόληψη της ερημοποίησης
- Για την προστασία της βιοποικιλότητας και των οικοσυστημάτων
- Για την μείωση των αέριων ρύπων και την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής

#### **2.1.5. ΕΛΛΕΙΜΜΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΤΟΥ ΜΝΗΜΕΙΑΚΟΥ ΠΛΟΥΤΟΥ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ**

Θα έπρεπε να αποτελεί θεμελιώδη παράγοντα της τουριστικής (και όχι μόνο φυσικά) πολιτικής μας. Θα έπρεπε να αποτελεί το «διακριτό προφίλ» της Ελλάδας διεθνώς, αυτό που μόνο αυτή μπορεί να προσφέρει για συγκεκριμένες ιστορικές περιόδους, τη στιγμή μάλιστα που δεν υπάρχει Ευρωπαίος, ο οποίος δεν έχει διδαχτεί στα σχολεία του σημαντικά θετικά

στοιχεία για τον πολιτισμό και την ιστορία της χώρας μας. Ο διαχρονικός πολιτισμός της χώρας μας έπρεπε να είναι το βαρύ τουριστικό πυροβολικό της και δεν είναι.

Σε όλες τις χώρες της Ευρώπης, δυτικές και ανατολικές, το ιστορικό παρελθόν, ακόμη και ιστορικά στοιχεία που εμείς θα χαρακτηρίζαμε ως ασήμαντα, αναδεικνύονται και προβάλλονται με εξαντλητική φροντίδα και μεγάλες επενδύσεις. Στη Δανία, για παράδειγμα, τα μηδαμινά ίχνη ενός πρώιμου μεσαιωνικού οικισμού συμπληρώθηκαν κατασκευαστικά και εικαστικά, ώστε να προκύψει μια εκτεταμένη αναπαράσταση άκρως ενημερωτική και άκρως κερδοφόρα, αφού διαθέτει ή 5 ελκυστικούς τρόπους να αποσπάσει χρήματα από τους επισκέπτες. Επίσης το μουσείο των Βίκινγκς στη Γιορκ και χωρίς υπερβολή, χιλιάδες άλλα μικρά και μεγάλα<sup>16</sup>.

Χρειάζεται, άραγε, να πούμε περισσότερα για τα δικά μας πλούσια μοναδικά και ιστορικά – αρχαιολογικά μνημεία, για την κατάσταση στην οποία βρίσκονται, για τους ρυθμούς με τους οποίους χρηματοδοτείται η ανάδειξή τους, για το επίπεδο της λειτουργίας και της προβολής τους;

Θα πούμε μόνο ότι η Ακρόπολη, με το 1,1 εκατ. Επισκέπτες που δέχεται ετησίως, μόλις ξεπερνά τους επισκέπτες του μουσείου της ποδοσφαιρικής ομάδας «Μπαρτσελόνα» στην Ισπανία και φτάνει το μισό των επισκεπτών του Ζωολογικού Κήπου της Βιέννης, παρά το ότι, σύμφωνα με έρευνα της Greek Public Opinion, το 81% των επισκεπτών των μουσείων μας δηλώνουν ευχαριστημένοι και παρά το ότι φαίνεται να παρουσιάζεται τα τελευταία χρόνια διεθνώς κάποια υποχώρηση στην επισκεψιμότητα των Μουσείων γενικά.

Είναι ηλίου φαινότορο ότι στον τομέα του Πολιτισμού η πολιτική της χώρας μας είναι κοντόφθαλμη και ισχνή, αν δεν είναι εντελώς αναποτελεσματική. Στον κρίσιμο αυτόν τομέα θα έπρεπε να έχουν γίνει ήδη πολύ σοβαρές παρεμβάσεις, όπως για παράδειγμα οι εξής :

α. Επιστημονική και αισθητική ανάδειξη των αρχαιολογικών χώρων με ιδιαίτερη προσοχή στη λειτουργικότητα και καθαριότητα τους. Η παρουσίαση

---

<sup>16</sup> Ηγουμενάκης Νίκος Γ., “Τουριστική Οικονομία” Τόμος Α και Β εκδόσεις Interbooks Αθήνα 1991

να συμπληρώνεται με καλής ποιότητας αναμνηστικό υλικό, όπως DVD και μικρά και μεγάλα έντυπα, τα οποία μπορούν να κυκλοφορήσουν στον κύκλο των επισκεπτών, όταν επιστρέψουν στα σπίτια τους.

β. Οργάνωση μεγάλων και μικρότερων Μουσείων και Θεματικών Μουσειακών Συλλόγων κατά περίπτωση, ώστε κάθε τόπος, νησί ή περιοχή, να έχει τα Μουσεία του. Ιδιαίτερη προσοχή να δοθεί στον τρόπο παρουσίασης των εκθεμάτων, ώστε να μην είναι αποκομμένα από το περιβάλλον τους, αλλά να είναι ζωντανά και να παραπέμπουν άμεσα τον επισκέπτη στην ατμόσφαιρα της εποχής τους.

γ. Οργάνωση μεγάλων Θεματικών Πάρκων για κάθε βασική περίοδο της ελληνικής Ιστορίας (Μινωική, Μυκηναϊκή, Κλασσική, Ελληνιστική, Βυζαντινή, Νεώτερη) στις περιοχές που αποτελούν την κοιτίδα της συγκεκριμένης φάσης της ιστορικής πορείας. Τέτοια Θεματικά Πάρκα θα έπρεπε να υπάρχουν ήδη στην Κρήτη, τη Σπάρτη, την Πύλο, την Αργολίδα, την Αττική, την Μακεδονία κλπ.

Η οργάνωση να αφορά όχι μόνο το ιστορικό «σκηνικό», αλλά και συγκεκριμένες δράσεις και ζωντανές αναπαραστάσεις με πιστότητα στα ιστορικά δεδομένα, αλλά με σύγχρονα τελικά μέσα παρουσίασης και προβολής και γλωσσικό εναρμονισμό<sup>17</sup>.

Ιδιαίτερη φροντίδα πρέπει να λαμβάνεται, ώστε οι επισκέπτες – θεατές να συμμετέχουν σε κάποιες δράσεις ή να έχουν την αίσθηση αυτή.

Αλλά δεν είναι μόνο οι αρχαιότητες που συνθέτουν τον Ελληνικό Πολιτισμό, είναι και η σύγχρονη απόδοση του αρχαίου Θεάτρου, που πολύ συχνά κακοποιείται βάνουσα, και η όλη σύγχρονη καλλιτεχνική δημιουργία, που, ενώ πολλές φορές είναι πολύ καλής ποιότητας, είτε «θάβεται» από έλλειψη κατάλληλης στήριξης και προβολής είτε απλά μένει προνόμια μιας μικρής μειοψηφίας ειδικών, μακριά από το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο και, κυρίως, μακριά από την τουριστική διαδικασία. Η έλλειψη οργανικής διασύνδεσης του Ελληνικού Πολιτισμού με τον Τουρισμό μαζί με την ασέβεια προς το

---

<sup>17</sup> Ηγουμενάκης Νίκος Γ., “Τουριστική Πολιτική” εκδόσεις Interbooks Αθήνα 1996

Περιβάλλον, Φυσικό και Δομημένο, συνιστά δύο από τις βασικές αδυναμίες του Ελληνικού Τουρισμού.

#### **2.1.6. ΕΛΛΕΙΜΜΑ, ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ, ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ**

Η προβολή μέχρι σήμερα είναι πλημμελής και συνήθως άκαιρη, γίνεται δε κυρίως με τις γνωστές τυπικές μεθόδους, την ώρα που οι ανταγωνίστριες χώρες κατακαλύπτουν όλες τις πιθανές πηγές άντλησης πελατείας με πλούσια και πολύπλευρη διαφήμιση με σύγχρονα ολοκληρωμένα συστήματα.

Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι πέρυσι (2004) η Ισπανία διέθεσε για διαφήμιση του Τουρισμού της 176 εκατ. Ευρώ, η Τουρκία 117 και η Ελλάδα μόλις 7,5, (στοιχεία Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος). Αυτή η εικόνα τα λέει όλα και ταυτόχρονα εξηγεί ένα από τους σοβαρότερους λόγους για τους οποίους ο Ελληνικός Τουρισμός χάνει έδαφος και παρουσιάζει σοβαρές δυσκολίες να διεισδύσει σε μεγάλες νέες αγορές.<sup>18</sup>

Ευτυχώς στη σημαντική αυτή παράμετρο του Τουρισμού, το Υπουργείο Τουρισμού πέτυχε ένα πρωτοφανές άλμα εξασφαλίζοντας για το 2005 πιστώσεις για την προβολή της χώρας μας ύψους 60 περίπου εκατ. Ευρώ, με αποτέλεσμα να ενισχυθεί αποφασιστικά η Ελληνική παρουσία στη διεθνή Αγορά για πρώτη φορά στην Ιστορία του Ελληνικού Τουρισμού. Και για να μην επισημαίνονται μόνο τα αρνητικά δεδομένα, αξίζει να αναφερθεί αναλυτικότερα το θετικό γεγονός ότι η τουριστική Ελλάδα παρουσιάζεται το 2005 :

- Στη Γερμανία, στην έκθεση ITB του Βερολίνου, τη σημαντικότερη του κόσμου, με μια πολύ διακεκριμένη παρουσίαση και 1500 θέσεις εξωτερικής διαφήμισης και ακόμη στη Φραγκφούρτη, στο Ντίσελντορφ, στο Ανόβερο, στο Μόναχο, στη Δρέσδη, στη Στουτγάρδη και τη Λειψία.

---

<sup>18</sup> Ζουπουνίδη Κ., Γαλάνη Χ., 2005, Η πορεία του ελληνικού τουρισμού

- Στη Γαλλία, στο Παγκόσμιο Σαλόνι Τουρισμού στο Porte Versailles, με εντυπωσιακό περίπτερο.
- Στην Αγγλία, στη διεθνή έκθεση WTM του Λονδίνου, με πολύ ωραία παρουσίαση κι ακόμη με εξωτερική διαφήμιση, κινητή διαφήμιση σε λεωφορεία και σταθμούς μετρό.
- Στη Ρωσία, στην έκθεση MITT της Μόσχας, με πολύ καλή εκδήλωση που οργάνωσε ο Σύνδεσμος Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων (HATTA) και με 600 σημεία εξωτερικής διαφήμισης. Στη Ρωσία έχει δοθεί ευρύτερη έμφαση, γιατί η Ελλάδα κατέχει μόλις το 7% της ρωσικής τουριστικής αγοράς.
- Στη Φιλανδία με 507 θέσεις εξωτερικής διαφήμισης.
- Στη Δανία, (Κοπεγχάγη), με 221 θέσεις σε λεωφορεία.
- Στη Νορβηγία, (Όσλο), με 100 θέσεις εξωτερικής διαφήμισης.
- Στο Βέλγιο, (Βρυξέλλες), με 400 city light posters.
- Στην Αυστρία, (Βιέννη), με 500 θέσεις εξωτερικής διαφήμισης.
- Στην Ουγγαρία, (Βουδαπέστη), με 260 θέσεις εξωτερικής διαφήμισης.
- Στην Τσεχία, (Πράγα), με 450 σημεία εξωτερικής διαφήμισης.
- Στις ΗΠΑ, (Νέα Υόρκη), με 100 metrolights στο μετρό και 400 άλλα σημεία, κινητή διαφήμιση σε 150 λεωφορεία στο Μανχάταν, σε 125 τηλεφωνικούς θαλάμους, 240 πάνελ στο εσωτερικό βαγονιών του μετρό, επένδυση 245 λεωφορείων σε 5 περιοχές και 400 λεωφορείων στην πίσω πλευρά, 1560 posters κλπ. Το άνοιγμα αυτό προς την αγορά των ΗΠΑ φαίνεται σωστό, αφ' ενός γιατί σύμφωνα με επίσημα στοιχεία των ΗΠΑ, η χώρα μας το 2004 δέχτηκε την μεγαλύτερη αύξηση αφίξεων (49%) σε σχέση με όλους τους ευρωπαϊκούς προορισμούς φτάνοντας τους 438.000 αφιχθέντες Αμερικανούς από 293.000 το 2003, ενώ υπάρχουν πολύ σημαντικά περιθώρια για περαιτέρω αύξηση, και αφ' ετέρου γιατί οι Αμερικανοί τουρίστες είναι οι πρώτοι στις τουριστικές πληρωμές ανά άτομο<sup>19</sup>.
- Ακόμη στη Σουηδία, στην Ελβετία, στην Ιταλία κλπ. Ένα καλό παράδειγμα, είναι η πρόσφατη Τουριστική Έκθεση «FERIE 2005» της Κοπεγχάγης, όπου η

<sup>19</sup> Ζουπουνίδη Κ., Γαλάνη Χ., 2005, Η πορεία του ελληνικού τουρισμού

χώρα μας είχε ένα αρκετά καλό εκθεσιακό χώρο ανάμεσα στις μεσογειακές ανταγωνίστριες χώρες. Είναι φανερό ότι στον τομέα της προβολής του Τουρισμού μας στη διεθνή Αγορά έχει δημιουργηθεί μια νέα ελπιδοφόρα κατάσταση, που πρέπει να συνεχιστεί σταθερά, για να δοθεί χρόνος να προχωρήσουν όλες οι απαιτούμενες διαρθρωτικές αλλαγές στον Ελληνικό Τουρισμό και να γίνει ανταγωνιστικός.

Χαρακτηριστικό είναι ότι το 2006 ο Τουρισμός μας διαφημίστηκε σε 42 χώρες – στόχους συνολικά, δηλαδή 50% περισσότερες από το 2005. Παράλληλα, και κατ' ανάγκην, οι διαφημιστικές δαπάνες των ξενοδοχείων έχουν φτάσει τα 14,4 εκατ. Ευρώ το 2003, σημειώνοντας αύξηση 200% κατά την προηγούμενη τετραετία (στοιχεία Εθνικής Τραπέζης της Ελλάδος).

Ωστόσο, παρά την φεικλή εντυπωσιακή χρηματοδότηση της προβολής του Ελληνικού Τουρισμού, θα χρειασθεί ασφαλώς πολύς χρόνος, για να καλυφθούν τα κενά των περασμένων ετών.

Εξ άλλου συναφές και πολύ σημαντικό είναι το έλλειμμα Ελληνικών οργανωμένων επαγγελματικών Τουριστικών Γραφείων σε όλες τις αξιόλογες διεθνείς αγορές, που με τη στήριξη του Ελληνικού κράτους θα προωθούσαν διεκδικητικά τον Ελληνικό Τουρισμό, όπως έχουν οι ανταγωνίστριες χώρες.

Είναι γνωστό, για παράδειγμα, ότι οι Ισπανοί Ξενοδόχοι και Τουριστικοί Πράκτορες λειτουργούν στη Γερμανία επαγγελματικά Πρακτορεία για την απ' ευθείας πώληση του προϊόντος τους στη Γερμανική Αγορά. Και δεν είναι βέβαια οι μόνοι.

#### **2.1.7. ΕΛΛΕΙΜΜΑ ΣΤΙΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ.**

Καθώς η χρονοαπόσταση από τις πηγές τουριστών για τη χώρα μας είναι μεγάλη, απαιτείται πρωτίστως ένα άρτιο και κατά το δυνατόν φθινό σύστημα αερομεταφοράς. Είναι γνωστό ότι επτά στους δέκα περίπου (7/10) τουρίστες έρχονται αεροπορικώς από τους οποίους μάλιστα τρεις στους τέσσερις (3/4) έρχονται με τσάρτες.



Παρ' όλα αυτά οι συνθήκες υποδοχής τους στη χώρα μας δεν είναι οι καλύτερες. Είναι, για παράδειγμα, χαρακτηριστικό ότι τα τέλη προσγείωσης για ένα αεροπλάνο Air Buss A320 στο «Ελ. Βενιζέλος» είναι, σύμφωνα με δημοσιευμένα στοιχεία, 556 Ευρώ, τη στιγμή που στο Παρίσι είναι 336 Ευρώ και στη Ρώμη 251 Ευρώ.

Και τα τέλη στάθμευσης είναι στο «Ελ. Βενιζέλος» 143 Ε, ενώ σε πολλά ευρωπαϊκά αεροδρόμια είναι ακόμη και δωρεάν για μία ή δύο ώρες. Αλλά και το εισιτήριο φαίνεται να είναι πολύ ακριβό σε σχέση με άλλους προορισμούς. Σύμφωνα με δημοσιευμένα στοιχεία, ένα εισιτήριο από ευρωπαϊκό αεροδρόμιο προς Αττάλεια ή Μαγιόρκα κοστίζει 180 Ε, ενώ προς Ηράκλειο κοστίζει το διπλάσιο περίπου.

Η ακρίβεια των αεροπορικών εισιτηρίων οφείλεται εν μέρει και στην υψηλή φορολόγηση. Για παράδειγμα, με βάση τον μέσο ναύλο για τις πτήσεις εσωτερικού ο επιβάτης πληρώνει 84 Ε, από τα οποία μόνο τα 55 (το 65%) είναι έσοδα της αεροπορικής εταιρείας και τα υπόλοιπα 29 (το 35%) είναι φόροι υπέρ τρίτων<sup>20</sup>.

Στους εκπτώτικους ναύλους προσφοράς η αναλογία είναι ακόμη δυσμενέστερη : από τα 62 Ε μόνο τα 35 (το 56%) είναι έσοδα της αεροπορικής εταιρείας, ενώ τα υπόλοιπα 27 (το 44%) είναι φόροι υπέρ τρίτων. Ανάλογες επιβαρύνσεις από μη ανταποδοτικά τέλη υπέρ τρίτων έχουν επιβληθεί και στην ακτοπλοΐα, με προφανείς αρνητικές επιπτώσεις στην τουριστική κίνηση των νησιών, και μάλιστα κατά παράβαση του Κοινοτικού Κανονισμού 3577/92.

Γενικά στις μεταφορές οι τιμές έχουν αυξηθεί κατά την τελευταία πενταετία στη χώρα μας κατά 33% έναντι μέσου όρου στην Ευρωπαϊκή Ένωση 18% (στοιχεία Εθνικής Τραπέζης της Ελλάδος).

Στις αρνητικές επιπτώσεις του ακριβού εισιτηρίου πρέπει να προστεθεί και η συχνά πολύωρη αναμονή των επιβατών στα αεροδρόμια, λόγω ασυνέπειας στα ωράρια των πτήσεων, και η γενικότερη ταλαιπωρία τους, π.χ. λόγω έλλειψης επαρκούς αριθμού καθισμάτων, προσωπικού κλπ.

---

<sup>20</sup> Ηγουμενάκης Νίκος Γ., "Τουριστική Πολιτική" εκδόσεις Interbooks Αθήνα 1996

Είναι φανερό ότι στον τομέα των αερομεταφορών έχουν να γίνουν πολλά, όπως :

α. Ριζική αναβάθμιση των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού όλων των αεροδρομίων μας.

β. Βελτίωση της οργάνωση και της λειτουργικότητας τους.

γ. Καθιέρωση ενιαίου χαμηλού τιμολογίου, ώστε να προσελκυστούν περισσότερες εταιρείες.

Οι ίδιες συνθήκες επικρατούν και στις ακτοπλοϊκές μεταφορές μας. Όταν τα νησιά της χώρας μας έχουν τόση ανάγκη από Τουρισμό αλλά και τόσες δυνατότητες ανάπτυξης και τόσο διεθνή προβολή, είναι αδιανόητο να είναι προσιτά δια θαλάσσης κάτω από συνθήκες αναχρονιστικές και απαράδεκτες, όπως αποδείχτηκε ιδιαίτερα φέτος. Είναι προφανές ότι και στον τομέα αυτό απαιτείται ριζική αναβάθμιση.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Ζουπουνίδη Κ., Γαλάνη Χ., 2005, Η πορεία του ελληνικού τουρισμού

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: Ο ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ**

Η Αθήνα είναι πρωτεύουσα της Ελλάδας και μια από τις πιο μαγευτικές πόλεις στον κόσμο, λίκνο του δυτικού πολιτισμού και γενέτειρα πολλών ιδεολογιών που θεωρούνται πολύτιμες έως σήμερα. Την επισκέπτονται χιλιάδες άνθρωποι κάθε χρόνο τόσο για τις υπέροχες παραλίες και τα σπουδαία αξιοθέατά της, όσο και για την άριστη υποδομή της, την οποία την έχει αναδείξει σ' ένα από τα πιο δημοφιλή επιχειρηματικά κέντρα της Ευρώπης.

Η δημιουργία τουριστικού ρεύματος στην Αθήνα συνέβαλε καθοριστικά στην αναστροφή της τάσης δημογραφικής αποψίλωσης και συρρίκνωσης της παραγωγικής βάσης καθώς και στη βελτίωση του επιπέδου ευημερίας των πολιτών. Παρόλα αυτά επισημαίνεται ότι η απρογραμμάτιστη τουριστική ανάπτυξη στράφηκε στο μαζικό τουρισμό με τη δημιουργία συγκεκριμένου είδους δομών (καταλύματα, παραδοσιακούς ξενώνες εστιατόρια, bars, κέντρα διασκέδασης κλπ), τη συγκέντρωση αυτών σε συγκεκριμένες περιοχές, την έλλειψη οργάνωσης, την εμπλοκή σε όλα σχετικά με τον τουρισμό επαγγέλματα ανθρώπινου δυναμικού χωρίς τα απαραίτητα προσόντα, την έλλειψη υποδομών, την υποβάθμιση του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος, την έλλειψη διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος μεταξύ των περιοχών, την κυριαρχία των tour operators στην προβολή της χώρας και στη ρύθμιση των τουριστικών ροών κλπ τα οποία οδήγησαν στην εμφάνιση προβλημάτων υποβάθμισης του τουριστικού προϊόντος και το δραστικό περιορισμό των θετικών αποτελεσμάτων.

Η Αθήνα έχει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης τουρισμού διότι διαθέτει πλήθος εναλλαγών στο προϊόν της, το οποίο με τις ιδιομορφίες του και τις κοντινές αποστάσεις επιτρέπει την ανάπτυξη πολλών εναλλακτικών-ειδικών μορφών διακοπών. Ελάχιστοι τόποι συνδυάζουν απέραντες ακτές με καθαρή θάλασσα, βουνά με ιστορία και φυσικές ομορφιές, εθνικούς δρυμούς, καλή τουριστική οργάνωση.

Η Αθήνα είναι τόπος που μπορεί να προσφέρει διαφορετικούς τύπους διακοπών, από τον ήρεμο οικογενειακό παραθερισμό, μέχρι Σαββατοκύριακα για ανήσυχους επισκέπτες.

Η Αθήνα αποτελεί έναν παραδοσιακό προορισμό μαζικού τουρισμού. Αυτού του είδους η τουριστική δραστηριότητα, έχει προκαλέσει στην πόλη δυσμενείς επιπτώσεις τόσο στο φυσικό όσο και στο ανθρωπογενές περιβάλλον. Για την αντιμετώπιση των αρνητικών επιπτώσεων προωθείται η Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη. Για την υλοποίηση της, υιοθετούνται οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού (π.χ. αγροτουρισμός, αθλητικός τουρισμός κ.α.) που δεν έχουν εντατική μορφή και είναι περιβαλλοντικά φιλικές. Η εισαγωγή στο αθηναϊκό τουριστικό προϊόν νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού πρέπει να αντιμετωπισθεί με κατάλληλο τρόπο, ώστε να μπορεί να παράγει ενδιαφέροντα αποτελέσματα, με την επέκταση της τουριστικής περιόδου, τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και την προστασία των πολιτιστικών και φυσικών πόρων.

Ο μαζικός τουρισμός συνδέεται με τον πολιτισμό και την πολιτιστική παράδοση του τόπου υποδοχής των τουριστών. Όσο μεγαλύτερο πολιτιστικό ενδιαφέρον παρουσιάζει ένας τόπος, μια χώρα, μια περιοχή τόσο περισσότερο γινόταν πόλος έλξης επισκεπτών από άλλες χώρες και περιοχές. Η Αθήνα, αποτελεί λαμπρό παράδειγμα λόγω του τεράστιου πολιτιστικού πλούτου που διαθέτει και διαθέτει αλλά και λόγω της διάδοσης του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού σ' ολόκληρο τον κόσμο με την Αναγέννηση και το Διαφωτισμό.

### **3.1. Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ**

Έχει ενδιαφέρον να παρακολουθήσουμε την εξέλιξη του Αθηναϊκού τουρισμού αφού ο τουρισμός κάθε πρωτεύουσας αποτελεί το βαρόμετρο για όλη τη χώρα. Παραδείγματα υπάρχουν πολλά, όπως: το Παρίσι, το Λονδίνο, η Ρώμη, η Βιέννη, η Πράγα, η Βουδαπέστη, η Κωνσταντινούπολη.

Κατά την αρχαιότητα, η Αθήνα αναδείχθηκε και διατηρήθηκε επί 1000 σχεδόν χρόνια (από το 500 π. Χ. μέχρι το 500 μ. Χ.), με εξαίρεση τις πολεμικές περιόδους, ως παγκόσμιο περιηγητικό κέντρο λόγω των θαυμαστών ιστορικών της μνημείων αλλά και της παρουσίας μεγάλων φιλοσόφων. Όπως

ανέφερε μάλιστα ο Φιλόστρατος: « η νεότης εξ απάσης της γής Αθήναζε εφοίτα».

Σπουδαίο ρόλο στη σύγχρονη τουριστική ανάπτυξη διαδραμάτισαν οι περιηγητές από τη Δυτική Ευρώπη ιδίως κατά το 19ο αιώνα. Επρόκειτο για άτομα ιδιαίτερα καλλιεργημένα, όπως: φιλόλογοι, αρχαιολόγοι, ποιητές, ζωγράφοι, οι οποίοι ήταν θαυμαστές του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού και έρχονταν στην Ελλάδα με σκοπό να θαυμάσουν από κοντά τα αρχαία μνημεία. Άφησαν δε γραπτά κείμενα αλλά και έργα ζωγραφικής, τα οποία τότε αποτέλεσαν την καλύτερη διαφήμιση της χώρας μας για την προώθηση του τουρισμού.

Πρωτοπόρος αυτών των περιηγητών υπήρξε ένας νεαρός Γάλλος γιατρός, ο Jacques Spon, ο οποίος μαζί με το βρετανό George Wheeler επισκέφθηκε την Ελλάδα το 1675-76. Αρχικά πήγε στα Ιόνια νησιά, εν συνεχεία στη Δήλο, κατόπιν στην Κωνσταντινούπολη για να καταλήξει στην Αθήνα, που αποτελούσε τον κύριο στόχο του ταξιδιού του. Εκεί μπόρεσε να θαυμάσει τον Παρθενώνα, και μάλιστα άθικτο, 11 χρόνια πριν βομβαρδιστεί από τον Ενετό Μοροζίνι.

Ο Spon μας άφησε ένα αξιόλογο γραπτό κείμενο με τις εντυπώσεις του από αυτό το ταξίδι. Στους νεότερους χρόνους, καθοριστική ώθηση για τον τουρισμό του 20ου αιώνα έδωσαν οι Ο.Α. της Αθήνας του 1896 καθώς και οι ενδιάμεσοι αγώνες του 1906. Το 1924 ο Νικόλαος Λέκκας, τότε Διευθυντής του Ελληνικού τουρισμού, σε ειδική αναφορά του έγραψε ότι η Αθήνα αποτελεί «μέγα περιηγητικό σταθμό παγκόσμιου ενδιαφέροντος», τόσο για τα μνημεία της ίδιας της πόλης, όσο και για τα πολλά αξιοθέατα των γύρω περιοχών (Μονή Δαφνίου, Ελευσίνα, Μαραθώνας, Ναός του Σουνίου, όσιος Λουκάς, Δελφοί κ.α.)<sup>22</sup>.

Επίσης είχε επισημάνει την ανάγκη να αυξηθεί ο χρόνος παραμονής των επισκεπτών μας, κάτι που είναι και σήμερα περισσότερο επίκαιρο παρά ποτέ. Μετά τον Β'. Π. Π. ο τουρισμός της Αθήνας γνώρισε θεαματική άνοδο που συνέπεσε χρονικά με την ανάλογη άνοδο του ελληνικού τουρισμού. Η

---

<sup>22</sup> Κατσιγιάννης Κ., 2006, Η εξέλιξη του τουρισμού της Αθήνας, ανακτημένο από: [http://www.atem.gr/index.php?loc=omilies/06mar\\_katsigiannis](http://www.atem.gr/index.php?loc=omilies/06mar_katsigiannis)

πρωτεύουσα αποτέλεσε το επίκεντρο των κρουαζιερών που αναχωρούσαν από τον Πειραιά και έτσι συγκράτησε για 2-3 δεκαετίες τον Αμερικανικό τουρισμό. Επίσης, την αφετηρία και τον τερματισμό του γνωστού αρχαιολογικού γύρου (Δελφοί-Αρχαία Ολυμπία-Μυκήνες). Όμως, μετά το 1980 υπήρξε απότομη πτώση του αθηναϊκού τουρισμού λόγω του νέφους, σε συνδυασμό με το κυκλοφοριακό, αλλά και στη δημιουργία των περιφερειακών αεροδρομίων των νησιών και τη λειτουργία αυτών με πτήσεις τσάρτερ απευθείας από το εξωτερικό.

Η Ακρόπολη που αποτέλεσε και αποτελεί το σύμβολο του Ελληνικού τουρισμού δεν στάθηκε ικανή από μόνη της να συγκρατήσει αυτή την πτώση. Εδώ επαληθεύτηκε για μια ακόμη φορά ο Νικόλαος Λέκκας, ο οποίος υποστήριζε και πολύ σωστά, από τη δεκαετία του 20, ότι οι αρχαιότητες δεν αρκούν από μόνες τους να προσελκύσουν τον τουρίστα. Ο τουρισμός της χώρας συνέχισε να αυξάνει αλλά με μειούμενους ρυθμούς για να φθάσουμε στη στασιμότητα των τελευταίων χρόνων.

Μια στασιμότητα που σχετίζεται και με την ύφεση του αθηναϊκού τουρισμού. Κατά την προολυμπιακή περίοδο επιχειρήθηκε η ανάκαμψη αυτού κάτι που δεν επιτεύχθηκε για δύο κυρίως λόγους.

α. Λόγω του απόηχου του νέφους που έμεινε εδραιωμένος στη συνείδηση πολλών ευρωπαίων τουριστών.

β. Λόγω της δυσφήμισης της χώρας γενικότερα και πιο ειδικά της Αθήνας από ξένα δημοσιεύματα περί δήθεν προβλημάτων ασφαλείας αλλά και περί μη έγκαιρης αποπεράτωσης των ολυμπιακών έργων. Σχετικά είχα προσωπική εμπειρία από τη συνέντευξη τύπου που δόθηκε από τον Ε.Ο.Τ. στο Βερολίνο κατά την παγκόσμια έκθεση τουρισμού το Μάρτιο του 2004. Σήμερα, δυο χρόνια μετά τους Ο.Α., διαφαίνονται σημάδια ανάκαμψης. Βέβαια διανύουμε μια περίοδο έντονου ανταγωνισμού στον τουρισμό σε συνδυασμό με την παρατεταμένη οικονομική κρίση στη Δυτική Ευρώπη που συνδυάζεται με υψηλά ποσοστά ανεργίας.

Θα πρέπει να προωθηθεί ο λεγόμενος αστικός τουρισμός με ταυτόχρονη εξέταση των επιμέρους παραμέτρων του.

### **Στοιχεία αστικού τουρισμού**

- Δημοφιλής μορφή τουρισμού στη Δυτική Ευρώπη και όχι μόνον.
- Μπορεί να συμβάλει στην αύξηση του μέσου χρόνου παραμονής
- Βασίζεται όχι μόνο στις αρχαιότητες αλλά και στα μουσεία καθώς και στις αγορές.
- Συνεδριακός τουρισμός.
- Διοργάνωση πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων.
- Προκαλεί κίνηση και στην ευρύτερη περιοχή.
- Αδελφοποιήσεις πόλεων – κοινές εκδηλώσεις.
- Συμβάλει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου

Η συνεχιζόμενη προβολή της Ελλάδος με βάση τους Ο.Α., υποστηριζόμενη και από διάφορες δράσεις διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων μπορεί και πρέπει να αποτελέσει τον κύριο μοχλό προώθησης του Ελληνικού τουρισμού για τον 21ο αιώνα, όπως αυτό συνέβη, τηρουμένων των σχετικών αναλογιών, με τους αντίστοιχους Ο.Α. του 1896.

Επίσης, μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στη βελτίωση της εικόνας και στον εκσυγχρονισμό όλων των υποδομών της Αθήνας.

Εκτός από τον απαιτούμενο σχεδιασμό που θα πρέπει να γίνει κυρίως σε κεντρικό επίπεδο (Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης και Περιφέρεια), χρειάζεται μία συνολική προσπάθεια και όλους τους εμπλεκόμενους ιδιωτικούς φορείς.

Σημαντικό ρόλο μπορεί να διαδραματίσει η ανάληψη μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων, όπως το παγκόσμιο κύπελο στίβου το Σεπτέμβριο του 2006 και ο τελικός του κυπέλλου πρωταθλητριών Ευρώπης ποδοσφαίρου του 2007. Είναι γεγονός ότι οι επιτυχίες στον αθλητισμό έχουν καταστήσει πιο γνωστή τη χώρα μας και ευνοούν τον τουρισμό, όπως έγινε με την εθνική μας ομάδα

ποδοσφαίρου το 2004 στο Ευρωπαϊκό πρωτάθλημα και με την αντίστοιχη εθνική του μπάσκετ το καλοκαίρι του 2005.

Ακόμη, τα συνδυασμένα τουριστικά πακέτα που περιλαμβάνουν 2 πόλεις, όπως Κωνσταντινούπολη-Αθήνα, Κάιρο-Αθήνα ή Ρώμη-Αθήνα είναι ιδιαίτερα ελκυστικά ιδίως για τους τουρίστες μακρινών χωρών (Ιαπωνία, Κίνα, Ινδίες).

Έτσι η Ελλάδα διατηρείται στην επικαιρότητα και σε συνδυασμό με την ετήσια διαφημιστική εκστρατεία του Ε.Ο.Τ. δημιουργούνται προϋποθέσεις τόσο για τη συντήρηση της πελατείας μας, όσο και για τη μελλοντική αύξηση της τουριστικής κίνησης, όχι μόνο από την Ευρώπη αλλά και από άλλες ηπείρους (άνοιγμα προς Κίνα).

### **3.2. Ο ΠΑΡΘΕΝΩΝΑΣ**

Ο ναός που οι Αθηναίοι αφιέρωσαν στην προστάτιδα της πόλης τους, Αθηνά Παρθένο, είναι το λαμπρότερο δημιούργημα της αθηναϊκής δημοκρατίας στην περίοδο της μεγάλης ακμής της και το αρτιότερο ως προς τη σύνθεση και την εκτέλεση από τα οικοδομήματα του Ιερού Βράχου. Κτίσθηκε κατά τα έτη 447-438 π.Χ., στο πλαίσιο του ευρύτερου οικοδομικού προγράμματος που συντελέσθηκε στην Ακρόπολη με πρωτοβουλία του Περικλή, και πάνω στη θέση παλαιότερων ναών αφιερωμένων στην Αθηνά. Ο Περικλείος Παρθενών (Παρθενών III) διαδέχθηκε έναν προηγούμενο ναό, το μαρμάρινο Προπαρθενώνα (Παρθενών II), που άρχισε να κτίζεται μετά τη νίκη στο Μαραθώνα, περίπου το 490 π.Χ., αλλά δεν ολοκληρώθηκε ποτέ γιατί καταστράφηκε το 480 π.Χ. από τους Πέρσες. Αυτός με τη σειρά του είχε οικοδομηθεί στη θέση παλαιότερου ναού, του πρωταρχικού Παρθενώνα (Παρθενών I), που κτίσθηκε γύρω στο 570 π.Χ. Σήμερα ο επισκέπτης μπορεί να θαυμάσει το μαρμάρινο Παρθενώνα των χρόνων του Περικλή, σχεδιασμένο από τον Ικτίνο με συνεργάτη τον Καλλικράτη. Την ευθύνη του γλυπτού διακόσμου και του χρυσελεφάντινου αγάλματος της Αθηνάς, που



βρισκόταν στο εσωτερικό του, καθώς και όλου του οικοδομικού προγράμματος του ναού, είχε ο διάσημος γλύπτης Φειδίας<sup>23</sup>.

### 3.3. ΣΟΥΝΙΟ - ΛΑΥΡΙΟ

Ένα από τα πιο γνωστά ακρωτήρια της Αττικής είναι το Σούνιο. Στο νοτιότερο σημείο του Ακρωτηρίου βρίσκεται το ιερό του Ποσειδώνα.

Η μεγαλύτερη άνθιση του ιερού πρέπει να ήταν την εποχή που η Αθήνα ήταν μεγάλη ναυτική και εμπορική δύναμη, δηλ. τον 7ο-6ο αι. π.Χ. Τότε, πλούσιοι έμποροι ή ναυτικοί αφιέρωσαν στο ιερό 10–12 μαρμάρινους κούρους πολύ μεγάλου μεγέθους (οι κούροι αυτοί βρίσκονται σήμερα στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο της Αθήνας).

Μετά τα μέσα του 5ου αι. π.Χ., με πρόταση και έμπνευση του Περικλή, οικοδομήθηκε ο ναός, τα ερείπια του οποίου σώζονται αναστυλωμένα μέχρι σήμερα.

Στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ναού ανήκει η **ανάγλυφη ζωφόρος με θέμα την Κενταυρομαχία**.

Κοντά στο Σούνιο είναι το Λαύριο. Εκεί, στην αρχαία Ελλάδα, ήταν σπουδαία μεταλλεία. Στο Λαύριο, σήμερα, σώζονται τα **αρχαία πλυντήρια**.

Τα πλυντήρια είναι ειδικές κατασκευές των αρχαίων μεταλλευτών, στις οποίες μεταφέρονταν τα μεταλλεύματα μετά την εξόρυξη, τον θρυμματισμό και το κοσκίνισμά τους, για να καθαριστούν ακόμη καλύτερα. Πρόκειται για επίπεδες και ελικοειδείς εγκαταστάσεις, τις οποίες γέμιζαν με νερό που συγκέντρωναν σε μεγάλες δεξαμενές που έχτιζαν ή έφτιαχναν στα βράχια. Όταν το μετάλλευμα έμπαινε στο πλυντήριο, κατακάθιζε πρώτος ο αργυρούχος μόλυβδος επειδή είναι πιο βαρύς, ο οποίος στη συνέχεια απλωνόταν στο

---

<sup>23</sup> Υπουργείο Πολιτισμού, Ο ναός του Παρθενώνα, ανακτημένο από: [http://www.culture.gr/h/2/gh251.jsp?obj\\_id=912](http://www.culture.gr/h/2/gh251.jsp?obj_id=912)

στεγνωτήριο του πλυντηρίου και μεταφερόταν στο εργαστήριο για τον παραπέρα καθαρισμό του<sup>24</sup>.

### 3.4. ΕΡΕΧΘΕΙΟ

Το Ερέχθειο, κομψό οικοδόμημα με ιδιαίτερο χαρακτήρα και αρχιτεκτονική μορφή, βρίσκεται στη βόρεια πλευρά του βράχου της Ακρόπολης. Οικοδομήθηκε μεταξύ των ετών 421-406 π.Χ., αντικαθιστώντας τον πρωιμότερο ναό, που βρισκόταν λίγο πιο νότια και ήταν αφιερωμένος στην Αθηνά Πολιάδα, το λεγόμενο "Αρχαίο ναό". Ο ναός αναφέρεται ως "Ερέχθειο" μόνο από τον Πausανία (1.26.5) και η ονομασία αυτή σχετίζεται με το μυθικό βασιλιά των Αθηνών Ερεχθέα, που λατρευόταν αρχικά στη θέση αυτή. Από άλλες πηγές το οικοδόμημα συνήθως αναφέρεται απλώς ως "ναός" ή "αρχαίος ναός". Η ιδιόρρυθμη μορφή του οφείλεται εν μέρει στη διαμόρφωση του εδάφους, που είναι κατά 3 μ. ψηλότερο στο ανατολικό μέρος, αλλά και στις δύο κύριες λατρείες, που έπρεπε να στεγάσει σε δύο διαφορετικούς χώρους. Ο πρώτος ήταν αφιερωμένος στην Αθηνά Πολιάδα και καταλαμβάνει το ανατολικό τμήμα του κτηρίου, ενώ στο δυτικό τμήμα, που βρισκόταν σε χαμηλότερο επίπεδο, λατρευόταν ο Ποσειδώνας-Ερεχθέας και υπήρχαν βωμοί του Ηφαίστου και του Βούτου, αδελφού του Ερεχθέα. Εδώ κατοικούσε, σύμφωνα με το μύθο, και ο οικουρός όφις, το ιερό φίδι της Αθηνάς. Παράλληλα, στον ίδιο χώρο υπήρχαν και ορισμένα ιερά σημεία, που έπρεπε να προστατευθούν από το κτήριο, όπως ο τάφος του Κέκροπα και τα ίχνη που θύμιζαν την έριδα της Αθηνάς και του Ποσειδώνα για την κηδεμονία της πόλης<sup>25</sup>.

Το οικοδόμημα έχει κατασκευασθεί από πεντελικό μάρμαρο, ενώ για τη ζωφόρο του χρησιμοποιήθηκε γκρίζα ελευσινιακή πέτρα και για τα θεμέλια πειραϊκός ακτίτης. Στην πρόσοψη του ανατολικού τμήματος υψώνεται

---

<sup>24</sup> Ελληνική Παιδιατρική Εταιρεία 2003, Σούνιο – Λαύριο, ανακτημένο από: <http://www.e-child.gr/PaidiaEgyklopaideiaSounio.asp>

<sup>25</sup> Υπουργείο Πολιτισμού, Ερέχθειο, ανακτημένο από: [http://www.culture.gr/h/2/gh251.jsp?obj\\_id=973](http://www.culture.gr/h/2/gh251.jsp?obj_id=973)

εξάστυλη ιωνική στοά, από όπου ήταν και η είσοδος, με δύο παράθυρα εκατέρωθεν. Στο εσωτερικό του ναού αυτού φυλασσόταν το ξόανο, το άγαλμα της Αθηνάς, φτιαγμένο από ξύλο ελιάς, το οποίο έντυναν με τον πέπλο οι Αρρηφόροι κατά τη διάρκεια της γιορτής των Παναθηναίων. Στο δυτικό τμήμα, που βρισκόταν σε χαμηλότερο επίπεδο, η είσοδος γινόταν από ένα πρόπυλο σε σχήμα Π, στη βόρεια πλευρά, με τέσσερις ιωνικούς κίονες στην πρόσοψη και από έναν σε κάθε πλευρά. Στο πλακόστρωτο της στοάς που σχηματίζει το πρόπυλο υπάρχουν, σύμφωνα με την παράδοση, τα ίχνη της τριάινας με την οποία ο Ποσειδώνας χτύπησε τη γη και έκανε να αναβλύσει η πηγή με το αλμυρό νερό. Το δάπεδο του ναού ήταν μαρμάρινο και από κάτω, σύμφωνα πάντα με την παράδοση, υπήρχε η "Ερεχθής θάλασσα", όπου κατέληγαν τα νερά της αλμυρής πηγής του Ποσειδώνα. Μία μικρή πόρτα στο δυτικό τοίχο του ναού οδηγούσε στο ιερό της Πανδρόσου, στα δυτικά του Ερεχθείου. Η δυτική πλευρά εξωτερικά είχε τέσσερις ιωνικούς κίονες επάνω σε ψηλό στυλοβάτη, οι οποίοι ενώνονταν με χαμηλό τοίχο και κιγκλιδώματα. Μία άλλη πόρτα, τέλος, στο νότιο τοίχο του ναού αυτού, οδηγούσε μέσω μιας σκάλας στην πρόσταση των Καρυάτιδων. Αυτή είναι μικρή στοά σχήματος Π, όπου τη θέση των κιόνων καταλαμβάνουν έξι αγάλματα κορών, που στηρίζουν με το κεφάλι τους την οροφή της. Ονομάστηκαν Καρυάτιδες μεταγενέστερα, επειδή σχετίστηκαν με τις κοπέλες από τις Καρυές της Λακωνίας, που χόρευαν ένα χορό προς τιμήν της θεάς Αρτέμιδος. Φιλοτεχνήθηκαν από το γλύπτη Αλκαμένη ή, σύμφωνα με άλλους, από το γλύπτη Καλλίμαχο. Τα πέντε αγάλματα των Καρυάτιδων βρίσκονται σήμερα στο Μουσείο Ακροπόλεως και το έκτο στο Βρετανικό Μουσείο, ενώ στη θέση τους έχουν τοποθετηθεί αντίγραφα από χυτό υλικό. Όλο το οικοδόμημα διακοσμούσε μία ζωφόρος, όπου πιθανόν απεικονίζονταν σκηνές σχετικές με τους μυθικούς βασιλείς της Αθήνας.

### **3.5. ΠΛΑΚΑ ΚΑΙ ΑΝΑΦΙΩΤΙΚΑ**

#### **3.5.1. ΠΛΑΚΑ**

Καλύπτοντας μια περιοχή 3,5 τετραγωνικών χιλιομέτρων, η Πλάκα γυρίζει πίσω το χρόνο στις ένδοξες εποχές της Αθήνας. Η σύγχρονη Αθήνα άρχισε να αναπτύσσεται γύρω από την Πλάκα. Τοποθετημένη στις βορειοανατολικές πλαγιές της Ακρόπολης, η Πλάκα, όπως όλες οι παλαιές πόλεις σε όλο τον κόσμο, αναδίδει ομορφιά, γαλήνη και νοσταλγία. Οι επισκέπτες μπορούν να διαμείνουν σε ένα από τα πολλά ξενοδοχεία της περιοχής, να περιδιαβούν τους διάσημους δρόμους και τις γειτονιές της, να επισκευτούν ιστορικά μνημεία και να πάρουν μια γεύση της Αθηναϊκής ζωής, κάνοντας τη διαμονή τους στην πρωτεύουσα της Ελλάδος να μείνει αξέχαστη.

Η Πλάκα βρίσκεται μεταξύ του Ψυρρή, της Πλατείας Συντάγματος και της Πλατείας Μοναστηρακίου. Είναι ένας λαβύρινθος μικρών δρόμων, γεμάτων καταστήματα που πωλούν αναμνηστικά, μικρών πλατειών με καφετέριες κάτω από τη δροσερή σκιά των δέντρων, εστιατορίων και μπαρ... Με λίγα λόγια, η Αθήνα στα καλύτερά της. Η Πλάκα είναι σχεδόν εξ'ολοκλήρου πεζοδρομημένη και αναδεικνύεται από τα μουσεία, τους αρχαιολογικούς και τους πολιτιστικούς χώρους της<sup>26</sup>.

#### **3.5.2. ΑΝΑΦΙΩΤΙΚΑ :ΕΝΑ ΝΗΣΙ ΔΙΧΩΣ ΘΑΛΑΣΣΑ**

Η πιο αναπάντεχη περιοχή της Πλάκας είναι τα Αναφιώτικα. Βρίσκονται ακριβώς κάτω από τη βόρεια πλευρά της Ακρόπολης. Λέγεται ότι το μαντείο των Δελφών απαγόρευσε να χτιστεί αυτή η περιοχή, πιθανόν για να προστατέψει την ιεροσύνη του λατρευτικού χώρου. Παρόλα αυτά, υπήρχαν κάποιοι που βρήκαν καταφύγιο σε αυτό το σημείο της Πλάκας, όπως πρόσφυγες του Πελοποννησιακού πολέμου, ή ακόμα και Αιθίοπες σκλάβοι

---

<sup>26</sup> Πλάκα και Αναφιώτικα, ανακτημένο από: <http://www.athensinfoguide.com/gr/wtsplaka.htm>

που κρύβονταν στις σπηλιές κατά την Οθωμανική περίοδο, ακολουθούμενοι από εργάτες και τεχνίτες που κατέφθασαν από το Κυκλαδικό νησί της Ανάφης, όταν η Ελλάδα κέρδισε την ανεξαρτησία της. Έτσι προήλθε και το όνομα της περιοχής.

Αυτή η περιοχή της Πλάκας δημιουργεί την εντύπωση νησιού με τα μικρά ασβεστωμένα σπίτια της χτισμένα ανάμεσα στους βράχους, τους στενούς, απότομους και δαιδαλώδεις δρόμους και σκαλοπάτια, τους πέτρινους τοίχους και τους ανθοστόλιστους κήπους. Σύμφωνα με την παράδοση, οι πρώτοι έποικοι αυτής της περιοχής στη μετέπειτα εποχή ήταν δύο άστεγοι εργάτες από την Ανάφη που συνέλεξαν τα απαραίτητα δομικά υλικά και έχτισαν δύο δωμάτια για τις οικογένειές τους σε διάστημα ημερών. Όταν κατέφθασε η αστυνομία, δεν είχε το κουράγιο να τους διώξει. Η ίδια μέθοδος ακολουθήθηκε από τους υπόλοιπους κατοίκους της Ανάφης και από άλλους που ήρθαν για να εγκατασταθούν στην περιοχή. Η πλειοψηφία αυτών ήταν ικανοί τεχνίτες, χτίστες και λατομοί, που εργάζονταν στα πολυπλήθη εργοτάξια της τότε Αθήνας.

Οι χτίστες αυτοί κατάφεραν να χτίσουν τα απλά και λειτουργικά σπίτια τους εν μία νυκτί, χωρίς να αντιγράφουν τις νεοκλασικές οικοδομές που έχτιζαν την ημέρα. Η μαστοριά αυτών των ικανών χτιστών, που πρόσεξαν ιδιαίτερα το ιδιόμορφο έδαφος της περιοχής με τον ατελείωτο ορίζοντα, όπως φαίνεται από τη βόρεια πλευρά της Ακρόπολης, είναι υπεύθυνη για τη σημερινή ομορφιά αυτής της περιοχής της Πλάκας. Παρά τα φτωχά τους μέσα και την πίεση του χρόνου, οι ικανοί τεχνίτες από την Ανάφη πέτυχαν στο να “δεσουν” την κοινότητά τους με την Ακρόπολη χωρίς να αφαιρούν μέρος του μεγαλείου των αρχαίων μνημείων<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Πλάκα και Αναφιώτκα, ανακτημένο από: <http://www.athensinfoguide.com/gr/wtsplaka.htm>

### 3.6. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

**Άμεσες επιπτώσεις.** Η τουριστική κίνηση στην Αθήνα (και στην Ελλάδα γενικότερα) δέχτηκε τον αντίκτυπο της διοργάνωσης των Ο.Α., τόσο θετικά όσο και αρνητικά. Ως συνολικό αποτέλεσμα όμως, δεν φαίνεται να έχει επηρεαστεί σημαντικά ούτε ο συνολικός όγκος αφίξεων, ούτε ο συνολικός όγκος διανυκτερεύσεων αλλοδαπών τουριστών. Η διαπίστωση αυτή στηρίζεται βέβαια σε προσωρινά και επιμέρους στοιχεία, αλλά οι ενδείξεις είναι αρκετά ισχυρές. Ειδικότερα<sup>28</sup> :

- Οι αφίξεις στο αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος με πτήσεις προέλευσης εξωτερικού (τακτικές και έκτακτες) τον μήνα Αύγουστο, όπως συνάγεται από τα στοιχεία του αεροδρομίου για τον συνολικό αριθμό διακινηθέντων επιβατών, ήταν αυξημένες περίπου κατά 6% έναντι του ίδιου μήνα του 2003. συνολικά, στο διάστημα Ιανουαρίου – Αυγούστου 2004, σημειώθηκε αύξηση 8,3% στις διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στην Αθήνα, σε σύγκριση με το ίδιο διάστημα του 2003, οπότε οι αφίξεις ήσαν σχετικά χαμηλές λόγω του πολέμου στο Ιράκ και της επιδημίας SARS. Σημειώνουμε ότι στα στοιχεία αυτά, που προέρχονται από το αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος και είναι προσωρινά, δεν γίνεται διάκριση μεταξύ των επιβατών σε «αλλοδαπούς τουρίστες» και σε «ημεδαπούς».

- Οι πτήσεις charter, που θα μπορούσαν να προσφέρουν μια ένδειξη για το μερίδιο των τουριστών στο σύνολο των αφίξεων αποτελούν ολοένα μειούμενο ποσοστό του συνόλου των αφίξεων στο αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος. Αυτό οφείλεται τουλάχιστον εν μέρει, στην αύξηση των τακτικών πτήσεων με αερογραμμές χαμηλού κόστους. Έτσι, ακόμη και τον Αύγουστο 2004, σημειώθηκε σημαντική μείωση του αριθμού των αφικνούμενων επιβατών με διεθνείς πτήσεις charters στην Αθήνα κατά -38,6%, ενώ στο σύνολο της περιόδου Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2004, η μείωση έφθασε το -32,06%.

---

<sup>28</sup> Ζουπουνίδη Κ., Γαλάνη Χ., 2005, Η πορεία του ελληνικού τουρισμού

- Πρέπει να σημειωθεί ότι οι αθλητές που μετείχαν στους Ο.Α. έφθασαν τον αριθμό των 11.000, ενώ το σύνολο της λεγόμενης «ολυμπιακής οικογένειας» ήταν περίπου 34.000 άτομα. Έτσι, με βάση τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στους παραπάνω πίνακες, ο «καθαρός» αριθμός των πρόσθετων αλλοδαπών τουριστών που έφθασαν στην Αθήνα επί πλέον του αριθμού των επισκεπτών του Αυγούστου του 2003 μπορεί να υπολογιστεί ότι κυμαίνεται μεταξύ 20.000 και 50.000. Οι Ο.Α. τελικά μας έφεραν τον φετινό Αύγουστο σχεδόν ισάριθμους τουρίστες προς όσους δυνητικούς τουρίστες απομάκρυναν.

- Μια προσέγγιση της **άμεσης επίδρασης** των Ο.Α. στη ζήτηση μπορεί να στηριχτεί, με ενδεικτικό παράδειγμα την περίπτωση της **Γαλλίας**. Για τους Αγώνες διατέθηκαν 35.000 εισιτήρια, από το γραφείο ταξιδιών «Sport Travel France», που ήταν το επίσημο ταξιδιωτικό γραφείο για τους Ο.Α. Με βάση το στοιχείο αυτό, μπορεί να διατυπωθεί η εκτίμηση ότι, αν κάθε τουρίστας – θεατής εφοδιάστηκε κατά μ.ο. τουλάχιστον με 2 εισιτήρια και συνοδεύεται κατά μ.ο. από 0 έως 1 ακόμη άτομο που δεν παρακολούθησε τους Αγώνες, τότε η ειδική τουριστική ζήτηση, την οποία προκάλεσαν οι Ο.Α., φθάνει το πολύ σε 35.000 άτομα, δηλαδή περίπου το 5% των Γάλλων τουριστών που επισκέπτονται κάθε χρόνο τη χώρα μας. Χαρακτηριστικά, αναφέρουμε ότι τον Αύγουστο του 2002 η ΕΣΥΕ είχε καταγράψει 125.230 αφίξεις τουριστών από τη Γαλλία (για το 2003 δεν υπάρχουν στοιχεία). Ωστόσο, για να σταθμιστεί με ακρίβεια η επίπτωση των Ο.Α. στην τουριστική ζήτηση, από τον αριθμό αυτόν θα πρέπει να αφαιρεθεί αδιευκρίνιστος, προς το παρόν, αριθμός δυνητικών τουριστών, για τους οποίους οι Ο.Α. επέδρασαν αποτρεπτικά και δεν επισκέφθηκαν τη χώρα μας. Επομένως, η καθαρή πρόσθετη ζήτηση από τη Γαλλία λόγω Ο.Α. ήταν οπωσδήποτε μικρότερη από το +5% της ζήτησης της προηγούμενης χρονιάς, ενδεχομένως μάλιστα να έχει τελικά ακόμη και αρνητικό πρόσημο.

- Αντίστοιχα, οι επισκέπτες από την **Ολλανδία** για τους Ο.Α., σύμφωνα με τα στοιχεία των αεροπορικών εταιριών, ανήλθαν σε 8.000 περίπου, όταν το επίπεδο του αριθμού των Ολλανδών που επισκέπτονται τη χώρα μας ετησίως

είναι περί τους 700.000. Το 2002 σημειώθηκαν 721.413 αφίξεις, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΣΥΕ. Επομένως, οι Ολλανδοί «ολυμπιακοί» τουρίστες ήσαν περί το 1,1% του συνόλου. Για το σύνολο του 2004, εκτιμάται ότι θα υπάρξει μείωση των αφίξεων τουριστών από την Ολλανδία προς τη χώρα μας της τάξης του -2% έως -3% περίπου, δηλαδή φαίνεται ότι η πτωτική τάση της ζήτησης δεν καλύφθηκε από την πρόσθετη ζήτηση λόγω Ο.Α<sup>29</sup>.

- Επίσης, αναφέρουμε ότι ο αριθμός των **Ιαπώνων** που επισκέφθηκαν την Ελλάδα ειδικά για τους Ο.Α., σύμφωνα με τα στοιχεία των 6 διαπιστευμένων τουριστικών γραφείων, τα οποία διέθεταν και τα εισιτήρια των Αγώνων, έφθασε τις 9.000. Για λόγους σύγκρισης, αναφέρουμε ότι τον μήνα Αύγουστο 2002 είχαν σημειωθεί 6.575 αφίξεις από την Ιαπωνία, και 69.718 στο σύνολο του έτους. Άρα, η ειδική αύξηση της ζήτησης λόγω Ο.Α. μπορεί να υπολογιστεί, κατά προσέγγιση, σε 2.425 άτομα ή περίπου 4% της συνολικής. Είναι άγνωστο όμως ακόμη κατά πόσον η διεξαγωγή των Ο.Α. αποθάρρυνε τμήμα της δυνητικής ζήτησης (λόγω φόβων για την ασφάλεια ή τις υψηλές τιμές των τουριστικών υπηρεσιών) το ίδιο μπορεί να εκτιμηθεί αντίστοιχα και για άλλες αγορές, αν ληφθούν υπόψη τα πρώτα στοιχεία για τον αριθμό αφίξεων τουριστών σε όλους τους ελληνικούς προορισμούς.

- Οι ενδείξεις από τις περισσότερες πηγές τουριστικής ζήτησης, τόσο τις ευρωπαϊκές, όσο και τις υπερπόντιες, είναι ότι στη διάρκεια του 2004 σημειώθηκε πτωτική τάση, μεγαλύτερη τους πρώτους μήνες και μικρότερη μετά το πρώτο εξάμηνο. Οι Ο.Α. της Αθήνας φαίνεται ότι δεν κατόρθωσαν να αντιστρέψουν ή να κόψουν αυτή την τάση.

- Το 2005 και τα επόμενα χρόνια, ο αριθμός των τουριστών που θα επισκεφτούν την Αθήνα ενδέχεται να είναι αυξημένος, κυρίως λόγω της μεγαλύτερης «έκθεσης» του προορισμού και της εν γένει θετικής εικόνας που

---

<sup>29</sup> Ζουπουνίδη Κ., Γαλάνη Χ., 2005, Η πορεία του ελληνικού τουρισμού



προβλήθηκε κατά τους Ο.Α. Αυτό, ωστόσο, θα είναι συνάρτηση και πολλών άλλων κρίσιμων παραγόντων. Ενδεικτικά, αναφέρουμε<sup>30</sup>:

- τον βαθμό ολοκληρωμένης και έγκαιρης προετοιμασίας και εκτέλεσης ειδικευμένης διαφημιστικής εκστρατείας
- την ελκυστική τιμολόγηση της τουριστικής προσφοράς
- τη γενική οικονομική κατάσταση στις παραδοσιακές μεγάλες αγορές
- την ισοτιμία ευρώ – δολαρίου
- την τιμή του πετρελαίου, που επηρεάζει το κόστος των αερομεταφορών, αλλά και το κόστος ζωής.

• Οι αφίξεις στα άλλα αεροδρόμια της χώρας από το εξωτερικό ήσαν μειωμένες, τόσο στο διάστημα που προηγήθηκε των Ο.Α., όσο και κατά τον μήνα Αύγουστου. Αυτό ισχύει στα μεγαλύτερα περιφερειακά αεροδρόμια (Ηράκλειο, Ρόδος, Κέρκυρα), σύμφωνα με στοιχεία των αεροδρομίων αυτών. Συγκεκριμένα, στην Κέρκυρα, τον Αύγουστο 2004 οι αφίξεις τουριστών με πτήσεις charter ήταν μειωμένες κατά -10,6% έναντι του ίδιου μήνα του 2003, ενώ συνολικά για την τουριστική περίοδο Μαρτίου – Σεπτεμβρίου, η μείωση έφτασε το -10,8%, παρόλο που η περυσινή χρονιά ήταν δυσμενής. Στο αεροδρόμιο Ηρακλείου, η μείωση τον Αύγουστο 2004 έφτασε το -6,6% έναντι του Αυγούστου 2003, και την περίοδο Ιανουαρίου – Αυγούστου, το -5,4%. Στη Ρόδο, η μείωση την περίοδο Ιανουαρίου – Ιουλίου έφτασε το -6,8%. Τα δεδομένα αυτά καταρρίπτουν το επιχείρημα, ότι από την ενδεχόμενη «απωθητική» δύναμη της Αθήνας, για τους λόγους που καταγράφηκαν, θα μπορούσαν να επωφεληθούν οι προορισμοί της ελληνικής περιφέρειας.

• Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία της πρωτεύουσας καθώς και οι πληρότητες ήσαν ικανοποιητικές τον μήνα Αύγουστο, σύμφωνα με τις

---

<sup>30</sup> Ζουπουνίδη Κ., Γαλάνη Χ., 2005, Η πορεία του ελληνικού τουρισμού

ανακοινώσεις της Ένωσης Ξενοδόχων Αττικής, λόγω της δέσμευσης δωματίων από την Ο.Ε. Αθήνα 2004.

- Δεν συνέβη όμως το ίδιο τους μήνες που προηγήθηκαν των Αγώνων, έτσι η μέση ετήσια πληρότητα των ξενοδοχείων της Αθήνας – Αττικής το 2004 αναμένεται να εμφανίσει αρκετά μικρότερη αύξηση. Επισημαίνεται, πάντως, ότι για το επόμενο έτος θα είναι εξαιρετικά δυσχερές να επιτευχθούν ανάλογες πληρότητες, όπως υποδεικνύουν άλλωστε και τα παραδείγματα της Βαρκελώνης και του Σίδνεϋ.
- Στην υπόλοιπη χώρα έχει διαπιστωθεί ότι ο αριθμός των διανυκτερεύσεων είναι σημαντικά μειωμένος, εξαιτίας του μειωμένου αριθμού αφίξεων αλλά και της μειωμένης διάρκειας παραμονής των τουριστών, ιδιαίτερα των αλλοδαπών<sup>31</sup>.

### **3.7. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΛΟΓΩ Ο.Α.**

Στο πεδίο αυτό, οι προσδοκίες που είχαν διατυπωθεί από πολλές πλευρές πριν τους Αγώνες ήταν αρκετά υψηλές. Οι εκτιμήσεις της Τ.τ.Ε., όπως αυτές περιλαμβάνονται στην έκθεση του Διοικητή (Απρίλιος 2004) υπολόγιζαν την αύξηση των εισπράξεων (συναλλαγές μεταξύ μονίμων κατοίκων και μη μονίμων κατοίκων της χώρας) από τον τουρισμό, στο σύνολο του 2004, σε 15% έναντι του 2003. ο ΕΟΤ πάντως είχε θεωρήσει ότι η εκτίμηση αυτή ήταν μάλλον υπερβολική. Πράγματι, σύμφωνα με τα στοιχεία που έχει ανακοινώσει έως σήμερα η ίδια η Τ.τ.Ε., που είναι βέβαια προσωρινά, στο διάστημα Ιανουαρίου – Αυγούστου η αύξηση έφθασε το 10,4%, ενώ η ίδια περυσινή περίοδος είχε χαμηλή επίδοση λόγω του πολέμου στο Ιράκ και της επιδημίας SARS. Δεν αποκλείεται βέβαια τους προσεχείς μήνες να διατηρηθεί ο ρυθμός αύξησης στις καταγραφές που συγκεντρώνει η Τ.τ.Ε. (βλέπε σχετικά και το επόμενο κεφάλαιο «Οι τουριστικές εισπράξεις»).

---

<sup>31</sup> Ζουπουνίδη Κ., Γαλάνη Χ., 2005, Η πορεία του ελληνικού τουρισμού

Ο κύκλος εργασιών των αθηναϊκών ξενοδοχείων το 2004 θα εμφανιστεί προφανώς αυξημένος, λόγω και των σχετικά υψηλότερων τιμών που εξασφάλισαν την περίοδο των Αγώνων. Αυτό όμως δεν φαίνεται να έχει συμβεί στις περισσότερες λοιπές περιοχές της χώρας, όπου πολλοί επιχειρηματίες αναγκάστηκαν να κάνουν σημαντικές προσφορές και εκπτώσεις προκειμένου να διατηρήσουν ικανοποιητικά επίπεδα πληρότητας<sup>32</sup>.

### **3.8. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ**

Η απαίτηση να καλυφθούν οι πρόσθετες ανάγκες σε ξενοδοχειακές κλίνες για τη φιλοξενία επισκεπτών για τους Ο.Α. οδήγησε την πολιτεία στην άρση της προηγούμενης απαγόρευσης (Υ.Α. περί «κορεσμού» στην Αττική). Έτσι, επιτράπηκε η δημιουργία νέων ξενοδοχείων και η επέκταση υφισταμένων. Συνολικά, δημιουργήθηκαν περί τις 3.500 πρόσθετες κλίνες, κυρίως υψηλών τάξεων, αριθμός πάντως που είναι αρκετά μικρότερος της αρχικής επίσημης πρόβλεψης (16.000 κλίνες) και του αρχικά εκδηλωμένου επενδυτικού ενδιαφέροντος. Η απαίτηση να καλυφθούν οι πρόσθετες ανάγκες σε ξενοδοχειακές κλίνες για τη φιλοξενία επισκεπτών για τους Ο.Α. οδήγησε την πολιτεία στην άρση της προηγούμενης απαγόρευσης (Υ.Α. περί «κορεσμού» στην Αττική). Έτσι, επιτράπηκε η δημιουργία νέων ξενοδοχείων και η επέκταση υφισταμένων. Συνολικά, δημιουργήθηκαν περί τις 3.500 πρόσθετες κλίνες, κυρίως υψηλών τάξεων, αριθμός πάντως που είναι αρκετά μικρότερος της αρχικής επίσημης πρόβλεψης (16.000 κλίνες) και του αρχικά εκδηλωμένου επενδυτικού ενδιαφέροντος. με τις νέες δυνατότητες στήριξης του ναυταθλητισμού. Εκκρεμεί όμως ακόμη η παραχώρηση και η συμπλήρωση των εγκαταστάσεων, ώστε να προσφέρονται ολοκληρωμένες και ποιοτικές υπηρεσίες στα σκάφη αναψυχής.

Στο ιστορικό κέντρο της πόλης, η αναμόρφωση πλατειών, οι νέοι πεζόδρομοι και η ανακατασκευή πεζοδρομίων, η επισκευή και ανακαίνιση προσώπων και ο νυκτερινός ηλεκτροφωτισμός κτιρίων, βελτιώνουν σε μεγάλο βαθμό την εικόνα της πόλης.

---

<sup>32</sup> Ζουπουνίδη Κ., Γαλάνη Χ., 2005, Η πορεία του ελληνικού τουρισμού

Ωστόσο, η σημαντική ευκαιρία εμπλουτισμού του περιβάλλοντος της πόλης με πράσινο, δενδροφυτεύσεις, πάρκα και άλση δεν αξιοποιήθηκε αλλά ούτε και προωθήθηκε η ανάδειξη των περιστατικών δασών (Πάρνηθας, Καισαριανής).

Επί πλέον, εκκρεμεί ακόμη η εξαγγελθείσα δημιουργία μητροπολιτικού πάρκου στο Ελληνικό, που θα ενταχθεί σε ένα ευρύτερο πρόγραμμα ανάπτυξης της περιοχής, στο οποίο επρόκειτο να περιληφθεί και ένα μείζον συνεδριακό και εκθεσιακό κέντρο. Η συγκεκριμενοποίηση και, στη συνέχεια, η εκτέλεση αυτού του σχεδιασμού, ωστόσο, δεν θα έχουν ολοκληρωθεί πριν παρέλθουν αρκετά χρόνια, οπότε η προσδοκώμενη ωφέλεια δεν θα έχει πλέον άμεση συνάφεια με τους Ο.Α.<sup>33</sup>.

### **3.8.1 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ**

Οι νέες θέσεις εργασίας που δημιουργήθηκαν για την προετοιμασία της διοργάνωσης αλλά και την τέλεση των Ο.Α. και οι σχετικές δεξιότητες, που αναπτύχθηκαν σε διάφορα επίπεδα, έδωσαν τη δυνατότητα να αναδειχθεί ένα νέο δυναμικό με αναβαθμισμένες ικανότητες και εμπειρία στους τομείς οργάνωσης και διοίκησης, δημοσίων σχέσεων, πληροφόρησης και επικοινωνίας, διοργάνωσης μειζόνων αθλητικών και άλλων εκδηλώσεων, οργάνωσης και εξυπηρέτησης της μαζικής εστίασης κ.ά. Το ανθρώπινο δυναμικό αυτό έλαβε μια «ενδο-επιχειρησιακή» κατάρτιση και ανταποκρίθηκε σε υψηλές απαιτήσεις. Μπορεί επομένως να ανταποκριθεί και στο μέλλον σε ανάλογα καθήκοντα επαυξάνοντας τη δυνατότητα παροχής υψηλής ποιότητας υπηρεσιών σε όλους τους κλάδους, που σχετίζονται άμεσα και έμμεσα με το τουρισμό<sup>34</sup>.

### **3.8.2. ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΙΚΟΝΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ**

Η έκθεση του προορισμού Αθήνα και, γενικότερα, της Ελλάδας στη διεθνή αγορά απέκτησε σημαντικά αυξημένες διαστάσεις εξαιτίας των Ο.Α. Οι

---

<sup>33</sup> Ηγουμενάκης Νίκος Γ., "Τουριστική Πολιτική" εκδόσεις Interbooks Αθήνα 1996

<sup>34</sup> Ηγουμενάκης Ν.Γ., Κραβαρίτης Κ.Ν., Λύτρας Π.Ν., 2000, «Εισαγωγή στον τουρισμό», Interbooks, Αθήνα

τηλεοπτικές εκπομπές, τα άρθρα και οι φωτογραφίες στον τύπο, πριν, στη διάρκεια και μετά τους Αγώνες έχουν προσφέρει εξαιρετικές δυνατότητες προβολής, που διαφορετικά, χωρίς τους Αγώνες, θα απαιτούσαν ιδιαίτερα έντονες προσπάθειες και υψηλότερες δαπάνες.

Η εικόνα που προβλήθηκε ήταν η γενική εικόνα ενός ελκυστικού, φιλόξενου, ιστορικού αλλά και σύγχρονου, ασφαλούς, ανανεωμένου και διαφοροποιημένου προορισμού. Προκειμένου όμως αυτή η θετική εικόνα να παραγάγει ουσιαστικά αποτελέσματα (με όρους αγοράς), είναι απαραίτητο να υπάρξουν εξακολουθητικές ενέργειες προβολής, που θα αξιοποιήσουν και θα εξειδικεύσουν την αρχική προβολή της εικόνας, θα αποσαφηνίσουν τη «νέα» ταυτότητα και θα τη συνδέσουν με εξειδικευμένες ενέργειες προώθησης στην αγορά (μάρκετινγκ)<sup>35</sup>.

Σε διαφορετική περίπτωση, τα οφέλη από την προβολή λόγω Ο.Α. θα κινδυνεύσουν να εξατμιστούν, στον βαθμό που θα φθίνει η αρχική εντύπωση, οι εικόνες θα μένουν μετέωρες και σκηνή θα καταληφθεί από καταιγισμό άλλων εικόνων που θα προβάλουν οι ανταγωνιστικού προορισμοί. Ως εκ τούτου, η αξιοποίηση της δημοσιότητας, που προκάλεσαν οι Ο.Α., μέσω εξειδικευμένου σχεδιασμού και ενεργειών μάρκετινγκ, αποτελεί θέμα άμεσης προτεραιότητας.

---

<sup>35</sup> Καλιφιώτης Σ., 1978, Τουριστικό Μάρκετινγκ – Βασικές αρχές, Εκδόσεις Θεοδ. Π. Τυροβόλα, Αθήνα

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ο Ελληνικός Τουρισμός δεν μπορεί να ανακάμψει πλήρως άμεσα, σε δύο ή τέσσερα χρόνια, πιθανότατα όμως θα μπορέσει να ανακάμψει σε ικανοποιητικό βαθμό αργότερα, μετά από κάποια χρόνια, αν γίνουν από τώρα σταδιακά όλα όσα πρέπει να γίνουν. Ας δούμε, λοιπόν, αυτές τις δύο φάσεις<sup>36</sup>:

Στην **πρώτη φάση**, τα αμέσως επόμενα χρόνια, είναι δυνατόν να επιτευχθούν σημαντικά θετικά αποτελέσματα και να ανακοπεί η πτωτική τάση του Τουρισμού μας κυρίως με «πυροσβεστικά» μέτρα, όπως π.χ.

- Δραστική ένταση της προβολής του Τουρισμού μας σε όλες τις αγορές. Στην πραγματικότητα απαιτείται ουσιαστική αναβάθμιση του παραδοσιακού μοντέλου προβολής με εφαρμογή ολοκληρωμένων και σύγχρονων μεθόδων marketing, ώστε να καλυφθούν με τον καλύτερο τρόπο όλες οι διεθνείς πηγές τουριστικής πελατείας.
- Μείωση των δημοσίων τιμολογίων και άλλες βραχυπρόθεσμες ελκυστικές προσφορές. Δεν είναι δυνατόν, για παράδειγμα, το αεροδρόμιο της Αθήνας να είναι από τα ακριβότερα της Ευρώπης ενώ θα έπρεπε να είναι από τα φθηνότερα.
- Μείωση και σταθεροποίηση των ιδιωτικών τιμολογίων, ώστε να είναι ανταγωνιστικά διεθνώς.
- Άμεσες φορολογικές και τραπεζικές διευκολύνσεις προς τους ξενοδόχους, που ξέρουν καλύτερα από κάθε άλλον να προσελκύσουν τουρίστες, ώστε να μπορέσουν να ενεργοποιηθούν περισσότερο.
- Άλλα μέτρα κατά περίπτωση, που θα βελτιώσουν ουσιαστικά την «τουριστική λειτουργία» της χώρας μας.

Με τις παρεμβάσεις αυτές, άλλωστε, το κράτος θα επωμιστεί ένα μέρος από το κόστος της κρίσης του Τουρισμού μας για την οποία αυτό το ίδιο θα είναι

---

<sup>36</sup> Ηγουμενάκης Γ. Ν., 1996, Τουριστικό Μάρκετινγκ, εκδ. Interbooks, Αθήνα

υπεύθυνο, αφού άφησε να δημιουργηθεί με την χρόνια έλλειψη σοβαρής Τουριστικής Πολιτικής.

Στο ίδιο χρονικό διάστημα θα πρέπει να προωθηθεί αποφασιστικά ως **δεύτερη φάση** η ριζική παρέμβαση στον Τουρισμό μας, η βαθιά τομή που απαιτούν οι σημερινές Ελληνικές και διεθνείς συνθήκες για την αποφασιστική διεύρυνση και αναβάθμισή του κουρασμένου και μονόπλευρου Τουριστικού Μοντέλου της χώρας μας. Όπως αποδείχτηκε παραπάνω, είναι απόλυτη ανάγκη να επιτευχθεί<sup>37</sup>:

- Διάθεση σοβαρών οικονομικών πόρων για την δημιουργία των απαιτούμενων δημοσίων υποδομών, αστικών και υπεραστικών.
- Θέσπιση ακόμη πιο αποτελεσματικών κινήτρων για την πραγματοποίηση τουριστικών επενδύσεων με έμφαση στις ιδιωτικές υποστηρικτικές υποδομές και τις Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού.
- Δραστική απλούστευση των γραφειοκρατικών διαδικασιών.
- Θεσμικά μέτρα, ακόμη και σκληρά, για την τουριστική λειτουργία και εικόνα της χώρας σε συνδυασμό με μια ευρεία «τουριστική εκπαίδευση» των πολιτών για την ανάπτυξη της δεκτικότητας τους στην εφαρμογή της τουριστικής δεοντολογίας.
- Πολιτική βούληση εκ μέρους του κράτους και των τοπικών Αρχών να εφαρμοστεί ένας τέτοιος σχεδιασμός.

Εντελώς ιδιαίτερη έμφαση έπρεπε να δοθεί στις πόλεις, γιατί ένα μέρος του τουριστικού πληθυσμού μέσα σε αυτές και το σύνολο τις επισκέπτεται. Είναι ολέθριο λάθος αυτό που γίνεται μέχρι σήμερα από όλες τις κυβερνήσεις, να μην πραγματοποιούνται σοβαρές δημόσιες επενδύσεις στα περιφερειακά αστικά κέντρα για την βελτίωση της λειτουργικότητας και της εμφάνισής τους παρά το ότι αυτά συνιστούν την τουριστική βιτρίνα της περιφέρειας, αλλά να επαφίνται σχεδόν τα πάντα στα γλίσχρα ταμεία των υπερφορτωμένων με υποχρεώσεις Δήμων. Ο ρόλος της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας, στην ανάπτυξη του Τουρισμού δεν έχει αξιολογηθεί μέχρι σήμερα από την Κεντρική Διοίκηση και τα αποτελέσματα είναι ήδη

---

<sup>37</sup> Ηγουμενάκης Γ. Ν., 1996, Τουριστικό Μάρκετινγκ, εκδ. Interbooks, Αθήνα

ανεπίτρεπτα αρνητικά. Η Τοπική Αυτοδιοίκηση έπρεπε να έχει ενισχυθεί ουσιαστικά, ώστε να εξελιχθεί σε ένα από τους βασικούς μοχλούς προώθησης του Τουρισμού.

Γενικά, θα μπορούσε να πει κανείς ότι πρέπει να καλυφθούν σταδιακά όλα τα ελλείμματα που επισημάνθηκαν παραπάνω και να επιτευχθεί μια στροφή στην ποιότητα. Ποιότητα στα ξενοδοχεία, στις πόλεις, στις παραλίες, στην ύπαιθρο.

Το σημείο αυτό είναι καίριας σημασίας για την πορεία του Ελληνικού Τουρισμού. Είναι κυρίαρχο στοιχείο, μονόδρομος, να συνεργαστούν όλοι και όχι μόνο οι τουριστικοί επιχειρηματίες, συνειδητά και υπεύθυνα, ώστε να παραχθεί ένα τουριστικό προϊόν καλύτερης ποιότητας. Όχι ακριβότερο, αλλά καλύτερης ποιότητας, γιατί καλή ποιότητα μπορεί να υπάρξει στο πιο απλό ταβερνάκι και κακή ποιότητα σ' ένα ξενοδοχείο πολυτελείας. Από την ώρα που το πλεονέκτημα του χαμηλού κόστους εργασίας και γενικότερα της φθηνής αγοράς χάθηκε για μας λόγω του ανταγωνισμού άλλων παραμεσόγειων χωρών πολύ φθηνότερων, απομένει για τον Τουρισμό μας μια σανίδα σωτηρίας, η ΠΟΙΟΤΗΤΑ, που βέβαια προϋποθέτει ποιοτική Διοίκηση και ποιοτικούς πελάτες.

Μόνο σε υψηλή ποιότητα θα δουλέψουν όλοι και οι μεγάλοι και οι μικροί επιχειρηματίες.

Είναι φανερό ότι στο σημερινό πεδίο διεθνούς ανταγωνισμού, όπου καταντά η μείωση των τιμών να είναι το μοναδικό όπλο μας για να αυξήσουμε τη ζήτηση του Τουρισμού μας, όπως επισημίναμε παραπάνω, είμαστε χαμένοι από χέρι.

Πρέπει λοιπόν, πάση θυσία να αναβαθμίσουμε ουσιαστικά την ποιότητα του Τουρισμού μας, ώστε να απευθύνεται σε μεγάλο βαθμό προς πελάτες που μπορούν να πληρώνουν καλύτερα. Αυτοί θα αναβαθμίσουν το επίπεδο της Τουριστικής Αγοράς μας, ώστε να δουλέψουν με καλύτερες τιμές όλοι. Με βάση το πλαίσιο αυτό ή ένα παραπλήσιο, χρονικής διάρκειας τουλάχιστον



δέκα ετών, θα μπορούσε να καρποφορήσει μια «**Πολιτική Ανάκαμψης**» του Ελληνικού Τουρισμού με μακροπρόθεσμη προοπτική και αιεφόρο εξέλιξη<sup>38</sup>.

Στην πραγματικότητα, το θέμα της ανάκαμψης, σταθεροποίησης και αιεφόρου εξέλιξης του Ελληνικού Τουρισμού υπερβαίνει κατά πολύ τα πλαίσια του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης. Κατά τη γνώμη μου, θα έπρεπε να αποτελεί κεφαλαιώδη τομέα της όλης Κυβερνητικής Πολιτικής, ώστε η πολιτική όλων των Υπουργείων να περιλαμβάνει μια πολύ σοβαρή «τουριστική παράμετρο» σε στενή συνεργασία με το Υπουργείο Τουρισμού. Αυτός ο ευρύτερος προσανατολισμός της όλης Κυβερνητικής Πολιτικής κατά ένα σοβαρό ποσοστό προς τον Τουρισμό φαίνεται να είναι το λιγότερο που μπορεί να γίνει εν όψει των τεράστιων δυσχερειών που παρουσιάζει η αντιμετώπιση του προβλήματος και που εστιάζονται οι δύο τομείς<sup>39</sup>:

- Την αδυναμία της Ελληνικής Οικονομίας να χρηματοδοτήσει συνολικά την απαιτούμενη ευρεία και ταχεία παρέμβαση, αφού, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ασφυκτιά και ακινητοποιείται κάτω από το βάρος του δημοσίου χρέους.
- Το πολιτικό κόστος, που συνεπάγεται η λήψη των αναγκαίων αλλά μη δημοφιλών μέτρων για την αναβάθμιση της τουριστικής λειτουργίας και εικόνας της χώρας μας.

Στις ανωτέρω δυσχέρειες πρέπει να προστεθεί το γεγονός ότι έχει χαθεί πάρα πολύς χρόνος για τον Ελληνικό Τουρισμό, τρεις δεκαετίες, και τώρα πρέπει να αναπληρωθεί το «έλλειμμα ανταγωνιστικότητας» του το ταχύτερον δυνατόν.

Η ανάκαμψη του Τουρισμού, στην ουσία η ανάκαμψη της Ελληνικής Οικονομίας στο σύνολό της, θα ήταν βέβαια πολύ ευκολότερη, αν ήταν δυνατόν να επιτευχθεί **μια ευρύτερη πολιτική συναίνεση, μια υπερκομματική συμφωνία**, που θα μπορούσε να μηδενίσει το πολιτικό κόστος και να ανοίξει το δρόμο για τις οικονομικές θυσίες που απαιτεί πια η

---

<sup>38</sup> Ηγουμενάκης Γ. Ν., 1996, Τουριστικό Μάρκετινγκ, εκδ. Interbooks, Αθήνα

<sup>39</sup> Ηγουμενάκης Γ. Ν., 1996, Τουριστικό Μάρκετινγκ, εκδ. Interbooks, Αθήνα

δυναμική στήριξη του Τουρισμού μας και η αντιμετώπιση της όλης κατάστασης. Αυτό έγινε, για παράδειγμα, προ ετών στη Σουηδία, όταν με κοινή συμφωνία των κομμάτων σχεδιάστηκε και εφαρμόστηκε μια σκληρή «αντικοινωνική» πολιτική δεκαετούς διάρκειας για την ανάκαμψη της Σουηδικής Οικονομίας.

Όμως στην ατομικιστική Ελλάδα μας αυτά τα πράγματα δεν γίνονται και είναι τόσο γνωστό που δεν χρειάζεται τεκμηρίωση.

Συνοψίζοντας λοιπόν όλα τα ανωτέρω μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι οι προοπτικές του Ελληνικού Τουρισμού για το δυνάμενο να προβλεφθεί μέλλον θα μπορούσαν να είναι σε γενικές γραμμές θετικές, με την προϋπόθεση ότι τα μέτρα που θεσπίστηκαν πρόσφατα και αναφέρθηκαν προηγουμένως θα εφαρμοστούν σταθερά και θα διευρυνθούν και θα ενισχυθούν περαιτέρω, ώστε, σε συνδυασμό και με άλλα αναγκαία μέτρα και δράσεις, να καλυφθούν κατά το δυνατόν τα σοβαρά ελλείμματα που παρουσιάζει σήμερα ο Ελληνικός Τουρισμός.

Άλλωστε, η θέση του Ελληνικού Τουρισμού είναι ακόμη καλή από άποψη εισπράξεων ανά άφιξη τουρίστα σε επίπεδο Ευρώπης, αν και τα δύο τελευταία χρόνια ασφαλώς έχει υποστεί σημαντική υποβάθμιση λόγω των αρνητικών συνθηκών που περιγράψαμε.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Klemm, M., 1994, "Sustainable Tourism Development", Wiley
2. Βαρβαρέσος Σ. «Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές», Αθήνα 1998, Εκδόσεις Προπομπός
3. Ελληνική Παιδιατρική Εταιρεία 2003, Σούνιο – Λαύριο, ανακτημένο από: <http://www.e-child.gr/PaidiaEgyklopaideiaSounio.asp>
4. Ζουπουνίδη Κ., Γαλάνη Χ., 2005, Η πορεία του ελληνικού τουρισμού
5. Ηγουμενάκης Ν.Γ., Κραβαρίτης Κ.Ν., Λύτρας Π.Ν., 2000, «Εισαγωγή στον τουρισμό», Interbooks, Αθήνα
6. Ηγουμενάκης Γ. Ν., 1996, Τουριστικό Μάρκετινγκ, εκδ. Interbooks, Αθήνα
7. Ηγουμενάκης Νίκος Γ., "Τουριστική Οικονομία" Τόμος Α και Β εκδόσεις Interbooks Αθήνα 1991
8. Ηγουμενάκης Νίκος Γ., "Τουριστική Πολιτική" εκδόσεις Interbooks Αθήνα 1996
9. Ηγουμενάκης, Ν.Γ., Κραβαρίτης, Κ.Ν. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ. Βασικές έννοιες. Εκδόσεις Interbooks, 2004.
10. Καλφιώτης Σ., 1978, Τουριστικό Μάρκετινγκ – Βασικές αρχές, Εκδόσεις Θεοδ. Π. Τυροβόλα, Αθήνα
11. Κασιγιάννης Κ., 2006, Η εξέλιξη του τουρισμού της Αθήνας, ανακτημένο από: [http://www.atem.gr/index.php?loc=omilies/06mar\\_katsigiannis](http://www.atem.gr/index.php?loc=omilies/06mar_katsigiannis)
12. Κολτσιδόπουλος Γ., *Τουρισμός - Θεωρητική Προσέγγιση*. ΕΛΛΗΝ. Αθήνα: 2002
13. Πλάκα και Αναφιώτκα, ανακτημένο από: <http://www.athensinfoguide.com/gr/wtsplaka.htm>
14. Ρούπας Β. , Λαλούμης Δ, 1998, «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων», Εκδόσεις Σταμούλης
15. Τσάρτας, Π., 1996, « Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό», Εξάντας, Αθήνα

16. Υπουργείο Πολιτισμού, Ερέχθειο, ανακτημένο από:  
[http://www.culture.gr/h/2/gh251.jsp?obj\\_id=973](http://www.culture.gr/h/2/gh251.jsp?obj_id=973)
17. Υπουργείο Πολιτισμού, Ο ναός του Παρθενώνα, ανακτημένο από:  
[http://www.culture.gr/h/2/gh251.jsp?obj\\_id=912](http://www.culture.gr/h/2/gh251.jsp?obj_id=912)