

Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ:ΣΔΟ

ΤΜΗΜΑ:ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΝΔΙΑΔΙΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΑΚΡΙΤΙΚΑ ΝΗΣΙΑ

ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:Κος ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΑΜΠΙΣΟΠΟΥΛΟΣ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΜΑΡΙΑ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΠΟΥΛΟΥ

ΜΗΤΡΩΟ: 3671

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6920
----------------------	------

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

- Γιατί διάλεξα το θέμα αυτό –δυσκολίες ύλης.....σελ.3

II. ΙΣΤΟΡΙΚΟ

- Η εξέλιξη του τουρισμού παγκόσμια.....σελ.4
- Η εξέλιξη και ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα.....σελ.5
- Η εξέλιξη και ανάπτυξη του τουρισμού στα ακριτικά νησιά.....σελ.10
- Η εξέλιξη του τουρισμού στην Κάρπαθο.....σελ.16
- Εμπόδια στην εξέλιξη του τουρισμού.....σελ.25

III. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΕΙΦΟΡΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ- ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ.....σελ.27

IV. ΠΙΛΟΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕ ΠΙΘΑΝΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΚΑΡΠΑΘΟΥ.....σελ.39

V. ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- Έννοια, βασικές αξιώσεις, στρατηγικές.....σελ.43

VI. ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ- ΕΜΠΟΔΙΑ.....σελ.48

VII. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ –ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ.....σελ.53

VIII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....σελ.54

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ:

Γιατί Διάλεξα Το Θέμα Αυτό –Δυσκολίες Ύλης

Διανύοντας τον 21^ο αιώνα και μέσω μιας παρατήρησης των οικονομικών εξελίξεων της αναπτυσσόμενης ακόμα Ελλάδας, διαπιστώνει κανείς πως οι κύριες πηγές εσόδων της χώρας μας βρίσκονται στους αγροτικούς και τουριστικούς τομείς και πολύ λιγότερο στην βιομηχανική παραγωγή, η οποία βρίσκεται σε εμβρυακή μορφή σε σχέση πάντοτε με τις διεθνείς τεχνολογικές εξελίξεις.

Ο τουρισμός στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, αντιμετωπίζεται πιο οργανωμένα τόσο απο πλευράς τουριστικής προπαγάνδας, προγραμματισμού, επενδύσεων στην τουριστική βιομηχανία, ανάπτυξης μέσω συνκοινωνίας, όσο και απο πλευράς ειδίκευσης του ανθρώπινου παράγοντα.

Ο ελληνικός τουρισμός αποτελεί ένα τομέα που συνεισφέρει πολλαπλά στην οικονομία σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Ο πλούσιος εθνικός φυσικός και πολιτισμικός πλούτος, η ποικιλία, το ευχάριστο κλίμα και η φιλοξενία αποτελούν σημαντικά πλεονεκτήματα που εξηγούν εν μέρει την μέχρι τώρα τουριστική ανάπτυξη αλλά και αναδεικνύουν τα σημαντικά περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης του τουρισμού στη χώρα μας. Ο τουρισμός στη χώρα μας αποτελεί μια πραγματικά βαριά βιομηχανία. Ανοίγει δρόμους ανάπτυξης σε δεκάδες χιλιάδες μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις γεωγραφικά κατανομημένες σε ολόκληρη τη χώρα. Είναι ένας από τους πιο σημαντικούς μοχλούς περιφερειακής και τοπικής ανάπτυξης. Δημιουργεί θέσεις εργασίας και δίνει ζωή και πλούτο, σε απομακρυσμένες περιοχές, σε νησιά και ορεινές ζώνες της πατρίδας μας, που υστερούν σε άλλες παραγωγικές δυνατότητες.

Κατόπιν όλων αυτών θεωρώ απόλυτα λογικό και υποχρέωσή μου να ασχοληθώ με αυτό το καίριο θέμα και ιδιαίτερα την στιγμή που θα αποτελούμε τα μελλοντικά εκτελεστικά όργανα αυτού.

Παρόλη όμως την μέγιστη σημαντικότητα του τουρισμού για την χώρα μας, οφείλω να ομολογήσω την δυσκολία που αντιμετωπίσα συγκεντρώνοντας πληροφορίες για την σύνθεση της εργασίας αυτής. Ο τουρισμός σαφώς αποτελεί μέγιστη πηγή εσόδων για την χώρα μας, όμως αυτή η διαπίστωση δεν αναιρεί την έλλειψη οργάνωσης που παρατηρείται στην συγκέντρωση τουριστικών πληροφοριών. Προβαίνοντας λοιπόν στην σύνταξη της

πτυχιάκης μου εργασίας, σημειώνω ότι υπήρξε πληθώρα πληροφοριών σε ξενόγλωσση βιβλιογραφία και αρθρογραφία. Ενώ σε ότι αφορά την ελληνική πραγματικότητα, η κακή αρχειοθέτηση και οργάνωση στατιστικών στοιχείων και μη, δεν διευκόλυναν την διεξαγωγή της έρευνας μου. Επίσης το διαδίκτυο έπαιξε σημαντικό ρόλο στη ανεύρεση κάποιων στοιχείων προκειμένου να ολοκληρωθεί η προσπάθειά μου.

Η Εξέλιξη του Τουρισμού Παγκόσμια



Από το 1950 όταν τα ταξίδια έγιναν προσιτά στο ευρύ κοινό, οι αφίξεις τουριστών διεθνώς σημείωσαν μέση ετήσια αύξηση κατά 7,4 % από 25 εκ. σε 528,5 εκ. το 1994, ενώ τα έσοδα σε ξένο συνάλλαγμα αυξήθηκαν κατά 12,3% ετήσια από 2,1 δις δολάρια το 1950 σε 321,5 δολάρια το 1994. Σύμφωνα με τα προκαταρκτικά στοιχεία του Παγκόσμιου Τουρισμού υπολογίζεται ότι κατά το 1994, 1,4 εκ περιηγητές ταξίδεψαν κάθε μέρα εκτός της χώρας τους για σκοπούς τουρισμού ξοδεύοντας περίπου 880 εκ. δολάρια για διαμονή, φαγητό, διασκέδαση και ψώνια.

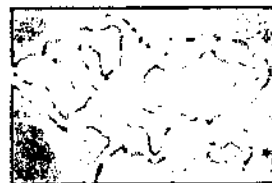
Η δραστηριότητα στον τομέα του εσωτερικού τουρισμού, δηλαδή τα ταξίδια για διακοπές μέσα στην ίδια την χώρα διαμονής ήταν κατά την ίδια περίοδο κατά πολύ μεγαλύτερη, δεκαπλάσια όσον αφορά τις αφίξεις και επταπλάσια περίπου όσον αφορά τις δαπάνες.

Κατά την δεκαετία του 1980 τα έσοδα από τον τουρισμό αυξήθηκαν με πολύ γρηγορότερους ρυθμούς από το διεθνές εμπόριο με αποτέλεσμα σήμερα ο τομέας του Τουρισμού να κατατάσσεται στους τρεις κυριότερους τομείς του διεθνούς εμπορίου μαζί με τα πετρελαιοειδή και τη βιομηχανία των αυτοκινήτων.

Από πλευράς απασχόλησης ο τομέας του τουρισμού και των ταξιδιών είναι σήμερα ο μεγαλύτερος εργοδότης και δημιουργεί, λόγω των πολλαπλασιαστικών του επιπτώσεων σε άλλους τομείς δραστηριότητας τις περισσότερες θέσεις εργασίας στις περισσότερες χώρες. Έτσι κατά το 1994, υπολογίζεται ότι η άμεση και έμμεση απασχόληση λόγω τουρισμού ήταν παγκόσμια 200 εκ. περίπου άτομα. Οι προσδιορισμοί στους οποίους σημειώθηκαν οι μεγαλύτερες αυξήσεις και οι οποίοι αναπτύχθηκαν με γρηγορότερους ρυθμούς κατά τη δεκαετία του 1980 ήταν οι χώρες της Ανατολικής και Νοτιοανατολικής Ασίας, η Αυστραλία και η Νέα Ζηλανδία με μέση ετήσια αύξηση στις αφίξεις τουριστών 9,3%. Αυξήσεις μεγαλύτερες του γενικού μέσου όρου σημειώθηκαν επίσης στην Αφρική, τη Μέση Ανατολή και την Αμερική. Το αποτέλεσμα των εξελίξεων

πτυχιάκης μου εργασίας, σημειώνω ότι υπήρξε πληθώρα πληροφοριών σε ξενόγλωσση βιβλιογραφία και αρθρογραφία. Ενώ σε ότι αφορά την ελληνική πραγματικότητα, η κακή αρχειοθέτηση και οργάνωση στατιστικών στοιχείων και μη, δεν διευκόλυναν την διεξαγωγή της έρευνας μου. Επίσης το διαδίκτυο έπαιξε σημαντικό ρόλο στη ανεύρεση κάποιων στοιχείων προκείμενου να ολοκληρωθεί η προσπάθειά μου.

Η Εξέλιξη του Τουρισμού Παγκόσμια



Από το 1950 όταν τα ταξίδια έγιναν προσιτά στον ευρύ κοινό, οι αφίξεις τουριστών διεθνώς σημείωσαν μέση ετήσια αύξηση κατά 7,4 % από 25 εκ. σε 528,5 εκ. το 1994, ενώ τα έσοδα σε ξένο συνάλλαγμα αυξήθηκαν κατά 12,3% ετήσια από 2,1 δις δολάρια το 1950 σε 321,5 δολάρια το 1994. Σύμφωνα με τα προκαταρκτικά στοιχεία του Παγκόσμιου Τουρισμού υπολογίζεται ότι κατά το 1994, 1,4 εκ περιηγητές ταξίδεψαν κάθε μέρα εκτός της χώρας τους για σκοπούς τουρισμού ξοδεύοντας περίπου 880 εκ . δολάρια για διαμονή, φαγητό, διασκέδαση και ψώνια.

Η δραστηριότητα στον τομέα του εσωτερικού τουρισμού, δηλαδή τα ταξίδια για διακοπές μέσα στην ίδια την χώρα διαμονής ήταν κατά την ίδια περίοδο κατά πολύ μεγαλύτερη, δεκαπλάσια όσον αφορά τις αφίξεις και επταπλάσια περίπου όσον αφορά τις δαπάνες.

Κατά την δεκαετία του 1980 τα έσοδα από τον τουρισμό αυξήθηκαν με πολύ γρηγορότερους ρυθμούς από το διεθνές εμπόριο με αποτέλεσμα σήμερα ο τομέας του Τουρισμού να κατατάσσεται στους τρεις κυριότερους τομείς του διεθνούς εμπορίου μαζί με τα πετρελαιοειδή και τη βιομηχανία των αυτοκινήτων.

Από πλευράς απασχόλησης ο τομέας του τουρισμού και των ταξιδιών είναι σήμερα ο μεγαλύτερος εργοδότης και δημιουργεί, λόγω των πολλαπλασιαστικών του επιπτώσεων σε άλλους τομείς δραστηριότητας τις περισσότερες θέσεις εργασίας στις περισσότερες χώρες. Έτσι κατά το 1994, υπολογίζεται ότι η άμεση και έμμεση απασχόληση λόγω τουρισμού ήταν παγκόσμια 200 εκ. περίπου άτομα. Οι προσδιορισμοί στους οποίους σημειώθηκαν οι μεγαλύτερες αυξήσεις και οι οποίοι αναπτύχθηκαν με γρηγορότερους ρυθμούς κατά τη δεκαετία του 1980 ήταν οι χώρες της Ανατολικής και Νοτιοανατολικής Ασίας, η Αυστραλία και η Νέα Ζηλανδία με μέση ετήσια αύξηση στις αφίξεις τουριστών 9,3%. Αυξήσεις μεγαλύτερες του γενικού μέσου όρου σημειώθηκαν επίσης στην Αφρική , τη Μέση Ανατολή και την Αμερική. Το αποτέλεσμα των εξελίξεων

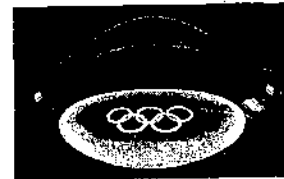
αυτών ήταν η μείωση του μεριδίου της Ευρώπης στη διεθνή τουριστική κίνηση κατά 69 % το 1980 σε 59,6 % το 1994, δεδομένου ότι ο ρυθμός αύξησης των αφίξεων ήταν κατά πολύ μικρότερος, παρόλο ότι η Ευρώπη παραμένει πρώτη στις αφίξεις περιηγητών με 315 εκ το 1994. Οι προορισμοί με τη μεγαλύτερη ζήτηση κατά το 1994 ήταν η Νοτιοανατολική Ασία, η Αυστραλία, η Νέα Ζηλανδία, η Νότια Αμερική, η Καραϊβική και Μεσογειακές χώρες της Νότιας Ευρώπης.

Όσον αφορά τα έσοδα από τον τουρισμό σε ξένο συνάλλαγμα, η σημασία και συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία είναι ασφαλώς πολύ μεγαλύτερη για τις αναπτυσσόμενες χώρες παρά για τις βιομηχανία αναπτυγμένες όπως και για καθαρά τουριστικές περιοχές όπως είναι η Καραϊβική και η Νότια Ευρώπη.

Σημειώνεται τέλος ότι οι κυριότερες πηγές τουρισμού είναι οι χώρες της Ευρώπης και η Βόρεια Αμερική (Ηνωμένες Πολιτείες και Καναδάς). Οι αφίξεις από τις περιοχές αυτές αποτελούν το 57 % και το 16 % αντίστοιχα της συνολικής τουριστικής κίνησης παγκόσμια.

Η Εξέλιξη και Ανάπτυξη Του Τουρισμού Στην Ελλάδα

Κατά 4,8% αυξήθηκαν οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών με πτήσεις τσάρτερ στην Ελλάδα το διάστημα Ιανουαρίου - Ιουνίου, φθάνοντας τους 3.839.862 τουρίστες έναντι 3.662.972 στο αντίστοιχο περυσινό διάστημα, σύμφωνα με τα στοιχεία του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ).



Το ινστιτούτο κάνει λόγο για σχετικά ήπια ανάκαμψη παρά την πραγματικά πρωτοφανή για τη χώρα μας προβολή και διαφήμιση, τονίζοντας παράλληλα ότι η συγκεκριμένη ανάκαμψη είναι κατώτερη των προβλέψεων με δεδομένη την προσπάθεια που έχει καταβληθεί από κυβερνητικής πλευράς όπως επίσης και από εξωτερικούς παράγοντες.

Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά, η Αθήνα πέτυχε αύξηση στις αφίξεις τσάρτερ κατά 12% σε σχέση με το α' εξάμηνο του 2004, ενώ οι αφίξεις τουριστών έφθασαν τα 2.139.757. Ακολουθεί το αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης με 448.430 αφίξεις τουριστών, σημειώνοντας μικρή άνοδο 1,1%. Τα Χανιά σημείωσαν άνοδο 4,5% συγκριτικά με πέρυσι, φθάνοντας τους 194.163 τουρίστες.

Αντίθετα πτώση παρουσίασαν η Χίος (τη μεγαλύτερη πτώση), αφού έφτασε στο 13% με 5.302 τουρίστες, η Ζάκυνθος με 10,8% και 144.722 τουρίστες, η Κεφαλονιά με 8,4% και 50.188 τουρίστες, η Κως με 5,6% και 186.877 τουρίστες, η Ρόδος με 4,1% και 375.856 τουρίστες, όπως επίσης και το Ηράκλειο με 3,1% και 604.519 τουρίστες.

Όπως αναφέρεται, είναι δύσκολο να επιτευχθεί ρυθμός αύξησης των αφίξεων υψηλότερος του 5-7%, αν δεν συντελεσθεί πλήρης αναστροφή των τάσεων στην περιφέρεια, όπου και όπως αναφέρει εντοπίζεται το πρόβλημα.

Η περιοχή της Αθήνας παρουσιάζει αρκετά ικανοποιητική επίδοση, η οποία και προσδιορίζει την ήπια συνολική τουριστική επίδοση του τουρισμού της χώρας. Αναφέροντας παράλληλα για την Αθήνα ότι, ενώ ήταν συνήθως ουραγός στις επιδόσεις, κατέστη πρωτοπόρος μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Επίσης σημαντικό είναι να σημειώσουμε την εντυπωσιακή προσπάθεια που μέχρι τώρα έχει καταβληθεί στον τομέα του τουρισμού.

Αφίξεις τουριστών

1991	2000	2001	2002	2003
8.271.258	13.567.463	14.678.688	14.918.177	14.784.560

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

*(βλ. Παράρτημα-πλήρη ανάλυση στατιστικών στοιχείων)

Η Ελλάδα, συλλαμβάνοντας έγκαιρα τα μηνύματα των καιρών, ήδη μέσα σε ένα χρόνο, κατέστησε την παρουσία της αισθητή στον κόσμο ολόκληρο. Παντού, όπου γεγονότα, συνέδρια, θεματικές διοργανώσεις, εκθέσεις, μας προσκαλούν να συμμετάσχουμε στη διαμόρφωση των νέων αντιλήψεων, πολιτικών και ρευμάτων.

Η Ελλάδα ανοίγεται στο διεθνές επενδυτικό περιβάλλον και μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, συγκέντρωσε και προβάλλει όλους εκείνους τους παράγοντες και τις προϋποθέσεις, που επηρεάζουν θετικά τις άμεσες επενδύσεις.

Ολα αυτά δημιουργούν ένα ασφαλές και φιλόξενο περιβάλλον για την επιχειρηματική δραστηριότητα. Την ίδια στιγμή, σύγχρονες υποδομές, που άλλες κατασκευάστηκαν για τις ανάγκες των Αγώνων και άλλες μέσα από το Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης, λειτουργούν υποστηρικτικά. Η Ελλάδα προβάλλεται ως ελκυστικός προορισμός για ταξιδιώτες αλλά και για επενδύσεις.

Με την αποσαφήνιση ενός μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδίου για τον τουρισμό, πυλώνες του οποίου είναι ο πολιτισμός, το περιβάλλον, η ανάπτυξη, η χώρα μας πλέον είναι στην πρώτη σειρά προτίμησης, τόσο για να την επισκεφθούν πολίτες του κόσμου όσο και για μεγάλους και ισχυρούς επενδυτές, οι οποίοι ήδη μας χτυπούν την πόρτα.

Οι κοινωνικές και οικονομικές προκλήσεις της εποχής επιβάλλουν την ανάγκη για βαθιές και τολμηρές τομές, που θα επιτρέψουν στον τουρισμό να καθιερωθεί ως ένας από τους βασικούς πυλώνες ανάπτυξης της πατρίδας μας, ως ο κινητήριο μοχλός της εθνικής μας οικονομίας.

Η τουριστική πολιτική οφείλει και έχει σαφείς ποιοτικούς και ποσοτικούς στόχους. Αναδεικνύει τη σημασία του τουρισμού για την απασχόληση και την περιφερειακή ανάπτυξη. Προσελκύει επενδύσεις, βοηθάει και ενισχύει την επιχειρηματικότητα. Προβάλλει την ιστορία και τον πολιτισμό μας και συμβάλλει στη σύγχρονη και ομοιόμορφη ανάπτυξη, προστατεύοντας παράλληλα το περιβάλλον και τον φυσικό μας πλούτο.

Καθοριστικό ρόλο στην επιτεύξη αυτών των στόχων έχει ο ΕΟΤ, ο οποίος προχώρησε άμεσα στη θέσπιση μιας σειράς υποστηρικτικών τουριστικών υποδομών και κανόνων, βάσει των οποίων δίνονται κίνητρα για τη βελτίωση του επενδυτικού κλίματος, την προσέλκυση ξένων επενδύσεων αιχμής, την αναβάθμιση του ποιοτικού κέντρου βάρους

του ξενοδοχειακού τομέα και την άμεση και ουσιαστική ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Συγχρόνως, μελετά και σχεδιάζει τη νέα τουριστική χωροταξία με ανάδειξη νέων περιοχών προς τουριστική ανάπτυξη. Επιλογή και απόφαση ιστορικής σημασίας για τη μελλοντική αναπτυξιακή πορεία της χώρας, όπου κεντρική θέση έχει η ελληνική περιφέρεια.

Τα αποτελέσματα που καταγράφονται στην ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού και που επετεύχθησαν μέσω της πολιτικής που ασκήθηκε και ασκείται μπορούν να παρουσιαστούν ως εξής :

- Με την οργάνωση και τη δράση του ΕΟΤ και του Υπουργείου Ανάπτυξης, δόθηκε στον κόσμο που ασχολείται με τον τουρισμό αισιοδοξία και αυτοπεποίθηση για το μέλλον του.
- Ανατράπηκε η συνεχής πτωτική πορεία του ελληνικού τουρισμού, τα τελευταία τέσσερα χρόνια. Από φέτος, ο τουρισμός μπαίνει σε μια νέα αναπτυξιακή πορεία και ποσοτική και ποιοτική.
- Αποκαταστάθηκε η διεθνής εικόνα της χώρας μας και το χαμένο κύρος της, που ήταν αποτέλεσμα έλλειψης επικοινωνιακής στρατηγικής.
- Ενισχύθηκε η τουριστική συνείδηση των Ελλήνων και μία εξειδικευμένη εκστρατεία προς την κατεύθυνση αυτή θα δει το φως της δημοσιότητας τις επόμενες ημέρες.
- Μειώθηκαν οι γραφειοκρατικές διαδικασίες και άνοιξε το υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης και τους εποπτευόμενους φορείς στον πολίτη.
- Προχωράει σε μία νέα νομοθετική ρύθμιση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Ήδη, το νομοσχέδιο για τον Ιαματικό Τουρισμό κατατίθεται στη Βουλή.
- Αποκαταστάθηκε ο συντονισμός του κεντρικού κράτους με την Περιφέρεια για την ανάπτυξη του τουρισμού, κάτω από συγκεκριμένες πολιτικές κατευθύνσεις και στρατηγική, συμπεριλαμβανομένης και της επικοινωνιακής πολιτικής της χώρας μας.
- Δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στον κοινωνικό τουρισμό, αυξήθηκαν τα κονδύλια, ενώ συγχρόνως μεταφέρθηκε η όλη διαδικασία στα ΚΕΠ, αντί στις τράπεζες, όπως συνέβαινε μέχρι τώρα, ώστε να εκταμιευθούν περισσότερα χρήματα για τους πολίτες μικρομεσαίου εισοδήματος.
- Ξεκίνησε για πρώτη φορά έγκαιρα τη διεθνή διαφημιστική εκστρατεία της Ελλάδας, επενδύοντας έναν προϋπολογισμό σχεδόν δεκαπλάσιο των προηγούμενων ετών. Τη στιγμή αυτή, σε όλη την Ευρώπη, βρίσκεται σε εξέλιξη η τρίτη φάση της διαφημιστικής

μας εκστρατείας, όχι μόνο στην Ευρώπη αλλά και σε όλο τον κόσμο. Στην Κίνα, οι μεγάλοι δρόμοι του Πεκίνου και της Σαγκάης, διαφημίζουν την Ελλάδα. Πριν από λίγο καιρό, άνοιξαν οι πόρτες της αμερικανικής αγοράς με αισιόδοξα μηνύματα. Μια αγορά, που είχε σχεδόν «πεθάνει» για τον ελληνικό τουρισμό (μετά τα δημοσιεύματα των New York Times και Herald Tribune) ανοίγει ξανά τις πύλες της.

- Ο ΕΟΤ προχώρησε σε ειδική διαφημιστική εκστρατεία για τον εσωτερικό τουρισμό, προτρέποντας τους πολίτες της χώρας αυτής, που είναι και ποιοτικοί τουρίστες ανωτάτου επιπέδου, να γνωρίσουν και να ανακαλύψουν κάθε γωνιά της όμορφης αυτής γης μας.
- Αποκατέστησε το χαμένο κύρος του ελληνικού τουρισμού με τους παγκόσμιους tour operators, με διεθνείς φορείς και με εκπροσώπους ξένων κυβερνήσεων. Η Ελλάδα είναι πλέον παρούσα παντού σε όλο τον κόσμο.
- Αναβαθμίστηκε η παρουσία της χώρας μας στις διεθνείς Εκθέσεις, στα συνέδρια και σε συναντήσεις.
- Αναβαθμίστηκαν τα γραφεία του τουρισμού στο εξωτερικό και τις επόμενες ημέρες προκηρύσσεται διαγωνισμός για την πρόσληψη 25 ατόμων, οι οποίοι θα στελεχώσουν τα γραφεία του εξωτερικού. Περνάμε σε μια νέα γενιά στελεχών, όπου θα κυριαρχούν η ευρυμάθεια, η κατάρτιση, η γλωσσομάθεια. Η Ελλάδα εκφράζεται με την αισθητική της, με την αξιολύπη της, με τους νέους ανθρώπους της. Με τη νέα σύγχρονη εικόνα της.
- Αύξησε το ποσό για την προβολή των Νομαρχιών (από 4,4 σε 6,5 εκατομμύρια ευρώ) και συμφωνήσαμε η Ελλάδα να προβάλλεται με ένα ενιαίο επικοινωνιακό σήμα.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, η τουριστική βιομηχανία θα αποτελέσει κατά την προσεχή εικοσαετία τον ταχύτερο αναπτυσσόμενο τομέα της παγκόσμιας οικονομίας. Σε αυτήν την ανάπτυξη, ο στόχος είναι να διαδραματίσει η Ελλάδα ενεργό και σημαντικό ρόλο και να προσδιορίσει με νέα σύγχρονη ταυτότητα τον παγκόσμιο χάρτη τουρισμού.

Στόχος της Ελλάδας είναι μια ποιοτική και ελεγχόμενη τουριστική ανάπτυξη, η οποία θα προσβλέπει στη βελτίωση των αποδόσεων, με παράλληλη αύξηση του αριθμού των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων, με καλύτερη χωρική και χρονική κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας.

Πριν ένα χρόνο, τονίστηκε η αντίληψη που καθορίζει τη νέα στρατηγική, η οποία θέλει τη χώρα μας, να κινείται πλέον με αξιοπιστία, σοβαρότητα και κύρος σε παγκόσμια κλίμακα,

καθιστάμενη σταδιακά, ως μία εκ των βασικών παραγόντων διαμόρφωσης των νέων ρευμάτων, που διαπνέουν την παγκόσμια τουριστική κίνηση. Και ήδη χάρις σε αυτές τις ενέργειες, σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο, διαφαίνονται τα πρώτα αισιόδοξα θετικά μηνύματα.

Τη στιγμή που οι περισσότερες χώρες της κοινοτικής Νότιας Ευρώπης (Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία) εμφανίζουν για το 2005 ανησυχητικά προβλέψιμα μεγέθη, δηλαδή πτώση, η Ελλάδα αναμένει άνοδο, τόσο για την τουριστική περίοδο που ανοίγεται μπροστά μας αλλά κυρίως και για αργότερα. Η άνοδος αυτή εμφανίζει και ποιοτικά στοιχεία, που θα οδηγήσουν στην εισαγωγή μεγαλύτερου συναλλάγματος και στην αύξηση των εσόδων του κρατικού προϋπολογισμού. Αυτά είναι τα πρώτα μηνύματα που λαμβάνουμε από την παγκόσμια τουριστική αγορά, γνωρίζοντας ότι ενώ οι προοπτικές ήταν δυσμενέστερες, να ανατραπούν και να περάσουμε από το στάδιο της σταθεροποίησης στην ανάκαμψη, η οποία θα δώσει τα προσεχή δέκα χρόνια μια πολύ δυναμική θέση του ελληνικού τουρισμού στην παγκόσμια αγορά.

Η Ελλάδα βγαίνει με αυτοπεποίθηση στην παγκόσμια σκηνή, εκεί όπου διασταυρώνονται, συγκρούονται και συντίθενται συμφέροντα και στόχοι, πιστεύοντας ότι αυτό το περιβάλλον συνιστά ευκαιρία και φιλόξενη συγκυρία, για να κινηθεί δυναμικά η οικονομία, ο πολιτισμός, η επιχειρηματικότητα της νέας Ελλάδος.

Με αυτές τις αρχές και τις αντιλήψεις ως οδηγό, ο ελληνικός τουρισμός εμπεδώνει πλέον την παρουσία του ως διεθνής παράγοντας, συμβάλλοντας, μέσα από την αναπτυξιακή του διάσταση, στη νέα δυναμική τροχιά που οι καιροί απαιτούν και η Ελλάδα αξίζει.

Η Εξέλιξη και Ανάπτυξη Του Τουρισμού Στα Ακριτικά Νησιά

Εξέλιξη

Σύμφωνα με τα πρόσφατα στοιχεία της ΕΣΥΕ και τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2002 η Ελλάδα με 14.179.999 αφίξεις αλλοδαπών ταξιδιωτών στα σύνορα καταλαμβάνει την 15η θέση στην παγκόσμια κατάταξη των χωρών υποδοχής, σημειώνοντας αύξηση +0,87% έναντι του



2001 *(Τα δεδομένα στατιστικά στοιχεία, στο μεγαλύτερο μέρος του προκύπτουν απο την τουριστική κίνηση των νησιών του Αιγαίου και γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο εντάσσονται σε αυτήν την θεματική ενότητα).

Οι αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών το 2002 ήταν μειωμένες κατά -3,72% έναντι του 2001 και αποτέλεσαν το 73,61% του συνόλου των αφίξεων. Επίσης μειωμένες εμφανίστηκαν οι αφίξεις θαλασσίως κατά -1,38%.

Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα διαθέσιμα στοιχεία της ΕΣΥΕ για τις διανυκτερεύσεις στις ξενοδοχειακές μονάδες, το 2001 πραγματοποιήθηκαν συνολικά 61.567.209 διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών (αύξηση 0,43% έναντι του 2000). Οι έλληνες εξακολουθούν να αποτελούν σημαντικό μέγεθος της ζήτησης, δεδομένου ότι πραγματοποίησαν 14.983.243 διανυκτερεύσεις, ενώ οι αλλοδαποί 46.636.293.

Οι εισπράξεις από τουριστικές υπηρεσίες κατά το 2002 έφθασαν τα 10.285 εκ. ευρώ, παρουσιάζοντας ελαφρά μείωση κατά -2,8% έναντι του 2001, σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος. Με βάση τον σχετικό πίνακα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, η Ελλάδα κατατάσσεται έτσι στην 10η θέση από άποψη τουριστικών εισπράξεων.

Το ενεργό ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας το 2003 είναι 628.170 κλίνες σε 330.970 δωμάτια που ανήκουν συνολικά σε 8.550 ξενοδοχειακές μονάδες. Υπάρχουν ακόμη 30.241 θέσεις κατασκήνωσης και 1.005 οικίσκοι σε 352 κάμπινγκς, που μπορούν να φιλοξενήσουν άλλα 93.738 άτομα.

Η απασχόληση στον τουριστικό τομέα εκτιμάται ότι ανέρχεται περίπου στο 10% της συνολικής απασχόλησης (6,1% άμεση - 3,9 έμμεση).

Την τελευταία πενήνταετία ο ελληνικός νησιωτικός χώρος διατηρείται σταθερά στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεων των επισκεπτών. Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο παγκόσμιος και ενδοευρωπαϊκός ανταγωνισμός εντείνεται και τα περιθώρια μεγέθυνσης του ελληνικού μεριδίου στενεύουν, ο τομέας των υπηρεσιών θα πρέπει να προσαρμοστεί άμεσα στα νέα δεδομένα και τάσεις που επικρατούν στην παγκόσμια τουριστική αγορά διατηρώντας παράλληλα τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα. Εκτιμώντας τα οικονομικά αποτελέσματα κλαδικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα των υπηρεσιών που συνδέονται άμεσα με τον τουρισμό παρατηρούμε ότι το 1996 το 16% του συνολικού κύκλου εργασιών προέρχεται από τα ξενοδοχεία και εστιατόρια που λειτουργούν στις νησιωτικές περιφέρειες. Η δυσανάλογη ανάπτυξη της οικονομικής δραστηριότητας των ελληνικών νησιών είχε αφενός βραχυπρόθεσμα θετικά οικονομικά αποτελέσματα αφετέρου όμως άφησε πολλά ερωτηματικά για την μακροπρόθεσμη βιώσιμη ανάπτυξή τους. Παρακάτω παρουσιάζεται η κατανομή των ξενοδοχειακών και επισιτιστικών επιχειρήσεων στις νησιωτικές περιφέρειες.

ΝΟΜΟΣ	ΑΡ.ΤΟΥΡΙΣΤ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ	3.743
ΚΥΚΛΑΔΩΝ	3.006
ΛΕΣΒΟΥ	1.042
ΣΑΜΟΥ	739
ΧΙΟΥ	237
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	2.256
ΛΑΣΙΘΙΟΥ	858
ΡΕΘΥΜΝΗΣ	759
ΧΑΝΙΩΝ	1.335
ΖΑΚΥΝΘΟΥ	916
ΚΕΡΚΥΡΑΣ	1.825
ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ	450
ΛΕΥΚΑΔΑΣ	416
ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	930
ΕΥΒΟΙΑΣ	1.045
ΣΥΝΟΛΟ	14.107
Πηγή :ΕΣΥΕ	

Βασική επιδίωξη των επιχειρήσεων που εμπλέκονται στην τουριστική δραστηριότητα είναι η αναθεώρηση των υφιστάμενων πολιτικών και πρακτικών και ο προσανατολισμός:

- Στην ανάδειξη της πολιτιστικής και οικολογικής διάστασης του τουρισμού ως χαρακτηριστικού διαφοροποίησης του περιεχομένου της τουριστικής προσφοράς του νησιωτικού χώρου.
- Στην ενίσχυση των επενδύσεων ποιοτικού και τεχνολογικού εκσυγχρονισμού.

- Στην αποτελεσματική ενίσχυση και προώθηση και προβολή των εξειδικευμένων υπηρεσιών.
- Στην τυποποίηση της ποιότητας των συμπληρωματικών τουριστικών υπηρεσιών.

Με εξαίρεση τα δύο μεγάλα αστικά κέντρα και τις γύρω περιοχές, η τουριστική εξέλιξη στην περιφέρεια δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιητική. Τα νησιά του Ιονίου, με ασθενή εξαίρεση την Κέρκυρα (+3,3%), έχουν πραγματοποιήσει μη οριακές μειώσεις (Κεφαλονιά -7,4% και Ζάκυνθος -5,1%) για το 10μηνο Ιαν.-Οκτωβρίου. Παρόμοια εξέλιξη σημειώθηκε και στα νησιά του Α. Αιγαίου (Σάμος -16,9%, Μυτιλήνη -4,7%). Η Ρόδος για το 10μηνο 2005 σημείωσε αύξηση της τάξεως του 4,3% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2004, ενώ η Κως παρουσίασε μείωση της τάξεως του -3,2%. Στην Κρήτη η κατάσταση είναι καλύτερη, αφού τόσο στο Ηράκλειο όσο και στα Χανιά σημειώνεται αύξηση των αφίξεων της τάξεως του 6,3% και 4,3%, αντιστοίχως, για το 10μηνο του 2005 σε σχέση με το 10μηνο του 2004.

Ιανουάριος - Οκτώβριος

ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ	2004	2005	% 05/04
ΑΘΗΝΑ *(1)	3.325.164	3.627.997	9,1
ΖΑΚΥΝΘΟΣ (1)	453.734	430.414	-5,1
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	1.880.432	1.999.546	6,3
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ*	970.603	1.009.467	4,0
ΚΕΡΚΥΡΑ	823.867	850.935	3,3
ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ	154.816	143.361	-7,4
ΚΩΣ	627.126	606.874	-3,2
ΜΥΤΙΛΗΝΗ	69.678	66.400	-4,7
ΡΟΔΟΣ	1.165.559	1.215.892	4,3
ΣΑΜΟΣ	120.094	99.787	-16,9
ΧΑΝΙΑ	531.838	554.722	4,3
ΧΙΟΣ	15.466	13.389	-13,4

* ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΠΤΗΣΕΙΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ.

(1) Ιαν.-Σεπτ.

Ανάπτυξη

1. Είναι καθοριστικό βήμα σε οποιαδήποτε συζήτηση να υπάρχει συμφωνία και κοινή αντίληψη στον όρο «τουριστική ανάπτυξη» γιατί με αυτόν καθορίζεται ολόκληρο το πλέγμα των μελλοντικών δραστηριοτήτων για μια ενδεχόμενη τουριστική ανάπτυξη στα νησιά.

Ειδικότερα πρέπει να υπάρξει συμφωνία, για τις δυνατότητες και τις μορφές της τουριστικής ανάπτυξης, την οριοθέτηση, αν αυτό είναι δυνατό, των αναγκαίων ζωνών τουριστικών δραστηριοτήτων, καθώς επίσης και του ρόλου, που η τουριστική ανάπτυξη αναμένεται να παίζει στην περιοχή (συμπληρωματικό, κύριο κλπ)

2. Συμφωνία για την ανάγκη ειδικής προσοχής για την ανάπτυξη και την διαχείριση του τουρισμού, ειδικότερα, που πρακτικά αυτό σημαίνει αποδοχή των παρακάτω:
Δεν είναι διαθέσιμες και πρόσφορες όλες οι νησιωτικές περιοχές για τουριστική ανάπτυξη.

Δεν είναι όλες οι νησιωτικές κοινότητες διαθέσιμες, δεν μπορούν ή δεν θέλουν, να αναπτυχθούν τουριστικά

Δεν είναι όλες οι μορφές τουριστικής δραστηριότητας αποδεχτές σε κάθε περιοχή
Υπάρχουν όρια στην ανάπτυξη κάθε περιοχής

Πρέπει να αναπτυχθούν ειδικές τεχνικές διαχείρισης των επισκεπτών, προκειμένου να αποφευχθούν, ή και να επιδιορθωθούν ζημιές που έχουν προκληθεί από αυτούς

3. Συμφωνία για τους στόχους της τουριστικής ανάπτυξης, ανάμεσα στους οποίους μπορεί να είναι:

Η διατήρηση, η δημιουργία και η διαφοροποίηση των θέσεων εργασίας

Η διατήρηση παραδοσιακών οικισμών και κτηρίων

Η υποστήριξη της τοπικής κοινωνίας

Η υποστήριξη των τοπικών συγκοινωνιακών δικτύων

Η υποστήριξη της γεωργίας

Η ανάπτυξη καλύτερων συνθηκών ζωής για τον εντόπιο πληθυσμό

Η καλύτερευση της ποιότητας ζωής για επισκέπτες από αστικές περιοχές

4. Ειδική συμφωνία ανάμεσα στους τοπικούς παράγοντες, για την τουριστική ανάπτυξη.

Αυτή η συμφωνία, μπορεί να είναι ανάμεσα σε επιχειρηματίες, ανάμεσα σε επιχειρηματίες και την κοινότητα, αλλά ακόμα ανάμεσα στους επιχειρηματίες, την τοπική κοινότητα και την τοπική αυτοδιοίκησης

5. Διαδικασίες σχεδιασμού προγράμματος ανάπτυξης τουριστικών δραστηριοτήτων στα νησιά.

Η επιτυχής ανάπτυξη και διαχείριση ενός προγράμματος, θα απαιτήσει την συμμετοχή τόσο του δημόσιου όσο και του ιδιωτικού τομέα ενώ συνολικά τα προβλήματα που στην πράξη πρέπει να λυθούν είναι τα παρακάτω:

	Περιεχόμενο	Αρμοδιότητα
Κατανόηση της αγοράς και του τουριστικού προϊόντος.	Μέγεθος, η δομή, τα χαρακτηριστικά και οι ανάγκες της αγοράς Μείγμα μάρκετινγκ και συγκεκριμένα, το προϊόν, οι πολιτικές τιμολόγησης, προβολής και προώθησης, καθώς και τα σημεία πώλησης, που θα ικανοποιούν τις ανάγκες της αγοράς	Αρμοδιότητα του δημόσιου τομέα και των φορέων εκπροσώπησης, με στόχο την διασφάλιση ότι η πληροφορία θα είναι ανοικτή για όλους του επιχειρηματίες. Ο ρόλος όμως του δημόσιου τομέα σταδιακά θα πρέπει να αλλάζει σε συντονιστικό
Ανάπτυξη μιας συγκεκριμένης νομοθεσίας και πολιτικών προστασίας του περιβάλλοντος		Δημόσιος τομέας και φορείς εκπροσώπησης
Ανάπτυξη μιας συγκεκριμένης περιφερειακής και τοπικής στρατηγικής ανάπτυξης του τουρισμού	Θα στηρίζεται στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της περιοχής, καθώς επίσης και τις ευκαιρίες και κινδύνους του περιβάλλοντος και που θα καθοδηγεί τόσο τις δημόσιες αλλά και τις ιδιωτικές επενδύσεις.	Αρμοδιότητα του δημόσιου τομέα και των φορέων εκπροσώπησης αλλά σε στενή συνεργασία με τον ιδιωτικό
Ανάπτυξη ενός συστήματος παροχής συμβουλών και εκπαίδευσης		Τυπικά είναι αρμοδιότητα του δημόσιου τομέα, αλλά η παροχή αυτών των υπηρεσιών θα μπορούσε να γίνει από τον ιδιωτικό τομέα.
Ανάπτυξη ενός συνεχούς συστήματος αξιολόγησης.	Ελεγχος της πορείας υλοποίησης του προγράμματος, άμεση απόκριση σε θέματα που άπτονται του περιβάλλοντος και των συμφερόντων της κοινότητας	Συνεργασία ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, με μια γραμματεία η οποία θα παρέχεται από τον δημόσιο τομέα και τους φορείς εκπροσώπησης
Ανάπτυξη, βελτίωση και		Οι εγκαταστάσεις / υποδομές

	Περιεχόμενο	Αρμοδιότητα
έλεγχος των εγκαταστάσεων και υποδομών		είναι βασικά αρμοδιότητα του ιδιωτικού τομέα, ο έλεγχος όμως της ποιότητας είναι αρμοδιότητα του δημόσιου τομέα και των φορέων εκπροσώπησης
Ανάπτυξη και βελτίωση των θέληγτρων της περιοχής.	Σε πολλές περιπτώσεις, θα χρειαστεί η ενίσχυση κάποιων θέληγτρων της περιοχής	Αρμοδιότητα κυρίως του ιδιωτικού τομέα, ο ρόλος του δημόσιου τομέα, είναι η -με διάφορες μορφές- ενίσχυση του ιδιωτικού τομέα
Ανάπτυξη και βελτίωση των μεταφορών		Κυρίως του δημόσιου τομέα
Ανάπτυξη μηχανισμών πληροφόρησης των επισκεπτών		Συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα και φορέων εκπροσώπησης
Διαμόρφωση του περιβάλλοντος χώρου, χαράξεις μονοπατιών και άλλων εγκαταστάσεων		Αρμοδιότητα του δημόσιου τομέα
Συντονισμός - διαχείριση του προγράμματος ανάπτυξης		Αρμοδιότητα του δημόσιου τομέα

Η Εξέλιξη Του Τουρισμού Στην Κάρπαθο.

Προοπτικές

Η τουριστική κίνηση στην Κάρπαθο κατά το έτος 2005, παρουσιάζει ευχάριστες εκπλήξεις. Πέρα από τις βασικές μας παραδοσιακές αγορές της Νορβηγίας, Αυστρίας, Γερμανίας και Ολλανδίας που ήδη βαίνουν καλώς , αναμένεται σημαντική αύξηση από την Ιταλία και την Φινλανδία. Ακόμα, στις ήδη υπάρχουσες της Σουηδίας και Σλοβενίας, προστίθενται τώρα και για πρώτη φορά η Τσέχικη και Πολωνική αγορά, για να μεγαλώσει περισσότερο ο αριθμός των χωρών προέλευσης των τουριστών μας.



Τα γραφεία, που διακινούν το τουρισμό στην Κάρπαθο (Tour operators), περιλαμβάνονται στους μεγαλύτερους Ευρωπαϊκούς ταξιδιωτικούς ομίλους, με αμφίδρομη σχέση εμπιστοσύνης. Οι Tour operators δείχνουν εμπιστοσύνη στο τουριστικό προϊόν και τις δυνατότητες της Καρπάθου και η αγορά μας, με τη σειρά της δείχνει εμπιστοσύνη στο αξιόπιστο της συνεργασίας τους.

Υπάρχει αρμονία στην αμοτεροβαρή εκπλήρωση των συμβατικών υποχρεώσεων, που σημαίνει, αφ' ενός διαπραγμάτευση συμβολαίων με γνώμονα την σχέση τιμής προς την αξία των παρεχομένων υπηρεσιών (value for money) και αποφυγή ανεξέλεγκτων

υπερκρατήσεων (over booking), αφ' ετέρου η δυνατότητα να 'γεμίζουν' τα δεσμευμένα δωμάτια, σε ικανοποιητικό βαθμό πληρότητας, (average coverage) σε συνδυασμό με έγκαιρες πληρωμές.

Τα επίσημα στατιστικά στοιχεία των αφίξεων δείχνουν μια τάση για διεύρυνση της τουριστικής περιόδου ιδιαίτερα σε μερικές περιοχές. Αυτό γίνεται αντιληπτό λόγω της μεγάλης ηλιοφάνειας, που καταγράφεται εξ' αιτίας της προνομιακής γεωγραφικής θέσης της Καρπάθου στο νότιο Αιγαίο, η τουριστική περίοδος εγκαινιάζεται στις αρχές Μαΐου και κλείνει μέσα Οκτωβρίου, όταν η σεζόν σε άλλους περισσότερο γνωστούς προορισμούς, είναι μικρότερη. Ενδεχόμενη επιμήκυνση της περιόδου θα ήταν δυνατή με την αξιοποίηση και ανάδειξη των παλαιών μονοπατιών της Καρπάθου, μια διαδικασία που βρίσκεται σε εξέλιξη, για την προσέλκυση πεζοπορικού - ορειβατικού τουρισμού στην χαμηλή (off season) περίοδο.

Σε ό,τι αφορά τις δυνατότητες του εσωτερικού τουρισμού σε σύγκριση με τη διεθνή αγορά, πρέπει να σημειωθεί ότι η Κάρπαθος τουριστικά, κυριαρχείται από τον διεθνή παραθεριστικό με πολιτισμικά στοιχεία τουρισμό, με ναυλωμένες πτήσεις (Charters), αφήνοντας ένα ελάχιστο περιθώριο στον εσωτερικό τουρισμό, σημαντικό κομμάτι του οποίου προέρχεται από την γειτονική Κρήτη.

Να τονισθεί ότι η Κάρπαθος παρουσιάζει ιδιαίτερη πολιτιστική παράδοση, μοναδική ίσως στην Ελλάδα, που αρέσει στους ξένους. Τα ήθη και τα έθιμα διατηρούνται αναλλοίωτα, θα έλεγα η προσήλωση μας στην παράδοση αγγίζει πρωτόκολλο 'παλατιού'. Οι ξένοι συμμετέχουν αυθόρμητα στις τοπικές γιορτές, στα πανηγύρια, συναδελφώνονται με τους ντόπιους, που μιλούν άπταιστα την αγγλική γλώσσα (Ελληνοαμερικάνοι οι περισσότεροι), ένας μεγάλος αριθμός εκ των οποίων γίνονται κάθε χρόνο επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες (fanatic repeaters).

Ο Δωδεκανησιακός Οργανισμός Τουρισμού (ΔΟΤ), ενδιαφέρεται πρωτίστως για τον εσωτερικό τουρισμό. Δεσμεύει επαρκείς χώρους στην Philoxenia και στο Τουριστικό Πανόραμα και μας διαθέτει περίπτερα για την προβολή μας. Αλλά φρονώ ότι το αντίκρισμα για την Κάρπαθο, είναι άνευ ιδιαίτερης ανταποδοτικότητας, για τους λόγους που προανέφερα. Θα ήταν προτιμότερη η συμμετοχή της στις διεθνείς εκθέσεις του εξωτερικού ή τουλάχιστον σε αυτές, που η κίνηση προς τα νησιά μας, έχουν παράδοση δεκαετιών σταθερής ροής επισκεπτών. Βέβαια, επιχορηγεί έμμεσα τους φορείς στις

διεθνείς εκθέσεις του εξωτερικού, αλλά με μικρή συμμετοχή στις δαπάνες.

Ανταγωνιστικότητα - Επενδύσεις

Η τουριστική ανοδομή της Καρπάθου, περιλαμβάνει Ξενοδοχεία 2 και 3 αστέρων και διαμερίσματα Ξενοδοχειακού τύπου στα Πηγάδια και την Αμμοπή. Επίσης, υπάρχει ένας ικανός αριθμός χαμηλού κόστους καταλύματα στην Αρκάσα και τον Λευκό ιδιαίτερα.

Εκτιμάται ότι το χαρακτηριστικό όλων των ξενοδοχειακών μονάδων μας είναι η φροντισμένη κατασκευή και η καλόγουστη παραδοσιακή διακόσμηση, μακριά από προχειρότητες και φθηνοκατασκευές (basic accommodations). Οι Καρπάθιοι έχουν αυξημένη ανταγωνιστική μεταξύ τους διάθεση, που σημαίνει συνεχή πρόοδο και βελτίωση του τουριστικού προϊόντος. Κάθε νέος επενδυτής `ψάχνεται` για κάτι καινούργιο των μέχρι τότε δεδομένων.

Όλα αυτά καθιστούν το τουριστικό προϊόν της Καρπάθου, ιδιαίτερα ανταγωνίσιμο στην διεθνή τουριστική αγορά χωρίς αυτό να αναίρει την μελλοντική βελτίωση της ανταγωνιστικότητας μας.

Τεχνολογία

Σε μία εποχή όπου η διαδικτυακή προβολή είναι το πρωταρχικό μέσο για επιτυχία στις τουριστικές πωλήσεις, είναι λογικό οι κρατήσεις μέσω internet να αυξάνονται διεθνώς. Αυτό όμως δεν αναιρεί την ύπαρξη, ούτε πρόκειται να παραμερίσει τον καταλυτικό ρόλο των Tour operators. Αυτοί διαπραγματεύονται χονδρικές τιμές με τους ξενοδόχους, αφού πραγματοποιούν χιλιάδες διανυκτερεύσεις, αυτοί ναυλώνουν τα αεροσκάφη για 5 - 7 μήνες την σεζόν, αυτοί φροντίζουν να εξασφαλίσουν ασφάλεια και service στους πελάτες τους, στο χώρο των διακοπών.

Αλλά τώρα ο χρήστης του Internet, παρακάμπτει το ενδιάμεσο τοπικό γραφείο στην πόλη του και επικοινωνεί απ' ευθείας με τους Tour operators. Συγκεκριμένα φρόντισαν να παραμένουν ανοιχτά τα γραφεία τους και τις Κυριακές 24 ώρες το 24ωρο, με προσωπικό ασφαλείας, λόγω της τεχνολογίας!

Ακόμα, η προβολή των Ελληνικών ξενοδοχείων στο Internet κρίνεται απαραίτητη. Ο

υποψήφιος τουρίστας, πέραν της πρώτης εντύπωσης, που αποκτά από το πρόγραμμα (brochure) του πρακτορείου, που χαρακτηρίζεται από πυκνό ύφος λόγω του περιορισμένου χώρου, του δίνεται η δυνατότητα να ενημερωθεί περισσότερο εμπειριστατωμένα, για να κάνει ευκολότερα την εκλογή και να πάρει ευκολότερα την απόφαση του.

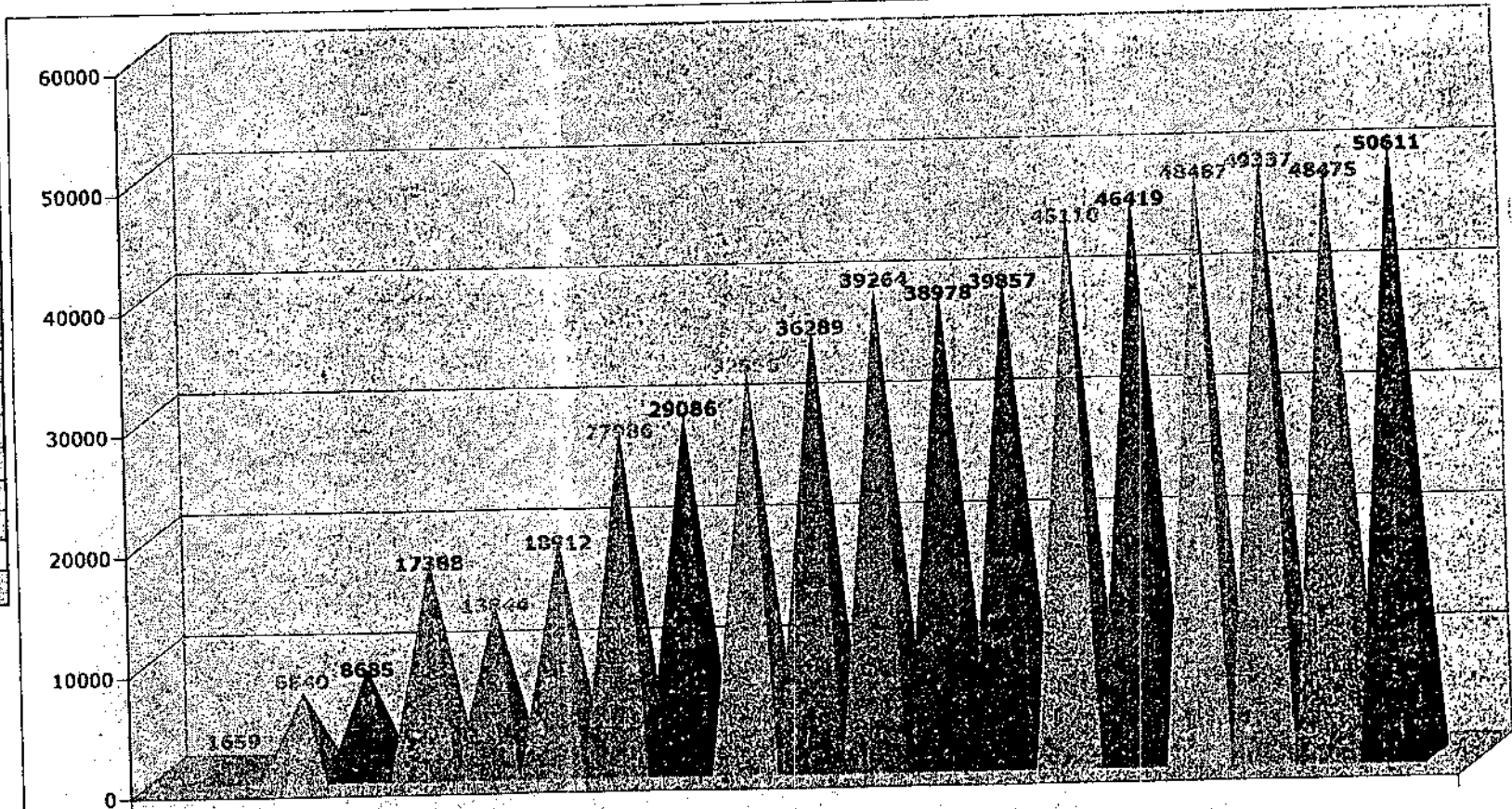
Εν κατακλείδι, η Κάρπαθος δεν έχει λόγους να παραπονείται για την τουριστική κρίση των τελευταίων χρόνων. Παρουσιάζει μια συνεχή αύξηση αφίξεων, οριακή έστω. Επίσης, να προσθέσουμε ότι κατορθώσαμε να έχουμε και ποιοτικό τουρισμό. Διακινούμε τουρίστες, που τους ακολουθεί η καλλύτερη ίσως φήμη στην Ευρώπη. Αποτέλεσμα, να μην καταγράφεται ούτε ένα κρούσμα χουλιγκανισμού ή άλλων παραβατικών ενεργειών.

x

CHARTER ARRIVALS TO KARPATOS AIRPORT, FROM 1987 TILL 2005

MONTHS	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
APRIL		369	157	22	231	276	760	571	473	281	394	606	583	757	438	726	474	415	312	
MAY	99	581	1359	2954	2384	2552	4110	5213	4551	4812	5549	4201	4650	5079	6246	6098	5547	5217	5723	
JUNE	298	1530	1681	3046	2279	3975	4586	5350	6309	6664	6473	6913	7117	8394	8869	8968	9327	9324	9535	
JULY	445	1193	1413	3706	3092	3920	5911	5270	6294	7461	8001	8880	8756	10227	10857	11195	11480	11084	11754	
AUGUST	338	1363	2029	3918	3060	4194	5932	6000	7332	8597	9367	9058	9829	10896	10292	11481	11575	12742	12425	
SEPTEMBER	354	1509	1553	3021	2019	3767	5643	5304	6190	7058	7790	7701	7603	7695	7922	8270	9674	8391	8971	
OCTOBER	125	316	493	721	779	828	1134	1378	1407	1416	890	1619	1319	1062	1795	1839	1260	1302	1891	
TOTALS	1659	6849	8685	17388	13844	18912	27986	29086	32556	36289	39264	38978	39857	45110	46419	48467	49337	48475	50611	4.41%
DIFFERENCE IN PAX	5181	1845	8703	3544	5068	9074	1100	3470	3733	2975	-296	879	5253	1309	2068	850	-862	2136		
PERCENTAGE	75.7%	21.2%	50.1%	25.6%	26.8%	32.4%	3.8%	10.7%	10.3%	7.6%	-0.7%	2.2%	11.6%	2.8%	4.3%	1.7%	-1.75%	4.41%		

TOTAL ARRIVALS PER COUNTRY			
	2004	2005	SEASON
			2004-05
GERMANY	5986	5499	-8%
HOLLAND	8345	7171	-14%
AUSTRIAN	10332	8451	-18%
DENMARK	5538	3469	-37%
NORWAY	4064	6876	69%
FINLAND	2480	4081	65%
SWEDEN	5472	5744	5%
SLOVENIA	1964	3094	58%
ITALY	3472	4171	20%
CZECH	842	2055	144%
TOTALS	48475	50611	4.41%



OCT 2009

		APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEPT	OCT	2008 PRELIMINARY	%
AUSTRIA	1996	0	1287	2180	2655	2861	2703	0	11658	
	1997	0	1055	1830	2862	2924	1889	33	10593	-10.1%
	1998	0	858	2075	3336	2883	1499	49	11640	9.0%
	1999	0	927	2334	3301	2991	2745	163	12461	6.6%
	2000	0	818	2748	2438	3467	1921	30	11137	-11.9%
	2001	0	2473	3778	3108	2489	2557	83	12199	18.6%
	2002	0	1850	1833	1860	2246	2275	956	11050	-19.4%
	2003	0	815	2110	2873	2554	2356	3	10711	-3.2%
2004	0	635	2278	2563	3207	1729	3	10332	-3.7%	
2005		635	1768	1877	2630	1541	0	8451	-22.3%	
GERMANY	1996	0	1238	1524	1813	1915	1878	0	8309	
	1997	0	1793	1594	2194	2380	2803	356	11110	32.8%
	1998	0	1030	2033	1560	2039	1431	706	10699	-9.1%
	1999	0	1336	2042	1680	2580	2004	654	10296	2.0%
	2000	0	1738	1947	2148	2271	2194	511	10806	5.0%
	2001	0	1771	1393	1653	1843	1871	998	8161	-18.2%
	2002	198	2133	1532	1648	1889	1998	851	10349	11.9%
	2003	49	1523	1364	1388	1760	1949	313	8503	-14.1%
2004	1	945	1050	1032	1197	1423	318	8966	-32.3%	
2005		1170	850	918	1237	931	393	5499	-7.8%	
HOLLAND	1996	291	1270	1107	1556	1480	1456	170	5090	
	1997	394	1545	1159	1577	1406	1296	369	7746	0.7%
	1998	606	1219	1114	1709	1415	1266	657	8086	4.4%
	1999	583	1377	1145	1681	1401	1470	438	8095	0.1%
	2000	747	1598	1333	1790	1794	1632	259	9767	20.6%
	2001	438	1071	1495	1483	1897	1607	500	8197	-2.7%
	2002	868	2083	1453	1598	1828	1928	651	10409	9.6%
	2003	425	1871	1560	1738	1732	1789	511	9626	-7.8%
2004	415	1309	1134	1627	1601	1442	78	8126	-13.3%	
2005	307	1090	1133	1367	1149	1443	652	7171	-14.1%	
DENMARK	1996	0	342	842	676	980	698	0	3538	
	1997	0	521	710	704	885	568	0	3388	-4.2%
	1998	0	507	660	478	807	619	132	3203	-5.5%
	1999	0	278	426	416	523	162	0	1806	-43.6%
	2000	0	447	596	737	558	245	0	2583	43.0%
	2001	0	349	686	628	502	588	77	2908	-0.6%
	2002	0	292	749	565	698	391	1	3602	1.3%
	2003	0	318	801	763	796	413	0	3111	19.6%
2004		791	1409	1243	1396	708	0	5338	78.0%	
2005		629	789	876	707	468	0	3469	-37.4%	
FINLAND	1996	0	161	400	316	325	363	0	1565	
	1997	0	154	353	281	355	305	132	1610	2.9%
	1998	0	251	370	374	479	377	75	1917	19.1%
	1999	0	333	322	323	389	317	64	1648	-14.0%
	2000	0	289	368	478	405	354	171	2092	26.9%
	2001	0	638	675	548	600	0	87	2793	33.5%
	2002	1	0	0	0	0	0	0	1	-100.0%
	2003	0	147	644	353	341	631	86	1771	177000%
2004		263	279	477	593	482	86	2406	40.0%	
2005		598	785	716	904	729	349	4051	64.6%	
NORWAY	1996	0	186	698	488	472	551	0	2289	
	1997	0	476	631	630	748	675	0	3180	39.3%
	1998	0	312	409	500	510	376	0	2167	-31.4%
	1999	0	497	678	832	755	654	132	3548	63.7%
	2000	0	217	837	688	623	163	0	1844	-28.1%
	2001	0	608	842	665	779	633	133	2783	25.0%
	2002	0	925	1286	1265	1351	1089	152	6668	70.3%
	2003	0	878	1483	1377	1562	1258	0	6248	3.0%
2004		636	839	831	1003	752	1	4065	-34.9%	
2005		943	1316	1718	1302	1266	331	6876	69.2%	

		APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEPT	OCT	TOTALS PER YEAR	%
SWEDEN	1999	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0%
	2000	0	0	689	864	596	0	0	2149	0.0%
	2001	0	176	680	848	668	633	0	2991	39.2%
	2002	0	339	1126	1287	1091	802	0	4315	44.3%
	2003	0	717	1027	1146	925	896	1	4712	9.2%
	2004	0	557	1096	1352	1160	1255	103	5221	16.1%
2005		619	1268	1338	1121	1398	0	5744	5.0%	
SLOVENIA	1997	0	0	174	453	359	163	0	1149	0.0%
	1998	0	129	242	326	325	176	0	1198	4.3%
	1999	0	0	168	408	595	124	0	1295	8.1%
	2000	0	0	196	538	632	665	0	2031	56.8%
	2001	0	0	276	219	263	79	0	837	-58.7%
	2002	0	0	141	308	647	179	0	1275	52.0%
	2003	0	0	193	337	317	160	0	1007	-21.0%
	2004	0	0	346	571	725	215	0	1857	95.0%
2005			452	1149	991	502	0	3094	57.5%	
ITALY	1996	0	0	0	68	339	47	0	354	
	1997	0	0	0	93	302	93	0	488	37.9%
	1998	0	0	0	163	458	47	0	668	36.9%
	1999	0	0	0	113	595	0	0	708	6.0%
	2000	0	0	262	595	693	163	0	1713	141.9%
	2001	0	0	383	592	766	68	0	1809	5.6%
	2002	0	0	480	566	1417	56	0	2519	39.2%
	2003	0	0	545	1084	1598	452	0	3479	38.1%
	2004	0	0	401	1115	1695	201	0	3412	-0.2%
	2005			653	1274	1911	328	0	4171	20.1%
CZECH	2004	0	0	202	203	137	281	0	842	
	2005			503	521	531	365	135	2055	144.1%
APR MAY JUN JUL AUG SEPT OCT TOTAL										
1996	291	4527	6718	7569	8472	7762	950		36289	
1997	394	5544	6471	8794	9359	7792	910		39264	8.20%
1998	606	4336	6903	8806	9007	7701	1619		38978	-0.73%
1999	583	4649	7115	8754	9829	7476	1451		39857	2.26%
2000	757	5117	9489	10350	11041	7267	1089		45110	13.18%
2001	438	7652	8425	10243	9961	7888	1912		46419	2.90%
2002	1067	7628	8600	9067	11067	8418	2640		48487	4.46%
2003	474	5475	9327	11510	11275	9674	1303		49338	1.76%
2004	416	5217	9532	11083	12772	8391	1303		45417	-1.75%
2005	307	5684	9517	11754	12488	8971	1891		50612	4.40%

AOK 2005

ARRIVALS PER COUNTRY

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
AUSTRIA	11658	10593	11640	12461	11135	13199	11050	10710	10332	8451
GERMANY	8369	11110	10099	10296	10906	9161	10249	8703	5966	5499
HOLLAND	7690	7746	8036	8095	9765	9497	10409	9636	8346	7171
DENMARK	2538	3358	3203	1806	2583	2568	2602	3171	5538	3469
FINLAND	1565	1610	1917	1648	2092	2792	0	1771	2480	4081
NORWAY	2209	3160	2167	3548	2836	3567	6068	6148	4065	6876
SWEDEN	0	0	0	0	2149	2991	4315	4712	5472	5744
SLOVENIA	0	1149	1198	1295	2031	839	1275	1007	1964	3094
ITALY	354	488	668	708	1713	1809	2519	3479	3472	4171
CZECH	0	0	0	0	0	0	0	0	842	2055
	35443	39244	38978	39857	45110	46419	48487	49337	45417	50611

ΑΦΙΞΕΙΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΚΑΙ Ι.Χ. ΜΕ Ε/Γ-Ο/Γ ΠΛΟΙΑ ΣΤΟ ΛΙΜΑΝΙ ΤΗΣ ΚΑΡΠΑΘΟΥ

	2003		2004		2005	
	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	Ι.Χ.	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	Ι.Χ.	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	Ι.Χ.
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	901	144	616	124	598	130
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	418	66	369	129	501	72
ΜΑΡΤΙΟΣ	629	125	1062	210	810	121
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	1682	260	1404	294	1776	332
ΜΑΙΟΣ	1281	204	1271	270	1349	309
ΙΟΥΝΙΟΣ	2263	322	2061	350	2165	309
ΙΟΥΛΙΟΣ	4633	849	4515	965	4215	815
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	6765	1161	5055	915	6329	1098
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	2051	220	1538	205	2040	237
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	1266	132	1216	147	888	127
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	882	133	896	143	704	127
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	741	94	755	100	666	101
Σύνολα έτους	23512	3710	20758	3852	22041	3778

ΔΙΑΦΟΡΕΣ 2003-2004-2005

ΔΙΑΦΟΡΕΣ 2003 ΚΑΙ 2005

-13%	4%	6%	-2%
-6.7%	2%		

ΟΚΤ 2005

24

**ΑΦΙΞΕΙΣ ΠΤΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΗΣ Ο.Α.
ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ ΚΑΡΠΑΘΟΥ, ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2003 - 2005**

	2003		2004		2005	
	ΑΦΙΞΕΙΣ		ΑΦΙΞΕΙΣ		ΑΦΙΞΕΙΣ	
	ΠΤΗΣΕΩΝ	ΕΠΙΒΑΤΩΝ	ΠΤΗΣΕΩΝ	ΕΠΙΒΑΤΩΝ	ΠΤΗΣΕΩΝ	ΕΠΙΒΑΤΩΝ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	92	1143	123	1263	128	1563
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	80	905	118	1434	114	1309
ΜΑΡΤΙΟΣ	89	1283	137	2017	131	1849
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	92	1883	135	2202	133	2430
ΜΑΙΟΣ	103	1882	142	2302	128	2332
ΙΟΥΝΙΟΣ	100	2659	137	2795	130	2915
ΙΟΥΛΙΟΣ	99	3307	140	3571	141	2859
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	103	3040	142	3311	142	3480
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	96	2230	138	2817	134	2576
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	107	1840	140	1943	138	2315
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	125	1502	127	1568	111	1551
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	131	1467	126	1507	127	1689
Σύνολα έτους	1217	23141	1605	26730	1557	26868
ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΑ			24%	13%	-3%	1%

Εμπόδια Στην Ανάπτυξη Του Τουρισμού

Δύο προβλήματα που ενδέχεται να αντιμετωπίσει ο τουρισμός στα άμεσο μέλλον, είναι ο συνωστισμός του αέρα πάνω από τα αεροδρόμια και η συνεχής απειλή της τρομοκρατίας. Σε πολλά μέρη του κόσμου, η υποδομή του δικτύου μεταφορών (π.χ δρόμοι, αεροδρόμια, σιδηρόδρομοι) επιδεινώνεται. Χαρακτηριστική είναι η κατάσταση στη Δυτική Αφρική, που κατά την δεκαετία του 1970 είδε την ανάπτυξη μεγάλων έργων υποδομής που βασίστηκαν στην εισροή ξένου συναλλάγματος από το εμπόριο του κακάο, του χρυσού, των τροπικών ελαίων και της ξυλείας. Με την μείωση της παγκόσμιας ζήτησης για τα τρία πρώτα προϊόντα, και με την σταδιακή εξάλειψη της ξυλείας, η υποδομή του 1970 κατέρρευσε. Καθώς οι ταξιδιωτικές αυξήσεις πιέζουν για ανακαινίσεις και επεκτάσεις, το δίκτυο υποδομής θα αυξηθεί.

Η αδυναμία των κυβερνήσεων να σταματήσουν την τρομοκρατία που κατευθύνεται στους τουρίστες θα επηρεάσει τον τουρισμό, τουλάχιστον σε τοπικά πλαίσια. Αν και από τις αρχές του 1990, οι τρομοκρατικές ενέργειες εναντίον τουριστών έχουν μειωθεί, κανείς δεν μπορεί εγγυηθεί ότι η τάση δεν θα συνεχιστεί. Όταν ο τουρισμός γίνεται σημαντική πηγή ξένου συναλλάγματος για μία χώρα, ο τρομοκρατικές ομάδες στοχεύουν στους τουρίστες ως μέσο αποσταθεροποίησης του υφιστάμενου πολιτικού συστήματος. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Αιγύπτου.

Η εγκληματικότητα, ή η ανησυχία ότι θα πέσουν θύματα εγκλημάτων, θα εξακολουθήσει να αποτελεί πρόβλημα για τους ανθρώπους που επιδιώκουν την προώθηση ταξιδιωτικών προορισμών, ειδικά σε αστικές περιοχές. Τα ρεπορτάζ των μέσων μαζικής ενημέρωσης σχετικά με την βία και την εγκληματικότητα, επηρεάζουν την εικόνα των προορισμών και μειώνουν την επιθυμία για ταξίδια στις περιοχές αυτές.

Ο Demos (1992), μελετώντας τις αντιλήψεις των τουριστών σχετικά με την εγκληματικότητα στην Ουάσιγκτον, συμπέρανε ότι υπάρχει μία σχέση ανάμεσα στην αύξηση του ποσοστού της εγκληματικότητας και στην μείωση των τουριστικών αφίξεων. Είναι προφανές ότι οι επισκέπτες στην πόλη ανησυχούν για την ασφάλειά τους. Τα αποτελέσματα αυτής της ειδικευμένης έρευνας θα πρέπει να αντιμετωπιστούν ως μία προειδοποιητική ένδειξη ότι, οι τουρίστες θα αντιδράσουν στα αυξανόμενα επίπεδα εγκληματικότητας σε έναν προορισμό, κατά τρόπο αγοραστικό. Αυτό σημαίνει ότι θα ψηφίσουν με το πορτοφόλι τους ταξίδια προς άλλες περιοχές, ή θα επιλέξουν να δαπανήσουν το διαθέσιμο εισόδημα τους σε άλλα προϊόντα. Προσφάτως το Μαϊάμι της

Φλόριντα είδε τους ξένους τουρίστες του να γίνονται στόχοι εγκληματικών ενεργειών, όχι για την αποσταθεροποίηση της κυβέρνησης, αλλά επειδή οι τουρίστες είναι εύκολη λεία λόγω της έλλειψης εξοικείωσης με την πόλη. Η ιστορία μας λέει ότι δεν χρειάζονται πολλά τέτοια γεγονότα, όπως αυτά του Μαϊάμι για να μειωθεί η τουριστική κίνηση προς την περιοχή, τουλάχιστον σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Το θέμα της υγείας θα επηρεάσει κυρίως τις αναπτυσσόμενες χώρες. Η ελονοσία, ένα σταθερό πρόβλημα στις τροπικές περιοχές, εξελίσσεται και πάλι σε σοβαρό ζήτημα chloroquine , το πλέον συνηθισμένο προληπτικό φάρμακο που δίνεται στους ταξιδιώτες προς τις τροπικές περιοχές, δεν είναι πλέον αποτελεσματικό. Η χολέρα, επίσης φαίνεται να επιστρέφει, καθώς τα προγράμματα επεξεργασίας λυμάτων δεν είναι σε θέση να ανταπεξέλθουν στις ταχύτατες πληθυσμιακές αυξήσεις των αναπτυσσόμενων χωρών. Δεν λείπουν επίσης οι αναφορές για κρούσματα ηπατίτιδας. Ο φόβος του AIDS αναμένεται να επηρεάσει τον τουρισμό, καθώς οι περιοχές με τους υψηλότερους δείκτες κρουσμάτων μπορεί να θεωρηθούν επισφαλείς από τους επίδοξους ταξιδιώτες.

Παρά το γεγονός ότι είναι μάλλον απίθανο για τους τουρίστες να κολλήσουν αυτές τις ασθένειες, ειδικά αν λάβουν τα σωστά μέτρα, ο άπειρος ταξιδιώτης θα βασιστεί περισσότερο στην προκατάληψη παρά στην πραγματικότητα όταν αποφασίσει που θα ταξιδέψει. Για την αντιμετώπιση αυτών των εμποδίων, απαιτείται μία διττή προσπάθεια. Η ιατρική τεχνολογία θα συνεχίσει να αναπτύσσει νέους τρόπους προφύλαξης από αυτές τις ασθένειες, όμως το τουριστικό εμπόριο θα πρέπει παράλληλα να αναπτύξει εκπαιδευτικά προγράμματα για την ενημέρωση των ταξιδιωτών, όχι μόνο σχετικά με τους κινδύνους, αλλά και σχετικά με τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν.

Οι τεχνητοί φραγμοί που θέτουν οι κυβερνήσεις δημιουργούν προβλήματα, ειδικά στον διεθνή τουρισμό. Οι περιοριστικοί όροι της βίζας, οι φόροι εισόδου και εξόδου, οι δυσκολίες έγκρισης διαβατηρίων, και οι περιορισμοί στο συνάλλαγμα που μπορούν να μεταφέρουν οι κάτοικοι μίας χώρας έξω από αυτή ή στα χρήματα που μπορούν να ξοδέψουν οι επισκέπτες στην χώρα αυτή, περιορίζουν τον όγκο των διεθνών ταξιδιών. Ενώ οι κυβερνήσεις που ενδιαφέρονται για την ροή των κατασκευασμένων αγαθών, διαπραγματεύονται πολυάριθμους κανονισμούς διεθνούς εμπορίου, είναι ελάχιστοι οι κανονισμοί που αφορούν το εμπόριο των υπηρεσιών (Engell, 1988). Οι χώρες που επιθυμούν να αυξήσουν τις αποδείξεις από διεθνείς ταξιδιώτες θα πρέπει να αναθεωρήσουν τους ταξιδιωτικούς τους κανονισμούς και να μειώσουν τους περιττούς φραγμούς.

III. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΕΙΦΟΡΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ- ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Η έννοια της αειφορικότητας (sustainability) αναφέρεται στην αναπαραγωγή των προϋποθέσεων απαραίτητων για τη βιωσιμότητα και διατήρηση μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας, και τίθεται ως όριο στον ρυθμό ανάπτυξης και εκμετάλλευσης πόρων που αν αφεθεί στις φυσικές δυνάμεις της αγοράς, χωρίς συντονισμό ή κανόνες διεξαγωγής κοινά αποδεκτούς, θα οδηγήσει στην αυτοαναιρέση των στοιχείων εκείνων που καθιστούν τη δραστηριότητα κερδοφόρα.

Η αειφορικότητα έτσι εμφανίζεται στην αβεβαιότητα και μη προβλεψιμότητα των επιπτώσεων των νέων τεχνικών και τεχνολογιών όπως εξελίσσονται άναρχα στα πλαίσια της αγοράς ως μηχανισμού κατανομής πόρων.

Αναγνωρίζεται η πρωτοκαθεδρία της αγοράς στη διαμόρφωση των οικονομικών μεγεθών, π.χ. στη διαμόρφωση των τιμών από την προσφορά και την ζήτηση, αλλά αναγνωρίζεται επίσης και η σκοπιμότητα της σχεδιασμένης παρέμβασης για την κερδοφόρα συνέχιση της οικονομικής δραστηριότητας.

Σε μια πλατεία διατύπωση, η αειφορικότητα αναφέρεται στην "εκπλήρωση των αναγκών του παρόντος χωρίς να συμβιβάζονται οι δυνατότητες των μελλοντικών γενεών να εκπληρώσουν τις δικές τους ανάγκες". Αλλά πέρα από την οικονομία που πρέπει να διέπει τη χρήση σπάνιων πόρων από τις παρούσες γενεές, η αειφορικότητα μπορεί να εκφραστεί με τη λαϊκή παροιμία "να μην φάμε την κότα που κάνει τα χρυσά αυγά". Με άλλα λόγια, η αειφορικότητα αναφέρεται στην ανάγκη διατήρησης εκείνων των χαρακτηριστικών των προϊόντων που είναι απαραίτητα για να συνεχίσουν αυτά τα προϊόντα να έχουν συναλλακτική αξία στην αγορά. Αποτελεί έτσι ένα σύνολο αρχών που συνθέτουν ένα ορθολογικό μοντέλο ανάλυσης και παρέμβασης σε μια διαδικασία που κρίνεται χρήσιμη και ωφέλιμη. Στόχος είναι η βιωσιμότητα της διαδικασίας αυτής και η μεγιστοποίηση των ωφελειών που προκύπτουν με την παράλληλη συντήρηση του περιβάλλοντος στο οποίο εξελίσσεται.

Στο πεδίο του τουρισμού η έννοια της αειφορικότητας αναπτύχθηκε στην προσπάθεια επιστημονικής προσέγγισης ενός αντικειμένου που εθεωρείτο υποκειμενικό, άρα έξω από τη μεθοδολογία της επιστήμης. Συγκεκριμένα η προσπάθεια καταγραφής των

προβλημάτων και των προοπτικών του μαζικού τουρισμού στην περιοχή της Μαγιόρκας, οδήγησε τους αναλυτές στην διατύπωση γενικών κριτηρίων και κανόνων που διέπουν τη διαμόρφωση και εξέλιξη του τουριστικού προϊόντος. Οι πιέσεις στο οικοσύστημα από την ανάπτυξη του οικιστικού δικτύου των υποδομών, των συγκοινωνιών και όλων των υπολοίπων παρεμβάσεων, σχεδιασμένων και μη, κατέστησε αναγκαία της εκτίμηση, αν όχι τον υπολογισμό, της δυνατότητας του οικοσυστήματος να διατηρήσει τα χαρακτηριστικά εκείνα που το έκαναν πόλο έλξης στους επισκέπτες.

Η προτεραιότητα του οικοσυστήματος στην συγκρότηση του τουριστικού προϊόντος επιβάλλει μεθόδους διαχείρισης που ελέγχουν τις επιπτώσεις της οικονομικής διάστασης της δραστηριότητας αυτής στους φυσικούς, πολιτισμικούς και οικολογικούς πόρους. Η αειφορικότητα είναι συστατικό στοιχείο του τουριστικού προϊόντος καθώς αναφέρεται στα ποιοτικά χαρακτηριστικά του και τη διαχρονική του παρουσία. Το περιβάλλον, οι άνθρωποι με τις συνήθειες και τον πολιτισμό τους, είναι μέρος αυτού του προϊόντος. Έτσι η αειφορικότητα αναλύεται ακολούθως.

Οικολογική αειφορικότητα για την προστασία του οικολογικού συστήματος και των ποικιλιών της πανίδας και χλωρίδας. Η τουριστική ανάπτυξη δεν πρέπει να ξεπερνά τις αντοχές του οικοσυστήματος.

Κοινωνική και πολιτισμική αειφορικότητα για τη διατήρηση της ταυτότητας της κοινότητας. Αυτό συνεπάγεται την ενεργό συμμετοχή των κατοίκων στη λήψη των αποφάσεων που αφορούν στην τουριστική ανάπτυξη.

Οικονομική αειφορικότητα για να εξασφαλιστεί η αποδοτικότητα και η σωστή διαχείριση των πόρων ώστε να συντηρήσουν και τις επόμενες γενεές.

Για να διατηρηθεί η τουριστική αξία μιας περιοχής πρέπει να επιτευχθούν οι τρεις παρακάτω στόχοι:

Η διατήρηση της ευημερίας και της πολιτιστικής ταυτότητας των κατοίκων'

Η ελκυστικότητα της περιοχής για τους τουρίστες

Η διατήρηση της οικολογίας της περιοχής.

ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Για την επίτευξη αυτών των στόχων είναι αναγκαία η ύπαρξη και λειτουργία ενός αποτελεσματικού πολιτικού πλαισίου, δηλ. νόμων που περιφρουρούν την αρχή της

αιφορικότητας όπως: αποδοτικές διαδικασίες ολοκληρωμένου σχεδιασμού και θεσμοθετημένη συμμετοχή, σε όλους όσους ασχολούνται με τον τουρισμό, στη διαμόρφωση της πολιτικής.

Οι παραπάνω στόχοι αναλύονται στα επί μέρους στοιχεία τους, και αυτά με τη σειρά τους εκφράζονται με δείκτες, όπως π.χ. ανεργία, κατά κεφαλή εισόδημα, κορεσμός, η εξέλιξη των οποίων προειδοποιεί για την ανάληψη δράσεων που συγκλίνουν στην επίτευξη των τριών αυτών στόχων.

Το αρχικό αυτό μοντέλο αιφόρου τουριστικής ανάπτυξης έχει εφαρμογή κυρίως σε αναπτυγμένες μορφές μαζικού τουρισμού. Οι βασικές του όμως αρχές έχουν εφαρμογή και σε ήπιες μορφές τουρισμού ή μάλλον συναρτάται το μοντέλο αυτό με ήπιες, φιλικές προς το περιβάλλον και το οικοσύστημα μορφές τουρισμού, εφόσον αναδεικνύει το οικοσύστημα ως πρωτογενή πηγή αξίας σύμφυτης της υπόστασης του. Τα κριτήρια και οι αρχές της αιφορικότητας, θέτοντας περιορισμούς στην μορφή και την ένταση της αντιμετάλλευσης των πόρων του περιβάλλοντος, επιβάλλουν μια διαδικασία μετατροπής της πρωτογενούς αξίας που έχει το περιβάλλον, δηλ. πέρα από την ανθρώπινη εργασία, σε ποσοτική-χρηματική (οικονομική) αξία, στα πλαίσια των απαιτήσεων διατήρησης της πρωτογενούς του αξίας. Έτσι αναιρείται, ουσιαστικά, η οικονομική σκοπιμότητα και η έννοια της αιφορικότητας προσεγγίζει περισσότερο την οικολογική ευαισθησία.

Η επίτευξη όμως συνθηκών αιφορικής ανάπτυξης είναι η ίδια αποτέλεσμα σχεδιασμού. Η ένταξη φυσικών και πολιτιστικών πόρων στην οργάνωση της τουριστικής δραστηριότητας, ως μέρος του τουριστικού προϊόντος απαιτεί σχεδιασμό, συντονισμό και εναρμόνιση όλων των στοιχείων της τουριστικής αναπτυξιακής διαδικασίας, που ξεκινά από το προϊόν, επεκτείνεται στην τουριστική αγορά και εστιάζεται στην τουριστική βιομηχανία. Η εξειδίκευση των όρων αιφορικής ανάπτυξης πρέπει βέβαια να λάβει υπόψη, πέρα από τις γενικές αρχές, τις ιδιαιτερότητες κάθε περιοχής και το επίπεδο και τη μορφή της υπάρχουσας τουριστικής ανάπτυξης, τη χωρική διάταξη των δραστηριοτήτων, την διασύνδεση των διαφόρων μορφών "ήπιου" και λιγότερου "ήπιου" τουρισμού και, πολύ περισσότερο, τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά των κατοίκων.

Κίνητρα.

Η έρευνα των κινήτρων είναι σίγουρα ένα δύσκολο έργο. Το βασικό κίνητρο για τουρισμό, είναι γενικά η φυσική διαφυγή, που συνοδεύεται από την ψυχολογική διαφυγή(Crinsein,

1955, Crompton, 1979). Μία περαιτέρω διερεύνηση αποκαλύπτει ότι ο κάθε άνθρωπος έχει διαφορετικά κίνητρα. Και ενώ αυτό μπορεί να μην μας φαίνεται και τόσο δυσνόητο, μας υποδεικνύει ότι οι άνθρωποι μπορεί να έχουν περισσότερα από ένα κίνητρα για την επιλογή ενός συγκεκριμένου τύπου ταξιδιού, και ότι οι διαφορετικές ομάδες μπορεί να έχουν διαφορετικά κίνητρα και την επιλογή του ίδιου προορισμού.

Οι γνώσεις που έχουν συγκεντρωθεί σχετικά με την χρήση των φυσικών περιοχών για λόγους αναψυχής είναι αρκετές. Αν και οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν τις φυσικές αυτές περιοχές μπορεί να είναι ή και να μη είναι τουρίστες, η έρευνα αποκαλύπτει κάποια στοιχεία σχετικά με τα διαφορετικά κίνητρα που σχετίζονται με έναν συγκεκριμένο τύπο προορισμού και μία επιλογή για διασκέδαση. Οι Stankey και Schreyer (1987), εξετάζουν έναν μακρύ κατάλογο ερευνών που αναγνωρίζουν ορισμένα κίνητρα, ταξινομώντας τα σε τρεις κατηγορίες : επικέντρωση στις δραστηριότητες, μοτίβα συμμετοχής, και επίκτητα χαρακτηριστικά.

Τουρισμός Επικεντρωμένος στις Δραστηριότητες

Οι φυσικές περιοχές χρησιμοποιούνται συνήθως για υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής, όπως το ψάρεμα, το κυνήγι, η κατασκήνωση και η πεζοπορία, που απαιτούν την ύπαρξη κάποιων φυσικών πόρων. Η προσωρινή διαφυγή είναι το κίνητρο που χρησιμοποιείται συχνότερα για την επιλογή αυτών των δραστηριοτήτων. Σε άμεση σχέση με την προσωρινή διαφυγή, είναι τα κίνητρα της χαλάρωσης, της απομόνωσης, της πρόκλησης, της εξάσκησης, και η επιθυμία ανάπτυξης αυτών των δραστηριοτήτων μέσα σε μία κλειστή κοινωνική ομάδα. Παρά το γεγονός ότι σε έναν φυσικό χώρο, οι άνθρωποι θα ασχοληθούν με διαφορετικές δραστηριότητες, τα κίνητρα που αναφέρουν είναι συνήθως τα ίδια (Brown, 1981).

Ο Wahab (1975) προσδιορίζει πέντε τύπους τουρισμού με επικέντρωση στις δραστηριότητες : πολιτισμός, αναψυχής, αθλητικός, υγείας και συνεδριακός. Ο Smith (1989), βασισμένος στην τυπολογία του Wahab, αποδέχεται τις κατηγορίες του πολιτιστικού και του τουρισμού αναψυχής, όμως προσθέτει τις κατηγορίες του εθνολογικού, του ιστορικού και του περιβαλλοντικού. Άλλοι ερευνητές με την σειρά τους, προσθέτουν νέες κατηγορίες σε αυτές του Smith. Οι McIntosh et al. (1995) περιλαμβάνουν τον επαγγελματικό τουρισμό, ενώ οι Woodside et al. (1988) εστιάζονται στον αστικό τουρισμό.

Εθνολογικός Τουρισμός.

Ο εθνολογικός τουρισμός περιλαμβάνει τα ταξίδια για την γνωριμία, την μελέτη και την ενασχόληση με μία ομάδα ανθρώπων του έχουν διαφορετικά έθιμα, συνήθειες, παραδόσεις και τρόπο ζωής από ότι ο επισκέπτη. Για παράδειγμα, η διαμονή σε φάρμες στη Νέα Ζηλανδία, προσφέρει την ευκαιρία ανάπτυξης στενών επαφών με τους οικοδεσπότες. Μία ομάδα ιδιοκτητών αγροκτημάτων ενώθηκε με σκοπό να προσφέρει στους επισκέπτες μια μικρή γεύση της αγροτικής ζωής, συνήθως μέσα από μια πολύ σύντομη διαμονή σε ένα τέτοιο αγρόκτημα. Οι επισκέπτες μαθαίνουν για την λειτουργία του αγροκτήματος παρατηρώντας ή και συμμετέχοντας στις αγροτικές εργασίες. Στα γεύματα συμμετέχει ολόκληρη η οικογένεια, επιτρέποντας έτσι την εδραίωση διαπροσωπικών σχέσεων. Αποτέλεσμα αυτής της δραστηριότητας είναι η κοινή γνωριμία των νοοτροπιών και των πεποιθήσεων μεταξύ των επισκεπτών και της οικογένειας. Εκτός από την γνωριμία με τον τρόπο λειτουργίας ενός αγροκτήματος, οι επισκέπτες έρχονται σε επαφή και με τον τρόπο ζωής των ανθρώπων που τους φιλοξενούν. Ένα βασικό χαρακτηριστικό του εθνολογικού τουρισμού, είναι η επικέντρωση στην εκμάθηση περισσότερων στοιχείων σχετικά με τις διαφορετικές κουλτούρες. Αυτό, μπορεί εν μέρει να επιτευχθεί και με την παρατήρηση των πολιτιστικών εκφράσεων μέσα από παραδοσιακούς χορούς, εκδηλώσεις ή τελετουργίες. Ο Sweet (1990) περιγράφει τις προσπάθειες μίας κοινότητας Ινδιάνων Πουέμπλο στα νοτιοδυτικά των Ηνωμένων Πολιτειών να ελέγξουν το επίπεδο των επαφών μεταξύ επισκεπτών και κοινότητας υποδοχής. Οι τουρίστες μπορούν να παρακολουθήσουν τις τελετουργίες του χωριού, μόνο όμως υπό αυστηρούς όρους. Οι τουρίστες που δεν σέβονται τους κανόνες αυτούς, είτε υποχρεούνται να συμμορφωθούν, ή η αστυνομία της φυλής τους ζητάει να φύγουν. Πολλοί επισκέπτες ελικροτούν το επίπεδο αυτό του ελέγχου, πιστεύοντας ότι έχουν το προνόμιο να παρακολουθήσουν τις παραδοσιακές αυτές τελετές.

Πολιτιστικός Τουρισμός

Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελείται από ταξίδια με σκοπό την παρατήρηση και περιστασιακά από την εμπειρία τρόπων ζωής υπό εξαφάνιση. Ενώ ο εθνολογικός τουρισμός περιλαμβάνει έναν βαθμό συμμετοχής σε έναν διαφορετικό τρόπο ζωής, ο πολιτιστικός τουρισμός προσφέρει σε έναν άνθρωπο την ευκαιρία να γνωρίσει πως μπορεί να ήταν η ζωή σε μία παλαιότερη εποχή. Η αναβίωση αποικιακών χωρών, όπως το

Colonial Williamsburg στις Ηνωμένες Πολιτείες, δίνει ζωή σε ορισμένα στοιχεία του παλαιότερου τρόπου ζωής για χάρη των τουριστών. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τρόπων ζωής που δεν υπάρχουν πλέον αλλά εξακολουθούν να μένουν στις μνήμες, είναι τα ιστορικά αγροκτήματα. Το Mackinac Island στο Μίσιγκαν είναι χαρακτηριστικό δείγμα πολιτιστικού τουρισμού. Η κοινότητα αυτή ανέπτυξε μία τουριστική βιομηχανία αντιγράφοντας τον παραθεριστικό πλούτο του τρόπου ζωής που ίσχυε στις Ηνωμένες Πολιτείες στα τέλη του 19^{ου} αιώνα. Από τους βασικούς λόγους για την επιτυχία της κοινότητας, ήταν η προσοχή που δόθηκε στις λεπτομέρειες, όπου περιλαμβάνεται και η απαγόρευση των τροχοφόρων μέσα στο νησί (με εξαίρεση τα επείγοντα περιστατικά) και η ιστορική ανάπλαση των προσόψεων των καταστημάτων.

Μία σημαντική διαφορά μεταξύ εθνολογικού και πολιτιστικού τουρισμού, είναι το μέγεθος της δέσμης των αξιοθέατων. Ο εθνολογικός τουρισμός βασίζεται στις υφιστάμενες ξεχωριστές κουλτούρες που σε γενιά πλαίσια κινδυνεύουν με εξαφάνιση. Όμως, καθώς οι κοινωνίες εξελίσσονται, η δέσμη αξιοθέατων του πολιτιστικού τουρισμού μεγαλώνει, αφού ολόένα και περισσότεροι τρόποι ζωής γίνονται στοιχεία του παρελθόντος.

Ιστορικός Τουρισμός

Τα μουσεία, τα μνημεία, οι ιστορικοί τόποι, οι ανθρώπινες κατασκευές και άλλα φυσικά ενθύμια παλαιότερων γεγονότων, αποτελούν τα μοναδικά οπτικά στοιχεία παλαιότερων πολιτισμών ή σημαντικών ιστορικών περιόδων. Η επίσκεψη περιοχών για τον εορτασμό της μνήμης παλαιότερων λαμπρών ή τραγικών γεγονότων, προσφέρει μία βαθύτερη κατανόηση των προγόνων του σημερινού πολιτισμού. Το στρατόπεδο συγκέντρωσης στο Άουσβιτς δεν είναι μόνο ένα τουριστικό αξιοθέατο, αλλά υπενθυμίζει στους ανθρώπους που το επισκέπτονται, τις τάσεις γενοκτονίας που μπορεί να έχει ένας άνθρωπος. Τα μνημεία στην Ουάσιγκτον πληροφορούν τους επισκέπτες για τις ρίζες μίας προσπάθειας, που δεν έχει ακόμα πραγματοποιηθεί, για μία πολύ-πολιτισμική, πλουραλιστική κοινωνία. Ειδικά ψυχαγωγικά προγράμματα (όπως οι παραστάσεις ήχου και φωτός) περιγράφουν συνοπτικά την ιστορική πορεία, επιτρέποντας έτσι την αφομοίωση των ιστορικών γεγονότων μέσα σε ένα μικρό χρονικό διάστημα. Κάθε ταξίδι που γίνεται με σκοπό την επίσκεψη περιοχών με ιστορική σημασία, αποτελεί ιστορικό τουρισμό.

Περιβαλλοντικός Τουρισμός.

Το στοιχείο της έλξης του εθνολογικού τουρισμού, συνδέεται με τον βαθμό πολιτιστικής διαφοράς μεταξύ των επισκεπτών και της κοινότητας υποδοχής. Ο περιβαλλοντικός τουρισμός προσελκύει τουρίστες βασιζόμενος στην μοναδικότητα ενός οικοσυστήματος. Για παράδειγμα, τα νησιά Γκαλαμπάκος φιλοξενούν ένα μοναδικό ζωικό είδος. Η μοναδικότητα αυτή τα κάνει να ξεχωρίζουν από τα άλλα οικοσυστήματα και είναι η κύρια αιτία για την αύξηση του τουρισμού στην περιοχή. Αν και ο αρχικός περιβαλλοντικός τουρισμός είχε συνδεθεί με την εξερεύνηση μοναδικών οικοσυστημάτων, η υποβάθμιση της ποιότητας του περιβάλλοντος και η αύξηση της αστικοποίησης, προκάλεσαν ένα ενδιαφέρον προς τα στοιχεία που συνθέτουν τον ρόλο του ανθρώπου ως υπηρετή του περιβάλλοντος. Οι αγροτικές κοινότητες, ειδικά στις Ηνωμένες Πολιτείες, έχουν ξεκινήσει ειδικά περιβαλλοντικά προγράμματα όπως η προώθηση την μη-καταναλωτικής χρήσης των ζώων, την ανάπλαση των λιβαδιών, και την έμφαση σε προγράμματα περιβαλλοντικής επιμόρφωσης. Αν και πολλές από τις προσπάθειες αυτές έγιναν για τουριστικούς λόγους, το αποτέλεσμα ήταν το αυξημένο αριθμό συνεδρίων που γίνονται για το περιβάλλον και τον τουρισμό, φαίνεται μέσα από τον αυξημένο αριθμό συνεδρίων που γίνονται για το περιβάλλον και τον τουρισμό τα τελευταία χρόνια. Ακόμα και τα τουριστικά συνέδρια κυβερνητικής χρηματοδότησης που δίνουν έμφαση στο μάρκετινγκ, περιλαμβάνουν θέματα για τις πιθανότητες ανάπτυξης του οικοτουρισμού ως συμπλήρωμα της δέσμης τουριστικών αξιοθέατων. Όσο οι φυσικοί πόροι συνεχίζουν να γίνονται αντικείμενο κατάχρησης από την κοινωνία, τα οικοσυστήματα θα μειωθούν, οδηγώντας έτσι στην αύξηση της τουριστικής αξίας.

Τουρισμός αναψυχής

Οι ευκαιρίες για αναψυχή εμφανίζονται μέσα στις τουριστικές διαφημίσεις. Το σκι, η κολύμβηση, το ψάρεμα, το γκολφ, η χαλάρωση σε μία ηλιόλουστη παραλία και το τένις, είναι μερικά μόνο παραδείγματα αναψυχής που προβάλλονται για να αυξήσουν το ενδιαφέρον προς έναν προορισμό. Οι δραστηριότητες αναψυχής δεν περιορίζονται μόνο στα υπαίθρια ενδιαφέροντα, αφού στον τουρισμό αναψυχής περιλαμβάνονται και τα τεχνητά κέντρα διασκέδασης (όπως το Atlantic City) και οι μη-συμμετοχικές δραστηριότητες (όπως η παρακολούθηση αθλητικών εκδηλώσεων). Με την υφιστάμενη τάση προς την μείωση του ελεύθερου χρόνου, ο χρόνος που δαπανάται σε δραστηριότητες αναψυχής κλειστού χώρου ή μη-συμμετοχικού τύπου θα πρέπει να αυξηθεί. Οι δραστηριότητες αυτές δεν απαιτούν ιδιαίτερο χρόνο για την εκμάθηση κάποιων δεξιοτήτων και μπορούν να ομαδοποιηθούν για ευκολότερη είσοδο.

Τουρισμός Υγείας

Μία από τις πρώτες μορφές τουριστικής ανάπτυξης, σημειώθηκε γύρω από τις φυσικές πηγές ιαματικών νερών. Το Bath, στην Αγγλία, ήταν μία από τις πλέον διάσημες λουτροπόλεις που προσέφεραν ιαματικά λουτρά στους κατοίκους των πόλεων, για την, δήθεν, πρόληψη των ασθενειών που προκαλούνταν στις πόλεις. Κατά ειρωνικό τρόπο, ένα κλασικό λογοτεχνικό έργο (ibson, Easton Press Edition, 1979) απεικονίζει την οικονομική σημασία των λουτροπόλεων για την τοπική κοινότητα. Ο φόβος για την απώλεια των τουριστικών εσόδων είναι μεγαλύτερος από την κοινωνική ευθύνη. Αν και αρχικός του σκοπός ήταν να εκβαθύνει στην κοινωνική ηθικότητα, το έργο αναφέρεται στα προβλήματα που αντιμετωπίζει σήμερα ο τουρισμός.

Άλλες μορφές τουρισμού υγείας είναι τα ταξίδια σε ισοτιμία αδυνατίσματος, τα κέντα αποκατάστασης αλκοολικών ή ναρκομανών, ή απλά η μετακόμιση σε μία περιοχή για μεγάλα χρονικά διαστήματα προκειμένου να αποφευχθούν οι ανθυγιεινές κλιματολογικές συνθήκες. Η τουριστική βιβλιογραφία περιλαμβάνει ελάχιστες πληροφορίες σχετικά με την σημασία του τουρισμού υγείας.

Αθλητικός Τουρισμός

Ο Smith συμπεριέλαβε τον αθλητικό τουρισμό στην ευρύτερη ομάδα του τουρισμού αναψυχής και το αν η κατηγορία αυτή είναι ξεχωριστή, εξαρτάται από τον τρόπο ταξινόμησης των αθλημάτων. Η παρακολούθηση αθλητικών εκδηλώσεων, η συμμετοχή σε εμπορικές δραστηριότητες αναψυχής, αποτελούν στοιχεία του αθλητικού τουρισμού. Με τις υπέρογκες αυξήσεις στους μισθούς των επαγγελματιών αθλητών σε όλο τον κόσμο, γεγονός που αντανάκλα μία ερωτική σχέση μεταξύ της κοινωνίας και των επαγγελματιών αθλητικών εκδηλώσεων, ο αθλητικός τουρισμός θα αναπτύξει πιθανότατα μία δική του ομάδα ερευνητών, οδηγώντας έτσι σε περαιτέρω ταξινομήσεις.

Συνεδριακός Τουρισμός

Η συμμετοχή σε σεμινάρια, συνέδρια, εργαστήρια και συσκέψεις σημείωσε σταδιακή αύξηση κατά την διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας. Σύμφωνα με υπολογισμούς, ο συνεδριακός τουρισμός στις Ηνωμένες Πολιτείες αποτελεί μία βιομηχανία συνολικής αξίας

40 δισεκατομμυρίων δολαρίων (Meeting and Convention Magazine, 1990). Η διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος απαιτεί την διαρκή έρευνα για νέες μεθόδους λειτουργίας και νέες πηγές εσόδων. Οι εμπορικές ενώσεις, οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί, και οι ομάδες ειδικών συμφερόντων, χρησιμοποιούν τα συνέδρια για την διατήρηση των συνδρομών των μελών τους, προσφέροντας υπηρεσίες πληροφόρησης, πωλήσεων και ενημέρωσης σχετικά με τα προϊόντα.

Επαγγελματικός Τουρισμός

Αν και η συμμετοχή σε συνέδρια, εφόσον αποτελεί μέρος μίας επαγγελματικής δραστηριότητας, μπορεί να θεωρηθεί ως επαγγελματικός τουρισμός, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός μεμονωμένων ταξιδιωτών. Οι πωλήσεις αποτελούν τον βασικότερο λόγο για την πλειοψηφία των μεμονωμένων επαγγελματικών ταξιδιωτών, αν και σημαντικός είναι επίσης ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων, την συγκέντρωση επιστημονικών στοιχείων και της προσφοράς συμβουλευτικών υπηρεσιών.

Αστικός Τουρισμός

Μεταξύ των κυριότερων λόγων για την επίσκεψη αστικών κέντρων, είναι η πολιτιστική ψυχαγωγία ή η διαφυγή από την αγροτική ζωή. Αν και υπάρχει ένας μεγάλος βαθμός επικάλυψης μεταξύ του αστικού τουρισμού και των άλλων τύπων τουριστικών δραστηριοτήτων που περιγράψαμε, η διάκριση του ως μία ξεχωριστή κατηγορία έχει σκοπό την υπογράμμιση του προβλήματος που υπάρχει στην εξαγωγή συμπερασμάτων για τα κίνητρα μέσα από τις δραστηριότητες. Τα μουσεία, οι αθλητικές δραστηριότητες, οι εθνικιστικές κοινότητες, οι επαγγελματικές δραστηριότητες, οι ιατρικές παροχές, και πολλά άλλα, είναι στοιχεία εμφανή σε κάθε αστικό κέντρο. Η εστίαση στους τύπους των δραστηριοτήτων μπορεί να μην προσφέρει αρκετές πληροφορίες σχετικά με τον λόγο για τον οποίο επιλέχθηκε ο προορισμός.

Οι δραστηριότητες που αναπτύσσουν οι τουρίστες είναι μόνο ένα τρόπος εξαγωγής συμπερασμάτων σχετικά με τα κίνητρα για συμμετοχή. Η επιλογή ενός τουριστικού πακέτου που δίνει έμφαση στην επίσκεψη ιστορικών τόπων, μπορεί να υπονοεί την ύπαρξη εκπαιδευτικών κινήτρων ως κυρίαρχο στοιχείο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Όμως, όπως δείχνει η εργασία των Stankey και Schreyer (1987), στην όλη διαδικασία μπορεί να εμπλέκονται περισσότερα από ένα κίνητρα. Από την άποψη του μάρκετινγκ, είναι

σημαντικό να κατανοήσουμε τους τύπους ταξιδιών που επιλέγονται προκειμένου να προσδιορίσουμε τις ταξιδιωτικές τάσεις. Όμως, τα συγκεκριμένα κίνητρα που μπορεί να έχουν οι τουρίστες για την επιλογή της μίας εταιρίας και όχι μίας άλλης, μπορεί να είναι ο τύπος της πληροφορίας που χρειάζονται οι εκάστοτε υπεύθυνοι προκειμένου να παραμείνουν στην αγορά.

Μοτίβα Συμμετοχής.

Οι τουρίστες που αναπτύσσουν έναν από τους τύπους τουρισμού δραστηριοτήτων, μπορεί να έχουν διαφορετικά κίνητρα τα οποία εκφράζονται μέσα από τον τρόπο με τον οποίο συμμετέχουν στην δραστηριότητα αυτή. Μπορούμε να διακρίνουμε διαφορετικά μοτίβα συμμετοχής σε μία συγκεκριμένη δραστηριότητα, όπως το κυνήγι ελαφιών με τόξο, ή σε σχέση με τις τουριστικές υπηρεσίες που απαιτούνται.

Αν και μεγαλύτερο μέρος της έρευνας για τα κίνητρα εστιάζεται στο ατομικό επίπεδο, η οικογένεια, η κυρίαρχη κοινωνική ομάδα που εμπλέκεται στον τουρισμό αναψυχής, θα πρέπει να θεωρηθεί ως το κυρίαρχο σώμα τις διαδικασίας λήψεως αποφάσεων (Crompton, 1981). Οι διαφορετικές συζυγικές επιδράσεις (όπως η κυριαρχία του συζύγου, η κυριαρχία της συζύγου, οι από κοινού αποφάσεις) θα πρέπει να επιδεικνύουν διαφορετικά κίνητρα για την επιλογή προορισμού και δραστηριοτήτων. Η υφιστάμενη βιβλιογραφία αναφέρει ότι, καθώς το εισόδημα αυξάνεται, οι αποφάσεις μετακινούνται από την επιρροή της συζύγου στις από κοινού αποφάσεις και στη συνέχεια στην επιρροή του συζύγου (Nichols και Snerpenger, 1988). Με την επικέντρωση στις αγορές – στόχους με το εισόδημα να αποτελεί τον βασικό παράγοντα προσδιορισμού, τα κίνητρα θα πρέπει να ερευνώνται σε σχέση με το ποιος λαμβάνει τις αποφάσεις σχετικά με τις διακοπές.

Ο Cohen (1972) ταξινομεί τους ταξιδιώτες βάσει της ζήτησης που εκφράζουν για ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Σύμφωνα με αυτόν, τα μοτίβα συμμετοχής αποτελούνται από δύο κατηγορίες, εκ των οποίων η κάθε μία διαθέτει δύο υποκατηγορίες.

Θεσμοποιημένος Τουρισμός.

Ο θεσμοποιημένος τουρισμός είναι το καρδιαγγειακό σύστημα του μαζικού τουρισμού. Αποτελείται από όλες τις αλληλοσυνδεόμενες τουριστικές υπηρεσίες που επιτρέπουν την ύπαρξη του μαζικού τουρισμού. Οι τουριστικοί πράκτορες, οι εμπορικές μεταφορές, τα

καταλύματα, τα εστιατόρια, και οι τουριστικοί χονδρέμποροι είναι ορισμένες μόνο από τις λειτουργικές υπηρεσίες που απαιτούνται για την μετακίνηση μεγάλων αριθμών ανθρώπων. Ο Cohen περιγράφει τους θεσμοποιημένους τουρίστες ως ταξιδιώτες σε μία «περιβαλλοντική φούσκα». Η «φούσκα» προστατεύει του τουρίστες από την επαφή με έναν ξένο τρόπο ζωής. Βασικός είναι ο ρόλος των ενδιάμεσων παραγόντων, οι οποίοι χειρίζονται όλες τις συναλλαγές, εισάγοντας έτσι τους επισκέπτες στην κουλτούρα της κοινότητας υποδοχής. Οι θεσμοποιημένοι τουρίστες ταξινομούνται ανάλογα με τον όγκο των τουριστικών υπηρεσιών που χρησιμοποιούν.

Οργανωμένος Μαζικός Τουρίστας. Ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας, σχεδόν αποκλειστικά, θα αγοράσει ένα τουριστικό πακέτο. Του τουριστικό πακέτο περιλαμβάνει ένα σταθερό δρομολόγιο με στάσεις σε οικείες και γνωστές περιοχές, έναν οδηγό, και όλες τις μεταφορές, τα καταλύματα και τα γεύματα. Μεγάλη έμφαση δίνεται στη συγκέντρωση περιοχών με σύντομες στάσεις σε κάθε γνωστή περιοχή. Η ελκυστικότητα του τουριστικού πακέτου, ειδικά για τους άπειρους διεθνείς ταξιδιώτες είναι η ευκολία του, αφού περιλαμβάνει ένα πλήρες πακέτο υπηρεσιών. Οι ταξιδιώτες δεν χρειάζεται να ασχοληθούν με την έκδοση της βίζας τους, ούτε να μάθουν τα τοπικά έθιμα, να μιλήσουν την τοπική γλώσσα ή να αποφασίσουν που να μείνουν και τι να δουν. Η εμπιστοσύνη του οργανωμένου μαζικού τουρίστα απέναντι στα τουριστικά πακέτα, καθιστά την ομάδα αυτή τους μεγαλύτερους χρήστες των τουριστικών υπηρεσιών.

Μεμονωμένος Μαζικός Τουρίστας.

Η ομάδα αυτή στηρίζεται στους φορείς τουριστικών υπηρεσιών, όχι όμως στον ίδιο βαθμό με τον οργανωμένο μαζικό τουρίστα. Ο τουρίστας αυτός επιλέγει ένα τουριστικό πακέτο, όμως επιλέγει αυτό που του δίνει κάποια περιθώρια ελευθερίας κινήσεων. Ορισμένοι μεμονωμένοι μαζικοί τουρίστες διαμορφώνουν τα δικά τους ταξίδια. Χρησιμοποιούν εκτενώς τις εταιρείες τουριστικών υπηρεσιών, όμως εξαρτώνται περισσότερο από έναν τουριστικό πράκτορα για την εξασφάλιση των μέσων μεταφοράς και των καταλυμάτων για αυτούς, παρά από την αγορά ενός προσχεδιασμένου ταξιδιού. Τα πακέτα που περιλαμβάνουν μόνο τις μεταφορές και τα καταλύματα, προσελκύουν μόνο τον μεμονωμένο μαζικό τουρίστα. Οι προορισμοί εξακολουθούν να είναι οικείες και γνωστές περιοχές, όμως η διάρκεια διαμονής μπορεί να είναι μεγαλύτερη. Καθώς η πολιτισμική απόσταση μεταξύ της περιοχής μόνιμης κατοικίας και του προορισμού μεγαλώνει, ο

μεμονωμένος μαζικός τουρίστας εξαρτάται περισσότερο από τους φορείς τουριστικών υπηρεσιών και αναπτύσσει την τάση να μετακινηθεί στην κατηγορία των οργανωμένων μαζικών τουριστών με την αγορά ενός ολοκληρωμένου τουριστικού πακέτου.

Μη-Θεσμοποιημένος Τουρισμός

Οι μη-θεσμοποιημένοι τουρίστες είναι το αντίθετο των μαζικών τουριστών. Αν και πολλές φορές μπορεί να στηριχθούν σε έναν φορέα τουριστικών υπηρεσιών για τις μεταφορές, τα καταλύματα κλπ, προγραμματίζουν οι ίδιοι τα ταξίδια τους και επιλέγουν τις υπηρεσίες που χρειάζονται όταν φθάσουν στον προορισμό τους. Χαρακτηριστικό αυτών των τουριστών, είναι η αποφυγή των προορισμών του μαζικού τουρισμού. Οι μη-θεσμοποιημένοι τουρίστες διακρίνονται σε εξερευνητές και περιπλανητές.

Εξερευνητές. Οι εξερευνητές αναζητούν νέες ταξιδιωτικές εμπειρίες. Έχουν την τάση να αποφεύγουν το γνώριμο και να αναζητούν το πρωτότυπο. Προτιμούν επίσης να επιλέγουν υπηρεσίες που προσφέρονται σε τοπικό επίπεδο. Αν και οι επαφές μεταξύ των εξερευνητών και της κοινότητας υποδοχής είναι περισσότερες, δεν υπάρχει πολιτισμική απορρόφηση. Η συμπεριφορά των εξερευνητών δίνει την εντύπωση ανθρώπων που ρισκάρουν. Μπορεί επίσης να είναι έμπειροι ταξιδιώτες, άνετοι και ικανοί να κατανοήσουν και να χρησιμοποιήσουν τους φορείς τουριστικών υπηρεσιών στο μικρότερο δυνατό βαθμό.

Περιπλανητής

Ο περιπλανητής μετακινείται από το ένα μέρος στο άλλο, χωρίς κάποιο συγκεκριμένο δρομολόγιο και απορροφάτε από την τοπική κουλτούρα. Αν χρησιμοποιούν ταξιδιωτικές υπηρεσίες, θα είναι αυτές που χρησιμοποιούν οι ιθαγενείς στον προορισμό. Αντί για ξενοδοχεία, ο περιπλανητής προτιμά να νοικιάσει ένα δωμάτιο από μία τοπική οικογένεια. Αποφεύγουν επίσης τις κύριες τουριστικές περιοχές, προτιμώντας την συντροφιά των τοπικών κατοίκων αντί για αυτή των τουριστών. Ο περιπλανητής αποτελεί την μοναδική από τις άλλες τέσσερις ομάδες τουριστών που είναι απόλυτα απομακρυσμένη από την προστασία της «περιβαλλοντικής φούσκας». Πολλές φορές ο περιπλανητής εργάζεται σε κάποια κοινότητα προκειμένου να αποκτήσει επαρκές εισόδημα και να συνεχίσει το ταξίδι του.

Αν και είναι ελάχιστη η έρευνα που έχει γίνει για την σύγκριση των τεσσάρων τύπων τουριστών του Cohen , τα μοτίβα συμμετοχής για τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες δείχνουν την ύπαρξη σημαντικών διαφορών στα κίνητρα μεταξύ τους. Ορισμένες από τις διαφορές αυτές στα κίνητρα, διακρίνονται μέσα από τη εξέταση των επίκτητων χαρακτηριστικών ανθρώπων.

IV. ΠΙΛΟΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕ ΠΙΘΑΝΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΚΑΡΠΑΘΟΥ

Ως πιλοτικό πρόγραμμα ορίζεται η κάθε είδους εφαρμογή νέων προγραμμάτων που αποσκοπούν στην τοπική ανάπτυξη και εξέλιξη της εκάστοτε περιοχής και τα οποία διαδραματίζονται σε πειραματικό στάδιο.

Αναφερόμενοι λοιπόν στο νησί της Καρπάθου, το οποίο είναι ένα ακριτικό νησί πλούσιο σε φυσικές ομορφιές και έντονες πολιτιστικές τάσεις, ακολουθούν κάποια πιλοτικά προγράμματα τα οποία έχουν ήδη εφαρμοστεί σε άλλες περιοχές και θα μπορούσαν να υιοθετηθούν με επιτυχία και από την Κάρπαθο, προκειμένου να αναπτυχθεί τουριστικά σε μεγαλύτερο βαθμό.

Πιλοτικό πρόγραμμα e-business στον τουρισμό από τον ΕΟΤ.

Μέσω του ΕΟΤ έχει υποβληθεί στο πρόγραμμα Κοινωνία της Πληροφορίας, πρόταση για την υλοποίηση και έγκριση ενός πιλοτικού προγράμματος προώθησης e-business.

Το πρόγραμμα περιλαμβάνει την ανάπτυξη τεχνολογικής πλατφόρμας με σκοπό την παροχή υπηρεσιών σε πολίτες, επιχειρήσεις και γενικά επισκέπτες μέσω αμφίδρομης επικοινωνίας. Συμπεριλαμβάνει την ανάπτυξη τεχνολογικής πλατφόρμας, που μεταξύ άλλων θα δίνει παροχή υπηρεσιών διαθεσιμότητας σε κλίνες των ελληνικών ξενοδοχειακών συγκροτημάτων και κρατήσεων μέσα από πολυκαναλικά συστήματα επικοινωνίας, τρόπο μετάβασης, εναλλακτικό κόστος μετάβασης κ.α. Οι εφαρμογές αυτές μεταξύ άλλων θα επιτρέψουν στους επισκέπτες να επιλέγουν τον τρόπο μετάβασης και παραμονής τους στον προορισμό που επιλέγουν για τις διακοπές τους. Θα υπάρχουν σημεία πληροφόρησης και info kiosk, παράλληλα θα επιδιωχθεί η ψηφιοποίηση όλων των στοιχείων πληροφόρησης που χρειάζεται ένας τουρίστας.

Οι υπηρεσίες αυτές e-business προσφέροντας από δικτυακούς τόπους άλλων τουριστικών προορισμών (Ισπανία, Μάλτα κ.λ.π.) αξιοποιώντας την τουριστική επιχειρηματική δραστηριότητα της χώρας τους. Οι δικτυακοί τους τόποι έχουν αναπτύξει αμφίδρομη επικοινωνία με τους επισκέπτες τους αξιοποιώντας πλήρως τις προτιμήσεις τους. Ταυτόχρονα θα επιτρέψει τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με το προφίλ του χρήστη. Δηλαδή θα συγκεντρωθούν πληροφορίες, ποιες περιοχές του δικτυακού τόπου παρουσιάζουν μεγαλύτερη επισκευσιμότητα και θα εξαχθούν συμπεράσματα, αναφορικά με τις προτιμήσεις τους, έτσι ώστε να διαφοροποιηθεί η παρουσίαση κάποιων τμημάτων για τη βέλτιστη αποτελεσματικότητα του δικτυακού τόπου του ΕΟΤ.

Για τα προγράμματα αυτά απαραίτητη είναι η συνεργασία με τους κατά τόπους φορείς της τουριστικής ανάπτυξης, νομαρχίες και περιφέρειες. Αρχικά θα γίνει πιλοτική εφαρμογή βάσει ενός σχεδιασμού, ο οποίος ο σχεδιασμός θα χρηματοδοτηθεί από το Γ' ΚΠΣ και θα ενταχθεί στο Μέτρο 3.1 της Κοινωνίας της Πληροφορίας

Πιλοτικό πρόγραμμα αγροτουριστικής ανάπτυξης.

Το πιλοτικό πρόγραμμα ολιστικής αγροτουριστικής ανάπτυξης για την ύπαιθρο, το οποίο ξεκίνησε για πρώτη φορά από το Ρέθυμνο, έχει την προοπτική να αποτελέσει εφαρμοσμένο πρότυπο για όλη την Ελλάδα,. Σκοπός του πιλοτικού προγράμματος είναι να αξιοποιήσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες της περιοχής για να δημιουργήσει ένα σύγχρονο τουριστικό προϊόν, βασισμένο στην τοπική παράδοση και ταυτότητα, εξασφαλίζοντας παράλληλα τη συντονισμένη προβολή του.

Στο πλαίσιο αυτό, αποφασίστηκε η δημιουργία τριών ομάδων εργασίας υπό τον συντονισμό της εταιρίας 'Αγροτουριστική Α.Ε.' και των τοπικών οργανωτών της εκάστοτε περιοχής, οι οποίες θα προσδιορίσουν ένα πλήρες και συγκεκριμένο σχέδιο δράσεων για την ανάπτυξη του Νομού με βάση το νέο αγροτουριστικό μοντέλο.

Σύμφωνα με το πρόγραμμα ολιστικής ανάπτυξης, προβλέπονται μεταξύ άλλων:
Αξιολόγηση - αναβάθμιση των υφισταμένων καταλυμάτων και αγροτουριστικών επιχειρήσεων, αναπαλαίωση παραδοσιακών οικισμών, καθορισμό προδιαγραφών ποιότητας για τις προσφερόμενες υπηρεσίες και εκπαίδευση του έμψυχου δυναμικού.
Πιστοποίηση και προώθηση τοπικών προϊόντων μέσω των επιχειρήσεων, καθιέρωση προγραμμάτων γευσιγνωσίας, καθώς και δημιουργία ειδικών θεματικών μουσείων (π.χ. ελιάς, οίνου).

Ανάδειξη οικοτουριστικών, ποδηλατικών και αρχαιολογικών - ιστορικών διαδρομών, οργάνωση ετήσιας πολιτιστικής ατζέντας, αναβίωση παραδοσιακών επαγγελμάτων μέσω ειδικών εκπαιδευτικών προγραμμάτων.

Δικτύωση των υφισταμένων επιχειρήσεων και προγραμμάτων, κοινή εκπαίδευση και προβολή, συνεργασία για τη δημιουργία νέων προϊόντων και καινοτόμων δράσεων.

Πιλοτικό πρόγραμμα «επιχειρείν στο Αιγαίο».

Το προτεινόμενο έργο με τίτλο: «Το «επιχειρείν στο Αιγαίο» εντάσσεται στο Υποπρόγραμμα 2 (Ανάπτυξη επιχειρηματικού πνεύματος), μέτρο 2.1 (Πρόσβαση για όλους όσον αφορά τη διαδικασία δημιουργίας μιας επιχείρησης) της Κ.Π. Equal και θα υλοποιηθεί στα διοικητικά όρια των Περιφερειών Νοτίου και Βορείου Αιγαίου, καλύπτοντας έτσι το σύνολο των νησιών του Αρχιπελάγους.

Περιλαμβάνει ένα ολοκληρωμένο πλέγμα δράσεων που έχουν σαν σκοπό:

- Την δικτύωση και συνεργασία μεταξύ φορέων και δομών επιχειρηματικότητας των δύο περιφερειών του Αιγαίου καθώς επίσης και του Υπουργείου Αιγαίου
- Την ενίσχυση και ανάπτυξη των υπηρεσιών και συστημάτων πληροφόρησης, στήριξης, συμβουλευτικής και παρακολούθησης της επιχειρηματικότητας των γυναικών των νέων και των ανέργων του Αιγαίου, με στόχο την κινητοποίηση τους στην κατεύθυνση της άρσης των συνεπειών της νησιωτικότητας, μέσα από την ανάπτυξη επιχειρηματικών –ατομικών ή και ομαδικών δραστηριοτήτων.
- Την παροχή ολοκληρωμένης υποστήριξης για τη δημιουργία επιχειρηματικών δραστηριοτήτων οι οποίες θα αξιοποιούν τους μοναδικούς πόρους που το κάθε νησί του Αιγαίου ξεχωριστά διαθέτει, και που σε τελική ανάλυση αυτοί είναι η μοναδική του πολιτιστική παράδοση και ταυτότητα καθώς επίσης και το μοναδικό αιγαίο επιχειρηματικό πνεύμα.

Το προτεινόμενο έργο παίρνοντας υπόψη του τις παρεμβάσεις που έχουν γίνει στο Αρχιπέλαγος μέχρι σήμερα, θέτει ως κεντρικό πρόβλημα την δημιουργία ευνοϊκών συνθηκών για την ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων από κοινωνικές ομάδες των νησιών οι οποίες υποεκπροσωπούνται σε αυτές όπως είναι οι νέοι, οι άνεργοι, οι γυναίκες, αλλά και τους ήδη υπάρχοντες επιχειρηματίες και εν γένει τους κατοίκους των νησιών του Αιγαίου.

Κεντρικός στόχος του είναι η ενίσχυση της αποτελεσματικής πρόσβαση των νέων, των γυναικών, των ανέργων και γενικότερα των κατοίκων των νησιών του Αιγαίου, στην ανάπτυξη ανταγωνιστικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, η οποία θα προέλθει:

α. από την ενίσχυση και την δημιουργία της κοινής Αιγιακής ταυτότητας σαν μιας βασικής αναγκαιότητας για την διεύρυνση της οπτικής και των ορίων της νησιωτικής επιχειρηματικότητας,

β. ταυτόχρονα με την ενίσχυση και την αξιοποίηση από τους αποδέκτες του έργου, των μοναδικών πόρων (πολιτιστικών, οικονομικών κ.α.) που κάθε νησί ξεχωριστά κατέχει και την ανάδειξη των μοναδικών του συγκριτικών πλεονεκτημάτων, έτσι ώστε αφενός μεν κάθε νησί να βρει την θέση που του αρμόζει σε αυτό το ενιαίο σύμπλεγμα, αφετέρου δε οι αποδέκτες να αποκτήσουν σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα αναγκαία για την έναρξη και την ανάπτυξη των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων.

Το έργο, έρχεται να ενισχύσει και να υποστηρίξει –σαν μια αναγκαία προϋπόθεση για την υλοποίηση του κεντρικού στόχου:

- την πρόσβαση στην επιχειρηματική δραστηριότητα, στις γυναίκες, τους νέους και τους ανέργους του Αιγαίου σαν βασική προϋπόθεση για την έναρξη αναπτυξιακών δραστηριοτήτων ή την ενίσχυση της υφιστάμενης δυναμικής.
- τις αναπτυξιακές διαδικασίες στο Αιγαίο, οι οποίες θα βασίζονται στην ανάπτυξη επιχειρηματικού πνεύματος και δραστηριοτήτων με την αξιοποίηση του κυριάρχου συγκριτικού πλεονεκτήματος του κάθε νησιού ξεχωριστά που είναι ο μοναδικός τοπικός πολιτισμός και η συσσωρευμένη νησιωτική επιχειρηματική παράδοση, ενώ ιδιαίτερο βάρος θα δοθεί στις περιοχές ή τα νησιά τα οποία σήμερα παρουσιάζουν ιδιαίτερα προβλήματα υστέρησης
- την ενοποίηση του επιχειρηματικού και γεωγραφικού περιβάλλοντος του Αιγαίου, η οποία σε συνδυασμό με τις άλλες παρεμβάσεις που το Υπουργείο Αιγαίου και οι δύο Περιφέρειες σχεδιάζουν και υλοποιούν και που έχουν να κάνουν με την ανάπτυξη και δημιουργία υποδομών, την ανάπτυξη των ενδο -νησιωτικών συγκοινωνιών και επικοινωνιών καθώς επίσης και τις παρεμβάσεις για την καλύτερευση της ζωής των κατοίκων και των επισκεπτών, θα έχει μια σειρά θετικές επιπτώσεις στις κοινωνίες του κάθε νησιού.

Το έργο επικεντρώνεται στον νησιωτικό χώρο του Αιγαίου, ενώ αντιμετωπίζει με μεγάλη ευαισθησία τα μικρά και απομονωμένα νησιά του αρχιπέλαγος, περιοχές που αντιμετωπίζουν έντονα προβλήματα αποκλεισμού.

Για την υλοποίηση ενός τέτοιου φιλόδοξου έργου, είναι λογικό ότι αναμένεται να υπάρχει πολυμορφία με αντιπροσώπευση φορέων και από τους πέντε νομούς του νησιωτικού συμπλέγματος του Αιγαίου

V. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η παρουσίαση ενός τμήματος με τις εναλλακτικές μορφές του τουρισμού στο σημείο αυτό, βασίζεται στην ιστορική έναρξη αυτού του κινήματος. Ο μαζικός τουρισμός αναπτύχθηκε παράλληλα με την οικονομική και τεχνολογική ανάπτυξη στις δυτικές κοινωνίες μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Οι ίδιες διαδικασίες που επέτρεψαν την ανάπτυξη μίας αστικής βιομηχανικής κοινωνίας, προσέφεραν και μέσα που απαιτούνται για την μετακίνηση μεγάλων αριθμών ανθρώπων. Ο Cohen (1987) υποστηρίζει ότι ο εναλλακτικός τουρισμός έχει τις ρίζες του σε δύο σύγχρονες ιδεολογικές απόψεις : τον εναλλακτικό τουρισμό ως αντίδραση απέναντι στον σύγχρονο καταναλωτισμό και τον εναλλακτικό τουρισμό ως αντίδραση απέναντι στη βιομηχανική εκμετάλλευση του τρίτου κόσμου. Η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού έγινε εφικτή με την ανάπτυξη των σχετικών βιομηχανιών (π.χ καταλύματα, μεταφορές) που σκοπό είχαν την μετακίνηση και την φιλοξενία των ταξιδιωτών. Μαζί με την ανάπτυξη και τις τεχνολογικές εξελίξεις σημειώθηκε και μία πτώση στις τιμές των ταξιδιωτών. Μαζί με την ανάπτυξη και τις τεχνολογικές εξελίξεις σημειώθηκε και μία πτώση στις τιμές των ταξιδιών, προσφέροντας έτσι σε περισσότερους ανθρώπους την ευκαιρία να ταξιδέψουν. Επειδή στα αρχικά ταξίδια ενυπήρχε το στοιχείο της κούρασης, η σύγχρονη ταξιδιωτική βιομηχανία επιχείρησε να προσφέρει μία εμπειρία που θα βασιζόταν σε μία μεγαλύτερη άνεση, σε λιγότερο κόπο και σε λιγότερο χρόνο. Με τον τρόπο αυτό, όμως, εμπορευματοποιήθηκαν οι κουλτούρες, τα αξιοθέατα έγιναν κάτι κοινότυπο και οι εμπειρίες «πακεταρίστηκαν». Με άλλα λόγια, οι αυθεντικά ταξιδιωτικές εμπειρίες του παρελθόντος, που είχαν υψηλό χρηματικό και χρονικό κόστος, αντικαταστήθηκαν για χάρη της ευκολίας και της ασφάλειας. Όσοι απορρίπτουν τον μαζικό τουρισμό επιλέγοντας τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού,

θεωρούνται μέλη μίας αντίθετης κουλτούρας που απορρίπτει τη καταναλωτική κοινωνία η οποία πακετάρει τα προϊόντα για μεγαλύτερη ευκολία και όχι για υψηλότερη ποιότητα. Παρά το γεγονός ότι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού έχουν πλέον κυριαρχήσει, οι ρίζες τους μπορεί να βρίσκονται στους αντικοινωνικούς τρόπους ζωής των νέων στις δυτικές κοινωνίες του 1960 και του 1970.

Σήμερα, η χρήση των αποικιών ως πηγές πρώτων υλών και εργασίας για τον ανεπτυγμένο κόσμο, θεωρείται πολιτικά και κοινωνικά αποδοκιμαστέα. Παρόλ' αυτά, πολλοί είναι εκείνοι που υποστηρίζουν ότι τα συστήματα υποτέλειας που αναπτύχθηκαν κατά την αποικιοκρατική περίοδο εξακολουθούν να υπάρχουν μέχρι και σήμερα, διευρύνοντας έτσι ακόμα περισσότερο το χάσμα μεταξύ των ανεπτυγμένων και αναπτυσσόμενων χωρών. Ο μαζικός τουρισμός, με την εξάρτηση του από επιχειρήσεις που ανήκουν και λειτουργούν από μέλη του ανεπτυγμένου κόσμου, αντιμετωπίζεται από ορισμένους ως η χρήση της γης και των κοινοτήτων των αναπτυσσόμενων χωρών ως αποικίες αναψυχής. Ο εναλλακτικός τουρισμός απορρίπτει αυτή την εκμετάλλευση και επιχειρεί να αναπτύξει έναν τύπο τουρισμού που θα είναι πιο ευαίσθητος στις ανάγκες των κοινοτήτων υποδοχής.

Αν και οι πρόγονοι του εναλλακτικού τουρισμού είναι σημαντικοί από την άποψη της ανάπτυξης, δεν μα ορίζουν την πραγματική έννοια του εναλλακτικού τουρισμού. Η ονομασία «εναλλακτικές μορφές τουρισμού» είναι μία γενική φράση για τύπους τουρισμού που έχουν ονομαστεί «ήπιες μορφές», «ανθρώπινος», «μικρής κλίμακας», «ενσωματωμένος τουρισμός», «πράσινος τουρισμός», και πολλά άλλα. Το πλέον κυρίαρχο όνομα που έχει συνδεθεί με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, είναι ο οικοτουρισμός. Η Διεθνής Ακαδημία για την Μελέτη τουρισμού (1990) προσδιορίζει τρία στοιχεία των εναλλακτικών μορφών τουρισμού τα οποία αποκαλύπτουν την ανθρώπινη διαστασή του :

1. Πιο ευαίσθητος και φιλικός προς τις κοινότητες υποδοχής και το ευρύτερο περιβάλλον τους.
2. Πιο ενήμερος σχετικά με τους τουρίστες και την ποιότητα της εμπειρίας τους.
3. Πιο ικανοποιητικός για τους ανθρώπους που εμπλέκονται στη λειτουργική δομή του τουρισμού.

Ο Butler (1990) προσφέρει μία πλήρη σύγκριση του μαζικού τουρισμού με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η σύγκριση του αναφέρεται σε τέσσερις κατηγορίες : Γενικά Χαρακτηριστικά, Τουριστική Συμπεριφορά, Βασικές Αξιώσεις και Στρατηγικές Τουριστικής Ανάπτυξης, με παραδείγματα για κάθε ξεχωριστή κατηγορία.

Γενικά Χαρακτηριστικά.

Ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από ταχεία ανάπτυξη, με μεγάλη έμφαση στις οικονομικές αποδόσεις και λιγότερη ευαισθησία στις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις. Ιστορικά, ο μαζικός τουρισμός οδηγεί σε απρογραμματίστη και ανεξέλεγκτη ανάπτυξη και αύξηση. Το κέντρο εστίασης είναι περισσότερο η ταχεία αύξηση παρά η σωστή και ανθεκτική ανάπτυξη. Ο εναλλακτικός τουρισμός παρουσιάζει μία πιο αργή ανάπτυξη εξαιτίας του έντονου σχεδιασμού που απαιτείται για μία σωστή και ανθεκτική αύξηση. Είναι περισσότερο ευαίσθητος στις τοπικές ανάγκες, ειδικά τις περιβαλλοντικές και τις κοινωνικές, και αντιμετωπίζει τις οικονομικές αποδόσεις από ένα μακροπρόθεσμο πρίσμα.

Τουριστική Συμπεριφορά.

Χαρακτηριστικά στοιχεία της τουριστικής συμπεριφοράς στον μαζικό τουρισμό, είναι οι μεγάλες ομάδες ανθρώπων που συλλέγουν ενθύμια και περιοχές και διατηρούν μια απόσταση από τους τοπικούς κατοίκους. Σε γενικές γραμμές, υπάρχει προκαθορισμένο πρόγραμμα επισκέψεων στα αξιοθέατα και ο χρόνος που δαπανάται σε κάθε περιοχή είναι περιορισμένος. Στον μαζικό τουρισμό, οι τουρίστες κινούνται γρήγορα προς και από τις διάφορες περιοχές. Η τουριστική συμπεριφορά σε μία εναλλακτική μορφή τουρισμού χαρακτηρίζεται από μικρότερες ομάδες με μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής σε κάθε περιοχή, από προσπάθειες επικοινωνίας στην γλώσσα των τοπικών κατοίκων και από δραστηριότητες σύμφωνες με τους κανονισμούς και τις προδιαγραφές της κοινότητας υποδοχής.

Βασικές Αξιώσεις

Συνήθως, ο μαζικός τουρισμός εμφανίζεται κατά κύματα, συντελώντας έτσι σε εποχικές διακυμάνσεις. Για την αύξηση της ζήτησης χρησιμοποιούνται εκτενή προγράμματα προώθησης και διαφήμισης. Στον χώρο κυριαρχούν οι πολυεθνικές εταιρίες, ενώ οι τοπικοί πληθυσμοί λαμβάνουν χαμηλόμισθες θέσεις εργασίας με ελάχιστες ευκαιρίες επαγγελματικής εξέλιξης. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού εμφανίζονται σε κάθε εποχή με ιδιαίτερα δημοφιλείς τις μη-τουριστικές περιόδους όπου υπάρχουν λιγότεροι τουρίστες στην περιοχή. Ενθαρρύνεται η τοπική ιδιοκτησία των τουριστικών επιχειρήσεων, ενώ κατά ένα μεγάλο βαθμό οι τοπικοί πληθυσμοί είναι αυτοί που καθορίζουν τον τρόπο εκμετάλλευσης των διαθέσιμων πόρων.

Στρατηγικές Τουριστικής Ανάπτυξης.

Η εκτενής απρογραμμάτιστη ανάπτυξη είναι ο κανόνας και όχι η εξαίρεση του μαζικού τουρισμού. Οι περιοχές με όμορφα φυσικά τοπία υπόκεινται σε μεγάλες αναπτύξεις, που συχνά αλλάζουν και τον ίδιο τον χαρακτήρα της περιοχής. Ένα μεγάλο μέρος αυτής της ανάπτυξης γίνεται από μη-τοπικούς ανθρώπους. Οι παραδοσιακές βιομηχανίες (π.χ γεωργία) παρουσιάζουν πτώση, και ο τουρισμός γίνεται η κυρίαρχη μορφή ανάπτυξης. Ο εναλλακτικός τουρισμός απαιτεί εκτενή αρχικό προγραμματισμό με μεγαλύτερη έμφαση στην τοπική εργασία και τις τοπικές πηγές κεφαλαίου και σε συμφωνία με τους τοπικούς κανονισμούς. Ο τουρισμός αναλαμβάνει έναν συμπληρωματικό βιομηχανικό ρόλο, τονίζοντας την σημασία της συνέχισης του παραδοσιακού τρόπου ζωής. Οι υφιστάμενοι πόροι (π.χ τα κτίρια) χρησιμοποιούνται και ανακαινίζονται όταν είναι απαραίτητο και δεν γκρεμίζονται προκειμένου να εξυπηρετηθεί η ανέγερση νέων εγκαταστάσεων.

Ο Butler (1990) προσδιορίζει επίσης τις πιθανές συνέπειες των εναλλακτικών μορφών του τουρισμού στις κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

Πιθανές Επιπτώσεις του Εναλλακτικού Τουρισμού			
Επιπτώσεις			
Κοινωνικές		Περιβαλλοντικές	Οικονομικές
Τουρίστες			
Αριθμοί	Θετικές	Θετικές	Αρνητικές
Συμπεριφορά	Αμφίβολες	Ελαφρώς θετικές	Αρνητικές
Θέση	Αρνητικές	Αρνητικές	Αρνητικές

Χρόνος	Θετικές	Αρνητικές	Θετικές
Επαφές	Αρνητικές	Δ/Υ	Ουδέτερες
Ομοιότητα	Αρνητικές	Ελαφρώς αρνητικές	Θετικές
Πόροι			
Αστάθεια	Ουδέτερες	Αρνητικές	Ουδέτερες
Μοναδικότητα	Ουδέτερες	Αρνητικές	Ουδέτερες
Δυναμικότητα	Ουδέτερες	Ελαφρώς θετικές	Ουδέτερες
Οικονομία			
Βελτιώσεις	Θετικές	Ουδέτερες	Αρνητικές
Διαρροές	Ελαφρώς θετικές	Ουδέτερες	Αρνητικές
Πολιτική			
Τοπικός έλεγχος	Θετικές	Άγνωστες	Ουδέτερες
Έκταση σχεδιασμού	Ελαφρώς αρνητικές	Άγνωστες	Ουδέτερες

Πηγή : Butler , 1990

Όπως είναι αναμενόμενο, οι συνολικές οικονομικές επιπτώσεις είναι αρνητικές, εξαιτίας του μικρού αριθμού των τουριστών, παρά το γεγονός ότι, επειδή μένουν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, υπάρχει η ευκαιρία να αυξηθούν οι κατά κεφαλήν δαπάνες. Σε σχέση με τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις υπάρχουν και εδώ ορισμένες αρνητικές συνέπειες, αφού αρνητικές επιπτώσεις για το περιβάλλον και την κοινωνία θα υπάρχουν πάντα εφόσον υπάρχει τουριστική κίνηση. Παρόλ' αυτά, ορισμένες περιπτώσεις εναλλακτικών μορφών τουρισμού (πχ οικοτουρισμός) έχουν βοηθήσει στην διατήρηση των οικοσυστημάτων.

Από τα παραπάνω θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε ότι ο μαζικός τουρισμός είναι από μόνος του μία κακή επιλογή ανάπτυξης και ότι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι καλύτερες. Όμως αυτό δεν ισχύει πάντα. Το μεγαλύτερο μέρος των επικρίσεων σχετικά με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού, προέκυψε εξαιτίας της απρογραμμάτιστης φύσης της ανάπτυξης. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι μία αντίδραση στις επιπτώσεις που προκαλεί η απρογραμμάτιστη ανάπτυξη, μια μορφή προσαρμοστικότητας για την αντιμετώπιση των προβλημάτων της τουριστικής ανάπτυξης.

Ο Butler (1990) αναφέρει επίσης ότι η ροή της ανάπτυξης είναι πάντα μονοκατευθυντική. Ο τουρισμός μπορεί να εξελιχθεί από μία εναλλακτική μορφή σε μαζικός τουρισμός, και πολλές φορές υπάρχουν πιέσεις για να γίνει κάτι τέτοιο, όμως δε μπορεί να γυρίσει πίσω και από μαζικός τουρισμός να γίνει μία εναλλακτική μορφή τουρισμού. Η ζήτηση για εναλλακτικές μορφές τουρισμού παρουσιάζει αύξηση (Ingram και Durst 1989). Το αν αυτό οφείλεται στις βασικές αιτίες που επισήμανε ο Cohen είναι άσχετο όταν εξετάζονται οι συνέπειες της αγοραστικής ζήτησης. Με την αυξημένη ζήτηση για εναλλακτικές μορφές τουρισμού, η τουριστική ανάπτυξη θα επικεντρωθεί στην προσφορά εναλλακτικών τουριστικών εμπειριών. Το πώς θα σχεδιαστεί η ανάπτυξη αυτή και πως θα διαχειριστεί, είναι ένας σημαντικός τομέας της μελλοντικής έρευνας της τουριστικής ανάπτυξης.

VI. ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ -ΕΜΠΟΔΙΑ

Η κατανόηση των παραγόντων που ωθούν σε μία ταξιδιωτική απόφαση. Οι παράγοντες προσέλκυσης εξετάζονται συνήθως σε σχέση με την διάσταση της ζήτησης. Η δύναμη των αξιοθέατων σε έναν προορισμό, γενικά θεωρείται ότι προσελκύει έναν άνθρωπο. Υπάρχει όμως μία ακόμη δύναμη που πρέπει να ληφθεί υπόψη, η ελκυστικότητα του οικείου περιβάλλοντος που μπορεί να θεωρηθεί ως εμπόδιο για τα ταξίδια. Κάθε φραγμός που μπορεί να υπάρξει για ένα ταξίδι, μπορεί να θεωρηθεί παράγοντας που επηρεάζει τελικά το ταξίδι. Αν επιστρέψουμε την κατεύθυνση τους, τότε θα έχουμε περισσότερα ταξίδια.

Χρήματα.

Ίσως το πλέον αναγνωρισμένο εμπόδιο για ταξίδια, είναι τα χρήματα. Τα ταξίδια, και ειδικά τα ταξίδια αναψυχής, χαρακτηρίζονται από μία ελαστική ζήτηση. Τα αγαθά ελαστικής ζήτησης είναι συνήθως τα πολυτελή αγαθά και, όσο μεγαλύτερη είναι η ελαστικότητα της ζήτησης, τόσο πιο ευμετάβλητα είναι τα αγοραστικά μοτίβα. Τα ταξίδια ανταγωνίζονται τα άλλα είδη πολυτελείας για ένα μερίδιο του προϋπολογισμού του ατόμου ή της οικογένειας. Ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η σύγκριση μεταξύ των ταξιδιών και άλλων ειδών πολυτελείας (πχ κοσμήματα, πολυτελή αυτοκίνητα, μοντέρνα ρούχα), δεν είναι ακόμα γνωστός. Αυτό που γνωρίζουμε είναι ότι κατά την διάρκεια των οικονομικών κρίσεων, τα ταξίδια παρουσιάζουν πτώση. Υπάρχουν επίσης ενδείξεις που μας επισημαίνουν ότι μετά από μία επιμήκη οικονομική κρίση, τα ταξίδια δεν λαμβάνουν

άμεση μία εξέχουσα θέση στο καταναλωτικό καλάθι των αγαθών και των υπηρεσιών. Τα διαρκή αγαθά (όπως τα αυτοκίνητα, τα ψυγεία, η ανακαίνιση του σπιτιού κλπ) μπορεί να είναι τα πρώτα είδη που θα αγοραστούν μετά από μία οικονομική κρίση, ενώ τα ταξίδια θα λάβουν έναν δευτερεύοντα ρόλο στη διαδικασία κατάτμησης του προϋπολογισμού. Οι Gartner και Hunt (1987) παρατήρησαν τα ταξίδια προς την πολιτεία της Γιούτα κατά την διάρκεια μιας περιόδου δώδεκα ετών στην οποία συμπεριλαμβάνονταν δύο οικονομικές κρίσεις για όλη την χώρα. Για μερικά χρόνια μετά το τέλος της οικονομικής κρίσης, τα ταξίδια δεν έφθασαν σε επίπεδα υψηλότερα από αυτά που ίσχυαν πριν την κρίση. Όσο μεγάλωνε η χρονική διάρκεια της οικονομικής κρίσης, τόσο μεγάλωνε και ο χρόνος που χρειαζόταν για να φθάσουν τα ταξίδια στα επίπεδα που υπήρχε η κρίση. Αν και η έρευνα αυτή έχει κάποιους περιορισμούς, μας δείχνει ότι τα ταξίδια, ως είδος πολυτελείας, λαμβάνουν δευτερεύοντα ρόλο σε σχέση με την αγορά άλλων αγαθών και υπηρεσιών.

Χρόνος

Ένας άλλος αναγνωρισμένος περιορισμός για τα ταξίδια, είναι ο διαθέσιμος χρόνος που υπάρχει για ταξίδια. Στις αρχές της δεκαετίας του '80, ένας από τους λόγους που άκουγε κανείς συχνότερα για τα αυξημένα επίπεδα της τουριστικής κίνησης, ήταν η αύξηση του ελεύθερου χρόνου. Οι μικρότερες εβδομάδες εργασίας, τα συμβόλαια των εργατικών σωματείων που εγγυούνταν πληρωμένες διακοπές, και η μεγαλύτερη έμφαση στην ψυχαγωγία και τον ελεύθερο χρόνο, ήταν παράγοντες που συντέλεσαν στην επέκταση του χρόνου που αφιερωνόταν για ευχάριστες δραστηριότητες. Στα μέσα της δεκαετίας του '80 και καθ' όλη την διάρκεια της δεκαετίας του 1990, η τάση αυτή αντιστράφηκε. Οι εβδομάδες εργασίας αυξήθηκαν και οι εργαζόμενοι δεν λάμβαναν τον χρόνο που τους προσφέρονταν για διακοπές. Οι συνέπειες αυτής της τάσης είναι μάλλον ανάμικτες. Είναι συχνότερες πλέον οι συντομότερες αλλά συχνότερες διακοπές. Οι εσωτερικός τουρισμός ίσως βγει νικητής από την τάση αυτή, αφού τα διεθνή ταξίδια καταναλώνουν συνήθως αρκετό χρόνο. Μπορεί να συσσωρευτεί σταδιακή μία «εκκρεμής» ζήτηση η οποία θα εκφραστεί μετά την συνταξιοδότηση. Μπορεί η διαθεσιμότητα λιγότερου ελεύθερου χρόνου να θεωρείται ως αρνητική επίδραση για την ζήτηση για ταξίδια, όμως οι συνέπειες του περιορισμένου ελεύθερου χρόνου για διαφορετικούς τύπους δραστηριοτήτων, δεν μας είναι ακόμα εντελώς γνωστές.

Ορισμένες κοινωνικές τάσεις μπορεί επίσης να επηρεάσουν τον όγκο του ελεύθερου χρόνου που αφιερώνεται στα ταξίδια. Σε πολλές περιοχές λειτουργούν σχολεία καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου, ενώ σε πολλές άλλες η εφαρμογή αυτού του συστήματος είναι

ήδη υπό σκέψη. Η ετήσια λειτουργία των σχολείων με λίγες μόνο μικρές περιόδους ξεκούρασης, μπορεί τελικά να εξομαλύνει τις διαφορές που παρουσιάζονται σε πολλές χώρες εξαιτίας των υψηλών και μη τουριστικών σαιζόν. Μπορεί, βέβαια, να μειωθεί η εποχικότητα για τους ταξιδιώτες, όμως ορισμένοι προορισμοί που στηρίζουν την τουριστική τους κίνηση στις κλιματολογικές συνθήκες, θα εξακολουθήσουν να αντιμετωπίζουν εποχικές διακυμάνσεις στη ζήτηση. Το αν η μείωση της εποχικής μετακίνησης των ανθρώπων θα αλλάξει τις προτιμήσεις των τουριστικών για διακοπές σε άλλες περιοχές και άλλες εποχές, μας είναι επίσης άγνωστο.

Υγεία

Καθ' όλη την διάρκεια της ιστορίας, οι άνθρωποι ταξίδευαν για λόγους υγείας. Κατά την διάρκεια της επιδημίας της πανούκλας στην Ευρώπη, τα ταξίδια στην εξοχή και στις παράκτιες περιοχές θεωρούνταν πως μείωναν την πιθανότητα της μετάδοσης. Η υγεία είναι επίσης ένα εμπόδιο στα ταξίδια. Η κακή υγεία που περιορίζει τις μετακινήσεις ή ο φόβος για ανεπαρκείς υπηρεσίες υγείας στον προορισμό, μειώνουν την προθυμία για μετακινήσεις σε περιοχές μακριά από το σπίτι. Κατά μεγάλο βαθμό, η βιομηχανία έχει λάβει μέτρα για την υπερπήδηση αυτού του εμποδίου της υγείας. Ήδη προσφέρονται καταλύματα και αξιοθέατα με εγκαταστάσεις για ανθρώπους με ειδικές ανάγκες. Περισσότερο από ποτέ άλλοτε, πολλές απομακρυσμένες περιοχές διαθέτουν ιατρικές εγκαταστάσεις. Οι εταιρείες πιστωτικών καρτών προσφέρουν επείγουσα κάλυψη υγείας, ενώ οι τουριστικοί πράκτορες έρχονται σε επαφή με τις τοπικές εγκαταστάσεις και τους ιατρούς για την περίπτωση που θα χρειαστούν υπηρεσίες περίθαλψης. Μια μάλλον επίφοβη τάση που παρουσιάζεται τα τελευταία χρόνια, ειδικά στις αναπτυσσόμενες χώρες της τροπικής ζώνης, είναι η επανεμφάνιση της ελονοσίας. Ο ρυθμός ανάπτυξης υπέρ-ανθεκτικών ειδών είναι ταχύτατος και η ιατρική ικανότητα δεν είναι σε θέση να αναπτύξει νέα φάρμακα σε τόσο σύντομο χρονικό διάστημα. Ο υπερπληθυσμός και η εξασθένηση των τοπικών οικονομιών σε όλο τον κόσμο, έχουν επίσης οδηγήσει σε χαλαρές ή ανύπαρκτες πρακτικές υγιεινής, αυξάνοντας έτσι την μετάδοση ασθενειών όπως η ηπατίτιδα και η χολέρα.

Αναφερόμενοι και πάλι στην ιεραρχία του Maslow, μπορούμε να προβλέψουμε τις συνέπειες αυτών των τάσεων. Κατά την διάρκεια των τελευταίων ετών της δεκαετίας του 1970 κα μέχρι και σήμερα, οι τρομοκρατικές επιθέσεις στην Ευρώπη, την Νότια Αμερική, την Μέση Ανατολή κλπ, συνέβαλλαν στη μείωση της κίνησης του διεθνούς τουρισμού

περισσότερο ακόμα και από φαινόμενα όπως η οικονομική ύφεση και οι ελλείψεις σε καύσιμες ύλες. Αν οι άνθρωποι αρνούνται να ταξιδέψουν προς συγκεκριμένες περιοχές επειδή δεν νιώθουν ασφάλεια, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η ανάγκη της ασφάλειας είναι σημαντικός ταξιδιωτικός δείκτης. Μια παρόμοια αντίδραση με αυτή απέναντι στην τρομοκρατία μπορεί να προκύψει μέσα από τις ανησυχίες για την υγεία, αφού πολλοί πιθανοί ταξιδιώτες προτιμούν έναν εναλλακτικό προορισμό τους επιτρέπει την πραγματοποίηση αυτών των αναγκών.

Κύκλος Οικογενειακής Ζωής.

Υπάρχουν ορισμένα στάδια στον κύκλο ζωής μίας οικογένειας που ασκούν μεγαλύτερη επίδραση στα ταξίδια από ότι κάποιοι άλλοι. Τα στάδια αυτά σχετίζονται συνήθως με την παρουσία ή την απουσία των δύο βασικών εμποδίων στα ταξίδια, των χρημάτων και του χρόνου. Οι ανύπαντροι άντρες και γυναίκες ή τα ζευγάρια που δεν έχουν παιδιά μπορεί να διαθέτουν μεγαλύτερο διαθέσιμο εισόδημα από ότι οι οικογένειες με παιδιά. Ο χρόνος και τα χρήματα μπορεί να είναι περιορισμένα κατά τα πρώτα χρόνια της διαμόρφωσης της οικογένειας, που συχνά συμπίπτουν με την περίοδο επαγγελματικής εξέλιξης του ενός ή και των δύο γονέων. Καθώς οι οικογένειες ωριμάζουν και οι καριέρες εδραιώνονται, ο χρόνος μπορεί να ασκήσει λιγότερη επίδραση από ότι τα χρήματα, ειδικά αν οι γονείς καλύπτουν τα σπουδαστικά έξοδα των παιδιών τους. Μια έμμεση ένδειξη της επίδρασης που ασκούν οι κύκλοι της οικογενειακής ζωής στα παραθεριστικά μοτίβα, εμφανίζεται στο έργο του Dybka (1987). Οι Αμερικανοί που ταξιδεύουν για διακοπές στην Ευρώπη, που θεωρείται ένα δαπανηρό και χρονοβόρο ταξίδι, ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 21-30 ετών και της ομάδας των 51+. Στα χρόνια που παρεμβάλλονται μεταξύ των ηλικιών αυτών, γίνονται συνήθως ταξίδια σε πιο κοντινούς προορισμούς (όπως στην Καραϊβική, στο Καναδά ή μέσα στις Ηνωμένες Πολιτείες). Αν και η έρευνα αυτή δεν εξετάζει την σύνθεση της οικογένειας ως παράγοντα συντελεστικό για τα ταξίδια, τα χρόνια όπου γίνονται μακρινά και δαπανηρά ταξίδια ανήκουν σε ηλικίες πριν ή μετά την διαμόρφωση των οικογενειών.

Η ταξιδιωτική βιομηχανία, σε κάποια έκταση, έχει αναγνωρίσει τα χρηματικά εμπόδια που μπορεί να αντιμετωπίζει μια οικογένεια. Πολλές φορές τα μοτέλ και ξενοδοχεία δεν χρεώνουν τα παιδιά κάτω από μία ηλικία που μένουν στο ίδιο δωμάτιο με τους γονείς τους. Αν τα ζευγάρια επιθυμούν να περάσουν μια βραδιά χωρίς τα παιδιά τους, προσφέρονται

υπηρεσίες φροντίδας των παιδιών. Ακόμα και ορισμένα καζίνο στα κεντροδυτικά των Η.Π.Α, αναπτύσσουν συμβόλαια με μεγάλες εταιρίες φροντίδας των παιδιών για την προσφορά των υπηρεσιών τους στα καζίνο.

Άλλα.

Υπάρχουν πολλοί άλλοι λόγοι για τους οποίους οι άνθρωποι αποφασίζουν να μη ταξιδέψουν. Για κάθε προϊόν, υπάρχουν ομάδες ή τομείς της αγοράς που το αγοράζουν σε τιμή υψηλότερη από τους άλλους. Ορισμένοι άνθρωποι το έχουν αγοράσει στο παρελθόν αλλά πλέον δεν σκέφτονται να το ξαναγοράσουν, ενώ κάποιοι άλλοι μπορεί να μη έχουν καμία επιθυμία να το αγοράσουν ή δεν το έχουν κάνει ποτέ. Ορισμένοι άλλοι, πάλι, δεν ταξιδεύουν επειδή απλά δεν το θεωρούν απολαυστικό. Άλλοι άνθρωποι δεν είχαν ποτέ κάποια ταξιδιωτική εμπειρία, πιθανότατα εξαιτίας της οικονομικής τους κατάστασης. Μπορεί να μην θεωρούν καν τον τουρισμό ως μέρος των προϊόντων και των υπηρεσιών που τους προσφέρονται.

Τα εμπόδια στα ταξίδια θα συνεχίσουν να διαμορφώνουν έναν ισχυρό παράγοντα προσέλκυσης, κρατώντας τους δυνητικούς ταξιδιώτες στο σπίτι τους. Όσο τα ταξίδια παραμένουν ένα αγαθό πολυτελείας που υπόκειται στη ελαστικότητα της ζήτησης, οι άνθρωποι θα εξακολουθήσουν να αποφασίζουν οι ίδιοι ποιος είναι ο πλέον κατάλληλος τρόπος κατανάλωσης του διαθέσιμου εισοδήματος και του χρόνου τους. Η απομάκρυνση των φραγμών όπου αυτό είναι εφικτό, όπως μέσα από την ανάπτυξη της ελεύθερης πρόσβασης για όλες τις περιοχές, θα αυξήσει την ζήτηση για ταξίδια, όμως υπάρχουν κάποια άλλα εμπόδια που η τουριστική βιομηχανία δεν είναι σε θέση να υπερπηδήσει.

Οι οικονομικές συνθήκες θα συνεχίσουν να παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης μιας ταξιδιωτικής απόφασης. Κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1990, οι υφιστάμενες συνθήκες της σύγχρονης ανάπτυξης και των χαμηλών επιτοκίων θα συνεχιστούν. Όσον αφορά τα αποτελέσματα που θα υπάρξουν για τις ταξιδιωτικές τάσεις, το μέλλον είναι αβέβαιο. Τα επιτόκια επηρεάζουν την αξία των νομισμάτων ειδικά στον ανεπτυγμένο κόσμο. Μια ανεπτυγμένη χώρα με υψηλά επιτόκια, όπως η Γερμανία στις αρχές της δεκαετίας του 1990, θα γίνει μάρτυρας μίας αυξανόμενης εισαγωγής ξένου νομίσματος για την αγορά τίτλων (όπως ομόλογα). Αυτό, συμβάλλει στην αύξηση της αξίας του Γερμανικού Μάρκου, στην περίπτωση αυτή, σε σχέση με τα νομίσματα των άλλων χωρών. Όσο υψηλότερη είναι η αξία το νομίσματος μίας χώρας σε σχέση με τα

άλλα νομίσματα, τόσο περισσότερα είναι τα προϊόντα που εισάγονται και τόσο λιγότερα αυτά που εξάγονται. Επειδή ο διεθνής τουρισμός αποτελεί μία εξαγωγή για την χώρα που υποδέχεται του τουρισμό, οι χαμηλές νομισματικές αξίες σημαίνουν αύξηση της τουριστικής κίνησης.

Τα χαμηλά επιτόκια, όμως, επηρεάζουν και τις καταναλωτικές ομάδες κατά διάφορους τρόπους. Έχουν γραφεί πολλά για την ώριμη αγορά (άνω των 50 ετών) στις ανεπτυγμένες χώρες και ειδικά σε σχέση με το συνολικό πλούτο που διαθέτουν. Πολλοί άνθρωποι στις ανώτερες ηλικιακές κλίμακες έχουν χαμηλά έξοδα διαβίωσης. Οι υποθήκες, τα έξοδα μόρφωσης των παιδιών τους και οι άλλες οικονομικές υποχρεώσεις είτε έχουν λήξει είτε έχουν μειωθεί. Τα έσοδα είναι αρκετά, αφήνοντας την ώριμη αγορά με υψηλά επίπεδα διαθέσιμου εισοδήματος. Επειδή πολλοί άνθρωποι στην κατηγορία αυτή επενδύουν σε τοκοφόρους τραπεζικούς λογαριασμούς, τα χαμηλά επιτόκια θα διαβρώσουν την καταναλωτική δύναμη των ανθρώπων αυτών.

Από την άλλη πλευρά, για τους καταναλωτές που βρίσκονται στην περίοδο της συγκέντρωσης χρέους, η επανεπένδυση σε δάνεια όπως τα καταναλωτικά, μπορεί να συμβάλει στην απελευθέρωση αρκετών χρημάτων για κάποιους άλλους χρήστες. Τα μέλη της τουριστικής βιομηχανίας που παρακολουθούν τις τάσεις αυτές θα αποστρέψουν τα προγράμματα μάρκετινγκ από τους ανθρώπους που χάνουν διαθέσιμο εισόδημα από τα χαμηλά επιτόκια, εντείνοντας τα για τους ανθρώπους που επωφελούνται από αυτή την τάση.

VII. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Ο τουρισμός σε πολλές περιοχές, είναι η κύρια αν όχι η μοναδική οικονομική δύναμη και το βασικό εργαλείο προώθησης της περιφερειακής ανάπτυξης. Το εργαλείο αυτό χωρίς την κατάλληλη καθοδήγηση (σχεδιασμός, προγραμματισμός και διαχείριση) ορισμένες φορές οδηγεί σε υπερεκμετάλλευση των πόρων, με μακροχρόνιες επιπτώσεις στις περιοχές αλλά και στον ίδιο τον τουρισμό. Επιβάλλεται έτσι μια σαφήνεια στους αναπτυξιακούς στόχους αλλά και μια στρατηγική βασισμένη στα πραγματικά προβλήματα και δυνατότητες της κάθε περιοχής για να επιτευχθεί η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού που θα έχει μακροχρόνιες προοπτικές. Αν γίνουν βιαστικές ενέργειες χωρίς προγραμματισμό, με εγκαταστάσεις και υπηρεσίες χαμηλού κόστους, υπάρχει κίνδυνος υποβάθμισης, καταστροφής των πόρων.

Βασική επιδίωξη λοιπόν είναι η επιμήκυνση τουριστικής περιόδου με ανάπτυξη δραστηριοτήτων κατάλληλων και ελκυστικών για διάφορες εποχές (τουρισμός τεσσάρων εποχών), πάντα στο πλαίσιο των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της υπό μελέτη περιοχής. Θα πρέπει να μελετηθούν οι τουριστικοί πόροι, η υποδομή της κάθε περιοχής, καθώς και οι προοπτικές ανάπτυξης και πιθανά προβλήματα που μπορούν να δημιουργηθούν.

Πρέπει να δοθεί προτεραιότητα στην ανάπτυξη τουριστικών υπηρεσιών και εγκαταστάσεων ικανών να προσελκύσουν τουριστική κίνηση υψηλού επιπέδου, μέσω της ανάπτυξης τουριστικών υποδομών ολοκληρωμένου χαρακτήρα, την αξιοποίηση των φυσικών τουριστικών πόρων, την ανάδειξη της ιστορικής φυσιογνωμίας της περιοχής και της δημιουργίας μονάδων υψηλών απαιτήσεων και προδιαγραφών.

Για να υπάρχουν προοπτικές Οικοτουριστικής Ανάπτυξης θα πρέπει η εκάστοτε περιοχή να προσφέρει δυνατότητες ανάπτυξης μονοπατιών και οικοτουριστικών εγκαταστάσεων για την προσέλκυση επισκεπτών. Οι δυνατότητες που προσφέρει κάποια τουριστική περιοχή για την παρατήρηση άγριας πανίδας και χλωρίδας στο φυσικό τους περιβάλλον αποτελούν μία μορφή 'πόρων' που ανταποκρίνονται σε νέες μορφές τουρισμού. Για να αποκτήσει μία τουριστική περιοχή σπουδαιότητα για την παρατήρηση άγριας ζωής θα πρέπει όχι απλώς μόνο να συγκρατεί τους φυσικούς πληθυσμούς πανίδας και χλωρίδας, αλλά και να προσφέρει ευκαιρίες για αυτού του είδους παρατήρηση. Επίσης η πανίδα και χλωρίδα που συγκροτεί τον προαναφερθέντα 'οικοτουριστικό πόρο' δεν θα είναι συνηθισμένη. Τα προς παρατήρηση είδη πρέπει να προσφέρουν ενδιαφέρον, είτε να είναι σχετικά σπάνια.

Για την μικρή και συχνά ευπρόσβλητη φυσιογνωμία ορισμένων ορεινών χωριών προτιμότερο είναι να ενισχυθεί ο ήπιος οικοτουρισμός με την δημιουργία σχετικά μικρών μονάδων καταλυμάτων. Οι μικρές μονάδες μέσα στα χωριά προκαλούν επιπτώσεις σε μικρότερο βαθμό στο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον. Ο οικοαγροτουρισμός προτείνει τη διαμονή των τουριστών σε αποκεντρωμένα καταλύματα ώστε να βρίσκονται σε άμεση επαφή με τη φύση, ενώ παράλληλα δημιουργεί τις προϋποθέσεις για ένα επιπρόσθετο εισόδημα στους αγρότες. Οι τουρίστες πολλές φορές συμμετέχουν και αυτοί στις αγροτικές εργασίες, για να γίνουν κι αυτοί ένα με τους αγρότες και να γνωρίσουν έναν νέο τρόπο ζωής, μέσα στη φύση, μακριά από το άγχος των μεγαλουπόλεων.

Η ποικιλία της μορφολογίας του νομού ενδείκνυται για:

Φυσιολατρικό τουρισμό

- Περιήγηση περιπατητική στα βουνά μικρών ομάδων με σκοπό την παρατήρηση πανίδας ή χλωρίδας.
- Ορεινή πεζοπορία: Η ήπια μορφή της ορειβασίας με απλή πεζοπορία σε ορεινό περιβάλλον.
- Ορειβασία: Η ολοκληρωμένη μορφή της ορειβασίας που δεν περιορίζεται σε εύκολα βουνά αλλά καλύπτει όλες τις μορφές του ορεινού ανάγλυφου, ανεξάρτητα από εδαφικές δυσκολίες (απόκρημνες ορθοπλαγιές, δύσβατα φαράγγια, κλπ.). Η ορειβασία, οδοιοπορία στα βουνά και η φυσιολατρία αρχίζουν να έλκουν νέους θιασώτες που ξεφεύγουν από τα πλαίσια των δραστηριοτήτων των παραδοσιακών συλλόγων. Αυτό δείχνει ότι η δραστηριότητα αυτή από μία σχετικά μικρή ομάδα ερασιτεχνών μπορεί να αναδειχτεί σε εμπορευματικό είδος παροχής υπηρεσιών.

Νέες μορφές τουρισμού που χαρακτηρίζονται από τα στοιχεία δράσης, άθλησης αλλά και κινδύνων

- Τρέκινγκ: Ορεινή πεζοπορία μεγάλης χρονικής διάρκειας που περιλαμβάνει διάσχιση εκτεταμένων ορεινών συγκροτημάτων. Σε οργανωμένα τρέκινγκ, ο απαραίτητος εξοπλισμός όπως τρόφιμα, αντίσκηνα κλπ. μεταφέρονται πολλές φορές με αυτοκίνητα ανώμαλου δρόμου. *(ήδη στο νησί της Καρπάθου εφαρμόζεται με μορφή πλοτικού προγράμματος)

Ορεινή ποδηλασία (mountain bike): Σύγχρονες κατασκευές με 12 ή 24 ταχύτητες στο ποδήλατο βουνού κάνουν το ανέβασμα σχετικά εύκολο και μειώνεται ο χρόνος πρόσβασης σε μεγάλες αποστάσεις

- Ιππασία, μετακίνηση με ζώα: Παραδοσιακό ελληνικό πρότυπο που ξαναγίνεται της μόδας μέσα στα πλαίσια των 'ενεργών διακοπών'. Εδώ μπορεί να γίνει μια αναφορά και στο σκυριανό αλογάκι, άλογο σπάνιας ράτσας με ιδιομορφίες που το διαφοροποιούν από το αγγλικό πόνυ.
- Canoeing: περιήγηση στον θαλάσσιο χώρο και σε παραθαλάσσιες σπηλιές με την συνοδεία έμπειρου οδηγού. Συνδυάζεται με την εξερεύνηση παρθένων παραλιών.
- Κατάδυση: εξερεύνηση του Αιγιακού υποθαλάσσιου πλούτου κατόπιν μαθημάτων με εκπαιδευτή, συνδυάζεται με το canoeing και τις βαρκάδες. Υποστηρίζεται από μεγάλο πλήθος θαυμαστών του αντικειμένου που το ακολουθούν πιστά σε όλο τον κόσμο.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι οι παρεμβάσεις οι οποίες θεωρούνται απαραίτητες για να υλοποιηθούν οι προοπτικές τουριστικής ανάπτυξης μπορούν να επικεντρωθούν σε μερικά βασικά σημεία:

- Αξιοποίηση, αποκατάσταση και μετατροπή παλαιών παραδοσιακών κενών κατοικιών σε Ξενώνες.
- Τη δημιουργία νέων ξενοδοχειακών μονάδων με σεβασμό στην αρχιτεκτονική της περιοχής και στο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον.
- Τη βελτίωση των ακτοπλοϊκών συγκοινωνιών και της επικοινωνίας των νησιών με την πρωτεύουσα και μεταξύ τους.
- Ανάδειξη και προστασία του ανθρωπογενούς - οικιστικού περιβάλλοντος και των πόρων πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Προστασία οικολογικών πόρων και άγριας φύσης.
- Αξιοποίηση πόρων ή και δημιουργία υποδομών που ανταποκρίνονται στις νέες μορφές τουρισμού.
- Ανάπτυξη ικανοτήτων του Ανθρώπινου Δυναμικού, αλλά και δημιουργία ή και λειτουργία μηχανισμών για την υποστήριξη της διαδικασίας για ήπια - οικολογική τουριστική ανάπτυξη.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ταξιδιωτική ζήτηση είναι μία δύσκολη, λειτουργικά έννοια. Υπάρχουν αναρίθμητες ιστορίες επιτυχίας όπου η διαφήμιση ή τα προγράμματα προώθησης οδήγησαν σε σημαντικές αυξήσεις στην τουριστική κίνηση. Παρόμοια, υπάρχουν πολλές επιτυχημένες προσπάθειες τουριστικής ανάπτυξης που διαθέτουν ορισμένα ελκυστικά στοιχεία σε επαρκείς ποσότητες. Τα ποια είναι τα στοιχεία αυτά και πως οι άνθρωποι τα αξιολογούν σε σχέση με τα εσωτερικά τους κίνητρα, τις ανάγκες και τις αξίες τους, μας είναι ακόμα άγνωστο. Μια αναλογία για την κατανόηση της τουριστικής ζήτησης και της συμπεριφοράς των ταξιδιωτών, βρίσκεται στην έρευνα της περιβάλλουσας υπεραγωγιμότητας. Οι φυσικοί επιστήμονες έχουν λάβει αποτελέσματα υπεραγωγιμότητας σε ελεγχόμενες εργαστηριακές συνθήκες. Γνωρίζουν ακόμα ότι ορισμένα υλικά είναι καλύτεροι υπεραγωγοί από κάποια άλλα, υπό διάφορες συνθήκες. Τα αποτελέσματα αυτά καταγράφηκαν και επανεξετάστηκαν. Αυτό που δεν γνωρίζουν φυσικά, άψυχα αντικείμενα συμπεριφέρονται έτσι όπως συμπεριφέροντε υπό συγκεκριμένες συνθήκες, είναι ακόμα

πιο δύσκολο να καθορίσουμε γιατί οι άνθρωποι ταξιδεύουν και πως επιλέγουν τον προορισμό τους.

Η μελέτη της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς, όμως, εκτείνεται πέραν των άμεσων εφαρμογών στο μάρκετινγκ και την ανάπτυξη προορισμών. Η κατανόηση της μετακίνησης σε νέες μορφές τουρισμού (όπως οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού), μας προσφέρει κάποια γνώση σχετικά με τις κοινωνικές τάσεις που αντανακλούν οι εμπειρίες μια ζωής μίας γενιάς. Ο μελλοντικός τουρισμός είναι μέρος αυτών που γνωρίζουμε σήμερα για τους ταξιδιώτες, αλλά και των εμπειριών που συλλέγονται σήμερα από τις μελλοντικές τουριστικές ορδές. Υπό αυτή την έννοια, η τουριστική συμπεριφορά είναι ένα διαρκώς εναλλασσόμενο πεδίο έρευνας και ευκαιρίας για τους ίδιους τους επιστήμονες, τα μέλη της τουριστικής βιομηχανίας, τις κοινότητες υποδοχής και τους ίδιους τους ταξιδιώτες. Αν απώτερος στόχος είναι η κατανόηση της σύνθετης φύσης της διαδικασίας λήψευς μιας ταξιδιωτικής απόφασης που ακολουθεί ένας άνθρωπος τότε η ταξιδιωτική συμπεριφορά είναι σημαντικό μέρος της όλης αναπτυξιακής εξίσωσης.

VIII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΑΦΕΙΣΕΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΑΤΑ ΥΠΗΚΟΟΤΗΤΑ & ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΡΙΗΓΗΤΩΝ ΚΑΤΑ ΟΜΑΔΕΣ ΠΕΡΙΠΛΑΟΥ

ΜΗΝΑΣ: Ιούνιος 2003

(Χροναζιέρες)

Κράτη υπηκοότητας αλλοδαπών	ΕΤΟΣ	ΕΤΟΣ	Μεταβολή	Αναλογία επί του συνόλου	
	2002	2003	2003/2002	2002	2003
I. ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ	1,767,563	1,848,208	4.56	94.48	94.84
από τα οποία:					
- ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ	1,385,132	1,384,464	- 0.05	74.04	71.04
1. Αλβανία	94,795	109,491	15.50	5.07	5.62
2. Αυστρία	79,873	80,051	0.22	4.27	4.11
3. Βέλγιο - Λουξεμβούργο	42,064	52,420	24.62	2.25	2.69
4. Βουλγαρία	42,598	50,914	19.52	2.28	2.61
5. Γαλλία	85,523	94,427	10.41	4.57	4.85
6. Γερμανία	332,574	290,844	- 12.55	17.78	14.92
7. Γιουγκοσλαβία	16,340	24,012	46.95	0.87	1.23
8. Δανία	67,300	56,163	- 16.55	3.60	2.88
9. Ελβετία	26,704	38,774	45.20	1.43	1.99
10. Ηνωμένο Βασίλειο	459,617	501,562	9.13	24.57	25.74
11. Ιρλανδία	11,185	15,922	42.35	0.60	0.82
12. Ισπανία	13,739	11,444	- 16.70	0.73	0.59
13. Ιταλία	84,137	92,120	9.49	4.50	4.73
14. Νορβηγία	28,549	50,830	78.04	1.53	2.61
15. Ολλανδία	98,016	94,342	- 3.75	5.24	4.84
16. Ουγγαρία	23,304	29,260	25.56	1.25	1.50
17. Πολωνία	39,004	30,815	- 21.00	2.08	1.58
18. Πορτογαλία	1,206	1,415	17.33	0.06	0.07
19. Π.Γ.Δ.Μ. (FYROM)	26,535	38,371	44.61	1.42	1.97
20. Ρουμανία	12,150	14,377	18.33	0.65	0.74
21. Ρωσία	14,829	17,780	19.90	0.79	0.91
22. Σουηδία	87,256	68,930	- 21.00	4.66	3.54
23. Τσεχία	30,342	30,619	0.91	1.62	1.57
24. Σλοβακία	16,530	17,840	7.92	0.88	0.92
25. Φινλανδία	22,642	24,824	9.64	1.21	1.27
26. Λοιπά κράτη Ευρώπης	10,751	10,661	- 0.84	0.57	0.55
II. ΚΡΑΤΗ ΑΣΙΑΣ	59,992	61,318	2.21	3.21	3.15
27. Ιαπωνία	7,132	7,258	1.77	0.38	0.37
28. Ισραήλ	12,033	10,901	- 9.41	0.64	0.56
29. Κύπρος	12,335	16,260	31.82	0.66	0.83
30. Λίβανος - Συρία	1,578	2,031	28.71	0.08	0.10
31. Τουρκία	17,276	12,828	- 25.75	0.92	0.66
32. Ιράν	413	317	- 23.24	0.02	0.02
33. Λοιπά κράτη Μ. Ανατολής	772	756	- 2.07	0.04	0.04
34. Λοιπά κράτη Ασίας	8,453	10,967	29.74	0.45	0.56
III. ΚΡΑΤΗ ΑΦΡΙΚΗΣ	4,624	5,018	8.52	0.25	0.26
35. Αίγυπτος - Σουδάν	2,408	2,345	- 2.62	0.13	0.12
36. Νοτιοαφρικανική Ένωση	1,484	1,835	23.65	0.08	0.09
37. Λοιπά κράτη Αφρικής	732	838	14.48	0.04	0.04
IV. ΚΡΑΤΗ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	30,634	26,812	- 12.48	1.64	1.38
38. Αργεντινή	144	249	72.92	0.01	0.01
39. Βραζιλία	291	297	2.06	0.02	0.02
40. Μεξικό	338	433	28.11	0.02	0.02
41. Η.Π.Α.	20,922	17,622	- 15.77	1.12	0.90

42.	Καναδάς	7,909	7,096	-	10.28	0.42	0.36
43.	Λοιπά κράτη Αμερικής	1,030	1,115	-	8.25	0.06	0.06
V. ΚΡΑΤΗ ΩΚΕΑΝΙΑΣ		7,988	7,496	-	6.16	0.43	0.38
44.	Αυστραλία	6,865	6,372	-	7.18	0.37	0.33
45.	Λοιπά κράτη Ωκεανίας	1,123	1,124	-	0.09	0.06	0.06
ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ		1,870,801	1,948,852		4.17	100.00	100.00
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ		95,478	127,503		33.54		
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		1,966,279	2,076,355		5.60		

ΑΦΙΣΤΕ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΑΤΑ ΥΠΗΚΟΟΤΗΤΑ & ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΡΙΗΓΗΤΩΝ ΚΑΤΑ ΟΜΑΔΕΣ ΠΕΡΙΠΛΟΥ

ΜΗΝΑΣ: Ιούλιος 2003

(Χρυσάιρες)

Κράτη υπηκοότητας αλλοδαπών	ΕΤΟΣ 2002	ΕΤΟΣ 2003	Μεταβολή 2003/2002	Αναλογία επί του συνόλου	
				2002	2003
I. ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ	2,268,386	2,323,150	2.41	94.23	94.38
<i>από τα οποία:</i>					
- ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ	1,793,193	1,768,159	- 1.40	74.49	71.84
1. Αλβανία	99,592	63,682	36.06	4.14	2.59
2. Αυστρία	104,117	98,461	5.43	4.33	4.00
3. Βέλγιο - Λουξεμβούργο	74,735	76,685	2.61	3.10	3.12
4. Βουλγαρία	47,646	47,531	0.24	1.98	1.93
5. Γαλλία	130,607	123,713	5.28	5.43	5.03
6. Γερμανία	415,570	400,886	3.53	17.26	16.29
7. Γιουγκοσλαβία	26,518	36,113	36.18	1.10	1.47
Δανία	71,269	59,356	16.72	2.96	2.41
9. Ελβετία	34,665	43,653	25.93	1.44	1.77
10. Ηνωμένο Βασίλειο	532,244	565,266	6.20	22.11	22.97
11. Ιρλανδία	12,907	15,318	18.68	0.54	0.62
12. Ισπανία	23,556	21,698	7.89	0.98	0.88
13. Ιταλία	178,799	186,705	4.42	7.43	7.59
14. Νορβηγία	36,385	45,765	25.78	1.51	1.86
15. Ολλανδία	132,207	123,856	6.32	5.49	5.03
16. Ουγγαρία	34,007	49,975	46.96	1.41	2.03
17. Πολωνία	54,452	43,450	20.20	2.26	1.77
18. Πορτογαλία	2,834	2,494	12.00	0.12	0.10
19. Π.Γ.Δ.Μ. (FYROM)	41,740	110,354	164.38	1.73	4.48
20. Ρουμανία				0.68	0.82

		16,424	20,132	22.58		
21.	Ρωσία	17,101	16,759	2.00	0.71	0.68
22.	Σουηδία	91,216	70,663	22.53	3.79	2.87
23.	Τσεχία	29,229	36,302	24.20	1.21	1.47
24.	Σλοβακία	19,973	24,001	20.17	0.83	0.98
25.	Φινλανδία	23,132	23,058	0.32	0.96	0.94
26.	Λοιπά κράτη Ευρώπης	17,461	17,274	1.07	0.73	0.70
Π. ΚΡΑΤΗ ΑΣΙΑΣ		88,231	84,523	-	4.20	3.67
27.	Ιαπωνία	7,994	7,703	3.64	0.33	0.31
28.	Ισραήλ	22,236	15,481	30.38	0.92	0.63
29.	Κύπρος	15,615	18,770	20.20	0.65	0.76
30.	Λίβανος - Συρία	2,651	2,470	6.83	0.11	0.10
31.	Τουρκία	28,574	29,157	2.04	1.19	1.18
32.	Ιράν	492	487	1.02	0.02	0.02
33.	Λοιπά κράτη Μ. Ανατολής	1,219	1,312	7.63	0.05	0.05
34.	Λοιπά κράτη Ασίας	9,450	9,143	3.25	0.39	0.37
ΙΙΙ. ΚΡΑΤΗ ΑΦΡΙΚΗΣ		4,851	4,519	-	6.84	0.20
35.	Αίγυπτος - Σουδάν	2,425	1,781	26.56	0.10	0.07
36.	Νοτιοαφρικανική Ένωση	1,488	1,603	7.73	0.06	0.07
37.	Λοιπά κράτη Αφρικής	938	1,135	21.00	0.04	0.05
ΙV. ΚΡΑΤΗ ΑΜΕΡΙΚΗΣ		36,436	39,700	-	8.96	1.51
38.	Αργεντινή	191	286	49.74	0.01	0.01
39.	Βραζιλία	525	396	24.57	0.02	0.02
40.	Μεξικό	816	680	16.67	0.03	0.03
41.	Η.Π.Α.	23,996	29,808	24.22	1.00	1.21
42.	Καναδάς	9,991	7,840	21.53	0.42	0.32
43.	Λοιπά κράτη Αμερικής	917	690	24.75	0.04	0.03
V. ΚΡΑΤΗ ΩΚΕΑΝΙΑΣ		9,390	9,521	-	1.40	0.39
44.	Αυστραλία	8,322	8,317	0.06	0.35	0.34
45.	Λοιπά κράτη Ωκεανίας	1,068	1,204	12.73	0.04	0.05
VI ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ		2,407,294	2,461,413	-	2.25	100.00
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ		108,654	123,182	-	13.37	
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		2,515,948	2,584,595	-	2.73	

ΦΙΣΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΑΤΑ ΥΠΗΚΟΟΤΗΤΑ & ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΡΙΗΓΗΤΩΝ ΚΑΤΑ ΟΜΑΔΕΣ ΠΕΡΙΠΛΟΥ

ΜΗΝΑΣ: Αύγουστος 2003

(Χροναζιέρες)

Κρατή υπηκοότητας αλλοδαπών	ΕΤΟΣ 2002	ΕΤΟΣ 2003	Μεταβολή 2003/2002	Ανάλογια επί του συνόλου	
				2002	2003
Ε. ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ	2,338,910	2,325,257	- 0.58	94.33	94.61
από τα οποία:					
- ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ	1,785,590	1,729,272	- 3.15	72.02	70.36
1. Αλβανία	165,725	141,793	14.44	6.68	5.77
2. Αυστρία	99,449	94,953	4.52	4.01	3.86
3. Βέλγιο - Λουξεμβούργο	68,488	76,825	12.17	2.76	3.13
4. Βουλγαρία	52,501	50,668	3.49	2.12	2.06
5. Γαλλία	125,230	105,544	15.72	5.05	4.29
6. Γερμανία	423,218	389,036	8.08	17.07	15.83
7. Γιουγκοσλαβία	38,672	49,169	27.14	1.56	2.00
8. Δανία	60,329	52,668	12.70	2.43	2.14
9. Ελβετία	28,342	37,596	32.65	1.14	1.53
10. Ηνωμένο Βασίλειο	546,221	562,134	2.91	22.03	22.87
11. Ιρλανδία	13,129	17,215	31.12	0.53	0.70
12. Ισπανία	27,334	27,228	0.39	1.10	1.11
13. Ιταλία	179,014	207,300	15.80	7.22	8.43
14. Νορβηγία	34,913	46,800	34.05	1.41	1.90
15. Ολλανδία	132,271	103,799	21.53	5.33	4.22
16. Ουγγαρία	40,379	48,251	19.50	1.63	1.96
17. Πολωνία	54,263	42,922	20.90	2.19	1.75
18. Πορτογαλία	2,135	2,012	5.76	0.09	0.08
19. Π.Γ.Δ.Μ. (FYROM)	36,298	49,797	37.19	1.46	2.03
20. Ρουμανία	8,668	28,921	233.65	0.35	1.18
21. Ρωσία	20,786	24,034	15.63	0.84	0.98
22. Σουηδία	86,960	67,858	21.97	3.51	2.76
23. Τσεχία	32,784	37,607	14.71	1.32	1.53
24. Σλοβακία	24,567	23,626	3.83	0.99	0.96
25. Φινλανδία	21,812	22,700	4.07	0.88	0.92

26.	Λοιπά κράτη Ευρώπης	15,422	14,801	4.03	0.62	0.60
II. ΚΡΑΤΗ ΑΣΙΑΣ		93,013	92,094	- 0.99	3.75	3.75
27.	Ιαπωνία	6,575	4,601	30.02	0.27	0.19
28.	Ισραήλ	23,772	16,696	29.77	0.96	0.68
29.	Κύπρος	19,590	20,118	2.70	0.79	0.82
30.	Λίβανος - Συρία	3,631	3,409	6.11	0.15	0.14
31.	Τουρκία	27,855	36,309	30.35	1.12	1.48
32.	Ιράν	556	580	4.32	0.02	0.02
33.	Λοιπά κράτη Μ. Ανατολής	1,395	1,422	1.94	0.06	0.06
34.	Λοιπά κράτη Ασίας	9,639	8,959	7.05	0.39	0.36
III. ΚΡΑΤΗ ΑΦΡΙΚΗΣ		6,546	4,312	- 34.13	0.26	0.18
35.	Αίγυπτος - Σουδάν	3,425	2,391	30.19	0.14	0.10
36.	Νοτιοαφρικανική Ένωση	1,526	415	72.80	0.06	0.02
37.	Λοιπά κράτη Αφρικής	1,595	1,506	5.58	0.06	0.06
IV. ΚΡΑΤΗ ΑΜΕΡΙΚΗΣ		31,884	27,053	- 15.15	1.29	1.10
38.	Αργεντινή	200	233	16.50	0.01	0.01
39.	Βραζιλία	417	386	7.43	0.02	0.02
40.	Μεξικό	652	462	29.14	0.03	0.02
41.	Η.Π.Α.	21,005	17,741	15.54	0.85	0.72
42.	Καναδάς	9,014	7,583	15.88	0.36	0.31
43.	Λοιπά κράτη Αμερικής	596	648	8.72	0.02	0.03
V. ΚΡΑΤΗ ΩΚΕΑΝΙΑΣ		9,040	8,902	- 1.53	0.36	0.36
44.	Αυστραλία	7,531	7,548	0.23	0.30	0.31
45.	Λοιπά κράτη Ωκεανίας	1,509	1,354	10.27	0.06	0.06
VI. ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ		2,479,393	2,457,618	- 0.88	100.00	100.00
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ		153,492	139,981	- 8.80		
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		2,632,885	2,597,599	- 1.34		

ΔΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΑΤΑ ΥΠΗΚΟΟΤΗΤΑ & ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΡΙΗΛΗΤΩΝ ΚΑΤΑ ΟΜΑΔΕΣ ΠΕΡΙΗΛΟΥ
 ΜΗΝΙΑΣ: Ιούνιος 2004 (Κροναζιέρες).

Κράτη υπηκοότητας αλλοδαπών	ΕΤΟΣ 2003	ΕΤΟΣ 2004	Μεταβολή 2004/2003	Αναλογία επί του συνόλου	
				2003	2004
I. ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ	233.872	267.689	14,46	84,78	84,53
<i>από τα οποία:</i>					
- ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ	105.900	104.390	- 1,43	38,39	32,96
1. Αλβανία	61.719	79.897	29,45	22,37	25,23
2. Αυστρία	3.509	3.847	9,63	1,27	1,21
3. Βέλγιο - Λουξεμβούργο	3.790	4.520	19,26	1,37	1,43
4. Βουλγαρία	7.264	22.124	204,57	2,63	6,99
5. Γαλλία	10.973	11.008	0,32	3,98	3,48
6. Γερμανία	36.894	30.830	- 16,44	13,37	9,73
7. Γουγκοσλαβία	9.258	6.412	- 30,74	3,36	2,02
8. Δανία	1.593	1.924	20,78	0,58	0,61
9. Ελβετία	8.197	7.882	- 3,84	2,97	2,49
10. Ηνωμένο Βασίλειο	19.096	19.585	2,56	6,92	6,18
11. Ιρλανδία	61	186	204,92	0,02	0,06
12. Ισπανία	4.290	6.418	49,60	1,56	2,03
13. Ιταλία	16.111	15.418	- 4,30	5,84	4,87
14. Νορβηγία	185	204	10,27	0,07	0,06
15. Ολλανδία	8.720	8.647	- 0,84	3,16	2,73
16. Ουγγαρία	804	1.050	30,60	0,29	0,33
17. Πολωνία	1.741	1.784	2,47	0,63	0,55
18. Πορτογαλία	27	36	33,33	0,01	0,01
19. Π.Γ.Δ.Μ. (FYROM)	21.393	24.643	15,19	7,76	7,78
20. Ρουμανία	8.382	7.277	- 13,18	3,04	2,30
21. Ρωσία	4.220	5.156	22,18	1,53	1,63
22. Σουηδία	705	1.651	134,18	0,26	0,52
23. Τσεχία	554	2.169	291,52	0,20	0,68
24. Σλοβακία	434	415	- 4,38	0,16	0,13
25. Φινλανδία	131	320	144,27	0,05	0,10
26. Λοιπά κράτη Ευρώπης	3.821	4.286	12,17	1,39	1,35
II. ΚΡΑΤΗ ΑΣΙΑΣ	28.015	33.424	19,31	10,16	10,55
27. Ιαπωνία	3.174	4.784	50,72	1,15	1,51
28. Ισραήλ	2.854	3.084	8,06	1,03	0,97
29. Κύπρος	10.627	11.044	3,92	3,85	3,49
30. Λίβανος - Συρία	1.215	1.520	25,10	0,44	0,48
31. Τουρκία	4.009	5.538	38,14	1,45	1,75
32. Ιράν	218	198	- 9,17	0,08	0,06
33. Λοιπά κράτη Μ. Ανατολής	429	555	29,37	0,16	0,18
34. Λοιπά κράτη Ασίας	5.489	6.701	22,08	1,99	2,12
III. ΚΡΑΤΗ ΑΦΡΙΚΗΣ	2.307	3.118	35,15	0,84	0,98
35. Αίγυπτος - Σουδάν	1.318	2.016	52,96	0,48	0,64
36. Νοτιοαφρικανική Ένωση	497	486	- 2,21	0,18	0,15
37. Λοιπά κράτη Αφρικής	492	616	25,20	0,18	0,19
IV. ΚΡΑΤΗ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	9.973	10.488	5,16	3,62	3,31
38. Αργεντινή	81	114	40,74	0,03	0,04
39. Βραζιλία	81	73	- 9,88	0,03	0,02
40. Μεξικό	101	113	11,88	0,04	0,04
41. Η.Π.Α.	6.649	7.407	11,40	2,41	2,34
42. Καναδάς	2.888	2.537	- 12,15	1,05	0,80
43. Λοιπά κράτη Αμερικής	173	244	41,04	0,06	0,08
V. ΚΡΑΤΗ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	1.681	1.979	17,73	0,61	0,62
44. Αυστραλία	1.537	1.842	19,84	0,56	0,58
45. Λοιπά κράτη Ωκεανίας	144	137	- 4,86	0,05	0,04
VI. ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	275.848	316.698	14,81	100,00	100,00
ΚΡΟΝΑΖΙΕΡΕΣ	4.551	9.233	102,88		
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	280.399	325.931	16,24		

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΚΕΩΤΕΡΙΚΟ ΚΑΤΑ ΥΠΗΚΟΟΤΗΤΑ & ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΡΙΗΓΗΤΩΝ ΚΑΤΑ ΟΜΙΑΔΕΣ ΠΕΡΙΠΛΑΟΥ

ΜΗΝΑΣ: Ιούλιος 2004

(Χρυσάξιερες)

Κράτη υπηκοότητας αλλοδαπών	ΕΤΟΣ	ΕΤΟΣ	Μεταβολή 2004/2003	Αναλογία επί του συνόλου	
	2003	2004		2003	2004
I. ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ	282.824	322.590	14,06	88,11	88,95
από τα οποία:					
- ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ	150.007	155.524	3,68	46,73	42,89
1. Αλβανία	61.340	66.798	8,90	19,11	18,42
2. Αυστρία	5.173	3.661	- 29,23	1,61	1,01
3. Βέλγιο - Λουξεμβούργο	5.145	5.771	12,17	1,60	1,59
4. Βουλγαρία	22.723	34.742	52,89	7,08	9,58
5. Γαλλία	18.352	22.472	22,45	5,72	6,20
6. Γερμανία	44.204	44.368	0,37	13,77	12,23
7. Γιουγκοσλαβία	6.200	10.894	75,71	1,93	3,00
8. Δανία	2.825	274	- 90,30	0,88	0,08
9. Ελβετία	6.611	7.094	7,31	2,06	1,96
10. Ηνωμένο Βασίλειο	29.555	30.259	2,38	9,21	8,34
11. Ιρλανδία	120	102	- 15,00	0,04	0,03
12. Ισπανία	5.867	7.211	22,91	1,83	1,99
13. Ιταλία	27.947	29.630	6,02	8,71	8,17
14. Νορβηγία	675	130	- 80,74	0,21	0,04
15. Ολλανδία	9.640	10.082	4,59	3,00	2,78
16. Ουγγαρία	890	1.070	20,22	0,28	0,30
17. Πολωνία	1.120	1.659	48,13	0,35	0,46
18. Πορτογαλία	118	106	- 10,17	0,04	0,03
19. Π.Γ.Δ.Μ. (FYROM)	21.332	29.319	37,44	6,65	8,08
20. Ρουμανία	4.715	5.652	19,87	1,47	1,56
21. Ρωσία	3.787	4.584	21,05	1,18	1,26
22. Σουηδία	799	1.267	58,57	0,25	0,35
23. Τσεχία	483	897	85,71	0,15	0,25
24. Σλοβακία	302	439	45,36	0,09	0,12
25. Φινλανδία	262	321	22,52	0,08	0,09
26. Λοιπά κράτη Ευρώπης	2.639	3.788	43,54	0,82	1,04
II. ΚΡΑΤΗ ΑΣΙΑΣ	25.835	26.797	3,72	8,05	7,39
27. Ιαπωνία	3.486	3.823	9,67	1,09	1,05
28. Ισραήλ	2.575	2.015	- 21,75	0,80	0,56
29. Κύπρος	7.809	7.402	- 5,21	2,43	2,04
30. Λίβανος - Συρία	1.046	1.037	- 0,86	0,33	0,29
31. Τουρκία	5.345	5.397	0,97	1,67	1,49
32. Ιράν	168	219	30,36	0,05	0,06
33. Λοιπά κράτη Μ. Ανατολής	451	485	7,54	0,14	0,13
34. Λοιπά κράτη Ασίας	4.955	6.419	29,55	1,54	1,77
III. ΚΡΑΤΗ ΑΦΡΙΚΗΣ	2.447	2.944	20,31	0,76	0,81
35. Αίγυπτος - Σουδάν	1.519	2.154	41,80	0,47	0,59
36. Νοτιοαφρικανική Ένωση	457	338	- 26,04	0,14	0,09
37. Λοιπά κράτη Αφρικής	471	452	- 4,03	0,15	0,12
IV. ΚΡΑΤΗ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	8.635	8.338	- 3,44	2,69	2,30
38. Αργεντινή	87	101	16,09	0,03	0,03
39. Βραζιλία	59	85	44,07	0,02	0,02
40. Μεξικό	70	206	194,29	0,02	0,06
41. Η.Π.Α.	6.221	5.269	- 15,30	1,94	1,45
42. Καναδάς	1.988	2.385	19,97	0,62	0,66
43. Λοιπά κράτη Αμερικής	210	292	39,05	0,07	0,08
V. ΚΡΑΤΗ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	1.266	1.984	56,71	0,39	0,55
44. Αυστραλία	1.126	1.840	63,41	0,35	0,51
45. Λοιπά κράτη Ωκεανίας	140	144	2,86	0,04	0,04
VI. ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	321.007	362.653	12,97	100,00	100,00
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ	4.691	7.251	54,57		
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	325.698	369.904	13,57		

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΑΤΑ ΥΠΗΚΟΟΤΗΤΑ & ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΡΙΗΓΗΤΩΝ ΚΑΤΑ ΟΜΑΔΕΣ ΠΕΡΙΗΛΟΥ
ΜΗΝΑΣ: Αυγούστος 2004 (Κρούσεις/μέρες).

Κράτη υπηκοότητας αλλοδαπών	ΕΤΟΣ		Μεταβολή 2004/2003	Αναλογία επί του συνόλου	
	2003	2004		2003	2004
I. ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ	386.840	408.997	5,73	89,59	87,90
<i>από τα οποία:</i>					
- ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ	200.383	231.207	15,38	46,41	49,69
1. Αλβανία	94.704	72.173	- 23,79	21,93	15,51
2. Αυστρία	7.605	5.513	- 27,51	1,76	1,18
3. Βέλγιο - Λουξεμβούργο	5.959	6.362	6,76	1,38	1,37
4. Βουλγαρία	28.214	29.922	6,05	6,53	6,43
5. Γαλλία	20.911	25.776	23,27	4,84	5,54
6. Γερμανία	68.384	79.328	16,00	15,84	17,05
7. Γουγκοσλαβία	9.591	12.181	27,00	2,22	2,62
8. Δανία	3.706	3.465	- 6,50	0,86	0,74
9. Ελβετία	12.080	7.571	- 37,33	2,80	1,63
10. Ηνωμένο Βασίλειο	35.206	44.220	25,60	8,15	9,50
11. Ιρλανδία	139	157	12,95	0,03	0,03
12. Ισπανία	6.915	8.821	27,56	1,60	1,90
13. Ιταλία	36.988	40.121	8,47	8,57	8,62
14. Νορβηγία	450	442	- 1,78	0,10	0,09
15. Ολλανδία	12.588	13.851	10,03	2,92	2,98
16. Ουγγαρία	1.129	1.248	10,54	0,26	0,27
17. Πολωνία	1.013	1.617	59,62	0,23	0,35
18. Πορτογαλία	184	441	139,67	0,04	0,09
19. Π.Γ.Δ.Μ. (FYROM)	23.730	33.664	41,86	5,50	7,23
20. Ρουμανία	6.532	5.900	- 9,68	1,51	1,27
21. Ρωσία	4.384	4.668	6,48	1,02	1,00
22. Σουηδία	1.551	2.260	45,71	0,36	0,49
23. Τσεχία	764	2.959	287,30	0,18	0,64
24. Σλοβενία	260	855	228,85	0,06	0,18
25. Φινλανδία	247	892	261,13	0,06	0,19
26. Λοιπά κράτη Ευρώπης	3.606	4.590	27,29	0,84	0,99
II. ΚΡΑΤΗ ΑΣΙΑΣ	28.358	35.407	24,86	6,57	7,61
27. Ιαπωνία	4.765	5.313	11,50	1,10	1,14
28. Ισραήλ	2.170	2.805	29,26	0,50	0,60
29. Κύπρος	8.987	10.031	11,62	2,08	2,16
30. Λίβανος - Συρία	1.340	1.282	- 4,33	0,31	0,28
31. Τουρκία	4.429	6.431	45,20	1,03	1,38
32. Ιράν	331	468	41,39	0,08	0,10
33. Λοιπά κράτη Μ. Ανατολής	398	387	- 2,76	0,09	0,08
34. Λοιπά κράτη Ασίας	5.938	8.690	46,35	1,38	1,87
III. ΚΡΑΤΗ ΑΦΡΙΚΗΣ	3.225	3.422	6,11	0,75	0,74
35. Αίγυπτος - Σουδάν	2.171	2.452	12,94	0,50	0,53
36. Νοτιοαφρικανική Ένωση	618	568	- 8,09	0,14	0,12
37. Λοιπά κράτη Αφρικής	436	402	- 7,80	0,10	0,09
IV. ΚΡΑΤΗ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	11.732	14.614	24,57	2,72	3,14
38. Αργεντινή	90	76	- 15,56	0,02	0,02
39. Βραζιλία	85	130	52,94	0,02	0,03
40. Μεξικό	189	491	159,79	0,04	0,11
41. Η.Π.Α.	8.638	9.502	10,00	2,00	2,04
42. Καναδάς	2.510	4.163	65,86	0,58	0,89
43. Λοιπά κράτη Αμερικής	220	252	14,55	0,05	0,05
V. ΚΡΑΤΗ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	1.616	2.862	77,10	0,37	0,62
44. Αυστραλία	1.456	2.612	79,40	0,34	0,56
45. Λοιπά κράτη Ωκεανίας	160	250	56,25	0,04	0,05
VI. ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	431.771	465.302	7,77	100,00	100,00
ΚΡΟΥΣΕΙΣ	12.574	20.381	62,09		
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	444.345	485.683	9,30		

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΑΤΑ ΥΠΗΚΟΟΤΗΤΑ & ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΡΙΗΓΗΤΩΝ ΚΑΤΑ ΟΜΑΔΕΣ ΠΕΡΙΗΛΟΥ
ΠΕΡΙΟΔΟΣ: Ιουνίου - Αυγούστου 2004 (Κρούσεις/μέρες).

Κράτη υπηκοότητας αλλοδαπών	ΕΤΟΣ		Μεταβολή 2004/2003	Αναλογία επί του συνόλου	
	2003	2004		2003	2004

ΠΗΓΕΣ

- Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης
- Υπουργείο Αιγαίου
- Στατιστική Υπηρεσία
- Δωδεκανησιακός Οργανισμός Τουρισμού Καρπάθου
- Δήμος Καρπάθου
- Τουριστικό πρακτορείο POSSI TRAVEL
- Τουρισμός , Θεωρητική Προσέγγιση. Γεώργιος Κολτιδόπουλος. Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ"
- Τουριστική Ανάπτυξη, Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές. William C. GARTNER. Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ"
- Τουριστική Βιομηχανία. Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ"
- www.ando.gr
- www.istoselides.gr
- www.ekpaa.gr
- www.kalitheia.gr/el/diodos/



ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ