



Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Ευρωπαϊκή Ένωση και Ελληνική Οικονομία

Ενότητα: Τουρισμός και Ανάπτυξη

Κορρές Γεώργιος

Τμήμα Γεωγραφίας

Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο **«Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου»** έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

1. Σκοποί ενότητας.....	4
2. Περιεχόμενα ενότητας.....	4
2.1 Τουρισμός και Ανάπτυξη.....	4
2.1.1 Εισαγωγή.....	4
2.1.2 Έννοια και ορισμός του Τουρισμού.....	4
2.1.3 Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού.....	6
2.1.4 Παγκόσμιος τουρισμός.....	7
2.1.5 Προοπτικές ανάπτυξης του τουρισμού.....	9
2.1.6 Στρατηγική Ανάπτυξης.....	11
2.1.7 Το Αποτέλεσμα των Δύο Μεγάλων Πολέμων στην Ανάπτυξη του Τουρισμού.....	12
2.1.8 Ο ρόλος της Τουριστικής Τοποθεσίας.....	13
2.1.9 Κίνητρα Παρακίνησης των Τουριστών.....	15
2.1.10 Η Ανάπτυξη των Συγκοινωνιακών Μέσων και η Επίδραση στον Τουρισμό.....	16
2.1.11 Οι Μορφές του Σύγχρονου Τουρισμού.....	16
2.1.12 Συνεχής και εποχιακός τουρισμός.....	17
2.1.13 Χειμερινός Τουρισμός:.....	17
2.1.14 Ομαδικός Τουρισμός:.....	18
2.1.15 Εξωτερικός και εσωτερικός τουρισμός:.....	18
2.1.16 Κοινωνικός τουρισμός.....	19
2.1.17 Συνεδριακός τουρισμός.....	20
2.1.18 Η Συμβολή του Τουρισμού στην Οικονομία.....	21
2.1.19 Επιπτώσεις στην απασχόληση:.....	22
2.1.20 Τουριστικό Μάρκετινγκ.....	27
2.1.21 Η Ανάπτυξη του τουρισμού και Συμβολή του στην Ελληνική Οικονομία 31	
2.1.22 Προτάσεις και Προοπτικές:.....	36
2.1.23 Η σημασία του τουρισμού για την Ελλάδα:.....	39

1. Σκοποί ενότητας

2. Περιεχόμενα ενότητας

2.1 Τουρισμός και Ανάπτυξη

2.1.1 Εισαγωγή

Ο τουριστικός τομέας και οι τουριστικές υπηρεσίες αποτελούν από τους πιο σημαντικούς τομείς για την απασχόληση και από τους κερδοφόρους συναλλαγματικά τομείς για την Ελληνική οικονομία. Σήμερα στον τουρισμό η ετήσια *εποχιακή απασχόληση* (δηλαδή η πλειοψηφία από αυτούς που εργάζονται μονάχα στην τουριστική περίοδο, δηλαδή στους θερινούς μήνες και που συνήθως μένουν άνεργοι το υπόλοιπο χρονικό διάστημα) ανέρχεται στα 130.000 άτομα. Οι χώρες προέλευσης των τουριστών για την Ελλάδα ανάλογα με τον αριθμό των τουριστών είναι η Γερμανία, Αγγλία, Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, Γαλλία, Σουηδία, Ιταλία, Ιαπωνία, Καναδάς, και Αυστραλία.

Σύμφωνα με στοιχεία και προβλέψεις του Ο.Ο.Σ.Α. (Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης) η ετήσια αύξηση των αφίξεων τουριστών για την Ελλάδα θα συνεχίζεται μέχρι το έτος 2004, αρκεί οι παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες να βελτιώνονται καθώς επίσης και οι τιμές να παραμείνουν σε χαμηλά επίπεδα.

Τα μεγαλύτερα προβλήματα για τον τουρισμό είναι οι περιορισμένες τουριστικές επενδύσεις (για παράδειγμα την τελευταία δεκαετία οι τουριστικές επενδύσεις απαρτιζόταν από 5% μέχρι 8%, ενώ θα έπρεπε να κυμαίνονταν από 15% μέχρι 20%), η ποιότητα που παρέχεται στους τουρίστες παραμένει σε χαμηλά επίπεδα, η συνεχή αυξανόμενη ρύπανση του περιβάλλοντος που επιδρά αρνητικά στον τουρισμό (για παράδειγμα η ρύπανση των θαλασσών και η μόλυνση του αέρα).

Η βελτίωση των σχετικών προς τον τουρισμό υπηρεσιών θα επιδράσουν θετικά στην αύξηση του τουριστικού ρεύματος (όπως για παράδειγμα η βελτίωση των αεροπορικών συγκοινωνιών και των επικοινωνιών), και τέλος η διατήρηση του ανταγωνιστικού επιπέδου των τιμών (συγκριτικά με τις άλλες ανταγωνιστικές χώρες) θα βοηθήσει σημαντικά στην αύξηση του τουρισμού. Τα τελευταία χρόνια παρατηρήθηκε μια σημαντική αύξηση τόσο στις επενδύσεις του τουριστικού τομέα όσο και στην προσέλευση αλλοδαπών τουριστών. Εν' τούτοις τα περιθώρια βελτιώσεων και περαιτέρω ανάπτυξης στον τουριστικό τομέα είναι αρκετά και ήδη επιχειρείται η αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών στην χώρα μας και η επέκταση της τουριστικής περιόδου στο μεγαλύτερο μέρος του χρόνου. Το κεφάλαιο αυτό αναλύει την ανάπτυξη, την σημασία, τα μέτρα, τις προτάσεις και τις πολιτικές για την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα στην Ελλάδα.

2.1.2 Έννοια και ορισμός του Τουρισμού

Ο τουρισμός χωρίς αμφιβολία είναι ένα σημαντικό κοινωνικό φαινόμενο το οποίο έχει γνωρίσει στις μέρες μας πολύ μεγάλη ανάπτυξη . Θα μπορούσαμε να ορίσουμε τον

τουρισμό σαν τη μετακίνηση των ατόμων από έναν τόπο σε κάποιον άλλο και η ιστορική του πορεία είναι τέτοια, όσο και ο πολιτισμός του ανθρώπου. Η έννοια του τουρισμού μπορεί να εξεταστεί από δύο σκοπιές: μία θεωρητική, που να καλύπτει όλες τις πτυχές του φαινομένου όπως οικονομικές, κοινωνικές, ψυχολογικές και μια πρακτική που να ρυθμίζει τις συναλλακτικές σχέσεις. Από την πρακτική του σκοπιά η έννοια του τουρισμού έχει σκοπό να βρεθεί ο κατάλληλος τρόπος συνεννόησης όλων αυτών που ασχολούνται σε διεθνή κλίμακα με τις τουριστικές δραστηριότητες

Η έννοια του τουρισμού από θεωρητική σκοπιά μπορεί να προσδιοριστεί σαν η πρόσκαιρη μετακίνηση ατόμων από τον μόνιμο τόπο κατοικίας τους σε έναν άλλο τόπο για λόγους κυρίως ψυχολογικούς, χωρίς κερδοσκοπικό κίνητρο και οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και εξυπηρέτηση των ατόμων. Ο συγκεκριμένος τύπος τουρισμού έχει δύο πλευρές : η πρώτη αναφέρεται στη μετακίνηση των ατόμων, η οποία αντιπροσωπεύει το καταναλωτικό μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται με την τουριστική ζήτηση και η δεύτερη αναφέρεται στην υποδοχή και την εξυπηρέτηση των μετακινουμένων, αντιπροσωπεύοντας έτσι το παραγωγικό μέρος του τουρισμού που ταυτίζεται με την τουριστική προσφορά.

Η Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού (A.I.T-Monte Carlo) ορίζει τον τουρισμό σαν «το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές, οι οποίες (μετακινήσεις και δραστηριότητες) προκαλούνται από την εξωτερική και πραγματοποίησή του πόθου που έχει κάθε άτομο για απόδραση και ο οποίος πόθος εκδηλώνεται σε διάφορους βαθμούς και κατά διαφορετική ένταση σε κάθε άτομο».

Ο Jacques Gouet λει ότι ο τουρισμός «είναι ο τρόπος του να ταξιδεύεις, ο οποίος συνδυάζει σε διάφορες αναλογίες, κατά άτομα, την περιέργεια του πνεύματος, μαζί με τον πόθο να προσαρμοστεί κάποιος στα ήθη και έθιμα».

Ο καθηγητής W. Hunziker και ο K. Krapf στη Βέρνη το 1942 είπαν ότι ο τουρισμός «είναι το σύνολο των εκδηλώσεων οι οποίες γεννιούνται από τη διαμονή των ξένων, όταν αυτή καλύπτεται κατά το μεγαλύτερο μέρος της από κάποια απασχόληση κερδοσκοπικής μορφής».

Ο Jean Medecin αναφέρει ότι ο τουρισμός «είναι μια δραστηριότητα ευκαιρίας η οποία συνίσταται στο να ταξιδεύει κάποιος μακριά από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας του, για διασκέδαση, για ανάπαυση, για πλουτισμό της πείρας του, για ανύψωση του μορφωτικού του επιπέδου από την παρουσία νέων μορφών της ανθρώπινης δράσης και από τις εικόνες μιας άγνωστης φύσης».

Αναφέραμε προηγουμένως ότι ο τουρισμός είναι πανάρχαιος όσο και ο πολιτισμός του ανθρώπου. Αρκετές από τις μορφές του τουρισμού αντλούν τη καταγωγή τους από την αρχαιότητα. Έτσι λοιπόν, θα μπορούσαμε να πούμε πως ο συνεδριακός τουρισμός είναι η συνέχεια και η εξέλιξη των αρχαίων αμφικτιονιών, ο θρησκευτικός τουρισμός η προέκταση των ομαδικών ταξιδιών που πραγματοποιούνταν σε τόπους με έντονη παρουσία του θρησκευτικού στοιχείου, ο θεραπευτικός τουρισμός η συνέχιση των αρχαίων Ασκληπιείων και των υδροθεραπευτηρίων του μεσαίωνα και λοιπά.

Μέχρι να φτάσουμε στον τουρισμό της εποχής μας πρέπει να αναφερθούμε σε ένα μεταβατικό στάδιο που τοποθετείται χρονικά μεταξύ του πρώτου και του δεύτερου παγκοσμίου πολέμου. Ήταν η εποχή του λεγόμενου αριστοκρατικού τουρισμού που απολάμβαναν ελάχιστοι άνθρωποι ταξιδεύοντας για να διασκεδάσουν και να καταχωρίσουν τα ονόματά τους στις κοσμικές στήλες των εφημερίδων της εποχής (αναφερόμαστε εδώ στον τουρισμό των λουτροπόλεων, των κοσμικών κέντρων, των καζίνο, των παρισινών θεαμάτων και άλλα).

Το «ταξίδι» δεν αποτελεί μια πρόσφατη δραστηριότητα του βιομηχανικού πολιτισμού μας Αυτό ακολούθησε την εξέλιξη και τις μεταβολές της ανθρωπότητας κατά τη διάρκεια των τελευταίων χιλιετηρίδων. Στις μέρες μας φαίνεται να έχει αποκτήσει μια διαφορετική μορφή σε σχέση μ' εκείνη των θρησκευτικών, εμπορικών και πολεμικών μετακινήσεων της αρχαιότητας ή του Μεσαίωνα. Το «ταξίδι» ενσωματώνεται σε μια ευρύτερη δραστηριότητα, τον Τουρισμό, ο οποίος αρχίζει να οριοθετεί εννοιολογικά από τις αρχές του 19^{ου} αιώνα στις χώρες της δυτικής Ευρώπης. Σήμερα ο τουρισμός αποτελεί ένα αυτοδύναμο φαινόμενο, συνώνυμο της κατανάλωσης και του ελεύθερου χρόνου. Παρουσίασε μια ταχύτατη ανάπτυξη, μια χωρική εξάπλωση και μια κοινωνική αποδοχή σε παγκόσμιο επίπεδο, ώστε να θεωρείται «μπανάλ» και αναπόσπαστο τμήμα της σύγχρονης καθημερινότητας.

Η ενηλικίωση του τουριστικού φαινομένου συμπίπτει με την μαζικοποίηση και τη μεγέθυνσή του, η δε οικονομική και κοινωνική σημασία του χαρακτηρίζεται μεγάλη, έστω και αν συχνά αμφισβητείται εξαιτίας της ετερογένειας και της συνθετότητάς του. Από το 1950, ο τουρισμός αντιπροσωπεύει έναν από τους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας που παρουσιάζει την ταχύτερη ανάπτυξη. Το 1996 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις έφθασαν τα 591,8 εκατ. άτομα, δηλαδή αυξήθηκαν κατά 23,4 φορές στο διάστημα των τελευταίων 46 ετών.

2.1.3 Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization) για τις ανάγκες της τουριστικής παρακολούθησης θεωρεί ως τουρίστα κάθε άτομο που ταξιδεύει για περίοδο εικοσιτεσσάρων και πλέον ωρών σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του. Με βάση λοιπόν τον ορισμό αυτό θεωρούνται τουρίστες τα άτομα που ταξιδεύουν για αναψυχή, για οικογενειακούς λόγους, για λόγους υγείας, για συμμετοχή σε συνέδρια, άτομα που ταξιδεύουν για επιχειρηματικούς σκοπούς, άτομα που φτάνουν σε έναν τόπο για θαλάσσιες περιηγήσεις (κρουαζιέρες) ακόμα και αν παραμείνουν λιγότερο από εικοσιτέσσερις ώρες, σπουδαστές και νέοι που φοιτούν σε Πανεπιστήμια του εξωτερικού.

Αντιθέτως δεν θεωρούνται τουρίστες, άτομα που φτάνουν σε ένα τόπο για εργασία, που φτάνουν για μόνιμη εγκατάσταση και ταξιδιώτες που τελούν υπό διαμετακόμιση. Ο ίδιος ορισμός θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί και για να προσδιορίσει τους τουρίστες που κινούνται στο εσωτερικό μιας χώρας. Τα άτομα που ταξιδεύουν για διάστημα λιγότερο των 24 ωρών θεωρούνται εκδρομείς σύμφωνα με τον ίδιο ορισμό. Οι παραπάνω ορισμοί έχουν γίνει δεκτοί από όλες τις χώρες με αποτέλεσμα η τουριστική κίνηση να παρακολουθείται με ομοιόμορφο τρόπο.

Το 1963 συνήλθε το Συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών στη Ρώμη με θέμα τον τουρισμό. Στο συνέδριο αυτό προτάθηκε ένας ορισμός για τον όρο «επισκέπτης». Έτσι επισκέπτης είναι κάθε άτομο που επισκέπτεται μια χώρα άλλη από αυτήν που κατοικεί, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από το να εργαστεί. Μέσα στον ορισμό αυτόν του επισκέπτη μπορούμε να συμπεριλάβουμε και τα άτομα που έρχονται σε μία χώρα για 24 μόνο ώρες για λόγους ψυχαγωγικούς, οικογενειακούς, επαγγελματικούς, καθώς και τους εκδρομείς που είναι προσωρινοί επισκέπτες.

2.1.4 Παγκόσμιος τουρισμός

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 δις δολάρια το 1994. Σύμφωνα με τα προκαταρκτικά στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού 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 τη 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 προορισμοί στους οποίους σημειώθηκαν οι μεγαλύτερες αυξήσεις και οι οποίοι αναπτύχθηκαν με γρηγορότερους ρυθμούς κατά την 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 από 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 βιομηχανικά αναπτυγμένες, όπως και για καθαρά τουριστικές περιοχές όπως είναι η Καραϊβική και η Νότια Ευρώπη. Σημειώνεται τέλος ότι οι κυριότερες περιοχές 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.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO) ο τουρισμός αποτελεί την τρίτη μεγαλύτερη οικονομική δύναμη στον κόσμο, μετά από το πετρέλαιο και την αυτοκινητοβιομηχανία. Τα επόμενα χρόνια αναμένεται ραγδαία αύξηση του τουρισμού παγκοσμίως. Παρασιάστηκε ραγδαία αύξηση του Διεθνούς Τουρισμού μετά το 1970 ως αποτέλεσμα της επιρροής των οικονομικών και κοινωνικών παραγόντων στη συμπεριφορά των κατοίκων των ανεπτυγμένων χωρών.

Η διάθεση για τουρισμό αυξάνεται σημαντικά καθώς επίσης και το οικονομικό απόθεμα για την πραγματοποίηση του ταξιδιού. Η ανάπτυξη του τουρισμού συνεχίζεται τα τελευταία χρόνια αν και με μικρότερους ρυθμούς. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού υποστηρίζει ότι τα άτομα που ταξιδεύουν, δαπανούν για τον τουρισμό χρήματα και παραμερίζουν άλλες τους ανάγκες. Η δημιουργία νέων τουριστικών περιοχών είχε σαν αποτέλεσμα να χάνουν τη μέχρι τώρα αξία τους οι τουριστικοί προορισμοί της Ευρώπης. Το 1995 η Γαλλία ήταν πρώτη σε αφίξεις στον κόσμο, ενώ η Μεγάλη Βρετανία είχε αύξηση των αφίξεων κατά 7,9%. Υποστηρίζεται ότι οι δέκα πρώτοι τουριστικοί προορισμοί καλύπτουν το 54% της παγκόσμιας τουριστικής ζήτησης.

Μπορούμε να πούμε ότι το κλίμα που επικρατούσε στη Νοτιοανατολική Ευρώπη και οι ανταγωνιστικές τιμές ήταν εκείνα που ευνόησαν άλλες τουριστικές αγορές για να αναπτυχθούν όπως η Τουρκία και το Ισραήλ. Αξίζει να σημειώσουμε εδώ ότι το 1994η αύξηση των αφίξεων στις δύο αυτές χώρες έφτασε το 13,4%. Η Ελλάδα καταλαμβάνει την 15η θέση παγκοσμίως στους σπουδαιότερους προορισμούς με 10,6 εκ. Αφίξεις το 1995. Παρ' όλα αυτά η Ελλάδα δεν συμπεριλαμβάνεται στις 20 πρώτες χώρες από πλευράς συναλλάγματος. Οι Η.Π.Α. από όπου προέρχονται τα ¼ του τουρισμού της Αμερικής είχε μείωση των αφίξεων κατά 1,7 % λόγω της μείωσης των τουριστών από το Μεξικό και τον Καναδά όπου και παρουσίασαν αύξηση της τουριστικής κίνησης. Τη μεγαλύτερη αύξηση στην Αμερική σημείωσε η Κούβα με άνοδο 19,6%, το Μεξικό με 16,1% και το Περού με 15,5%. Το 1995 αυξήθηκε και η τουριστική κίνηση της Νότιας Ασίας με ρυθμό τριπλάσιο του μέσου παγκόσμιου ρυθμού αύξησης. Στην Αφρική ο τουρισμός σημείωσε μικρή άνοδο κατά 1,7%.

Ο λόγος για τον οποίο η Αφρική δεν ακολουθεί τις υπόλοιπες ηπείρους σε ρυθμούς αύξησης είναι οι πολιτικές και στρατιωτικές συνθήκες και ο φόβος για επιδημίες. Στην παγκόσμια τουριστική αγορά επικρατεί έντονος ανταγωνισμός λόγω της δημιουργίας νέων τουριστικών προορισμών στην Ανατολική Ευρώπη και την Ανατολική Ασία. Οι χώρες που παρουσίασαν τη μεγαλύτερη αύξηση στην πενταετία 1990-1995 ήταν η Πολωνία και η Κίνα.

Το ποσοστό που κατέχει η Ευρώπη σαν ήπειρος είναι το 59,5% στον τουρισμό και κατέχει την πρώτη θέση παγκοσμίως και όσον αφορά το συνάλλαγμα κατέχει ένα ποσοστό της τάξης του 51,1%. Τα τελευταία χρόνια αύξησαν το μερίδιο του συναλλάγματός τους η Ανατολική Ασία και οι περιοχές του Ειρηνικού κατά 13,4%. Ο λόγος ήταν οι χαμηλές τιμές και η ανάπτυξη νέων ταξιδιωτικών προορισμών όπως Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία, νησιά του Ειρηνικού. Η σημασία του τουρισμού αναλύθηκε στην έκθεση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών (WTTC). Εκεί αναφέρθηκε ότι το 1997 η συνεισφορά του τουρισμού στην Παγκόσμια Οικονομία ήταν 10,7% του ΑΕΠ, ποσοστό που αναμένεται το 2007 να φτάσει το 10,9%.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 12,5% για το 1997 και αναμένεται σε 12,8% το 2007. Εκτιμάται ότι στην επόμενη δεκαετία ο τουρισμός θα σημειώσει αύξηση κατά 42,3% και συγκεκριμένα στην Ευρωπαϊκή Ένωση η αύξηση εκτιμάται στο 29,1%.

Όσον αφορά τις επενδύσεις που έγιναν, ο ιδιωτικός και ο δημόσιος τομέας ξόδεψαν το 1997 801 δις δολάρια για τον τουρισμό. Εκτιμάται ότι το ποσοστό θα φτάσει το 2007 τα 1,6 τρις δολάρια. Στην Ευρώπη οι επενδύσεις έφτασαν τα 215,5 δις ECU δηλαδή 250,3 δις δολάρια και αναμένεται το 2007 το ποσό να φτάσει τα 368 δις ECU δηλαδή 442 δις δολάρια.

Όσον αφορά την Ευρωπαϊκή Ένωση το 1997 δόθηκαν για χάρη του τουρισμού 104,4 δις ECU από τα Κράτη Μέλη, δηλαδή 7,6% των Κρατικών Δαπανών, ενώ οι φόροι που εισπράχθηκαν από τον τουρισμό έφτασαν τα 230,2 δις ECU. Το 1997 ο τουρισμός δημιούργησε στις οικονομίες των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης καθαρά έσοδα 1,245 τρις δολάρια ΗΠΑ εκ των οποίων:

- Τα 250 δις δολάρια, περίπου 15,1% του συνόλου, ήταν από δημόσιες και ιδιωτικές επιχειρήσεις.
- Τα 679 δις δολάρια , περίπου 13,2% του συνόλου, ήταν έσοδα από την ιδιωτική κατανάλωση.
- Τα 174 δις δολάρια ήταν από τα επαγγελματικά ταξίδια.
- Τα 21 δις δολάρια ήταν από το πλεόνασμα του εμπορικού ισοζυγίου.

2.1.5 Προοπτικές ανάπτυξης του τουρισμού

Τουριστική Ζήτηση: Οι προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού αναφέρονται στην περίοδο 1995 - 2000 όπως και στην πρώτη δεκαετία του 21ου αιώνα μέχρι το 2010. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, κατά την περίοδο 2000 - 2010 αναμένονται πιο συγκρατημένοι ρυθμοί ανάπτυξης. Συγκεκριμένα:

- (α) Οι αφίξεις περιηγητών αναμένεται να αυξηθούν κατά 4,4% ετήσια την περίοδο 1995 - 2000 και κατά 3,6% την περίοδο 2000 - 2010. Με βάση τους ρυθμούς αυτούς, οι διεθνείς αφίξεις περιηγητών υπολογίζονται να ανέλθουν σε 661 εκ. το 2000 και σε 937 εκ. το 2001.
- (β) Τα έσοδα από τον τουρισμό αναμένεται να αυξηθούν κατά 4 - 5% περίπου ετήσια και υπολογίζεται ότι μέχρι το 2000 θα ξεπεράσουν τα 500 δις δολάρια.

- (γ) Όσον αφορά τον σκοπό ταξιδιού, υπολογίζεται ότι τα ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους θα αυξηθούν περισσότερο από τα ταξίδια αναψυχής λόγω της αναμενόμενης αύξησης στην οικονομική ανάπτυξη και των εξελίξεων στο διεθνές εμπόριο και στον τομέα των διεθνών συνεργασιών κυρίως στην Ευρώπη, Βόρεια Αμερική και Ιαπωνία. Τα ταξίδια αναψυχής θα αυξηθούν περισσότερο από τα επαγγελματικά σε χώρες της Ανατολικής και Νότιας Ασίας λόγω της αναμενόμενης μεγάλης αύξησης των ταξιδιών για μακρινούς προορισμούς από τις βιομηχανικές χώρες – πηγές τουρισμού.
- (δ) Κατά την ίδια περίοδο αναμένεται να αυξηθούν τα ταξίδια εντός της Ευρώπης κυρίως όπως και στις περιοχές της Νοτιοανατολικής Ασίας και του Βόρειου Ατλαντικού, ενώ υπολογίζεται ότι θα μειωθούν τα ταξίδια προς και από την Λατινική Αμερική όπως και μεταξύ της Βόρειας Αμερικής και της Καραϊβικής.
- (ε) Από την πλευρά των χωρών – πηγών τουρισμού μεγαλύτερη αύξηση αναμένεται από τις χώρες της Νοτιοανατολικής Ασίας, τις Σκανδιναβικές αγορές και χώρες της Ανατολικής Ευρώπης. Τα ταξίδια από χώρες της Δυτικής Ευρώπης θα συνεχίσουν να αυξάνονται κατά 4% ετήσια, ενώ μικρότερες αυξήσεις θα σημειώσουν τα ταξίδια από τις χώρες της Βόρειας Αμερικής. Συγκεκριμένα, για τις χρονιές 1996 και 1997, σύμφωνα με προκαταρκτικά στοιχεία και εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, η διεθνής τουριστική κίνηση το 1997 αυξήθηκε κατά 3,0% σε σύγκριση με το 1996 και έφτασε τα 612,8 εκ. αφίξεις σε σύγκριση με 594,8 εκ. το 1996 ενώ τα έσοδα υπολογίζονται σε 443,8 δις δολάρια το 1997 σε σύγκριση με 433,9 δις δολάρια το 1996, αυξήθηκαν δηλαδή κατά 2,3%.

Η Ευρώπη, όπου η τουριστική κίνηση αυξήθηκε το 1997 κατά 3,4% και έφτασε τα 360,8 εκ. αφίξεις σε σύγκριση με 349,0 εκ. το 1996, εξακολουθεί να προσελκύει το μεγαλύτερο μέρος του διεθνούς τουρισμού (58,9%). Το μερίδιο της Ευρώπης στις διεθνείς αφίξεις παρέμεινε στα ίδια επίπεδα με το 1996 ενώ οι ψηλότεροι ρυθμοί αύξησης σημειώθηκαν από την Αφρική. Τα έσοδα από τον τουρισμό στην Ευρώπη το 1997 ήταν 218,9 δις δολάρια σε σύγκριση με 219,7 δις δολάρια το 1996, μειώθηκαν δηλαδή κατά 0,4%. Τα έσοδα από τον τουρισμό στην Ευρώπη αντιπροσώπευαν το 49,3% των ολικών εσόδων από τον διεθνή τουρισμό. Μεγαλύτερη αύξηση σημειώθηκε στις διεθνείς αφίξεις στην Αφρική και Μέση Ανατολή. Συγκεκριμένα η τουριστική κίνηση στις χώρες της Αφρικής αυξήθηκε κατά 8,8% και έφτασε τα 23,5 εκ. σε σύγκριση με 21,6 εκ. το 1996, ενώ στη Μέση Ανατολή οι αφίξεις αυξήθηκαν κατά 5,0% από 14,1 εκ. το 1996 σε 14,8 εκ. το 1997.

Οι κυριότερες εξελίξεις και αλλαγές κατά τα επόμενα χρόνια στον τομέα της ζήτησης και προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών, χαρακτηρίζονται από τα ακόλουθα:

- (α). Αύξηση στην αναλογία του πληθυσμού που πραγματοποιεί ταξίδια για διακοπές, κυρίως σε ξένους προορισμούς.
- (β). Περισσότερα από ένα ταξίδια για διακοπές κατά τη διάρκεια του χρόνου (σύντομες διακοπές – μεγάλες διακοπές).
- (γ). Αυξημένη ζήτηση για νέους πιο μακρινούς προορισμούς και νέα πιο «ευφάνταστα» προϊόντα.

- (δ). Αυξημένη ζήτηση για περισσότερο δραστήριες και «περιπετειώδεις» διακοπές.
- (ε). Αυξημένη ζήτηση για σύντομες, είτε για ξεκούραση, είτε για ειδικά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες.
- (ζ). Αναζήτηση από τους οργανωτές ταξιδιών νέων σχετικά μη αναπτυγμένων προορισμών πακέτων διακοπών με τη συμπερίληψη νέων προγραμμάτων και περισσότερη εξειδίκευση.
- (η). Τμηματοποίηση της αγοράς με βάση κυρίως τα δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά, τρόπο ζωής και ενδιαφέροντα των περιηγητών και προσπάθεια για προσέλκυση των τμημάτων εκείνων στις απαιτήσεις των οποίων ανταποκρίνεται το προσφερόμενο προϊόν.
- (θ). Μείωση του αριθμού των οργανωτών ταξιδιών της δραστηριότητας σε μικρό αριθμό μεγάλων οργανωτών ταξιδιών με μεμονωμένους προορισμούς.

2.1.6 Στρατηγική Ανάπτυξης

Οι επιπτώσεις από τον τουρισμό για οποιαδήποτε περιοχή - δέκτη (χώρα, περιοχή, θέρετρο) είναι οικονομικές, κοινωνικοπολιτιστικές και περιβαλλοντικές. Η έκταση των επιπτώσεων αυτών αναμένεται να αυξηθεί λόγω της αναμενόμενης αύξησης στους αριθμούς των περιηγητών. Επιπρόσθετα, οι επιπτώσεις αυτές θα είναι μεγαλύτερες για τις αναπτυσσόμενες χώρες όπου το μερίδιό τους στο διεθνή τουρισμό αναμένεται να αυξηθεί μέχρι 30% μέχρι το 2000. Ο πόλος του τουρισμού θα γίνει ακόμα μεγαλύτερος και σημαντικότερος στη διεθνή οικονομία λόγω της γρηγορότερης ανάπτυξης του από άλλους τομείς. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της αναλογίας των θέσεων εργασίας και των εισοδημάτων που προέρχονται άμεσα από τον τουρισμό. Επίσης ολοένα και περισσότερες τοπικές οικονομίες θα υποστηρίζονται σε μεγάλο βαθμό και κατ' επέκταση θα εξαρτώνται από τον διεθνή τουρισμό.

Η επαφή μεταξύ του ντόπιου πληθυσμού και των επισκεπτών δημιουργεί κοινωνικοπολιτιστικές επιπτώσεις. Το μέγεθος των επιπτώσεων αυτών στον τρόπο ζωής και την κουλτούρα του ντόπιου πληθυσμού εξαρτάται τόσο από το είδος, το μέγεθος και την συγκέντρωση του τουρισμού όσο και από τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου ντόπιου πληθυσμού και τη δυναμικότητα των χαρακτηριστικών αυτών. Επομένως, οι κοινωνικοπολιτιστικές επιπτώσεις θα πρέπει να μελετούνται για κάθε περίπτωση ξεχωριστά ώστε να γίνονται τα κατάλληλα προγράμματα με τα οποία η τουριστική δραστηριότητα θα απορροφάται από την κοινωνία της περιοχής – δέκτη και θα έχει τις λιγότερες επιπτώσεις στην κοινότητα και στον πολιτισμό της.

Με την αύξηση των αριθμών των περιηγητών, αυξάνονται και οι επιπτώσεις στο περιβάλλον. Το πρόβλημα του «συνωστισμού» στις τουριστικές περιοχές θα γίνει οξύτερο ειδικά σε περιοχές με περιορισμένη έκταση και ικανότητα να απορροφήσουν μεγάλους αριθμούς. Μεγάλοι αριθμοί τουριστών μπορεί να προκαλέσουν ζημιά σε περιοχές με ευαίσθητο φυσικό περιβάλλον. Επομένως παρουσιάζεται επιτακτικότερη η ανάγκη για σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης έτσι ώστε να αποφεύγεται ο συνωστισμός και να εμποδίζεται η βλάβη στο φυσικό περιβάλλον.

Πρωταρχικής σημασίας μέτρο για τον καθορισμό του μεγέθους της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής και τη μέτρηση των επιπτώσεων από την ανάπτυξη αυτή, είναι ο υπολογισμός της απορροφητικής χωρητικότητας / δυνατότητας (absorbing capacity) της οικονομίας σε σχέση με τον τουρισμό. Ο όρος αυτός στην ευρύτερη του έννοια σημαίνει την ικανότητα μιας περιοχής να προσφέρει τις απαιτούμενες εγκαταστάσεις / διευκολύνσεις και υποδομή για να ανταποκριθεί στην ζήτηση. Οι περιορισμοί που μπορούν να υπάρχουν αφορούν το εργατικό δυναμικό, την έλλειψη κεφαλαίων, την περιορισμένη έκταση γης και τη σπανιότητα / έλλειψη φυσικών πόρων.

Μεγάλης σημασίας για την τουριστική ανάπτυξη, είναι επίσης ο καθορισμός των επιτρεπόμενων αναπτύξεων και των επιπέδων των οικοδομών και η εισαγωγή κανονισμών ειδικότερα όσο αφορά το ύψος, το μέγεθος, την απόσταση από την παραλία και τις διευκολύνσεις. Θα πρέπει επίσης να ενθαρρύνεται η ανέγερση οικοδομών με παραδοσιακό χαρακτήρα. Πολλοί τουριστικοί προορισμοί και περιοχές αντιμετωπίζουν το πρόβλημα του υπολογισμού του ανώτατου αριθμού τουριστών που μπορούν να δεχτούν. Ένας τρόπος για να γίνει αυτό, είναι να υπολογιστεί η χωρητικότητα μιας περιοχής με βάση διάφορα κριτήρια κυρίως οικονομικά, κοινωνικοπολιτιστικά και περιβαλλοντικά. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στον καθορισμό του επιπέδου τουριστικής ανάπτυξης, είναι το εργατικό δυναμικό και η διατήρηση ελάχιστων επιπέδων εξυπηρέτησης και λειτουργίας των τουριστικών καταλυμάτων ώστε να ικανοποιούνται οι απαιτήσεις της τουριστικής πελατείας.

Εξίσου σημαντική και απαραίτητη προϋπόθεση είναι η διασφάλιση ψηλού επιπέδου υπηρεσιών στους τομείς των οργανωμένων εκδρομών και των μεταφορών με τον καθορισμό ψηλών επιπέδων για τον εξοπλισμό και ελάχιστων προσόντων για το προσωπικό, ειδικότερα για ξεναγούς. Βασική προϋπόθεση επιτυχίας στον τομέα του τουρισμού είναι η στενή συνεργασία μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα. Η συνεργασία αυτή πρέπει να υπάρχει στους τομείς του προγραμματισμού – σχεδιασμού της εμπορίας και της λειτουργίας, λόγω της αλληλοεξάρτησης των δύο τομέων.

Κανένας από τους δύο τομείς δεν μπορεί να επιτύχει τους στόχους του εάν οι στόχοι δεν είναι κοινοί. Ο ρόλος των Κυβερνήσεων στον τουρισμό είναι καταλυτικός και διευκολυντικός ώστε να δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για την επιτυχή λειτουργία του τουριστικού τομέα. Στον τομέα της εμπορίας του προϊόντος η συνεργασία του δημόσιου τομέα με τον ιδιωτικό, δηλαδή τους επαγγελματίες τουρισμού, είναι ζωτική και απαραίτητη για την αποτελεσματικότητα των ενεργειών και την εξοικονόμηση κεφαλαίων.

2.1.7 Το Αποτέλεσμα των Δύο Μεγάλων Πολέμων στην Ανάπτυξη του Τουρισμού

Είναι γνωστό ότι στα μέσα της δεκαετίας του 1950 ο τουρισμός περιοριζόταν σε τρία Ευρωπαϊκά κράτη που είχαν από παλιά παράδοση και πιο συγκεκριμένα στην Αυστρία, την Ιταλία και την Ελβετία. Η ανασυγκρότηση της Ευρώπης από τις

καταστρεπτικές συνέπειες του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου αποτέλεσε την απαρχή μιας θεαματικής και δυναμικής ανάπτυξης του τουρισμού διεθνώς. Η μεταπολεμική αυτή εποχή έκανε πιο δημοκρατικό τον τουρισμό και τους ανθρώπους πιο πρακτικούς, καθώς βρήκαν στον τουρισμό ένα μέσο ξεκούρασης και ανανέωσης των ψυχικών και σωματικών τους δυνάμεων.

2.1.8 Ο ρόλος της Τουριστικής Τοποθεσίας

(Α) Σημασία της τουριστικής τοποθεσίας

Η τουριστική τοποθεσία είναι το πιο σημαντικό από τα συνθετικά στοιχεία της τουριστικής προσφοράς, γιατί αποτελεί την εδαφική υπόσταση του τουρισμού. Εύστοχα λέγεται ότι η τουριστική τοποθεσία είναι για τον τουρισμό ότι το έδαφος για τη γεωργία. Η τουριστική τοποθεσία είναι μια τοποθεσία στην πηγή θα λέγαμε, ότι δημιουργείται εκεί όπου υπάρχουν οι « πρώτες ύλες», οι οποίες δεν είναι δυνατόν να μεταφερθούν αλλού όπως συμβαίνει στην περίπτωση των μεταποιητικών δραστηριοτήτων. Οι πρώτες ύλες στην περίπτωση του τουρισμού είναι τα φυσικά και πολιτιστικά στοιχεία που είναι απόλυτα συνδεδεμένα με την τουριστική τοποθεσία.

(Β) Κριτήρια επιλογής της τουριστικής τοποθεσίας

Δεν υπάρχει καμιά αμφιβολία ότι τα φυσικά και πολιτιστικά στοιχεία ενός συγκεκριμένου γεωγραφικού χώρου παίζουν πρωταρχικό ρόλο στην επιλογή του για την τουριστική ανάπτυξη. Η ανάπτυξη του τουρισμού θερινών διακοπών, χειμερινών σπορ, φυσιολατρίας, λουτροθεραπείας και λοιπά προϋποθέτει ορισμένα φυσικά και κλιματολογικά δεδομένα, που απαιτούνται σε συγκεκριμένες τοποθεσίες οι οποίες επιλέγονται για την ανάπτυξη της αντίστοιχης μορφής τουρισμού. Σημαντικό ρόλο στη διαδικασία της επιλογής παίζουν και τα πολιτιστικά στοιχεία. Τουριστικές τοποθεσίες που η ύπαρξη πολιτιστικών στοιχείων τις κάνει αυτοδύναμες είναι κυρίως οι τόποι επισκεπτών μιας ημέρας.

(Γ) Τύποι Τουριστικών Τοποθεσιών

Η ανάλυση των φυσικών και πολιτιστικών στοιχείων της τουριστικής τοποθεσίας σε συνδυασμό με τη διάκριση των μορφών του σύγχρονου τουρισμού είναι αυτά που προσδίνουν στην τουριστική τοποθεσία ένα ιδιαίτερο χαρακτήρα και την κατατάσσουν σε ένα συγκεκριμένο τύπο. Σε κάθε τοποθεσία συνήθως υπάρχει ένα χαρακτηριστικό φυσικό ή πολιτιστικό στοιχείο που επικρατεί και την προσδιορίζει. Με βάση λοιπόν αυτό το χαρακτηριστικό στοιχείο που επικρατεί, οι τουριστικές τοποθεσίες διακρίνονται στους ακόλουθους κυριότερους τύπους :

- Νησιώτικες τοποθεσίες.
- Παραθαλάσσιες τοποθεσίες.
- Ορεινές τοποθεσίες.
- Παρόχθιες τοποθεσίες.
- Δασώδεις τοποθεσίες.
- Τοποθεσίες θερμοπηγών.
- Θρησκευτικές τοποθεσίες

- Πολιτιστικές τοποθεσίες.

Από τους παραπάνω τύπους τουριστικών τοποθεσιών θεωρήσαμε σκόπιμο να αναφέρουμε τους πιο συνηθισμένους :

- Νησιώτικες τοποθεσίες: Πρόκειται για μικρά κυρίως νησιά που διατηρούν ένα χαρακτηριστικό χρώμα, αυτό που συνήθως αποκαλείται νησιώτικο. Οι νησιώτικες τοποθεσίες συνήθως εμφανίζονται κατά κανόνα με μορφή συμπλεγμάτων, όπου επικρατεί είτε ένα εξωτικό στοιχείο, είτε ένα αιγαιοπελαγίτικο χρώμα. Το τελευταίο αυτό στοιχείο είναι κύριο χαρακτηριστικό της Ελληνικής πραγματικότητας, όπως τα νησιά των Κυκλάδων, τα Δωδεκάνησα, τις Σποράδες και λοιπά και έλκει ιδιαίτερα τα σύγχρονα τουριστικά ρεύματα. Ο νησιώτικος τουρισμός αποτελεί σήμερα δυναμική μορφή που όμως η κυριαρχία του εξαρτάται άμεσα από το βαθμό αντίδρασης της τοποθεσίας στις διάφορες επεμβάσεις. Αυτές οι επεμβάσεις αλλοιώνουν ακριβώς τα στοιχεία εκείνα του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος (τοπίο, αρχιτεκτονική, παράδοση κτλ) τα οποία είναι αυτά που ελκύουν περισσότερο τους τουρίστες.
- Παραθαλάσσιες τοποθεσίες : Πρόκειται για εκείνες τις τουριστικές τοποθεσίες που αναπτύσσονται στις ακτές και προσφέρονται για θαλάσσια λουτρά. Είναι ο τύπος της τουριστικής τοποθεσίας που κυριαρχεί ιδιαίτερα στο χώρο της Μεσογείου γιατί ικανοποιεί την έντονη ανάγκη του σύγχρονου ανθρώπου για χαλάρωση. Οι παραθαλάσσιες τοποθεσίες είναι οργανωμένες για εποχιακή λειτουργία και στηρίζονται σε φυσικά και κλιματολογικά στοιχεία όπως: ήλιος, θάλασσα, αμμουδιά και άλλα.
- Ορεινές τοποθεσίες: Πρόκειται για τουριστικές τοποθεσίες που βρίσκονται σε ορεινά συγκροτήματα και είναι οργανωμένες κατάλληλα για χειμερινά σπορ. Οι τοποθεσίες αυτές εξυπηρετούν υψηλής εισοδηματικής στάθμης, πελατεία η οποία συχνάζει σε πολυτελή κοσμοπολίτικα χειμερινά κέντρα, αυτό όμως δε σημαίνει ότι δεν υπάρχουν και χιονοδρομικά κέντρα που φιλοξενούν τις ευρύτερες λαϊκές μάζες. Πάντως η ενασχόληση με τα χειμερινά σπορ προϋποθέτει σημαντική οικονομική επιβάρυνση. Στην οικονομική αυτή επιβάρυνση πρέπει να προσθέσουμε και λοιπά διάφορα έξοδα όπως της μεταβίβασης του ύπνου, της διατροφής, της διασκέδασης, της ψυχαγωγίας και λοιπά. Αναφορικά για τη χώρα μας πρέπει να πούμε ότι οι χιονοδρομικές πίστες περιορίζονται στις 18 και ότι σε λιγότερες από αυτές λειτουργούν χιονοδρομική αναβατήρες, ακόμη θα πρέπει να τονίζουμε ότι υπάρχουν σημαντικές ελλείψεις σε έργα υποδομής όπως για παράδειγμα εστιατόρια, ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και λοιπά. Όσον αφορά το οδικό και συγκοινωνιακό δίκτυο παρατηρείται ότι η προσπέλαση σε αυτές τις τοποθεσίες της πατρίδας μας είναι μόνο για όσους διαθέτουν ΙΧ αυτοκίνητο εκτός από ελάχιστες περιπτώσεις. Είναι γνωστό άλλωστε το πόσο άσχημο είναι το οδικό δίκτυο της χώρας μας ιδιαίτερα το χειμώνα.
- Πολιτιστικές τοποθεσίες :πρόκειται για τις περιοχές εκείνες που η ανάπτυξή τους οφείλεται στην παρουσία πολιτιστικών στοιχείων. Τα στοιχεία αυτά αναφέρονται σε αρχαιολογικούς χώρους, σε μουσεία τέχνης και πολιτισμού και σε εκδηλώσεις πνευματικού και γενικότερα πολιτιστικού περιεχομένου. Υπάρχουν πρωτεύουσες χωρών που αντιπροσωπεύουν τέτοια πολιτιστικά

κέντρα ανάμεσά τους και η Αθήνα με την Ακρόπολη. Φυσικά δεν είναι μόνο οι πρωτεύουσες αλλά και πολλές άλλες πόλεις που έχουν πολιτιστικές τοποθεσίες στη χώρα μας όπως είναι το Ηράκλειο, οι Δελφοί, η Ολυμπία, το Ναύπλιο, η Μονεμβασιά και άλλες.

2.1.9 Κίνητρα Παρακίνησης των Τουριστών

Πέρα από τα οικονομικά οφέλη που απολαμβάνει η χώρα μας από τον τουρισμό πρέπει να επισημάνουμε και τα πολιτιστικά οφέλη τα οποία αναφέρονται στην διεύρυνση των ανθρωπίνων γνώσεων, την αφομοίωση των ηθών και ιδεών και προπάντων στην κατανόηση των λαών. Η συμβολή του τουρισμού στην οικονομική κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη της χώρας πρέπει να θεωρείται θετική. Όπως επίσης θετική θεωρείται και η συμβολή του τουρισμού στην προσέγγιση των λαών για την εδραίωση της ειρήνης. Τα κίνητρα που ωθούν τους τουρίστες να επισκεφθούν τη χώρα μας είναι πολλά και ποικίλα και εξαρτώνται από τις μορφές τουρισμού που μπορεί η Ελλάδα να φιλοξενήσει. Αυτά τα κίνητρα μπορούμε να τα εντάξουμε σε ορισμένες κατηγορίες :

- Φυσικά και κλιματολογικά κίνητρα : πρόκειται για την μορφολογία των ακτών, οι οποίες προσφέρονται για παραθαλάσσιο τουρισμό και για τα στοιχεία γενικότερα που διαμορφώνουν το αποκαλούμενο ελληνικό τοπίο, για το ήπιο και δροσερό κλίμα και για τις καθαρές θάλασσες στοιχεία τα οποία προσφέρονται για τουρισμό.
- Πολιτιστικά κίνητρα: Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα στοιχεία εκείνα που συνθέτουν την πολιτιστική μας κληρονομιά, όπως είναι τα αρχαιολογικά μνημεία, τα μουσεία, τα στοιχεία της λαϊκής τέχνης και της ελληνικής γενικότερα παράδοσης, η πατροπαράδοτη ελληνική φιλοξενία, η λαϊκή αρχιτεκτονική και οποιοδήποτε άλλο στοιχείο πολιτιστικής έλξης στα πολιτιστικά κίνητρα εξάλλου είναι δυνατόν να συμπεριληφθούν και οι ποικίλες πνευματικές, μορφωτικές, επιστημονικές και λοιπές εκδηλώσεις όπως τα φεστιβάλ αρχαίας τραγωδίας, μουσικής και λοιπά καθώς και τα επαγγελματικά και επιστημονικά συνέδρια που προσελκύουν ένα σημαντικό ποσοστό υψηλής μορφωτικής στάθμης επισκεπτών.
- Οικονομικά κίνητρα : σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τα στοιχεία εκείνα που συνθέτουν το κόστος ζωής και γενικότερα δημιουργούν οικονομικούς συνδυασμούς οι οποίοι επηρεάζουν αποφασιστικά τους τουρίστες που ανήκουν σε μεσαίες εισοδηματικές τάξεις να προτιμήσουν μια συγκεκριμένη περιοχή για να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους. Τα οικονομικά κίνητρα χρησιμοποιούνται σαν βασικά στοιχεία στην διαφημιστική καμπάνια της Ελλάδας για την καλύτερη και αποδοτικότερη προσέγγιση τουριστών διότι απευθύνονται κυρίως στην ευαισθησία που έχουν οι άνθρωποι μπροστά σε κάθε προσφορά που τα μαζικά μέσα προβολής εμφανίζουν ως προσφορά τιμής ευκαιρίας.
- Ψυχολογικά κίνητρα : Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι εσωτερικές παρορμήσεις των τουριστών που έρχονται στην Ελλάδα οι οποίες οφείλονται στην ψυχολογική ανάγκη της εναλλαγής. Γεγονός είναι πως οι άνθρωποι έχουν την τάση να αναζητούν κάτι το νέο και το διαφορετικό.

2.1.10 Η Ανάπτυξη των Συγκοινωνιακών Μέσων και η Επίδραση στον Τουρισμό

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η εξέλιξη του τουρισμού ταυτίζεται και με την εξέλιξη των μεταφορικών –συγκοινωνιακών μέσων. Η ανακάλυψη της μηχανής εσωτερικής καύσης στα τέλη του περασμένου αιώνα, προώθησε την εξέλιξη των συγκοινωνιακών μέσων με τη λαϊκοποίηση του αυτοκινήτου και του αεροπλάνου .

Σίγουρα όμως η ανάπτυξη των συγκοινωνιακών μέσων δεν θα προωθούσε σε τόσο σημαντικό βαθμό τον τουρισμό αν παράλληλα δεν σημειωνόταν και ορισμένες αλλαγές στον οικονομικοκοινωνικό χώρο όπως :

1. Η βελτίωση των ωρών εργασίας και αμοιβής των εργαζομένων.
2. Η εξασφάλιση των κοινωνικών παροχών στις εργατικές τάξεις.
3. Η αύξηση του εισοδήματος και η δικαιότερη κατανομή του στις κοινωνικές τάξεις.
4. Η ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων.

2.1.11 Οι Μορφές του Σύγχρονου Τουρισμού

Ο τουρισμός διακρίνεται σε πολλές μορφές οι οποίες διαφέρουν μεταξύ τους από πολλές απόψεις.

Έτσι λοιπόν έχουμε :

(Α) από άποψη γεωγραφικού περιβάλλοντος

- Εσωτερικό τουρισμό
- Εξωτερικό τουρισμό .

(Β) από άποψη τουριστικού πλήθους

- Ατομικό τουρισμό.
- Ομαδικό ή συλλογικό τουρισμό .

(Γ) από άποψη εποχής

- Συνεχή τουρισμό (όλο το χρόνο)
- Εποχιακό τουρισμό (τους μήνες αιχμής)

(Δ) από άποψη αποστολής

- Ψυχαγωγικό τουρισμό
- Φυσιολατρικό τουρισμό
- Μορφωτικό τουρισμό
- Καλλιτεχνικό τουρισμό
- Θρησκευτικό τουρισμό
- Αθλητικό τουρισμό
- Επαγγελματικό τουρισμό
- Συνεδριακό τουρισμό

(Ε) από άποψη χρήσης μεταφορικών μέσων

- Αεροπορικό τουρισμό
- Σιδηροδρομικό τουρισμό
- Ατμοπλοϊκό τουρισμό
- Δια αυτοκινήτου τουρισμό
- Πεζοπορικό τουρισμό.

Από όλες αυτές τις μορφές τουρισμού θεωρήσαμε σκόπιμο να κάνουμε μια αναφορά σε αυτές που παρουσιάζουν μεγαλύτερη συχνότητα στη χώρα μας.

2.1.12 Συνεχής και εποχιακός τουρισμός

Από άποψη λοιπόν εποχής αναφέραμε πιο πάνω ότι ο τουρισμός διακρίνεται σε συνεχή και εποχιακό. Η διάκριση αυτή προήλθε από τη διαφορά ανάμεσα στο χειμερινό και στο θερινό τουρισμό, η οποία εντάσσεται στο όλο πλαίσιο της μετακίνησης των τουριστικών ρευμάτων σε μια ορισμένη συχνότητα, όχι σε μια αλλά σε πολλές περιόδους του χρόνου.

Συνεχή τουρισμό θα μπορούσαμε να ορίσουμε τον τουρισμό εκείνον στον οποίο η τουριστική κίνηση σε έναν τόπο δημιουργείται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Βέβαια το απόλυτο μέγεθος του τουριστικού πλήθους δεν μπορεί να είναι το ίδιο για όλες τις εποχές του χρόνου, υπάρχουν κάποιες διακυμάνσεις Από εποχή σε εποχή αλλά είναι αρκετά μικρές ώστε να αλλάξουν το παρουσιαστικό του.

Αντίθετα εποχιακό τουρισμό ορίζουμε τον τουρισμό του οποίου η τουριστική κίνηση επικεντρώνεται σε μια ή περισσότερες εποχές του χρόνου αλλά όχι σε όλες. Επειδή δημιουργούνται συγχύσεις εξαιτίας του ότι στη χώρα μας είναι συνδεδεμένη η λέξη τουρισμός με τον θερινό τουρισμό και η αναφορά στον χειμερινό, όταν γίνεται, συνοδεύεται αρκετές φορές από το χαρακτηρισμό «συνεχής», θα πρέπει να τονίσουμε ότι ο συνεχής τουρισμός δεν είναι ο χειμερινός. Ο χειμερινός τουρισμός είναι μέρος του συνεχή τουρισμού όταν στο συγκεκριμένο τόπο αναφοράς λαμβάνουν χώρα ο φθινοπωρινός, ο εαρινός και ο θερινός τουρισμός, σε οποιαδήποτε άλλη περίπτωση χαρακτηρίζεται σαν εποχιακός.

Ας σταθούμε για λίγο πρώτα στο θερινό τουρισμό του οποίου η μορφή είναι αρκετά γνώριμη και για τη χώρα μας. Ο θερινός τουρισμός είναι για κάποιες χώρες η σημαντικότερη μορφή τουρισμού μιας και διάφοροι παράγοντες δεν ευνοούν να αναπτυχθεί κάποια άλλη μορφή όπως για παράδειγμα ο χειμερινός τουρισμός.

Η χώρα μας συγκαταλέγεται σε αυτή τη κατηγορία και οι λόγοι που συμβάλουν σε αυτό είναι αρκετοί. Αναφέρουμε ενδεικτικά ότι η μέση ηλιοφάνεια ξεπερνάει τις 315 μέρες το χρόνο, ότι υπάρχουν εκατοντάδες χιλιόμετρα ακτών και πολλά πανέμορφα νησιά που αποτελούν πόλο έλξης για εκατομμύρια τουρίστες. Επίσης το ότι σε πολλές χώρες, όπως για παράδειγμα στη γειτονική μας Ιταλία, έχει καθιερωθεί ο μήνας Αύγουστος ως μήνας διακοπών, δεδομένου και του ότι πολλές επιχειρήσεις ακόμα και στη χώρα μας αποφασίζουν να κλείνουν λόγω της υπερβολικής ζεστης που υπάρχει τους καλοκαιρινούς μήνες και η οποία επιδρά αρνητικά στην παραγωγικότητα των εργαζομένων, καθιερώθηκε ο θερινός τουρισμός πέρα από συνήθεια, να είναι και μια αναγκαιότητα.

2.1.13 Χειμερινός Τουρισμός:

Χειμερινός τουρισμός είναι η τουριστική κίνηση που δημιουργείται σε μια χώρα ή σε μια περιοχή της χώρας κατά τους χειμερινούς μήνες. Χειμερινοί μήνες θεωρούνται οι μήνες από το Νοέμβριο έως και το Μάρτιο που συμπίπτουν με το κλείσιμο των ξενοδοχείων που χαρακτηρίζονται σαν «τουριστικά». Για τη χώρα μας, χειμερινή περίοδος θεωρείται το διάστημα από 15 Νοεμβρίου μέχρι και την 15η Μαρτίου όπως ορίστηκε από τον Ε.Ο.Τ για την εφαρμογή και ανάπτυξη διαφόρων κινήτρων του χειμερινού τουρισμού.

Είναι γεγονός ότι για λόγους κυρίως παράδοσης και κλίματος, η χώρα μας δεν μπορεί να συναγωνιστεί τα ήδη καθιερωμένα διεθνή κέντρα χειμερινού τουρισμού όπως για παράδειγμα της Ελβετίας και της Αυστρίας. Ίσως να ήταν καλύτερα αντί να μιλάμε για τουριστική κίνηση στο διάστημα Νοέμβρη – Μάρτη στην Ελλάδα, να μιλάμε για επιμήκυνση της τουριστικής θερινής περιόδου. Θα ήταν πιο εύκολο για παράδειγμα σε κάποιες περιοχές της χώρας που ευνοούνται από τις συνθήκες και κυρίως τις κλιματολογικές, να επικεντρωθεί η προσπάθεια για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Περιοχές όπως η Κρήτη, η Κέρκυρα, η Ρόδος, ακόμα και η Αττική έχουν δυνατότητες και από άποψη κλιματολογικών συνθηκών και από άποψη οργάνωσης τουριστικής υποδομής και δραστηριότητας να επιμηκύνουν την τουριστική τους περίοδο.

2.1.14 Ομαδικός Τουρισμός:

Ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα του τουρισμού της εποχής μας είναι και η μαζική οργανωμένη μετακίνηση των τουριστικών ρευμάτων τόσο στον εσωτερικό όσο και στο διεθνή χώρο. Αυτή η οργανωμένη και μαζική μετακίνηση είναι αποτέλεσμα της λαϊκοποίησης του τουρισμού και της εμπορευματοποίησής του, περνώντας στην επιχειρηματική δραστηριότητα μεγάλων οργανισμών με διεθνείς προεκτάσεις. Η λαϊκοποίηση της τουριστικής πελατείας είναι η συνέπεια της μαζικής παρουσίας των εργαζόμενων τάξεων στον χώρο της τουριστικής ζήτησης. Σε συνδυασμό με τις υφιστάμενες ψυχολογικές και βιολογικές ανάγκες των εργαζόμενων για ξεκούραση και χαλάρωση από την καθημερινή πίεση και ρουτίνα, διαμόρφωσαν την κυρίαρχη μορφή του οργανωμένου ομαδικού τουρισμού. Η μορφή αυτή τουρισμού αντιπροσωπεύει το 70% περίπου και πλέον της διεθνούς τουριστικής δραστηριότητας στους διάφορους προορισμούς της Μεσογείου, η οποία δέχεται και το μεγαλύτερο μέρος του παγκόσμιου τουρισμού.

2.1.15 Εξωτερικός και εσωτερικός τουρισμός:

Μια από τις πιο βασικές διακρίσεις του τουρισμού είναι αυτή που γίνεται με βάση το γεωγραφικό περιβάλλον, η οποία διάκριση χωρίζει τον τουρισμό σε εξωτερικό και εσωτερικό. Η διαφορά ανάμεσα σε αυτές τις δύο μορφές τουρισμού βρίσκεται ακριβώς στο γεωγραφικό περιβάλλον που κινείται το τουριστικό ρεύμα. Συγκεκριμένα, η εσωτερική μετακίνηση του τουριστικού πλήθους μέσα στα όρια της χώρας του, από τόπο σε τόπο, ονομάζεται εσωτερικός τουρισμός. Αντίθετα, σαν εξωτερικό τουρισμό χαρακτηρίζουμε την τουριστική κίνηση που υπάρχει σε ένα τόπο ή στο σύνολο της χώρας, η οποία προέρχεται από άλλο κράτος.

Στη χώρα μας η πιο διαδεδομένη μορφή είναι ο εξωτερικός τουρισμός και αυτό φαίνεται με μια πρώτη ματιά στους στατιστικούς πίνακες. Να σταθούμε για λίγο στη μορφή του εσωτερικού τουρισμού η οποία τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να γνωρίζει μια μικρή άνθιση στη χώρα μας και να πάρουμε τα πράγματα από την αρχή.

Ο εσωτερικός τουρισμός αποτελούσε πάντα επιδίωξη της τουριστικής πολιτικής της χώρας μας. Αυτό συνέβαινε διότι τα συναλλαγματικά οφέλη που προέρχονταν από τον εξωτερικό τουρισμό επισκίαζαν τα οποιαδήποτε οφέλη που θα είχαμε μέσω του εσωτερικού τουρισμού. Τα περισσότερα, αν όχι όλα, μέσα φιλοξενίας που δημιουργήθηκαν ιδίως στην αρχή της δεκαετίας του 1970 έγιναν με κρατικά κεφάλαια και απευθύνονταν αποκλειστικά στην ξένη τουριστική πελατεία και μάλιστα με προδιαγραφές θερινής λειτουργίας.

Για το μέσο Έλληνα που θα αποτελούσε και την πηγή του εσωτερικού τουρισμού αυτά τα μέσα φιλοξενίας έμειναν απροσπέλαστα στο βαθμό που η οικονομική του κατάσταση δεν του επέτρεπε να τα πλησιάσει. Αυτή η κατασκευαστική υποδομή της χώρας με το μονόπλευρο χαρακτήρα είχε σαν αποτέλεσμα να μη δημιουργηθούν παράλληλα συμπληρωματικά μέσα φιλοξενίας που θα εξυπηρετούσαν βασικά τις ανάγκες του Έλληνα τουρίστα κυρίως για τους θερινούς μήνες διακοπών. Βέβαια δεν είναι μόνο το θέμα της στεγαστικής υποδομής που εμπόδιζε την ανάπτυξη και προώθηση του εσωτερικού τουρισμού, είναι και η έλλειψη κοινωνικών παροχών από την πλευρά του κράτους ώστε να βελτιώσει την ποιότητα ζωής των ανθρώπων. Οι παροχές αυτές δεν είναι τίποτα άλλο παρά κίνητρα για την πραγματοποίηση διακοπών που εκδηλώνονται με τη μορφή επιδοτήσεων και εξασφάλισης φθηνής διαμονής και μετακίνησης, στις ασθενέστερες κυρίως οικονομικά τάξεις της χώρας.

Η πρώτη κίνηση για την ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού έγινε από τον Ε.Ο.Τ. όπου έστω και με αρκετή καθυστέρηση συστάθηκε μια ειδική διεύθυνση προώθησης του εσωτερικού και παράλληλα του εσωτερικού τουρισμού. Το κράτος εξασφάλισε κάποιες παροχές σε χρήμα όπως επιδόματα και επιχορηγήσεις και κάποιες παροχές σε είδος όπως λύσεις για τη μεταφορά, την ψυχαγωγία, τη διαμονή και λοιπά, με αποτέλεσμα να γίνει πράξη ο λόγος για την ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού.

Σήμερα, υπάρχουν προγράμματα ολοκληρωμένα τα οποία έχουν θεσπιστεί από το κράτος, που ενισχύουν την ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού. Η διαφήμιση και η προβολή στο εσωτερικό της χώρας πολλών περιοχών, οι οποίες βρίσκονταν έξω από τις τουριστικές προτιμήσεις, σε συνδυασμό με την προώθηση των επενδύσεων για τις περιοχές αυτές και τα έργα υποδομής από την πλευρά του κράτους επέφεραν την πολυπόθητη ανάπτυξη. Ο εσωτερικός τουρισμός λειτούργησε, με τη βοήθεια του κρατικού μηχανισμού, ζωτικά για τις περιοχές αυτές με όλα τα θετικά του επακόλουθα.

Από όλα τα παραπάνω συμπεραίνουμε πως είναι σημαντικό να αντιμετωπίζουμε τον τουρισμό σαν ένα μέσο που μπορεί να βελτιώσει την ποιότητα της ζωής μας και όχι να τον βλέπουμε μόνο σαν συναλλαγματοφόρο πηγή. Δεν εννοούμε βέβαια πως το συνάλλαγμα δεν είναι πολύτιμο, αλλά, πως πρέπει το κράτος να χρησιμοποιεί τον τουρισμό ώστε να αποτελεί και μέσο ανανέωσης των ψυχοσωματικών αναγκών των πολιτών του.

2.1.16 Κοινωνικός τουρισμός

Ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο που μεταβάλλεται ανάλογα με τις συνθήκες του ανθρώπου και τις δραστηριότητές του. Ο άνθρωπος παίζει σημαντικό ρόλο στον τουρισμό γιατί είναι αυτός που προσφέρει αλλά και δέχεται τις τουριστικές υπηρεσίες. Για να κάνει τουρισμό ο άνθρωπος πρέπει να υπάρχουν και οι

κατάλληλες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες. Τέτοιες είναι: η δυνατότητα της ελεύθερης διακίνησης κάθε ανθρώπου έξω από τα σύνορα της χώρας του, ο λογικός προορισμός των ωρών απασχόλησης και της πληρωμένης άδειας διακοπών. Αυτές οι δυνατότητες ή δικαιώματα όπως πολλοί τις χαρακτηρίζουν, αποτελούν και το ουσιαστικό περιεχόμενο του τουρισμού για αυτό και η κατοχύρωσή τους προώθησε την ανάπτυξη του φαινομένου γενικά, αλλά ειδικότερα τον κοινωνικό τουρισμό.

Κοινωνικός τουρισμός είναι το είδος εκείνο του τουρισμού που χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι πραγματοποιείται από τάξεις που η αγοραστική τους δύναμη είναι ασθενής και πραγματοποιείται ή διευκολύνεται από ειδικές παροχές. Δύο είναι τα κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα που προκύπτουν από τον ορισμό του κοινωνικού τουρισμού: το πρώτο αναφέρεται στην ασθενή αγοραστική δύναμη αυτών που συμμετέχουν και δεύτερο στην εξασφάλιση ειδικών παροχών στους λεγόμενους κοινωνικούς τουρίστες.

Η ασθενής οικονομική θέση των ατόμων που αποτελούν την πελατεία του κοινωνικού τουρισμού δεν κρίνεται από το γεγονός εάν πραγματικά το συγκεκριμένο άτομο διαθέτει ή όχι επαρκή οικονομικά μέσα για να πραγματοποιήσει τουρισμό αλλά με βάση την επαγγελματική του κατάσταση και τη θέση που τον φέρνει να προσφέρει εξαρτημένη εργασία. Έτσι κατά κανόνα κοινωνικοί τουρίστες είναι οι υπάλληλοι και οι εργάτες ενώ αυτοί που ανήκουν στις τάξεις των μικροεπαγγελματιών είναι ελάχιστοι.

Οι ειδικές παροχές που προαναφέραμε είναι είτε νομικά κατοχυρωμένες είτε εξασφαλίζονται κατά περίπτωση όταν συντρέχουν ορισμένες προϋποθέσεις (αριθμός μετακινουμένων, εποχή μετακίνησης και άλλα). Οι φορείς που χορηγούν αυτές τις παροχές μπορεί να είναι οι ίδιοι οι εργοδότες ή οργανώσεις τους, ή σωματεία δημόσιας ωφέλειας ή εταιρείες μεταφορών φιλοξενίας και οργάνωσης ταξιδιών. Όλες οι παραπάνω παροχές είναι άμεσες, ενώ στις έμμεσες, που τις εξασφαλίζουν οι ίδιοι φορείς, ανήκουν κυρίως η ίδρυση και εκμετάλλευση τουριστικών εγκαταστάσεων, η χορήγηση συμπληρωματικών ενισχύσεων και άλλα. Το σύγχρονο κοινωνικό κράτος έχει υποχρέωση μαζί με την υγεία, την παιδεία και την εργασία, να εξασφαλίζει στον άνθρωπο την ψυχική και σωματική του ισορροπία η οποία επιτυγχάνεται με την ανάπαυση και χαλάρωση κατά τη διάρκεια των διακοπών.

2.1.17 Συνεδριακός τουρισμός

Από τις πιο δυναμικές μορφές του σύγχρονου τουρισμού είναι ο τουρισμός των συνεδρίων ή συνεδριακός τουρισμός όπως συνηθίζεται να λέγεται. Αυτή τη σημαντικότητά του την οφείλει πρώτα και κύρια στο γεγονός ότι οι τουρίστες των συνεδρίων ξοδεύουν πολύ περισσότερα από τους συνηθισμένους τουρίστες στον τόπο που φιλοξενεί το συνέδριο και δεύτερο στη δυνατότητα που παρουσιάζει η μορφή αυτή του τουρισμού για προγραμματισμό στον επιθυμητό χρόνο για τον τόπο προορισμού.

Ο επισκέπτης ενός τόπου για τη συμμετοχή του σε συνέδριο, δαπανά για τη διαμονή του, τις μετακινήσεις του, τη διατροφή του, την ψυχαγωγία του και τις αγορές του, τα διπλάσια περίπου χρήματα από αυτά που δαπανά ο απλός τουρίστας, έχοντας εξασφαλίσει το πακέτο του ύπνου, της τροφής και του ταξιδιού, σε χαμηλή σχετικά τιμή, τα οποία και συχνά επιδοτούνται και έχει μεγαλύτερα περιθώρια να ξοδέψει περισσότερα χρήματα από τον προσωπικό του προϋπολογισμό. Σε αρκετές

περιπτώσεις μάλιστα και κυρίως σε περιπτώσεις εκπροσώπησης εταιρειών, οι σύνεδροι έχουν τη δυνατότητα να «παίξουν» με δύο προϋπολογισμούς, τον ατομικό τους και αυτόν της εταιρείας που σε πολλές περιπτώσεις εμφανίζεται σαν ανοικτός λογαριασμός προς το συνεδριακό ξενοδοχείο. Πέρα των όσων αναφέραμε θα πρέπει να τονίσουμε ότι το συνεδριακό τουρισμό συνήθως τον αποτελούν άτομα που ανήκουν σε υψηλές εισοδηματικές τάξεις όπως επιστήμονες, επιχειρηματίες και άλλοι.

Σημαντικό ακόμη πλεονέκτημα του συνεδριακού τουρισμού είναι ότι δίνει τη δυνατότητα σε πόλεις που πραγματοποιείται, να δραστηριοποιήσουν τον τουρισμό τους πέρα από την τουριστική περίοδο. Τα κίνητρα που προσφέρουν αυτές οι πόλεις που φιλοξενούν συνεδριακό τουρισμό, κατορθώνουν να δημιουργούν μια σημαντική κίνηση σε όλες σχεδόν τις εποχές. Αναφορικά οι σημαντικότερες πόλεις που φιλοξενούν διεθνή συνεδριακό τουρισμό είναι: η Γενεύη, Βρυξέλλες, το Παρίσι, η Ρώμη. Όμως και στη χώρα μας υπάρχουν αρκετές πόλεις οι οποίες φιλοξενούν διεθνή τουρισμό και μάλιστα με επιτυχία. Τέτοιες είναι :η Αθήνα, η Κέρκυρα, η Ρόδος και τελευταία η Κως.

2.1.18 Η Συμβολή του Τουρισμού στην Οικονομία

Ο τουρισμός και τα ταξίδια είναι η μεγαλύτερη βιομηχανία και ο μεγαλύτερος εργοδότης παγκοσμίως. Το 1997 ο κλάδος είχε καθαρά έσοδα 3,8 τρις. δολάρια ΗΠΑ και απασχόλησε 262 εκατ. άτομα. Το 2007 ο τουρισμός εκτιμάται ότι θα έχει έσοδα 7,1 τρις. δολάρια ΗΠΑ και θα απασχολεί 383 εκατ. άτομα.

Μέσα στην επόμενη δεκαετία ο τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο θα σημειώσει ανάπτυξη κατά 42,3%. Ο τουρισμός και τα ταξίδια δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας σε όλο το φάσμα της απασχόλησης. Σε παγκόσμιο επίπεδο μία στις εννέα θέσεις εργασίας δημιουργείται από τον κλάδο του τουρισμού, πολλές από τις οποίες ανήκουν σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις και αγροτικές περιοχές, όπου η ανεργία είναι πιο υψηλή. Επίσης ο τουρισμός είναι από τους κυρίους εξαγωγείς, οι δε αλλοδαποί ταξιδιώτες διοχετεύουν το ξένο συνάλλαγμα απευθείας στην οικονομία της χώρας που επισκέπτονται. Στον τομέα των επενδύσεων, ο δημόσιος και ιδιωτικός τομέας ξόδεψαν 801 δις δολάρια για επενδύσεις στον τουρισμό σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το 2007 οι φόροι που θα εισπραχθούν σε παγκόσμιο επίπεδο θα είναι 1,4 τρις δολάρια, και οι δαπάνες για τον τουρισμό θα ανέλθουν σε 535 δις δολάρια. Αναμφισβήτητα λοιπόν, ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικό-τερους οικονομικούς τομείς σε παγκόσμια κλίμακα, η συμβολή του οποίου στα πλαίσια μιας εθνικής οικονομίας μετριέται από τον όγκο των συναλλαγματικών εισροών, από το βαθμό εξισορρόπησης του Ισοζυγίου Πληρωμών, από τη δημιουργία θέσεων εργασίας, την περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη. Ο τουρισμός ο οποίος αντιπροσωπεύει το 10-12% του Παγκοσμίου Ακαθάριστου Προϊόντος, αποτελεί ίσως το σημαντικότερο οικονομικό τομέα, με πολύ-επίπεδες επιπτώσεις στην κοινωνία, στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον.

Η σύγχρονη διάσταση του τουρισμού και η ενσωμάτωσή του στο κοινωνικό-οικονομικό σύστημα μιας πληθώρας χωρών, αποτελεί φυσικό επακόλουθο της εξελικτικής του πορείας, καθώς και μιας ακολουθίας φάσεων που διάνυσε από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα.

2.1.19 Επιπτώσεις στην απασχόληση:

Κατά το 1995 υπολογίζεται ότι θα δημιουργηθούν 12,6 εκ. νέες θέσεις εργασίας παγκόσμια λόγω της δραστηριότητας στον τουριστικό τομέα που θα απορροφήσουν το 10,7% του επιπρόσθετου εργατικού δυναμικού. Έτσι, η συνολική απασχόληση, άμεση και έμμεση, στον τομέα του τουρισμού, αναμένεται να ανέλθει σε 212 εκ., ενώ μέχρι το 2005 θα δημιουργηθούν 125 εκ. νέες θέσεις εργασίας ανεβάζοντας τη συνολική απασχόληση σε 338 εκ.. Οι μεγαλύτεροι εργοδότες με 108 εκ. θέσεις εργασίας και 50,7% του ολικού αριθμού θέσεων παγκόσμια είναι η Νότια Ασία και η Κίνα και ακολουθούν η Καραϊβική με 24,7%, η Ευρωπαϊκή Ένωση με 13,3% και η Λατινική Αμερική με 6%.

Συνεισφορά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν: Η συνεισφορά του τομέα του τουρισμού και των ταξιδιών στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν παγκόσμια υπολογίζεται να ανέλθει σε 10,9% το 1995 και να αυξηθεί σε 11,4% κατά το 2005. Το ύψος και η σημασία της συνεισφοράς του τουρισμού στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν διαφέρει για κάθε χώρα όπως είναι φυσικό, ανάλογα με την ανάπτυξη και το μέγεθος των άλλων μέσων της οικονομίας της κάθε χώρας. Στην Καραϊβική ο τομέας του τουρισμού συνεισφέρει κατά 31,5% του ακαθάριστου προϊόντος της.

Επενδύσεις: Οι κεφαλαιουχικές επενδύσεις σε νέες διευκολύνσεις και εξοπλισμό τόσο από τον δημόσιο όσο και τον ιδιωτικό τομέα υπολογίζεται ότι κατά το 1995 θα ανέλθουν σε 1,9 τρις δολάρια και θα αποτελούν το 11,4% των ολικών επενδύσεων παγκόσμια σε όλους τους τομείς δραστηριότητας. Μέχρι το 2005 αναμένεται ότι οι επενδύσεις θα ανέλθουν σε 3,9 τρις δολάρια και σε πραγματικούς όρους θα αυξηθούν κατά 68,4%. Την πρώτη θέση στον τομέα των επενδύσεων κατά το 1995 θα κατέχει η Καραϊβική όπου από κάθε 4 δολάρια τα 3 θα επενδύονται στον τομέα του τουρισμού.

Παραγωγή / Απόδοση του Τουρισμού: Η όλη ακαθάριστη παραγωγή του τομέα του Τουρισμού και των ταξιδιών υπολογίζεται το 1995 σε 3,4 τρις δολάρια και αναμένεται να αυξηθεί σε 7,2 τρις δολάρια μέχρι το 2005 σημειώνοντας αύξηση σε πραγματικούς όρους 54,6%.

Έσοδα από Φορολογίες: Τα έσοδα από άμεση, έμμεση και προσωπική φορολογία υπολογίζονται κατά το 1995 σε 655 δις δολάρια και θα αποτελούν το 11,1% περίπου των συνολικών εσόδων από φορολογίες.

Εξωγενείς Παράγοντες που Επηρεάζουν τον Τουρισμό: Η ζήτηση για τουρισμό καθορίζεται τόσο από τις δυνάμεις της αγοράς (προσφορά και ζήτηση) όσο και από εξωγενείς παράγοντες, δηλαδή παράγοντες οι οποίοι δεν σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό αλλά επηρεάζουν την έκταση και το είδος της ζήτησης για τουριστική δραστηριότητα. Οι εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν τον τουρισμό περιλαμβάνουν τις δημογραφικές και κοινωνικές αλλαγές, την οικονομική εξέλιξη, τις πολιτικές / νομοθετικές και θεσμικές αλλαγές, την ανάπτυξη της τεχνολογίας και του εμπορίου, την υποδομή στις μεταφορές και την ασφάλεια των ταξιδιών.

Δημογραφικές και Κοινωνικές Αλλαγές: Οι δημογραφικές και κοινωνικές αλλαγές στον πληθυσμό των αναπτυσσόμενων και πρόσφατα εκβιομηχανισμένων χωρών, ανεξάρτητα από άλλους παράγοντες, σημαίνουν ότι μεγαλύτερο μέρος του

πληθυσμού θα έχουν τον χρόνο, την τάση και το εισόδημα για να ταξιδέψουν. Οι αλλαγές αυτές αφορούν τα ακόλουθα:

- την παράταση του ορίου ηλικίας του πληθυσμού
- την αύξηση των εργαζομένων γυναικών και των οικογενειακών εισοδημάτων κατ' επέκταση
- την αύξηση της αναλογίας των ανύπαντρων ενηλίκων
- την τάση για την δημιουργία οικογένειας σε μεγαλύτερη ηλικία
- την μεγαλύτερη αύξηση στον αριθμό των ζευγαριών χωρίς παιδιά σε σύγκριση με τη γενικότερη αύξηση πληθυσμού
- την χαλάρωση στους περιορισμούς μετανάστευσης
- την αύξηση του χρόνου για πληρωμένες διακοπές και την ελαστικότητα των εργάσιμων ωρών

Παρά τη μείωση που παρατηρείται στο ρυθμό αύξησης του πληθυσμού γενικά, αυξάνονται οι αριθμοί των ενήλικων ατόμων τα οποία έχουν μεγαλύτερη τάση και οικονομική δυνατότητα για ταξίδια. Μια από τις κυριότερες αλλαγές στις αναπτυσσόμενες χώρες για τα επόμενα χρόνια θα είναι η συνεχής μείωση του πληθυσμού στις ηλικίες 15 – 24 χρονών. Η μείωση στις γεννήσεις τις δεκαετίες του 1960 και 1970 και η παράταση του ορίου ηλικίας, θα οδηγήσει σε αύξηση της αναλογίας του πληθυσμού της μέσης ηλικίας και των πιο ηλικιωμένων μεταξύ του πληθυσμού των αναπτυσσόμενων χωρών. Η πρόβλεψη ότι θα αυξηθεί η αναλογία του πληθυσμού ηλικίας 35 – 54 χρονών ο οποίος διαθέτει μεγαλύτερο εισόδημα όπως και η αναλογία των συνταξιούχων 65 χρονών και άνω οδηγεί στο συμπέρασμα ότι θα υπάρξει μεγαλύτερη ζήτηση για ταξίδια.

Η συμβολή του γυναικείου πληθυσμού στο εργατικό δυναμικό στις κυριότερες χώρες – πηγές τουρισμού αυξάνεται. Παράλληλα οι γυναίκες δημιουργούν οικογένεια σε μεγαλύτερη ηλικία και επιστρέφουν στην εργασία τους μετά την τεκνοποίηση. Τόσο σαν ξεχωριστό τμήμα αγοράς όσο και λόγω της συνεισφοράς τους στον οικογενειακό προϋπολογισμό, ο γυναικείος πληθυσμός αποτελεί σημαντική παράμετρο στον τομέα των ταξιδιών και των διακοπών. Οι δύο κύριες αλλαγές στη δομή και τη σύνθεση του μέσου νοικοκυριού είναι η αυξημένη σημασία των ελεύθερων μελών και των ζευγαριών χωρίς παιδιά. Οι τάσεις αυτές στη δομή της οικογένειας αναμένεται να συνεχιστούν και να αυξήσουν τα ειδικά αυτά τμήματα της αγοράς. Σύμφωνα με τους τρέχοντες ρυθμούς αύξησης υπολογίζεται ότι μέσα στα επόμενα 20 χρόνια το εργατικό δυναμικό στις χώρες του Τρίτου Κόσμου θα αυξηθεί κατά 700 εκ. περίπου ενώ σε αντίθεση κατά την ίδια περίοδο το εργατικό δυναμικό στις βιομηχανικές χώρες θα μείνει στάσιμο ή / και θα μειωθεί. Κατά συνέπεια αναμένεται ότι οι βιομηχανικές χώρες θα χαλαρώσουν τους περιορισμούς σε θέματα μετανάστευσης ώστε να εξασφαλίσουν το αναγκαίο εργατικό δυναμικό και να διασφαλίσουν την οικονομική τους ανάπτυξη.

Οι επιπτώσεις από τις εξελίξεις αυτές θα είναι:

- η αύξηση των ταξιδιών μεταξύ των χωρών προέλευσης και των χωρών όπου απασχολούνται οι μετανάστες εργάτες, και
- η ανάγκη για ταξίδια και τουριστικά προϊόντα σχεδιασμένα για συγκεκριμένες εθνικές ομάδες.

Η αύξηση του πληρωμένου χρόνου διακοπών θα έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση στη συχνότητα των διακοπών. Ειδικότερα των διακοπών μικρής διάρκειας. Η μεγαλύτερη διαφοροποίηση της ζήτησης για ταξίδια διακοπών (αύξηση στη ζήτηση για νέους / διαφορετικούς προορισμούς και αύξηση της ζήτησης για ταξίδια εκτός περιόδου αιχμής). Οι συνταξιούχοι τώρα είναι περισσότεροι, έχουν καλύτερη μόρφωση και είναι περισσότερο δραστήριοι παρά σε προηγούμενες περιόδους. Η αγορά των συνταξιούχων έχει πολύ καλές προοπτικές για να συμβάλει στην αύξηση των μακρινών ταξιδιών. Η βελτίωση του επιπέδου μόρφωσης αυξάνει το ενδιαφέρον για καλύτερη γνωριμία μεταξύ των διαφόρων λαών. Ταυτόχρονα, η ανάπτυξη της τεχνολογίας δίνει τώρα τις δυνατότητες για άμεση και ζωντανή σε αρκετές περιπτώσεις επαφή σχεδόν μεταξύ όλων των χωρών και λαών. Οι τάσεις για ένα «σφαιρικό» και «κοσμοπολίτικο» τρόπο ζωής οδηγεί στην αύξηση των ταξιδιών. Η αύξηση του ενδιαφέροντος για άλλες κοινωνίες ενισχύει την επιθυμία για ταξίδια και την αναζήτηση μεγαλύτερης ποικιλίας εμπειριών από τα ταξίδια. Οι καταναλωτές τώρα απαιτούν νέα πιο ευφάνταστα και ποικίλα προϊόντα και υπηρεσίες. Κατά την επόμενη δεκαετία τα ταξίδια τα οποία ετοιμάζονται στα μέτρα και τις απαιτήσεις των περιηγητών θα αυξηθούν σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από τα καθιερωμένα πακέτα διακοπών.

Οικονομική Εξέλιξη: Μεταξύ της τάσης για ταξίδια και των οικονομικών εξελίξεων υπάρχει μια άμεση και ξεκάθαρη σύνδεση. Η ανάπτυξη / αύξηση στα ταξίδια εξαρτάται και επηρεάζεται άμεσα από τις εξελίξεις στην οικονομία εάν οι υπόλοιποι παράγοντες παραμένουν αναλλοίωτοι, αύξηση της τάξης του 1% στην κατανάλωση έχει σαν αποτέλεσμα αντίστοιχη αύξηση στα ταξίδια, μια αύξηση της τάξης του 2,5% στην κατανάλωση οδηγεί σε 4% αύξηση στα ταξίδια, ενώ αύξηση 5% στην κατανάλωση οδηγεί σε 10% αύξηση στις δαπάνες για ταξίδια. Κατά τη δεκαετία του 1980, το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν στις βιομηχανικά αναπτυσσόμενες χώρες αυξήθηκε σε πραγματικούς όρους κατά 3% ετήσια. Η Διεθνής Τράπεζα προβλέπει μέση ετήσια αύξηση για τις ίδιες χώρες περίπου στα ίδια επίπεδα για την δεκαετία του 1990, ενώ για τις χώρες με χαμηλά και μεσαία εισοδήματα η αύξηση υπολογίζεται να κυμανθεί γύρω στο 4,6%. Οι συγκρατημένοι αυτοί ρυθμοί αύξησης που προβλέπονται για την δεκαετία του 1990 είναι αρκετοί για να διατηρήσουν ένα καλό ρυθμό ανάπτυξης στον τομέα του τουρισμού.

Η αναμενόμενη αύξηση των εισοδημάτων κατά την δεκαετία του 1990 θα έχει σαν αποτέλεσμα την περαιτέρω αύξηση των ταξιδιών και της δαπάνης για διακοπές από μεγαλύτερους αριθμούς ατόμων με ψηλά εισοδήματα όπως και την αύξηση των κοινωνικών ομάδων οι οποίες θα αποκτήσουν τη δυνατότητα για ταξίδια. Οι τιμές για ταξίδια, τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες καθορίζονται τόσο από τα επίπεδα και την αύξηση στο διαθέσιμο εισόδημα για ταξίδια και διακοπές, όσο και από το κόστος των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Κατά το δεύτερο ήμισυ του 20ου αιώνα η αύξηση στο κόστος για ταξίδια ήταν σταθερά χαμηλότερη από την αύξηση στον πληθωρισμό, λόγω της εφαρμογής νέας τεχνολογίας και ανταγωνιστικών πιέσεων. Η φιλελευθεροποίηση των αερομεταφορών και η ανάπτυξη μεγαλύτερων και πιο αποδοτικών από πλευράς καυσίμων αεροσκαφών, θα συνεχίσει να επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις τιμές. Αλλαγές στις συναλλαγματικές ισοτιμίες επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό το κόστος ταξιδιών στο εξωτερικό και κατ' επέκταση την αύξηση των

ταξιδιών. Μια αύξηση της τάξης του 5% στο κόστος ταξιδιών έχει σαν αποτέλεσμα μείωση κατά 6 – 10% στα ταξίδια.

Η καθιέρωση του ενιαίου νομίσματος προβλέπεται να έχει πολύ θετικές συνέπειες στην τουριστική κίνηση, τόσο από όσο και προς τις χώρες που συμμετέχουν. Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα αυτών που ταξιδεύουν είναι οι μετατροπές των νομισμάτων από χώρα σε χώρα. Η ύπαρξη ενός και μόνο νομίσματος θα απλουστεύει όλες τις συναλλαγές, διευκολύνει τις συγκρίσεις των τιμών των προϊόντων και των υπηρεσιών, και τελικά βοηθά, ώστε ο τουρίστας να αισθάνεται σαν στο σπίτι του σε οποιαδήποτε χώρα της Ευρώπης και αν βρίσκεται. Συνολικά, για όλη την ευρωπαϊκή αγορά αναμένεται αύξηση των μετακινήσεων, τουριστικών και επαγγελματικών, αφού θα αντιμετωπίζεται από τους Ευρωπαίους ως μια ενιαία χώρα, της οποίας μπορούν να μετακινούνται χωρίς διαβατήριο και χωρίς να αλλάζουν νόμισμα. Ταυτόχρονα, η αύξηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών θα επιτρέπει στον τουρίστα να παίρνει χρήματα από το λογαριασμό του ακόμα και όταν βρίσκεται σε άλλη χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, δίδοντας του έτσι τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί μέσω της κάρτας μετρητών του ή της πιστωτικής του κάρτας το σύνολο των αποταμιεύσεων του όπου και αν βρίσκεται. Άρα σε αυτό το επίπεδο των συναλλαγών, διευκολύνεται πολύ η ζωή του τουρίστα και μειώνονται οι κίνδυνοι, καθώς δε θα έχει τον συναλλαγματικό κίνδυνο χρησιμοποιώντας κάρτες.

Η καθιέρωση ενός ενιαίου νομίσματος θα επιτρέψει στον Ευρωπαίο τουρίστα να κάνει ευκολότερα συγκρίσεις, όσον αφορά το κόστος παροχής υπηρεσιών στην Ισπανία, την Ιταλία κλπ.. Συνεπώς θα μπει έντονα το θέμα της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών υπηρεσιών, το οποίο και σήμερα ασφαλώς υπάρχει, αλλά τότε θα είναι ακόμα πιο ξεκάθαρο. Επειδή λοιπόν θα είναι πιο ξεκάθαρο το θέμα του ανταγωνισμού της τιμής, θα είναι πιο ξεκάθαρο το θέμα της ποιότητας των υπηρεσιών. Οι επιπτώσεις από το ενιαίο νόμισμα θα γίνουν αισθητές πριν την απόσυρση των εθνικών νομισμάτων, αλλά θα φανούν σε όλο το μέγεθος τους από το 2002, που θα καταργηθούν πλήρως τα εθνικά νομίσματα. Συνολικά, πάντως, στην Ε.Ε., η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προβλέπει μια σημαντική αύξηση της τουριστικής κίνησης και των οικονομικών αποτελεσμάτων των τουριστικών επιχειρήσεων. Η ευρωπαϊκή τουριστική βιομηχανία εισέπραξε συνολικά το 1997 1,1 τρις ECU και κατέχει το 60% της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς.

Πολιτικές, Νομοθετικές και Θεσμικές Αλλαγές: Οι κυριότερες αλλαγές οι οποίες αναμένεται να επηρεάσουν την ανάπτυξη και την δομή του τομέα του τουρισμού στη δεκαετία του 1990 είναι οι ακόλουθες:

- πολιτικές αλλαγές στην Ανατολική Ευρώπη
- οικονομικά και ρυθμιστικά μέτρα εναρμόνισης της Ευρωπαϊκής Ένωσης και
- φιλελευθεροποίηση των αερομεταφορών
- συννοριακές διατυπώσεις για ταξιδιώτες
- πολιτική οικονομικής ανάπτυξης
- **κίνημα για προστασία του περιβάλλοντος.**

Η συνεχιζόμενη διευκόλυνση στους όρους διακίνησης από και προς τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, θα οδηγήσει σε σημαντική αύξηση στην κίνηση μεταξύ των χωρών αυτών και των χωρών της Δυτικής Ευρώπης. Η συμπλήρωση του

προγράμματος μέτρων της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την Ενιαία Αγορά, θα οδηγήσει στην κατάργηση των περιοριστικών μέτρων στις αερομεταφορές και στην επέκταση της δραστηριότητας των οργανωτών ταξιδιών. Ταυτόχρονα η εναρμόνιση των ρυθμιστικών και οικονομικών μέτρων στις χώρες – μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης στον τομέα του τουρισμού, θα έχει χωρίς αμφιβολία σαν αποτέλεσμα την αύξηση στις αερομεταφορές και στον τουρισμό στην Ευρώπη. Τα αποτελέσματα από τις εξελίξεις αυτές θα αρχίσουν να γίνονται αισθητά κατά το δεύτερο ήμισυ της δεκαετίας του 1990. Όσο αφορά το θέμα ειδικότερα της φιλελευθεροποίησης των αερομεταφορών, το δίλημμα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι αναπτυσσόμενες χώρες, είναι η δυσκολία των εθνικών αερομεταφορέων τους να αντιμετωπίσουν το μεγάλο κόστος για εξασφάλιση νέων αεροπλάνων και να κερδίσουν έτσι την εκτίμηση στις χώρες – πηγές τουρισμού, για προσέλκυση πελατείας. Ταυτόχρονα η πολιτική των «ανοικτών ουρανών» είναι άμεσα συνδεδεμένη με τον κίνδυνο ένα μεγάλο μέρος των εσόδων από τα αεροπορικά ναύλα να τα καρπώνονται ξένοι αερομεταφορείς. Ο στόχος για τις αναπτυσσόμενες χώρες είναι η επίτευξη ισορροπίας μεταξύ της προστασίας από την μια, των εθνικών αερομεταφορέων και της πραγματοποίησης όσο το δυνατό μεγαλύτερων οικονομικών ωφελημάτων από τον τουρισμό από την άλλη.

Ο τουρισμός για τις αναπτυσσόμενες χώρες από την μια, εξασφαλίζει ξένο συνάλλαγμα και απασχόληση, ενώ από την άλλη επιφέρει αλλαγές σε παραδοσιακά κοινωνικά συστήματα και περιοχές φυσικής ομορφιάς και δημιουργεί μεγάλο βαθμό εξάρτησης. Η ανάπτυξη του τουρισμού έχει πλέον αναγνωριστεί σαν ένα νέο μέσο οικονομικής ανάπτυξης που συνδυάζει ωφελήματα και προβλήματα. Σχεδόν όλες οι αναπτυσσόμενες χώρες αντιλαμβάνονται ότι ο διεθνής τουρισμός είναι επιθυμητός. Η κυβερνητική πολιτική των χωρών αυτών είναι η δημιουργία των προϋποθέσεων για την ανάπτυξη του τουρισμού λαμβάνοντας υπόψη τις οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές ανάγκες. Η προσέγγιση αυτή προϋποθέτει περιεκτικό και ολοκληρωμένο σχεδιασμό του τουριστικού τομέα.

Το περιβάλλον αποτελεί την βάση για τον τουρισμό ο οποίος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους φυσικούς πόρους. Ταυτόχρονα ο τουρισμός απαιτεί ανάπτυξη της υποδομής και των διευκολύνσεων. Η σημασία του περιβάλλοντος για την ανάπτυξη του τουρισμού αναγνωρίζεται πλέον σε μεγάλο βαθμό. Τόσο οι κυβερνήσεις των χωρών – δεκτών τουρισμού, όσο και οι επενδυτές και επιχειρηματίες, αποδίδουν πλέον μεγάλη σημασία στην αειφόρα τουριστική ανάπτυξη (sustainable tourist development). Η αειφόρα τουριστική ανάπτυξη ικανοποιεί τις ανάγκες των επισκεπτών και της περιοχής – δέκτη, ενώ ταυτόχρονα προστατεύει και επαυξάνει τις ευκαιρίες για το μέλλον. Προϋπόθεση για την εφαρμογή αειφόρας τουριστικής ανάπτυξης είναι η διεξαγωγή μελετών χωρητικότητας (carrying capacity) και η επιτυχία της υλοποίησης της επιτυγχάνεται μέσω ενός συστήματος αποτελεσματικού σχεδιασμού και μηχανισμών ελέγχου λειτουργίας. Η υιοθέτηση και εφαρμογή αειφόρας τουριστικής ανάπτυξης προϋποθέτει την αποδοχή και συνεργασία από όλους τους φορείς, τόσο του ιδιωτικού τομέα όσο και των τοπικών αρχών και των ίδιων των τουριστών.

Τεχνολογική Ανάπτυξη: Η πρόοδος στην τεχνολογία της αεροναυτικής μηχανικής και στα συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών και προγραμμάτων, η οποία θα συνεχιστεί, θα έχει σαν αποτέλεσμα την διευκόλυνση των διευθετήσεων για κρατήσεις και ταξίδια, ενώ τα ταξίδια θα γίνουν γρηγορότερα και φθηνότερα λόγω εξοικονόμησης προσωπικού και μείωσης των κόστων λειτουργίας των αεροπορικών εταιριών και ταξιδιωτικών γραφείων. Η ασφάλεια των ταξιδιών είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την αύξηση του τουρισμού.

Η αντίληψη για την προσωπική ασφάλεια γενικότερα συνίσταται στα ακόλουθα:

(α) Ασφάλεια στο ταξίδι = τεχνικός έλεγχος και επίπεδα λειτουργίας των μεταφορικών μέσων.

(β) Ασφάλεια στον προορισμό = θέματα υγείας, εγκληματικότητα, πολιτική και κοινωνική κατάσταση.

(γ) Ταξίδι και προορισμός = τρομοκρατία (αεροπειρατείες κλπ.).

2.1.20 Τουριστικό Μάρκετινγκ

Το τουριστικό μάρκετινγκ έχει ως σκοπό:

- Την ηθική και ψυχολογική ικανοποίηση του τουρίστα από την κατανάλωση των αγαθών-υπηρεσιών που του παρέχονται.
- Την ηθική και κυρίως οικονομική ικανοποίηση τόσο των ιδιοκτητών των ξενοδοχειακών μονάδων όσο και των κρατικών φορέων(τοπική αυτοδιοίκηση).

Συγκεκριμένα μέσα από την εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ οι αρμόδιοι γνωρίζοντας τις επιθυμίες και απαιτήσεις του πελάτη φροντίζουν για την εκπλήρωσή τους, με αποτέλεσμα και αυτοί με τη σειρά τους να τους ανταμείβουν διαιωνίζοντας την τουριστική ζήτηση και προσφορά. Οι αρμόδιοι αυτοί φορείς μέσα από την εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ έχει ως στόχο την αύξηση των οικονομικών πόρων μέσα από την εκμετάλλευση του εσωτερικού και εξωτερικού τουρισμού. Ειδικότερα όσον αφορά τους κρατικούς φορείς, αύξηση του τουρισμού συνεπάγεται ταυτόχρονη αύξηση του εθνικού τουριστικού εισοδήματος.

Τα έσοδα από τον τουρισμό δεν τα απολαμβάνουν μόνο οι ιδιώτες αλλά αποτελούν σημαντική πηγή εσόδων και για το κράτος. Για το λόγο αυτό τόσο ο ιδιωτικός τομέας όσο και ο κρατικός έχουν ως σκοπό την εύρεση των μέσων και τρόπων που θα ικανοποιήσουν τις τουριστικές ανάγκες των ανθρώπων.

Συγκεκριμένα οι φορείς που δρουν προς αυτό το σκοπό είναι:

(α). Φορείς ιδιωτικού τομέα: Πρόκειται για ιδιώτες οι οποίοι ασχολούνται κατά κύριο λόγο με τα τουριστικά επαγγέλματα και αποτελούν κύρια πηγή εσόδων. Οι φορείς αυτοί διακρίνονται:

Ανάλογα με το αντικείμενο της δράσης σε :

Παραγωγής τουριστικών αγαθών (εστιατόρια, ξενοδοχεία, ειδών ταξιδιού). Διάθεσης τουριστικών αγαθών (εξειδικευμένες εμπορικές επιχειρήσεις ειδών τουρισμού παροχής γενικών τουριστικών υπηρεσιών (τουριστικά γραφεία)

Ανάλογα με την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών σε:

- Μεταφοράς (επιχειρήσεις πούλμαν, αεροπλάνα, πλοία)
- Στέγασης (ξενοδοχεία ύπνου, ξενώνες, κάμπινγκ, μοτέλ)
- Διατροφής (εστιατόρια, τουριστικά περίπτερα)
- Κέντρα ψυχαγωγίας (καζίνο, χορευτικά κέντρα)
- Αποκατάσταση υγείας (ιαματικά λουτρά, ιαματικές πηγές)
- Παροχής ειδικευμένων υπηρεσιών (γραφεία ταξιδιών, ξεναγοί)

Κάθε μια από τις παραπάνω τουριστικές επιχειρήσεις εφαρμόζει τουριστικό μάρκετινγκ ανάλογα με τον τύπο, το μέγεθος, την κατηγορία και τη μορφή που έχει.

(β). Φορείς κρατικού φορέα: Οι φορείς μέσω των οποίων το κράτος ασκεί τουριστικό μάρκετινγκ είναι:

- Δημόσιες επιχειρήσεις. Αφορά δημόσιες τουριστικές επιχειρήσεις όπως μεταφορών, ειδών λαϊκής χειροτεχνίας, διαμονής και εστιάσεις. Οι επιχειρήσεις αυτές εμφανίζουν ομοιότητες με τις με τις αντίστοιχες επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα όσο αφορά τις λειτουργίες τους και τον τελικό τους σκοπό που είναι το κέρδος.
- Δήμοι και κοινότητες. Είναι τα κατά τόπους ή περιοχές γραφεία τουρισμού του κράτους που έχουν ως σκοπό την τουριστική ανάπτυξη του τόπου. Δεν έχουν κερδοσκοπικό χαρακτήρα και οι αρμοδιότητές τους συνίσταται στην άμεση επαφή με τον πελάτη, στην ενημέρωση και κατατόπισή του καθώς και στην ενημέρωση των ιδίων για την τουριστική αγορά.
- Κρατικοί οργανισμοί. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν ο Ε.Ο.Τ., η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών. Οι βασικές τους αρμοδιότητες είναι η άσκηση της εθνικής τουριστικής πολιτικής, η διαφήμιση, η τουριστική στατιστική.

Η διαφήμιση των τουριστικών επιχειρήσεων είναι μια δραστηριότητα η οποία μπορεί να αποδώσει σ' αυτές τεράστια κέρδη. Δυστυχώς, στη χώρα μας υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις τέτοιου τύπου που θεωρούν τις δαπάνες αυτές περιττές και αποφεύγουν να τις πραγματοποιήσουν. Στηρίζονται μόνο στη διαφήμιση που γίνεται από τον Ε.Ο.Τ. καθώς και από τις Νομαρχίες, Δήμους και κοινότητες όπου ανήκουν θεωρώντας ότι είναι υποχρέωσή τους να την κάνουν αφού θα ωφεληθούν και οι ίδιοι από τα αποτελέσματά της. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων που δεν επενδύουν χρήματα σε διαφημιστικές καμπάνιες καλύπτεται από μικρές και μεσαίες τουριστικές μονάδες.

Όσο καλύτερες υπηρεσίες προσφέρει μια τουριστική μονάδα τόσο περισσότερο πρέπει να τις προβάλλει προς τα έξω ή ακόμα καλύτερα, όσο περισσότερες ιδιαιτερότητες στις προσφερόμενες υπηρεσίες της παρουσιάζει τόσο μεγαλύτερη ανάγκη έχει για διαφήμιση. Διαφήμιση δεν γίνεται μόνο όταν μειώνεται η πελατεία, αλλά και για να διατηρηθεί σε φυσιολογικά για την εποχή επίπεδα.

Για να γίνει καλή διαφήμιση πρέπει οι υπεύθυνοι των τουριστικών μονάδων να κατανοήσουν και να συνειδητοποιήσουν τα εξής:

- Μια διαφήμιση είναι πειστική όταν και οι ίδιοι έχουν πειστεί για την ποιότητα των προϊόντων-υπηρεσιών τους.
- Μια διαφήμιση είναι αποτελεσματική όταν έχουν καθοριστεί τα άτομα-πελάτες στα οποία απευθύνεται. Πρέπει δηλαδή να γνωρίζει ο υπεύθυνος για τη διαφήμιση, ποιά κατηγορία ατόμων επιθυμεί να προσελκύσει ως πελάτες.
- Όταν γίνεται μια διαφήμιση ο υπεύθυνος πρέπει να έχει γνώση όχι μόνο των πλεονεκτημάτων αλλά κυρίως των μειονεκτημάτων που παρουσιάζει η επιχείρησή του. Κι αυτό γιατί ίσως να χρειαστεί να τα καλύψει.
- Με τη διαφήμιση δίνονται πληροφορίες για όλα όσα μπορεί να διαθέσει η επιχείρηση.
- Η γενική εικόνα της επιχείρησης είναι ένα στοιχείο το οποίο η διαφήμιση το προβάλλει γι' αυτό πρέπει να είναι.....

Όταν μια επιχείρηση προσέξει τα παραπάνω τότε είναι σίγουρο ότι η διαφήμιση θα λειτουργήσει υπέρ της και με περιορισμένα έξοδα θα πετύχει καλύτερα αποτελέσματα απ' ό,τι μια άλλη που δεν έχει συγκεκριμένους στόχους και εικόνα να προβάλλει αλλά δαπανεί μεγάλα χρηματικά ποσά. Η διαφήμιση διακρίνεται σε άμεση και έμμεση, σε φήμης και πώλησης, σε εξωτερική και εσωτερική.

Άμεση χαρακτηρίζεται η διαφήμιση όταν οι πληροφορίες φτάνουν στον πελάτη με μέσα ή εκπροσώπους της ξενοδοχειακής επιχείρησης, όπως για παράδειγμα επιστολές, φυλλάδια διαφημιστικά, άτομα που εργάζονται στην τουριστική μονάδα. Ένα άλλο παράδειγμα άμεσης διαφήμισης αποτελεί και η διαφημιστική επιστολή που μια τουριστική επιχείρηση στέλνει στους πελάτες της τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό.

Έμμεση διαφήμιση είναι αυτή όπου γίνεται μέσα από τον ημερήσιο και περιοδικό τύπο, το οποίο, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τις αφίσες, το Internet. μπορούμε να πούμε δηλαδή ότι έμμεση διαφήμιση έχουμε όταν το διαφημιστικό μήνυμα ενός ξενοδοχείου ή μιας τουριστικής επιχείρησης φτάνει στον πελάτη μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Η διάκριση της διαφήμισης σε φήμης και πώλησης αφορά τους στόχους που θέτει η ξενοδοχειακή μονάδα.

Φήμης αποκαλείται αυτή που σκοπό έχει τη δημιουργία μιας όσο το δυνατόν καλύτερης εικόνας της επιχείρησης τόσο στους πελάτες της όσο και γενικότερα στην κοινή γνώμη. Είναι δυνατόν ανάμεσα σε δυο επιχειρήσεις που προσφέρουν ακριβώς το ίδιο προϊόν να προτιμηθεί εκείνη με την καλύτερη φήμη. Σ' αυτό το είδος διαφήμισης δεν αναφέρονται οι τιμές. Ενεργητική διαφήμιση είναι εκείνη που σκοπό έχει την όσο το δυνατόν γρηγορότερη πώληση των προϊόντων της για το λόγο αυτό αναφέρονται απαραίτητως οι τιμές.

Η διαφορά λοιπόν μεταξύ διαφήμισης φήμης και ενεργητικής διαφήμισης είναι ότι η πρώτη έχει σκοπό να παρουσιάσει την επιχείρηση και να βελτιώσει τη φήμη της, ενώ η δεύτερη έχει στόχο την παρουσίαση του προϊόντος της επιχείρησης και τη σύντομη πώλησή του. Τελευταία διάκριση είναι αυτή σε εξωτερική και εσωτερική. Εσωτερική ονομάζεται αυτή που γίνεται μέσα από την επιχείρηση, ενώ εξωτερική είναι αυτή που

πραγματοποιείται έξω από την επιχείρηση. Η εσωτερική γίνεται με φυλλάδια που παρέχονται από υπαλλήλους του ξενοδοχείου στους ήδη υπάρχοντες πελάτες. Αυτοί με τη σειρά τους γίνονται φορείς εξωτερικής διαφήμισης δίνοντας τα φυλλάδια σε γνωστούς και φίλους. Στόχος της διαφήμισης μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης πρέπει να είναι η δημιουργία της επιθυμίας των πελατών της να καταναλώσουν τα προσφερόμενα προϊόντα τους. Με τον τρόπο αυτό η διαφήμιση συμβάλει στο να διατηρεί σε ένα ανώτερο επίπεδο τα κέρδη της και να προσπαθεί να τα αυξάνει διαρκώς, γεγονός που χωρίς τη διαφήμιση δε θα ήταν εφικτό.

Για να επηρεαστούν θετικά οι πελάτες από την διαφήμιση και να καταναλώσουν τα προσφερόμενα προϊόντα, πρέπει να πληρούνται τρεις βασικές προϋποθέσεις:

- Να δίνει πληροφορίες για το προϊόν ή το πακέτο του τουριστικού προϊόντος.
- Να μπορεί να επηρεάσει τις επιθυμίες των καταναλωτών-πελατών ώστε να αντιδρούν θετικά στην προσφορά της.
- Να χρησιμοποιεί επιχειρήματα που να πείθουν τους αγοραστές-πελάτες της ότι οι προσφερόμενες υπηρεσίες της είναι απαραίτητες γι' αυτούς.
- Με αυτές τις πληροφορίες και τα επιχειρήματα η διαφήμιση δεν επιδιώκει μόνο να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες πελάτες της αλλά να τους αυξήσει.
- Με τον τρόπο αυτό πληθαίνει η πελατεία της ξενοδοχειακής μονάδας, αυξάνονται τα έσοδα και πραγματοποιείται ο στόχος της επιχείρησης που είναι η μεγιστοποίηση των κερδών.

Όσον αφορά την προσέγγιση της έννοιας του τουριστικού προϊόντος, αυτή είναι αρκετά δύσκολη εξ' αιτίας του ότι πρόκειται για ένα πολύ ιδιόμορφο προϊόν κι αυτό γιατί υπάρχει ένας αριθμός πολύπλοκων κριτηρίων που το χαρακτηρίζουν.

Τα κριτήρια αυτά είναι τα εξής :

Η υλική και αύλη υπόστασή του: Το τουριστικό προϊόν στην ουσία θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σαν ένα μείγμα υλικών και αύλων στοιχείων. Όταν λέμε υλικά στοιχεία εννοούμε : το φυσικό περιβάλλον(θάλασσα, ύπαιθρος, όρη και άλλα) μέσα στο οποίο αναπτύσσεται το τουριστικό προϊόν, η τουριστική υποδομή(εστιατόρια, τουριστικά καταλύματα, κέντρο αναψυχής και άλλα) και τέλος εννοούμε και κάποια συμπληρωματικά προϊόντα όπως οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων, οι εκδρομές και άλλα. Από την άλλη πλευρά τα άυλα στοιχεία διακρίνονται σε δύο κατηγορίες : στις υπηρεσίες (εστιατόρια, εμπόριο, σπορ αναψυχής) και στα ψυχολογικά στοιχεία(πολυτέλεια, κοινωνική τάξη, ατμόσφαιρα, άνεση). Η σημασία των άυλων στοιχείων στη σύνθεση του τουριστικού προϊόντος καθιστά ακόμα πιο δύσκολη την προσέγγισή του και άρα τη μέτρησή του. Ο μεγάλος αριθμός των συνθετικών στοιχείων. Τα τουριστικά προϊόντα χαρακτηρίζονται από ένα μεγάλο αριθμό στοιχείων που τα συνθέτουν, όπως είναι για παράδειγμα οι υποδομές, τα τουριστικά καταλύματα, οι υπηρεσίες και άλλα που εμποδίζουν την ακριβή προσέγγισή τους,

Το γεωγραφικό περιβάλλον. Η γεωγραφική θέση μιας χώρας είναι καθορισμένη και συνεπώς δεν είναι δυνατό να μεταβληθεί. Για να υπάρξει τουριστική κατανάλωση πρέπει να μετακινηθεί ο τουρίστας από τη χώρα προέλευσης προς τη χώρα υποδοχής. Τα μόνα προϊόντα που μπορούν να εξαχθούν είναι τα βιοτεχνικά και τα χειροτεχνικά. Η διαδικασία της παραγωγής συμπίπτει με τη διαδικασία της

κατανάλωσης και οι δυο πραγματοποιούνται στον ίδιο και την ίδια χρονική στιγμή. Η πληθώρα των τουριστικών προϊόντων. Το τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει απλά τουριστικά προϊόντα όπως ένα ξενοδοχείο, ένα εστιατόριο, μία πλάζ, αλλά και σύνθετα όπως ένα πάρκο αναψυχής (στο εξωτερικό η Disney World)

2.1.21 Η Ανάπτυξη του τουρισμού και Συμβολή του στην Ελληνική Οικονομία

Μια σημαντική πηγή εσόδων για την Ελλάδα είναι ο τουρισμός. Το κλίμα και η φυσική διαμόρφωση της χώρας είναι στοιχεία που την κάνουν ξεχωριστή, στη διεθνή αγορά. Για να εκτιμήσουμε τις προοπτικές που έχει η Ελλάδα αλλά και για να κρίνουμε την μέχρι τώρα πολιτική που εφαρμόστηκε γι' αυτό το ζήτημα, θα πρέπει να εξετάσουμε τα βασικά χαρακτηριστικά και την τάση του τουριστικού ρεύματος προς τη χώρα μας. Ο αριθμός αφίξεων ξένων είναι ένα αξιόλογο μέτρο για την παρακολούθηση της δραστηριότητας τουριστικού τομέα. Το στοιχείο λοιπόν που μας δίνει αυτό για τα τελευταία πέντε έτη δείχνουν μία αύξηση αρκετά όμως χαμηλή. Αυτό οφείλεται στη συγκράτηση των εισοδημάτων εξαιτίας της διεθνούς ύφεσης. Για την καλύτερη αξιολόγηση της τουριστικής κίνησης από το εξωτερικό, ιδιαίτερη σημασία έχει η υπηκοότητα των τουριστών. Και αυτό γιατί συχνά χώρα προέλευσης προδίδει την οικονομική κατάσταση των επισκεπτών. Επίσης οι ξενώνες και οι τουριστικές κλίνες από 60.000 που ήταν το 1962 αυξήθηκαν σε 175.000 το 1974 και σε 483.350 το 1990 (αύξηση περίπου 150%). Αντίστοιχα οι αφίξεις των περιηγητών από το εξωτερικό από 39.400 το 1948 αυξήθηκαν σε 3.019.000 το 1974 και σε 8.053.000 το 1987 (αύξηση περίπου 165%). Η συμβολή των τουριστών στην οικονομία εκφράζεται από την συναλλαγματική εισροή, η οποία απορρέει από αυτούς. Τα τελευταία έτη η συναλλαγματική αυτή εισροή έχει αυξητική τάση. Παρόλα αυτά η δαπάνη κάθε τουρίστα συνεχίζει να είναι αρκετά χαμηλή. Δηλαδή η απόδοση του τουρισμού στην οικονομία της Ελλάδος δεν είναι ικανοποιητική. Αυτό οφείλεται στην πολιτική που εφαρμόστηκε τα τελευταία έτη πάνω σε αυτόν τον τομέα. Και αυτό γιατί οι επενδύσεις που έγιναν ήταν ανεπαρκείς και ανταποκρινόμενες μόνο στο λεγόμενο «μαζικό τουρισμό», ο οποίος ανήκει σε φτωχά εισοδηματικά στρώματα. Με τα ίδια δεδομένα, είναι πολύ δύσκολο να βελτιωθεί η απόδοση του τουρισμού τα επόμενα έτη εκτός και αν υπάρξει μεγάλη αύξηση στις αφίξεις το οποίο όμως έχει αρκετές αρνητικές επιπτώσεις.

Η τουριστική ανάπτυξη που σημειώθηκε μετά από τον Β' παγκόσμιο πόλεμο αποτελεί κοινωνική κατάκτηση και έδωσε την ευκαιρία σε όλα τα κοινωνικά στρώματα και σε όλες τις γενιές την δυνατότητα να συμμετέχουν στην απόλαυση της τουριστικής μετακίνησης, σε τέτοιο σημείο που η μετακίνηση αυτή να αποτελέσει ένα είδος πρώτης βιοτικής ανάγκης. Η παράλληλη αύξηση του διατεθειμένου εισοδήματος και του ελεύθερου χρόνου, καθώς επίσης και η ανάπτυξη της τεχνολογίας και των μέσων μεταφοράς επηρέασαν θετικά για την ποσοτική και ποιοτική αύξηση του τουρισμού (για την μαζικοποίηση του τουρισμού). Σήμερα ο διεθνής τουρισμός έρχεται ύστερα από την βιομηχανία πετρελαίου και ξεπερνάει κατά πολύ και αυτή την βιομηχανία των εξοπλισμών, ενώ το 2000 αναμένεται ότι ο τουρισμός θα είναι η μεγαλύτερη βιομηχανία του κόσμου. Η Ευρώπη έχει τα μεγαλύτερα ποσοστά τουριστικής αύξησης τόσο διεθνώς, όσο και ενδο-περιφερειακώς, όπου το 70% από τους τουρίστες και το 65% από τις εισπράξεις προέρχονται από την Ευρώπη.

Πίνακας 1: Παγκόσμια Τουριστική Κίνηση 1979-1981 (σε χιλιάδες)

Σύνολο Τουριστικής Κίνησης	1979	1981
Σύνολο Διεθνής Τουριστική Κίνηση	270,4	290,0
Αφρική	5,7	6,2
Αμερική	52,3	57,3
Βόρειος Αμερική	32,9	36,5
Λατινική Αμερική	12,4	13,5
Καραϊβική	7,0	7,3
Ανατολική Ασία & Νησιά Ειρηνικού	14,0	17,0
Ευρώπη	191,7	202
Μέση Ανατολή	5,0	6,0
Νότιος Ασία	1,7	2,0
Σύνολο Αφίξεις Εσωτερικού Τουρισμού	2100	2323
Γενικό Σύνολο	2370	2613
Σύνολο Διεθνείς Εισπράξεις(χιλιάδες \$)	82,2	106,1
Αφρική	1,8	2,5
Αμερική	18	22,9
Βόρειος Αμερική	10,3	14,5
Λατινική Αμερική	4,9	5,3
Καραϊβική	2,8	3,1
Ανατολική Ασία & Νησιά Ειρηνικού	5,7	8
Ευρώπη	54	68,5
Μέση Ανατολή	2	3
Νότιος Ασία	0,7	1,2

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

Από τον Πίνακα 1 μπορούμε να παρατηρήσουμε την παγκόσμια τουριστική κίνηση. Οι γενικές τάσεις και τα στοιχεία που αφορούν τον διεθνή τουρισμό τείνουν να παρουσιάσουν μία ανεξαρτοποίηση του τουρισμού από τις οικονομικές συγκυρίες, τις πολιτικές και οικονομικές κρίσεις μιας περιοχής, ενώ υπάρχει μια τάση συνάρτησης του τουρισμού με τις νομισματικές διακυμάνσεις, καθώς επίσης και μια τάση κοινωνικοποίησης του τουρισμού και περιφερειακής προτίμησης.

Η τουριστική πολιτική της χώρας μας εκφράσθηκε αρχικά μέσα από τα πενταετή προγράμματα οικονομικής ανάπτυξης του 1960-1964 και του 1968-1972. Οι κύριοι στόχοι των προγραμμάτων αυτών ήταν η αύξηση του τουρισμού με συνέπεια την καλύτερευση του ελλείμματος του ισοζυγίου πληρωμών, η αύξηση των θέσεων απασχόλησης μέσω της αύξησης του τουρισμού και των τουριστικών υπηρεσιών καθώς επίσης και η αύξηση του εισοδήματος τόσο σε εθνικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο. Στα θετικά σημεία και στα πλεονεκτήματα του τουρισμού για την Ελληνική οικονομία θεωρούνται η αύξηση του τουριστικού συναλλάγματος και η αύξηση της απασχόλησης. Η εισροή συναλλάγματος από τον τουρισμό αποτελεί το μεγαλύτερο άμεσο όφελος που καρπούται η χώρα. Παρατηρώντας την εξέλιξη των *αδήλων πόρων στο ισοζύγιο των τρεχουσών συναλλαγών*, παρατηρούμε την σημασία του τουρισμού για την εισροή συναλλάγματος. Όμως πέρα του γεγονότος της εισροής του τουριστικού συναλλάγματος στην χώρα υπάρχουν και τα άμεσα οφέλη από την τουριστική απασχόληση και από την απασχόληση που προέρχεται από τους τομείς που σχετίζονται έμμεσα με τον τουρισμό, (όπως για παράδειγμα οι μεταφορές).

Στα θετικά αποτελέσματα του τουρισμού οφείλονται επίσης και τα βασικά έργα υποδομής που σχετίζονται και έχουν γίνει είτε έχουν επιταχυνθεί σε διάφορα περιφερειακά κυρίως τμήματα της χώρας, (όπως για παράδειγμα η κατασκευή

αεροδρομίων στα περισσότερα νησιά) και τα οποία φυσικά συντελούν σημαντικά στην περιφερειακή και οικονομική ανάπτυξη των περιοχών αυτών. Επίσης η αύξηση των εισοδημάτων των τουριστικών περιοχών της χώρας είναι ένα επί-πρόσθετο όφελος. Τέλος η προστασία της φύσης και του περιβάλλοντος που συντελούν στην αύξηση του τουρισμού είναι ένα ακόμη σημαντικό όφελος που προέρχεται από τον τουρισμό. Στον Πίνακα 2 παρατηρούμε την εξέλιξη της τουριστικής κίνησης για την Ελληνική οικονομία την χρονική περίοδο 1950-1995. Γενικά υπάρχει μια διαχρονική αύξηση του τουρισμού για την Ελληνική οικονομία, ενώ η μειωτική τάση που υπάρχει στα τελευταία χρόνια προέρχεται κυρίως είτε από αίτια πολιτικής αστάθειας (όπως λ.χ. η δικτατορία το 1967 και η τουρκική εισβολή στην Κύπρο το 1974) είτε από διεθνείς οικονομικές κρίσεις (όπως λ.χ. πετρελαϊκή κρίση 1980) που επηρέασαν αρνητικά τις συγκεκριμένες χρονικές περιόδους την εξέλιξη του τουρισμού.

Πίνακας 2: Η Εξέλιξη της Τουριστικής Κίνησης για την Ελλάδα 1950-1992.

Έτη	Αφίξεις Τουριστών	Μεταβολή σχετικά με τον προηγούμενο χρόνο
1950	33.333	-----
1951	40.118	20.3
1955	195.853	24.2
1960	343.913	13.9
1961	440.243	28.9
1965	846.974	25.7
1967	848.985	-14.9
1970	1.407.456	23.5
1971	1.981.295	40.7
1974	1.956.414	-31.3
1975	2.840.122	45.2
1980	4.795.900	-8.4
1981	5.094.340	6.2
1981	5.032.822	-1.2
1987	8.053.000	2.3
1990	9.310.492	1.1
1991	8.271.258	
1992	9.756.012	
1993	9.913.267	
1994	11.301.722	
1995	10.712.145	

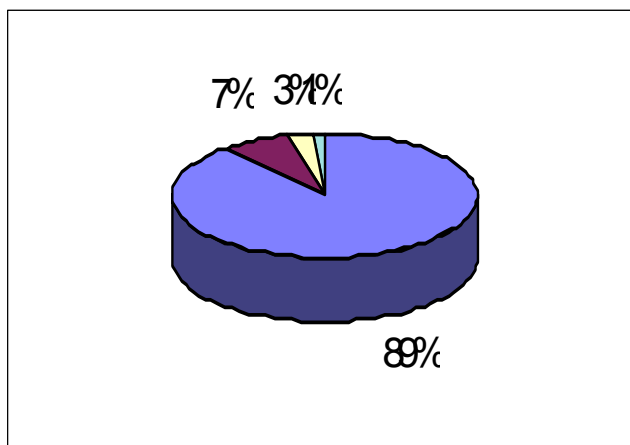
Πηγή: Ε.Ο.Τ και Ι.Σ.Α.Ρ.

Σημείωση: Σαν τουρίστες στον άνω Πίνακα νοούνται με την ευρεία έννοια όλοι οι επισκέπτες της Ελλάδας, εκτός από εκείνους που έρχονται για μόνιμη κατοικία (μεγαλύτερη του έτους) είτε για εργασία αμειβόμενη στον τόπο.

Στο Σχήμα 1 παρατηρούμε την ποσοστιαία σύνθεση και την χώρα προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα για το 1991. Όπως παρατηρούμε η Ευρώπη με ποσοστό περίπου 88% έχει την μεγαλύτερη συμμετοχή στις αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα, (ιδιαίτερα η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο αντίστοιχα απαρτιθούν 18% και 19% από τις αφίξεις των τουριστών).

Χώρα Προέλευσης Αλλοδαπών Τουριστών (1991)

Ευρώπη	88,80%
Λατιν. Χώρας	7,20%
ΗΠΑ	3%
Ιαπωνία	1%



Σημεία:

Στον Πίνακα 3 μπορούμε να παρατηρήσουμε την εξέλιξη του τουριστικού συναλλάγματος για την Ελληνική οικονομία στην χρονική περίοδο 1967-1995, όπου βλέπουμε μία μείωση στις εισροές συναλλάγματος για τις χρονικές περιόδους όπου παρατηρείται μία μείωση στις αφίξεις τουριστών (που συμπίπτουν με την δικτατορία το 1967 και την πετρελαϊκή κρίση του 1981). Ο τουρισμός αποτελεί ένα από τους δυναμικότερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της Ελληνικής οικονομίας και συμβάλλει σημαντικά στις συναλλαγματικές εισπράξεις. Ιδιαίτερα οι εισπράξεις από το τουριστικό συνάλλαγμα καλύπτουν το 36,4% των αδήλων εισπράξεων και το 19,2% των εισπράξεων των τρεχουσών συναλλαγών.

Πιο συγκεκριμένα οι εισπράξεις από τον Τουρισμό συμμετείχαν κατά την δεκαετία του 1970 στο σύνολο των αδήλων πόρων με ποσοστό 26,5% κατά μέσο όρο, ενώ την χρονική περίοδο 1981-1986 το ποσοστό αυτό συμμετοχής ήταν 25,9%. Τα χαμηλότερα ποσοστά συμμετοχής παρατηρούνται για τα έτη 1974 (17,7%), και 1983 (21,3%) και τα υψηλότερα ποσοστά συμμετοχής παρατηρούνται για τα έτη 1978 (30%), 1979 και 1981 (29%). Συνεπώς οι εισπράξεις από τον τουρισμό παρά το γεγονός ότι σημείωσαν μια σημαντική μείωση για τα έτη 1974 και 1982-1985 δεν παρουσίασαν πτωτική πορεία εκείνων από την ναυτιλία και από τα μεταναστευτικά εμβάσματα. Αυτό σημαίνει ότι η χώρα μας δεν έχασε την θέση που κατείχε στην διεθνή τουριστική αγορά και γενικά μπορούμε να πούμε ότι παρατηρείται μια συνεχή αύξηση του αριθμού των τουριστών. Η απασχόληση που προέρχεται από τον τουρισμό (άμεση και έμμεση) υπολογίζεται σε 240 χιλιάδες άτομα. Κατά τις χρονικές περιόδους 1983-1987 και 1987-1992 οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών αυξήθηκαν με μέσο ετήσιο ρυθμό 8,7% και 9,8% αντίστοιχα. Κατά την διάρκεια των χρονικών περιόδων 1983-1987 και 1987-1992 οι συναλλαγματικές εισπράξεις αυξήθηκαν με μέσο ετήσιο ρυθμό 8,1% και 18% αντίστοιχα.

Επίσης από την καταγραφή των διανυκτερεύσεων διαπιστώνεται μια στροφή των τουριστών προς τα συμπληρωματικά καταλύματα (οι συνολικές διανυκτερεύσεις το 1987 υπολογίζονται σε 125 εκατομμύρια, από τα οποία 100 εκατομμύρια αλλοδαπών και 25 εκατομμύρια ημεδαπών). Ο αριθμός των τουριστικών κλινών αυξήθηκε κατά την χρονική περίοδο 1983-1987 με μέσο ετήσιο ρυθμό 3,9% και το 1987 έφθασε τις 375,4 χιλ. κλίνες (στον αριθμό αυτό δεν συμπεριλαμβάνονται περίπου 215 χιλ.

συμπληρωματικές κλίνες, δηλαδή ενοικιαζόμενα δωμάτια, θέσεις campings, και θαλάσσια μέσα).

Πίνακας 3: Η Εξέλιξη Τουριστικού Συναλλάγματος- Ελλάδα (1967-1995)

Έτος	Εισπράξεις σε εκ. δολάρια	Έτος	Εισπράξεις σε εκ. δολάρια
1967	126,7	1983	1175,5
1968	120,1	1984	1312,1
1969	149,4	1985	1428,0
1970	193,4	1986	1833,0
1971	305,2	1987	2268,0
1972	392,7	1988	2396,0
1973	514,9	1989	1977,2
1974	436,0	1990	2586,8
1975	643,5	1991	2567,4
1976	823,6	1992	3271,8
1977	980,5	1993	3335,1
1978	1326,3	1994	3904,9
1979	1662,3	1995	4106,2
1980	1733,5		
1981	1881,0		
1982	1527,2		

Πηγή: Ε.Ο.Τ.

Τέλος από τον Πίνακα 4 παρατηρούμε τον αριθμό των επισκεπτών και των εισπράξεων για τα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους για τις χρονικές περιόδους 1988-1990. Το Σχήμα 2 παρουσιάζει την εξέλιξη της κατά κεφαλής τουριστικής δαπάνης παρατηρείται μια μείωση την τελευταία δεκαετία (παρά την σχετική αύξηση των τιμών και των υπηρεσιών των αγαθών και την αύξηση των αφίξεων των αλλοδαπών). Η μείωση αυτή οφείλεται αφ' ενός στην διαρροή του τουριστικού συναλλάγματος εκτός του τραπεζικού συστήματος και επίσης στην προσέλκυση τουριστών χαμηλής αγοραστικής δύναμης.

Πίνακας 4: Επισκέπτες –εισπράξεις(σε χιλ. δρχ.) Μουσείων και αρχαιολογικών Χώρων(*)

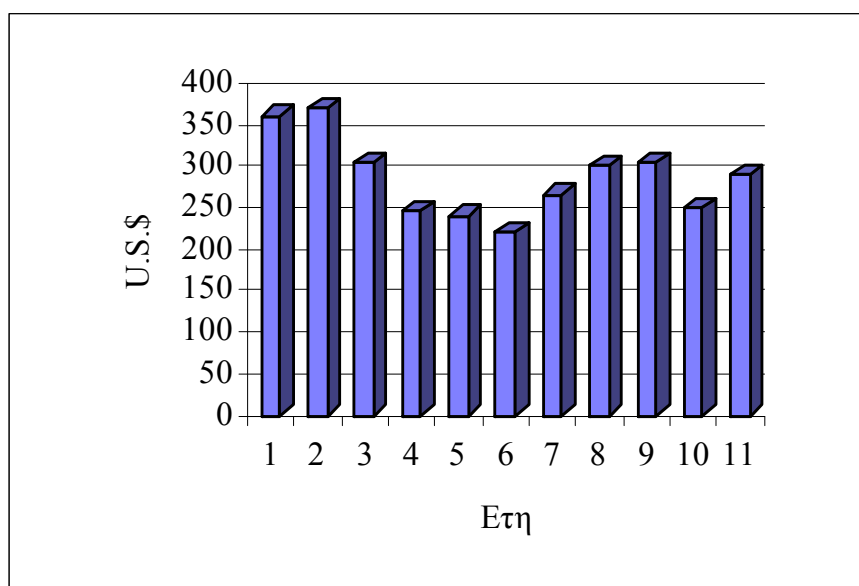
Μουσεία και Αρχαιολογικοί Χώροι	1988	1989	1990
Επισκέπτες Μουσείων	3.258.699	3.227.502	3.189.679
Επισκέπτες Αρχ. Χώρων	7.415.446	7.179.981	7.343.224
Εισπράξεις Μουσείων	851.100	876.033	1.026.439
Εισπράξεις Αρχ. Χώρων	2.618.074	2.580.778	3.034.918

Πηγή: Ι.Σ.Α.Ρ., Η Ελλάδα σε Αριθμούς, (1992).

Σημείωση:(*)Τα *Μουσεία* περιλαμβάνουν το Εθνικό Αρχαιολογικό, την Αρχαία Ολυμπία, το Παλάτι των Ιπποτών, του Ηρακλείου, της Ρόδου, των Δελφών, και διάφορα άλλα μικρότερα. Οι *Αρχαιολογικοί χώροι* περιλαμβάνουν την Επίδαυρο, την ακρόπολη των Μυκηνών, την Ακρόπολη των Αθηνών, την Ακρόπολη της Λίνδου, το Σούνιο, την Αρχαία Ολυμπία, την Κνωσό, την Φαιστό, την παλαιά Κόρινθο, τους Δελφούς, και άλλους αρχαιολογικούς χώρους.

Εξέλιξη των Τουριστικών Δαπανών: Σχήμα 2

1980	360
1981	370
1982	305
1983	245
1984	240
1985	220
1986	265
1987	300
1988	305
1989	250
1990	290



Οι κυριότεροι *διεθνής παράγοντες* που επηρέασαν ευνοϊκά την ανάπτυξη και την εξέλιξη του Ελληνικού τουρισμού είναι:

- (α) η διεθνής πολιτική ύφεση που ενθάρρυνε την τουριστική ανάπτυξη,
- (β) η διεθνής οικονομική άνθηση,
- (γ) η βελτίωση των αποδοχών των εργαζομένων,
- (δ) η βελτίωση των διεθνών συγκοινωνιών, και
- (ε) η άρση των τεχνικών εμποδίων (όπως λ.χ. με την κατάργηση πολύπλοκων διατυπώσεων για το τουριστικό συνάλλαγμα).

Πέρα όμως από το πλαίσιο των διεθνών αυτών παραγόντων, ο Ελληνικός τουρισμός μπορεί να αναπτυχθεί ακόμη περαιτέρω και να αξιοποιήσει τους ιδιαίτερα ευνοϊκούς παράγοντες που παρουσιάζονται, (όπως λ.χ. το κλίμα, το φυσικό περιβάλλον, τους αρχαιολογικούς και ιστορικούς τόπους της χώρας). Η ανάπτυξη των ευνοϊκών αυτών παραγόντων πρέπει να αντισταθμίσει τους αρνητικούς παράγοντες, όπως λ.χ. την μεγάλη απόσταση της χώρας από τα υπόλοιπα Ευρωπαϊκά κράτη μέλη, την έλλειψη ευκολιών για τους περιηγητές της μεσαίας και κατώτερης εισοδηματικής τάξης, και την έλλειψη κατάλληλου εσωτερικού οδικού δικτύου.

2.1.22 Προτάσεις και Προοπτικές:

Η ανάκαμψη της τουριστικής ζήτησης, (μετά από την οικονομική κρίση του 1981-1982), συγκριτικά με άλλους τομείς, επιβεβαιώνει την άποψη ότι ο τουρισμός αποτελεί σταθερό παράγοντα οικονομικής ανάκαμψης. Η κάμψη της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού τουρισμού που παρατηρήθηκε στην χώρα τα τελευταία χρόνια ήταν συνέπεια του πληθωρισμού, της εισοδηματικής πολιτικής, της χαμηλής παραγωγικότητας και της χαμηλής ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών.

Τα *βασικότερα προβλήματα* του Ελληνικού τουρισμού είναι η ανεπάρκεια των επενδύσεων για τον εκσυγχρονισμό του τουριστικού τομέα, η χαμηλή ποιότητα των παρεχομένων τουριστικών υπηρεσιών, η έντονη εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης, η χαμηλή κατά κεφαλή δαπάνη, η συγκέντρωση και η τουριστική ανάπτυξη σε ορισμένα μονάχα μέρη, καθώς επίσης και η επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος και τέλος η σταδιακή αλλαγή της διάρθρωσης των καταναλωτικών προτύπων των τουριστών (από αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα και παρά-ξενοδοχεία).

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή συναλλάγματος για την Ελληνική οικονομία και είναι ανάγκη να καταστεί ανταγωνιστικός με την αναβάθμιση της υποδομής ώστε να βελτιωθεί το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών και ο εκσυγχρονισμός των φορέων της τουριστικής πολιτικής που θα οδηγήσει στην προσέλκυση τουριστών υψηλότερου εισοδήματος. Ιδιαίτερα, τα ακόλουθα σημεία πρέπει να αποτελούν σημεία αναφοράς και να δοθεί βαρύτητα στα προγράμματα και στα σχέδια ανάπτυξης του τουρισμού:

(α) Οι *τουριστικές επενδύσεις* αν και βρίσκονται σε αρκετά υψηλότερο βαθμό από άλλες χώρες του Ο.Ο.Σ.Α. είναι περιορισμένες και οι ξενοδοχειακές επενδύσεις κυμαίνονται μεταξύ 5% έως 8% (ενώ θα έπρεπε να φθάνουν το 15% έως 20%).

(β) Η *ποιότητα υπηρεσιών* που παρέχεται βρίσκεται σε χαμηλό επίπεδο, γιατί δεν υπάρχει ειδικευμένο προσωπικό-αν και παρέχονται υψηλοί μισθοί.

(γ) Η *ρύπανση του περιβάλλοντος* αποτελεί πλέον διεθνές πρόβλημα που πλήττει άμεσα τον τουρισμό και πρέπει να ληφθεί άμεση δράση για την διαφύλαξη και την προστασία του περιβάλλοντος.

(δ) Η *βελτίωση των διαφόρων υπηρεσιών* (λ.χ. μεταφορικών μέσων και επικοινωνιών) θα επηρεάσει άμεσα την αύξηση του τουρισμού.

(ε) Τέλος οι *τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών* πρέπει να είναι ανταγωνιστικές με τις άλλες τουριστικές χώρες.

Για την άσκηση τουριστικής πολιτικής θεωρείται αναγκαία αφ' ενός η ενθάρρυνση και η αύξηση των επενδύσεων (μέσω των αναπτυξιακών Νόμων) σε βασικά έργα υποδομής, καθώς επίσης και η αναβάθμιση της τουριστικής υποδομής και η ποιοτική αύξηση των παρεχομένων τουριστικών υπηρεσιών, η ανάπτυξη νέων τουριστικών περιοχών και η αναβάθμιση της διαφημιστικής καμπάνιας στο εξωτερικό θεωρούνται απαραίτητα για αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς την Ελλάδα και την προσέλκυση τουριστών υψηλότερου επιπέδου.

Για τα προσεχή χρόνια οι προοπτικές σε διεθνές επίπεδο και στον ελλαδικό χώρο είναι ευνοϊκές και η διεθνής τουριστική δραστηριότητα θα συνεχίσει με τους ίδιους είτε υψηλότερους ρυθμούς. Για την Ελλάδα ιδιαίτερα χρειάζεται η λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση των σοβαρών οργανωτικών και διαρθρωτικών προβλημάτων καθώς επίσης και των θεσμικών αδυναμιών.

Η δημιουργία βασικών έργων υποδομής, καθώς επίσης η εφαρμογή προγραμμάτων εκπαίδευσης και τουριστικής παιδείας και η δημιουργία καταλλήλων συνθηκών για την παραπέρα κανονική ανάπτυξη του τομέα, παράλληλα με την αναμενόμενη ανοδική πορεία της οικονομίας δημιουργεί τις κατάλληλες συνθήκες για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας, την αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών και την επίτευξη καλύτερων επιδόσεων.

Ιδιαίτερα αν ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα αναβάθμισης, τότε η ζήτησης των τουριστικών υπηρεσιών αναμένεται να διαμορφωθεί σε ικανοποιητικά επίπεδα, και για αυτό δεν είναι σκόπιμο να επιχειρηθεί ο επηρεασμός του συνολικού επιπέδου των τιμών (όπως λ.χ. χαμηλές τιμές) σε βάρος της απόδοσης του τομέα.

Για να καταφέρει ο ελληνικός τουρισμός να αναπτυχθεί, θα πρέπει να καθιερωθεί μία νέα στρατηγική:

1. Περισσότερες επενδύσεις - μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες.
2. Εκπαίδευση σε αυτούς που συναναστρέφονται με τους τουρίστες και
3. Αξιοποίηση της πολιτισμικής μας κληρονομιάς.

Όλα αυτά σε συνάρτηση με τα φυσικά χαρίσματα της χώρας μας θα αποτελέσουν αναμφισβήτητα πόλο έλξης για τουρίστες με υψηλό εισοδηματικό επίπεδο. Ιδιαίτερα, η τουριστική πολιτική πρέπει να δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα στα ακόλουθα θέματα:

(1). Στην μείωση της παραοικονομίας που υπάρχει (δηλαδή της ανεξέλεγκτης λειτουργίας καταλυμάτων που ξεπερνούν το 60% του συνολικού αριθμού των διανυκτερεύσεων και των κλινών με δυσμενείς συνέπειες για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας). Στην καταγραφή και στον έλεγχο όλων των μη-νόμιμα λειτουργικών καταλυμάτων και την ένταξη όσων από αυτά πληρούν τις προϋποθέσεις.

(2). Να δοθεί βαρύτητα στις τουριστικές επενδύσεις τόσο σε περιοχές έντονα τουριστικές που θα βοηθήσουν την καλύτερη παροχή υπηρεσιών, όσο και σε περιοχές λιγότερο τουριστικά αναπτυγμένες που θα βοηθήσουν την ευρύτερη κατανομή του τουρισμού, (όπως λ.χ. συμβαίνει με το πρόγραμμα του αγρό-τουρισμού που ήδη βρίσκεται σε εξέλιξη).

(3). Η αξιοποίηση των παραδοσιακών κτισμάτων για τουριστικούς σκοπούς, καθώς επίσης και η ανάπτυξη των τουριστικών υπηρεσιών του δημοσίου που συντελούν στην προβολή του τουριστικού προϊόντος, (όπως για παράδειγμα των αεροδρομίων, μουσείων και λιμανιών)

(4). Η οργάνωση και παραπέρα ανάπτυξη του θαλασσιού τουρισμού, για την αξιοποίηση του συγκριτικού πλεονεκτήματος της χώρας που θα συμβάλλει στην προσέλκυση υψηλού εισοδηματικού επιπέδου κατηγορίας τουριστών.

(5). Η οργάνωση των μεταφορών, (όπως για παράδειγμα των αερομεταφορών και των θαλασσιών μεταφορών).

(6). Η λήψη μέτρων τουριστικών γραφείων που θα στοχεύουν στην δημιουργία ισχυρών εταιριών που θα μπορούν να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό των πολυεθνικών εταιριών, αλλά και θα μπορέσουν να

περιορίσουν τον αθέμιτο εσωτερικό ανταγωνισμό που οδηγεί σε συμπίεση των τιμών και σε υποβάθμιση των παρεχομένων υπηρεσιών.

(7). Η αξιοποίηση του υπάρχοντος αργούντος εργατικού παραγωγικού δυναμικού με την δημιουργία της αναγκαίας υποδομής και την παροχή κινήτρων για την κατάλληλη προβολή.

(8). Την ανάπτυξη διαφόρων μορφών τουρισμού, (όπως λ.χ. του θαλασσιού τουρισμού, του ιαματικού τουρισμού, του χειμερινού τουρισμού, και του κοινωνικού τουρισμού).

(9). Στην εισαγωγή της τεχνολογίας της πληροφορικής, στην βελτίωση του συστήματος εκπαίδευσης και στην αύξηση της παραγωγικότητας με την εφαρμογή προγραμμάτων επιμόρφωσης των απασχολουμένων.

(10). Στην διαφοροποίηση των τιμών ανάλογα την περιοχή και την περίοδο.

Επίσης η τουριστική πολιτική πρέπει να προσανατολισθεί αφενός στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και στην ισόρροπη διασπορά της τουριστικής δραστηριότητας (με την ανάπτυξη για παράδειγμα του ιαματικού, χειμερινού, οικολογικού και πολιτιστικού τουρισμού). Τέλος τα αναπτυξιακά προγράμματα που αναφέρονται στον τουρισμό πρέπει να επικεντρώσουν το ενδιαφέρον τους στο χαμηλό κόστος ζωής, στο ότι η Ελλάδα δεν βαρύνεται αποικιοκρατικά που την κάνει ελκυστική στους γειτονικούς λαούς της Αφρικής και της Μέσης Ανατολής. Η ένταξη στις Ευρωπαϊκές Κοινότητες ενισχύει την ανάπτυξη και την εξέλιξη του τουρισμού, καθώς επίσης και η μη-υποβάθμιση του περιβάλλοντος που παρατηρείται από τις ανταγωνίστριες τουριστικά χώρες.

2.1.23 Η σημασία του τουρισμού για την Ελλάδα:

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους βασικότερους αναπτυξιακούς παράγοντες για την Ελληνική Οικονομία. Ο αριθμός των τουριστών στην Ελλάδα παρουσιάζει ανοδική τάση. Τη χώρα μας επισκέπτονται περίπου δέκα εκτ. ξένοι τουρίστες το χρόνο περίπου και προβλέπεται αύξηση του ποσοστού αυτού για τα επόμενα χρόνια. Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, τα έσοδα του τουρισμού υπερβαίνουν τα 7 δις δολάρια ετησίως, το ποσοστό του εγχώριου προϊόντος κυμαίνεται στο 14 % και αποτελεί τη βασικότερη πηγή εξωτερικού συναλλάγματος.

Σύμφωνα με την Τράπεζα της Ελλάδος από το 1992 έως το 1996 οι εισπράξεις του ταξιδιωτικού συναλλάγματος από τους τουρίστες που ήρθαν στην Ελλάδα, είναι κατά μέσο όρο 3,67 δις το δρόμο, ενώ οι πληρωμές από Έλληνες που ταξιδεύουν στο εξωτερικό, είναι κατά μέσο όρο 1,17 δις το χρόνο.

Οι Έλληνες που ταξιδεύουν στο εξωτερικό δηλαδή ξοδεύουν το 1/3 του ποσού που εισπράττει η Ελληνική Οικονομία από τους ξένους που έρχονται στη χώρα. Οι καθαρές εισπράξεις δηλαδή ανέρχονται στα 2/3 των συνολικών εισπράξεων. Ο τουρισμός για την Ελλάδα αποτελεί ελπίδα ανάπτυξης της οικονομίας και μέσο αντιμετώπισης της ανεργίας μέσα από τις θέσεις εργασίας που δημιουργεί. Οι

κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στον Ελλαδικό χώρο, το τοπικό χρώμα, το φυσικό περιβάλλον. Τα ιστορικά και πολιτιστικά μνημεία και η πλούσια παράδοση, καθιστούν τη χώρα τουριστικό προορισμό με συγκριτικό πλεονέκτημα στη διεθνή αγορά. Σύμφωνα με το Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης, τα βασικά στοιχεία του Ελληνικού τουρισμού τα οποία θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελούν εμπόδια για την ανάπτυξή του είναι :

- Ο έντονος εποχιακός χαρακτήρας. Η τουριστική κίνηση στην Ελλάδα πραγματοποιείται κυρίως την περίοδο Ιουνίου-Σεπτεμβρίου. Η χώρα μας δεν έχει καταφέρει να προσελκύσει τουρίστες και για τους χειμερινούς μήνες και έτσι μειώνεται το όφελος της εθνικής οικονομίας από τον τουριστικό τομέα.
- Η άνιση γεωγραφική κατανομή των τουριστικών δραστηριοτήτων με αποτέλεσμα την υπερπροσφορά κλινών σε πολλές περιοχές της χώρας και σε άλλες την έλλειψη κλινών.
- Η χαμηλή ποιότητα του τουριστικού προϊόντος με αποτέλεσμα η ανταγωνιστικότητα να περιορίζεται στην τιμολογιακή πολιτική.
- Τα χαρακτηριστικά που προαναφέρθηκαν παραπάνω συμβάλλουν στη δημιουργία του μαζικού τουρισμού που κυριαρχεί στη χώρα μας και εμφανίζεται επιτακτική η ανάγκη για τον περιορισμό του.