

**ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΛΛΑΓΕΣ
ΣΤΙΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ**

Ιγνάτιος Μ. Φωτίου

Πτυχίο Μηχανικού Ορυκτών Πόρων, Πολυτεχνείο Κρήτης

Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα

στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

2005

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην κυρία Ελένη Νίνα-Παζαρζή, Αν. Καθηγήτρια στο Πανεπιστήμιο Πειραιά, που ανέλαβε ως υπεύθυνη καθοδήγησης για την υλοποίηση της διπλωματικής εργασίας μου μέσα στα πλαίσια των μεταπτυχιακών σπουδών μου στο τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων. Οι οδηγίες που μου έδωσε υπήρξαν καθοριστικής σημασίας προκειμένου να φέρω εις πέρας την συγγραφή αυτής της μελέτης.

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΙΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ

Ιγνάτιος Μ. Φωτίου

Σημαντικοί όροι:

Τουρίστας, τουρισμός και οι κατηγορίες του, τουριστικό προϊόν ή πακέτο, tour operator ή οργανωτής-παραγωγός ταξιδιών.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος της εργασίας αυτής, όπως αναφέρει και ο τίτλος, είναι η καταγραφή των διαφόρων σταδίων της εξέλιξης του τουριστικού φαινομένου καθώς και μια αναλυτική περιγραφή των μορφών του και των αλλαγών που πραγματοποιήθηκαν στο πέρασμα του χρόνου μέχρι την σημερινή κατάσταση.

Η ιστορική αναδρομή ξεκινάει από το 2500π.Χ. και χωρίζεται σε τέσσερις χρονικές περιόδους, βάσει των γενικότερων κοινωνικών και οικονομικών συνθηκών που είναι απαραίτητες για την ανάπτυξη του φαινομένου. Η πρώτη περίοδος ξεκινά περίπου από το μέσο της τρίτης χιλιετίας π. Χ. και τελειώνει την εποχή της γενικευμένης χρήσης της ατμομηχανής στο σιδηρόδρομο, δηλαδή το 1840. Η δεύτερη περίοδος διαρκεί μέχρι το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, η τρίτη φτάνει μέχρι τη δεκαετία του 70 και η τέταρτη φτάνει ως σήμερα.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας οριοθετούνται κάποιες βασικές έννοιες και ορίζονται κάποιες σχετικά νέες έννοιες. Στην συνέχεια παρουσιάζεται μια αναλυτική κατηγοριοποίηση του τουρισμού και αναπτύσσονται οι κύριες μορφές του. Η καταγραφή των διάφορων μορφών τουρισμού ολοκληρώνεται με μια εκτενή αναφορά στις νέες μορφές τουρισμού που γνωρίζουν στις μέρες μας μεγάλη άνθιση.

Με βάση την μέχρι τώρα πορεία και τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το μέλλον του τουρισμού διαγράφεται ευοίωνα. Οι συνθήκες που επικρατούν παγκοσμίως τα τελευταία τέσσερα χρόνια δεν βοηθούν στην ανάπτυξή του, παρόλα αυτά προβλέπεται ότι ο αριθμός αφίξεων των τουριστών θα αυξηθεί. Όσον αφορά την Ελλάδα, συνεισφέρει σημαντικά στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν και αποτελεί μοχλό ανάπτυξης για την ελληνική οικονομία. Η διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων βοήθησε στην προβολή της χώρας και πραγματοποιήθηκαν μεγάλες επενδύσεις για την περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	4
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	9
α) Οικονομική.....	9
β) Κοινωνιολογική	11
γ) Ψυχολογική.....	17
Βιβλιογραφία εισαγωγής.....	22
ΜΕΡΟΣ Α: ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΠΡΩΤΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ.....	23
1.1 ΠΡΩΙΜΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	24
1.2 Η ΡΩΜΑΪΚΗ ΕΠΟΧΗ.....	27
1.3 ΤΟ ΒΥΖΑΝΤΙΟ	29
1.4 ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΣΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΗΣ 1 ^{ΗΣ} ΠΕΡΙΟΔΟΥ	31
1.5 ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΞΕΡΕΥΝΗΣΗ.....	32
Βιβλιογραφία 1 ^{ου} κεφαλαίου.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΔΕΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ.....	35
2.1 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΕΠΙΤΕΥΓΜΑΤΑ	35
2.2 ΥΠΟΔΟΜΕΣ	39
2.2.1 Τα ξενοδοχεία.....	39
2.2.2 Thomas Cook: Ο πρώτος Tour Operator.....	42
2.2.3 Δημιουργία τουριστικών φορέων	44
2.3 ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ: ΕΝΑΣ ΝΕΟΣ ΠΟΛΟΣ ΕΛΞΗΣ.....	45
Βιβλιογραφία 2 ^{ου} κεφαλαίου.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΤΡΙΤΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ.....	47
3.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ	47

3.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΕΒΑΛΑΝ ΣΤΗΝ ΑΛΛΑΓΗ	49
3.2.1 Αλλαγή του τρόπου ζωής.....	49
3.2.2 Αλλαγές στα μεταφορικά μέσα	51
Βιβλιογραφία 3 ^{ου} κεφαλαίου.....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΤΕΤΑΡΤΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ.....	57
4.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	61
4.2 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	63
4.2.1 Ξενοδοχειακές αλυσίδες.....	64
4.3 Άλλοι τύποι τουριστικών καταλυμάτων.....	67
4.4 Η ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	70
4.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	73
4.6 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	75
Βιβλιογραφία 4 ^{ου} κεφαλαίου.....	78
ΜΕΡΟΣ Β: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ.....	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ.....	79
5.1 Ο ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ.....	81
5.2 ΠΟΛΟΙ ΕΛΞΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ.....	82
5.3 Το τουριστικό προϊόν	85
5.4 TOUR-OPERATOR	89
5.5 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	91
5.6 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΚΥΡΙΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	94
5.6.1 Μαζικός τουρισμός.....	95
5.6.2 Ατομικός τουρισμός.....	96
5.6.3 Εσωτερικός τουρισμός	97
5.6.4 Εξωτερικός τουρισμός.....	98
5.6.5 Συνεχής τουρισμός.....	98
5.6.6 Εποχικός τουρισμός.....	99
Βιβλιογραφία 5 ^{ου} κεφαλαίου.....	99
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΟΙ ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	100

6.1 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	102
6.1.1 Συνεδριακός τουρισμός	102
6.1.2 Τουρισμός κινήτρων	105
6.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΡΙΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ	108
6.3 ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	108
6.3.1 Αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί	110
6.4 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΧΕΙΜΕΡΙΝΩΝ ΑΘΛΗΜΑΤΩΝ	111
6.5 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΧΕΙΜΑΣΗΣ	112
6.6 ΧΡΟΝΟΜΕΡΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	113
6.7 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	114
6.8 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΝΑΠΗΡΩΝ	116
<i>Βιβλιογραφία 6^{ου} κεφαλαίου</i>	117
ΕΠΙΛΟΓΟΣ: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΟΝ 21^Ο ΑΙΩΝΑ	118
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	118
ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΤΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	119
Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	122
ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ	127
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	128
<i>Βιβλιογραφία επιλόγου</i>	129
<i>Βιβλιογραφία</i>	130
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	132

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

<u>Πίνακας 4.1: Η εξέλιξη του παγκόσμιου τουρισμού.....</u>	57
<u>Πίνακας 4.2: Η εξέλιξη του ελληνικού τουρισμού.....</u>	58
<u>Πίνακας 4.3: Η πορεία του διεθνούς τουρισμού.....</u>	59
<u>Πίνακας 4.4: Αφίξεις στην Ευρώπη ανάλογα το μέσο μεταφοράς.....</u>	60
<u>Πίνακας 4.5: Η παγκόσμια κατάταξη των ξενοδοχειακών ομίλων.....</u>	65
<u>Πίνακας 4.6: Η εξέλιξη των ξενοδοχειακών κλινών στην Ελλάδα.....</u>	66
<u>Πίνακας 4.7: Η απασχόληση στον τουριστικό τομέα και η προσφορά του στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν παγκοσμίως.....</u>	71
<u>Πίνακας 4.8: Απασχόληση ανά τομέα οικονομικής δραστηριότητας (1991- 1999).....</u>	72
<u>Πίνακας 4.9: Ποσοστιαία διάρθρωση της απασχόλησης (1991-1999).....</u>	73
<u>Πίνακας 5.1: Οι μεγαλύτεροι Tour-Operators της Γερμανίας και της Αγγλίας...88</u>	
<u>Πίνακας E.1: Η ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού.....</u>	117
<u>Πίνακας E.2: Κατάταξη των δημοφιλέστερων τουριστικών προορισμών.....</u>	118
<u>Πίνακας E.3: Κατάταξη των δημοφιλέστερων τουριστικών προορισμών το 2020.....</u>	119

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

<u>Σχήμα 1:</u> Μία κοινωνιολογική προσέγγιση του τουριστικού φαινομένου.....	8
<u>Σχήμα 2:</u> Η πυραμίδα της θεωρίας του A. Maslow για την αυτοπραγμάτωση...	20
<u>Σχήμα 4.1:</u> Η κατηγοριοποίηση των καταλυμάτων.....	68
<u>Σχήμα 5.1:</u> Η δομή του τουριστικού συστήματος.....	77
<u>Σχήμα 5.2:</u> Διάφοροι τύποι επισκεπτών και τα ανάλογα κίνητρά τους.....	83
<u>Σχήμα 5.3:</u> Τα βασικά συστατικά του τουριστικού πακέτου.....	85
<u>Σχήμα 5.4:</u> Η δομή της τουριστικής βιομηχανίας.....	86
<u>Σχήμα 5.5:</u> Οι 10 μεγαλύτεροι Tour-Operators της Ευρώπης με βάση το κύκλο εργασιών σε δις ευρώ το 2002.....	87
<u>Σχήμα 5.6:</u> Οι λειτουργίες των Tour-Operators για την παραγωγή του τουριστικού πακέτου.....	81
<u>Σχήμα 6.1:</u> Οι κυριότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	98
<u>Σχήμα 6.2:</u> Μέση κατανομή συνεδρίων ανά μήνα για την δεκαετία '90.....	102
<u>Σχήμα 6.3:</u> Αλυσίδα ανάγκης - επιθυμίας - ικανοποίησης.....	103

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΚΑΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΙΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι πλέον γεγονός πέρα από κάθε αμφισβήτηση ότι ο τουρισμός αποτέλεσε διαχρονικά ένα σημαντικότερο παράγοντα ανάπτυξης όχι μόνο οικονομικής αλλά και πολιτιστικής ενός τόπου (Νίνα-Παζαρζή, 1994). Αν και η λέξη τουρισμός πρωτοεμφανίζεται στις αρχές του 19ου αιώνα, η δραστηριότητα που υποδηλώνει δεν είναι τόσο πρόσφατη (Βαρβαρέσος, 2000). Εξελίχθηκε πάρα πολύ με την πάροδο των αιώνων, ενώ τον 20^ο παρουσίασε ραγδαία αύξηση. Σήμερα ο τουρισμός αποτελεί μια δραστηριότητα η οποία σχετίζεται άμεσα με την κατανάλωση και τον ελεύθερο χρόνο.

Η ενηλικίωση του τουριστικού φαινομένου συμπίπτει με την μαζικοποίηση και τη μεγέθυνσή του, η δε οικονομική και κοινωνική σημασία του χαρακτηρίζεται ως ιδιαίτερα σημαντική, έστω και αν συχνά αμφισβητείται εξαιτίας της ετερογένειας και της πολυπλοκότητάς του. Στην Ελλάδα συγκεκριμένα έχει εξελιχθεί σε έναν από τους βασικότερους συντελεστές οικονομικής ανάπτυξης, με μεγάλη συνεισφορά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) και στην απασχόληση.

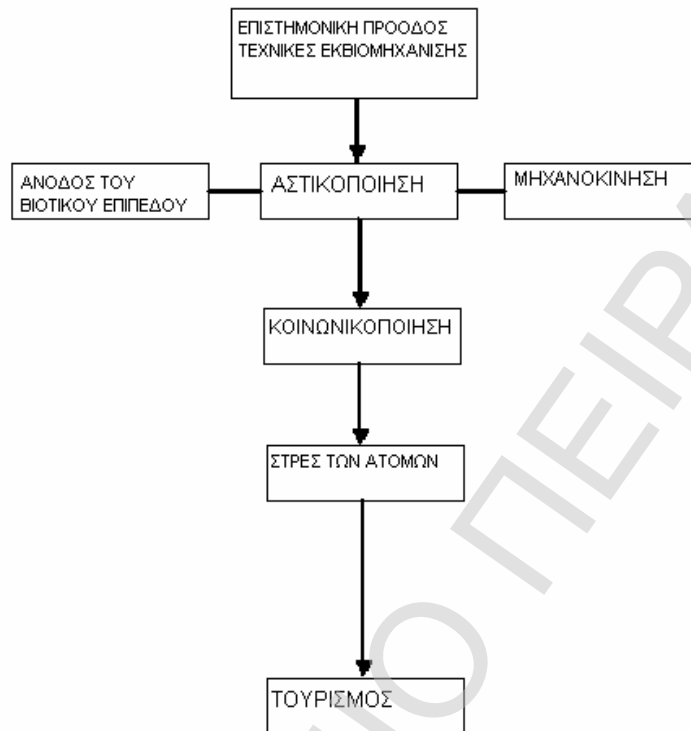
Λόγω της ταχύτατης ανάπτυξης, της χωρικής εξάπλωσης και της κοινωνικής αποδοχής σε παγκόσμιο επίπεδο τείνει πια να θεωρείται ως ένα αναπόσπαστο τμήμα της σύγχρονης καθημερινότητας. Η εξάπλωση της τουριστικής πρακτικής υπήρξε απόρροια των συσχετισμών μίας δέσμης μεταβλητών όπως η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, η βελτίωση των μεταφορικών μέσων, η βιομηχανοποίηση της τουριστικής παραγωγής κλπ. Η

εποχή του τουρισμού της μάζας διαδέχτηκε την εποχή των τουριστών εξερευνητών και των αριστοκρατών.

Όμως δημιούργησε σημαντικότερες και πολυεπίπεδες επιπτώσεις στην οικονομία, την κοινωνία, το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον των χωρών υποδοχής. Κατά συνέπεια ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός χωρών αντιμετωπίζει πλέον, στα πλαίσια επιστημονικών προσεγγίσεων, τις δυνατότητες και τις προοπτικές που εμπεριέχει μία δυναμική ανάπτυξης της τουριστικής δραστηριότητας. Έχουν προταθεί πολλές προσεγγίσεις του φαινομένου από διάφορους ερευνητές. Μια εξ' αυτών είναι αυτή που παρουσιάζεται στο Σχήμα 1 της επόμενης σελίδας.

Η αύξηση των εισοδημάτων των νοικοκυριών σε συνδυασμό με την μονοτονία του αστικού τοπίου και την αύξηση της ιδιωτικής μηχανοκίνησης οδήγησε μέσω του πολλαπλασιασμού των κοινωνικών κανονισμών που ρυθμίζουν την κοινωνική ζωή και της διάλυσης των παραδοσιακών κοινοτήτων σε μεγαλύτερη κοινωνικοποίηση των ατόμων. Επιπλέον ο τεχνικός και λειτουργικός χαρακτήρας του τρόπου ζωής και εργασίας με ταυτόχρονη χειροτέρευση της ποιότητας του περιβάλλοντος δημιουργούν ένα διαρκώς αυξανόμενο άγχος των κατοίκων των μεγάλων αστικών κέντρων. Όλα τα παραπάνω στοιχεία ώθησε τους σύγχρονους ανθρώπους στον τουρισμό ως τρόπο διαφυγής από την καθημερινότητα.

Σχήμα 1: Κοινωνιολογική προσέγγιση του τουριστικού φαινομένου.



Πηγή: Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός: οικονομικές προσεγγίσεις, σελ 39.

Θεωρητική προσέγγιση του τουρισμού

α) Οικονομική

Δυο βασικές οικονομικές έννοιες του τουριστικού φαινομένου είναι η προσφορά και η ζήτηση. Η τουριστική ζήτηση αναφέρεται στην προθυμία και ικανότητα των καταναλωτών να πληρώσουν ή να προβούν σε συγκεκριμένες δαπάνες για την αγορά και κατανάλωση ορισμένων προϊόντων που προσφέρονται από την τουριστική βιομηχανία (Βαρβαρέσος, 2000). Η ζήτηση μπορεί να προέρχεται

είτε από τους ντόπιους κάτοικους είτε από ξένους επισκέπτες. Η τουριστική προσφορά αναφέρεται στην ποσότητα, ποιότητα και ποικιλία των τουριστικών προϊόντων, αγαθών και υπηρεσιών που διατίθενται προς πώληση.

Η τουριστική κατανάλωση αντιπροσωπεύει τις δαπάνες που προκαλεί η τουριστική ζήτηση και αφορούν την απόκτηση ενός αριθμού αγαθών και υπηρεσιών. Δεδομένης της ετερογένειας που διακρίνει τον τουριστικό τομέα, ένα αγαθό ή μια υπηρεσία αποκτά τον χαρακτηρισμό «τουριστικό-η» από την χρήση που του προσδίδει ο τελικός καταναλωτής, δηλαδή ο τουρίστας. Αντίθετα η παραγωγή ορίζεται ως το τμήμα της ανθρώπινης δραστηριότητας που αποσκοπεί στη δημιουργία αγαθών και υπηρεσιών οι οποίες στοχεύουν στην ικανοποίηση ατομικών ή συλλογικών αναγκών. Αντιπροσωπεύει μια από τις σημαντικότερες μεταβλητές οποιουδήποτε οικονομικού τομέα.

Από μακροσκοπική άποψη ο τουρισμός προσεγγίζεται στα πλαίσια γενικών οικονομικών παραμέτρων όπως είναι το συνάλλαγμα, η δημιουργία εισοδήματος και απασχόλησης, οι επενδύσεις και η περιφερειακή ανάπτυξη. Σε μικρο-επίπεδο οι διάφοροι αναλυτές μελετούν τις επιμέρους «μονάδες συμπεριφοράς», όπως σχήματα δαπανών ορισμένων εθνικοτήτων του τουριστικού πληθυσμού. Επιπλέον διερευνάται η επίδραση των αποφάσεων των tour-operator στην οικονομία μιας χώρας ή περιοχής.

Η οικονομική διάσταση του τουρισμού εκφράζεται μέσα από μια σειρά ανταλλαγών (transactions) μεταξύ καταναλωτών και παραγωγών, προϊόντων και υπηρεσιών (Κομίλης, 2001). Αγαθά και υπηρεσίες διαφόρων κατηγοριών

από διάφορους τομείς διαμορφώνουν το τουριστικό προϊόν, το οποίο είτε διατίθεται ενιαίο ως πακέτο είτε καταναλώνεται μεμονωμένα με διάφορους τρόπους. Ως έννοια είναι δύσκολο να ορισθεί γιατί περιλαμβάνει εκτός από αγαθά και φυσικά αντικείμενα τα οποία προσφέρονται για κατανάλωση, και άυλα αγαθά όπως η φιλοξενία που επηρεάζουν στη διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας.

β) Κοινωνιολογική

Η θεωρητική προσέγγιση των εννοιών: διασκέδαση, ευχαρίστηση και ψυχαγωγία, είναι ένας αρκετά δύσκολος στόχος για τους κοινωνιολόγους. Μια από τις πρώτες διατυπώσεις είναι ανάλυση του Boorstin που αναφέρεται σε «ψευδογεγονότα» (Boorstin 1964 και Cohen, 1988). Υποστηρίζει ότι οι σύγχρονοι Αμερικανοί δεν μπορούν να βιώσουν άμεσα την πραγματικότητα αλλά βασίζονται στα ψευδογεγονότα. Ο τουρισμός είναι το πρωταρχικό παράδειγμα αυτού.

“Απομονωμένοι από το περιβάλλον υποδοχής και τους τοπικούς ανθρώπους, οι καθοδηγούμενες ομάδες των τουριστών παρακολουθούν μη-αυθεντικές προσχεδιασμένες ατραξιόν (attraction) και με αφέλεια απολαμβάνουν τα ψευδογεγονότα ενώ αγνοούν εντελώς τον πραγματικό κόσμο” (Urry, 1992). Κατά συνέπεια οι επιχειρηματίες και οι γηγενείς πληθυσμοί που ασχολούνται με τον τουρισμό οδηγούνται στην παραγωγή περισσότερων υπερβολικών

επιδείξεων για τον αφελή παρατηρητή, ο οποίος με αυτόν τον τρόπο απομακρύνεται περισσότερο από τους αυτόχθονες.

Στο πέρασμα του χρόνου, μέσω της διαφήμισης και των μέσων ενημέρωσης, οι εντυπώσεις και οι εμπειρίες διαφόρων τουριστών δημιουργούν εικόνες του τόπου επίσκεψης που δεν είναι απόλυτα αληθινές. Αυτές με την σειρά τους δημιουργούν ένα κλειστό αυτοσυντηρούμενο σύστημα παραισθήσεων που παρέχουν στον τουρίστα τη βάση για την αξιολόγηση και επιλογή του πιθανού μέρους επίσκεψης. Τέτοιες επισκέψεις γίνονται, σύμφωνα με τον Boorstin, με την απαραίτητη συνδρομή του ξενοδοχείου στο οποίο ο τουρίστας είναι τόσο εξοικειωμένος (Turner, 1975). Αυτό λειτουργεί ως «περιβάλλον-φουσαλίδα» (environmental bubble, John Urry 1992) που απομονώνει τον επισκέπτη από το νέο περιβάλλον.

Ιδιαίτερα αξιοσημείωτο είναι το βιβλίο των Turner και Ash 'Golden Hordes' (1975), το οποίο καταδεικνύει πώς ο τουρίστας τοποθετείται στο κέντρο ενός αυστηρά οριοθετημένου κόσμου. Οι κατά συνθήκη γονείς (ταξιδιωτικοί πράκτορες και διευθυντές ξενοδοχείων) αναλαμβάνουν όλες τις ευθύνες του τουρίστα και τον προστατεύουν από τη σκληρή πραγματικότητα. Κατά μια έννοια οι Turner και Ash προτείνουν ότι η αισθητική αντίληψη του τουρίστα είναι τόσο περιορισμένη όσο και στο τόπο μόνιμης κατοικίας του.

Το αποτέλεσμα αυτού είναι η αδιάκοπη αναζήτηση νέων τόπων για επίσκεψη και η κατασκευή ξενοδοχείων και αξιοθέατων για τουρίστες που είναι ανούσια,

«ένας μικρός και μονότονος κόσμος που παντού μας παρουσιάζει την δική μας εικόνα» όπως αναφέρει ένας τουρίστας. Η αναζήτηση του εξωτικού και της ποικιλίας χάνεται στην ομοιομορφία (Turner και Ash, 1975). Πιο επικριτικός με αυτήν την άποψη είναι ο Cohen (1988), που υποστηρίζει ότι δεν υπάρχει ένας μόνο τύπος τουρίστα αλλά ποικιλία τύπων με διαφορετικές προσδοκίες.

Θεωρεί ότι κάποιοι τύποι τουρίστα όχι μόνο δεν επαναπαύονται στην «περιβαλλοντική φυσαλίδα» των συμβατικών υπηρεσιών τουριστών αλλά βασίζονται στην απόρριψη τέτοιων δραστηριοτήτων. Επιπλέον πρέπει να σημειωθεί ότι η ύπαρξη τέτοιων φυσαλίδων επιτρέπει σε πολλούς ανθρώπους να επισκεφτούν μέρη που ειδάλλως δεν θα είχαν τη δυνατότητα. Πράγματι έως ότου αναπτυχθούν οι απαραίτητες τουριστικές υποδομές ένα μεγάλο μέρος της διαφορετικότητας τέτοιων προορισμών θα είναι αδύνατο να «συσκευαστεί» σε ένα πλήρες πακέτο ψευδογεγονότων.

Η σημαντικότερη πρόκληση στη τοποθέτηση του Boorstin αναπτύσσεται από τον MacCannell ο οποίος και αυτός ενδιαφέρεται για τη μη αυθεντικότητα και την επιφανειακή φύση της σύγχρονης ζωής (MacCannell, 1973). Διαφωνεί όμως με την άποψη του Boorstin που θεωρεί ως χαρακτηριστική, την αριστοκρατική άποψη ότι "οι άλλοι άνθρωποι είναι τουρίστες, εγώ είμαι ταξιδιώτης". Όλοι οι τουρίστες για τον MacCannell έχουν την ανάγκη να αναζητήσουν την αυθεντικότητα, και αυτή η αναζήτηση είναι μια σύγχρονη εκδοχή της παγκόσμιας ανθρώπινης ανησυχίας.

Ο MacCannell ενδιαφέρεται ιδιαίτερα και για το χαρακτήρα των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων ανάμεσα στους ντόπιους και τους τουρίστες. Σημειώνει ότι η πραγματική ζωή των κατοίκων βρίσκεται στα παρασκήνια. Ως εκ τούτου, το αδιάκριτο βλέμμα του τουρίστα ψάχνοντας την αυθεντικότητα θα θελήσει να παρεισφρήσει στις ζωές τους, κάτι το οποίο θα ήταν γενικά απαράδεκτο. Έτσι οι ντόπιοι άνθρωποι και οι τοπικοί τουριστικοί επιχειρηματίες βαθμιαία ξεκίνησαν να κατασκευάζουν «παρασκήνια».

Κατά συνέπεια δημιουργείται αυτό που ο MacCannell ονομάζει «στημένη αυθεντικότητα». Η ανάπτυξη του τουριστικού θεάματος προκύπτει από το πώς ανταποκρίνονται εκείνοι που υπόκεινται στα βλέμματα των τουριστών ώστε να προστατέψουν την προσωπική τους ζωή αλλά και να εκμεταλλευθούν τις ευκαιρίες που παρουσιάζει η κερδοφόρα επένδυση. Σε αντίθεση με τον Boorstin, ο MacCannell υποστηρίζει ότι τα ψευδογεγονότα προκύπτουν από τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις του τουρισμού και όχι από μια ατομικιστική αναζήτηση του μη αυθεντικού.

Οι Pearce και Moscardo έχουν διαμορφώσει περαιτέρω την έννοια της αυθεντικότητας (1988). Υποστηρίζουν ότι είναι απαραίτητο να υπάρξει διάκριση μεταξύ της αυθεντικότητας του θεάματος και της αυθεντικότητας των προσώπων που το αποτελούν. Ο Crick (1989) αντίθετα επισημαίνει ότι κατά μια έννοια όλοι οι πολιτισμοί είναι «στημένοι» και υπό ένα ορισμένο πρίσμα είναι όλοι μη αυθεντικοί. Οι πολιτισμοί αναπτύσσονται, αναδημιουργούνται και τα στοιχεία τους αναδιοργανώνονται.

Ο MacCannell επίσης αναφέρει πώς κάθε πόλος έλξης τουριστών περιλαμβάνει σύνθετες παραγωγικές διαδικασίες ώστε το ενδιαφέρον των τουριστών να διατηρείται σε υψηλά επίπεδα. Τέτοια σημαντικές επενδύσεις δεν είναι δυνατό να αφεθούν στην τύχη. Οι τουρίστες πρέπει να μάθουν πώς, πότε και πού να κοιτάζουν. Σαφείς ενδείξεις πρέπει να παρασχεθούν και σε μερικές περιπτώσεις το αντικείμενο του θεάματος είναι η ίδια η ένδειξη-πινακίδα που υποδεικνύει ότι κάποιο γεγονός έλαβε χώρα σε εκείνο το σημείο.

Επιπλέον υποστηρίζει ότι υπάρχει μια διαδικασία ιεροποίησης (sacralisation) που αποδίδει σε ένα ιδιαίτερο φυσικό ή πολιτιστικό κειμήλιο ξεχωριστές ιδιότητες ώστε ορισμένα θεάματα να μετατρέπονται σε τελετουργικά. Αρκετά στάδια περιλαμβάνονται σε αυτή τη διαδικασία: η ονομασία του χώρου, η διαμόρφωση και «ανύψωσή» του μέσω ιστορικού υποβάθρου, η λειψανοποίηση (enshrinement), η μηχανική αναπαραγωγή του ιερού αντικειμένου και η κοινωνική αναπαραγωγή καθώς νέες τοποθεσίες ακολουθούν την αρχική.

Ορισμένες αναλύσεις αναφέρονται σε ειδικότερα θέματα που έχουν σχέση με κάποιες συγκεκριμένες πτυχές της ζωής του ατόμου. Μια από τις πιο οξυδερκείς μελέτες είναι η εξερεύνηση των καταρρακτών του Νιαγάρα που τείνει να γίνει η «πρωτεύουσα των μηνών του μέλιτος» των αμερικανών (Shields, 1990). Η μετάβαση για μήνα του μέλιτος είναι μια εμπειρία στην οποία οι αυστηρές κοινωνικές συμβατικότητες των αστών χαλαρώνουν, χάρις στη σχετική ανωνυμία και ελευθερία που προσφέρει ο ξένος τόπος.

Μερικοί συγγραφείς υποστηρίζουν ότι η εύθυμη ή "παιδιάστικη" συμπεριφορά των τουριστών είναι πρώτιστα ενός τρόπος εκτόνωσης, ώστε να επιστρέψουν στη κατοικία τους αναζωογονημένοι (Lett – Ludic, Charter yacht tourism, 1983). Ο Gottlieb υποστηρίζει, ότι αυτό που επιδιώκεται στις διακοπές είναι η αντιστροφή της καθημερινότητας. Ο τουρίστας της μεσαίας τάξης θα επιδιώξει να γίνει αγρότης για μια ημέρα ενώ ο τουρίστας της χαμηλότερης τάξης θα επιδιώξει να γίνει βασιλιάς για μια ημέρα.

Επομένως είναι ανακριβές να θεωρηθεί ότι η αναζήτηση της αυθεντικότητας είναι η βάση της οργάνωσης του τουρισμού. Επιπλέον έχει υποστηριχτεί ότι ορισμένοι επισκέπτες – αυτούς που ο Feifer (1985) ονομάζει «μετα-τουρίστες» (post-tourist) – σχεδόν ευχαριστούνται την μη αυθεντικότητα των θεαμάτων. Οι «μετα-τουρίστες» απολαμβάνουν τα τουριστικά παιχνίδια αφού δεν ενδιαφέρονται την αυθεντικότητά τους αλλά μόνο για την ευχαρίστηση που προσφέρει αυτή η δραστηριότητα.

Σύμφωνα με τον Urry (1992) έχει παρατηρηθεί μια σημαντική μεταβολή στον μαζικό τουρισμό. Από τον «παλιό τουρισμό» που περιελάμβανε την μαζική παραγωγή, προτυποποίηση και συσκευασία του τουριστικού προϊόντος περάσαμε στον «νέο τουρισμό» ο οποίος είναι τμηματοποιημένος, ευέλικτος και προσαρμοσμένος στην ανάγκες του καθενός. Ο διευθυντής του τμήματος μάρκετινγκ της British Airways χαρακτηριστικά αναφέρει ότι «είναι το τέλος του μαζικού μάρκετινγκ στις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις. Στο μέλλον θα πρέπει να αναπτύξουμε νέους τρόπους τμηματοποίησης της αγοράς μας».

γ) Ψυχολογική

Η τουριστική αναψυχή αποτελεί ένα σύγχρονο τρόπο άμβλυνσης των πολλών και επικίνδυνων κοινωνικών και ψυχοσωματικών επιβαρύνσεων και διαταραχών που δέχεται ο πολίτης της βιομηχανικά αναπτυγμένης κοινωνίας. Σχετίζεται με πολύπλοκες δραστηριότητες όπως είναι η ικανοποίηση των πολυδιάστατων απαιτήσεων των τουριστών αλλά και με κάποιες ειδικές διεργασίες ψυχολογικού χαρακτήρα (π.χ. τουρισμός αναπήρων ή ατόμων με ειδικές ανάγκες).

Για να γίνουν καλύτερα κατανοητά τα κίνητρα που ωθούν το άτομο σε διάφορες τουριστικές δραστηριότητες, είναι απαραίτητο να γίνει μια σύντομη αναφορά στις ανθρώπινες ανάγκες. Οι διάφορες ανάγκες είναι που παρακινούν το άτομο να προβεί στις ανάλογες ενέργειες. Ανάγκη είναι η κατάσταση ενός ατόμου σε σχέση με κάτι το οποίο του είναι απαραίτητο (ανάγκη ύπνου, φαγητού, διασκέδασης, αλκοόλ κλπ.). Η δυσαρμονία που προκύπτει από αυτή τη σχέση οδηγεί το άτομο στη διάπραξη ενεργειών που αποσκοπούν στην ικανοποίησή του (Λύτρας, 2004).

Η δημιουργία των αναγκών και ο τρόπος με τον οποίο αυτές ικανοποιούνται έχει ιδιαίτερο επαγγελματικό ενδιαφέρον, τόσο για το μάρκετινγκ όσο και για την διαφήμιση. Η διαφορά εδώ μεταξύ μάρκετινγκ και διαφήμισης είναι ότι η διαφήμιση δεν μένει απλώς στην κατάδειξη της ικανοποίησης των αναγκών, αλλά επισημαίνει ακόμα -και συχνά δημιουργεί- νέες ανάγκες για τα άτομα.

Όμως η καταναλωτική συμπεριφορά δεν είναι εύκολο να αναλυθεί οπότε και να καθοδηγηθεί κατά κάποιο τρόπο, γιατί οι άνθρωποι δεν ενεργούν πάντα συνειδητά, αναφορικά με τα κίνητρα που καθορίζουν τη συμπεριφορά τους. Ένας από τους λόγους που συμβαίνει αυτό είναι ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι σύνθετη, γιατί υπάρχει και η έννοια του ασυνειδητού. Δηλαδή το κομμάτι εκείνο της προσωπικότητας, το οποίο δεν είναι σε εγρήγορση.

Ο Sigmund Freud ήταν ο πρώτος που έδωσε έμφαση στη μεγάλη σημασία της ασυνειδήτης σκέψης. Έδειξε ότι τα άτομα έχουν επιθυμίες και ανάγκες που δεν είναι πάντα σε εγρήγορση, ωστόσο επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους, και μάλιστα μερικές φορές σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό. Τα ακόλουθα παραδείγματα καταδεικνύουν με χαρακτηριστικό τρόπο τον καθοριστικό ρόλο του ασυνειδήτου στην συμπεριφορά ενός ατόμου:

1. Μια νοικοκυρά απορρίπτει κάποιο προϊόν γιατί βρίσκει (αλλά χωρίς να είναι σε θέση να εξηγήσει γιατί) ότι το σχήμα του κουτιού (συσκευασία) την απωθεί ή την ενοχλεί.
2. Μια διαφήμιση σε ένα έγχρωμο εικονογραφημένο περιοδικό, που δείχνει ένα ποτήρι με κάποιο ποτό και παγάκια, έχει συχνά ένα λανθάνον σεξουαλικό μήνυμα και επιδρά στη γνώμη του αναγνώστη (Λύτρας, 2004).

Σύμφωνα με τον Bayton (1997) αλλά και πολλούς άλλους ερευνητές, είναι πολύ δύσκολο να καταλήξει κανείς σε ένα βασικό κατάλογο των ανθρωπίνων αναγκών. Αυτό που μπορεί να γίνει είναι μια βασική διάκριση σε δύο κατηγορίες αναγκών:

§ Τις έμφυτες ή βιογενετικές ανάγκες (biogenic needs).

§ Τις επίκτητες ή ψυχογενετικές ανάγκες (psychogenic needs).

Οι βιογενετικές ανάγκες χαρακτηρίζονται και ως «αρχικές» ή «πρωταρχικές» επειδή αναφέρονται στις βασικές ψυχολογικές ανάγκες, που σχετίζονται με τις σωματικές λειτουργίες, όπως είναι η πείνα, η δίψα, ο ύπνος και ο έρωτας. Οι ανάγκες αυτές απαιτούν να ικανοποιηθούν χωρίς μεγάλη καθυστέρηση. Τη στιγμή της δημιουργίας τους, εφιστούν την προσοχή του ατόμου (π.χ. πόνοι στο στομάχι από έλλειψη τροφής, δυσφορία και πόνοι στο αναπνευστικό σύστημα από έλλειψη νερού, υπεραιμία στα γεννητικά όργανα από έλλειψη σεξουαλικής επαφής κλπ.).

Από τη στιγμή της ικανοποίησής τους αποκαθίσταται η ισορροπία στον ανθρώπινο οργανισμό. Η προηγούμενη υπάρχουσα ένταση υποχωρεί, δίνοντας την ευκαιρία στο άτομο να στρέψει την προσοχή του σε άλλες επιθυμίες-ανάγκες, που ήταν λιγότερο πιεστικές για τη ζωή του. Στο γεγονός αυτό στηρίζεται και η λαϊκή παροιμία «νηστικό αρκούδι δεν χορεύει».

Από το άλλο μέρος, οι ψυχογενετικές ανάγκες, είναι ιδιαίτερα ευπαθείς και λεπτές ψυχολογικές ανάγκες, που αντικατοπτρίζουν την πολυπλοκότητα και το πολυσύνθετο της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Το πολύπλοκο οικοδόμημα των επίκτητων αναγκών σχετίζεται με την κοινωνία, τη μόρφωση, την ευπάθεια και όλα γενικά τα διανοητικά ενδιαφέροντα.

Πολλές εξηγήσεις του τουριστικού φαινομένου χρησιμοποιούν τη θεωρία του Maslow. Η θεωρία αυτοπραγμάτωσης του Abraham Maslow, ουσιαστικά αποτελεί ένα διάγραμμα αξιολόγησης - ιεράρχησης των ανθρώπινων αναγκών (Σχήμα 2). Οι βιογενετικές ανάγκες βρίσκονται στη βάση της παραπάνω πυραμίδας, γιατί είναι οι πιο επείγουσες και προηγούνται σε σημασία όλων των άλλων.

Ο Maslow υποστηρίζει ότι «τα άτομα επηρεάζονται από υψηλότερα είδη αναγκών, μόνον αφού όλες οι βασικές τους ανάγκες έχουν εξ' ολοκλήρου ικανοποιηθεί. Μερική ικανοποίηση της ανάγκης μπορεί πάντως να είναι υποφερτή, καθώς ο μέσος πολίτης ικανοποιεί περίπου 80% του χρόνου σε ψυχολογικές ανάγκες, 70% σε ανάγκες ασφαλείας, 50% σε ανάγκες αγάπης, 40% σε ανάγκες αυτοεκτίμησης και 10% σε ανάγκες αυτοπραγμάτωσης».

Σχήμα 2: Η πυραμίδα της θεωρίας του A. Maslow για την αυτοπραγμάτωση.



Πηγή: Π. Λύτρας- Κοινωνιολογία και ψυχολογία του τουρισμού, σελ 204.

Η δεύτερη κατηγορία αναγκών είναι αυτές που αναφέρονται στα θέλω των ατόμων για προστασία από φυσικούς και ψυχολογικούς κινδύνους. Πρόκειται για ανάγκες του σημερινού ατόμου, μακροπρόθεσμης διάρκειας, για ασφάλεια, σιγουριά, τάξη και βεβαιότητα για το αύριο. Το τρίτο επίπεδο αναγκών, οι κοινωνικές, είναι εκείνες που καλύπτουν τη θεμελιώδη και εξαιρετικά σπουδαία εξάρτηση του ατόμου από την αγάπη των άλλων.

Η τέταρτη κατηγορία της κλίμακας σχετίζεται με τις ανάγκες εκτίμησης που είναι βαθιά ριζωμένες επιθυμίες για ισχύ, για επιτυχία, για καταλληλότητα, για εμπιστοσύνη, για ελευθερία και ανεξαρτησία. Τέλος στη πέμπτη βαθμίδα της πυραμίδας βρίσκεται η ανάγκη του ατόμου για το καλύτερο δυνατό, για την τελειοποίηση, για το ωραίο. Υπάρχει μια δημιουργική θεώρηση τόσο στη σκέψη όσο και στα έργα του, στην ζωή του σε τελευταία ανάλυση.

Η ανάγκη και η απόφαση του πολίτη για να προβεί στο τουριστικό ταξίδι - ως μέρος των αναγκών του - αποτελεί προϊόν της κατανόησης και κυρίως της αντίληψης του θέματος του ελεύθερου χρόνου και της αξιοποίησής του μέσα από τις διακοπές.

Ο τουρισμός αντιπροσωπεύει μια ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία χαρακτηρίζεται από μια προσωρινή εγκατάλειψη της κατοικίας υπακούοντας σε ψυχο-φυσικά κίνητρα. Επιπλέον αντιπροσωπεύει και τους τεχνικο-οικονομικούς μηχανισμούς που δημιουργήθηκαν για την ανάπτυξή του. Κατά συνέπεια αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, το οποίο είναι πολύ δύσκολο να

οριοθετηθεί. Η Monique Dacharry υποστηρίζει ότι «θα πρέπει να οριοθετηθεί στην ιστορική του προοπτική».

Βιβλιογραφία εισαγωγής

1. Ελένη Νίνα-Παζαρζή, «Economic development and women's employment in Greece», Participation, organizational effectiveness and quality of work life in the year 2000, Peter Lang, 1994.
2. Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός: οικονομικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Προπομπός, β' έκδοση, 2000, σελ. 13.
3. Π. Κομίλης, Οικοτουρισμός, εκδόσεις Προπομπός, 2001, σελ. 22.
4. Σ. Βαρβαρέσος, ο.π. σελ. 26.
5. D. Boorstin, The image: A guide to pseudo-events in America, New York: Harper, 1964, σελ. 34.
6. John Urry, The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies, Sage publications, London 1992, σελ. 7.
7. E. Cohen, "Traditions in the qualitative sociology of tourism", Annals of tourism research, special issue Vol 15, σελ. 29.
8. John Urry, ο.π. σελ. 7.
9. L. Turner and J. Ash, The golden hordes, London: Constable, 1975, σελ. 131.
10. D. MacCannell, "Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings", American Sociological Review, Vol 79, 1973, σελ. 589-603.
11. D. Boorstin, The image: A guide to pseudo-events in America, New York: Harper, 1964, σελ. 21.
12. P. Pearce and G. Moscardo, "The concept of authenticity in tourist experiences", Australian and New Zealand journal of sociology, Vol 22, 1986, σελ. 121.
13. M. Crick, " 'Tracing' the anthropological self", Social analysis, Vol 17, 1988, σελ. 71.
14. John Urry, ο.π. σελ. 10.
15. R. Shields, Places on the margin, London: Routledge, 1990, σελ. 82.
16. A. Gottlieb, "Americans' vacation", Annals of tourism research, Vol 9, 1982, σελ. 165.
17. M. Feifer, Going places, London: Macmillan, 1985, σελ. 46.
18. Π. Λύτρας, Κοινωνιολογία και ψυχολογία τουρισμού, Interbooks, Αθήνα 2004, σελ. 86.
19. Π. Λύτρας, ο.π. σελ. 87.
20. Π. Λύτρας, ο.π. σελ. 88.
21. Π. Λύτρας, ο.π. σελ. 90.

ΜΕΡΟΣ Α: ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΠΡΩΤΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ

Τα πρώτα ταξίδια πραγματοποιούνται στα μέσα της τέταρτης χιλιετίας π.Χ. με μονόξυλα ή σχεδίες κατασκευασμένες από καλάμια πάπυρου. Περίπου το 3000 π.Χ., οι Σουμέριοι στη βόρεια Μεσοποταμία αρχίζουν να χρησιμοποιούν τον τροχό και εμφανίζονται τα πρώτα τροχοφόρα. Από το 2300 π. Χ. ξεκινά η χρησιμοποίηση του άλογου ως υποζυγίου και με την βελτίωση των τροχοφόρων δημιουργείται το άρμα το 1600 π. Χ. το οποίο αρχικά χρησιμοποιείται στις μάχες αλλά σταδιακά και σαν μεταφορικό μέσο από τους κρατούντες (Ηγουμενάκης, 2002).

Τα ταξίδια διευρύνθηκαν επιπλέον όταν άρχισαν να κατασκευάζονται οδικά δίκτυα. Η ειρήνη, τα κοινώς αποδεκτά νομίσματα και η ύπαρξη «διεθνούς» γλώσσας διευκολύνουν ακόμη περισσότερο τα ταξίδια. Οι πρώτοι που συνδυάζουν τις παραμέτρους αυτούς και πραγματοποιούν ταξιδιωτικές μετακινήσεις είναι οι Σουμέριοι. Στην συνέχεια ακολουθούν οι Ασσύριοι, οι Αιγύπτιοι, οι Κρήτες της μινωικής περιόδου, οι Αχαιοί της μυκηναϊκής περιόδου, οι Πέρσες, οι Έλληνες της κλασικής περιόδου και της εποχής του κράτους του Μεγάλου Αλέξανδρου, οι Ρωμαίοι και οι Βυζαντινοί.

Η διαχρονική εξέλιξη του τουρισμού διακρίνεται σε τέσσερις χρονικές περιόδους. Η πρώτη περίοδος ξεκινά περίπου από το μέσο της τρίτης χιλιετίας π. Χ. και τελειώνει την εποχή της γενικευμένης χρήσης της ατμομηχανής στο σιδηρόδρομο, δηλαδή το 1840. Η δεύτερη περίοδος διαρκεί μέχρι το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, η τρίτη φτάνει μέχρι τη δεκαετία του 70 και η τέταρτη φτάνει ως σήμερα. Οι τελευταίες περιόδους είναι μικρές σε διάρκεια γιατί παρατηρούνται αλματώδεις ρυθμοί ανάπτυξης του τουρισμού.

1.1 Πρώιμες μορφές τουρισμού

Η περίοδος αυτή ξεκινά από τα μέσα της τρίτης χιλιετίας π. Χ. και τελειώνει το 1840 μ. Χ. Ταξίδια στη στεριά γίνονταν με κιβωτιόσχημες άμαξες που σέρνονται από γαϊδούρια ή βόδια ή και φυσικά πεζοί. Το οδικό δίκτυο είτε είναι ανύπαρκτο είτε πρόκειται για απλά μονοπάτια. Όσον αφορά τους υδάτινους δρόμους, οι Αιγύπτιοι ήταν οι πρώτοι που αξιοποίησαν τις δυνατότητες που τους πρόσφερε ο Νείλος και οι παραπόταμοί του. Τα μονόξυλα και οι σχεδίες αποτελούν τον πρόδρομο των ποταμόπλοιων που εμφανίζονται το 2700 π. Χ.

Πρώτοι που κάνουν επαγγελματικά ταξίδια είναι οι Αιγύπτιοι δημόσιοι υπάλληλοι, που μετακινούνταν στην επικράτειά τους με συγκεκριμένες αποστολές. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και στη Μεσοποταμία. Κατά μήκος των διαδρομών υπήρχαν κρατικοί ξενώνες που προσέφεραν φιλοξενία στους κρατικούς υπάλληλους και επίσημους αγγελιοφόρους. Για τους υπόλοιπους

ταξιδιώτες υπήρχαν πανδοχεία που παρείχαν επί πληρωμή ποτό, γυναίκες και περιστασιακά φαγητό και ύπνο.

Ταξίδια αποκλειστικά για περιήγηση και αναψυχή εμφανίζονται μετά το 1500 π. Χ. Το άρμα, απόγονος της κιβωτιόσχημης άμαξας, συνεχώς εξελίσσεται και σύρεται πάντοτε από άλογα. Το άλογο μεταφέρει αναβάτες (ιππείς) περί το 1100 π. Χ. ενώ βελτιωμένη ιπποσκευή και πέταλα μπήκαν στην υπηρεσία του ζώου και του ιππέα πολλούς αιώνες μετά. Η καμήλα γνωστή από την τρίτη χιλιετία π. Χ. σε φύλλα των ασιατικών ερήμων, χρησιμοποιείται αρχικά από τους Ασσύριους τον 9ο π. Χ. αιώνα και στη συνέχεια μέσω αυτών περνά στη περσική αυτοκρατορία (Βαρβαρέσος, 2000).

Η βασιλική οδός των Περσών ξεκινούσε από τις Σάρδεις και κατέληγε στην πρωτεύουσα τα Σούσα σε μήκος 2.500 χιλιομέτρων. Έφιπποι αγγελιοφόροι, άρματα, στρατιωτικές δυνάμεις, απλοί ταξιδιώτες και ευγενείς με τετράτροχες κλειστές άμαξες που οι αρχαίοι Έλληνες τις ονόμαζαν αρμάμαξες, διακινούνταν πάνω στην οδό αυτή. Πηγάδια, σταθμοί ανεφοδιασμού, πορθμεία και γέφυρες, επέτρεπαν στον ταξιδιώτη να καλύπτει την ημέρα 30 περίπου χιλιόμετρα.

Οι Έλληνες των κλασικών χρόνων με τις περισσότερες πόλεις τους κοντά στα παράλια έχουν καλό οδικό δίκτυο που τις συνδέει με τα λιμάνια, όπως επίσης και με ναούς, ιερά, τόπους λατρείας και κοντινές πόλεις. Δίκτυο σε εθνική κλίμακα, δεν μπορούσε να υπάρξει κυρίως λόγω του συστήματος των ανεξάρτητων κρατών — πόλεων αλλά και του γεγονότος ότι η Ελλάδα είναι χώρα ορεινή, με όποιες δυσκολίες αυτό συνεπάγεται.

Σε αρκετές διαδρομές για οικονομία κόστους και χρόνου κατασκευής, όπως και κόστους συντήρησης χάραζαν δυο παράλληλα αυλάκια μέσα στα οποία κινούνταν οι ρόδες των τροχοφόρων. Συνηθέστερα δε τροχοφόρα ήταν τα κάρα, δηλαδή αμάξια με δυο μεγάλες ξύλινες ρόδες, ανοικτά ή σκεπαστά, που τα έσερναν συνήθως μουλάρια και γαϊδουράκια. Ο δρόμος της θάλασσας ήταν ευκολότερη επιλογή. Παρά την κυριαρχία των Αθηναίων στη θάλασσα, η μάστιγα της πειρατείας ήταν υπαρκτή. Στις χερσαίες διαδρομές, οι ληστείες των ταξιδιωτών δεν ήταν σπάνιο φαινόμενο.

Σε πολλές ελληνικές πόλεις ή κατά μήκος χερσαίων διαδρομών υπήρχαν πανδοχεία. Αυτά αρχικά ονομάζονταν καταγώγια και αργότερα πανδοχεία επειδή δεχόντουσαν όχι μόνο πελάτες αλλά και τα υποζύγια τους. Επίσης τα αρχαία ιερά διέθεταν συχνά ξεχωριστό οίκημα για τη φιλοξενία των επισκεπτών ιδιαίτερα όταν σε αυτά τελούνταν μεγάλες ιεροτελεστίες ή πανελλήνιοι αγώνες όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες που τελούνταν στην Ολυμπία προς τιμήν του Δία, τα Πύθια που τελούνταν στους Δελφούς προς τιμήν του Απόλλωνα κλπ.

Ταυτόχρονα δημιουργούνται και τα πρώτα καπηλεία τα οποία προσφέρουν επί πληρωμή φαγητό και κρασί πολλές φορές χαμηλής ποιότητας και σε υψηλή τιμή. Αργότερα θεσπίστηκαν νόμοι για την προστασία των θαμώνων από τους μαγαζάτορες, δηλαδή τους κάπηλους. Οι θαμώνες ανήκαν στις χαμηλότερες οικονομικά τάξεις και στα καπηλεία μπορούσαν να παίζουν τυχερά παιχνίδια, να συναντηθούν με γυναίκες «υπόπτου ηθικής» κλπ. με αποτέλεσμα να αποκτήσουν κακή φήμη.

Τα άτομα της εποχής εκείνης ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους με αποστολές ιδιωτικές ή κρατικές, για θρησκευτικούς σε μαντεία ή ιερά, για λόγους υγείας στα ασκληπιεία, για αθλητικούς ώστε να συμμετάσχουν ή να παρακολουθήσουν αγώνες ή συνδυασμός όλων των παραπάνω. Κατά την διάρκεια των ελληνιστικών χρόνων η ελληνική γλώσσα ομιλείται στη Μεσόγειο, διευρύνονται οι θαλάσσιοι δρόμοι, δημιουργούνται νέα λιμάνια, γίνονται εξερευνήσεις σε στεριά και θάλασσα και διευρύνονται οι γνώσεις στις επιστήμες.

1.2 Η ρωμαϊκή εποχή

Οι τουριστικές υποδομές κατά την διάρκεια της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας βελτιώθηκαν αρκετά. Βασιζόμενοι στα ελληνικά πρότυπα εξέλιξαν το οδικό δίκτυο και το έκαναν ασφαλέστερο. Τα ταξίδια μεγαλώνουν και η νέα γλώσσα που επικρατεί, ελαχιστοποιεί το πρόβλημα επικοινωνίας. Οι δρόμοι διευκολύνουν το εμπόριο και τις μετακινήσεις αξιωματούχων της κεντρικής και περιφερειακής διοίκησης αλλά και για τις μετακινήσεις των στρατιωτικών δυνάμεων των Ρωμαίων.

Οι θαλάσσιες διαδρομές γίνονται ασφαλέστερες γιατί το ναυτικό των Ρωμαίων περιστελλεί τη μαστίγα της πειρατείας. Οι μετακινήσεις των απλών ταξιδιωτών μέσω θάλασσας γίνονταν κυρίως με εμπορικά πλοία, εφόσον η διαδρομή τους συνέπιπτε με αυτήν του ταξιδιώτη. Σε αυτές τις περιπτώσεις, ο ίδιος φρόντιζε για την τροφοδοσία του κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Οι Ρωμαίοι ναυπηγοί,

προσθέτουν στο κλασικό τετράγωνο πανί των караβιών τους ένα μικρό, τριγωνικού σχήματος, που βοηθά την κίνηση με ασθενείς ανέμους (Σφακιανάκης, 2000).

Αυτή την εποχή πρωτοεμφανίζεται η συνήθεια της εξοχικής κατοικίας πέρα από τη μόνιμη. Αυτό σημαίνει κυρίως εξασφάλιση ελεύθερου χρόνου μακριά από τις καθημερινές επαγγελματικές ασχολίες, αλλά και μετακινήσεις προς και από αυτήν. Η συνήθεια αυτή μεταφέρεται και σε μεσαία στρώματα του πληθυσμού. Στους ρωμαϊκούς επίσης χρόνους γίνονται ευρύτερα γνωστές οι θεραπευτικές ιδιότητες των ιαματικών πηγών και αποτελούν σκοπό των ταξιδιών τους.

Αυτό όμως που δίνει μεγάλη ώθηση στα ταξίδια κατά τη διάρκεια των ρωμαϊκών χρόνων, είναι το τεράστιο οδικό δίκτυο που αναπτύχθηκε κυρίως για να ενώσει και οδικά τη Ρώμη με τις περιοχές που έλεγχε. Οι Ρωμαίοι τεχνικοί εκτέλεσαν με ιδιαίτερη επιτυχία έργα όπως σήραγγες, κοπή βράχων σε δύσβατα σημεία, λιθόστρωση με σύστημα αποστράγγισης των νερών και γέφυρες.

Τα εστιατόρια της εποχής, τα καπηλεία, διέπονται κατά καιρούς από νόμους και αυτοκρατορικά διατάγματα αγορανομικού χαρακτήρα. Η ποιότητα, τα είδη των εδεσμάτων που παρέχονται, οι τιμές τους, και η νόθευση του κρασιού με νερό σε συγκεκριμένη αναλογία, ελέγχονται από κρατικούς υπάλληλους. Για τα καπηλεία οι Ρωμαίοι χρησιμοποιούσαν δική τους, λατινική ονομασία. Η πολιτογραφημένη στα ελληνικά λέξη ταβέρνα είναι στην ουσία η λατινική taberna. Οι ταβέρνες της εποχής, εξακολουθούσαν να αποτελούν κακόφημους χώρους.

Η κεντρική εξουσία έχει δημιουργήσει μεγαλόπρεπα κτίρια και οι κάτοικοι των επαρχιών επισκέπτονται τη Ρώμη, το κέντρο της εξουσίας, της δύναμης, της χλιδής του πλούτου και της δόξας για να γνωρίσουν το μεγαλείο της. Οι Ρωμαίοι ταξιδεύουν με αντίθετη φορά. Η Ελλάδα, η Μικρά Ασία μαζί με τα νησιά του ανατολικού Αιγαίου και η Αίγυπτος αποτελούν γι' αυτούς δημοφιλείς ταξιδιωτικούς προορισμούς. Στην ηπειρωτική Ελλάδα οι πιο δημοφιλείς προορισμοί είναι οι: Αθήνα, Επίδαυρος, Ολυμπία και Δελφοί. Με την εμφάνιση του χριστιανισμού, προσθέτονται και Άγιοι Τόποι στους δημοφιλείς προορισμούς.

1.3 Το βυζάντιο

Κατά την διάρκεια της βυζαντινής αυτοκρατορίας η νέα θρησκεία γνωρίζει μεγάλη ακμή. Η εξάπλωση του χριστιανισμού επεκτείνεται με γοργούς ρυθμούς κατά την περίοδο της διακυβέρνησης του Μεγάλου Κωνσταντίνου. Ο κλήρος οργανώνεται και αποκτά ιεραρχική δομή ενώ δημιουργείται μια νέα ομάδα μετακινούμενων: τους κληρικούς. Οι λόγοι των ταξιδιών είναι οι ανάγκες της εκκλησίας για την εξάπλωση της θρησκείας, την ανταλλαγή απόψεων, την αναζήτηση της θρησκευτικής αλήθειας και τη συμμετοχή σε συνόδους.

Ο λόφος της Σταύρωσης του Χριστού αποκτά άλλη διάσταση μετά τις εκτεταμένες εργασίες ευπρεπισμού του χώρου αλλά και ανασκαφές που πραγματοποίησαν ο Μέγας Κωνσταντίνος με τη μητέρα του Ελένη για την

εύρεση του Τίμιου Σταυρού. Έτσι, όλη η γύρω περιοχή που έζησε, δίδαξε και μαρτύρησε ο Ιησούς μετατράπηκε σε πόλο έλξης τουριστών. Οι ροές των ταξιδιωτών προς τους Άγιους Τόπους αρχίζουν να πολλαπλασιάζονται.

Ο τουρίστας γίνεται συχνά αντικείμενο εκμετάλλευσης. Οι ντόπιοι παράγουν αναμνηστικά ταξιδιού όπως φυλαχτά, λάδι από καντήλια σε φιαλίδια, χώμα σε μικρά σακουλάκια κλπ. Από τον 4ο μ. Χ. αιώνα και μετά, η σταδιακή απώλεια ισχύος και συνοχής των Ρωμαίων που συμπίπτει με τα πρώτα βυζαντινά χρόνια, επανεμφανίζει το πρόβλημα της ασφάλειας του ταξιδιώτη. Αυτό όμως μόνο πρόσκαιρα περιορίζει τα ταξίδια. Τα πανδοχεία διευρύνουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους και στον ελληνόφωνο χώρο της αυτοκρατορίας αρχίζει να εμφανίζεται ο όρος "ξενοδοχείο".

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

1.4 Οι τουριστικές υποδομές στο τέλος της 1^{ης} περιόδου

Οι πρώτες οργανωμένες ξενοδοχειακές μονάδες εμφανίζονται σε ορισμένες ευρωπαϊκές πόλεις, που για θρησκευτικούς, εμπορικούς ή και πολιτιστικούς λόγους αποκτούν τουριστική κίνηση. Το 1312 λειτουργεί στο Παρίσι ξενοδοχείο με την επωνυμία "Αετός". Το 1483 ακμάζει στη Βενετία μεγάλο ξενοδοχείο με την επωνυμία "Λευκός Λέων" (Ηγουμενάκης, 2002). Τον 15ο αιώνα η Ελβετία συνειδητοποιεί τη μεγάλη οικονομική σημασία του τουρισμού δημιουργούνται οι πρώτες οργανωμένες επιχειρήσεις.

Οι Άγγλοι προσφέροντας περιήγηση σε ευρωπαϊκές χώρες, κυρίως στην Ιταλία και Γερμανία, αποτελούν τους πρωτοπόρους στην δημιουργία των σύγχρονων τουριστικών πακέτων τα οποία περιλαμβάνουν συνοδεία και ξεναγήσεις στα γκρουπ τους. Οι περιηγήσεις αυτές δημιουργούν, όπως είναι φυσικό, ανάγκες για οργανωμένα καταλύματα, επιχειρήσεις επισιτισμού, μέσα και δρόμους μεταφοράς και γενικότερα για έργα υποδομής.

Λίγο πριν τελειώσει ο 17ος αιώνας, στις Κάννες της Γαλλίας χαρακτηρίζεται σαν πραγματική "επανάσταση" η μεταφορά των κοινόχρηστων τουαλετών και λουτρών από εξωτερικούς ή ισόγειους χώρους, στους ορόφους των υπνοδωματίων των νέων ολιγοόροφων ξενοδοχείων. Κατά τον 16ο και 17ο αιώνα όλες οι ευρωπαϊκές πόλεις διαθέτουν ξενοδοχεία. Κατά τη διάρκεια της περιόδου 1750-1820 τα Αγγλικά ξενοδοχεία αποκτούν την φήμη ότι είναι τα καλύτερα του κόσμου. Οι ξενοδόχοι του Λονδίνου δίνουν μεγάλη έμφαση στην καθαριότητα και διευρύνουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους.

Από το 1800 και μετά υπάρχουν ενδείξεις ότι την πρωτοπορία στα ξενοδοχεία αποκτούν οι Αμερικάνοι συναγωνιζόμενοι τους Ελβετούς. Το ευρωπαϊκό σκεπτικό της εποχής ότι η πολυτέλεια και η άνεση αποτελεί προνόμιο της "υψηλής κοινωνίας" δεν υιοθετείται από τους Αμερικάνους ξενοδόχους, οι οποίοι πιστεύουν ότι ο οποιοσδήποτε είναι ευπρόσδεκτος αρκεί να μπορεί να πληρώσει τις υπηρεσίες που του προσφέρονται.

Η Ελλάδα συνεχίζει να διανύει τον δικό της ιδιότυπο μεσαίωνα αφού εξακολουθεί να βρίσκεται κάτω από τον τουρκικό ζυγό. Καταφέρνει όμως να διατηρήσει τη γλώσσα της, τη θρησκεία της και την εθνική της συνείδηση. Ευρύτερα γνωστή γίνεται από τις καταγραφές των περιηγητών της. Η διάδοση των βιβλίων τους, των ταξιδιωτικών οδηγών τους και άλλων εικονογραφημένων ταξιδιωτικών περιγραφών παρακινεί και άλλους να τους μιμηθούν ιδιαίτερα μετά το 1760. Το 1828 κτίζεται στο Ναύπλιο, επί εποχής Όθωνος το πρώτο ελληνικό ξενοδοχείο, το Λονδίνο.

1.5 Από την περιήγηση στην εξερεύνηση

Ανέκαθεν ο άνθρωπος διακατεχόταν από την περιέργεια να εξερευνήσει τον περιβάλλοντά του χώρο. Ο Πυθέας ο Μασαλιώτης (330 π. Χ.) θεωρείται ο πρώτος συστηματικός και επιστημονικός εξερευνητής και φτάνει μέχρι την Βαλτική Θάλασσα, πιθανότατα μέχρι τα νησιά Σέτλαντ βορειοανατολικά της

Σκοτίας. Ο στρατηγός Νέαρχος του Μεγάλου Αλέξανδρου πραγματοποιεί άθλο εισπλέοντας στον Ινδικό Ωκεανό και τον Περσικό Κόλπο.

Ο Νέρων στέλνει αποστολή (60 μ. Χ.) για να εξερευνήσει τον Άνω Νείλο. Ο Ίππαλος (79 μ. Χ.), εγκαταλείπει την ακτοπλοΐα και ξεκινώντας από την Αίγυπτο φτάνει στην Ινδία και ανοίγει το δρόμο για την Κίνα. Την Κίνα επισκέπτονται Βυζαντινοί μοναχοί σταλμένοι από τον Ιουστινιανό (483-565μ.Χ.) και μεταφέρουν από εκεί τους πρώτους μεταξοσκώληκες (Ηγουμενάκης, 2002). Μετά την πτώση του δυτικού Ρωμαϊκού Κράτους και μέχρι το 1000 μ. Χ. οι Άραβες εξελίσσονται σε σπουδαίους εξερευνητές και γεωγράφους.

Γύρω στον 10ο αιώνα πλοία των Βίκινγκς πλέουν μέχρι τον Παγωμένο Ωκεανό, την Γροιλανδία την Ισλανδία και φτάνουν μέχρι την Αμερική. Ο Μάρκο Πόλο ξεκινά από τη Βενετία και φτάνει (1265) στην Άπω Ανατολή προσθέτοντας νέα στοιχεία στις γεωγραφικές γνώσεις της εποχής του και μεταφέροντας εμπειρίες και τεχνολογικά επιτεύγματα από τον προηγμένο κινέζικο πολιτισμό, στη δύση. Στους δυο αιώνες που ακολουθούν, οι ιεραπόστολοι συνεχίζουν να συγκεντρώνουν στοιχεία που χρησιμοποιούνται αργότερα από άλλους εξερευνητές.

Από τις αρχές του 15ου αιώνα και μετά, χρηματοδοτούνται συστηματικά τα εξερευνητικά ταξίδια. Η ανακάλυψη της Αμερικής και της Αυστραλίας δίνουν μεγάλη ώθηση σε τέτοιου είδους αποστολές. Η γενίκευση της χρήσης της πυξίδας σε συνδυασμό με τις ικανότητες των ποντοπόρων εξερευνητών,

διευρύνουν τα όρια του γνωστού τότε κόσμου και τις γνώσεις σε όλους τους τομείς. Ο Μαγγελάνος πραγματοποιεί τον πρώτο περίπλου της γης.

Βιβλιογραφία 1^{ου} κεφαλαίου

1. Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, Εισαγωγή στον τουρισμό, Interbooks, Αθήνα 2002, σελ. 158.
2. Ν. Ηγουμενάκης, Τουρισμός και ανάπτυξη, Interbooks, Αθήνα 2000, σελ. 158.
3. Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, ο.π. σελ. 160.
4. Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός: οικονομικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Προπομπός, β' έκδοση, 2000, σελ. 15.
5. Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα, εκδόσεις Προπομπός, β' έκδοση, 2000, σελ. 17.
6. Μ. Σφιακιανάκης, Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 2000, σελ. 32.
7. Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, ο.π. σελ. 166.
8. Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός: οικονομικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Προπομπός, β' έκδοση, 2000, σελ. 21.
9. Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, ο.π. σελ. 170.
10. Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός: οικονομικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Προπομπός, β' έκδοση, 2000, σελ. 24.
11. Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, ο.π. σελ. 170.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΔΕΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ

2.1 Τεχνολογικά επιτεύγματα

Αυτή η περίοδος διαρκεί μόνο ένα αιώνα, από το 1840 έως το 1945. Σε αυτά τα χρόνια παρατηρούνται τεχνολογικές και επιστημονικές ανακαλύψεις που σχετίζονται με τα μεταφορικά μέσα και τα μέσα επικοινωνίας. Κυρίαρχο στοιχείο αυτής της περιόδου είναι η χρήση της μηχανής στα μεταφορικά μέσα, που αντικαθιστά τη μυϊκή δύναμη υποζυγίων στην ξηρά ενώ στη θάλασσα είναι πλέον δυνατόν να ταξιδεύουν παντός καιρού.

Η γενίκευση της χρήσης της ατμομηχανής στο σιδηρόδρομο ξεκινάει το 1840 και αποτελεί την αρχή της περιόδου. Η κατασκευή ξυλοτροχιών και αργότερα σιδηροτροχιών χρησιμοποιήθηκε αρχικά για έλξη βαγονιών από άλογα. Η ιππήλατη έλξη διατηρήθηκε σε μερικές περιπτώσεις για αρκετές δεκαετίες κυρίως όμως μέσα στις πόλεις, εξυπηρετώντας τοπικά αστικά συγκοινωνιακά δίκτυα μικρού μήκους. Σε όλο το υπόλοιπο δίκτυο αντικαταστάθηκε από την ατμήλατη αφού όπως ήταν φυσικό δεν μπορούσε να συνυπάρξει στις ίδιες σιδηροτροχιές.

Μετά την Αγγλία στην οποία κατασκευάστηκε η πρώτη ατμομηχανή, το 1825, ακολούθησαν και οι υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες. Το 1830 συνδέεται με σιδηροδρομική γραμμή το Σαιντ-Ετιέν με τη Λυών (Βαρβρέσος, 2000). Το 1835 εγκαινιάζουν σιδηροδρομική γραμμή το Βέλγιο και η Γερμανία, το 1836 η

Ρωσία, το 1837 η Αυστρία, το 1839 η Ιταλία και η Ολλανδία, τελευταία δε στην Ευρώπη η Αλβανία το 1947. Στην Ελλάδα η πρώτη σιδηροδρομική γραμμή είναι αυτή που συνδέει την Αθήνα με τον Πειραιά και εγκαινιάζεται το 1869. Η Αμερική διαθέτει σιδηροδρομικό δίκτυο από το τέλος του 1829 και ο Καναδάς από το 1837.

Μεταξύ της 20ετίας 1830-1850 στην Ευρώπη έχει δημιουργηθεί ήδη σιδηροδρομικό δίκτυο μήκους 12.000 μιλίων ενώ στην Αμερική μήκους 5.020 μιλίων. Στα επιβατικά βαγόνια προσθέτονται βαγόνια με κρεβάτια, βαγόνια-κουζίνες, βαγόνια-εστιατόρια. Ο Αμερικάνος George Pullman είναι αυτός που τα επινοεί και τα κατασκευάζει. Το βασικό του σκεπτικό είναι ότι τα σιδηροδρομικά οχήματα πρέπει να έχουν αναπαυτικά διαμερίσματα με διάδρομο επικοινωνίας στη μια πλευρά τους (1859). Στη συνέχεια επινοεί την κλινάμαξα (1865) και αργότερα τα βαγόνια-εστιατόρια (1877).

Η χρησιμοποίηση του σιδήρου στην κατασκευή του σιδηρόδρομου, ανοίγει το δρόμο για τη χρήση του και σε άλλες κατασκευές. Ο σίδηρος χρησιμοποιείται σε γέφυρες, σε στέγαστρα μεγάλων επιφανειών (θερμοκήπια, σιδηροδρομικούς σταθμούς, εκθεσιακούς χώρους, στέγαστρα εισόδων ξενοδοχείων) κ.ά. Ο συνδυασμός του τσιμέντου και του σιδήρου, δηλαδή του οπλισμένου σκυροδέματος, ανοίγει άλλες προοπτικές στις κατασκευές που επιτρέπουν ανάπτυξη ύψους, αντοχή και ελάχιστη καταλαμβανόμενη επιφάνεια στήριξης.

Με την ανακάλυψη του τηλεγράφου το 1837 έγινε δυνατή η επικοινωνία από απόσταση. Το 1876 ακολούθησε το τηλέφωνο και το 1896 ο ασύρματος που

βελτίωσαν την επικοινωνία μεταξύ της Ευρώπης και της Αμερικής. Οι δυο ήπειροι συνδέονται με ατμόπλοια που η σταδιακή εξέλιξή τους μειώνει τη διάρκεια του ταξιδιού στα τέλη του 19ου αιώνα σε έξι ημέρες. Ο συνεχής ανταγωνισμός κάνει μερικά από αυτά τα πλοία «πλωτά ανάκτορα» για την εποχή τους (Ηγουμενάκης, 2002).

Ο τουρισμός διεθνοποιείται και προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα ή υποδεικνύει λύσεις. Ο πύργος του Άιφελ που εντυπωσιάζει τους επισκέπτες της Παγκόσμιας Έκθεσης του Παρισιού το 1889, κατασκευάζεται σε 21 μήνες και έχει ύψος 300 μέτρα. Αποτελεί νέο τύπο "μνημείου", που ενώ δεν έχει τίποτα το μνημειακό μια που δεν επαναφέρει στη μνήμη και δεν επαινεί καμιά στιγμή του παρελθόντος, εξυμνεί το παρόν και εξαγγέλλει το μέλλον.

Η μαζική παραγωγή του αυτοκίνητου και η σταδιακή πύκνωση των εναέριων εμπορικών μεταφορών με την χρήση του αεροσκάφους, αποτελούν δυο σημαντικές παραμέτρους που ώθησαν την τουριστική ανάπτυξη της δεύτερης περιόδου. Αν και η αυτοδύναμη κίνηση οχημάτων είναι γνωστή από τις αρχές του 19ου αιώνα, χρειάστηκε να διανυθεί ένας ολόκληρος αιώνας με τη συμβολή πολλών επιστημόνων από διαφορετικούς κλάδους προκειμένου να αρχίσει η βιομηχανική του παραγωγή.

Πράγματι, μεταξύ των ετών 1905-1910 η αμερικάνικη αυτοκινητοβιομηχανία του Henry Ford με αλυσιδωτή συναρμολόγηση σε γραμμή παραγωγής, παράγει μαζικά τα πρώτα αυτοκίνητα. Οι ευρωπαϊκές βιομηχανίες ή σοβαρές βιοτεχνίες παράγουν αξιόλογα και πολυτελή αυτοκίνητα με υψηλό κόστος και σε μικρό

αριθμό, που καλύπτει μέρος μόνον των αναγκών της μεγαλοαστικής τάξης (Σφακιανάκης, 2000). Μεταξύ 1920-1930 παράγονται αυτοκίνητα πιο προσιτά σε ευρύτερο αγοραστικό κοινό. Η ναζιστική Γερμανία αναγγέλλει το 1938 την κατασκευή φτηνού οικογενειακού αυτοκινήτου για το λαό (Φολκσβάγκεν).

Το αυτοκίνητο είναι πια μια πραγματικότητα για εκατοντάδες χιλιάδες εργαζόμενους στις αυτοκινητοβιομηχανίες και για πολλά εκατομμύρια οδηγών ιδιοκτητών αυτοκινήτων. Παρατηρείται ένας εντυπωσιακός οργανισμός κατασκευής επαρχιακών και εθνικών οδικών δικτύων σε κάθε μέρος της γης, με έμφαση στην οικονομικά αναπτυγμένη κοινωνία. Η αναλογία αυτοκινήτων και μήκους του οδικού δικτύου σε σχέση με τον πληθυσμό της χώρας αποτελεί δείκτη του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της (Βαρβαρέσος, 2000).

Παράλληλα με την δημιουργία και ανάπτυξη του αυτοκινήτου κάνει την εμφάνιση του και ένα νέο είδος μεταφορικού μέσου. Οι αδελφοί Wright πραγματοποιούν πειράματα με αεροσκάφη και κατορθώνουν να απογειώσουν ένα, το οποίο και πετά για 40 μέτρα σε αμμουδιά της Βόρειας Καρολίνας (1903). Η πρώτη υπηρεσία αεροπορικής σύνδεσης εμφανίστηκε στη Γερμανία το 1919. Την ίδια χρονιά συγκροτείται η K.L.M., εταιρία που δραστηριοποιείται στην αερομεταφορά μέχρι και σήμερα.

Ο Α' Παγκόσμιος Πόλεμος βελτιώνει το αεροσκάφος και αυξάνει τις δυνατότητες μαζικότερης παραγωγής του. Μέχρι το 1930 η Ευρώπη διατηρεί το προβάδισμα στην οργάνωση των αεροπορικών μεταφορών και τούτο επειδή οι ευρωπαϊκές κυβερνήσεις τις χρηματοδοτούν. Το επιβατικό κοινό από 5.000 περίπου

επιβάτες το 1919 εκτινάσσεται στις 500.000 περίπου επιβάτες την επόμενη δεκαετία (Ηγουμενάκης, 2002).

Σε λίγα χρόνια το εγχείρημα του Lindbergh, αεροπορική σύνδεση Ευρώπης-Αμερικής, το επιχειρεί η Lufthansa με υδροπλάνα από το 1934 στο Νότιο Ατλαντικό. Η Pan American Airlines κάνει το αντίστοιχο ταξίδι στο Βόρειο Ατλαντικό το 1939, με Boeing 314 Clipper. Το κόστος μιας τέτοιας μονόδρομης πτήσης είναι 375 δολάρια Η.Π.Α. Το αεροσκάφος, εξελίσσεται και παράγεται μαζικά κατά τη διάρκεια του Μεγάλου Πολέμου, όπως άλλωστε συνέβη και κατά τη διάρκεια τον Α' Παγκόσμιου Πολέμου.

2.2 Υποδομές

2.2.1 Τα ξενοδοχεία

Τα ξενοδοχεία ακολουθούν τις τάσεις της εποχής και υιοθετούν στην κατασκευή τους όλα τα στοιχεία που τους προσφέρει η τεχνολογία της εποχής τους. Παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές επίσης στα συστήματα ύδρευσης-αποχέτευσης, φωτισμού, θέρμανσης, μαγειρικών μηχανών και συσκευών και συστημάτων επικοινωνίας. Ο βαθμός πολυτέλειας και ανέσεων δεν είναι ομοιόμορφος, ούτε φυσικά και οι τιμές. Το 1843, σε ξενοδοχειακό ευρωπαϊκό συνέδριο αποφασίζεται η τήρηση προκαθορισμένου τιμολογίου που θα αφορά τα ξενοδοχεία Α' τάξης.

Η αρχιτεκτονική των κτιρίων αποκτά νέα δυναμική χάρις στη χρήση οπλισμένου σκυροδέματος και την εξέλιξη της στατικής ενώ με τη βελτίωση των συστημάτων ύδρευσης-αποχέτευσης αναβαθμίζεται η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Οι κοινόχρηστες τουαλέτες και τα κοινόχρηστα μπάνια μεταφέρονται σταδιακά από τους ισόγειους χώρους των ξενοδοχείων, στους ορόφους. Οι πελάτες, ανάλογα με το φύλο τους χρησιμοποιούν τις συγκεντρωμένες στους ορόφους τουαλέτες και λουτρά που προσφέρονται για κοινή χρήση, περπατώντας συνήθως μέχρι την άκρη του διαδρόμου των υπνοδωματίων.

Μέσα στο υπνοδωμάτιο βρίσκεται αρχικά στην καλύτερη περίπτωση μόνο νιπτήρας. Στο γεγονός αυτό βασίζεται και το διαφημιστικό σλόγκαν του ξενοδοχείου Statler στο Buffalo των Ηνωμένων Πολιτειών, το 1908: "A room and a bath for a dollar and a half", δηλαδή δωμάτιο και μπάνιο με ενάμιση δολάριο (Ηγουμενάκης, 2000). Το παράδειγμα του ξενοδοχείου Statler ακολουθούν όλα τα ξενοδοχεία σοβαρών προδιαγραφών που κτίζονται από τότε και μετά, τόσο στην Αμερική όσο και στην Ευρώπη.

Στο Λονδίνο, στο Παρίσι, στη Ρώμη, στη Γενεύη και στη Λοζάνη λειτουργούν ακόμα ξενοδοχεία που πρωτολειτούργησαν τις πρώτες δεκαετίες του εικοστού αιώνα. Τα ευρωπαϊκά ξενοδοχεία προσφέρουν υψηλά επίπεδα πολυτέλειας, ανέσεις και καλή εξυπηρέτηση. Τα αμερικάνικα ξενοδοχεία διακρίνονται για ένα επιπλέον λόγο: το μεγάλο μέγεθος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το ξενοδοχείο Stevens στο Σικάγο το οποίο χτίζεται το 1927

με 3.000 δωμάτια. Εδώ και τρεις δεκαετίες έχει μετονομαστεί σε Conrad Hilton.

Στην Ελλάδα ιδρύεται το πρώτο σύγχρονο ξενοδοχείο στην Αθήνα από τον Ιταλό Κάζαλη με την επωνυμία "Νέον Ξενοδοχείον". Ένα από τα ωραιότερα κτίρια της Αθήνας είναι η κατοικία του Αντώνη Δημητρίου, πλούσιου ομογενούς από την Τεργέστη, που κτίζεται με αρχιτέκτονα τον διάσημο Θεόφιλο Χάνσεν το 1842. Από το 1856 παύει να αποτελεί οικία του ιδιοκτήτη του και στεγάζει την Γαλλική Σχολή Αθηνών. Το 1874 μετατρέπεται σε ξενοδοχείο χωρίς να αλλάξει η εξωτερική του όψη. Είναι το παλαιότερο ξενοδοχείο που λειτουργεί μέχρι σήμερα με την ίδια μάλιστα επωνυμία "Μεγάλη Βρετανία".

Οι κατά καιρούς επεκτάσεις, μετατροπές και ανακαινίσεις του, σεβάστηκαν την αρχιτεκτονική του. Πλέον το ξενοδοχείο λειτουργεί ενταγμένο στην διεθνή ξενοδοχειακή αλυσίδα Sheraton. Κατά τη διάρκεια της ιστορικής διαδρομής του συνδέθηκε με την ιστορία της πόλης των Αθηνών όχι μόνο γιατί φιλοξένησε πολλές ξένες προσωπικότητες αλλά και γιατί στέγασε το στρατηγείο των ενόπλων δυνάμεων της χώρας μας το 1940 και την έδρα της ελληνικής κυβέρνησης το 1944.

Μεταξύ των ετών 1910-1920, υπάρχουν στην Αθήνα αρκετά επώνυμα ξενοδοχεία όπως το "Grand Hotel", η "Μινέρβα" και το "Ίλιον Παλλάς" που αποτελεί και το πρώτο κτίριο στη χώρα μας που κατασκευάζεται με οπλισμένο σκυρόδεμα. Αργότερα το τελευταίο ανακατασκευάζεται (1951) και μετονομάζεται σε "Athenee Palace". Κατά την περίοδο του Α' Παγκόσμιου

Πολέμου, στο Νέο Φάληρο λειτουργεί το φημισμένο ξενοδοχείο "Ακταίον" με μεγαλοπρεπή εμφάνιση και μεγάλες αίθουσες που φιλοξενούσαν τα σημαντικά κοσμικά γεγονότα της τότε αθηναϊκής κοινωνίας.

Με την μαζική εισροή προσφύγων λόγω της μικρασιατικής καταστροφής, χρησιμοποιήθηκε για την στέγασή τους και υπέστη σημαντικές φθορές. Σε συνδυασμό με την πρόσκαιρη παρακμή του Νέου Φαλήρου, το ξενοδοχείο οδηγήθηκε στην οριστική διακοπή της λειτουργίας του. Το όνομα του όμως απαντάται συχνά σε πολλά παραλιακά ξενοδοχεία και κυλικεία της ίδιας εποχής. Σταδιακά όλα τα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας καθώς και οι λουτροπόλεις αποκτούν τα δικά τους ξενοδοχεία.

2.2.2 Thomas Cook: Ο πρώτος Tour Operator

Ο Thomas Cook θεωρείται ο πρώτος επαγγελματίας τουριστικός παραγωγός. Αντιλαμβάνεται τις νέες ανάγκες, αποτέλεσμα των σημαντικών κοινωνικών, τεχνολογικών και οικονομικών μεταβολών που συντελέστηκαν και θέτει τις πρώτες οργανωτικές και αναπτυξιακές δομές στον τουρισμό. Συνθέτει ολοκληρωμένα τουριστικά πακέτα που περιλαμβάνουν τον ταξιδιωτικό ναύλο, τη συνοδεία, τις ξεναγήσεις, τη διατροφή. Αρχικά η πελατεία του αποτελεί η ελίτ της εποχής, αργότερα όμως αντιλαμβάνεται την ελαστικότητα της ζήτησης και προσπαθεί να κάνει οικονομικότερα πακέτα (Βαρβαρέσος, 2000).

Αυτό το πετυχαίνει μειώνοντας την τιμή της μεταφοράς αφού έχει τη δυνατότητα να ναυλώσει μεταφορικά μέσα. Επιπλέον και η τιμή της διανυκτέρευσης

ελαττώνεται λόγω των προκρατήσεων που κάνει στα ξενοδοχεία. Η επιχείρηση ξεκινά το 1845 και σε αυτήν τον διαδέχονται αργότερα οι τρεις γιοι του. Ξεπερνά το στάδιο των ναυλώσεων και των προκρατήσεων με μερική καθετοποίηση (Βαρβαρέσος, 2000). Προχωράει στην απόκτηση δικών της μεταφορικών μέσων και καταλυμάτων. Εκτός από τουριστικός παραγωγός είναι και ταξιδιωτικός πράκτορας αφού επεκτείνεται μέσω υποκαταστημάτων και έτσι διευρύνονται οι πωλήσεις της επιχείρησης.

Η επιχείρηση οργανώνει ταξίδια στους Άγιους Τόπους, στην Ελβετία και σε όλες σχεδόν τις ευρωπαϊκές χώρες, στην Ινδία, στην Αίγυπτο. Αμέσως μετά το τέλος του εμφύλιου πολέμου στην Αμερική αρχίζει να μεταφέρει τουρίστες και να τους ξεναγεί στις τοποθεσίες των κρισιμότερων μαχών. Το 1872, επηρεασμένος από τον Ιούλιο Βερν, προσφέρει σε εννιαμελές γκρουπ το γύρο του κόσμου. Το 1875 διακινεί γκρουπ στη Νορβηγία και το 1890 οργανώνει ταξίδια με τον υπερσιβηρικό σιδηρόδρομο από Ευρώπη σε Ασία.

Το 1874 ο Thomas Cook πρωτοπορεί για άλλη μια φορά με την διάθεση πιστωτικών κουπονιών στους πελάτες του που γίνονται δεκτά σε τράπεζες, ξενοδοχεία, εστιατόρια και καταστήματα σε όλο το κόσμο. Συμβάλλει κατά αυτόν τον τρόπο στη διαμόρφωση των ταξιδιωτικών επιταγών από την American Express Company το 1882. Εκδίδει ταξιδιωτικούς οδηγούς και προσπαθεί να βελτιώνεται συνεχώς αποδεχόμενος πάντα την κριτική και τις υποδείξεις των πελατών του. Προσθέτει κλινάμαξες στους σιδηροδρομικούς συρμούς βελτιώνοντας τις ταξιδιωτικές ανέσεις.

Μετά το τέλος του Β' Παγκόσμιου Πολέμου, η επιχείρηση "Thomas Cook and Sons" ανήκει κατά πλειοψηφία σε κρατικό ιδιοκτησιακό καθεστώς και πωλείται το 1972 στο ποσό των 850,5 εκατομμυρίων δολαρίων (Ηγουμενάκης, 2002). Η επιχείρηση συντέλεσε στην ανάπτυξη του τουρισμού γιατί καθιέρωσε τα διεθνή ταξίδια και τα έκανε προσιτά και στη μεσαία τάξη που συνεχώς διευρύνεται. Ο απόηχος της βιομηχανικής επανάστασης ανασυντάσσει τις οικονομίες και την παραδοσιακή δομή τους και δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας στο δευτερογενή και τριτογενή τομέα της παραγωγής.

2.2.3 Δημιουργία τουριστικών φορέων

Κατά την τρίτη δεκαετία του εικοστού αιώνα, ο τουρισμός ενισχύεται θεσμικά σε ορισμένα κράτη όπως είναι η Γαλλία και η Μεγάλη Βρετανία όπου καθιερώνονται οι πληρωμένες διακοπές ενώ αρχίζουν να κατοχυρώνονται σταδιακά και οι άδειες μετ' αποδοχών. Αρκετά κράτη αντιλήφθηκαν τις τεράστιες δυνατότητες του τουρισμού. Με σκοπό να επιτύχουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα, οργανώνουν σε εθνικό επίπεδο τον απαραίτητο διοικητικό μηχανισμό που θα κατευθύνει και θα θέσει τα πλαίσια λειτουργίας σε αυτόν το νέο κλάδο της οικονομίας.

Η Γαλλία ιδρύει "Εθνικό Γραφείο Τουρισμού" το οποίο μετονομάζει αργότερα σε "Κομισσαριάτο Τουρισμού". Η Ελλάδα ιδρύει το 1914 "Αυτοτελή Υπηρεσία Ξένων και Εκθέσεων" στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας. Η Αυστροουγγαρία ιδρύει Υπουργείο Τουρισμού. Η Ελβετία το 1918 ιδρύει το δικό της "Εθνικό Γραφείο Τουρισμού". Η Ιταλία ιδρύει το 1919 το "Εθνικό Δίκτυο για τις

Τουριστικές Βιομηχανίες". Η Γερμανία το 1921 ιδρύει την "Κεντρική Διοίκηση για το Γερμανικό Τουρισμό" (Κουτρομπής, 1980).

2.3 Διεθνείς εκθέσεις: ένας νέος πόλος έλξης

Στις προηγούμενες ενότητες του κεφαλαίου έγινε αναφορά στους παράγοντες που βοήθησαν στην περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού. Όμως εκτός από τις εξελίξεις στις υποδομές, σημαντικό ρόλο έπαιξε και η εμφάνιση ενός νέου πόλου έλξης τουριστών. Οι άνθρωποι βέβαια εξακολουθούν να ταξιδεύουν και για όλους τους λόγους που έχουν προαναφερθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο. Οι διεθνείς εκθέσεις που πραγματοποιούνται αποτελούν πρωτόγνωρο γεγονός για τους ανθρώπους αυτής της εποχής και προσελκύουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών.

Τα νέα προϊόντα διακινούνται τόσο σε εθνικές όσο και σε διεθνείς αγορές και καθώς τα αστικά κέντρα έχουν ήδη αρχίσει να αυξάνονται σε πληθυσμό, οργανώνονται σε αυτά οι πρώτες εμπορικές εκθέσεις. Οι νέες εκθέσεις είναι δειγματοληπτικές, δηλαδή εκθέτονται δείγματα και κλείνονται συμβάσεις αγοραπωλησίας. Πλήθη τουριστών μετακινούνται για να συμμετάσχουν καθώς δεν έχουν καμιά σχέση πια με τις πατροπαράδοτες εμποροπανηγύρεις όπου στην ουσία ήταν τόπος συγκέντρωσης και επί τόπου πώλησης προϊόντων.

Στο Λονδίνο πραγματοποιείται το 1851 μεγάλη διεθνής βιομηχανική έκθεση (Great Exhibition of Industry of all Nations), όπου συμμετείχαν 14.000 περίπου

εκθέτες και την επισκέπτονται στους έξι μήνες λειτουργίας της 6 εκατομμύρια περίπου άνθρωποι, αριθμός τεράστιος για την εποχή αυτή. Φυσικά, έχουν πραγματοποιηθεί στις προηγούμενες δεκαετίες εκθέσεις και σε άλλες ευρωπαϊκές πόλεις όπως στη Γενεύη, Αμβούργο, Πράγα, Τορίνο, Μιλάνο, Βερολίνο και Παρίσι. Οι εκθέσεις αυτές όμως, είχαν μικρή χρονική διάρκεια και λιγότερη συμμετοχή.

Βιβλιογραφία 2^{ου} κεφαλαίου

1. Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός: οικονομικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Προπομπός, σελ. 26.
2. Ν. Κουτρομπής, Τουρισμός: γενικές αρχές, οργάνωση, νομοθεσία, Αθήνα 1980, σελ 25.
3. Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός: οικονομικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Προπομπός, σελ. 31.
4. Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, Εισαγωγή στον τουρισμό, Interbooks, Αθήνα 2002, σελ. 178.
5. Κ. Κραβαρίτης, Ανασκόπηση στον τουρισμό, Interbooks, Αθήνα 2002, σελ. 126.
6. Ν. Ηγουμενάκης, Τουριστική οικονομία, τόμος Α, Interbooks, Αθήνα 2000 σελ. 42.
7. Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα, εκδόσεις Προπομπός, σελ 112.
8. Μ. Σφιακιανάκης, Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 2000, σελ 39.
9. Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, ο.π. σελ. 182.
10. Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός: οικονομικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Προπομπός, σελ. 29.
11. Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, ο.π. σελ. 180.
12. Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός: οικονομικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Προπομπός, σελ. 30.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΤΡΙΤΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ

3.1 Χαρακτηριστικά της περιόδου

Η τρίτη περίοδος ξεκινά το 1945 και φτάνει μέχρι την δεκαετία του '70, όπου πλέον οι ρυθμοί της ανάπτυξης του τουρισμού είναι τόσο ταχείς ώστε σύντομα δημιουργούνται συνθήκες γιγάντωσής του. Κατά τον 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο παρατηρήθηκε μια πρωτοφανής μετακίνηση στρατιωτικού προσωπικού, ένστολων πολιτών και μόνιμων στρατιωτών. Πρώτη φορά στην ιστορία του ανθρώπινου γένους πραγματοποιήθηκαν τόσο μαζικές μετακινήσεις.

Η μαζικότητα των μετακινήσεων αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα της περιόδου. Σε αυτό συντέλεσε βέβαια και η μεγάλη ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς. Ένα άλλο στοιχείο που χαρακτηρίζει την τρίτη περίοδο είναι το γεγονός ότι το βιοτικό επίπεδο ανέβηκε σημαντικά σε σχέση με οποιαδήποτε προηγούμενη περίοδο. Μεγάλα τμήματα του πληθυσμού απολαμβάνουν χαρές που μέχρι πρότινος αποτελούσαν προνόμιο μόνο των πλούσιων ή των αριστοκρατών.

Οι υψηλές ανάγκες του πολέμου έδωσαν μεγάλη ώθηση την βιομηχανία και την επιστημονική έρευνα. Τα μεταφορικά μέσα και οι τεχνικές παραγωγής φαγητών αναπτύχθηκαν αξιοσημείωτα. Στην πρόοδο αυτή βασίστηκε η νέα εποχή που ακολουθεί και βρίσκει μια πιο δημιουργική εφαρμογή της. Αίσθημα ανακούφισης,

ασφάλειας και σιγουριάς για το αύριο διακατέχει όλους. Η εδραίωση της ειρήνης επιτρέπει ξανά την πραγματοποίηση ταξιδιών.

Το πιο συνηθισμένο κίνητρο για την πραγματοποίηση ταξιδιών στα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια είναι η επίσκεψη φίλων και συγγενών που έχασαν επαφή λόγω του πολέμου. Ένας άλλος λόγος είναι η επίσκεψη κοιμητηρίων για όσους έπεσαν στο πεδίο της μάχης. Συμμαχικά, γερμανικά, ιταλικά και άλλα βρίσκονται διάσπαρτα σε κάθε γωνιά της γης. Τα επαγγελματικά ταξίδια σχετίζονται με την αποκατάσταση της κατεστραμμένης υποδομής και την ανάπτυξή της μέσω της ανταλλαγής τεχνογνωσίας και τα βιομηχανικών προϊόντων.

Με την πάροδο των χρόνων οι τουριστικές μετακινήσεις πολλαπλασιάζονται. Αρχίζουν να αναδεικνύονται τα οικονομικά οφέλη του τουρισμού και μετατρέπεται σε «μοχλό» οικονομικής και πολιτιστικής ανάπτυξης ενός τόπου. Η θεσμοθέτηση της πληρωμένης άδειας οδηγεί στην αποδέσμευση χρόνου που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τουρισμό. Στα αναπτυγμένα κράτη, ο χρόνος αυτός υπερβαίνει τις τέσσερις εβδομάδες ενώ σε αρκετές περιπτώσεις φτάνει τις πέντε εβδομάδες (Βαρβαρέσος, 2000).

3.2 Παράγοντες που συνέβαλαν στην αλλαγή

3.2.1 Αλλαγή του τρόπου ζωής

Το φαινόμενο της αστυφιλίας παίρνει μεγάλες διαστάσεις και αυτό έχει επιπτώσεις στην ζωή των κατοίκων των μεγάλων αστικών κέντρων. Στις περισσότερες βιομηχανικά αναπτυγμένες χώρες η ποιότητα ζωής που προσφέρουν στους κατοίκους τους δεν είναι ανάλογη της οικονομικής τους ανάπτυξης. Παρά τις προσπάθειες που γίνονται για την μείωση της πολλαπλής οικολογικής επιβάρυνσης, ο ρυθμός της ζωής και της εργασίας είναι ιδιαίτερα φορτισμένος.

Έτσι πολλές φορές το άτομο φτάνει στα όρια της νεύρωσης, λόγω της πληθώρας των ερεθισμάτων και του γοργού ρυθμού της ζωής. Για αυτό τον λόγο πολλοί κάτοικοι δραπέτεύουν όσο πιο συχνά μπορούν από το περιβάλλον της μόνιμης κατοικίας τους. Η αναζήτηση χιονιού ή ήλιου και θάλασσας θα τους δώσει ενέργεια ψυχική και φυσική μέχρι την επόμενη φορά. Μελέτες που έγιναν στη Γαλλία, έδειξαν ότι η τάση προς φυγή μεγαλώνει όσο πιο υποβαθμισμένη είναι περιοχή ή συνοικία μέσα στην ίδια την πόλη (Ηγουμενάκης, 2002).

Παρά τα μειονεκτήματα που προαναφέρθηκαν, τα μεγάλα αστικά κέντρα συνεχίζουν να προσελκύουν πληθυσμό από την επαρχία λόγω των πολλών ευκαιριών που προσφέρουν για δουλειά. Τα οικονομικά οφέλη της εργασίας, οι

καλύτερες συνθήκες του εργασιακού περιβάλλοντος, η καλύτερη ιατροφαρμακευτική περίθαλψη των πόλεων και η αφθονία των καταναλωτικών αγαθών ανεβάζουν το μέσο όρο ζωής των ανθρώπων. Όλες οι παραπάνω παράμετροι συντελούν και στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου.

Όλο και μεγαλύτερα τμήματα του πληθυσμού αρχίζουν να αποκτούν ελεύθερο χρόνο. Οι νέοι καθυστερούν να ενταχθούν στην παραγωγική διαδικασία λόγω σπουδών. Η πενθήμερη εβδομάδα εργασίας δίνει τη δυνατότητα στους εργαζόμενους για ταξίδια μικρών αποστάσεων. Όταν κάποια αργία πέσει Δευτέρα ή Παρασκευή, η παύση του σαββατοκύριακου γίνεται μεγαλύτερη ενώ αν η αργία είναι Τρίτη ή Πέμπτη μπορεί να χαριστεί η ενδιάμεση εργάσιμη ημέρα (Σφακιανάκης, 2000). Επιπλέον η αύξηση του μέσου όρου ζωής ωθεί αρκετούς ηλικιωμένους στον τουρισμό.

Ένας άλλος παράγοντας που βοήθησε σημαντικά την ανάπτυξη του τουρισμού ήταν η ραγδαία οικονομική ανάπτυξη που ακολούθησε τον πόλεμο. Το εισόδημα των πολιτών των βιομηχανικά αναπτυγμένων κρατών μεγάλωσε αισθητά. Το γεγονός αυτό επέτρεψε όχι μόνο την κάλυψη βασικών αναγκών αλλά και τη δημιουργία κάποιου αποθέματος, το οποίο δυνητικά μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για τουριστικές μετακινήσεις. Όσο μεγαλύτερο είναι το εισόδημα τόσο περισσότερα χρήματα ξοδεύονται για την κάλυψη των τουριστικών αναγκών (Βαρβαρέσος, 2000). Η τουριστική ζήτηση είναι άμεσα συνδεδεμένη με την αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος.

Η οικονομική ευημερία κατέστησε δυνατή την οργάνωση του τουριστικού κλάδου σε νέες βάσεις. Τα τουριστικά πακέτα προσφέρονται σε μια μεγάλη ποικιλία προορισμών, διάρκειας και παρεχόμενων υπηρεσιών για να καλύψουν όλο το φάσμα των εισοδημάτων. Η δυνατότητα άμεσης μετατροπής συναλλάγματος χωρίς γραφειοκρατικές διατυπώσεις "διεθνοποιεί" τα εθνικά νομίσματα και κάνει ευκολότερες τις μετακινήσεις. Η ταξιδιωτική ασφάλιση και οι πιστωτικές κάρτες διευκολύνουν και διασφαλίζουν ακόμα περισσότερο τα ταξίδια.

Παράλληλα όμως εξελίσσονται και τα μεταφορικά μέσα και ιδιαίτερα το αεροπλάνο. Οι βιομηχανίες κατασκευής μεταφορικών μέσων σε μια προσπάθεια να κατακτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς προωθούν την έρευνα και εντυπωσιάζουν με τα επιτεύγματά τους. Η απαραίτητη υποδομή σε οδικά δίκτυα, αεροδρόμια, λιμάνια, και σταθμούς ανεφοδιασμού δημιουργεί νέες θέσεις απασχόλησης και νέες ειδικότητες. Οι χρονοαποστάσεις μειώνονται συνεχώς ενώ το κοντά και το μακριά γίνονται σχετικές έννοιες. Το κάθε μεταφορικό μέσο συνέβαλε με τον δικό του τρόπο στην εξέλιξη του τουρισμού.

3.2.2 Αλλαγές στα μεταφορικά μέσα

Τα παραδοσιακά μέσα μαζικής μεταφοράς όπως είναι το τραίνο και το πλοίο παρακμάζουν. Ο λόγος είναι η ανάπτυξη και διάδοση των νέων και ταχύτερων μέσων όπως είναι το αυτοκίνητο, συμπεριλαμβανομένων και των τουριστικών λεωφορείων, και το αεροπλάνο. Ο σιδηρόδρομος έχοντας φτάσει στο

αποκορύφωμα της ανάπτυξης του λίγο πριν από το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο παραγκωνίζεται αφού αντιμετωπίζει οξύ ανταγωνισμό από τα λεωφορεία και τα αυτοκίνητα, κυρίως όμως σε μικρομεσαίες αποστάσεις.

Στις μεγάλες αποστάσεις πρέπει να ανταγωνιστεί τα αεροπλάνα. Κατά συνέπεια η εκμετάλλευση των σιδηροδρομικών δικτύων γίνεται ζημιογόνος και καλύπτεται από τους κρατικούς προϋπολογισμούς με το σκεπτικό ότι παρόλο που αρκετά δρομολόγια δεν είναι εμπορικά, θα πρέπει να λειτουργούν για εξυπηρέτηση του κοινού (Ηγουμενάκης, 2002). Επιπλέον, τα πλοία παρά την αύξηση της ταχύτητάς τους δεν μπορούν να συναγωνιστούν τα αεροσκάφη.

Η ακμή του πλοίου, ως μέσο μαζικής μεταφοράς, ξεκινά τα τέλη του 19ου αιώνα και αρχίζει να παρακμάζει την δεκαετία του 60. Τα πρώτα σημάδια της παρακμής εμφανίζονται το 1950 όταν αρχίζει ο ανταγωνισμός του με το αεροπλάνο. Η αύξηση της ταχύτητάς του, η βελτίωση των εσωτερικών του χώρων, η παροχή καλύτερων επισιτιστικών υπηρεσιών και η έμφαση στην διασκέδαση και αναψυχή του επιβατικού κοινού, δεν κατάφεραν να του προσφέρουν το απαραίτητο συγκριτικό πλεονέκτημα.

Τα μεγάλα υπερωκεάνια που για δεκαετίες μετέφεραν ένα τεράστιο ανθρώπινο δυναμικό απ' όλη την Ευρώπη στην Αμερική άρχισαν να αποσύρονται. Τα πλοία πλέον περιορίζονται σε εσωτερικά δρομολόγια νησιώτικων χωρών, αλλά και σε δρομολόγια γειτονικών χωρών όπως οι σκανδιναβικές, οι βαλτικές χώρες, οι μεσογειακές και άλλες. Σε πολλές

περιπτώσεις αναστέλλεται η χρήση των Hovercrafts, τα οποία είναι ικανά να αναπτύξουν μεγάλες ταχύτητες για μικρές όμως αποστάσεις χάρις στην καρίνα τους από στρώμα αέρα.

Στα επιβατηγά πλοία προβλέφθηκαν μεγαλύτεροι χώροι καθώς και ευκολότερη πρόσβαση σε αυτούς για τα αυτοκίνητα των επιβατών, τα τουριστικά λεωφορεία και τα φορτηγά. Ορισμένα πλοία που εκτελούν δρομολόγια στις σκανδιναβικές χώρες, εκτός από όλα τα παραπάνω, δέχονται και βαγόνια τραίνου. Με τον τρόπο αυτό δεν ταλαιπωρούνται οι επιβάτες κουβαλώντας τις αποσκευές τους. Η μηχανή του τραίνου σπρώχνει τα βαγόνια στο εσωτερικό του πλοίου, όπου συνεχίζονται οι σιδηρογραμμές και τα παραλαμβάνει μια άλλη μηχανή στο λιμάνι του προορισμού για να συνεχιστεί το ταξίδι.

Εκείνη την περίοδο κάνουν την εμφάνισή τους τα πρώτα κρουαζιερόπλοια, αρχικά ως μετασκευασμένα πλοία και αργότερα με νέες κατασκευές. Αποκτούν δημοτικότητα και προσφέρουν μια τεράστια ποικιλία δραστηριοτήτων. Οι εφοπλιστές μεταφέρουν τα κρουαζιερόπλοια τους τις νεκρές τουριστικές περιόδους, σε άλλες περιοχές που οι διαφορετικές κλιματολογικές συνθήκες επιτρέπουν να συνεχίζουν εκεί την λειτουργία τους.

Ο ελληνικός νησιώτικος χώρος σε συνδυασμό με τα ενδιαφέροντα στα ηπειρωτικά της παράλια, κυρίως λόγω των αρχαιολογικών αξιοθέατων, είναι δημοφιλής χώρος για κρουαζιέρες. Ο πιο πάνω συνδυασμός γίνεται ελκυστικότερος για τον τουρίστα, εάν η Ελλάδα αποτελεί ενδιάμεσο τμήμα μιας ευρύτερης διαδρομής, που περιλαμβάνει και άλλες μεσογειακές χώρες όπως

είναι η Ιταλία, η Τουρκία και η Κύπρος. Μια κλασσική διαδρομή συνήθως έχει την Βενετία ως αφετηρία και την Κωνσταντινούπολη ή τα μικρασιατικά παράλια ως τέλος του ταξιδιού (Σφακιανάκης, 2000).

Δημοφιλείς κρουαζιέρες πραγματοποιούνται επίσης στο Νείλο και σε άλλα μεγάλα ποτάμια, καθώς και σε λίμνες. Η υψηλή όμως τιμή του εισιτηρίου, καθιστά τη συμμετοχή σε κρουαζιέρα μεγάλης διάρκειας απαγορευτική για τα μεσαία στρώματα του πληθυσμού. Επίσης λόγω της έλλειψης συγκινήσεων, απευθύνεται κυρίως σε άτομα της τρίτης ηλικίας. Αυτό εκφράζει και μια χαρακτηριστική αμερικάνικη έκφραση: «Όσο μεγαλύτερο είναι το ταξίδι τόσο πιο πλούσιος και πιο ηλικιωμένος είναι ο πελάτης» (Ηγουμενάκης, 2000).

Όμως η ευρεία διάδοση του αυτοκινήτου κατά μια έννοια απελευθέρωσε τον σύγχρονο άνθρωπο. Του έδωσε την δυνατότητα των «μικρών αποδράσεων» σε καθημερινή βάση. Ο περίπατος, έγινε βόλτα με το αυτοκίνητο. Η διάδοσή του επέτρεψε οικογενειακές διακοπές και πρόσφερε τη χαρά του ταξιδιού σε ευρύτερα στρώματα. Η πολυμορφία των μοντέλων, του κυβισμού τους και του βαθμού άνεσης έδωσαν δυνατότητα πολλών επιλογών στους αγοραστές. Τα τροχόσπιτα και οι ρυμουλκούμενες τροχοσκηνές διευκολύνουν την οργανωμένη κατασκήνωση.

Τα τουριστικά λεωφορεία είχαν ανάλογη ποιοτική και τεχνολογική εξέλιξη με το αμάξι. Η ταχύτητά τους υπερδιπλασιάζεται ενώ μερικά μοντέλα διπλασιάζουν και τον αριθμό των θέσεων των επιβατών τους (διώροφα πούλμαν). Στην συνέχεια προστέθηκαν και μερικά βοηθήματα ώστε να γίνει πιο άνετο ένα

πολύωρο ταξίδι. Η εξέλιξη του αυτοκίνητου συνεχίζεται με τις προσπάθειες να εστιάζονται στην δημιουργία αποδοτικότερων κινητήρων και πιο εξελιγμένων μηχανικών μερών.

Την μεγαλύτερη όμως ώθηση για την μαζικοποίηση του τουρισμού, έδωσε η εξέλιξη του αεροπλάνου. Τα νέα αεροσκάφη που κατασκευάζονται και θέτονται σε εναέρια κυκλοφορία αναπτύσσουν υψηλότερες ταχύτητες, διαθέτουν μεγαλύτερη αυτονομία καυσίμων απαραίτητο για υπερατλαντικές πτήσεις και μεταφέρουν περισσότερους επιβάτες. Με τα δεδομένα αυτά, μειώνεται το κόστος των πτήσεων και οι προσφερόμενες τιμές γίνονται πιο προσιτές. Το 1946 κάνει την εμφάνιση του το αεροσκάφος Douglas DC 4 και τον επόμενο χρόνο, το Douglas DC 6 (Βαρβαρέσος, 2000).

Τα μοντέλα αυτά ήταν ελικοφόρα, δηλαδή η ώθηση δινόταν από προπέλα που λειτουργούσε με εμβολοκινητήρα. Το DC 4 είχε ταχύτητα 330 χιλιομέτρων την ώρα και μπορούσε να μεταφέρει 50 επιβάτες. Το DC 6 είχε μεγάλη αυτονομία σε καύσιμα, μετέφερε 60 άτομα και διέθετε ακόμα και κλιματιζόμενη καμπίνα. Την επόμενη δεκαετία κατασκευάζονται και θέτονται σε εναέρια κυκλοφορία αεροσκάφη που αναπτύσσουν υψηλότερες ταχύτητες, διαθέτουν μεγαλύτερη αυτονομία καυσίμων απαραίτητο για υπερατλαντικές πτήσεις και μεταφέρουν περισσότερους επιβάτες.

Η εξέλιξη των αεροσκαφών οδήγησε στην κατασκευή αεριωθούμενων. Έτσι χαρακτηρίζονται όλα τα αεροσκάφη που έφεραν στροβιλοφόρους κινητήρες, γνωστούς με τον αγγλικό όρο "jet". Οι πρώτοι κινητήρες αυτού του είδους, οι

κινητήρες turbojet, πετυχαίνουν πολύ υψηλές ταχύτητες αλλά έχουν μεγάλη κατανάλωση καυσίμων και δημιουργούν υπερβολικό θόρυβο. Βελτίωση των κινητήρων αυτών, είναι οι διπλής ροής (bypass / Turbofan) που ενώ διατηρούν το πλεονέκτημα της υψηλής ταχύτητας του αρχικού τύπου, μειώνουν και τον θόρυβο και την κατανάλωση βενζίνης.

Ο στροβιλοελικοφόρος κινητήρας, αποτελεί παραλλαγή του προηγούμενου τύπου, με τεχνικά χαρακτηριστικά, που του επιτρέπουν καλύτερη εφαρμογή σε ελαφρά αεροσκάφη μικρών αποστάσεων. Τα αεριωθούμενα αεροσκάφη χρησιμοποιήθηκαν σε εμπορικές πτήσεις από το 1958 και μετά. Το Boeing 707-120 του 1958, μεταφέρει 181 επιβάτες και αναπτύσσει μέγιστη ταχύτητα 970 χιλιομέτρων την ώρα. Το 1969, το Boeing 747 αυξάνει θεαματικά τον αριθμό των επιβατών που μεταφέρει. Έχει τη δυνατότητα να εξυπηρετήσει 490 επιβάτες.

Βιβλιογραφία 3^{ου} κεφαλαίου

1. Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός: οικονομικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Προπομπός, β' έκδοση, 2000, σελ. 182.
2. Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, Εισαγωγή στον τουρισμό, Interbooks, Αθήνα 2002, σελ. 195.
3. Ν. Ηγουμενάκης, Τουριστική οικονομία, τόμος Α, Interbooks, Αθήνα 2000 σελ. 54.
4. Μ. Σφιακιανάκης, Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 2000, σελ 45.
5. Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, ο.π. σελ. 194.
6. Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα, εκδόσεις Προπομπός, β' έκδοση, σελ 248.
7. Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, ο.π. σελ. 194.
8. Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, ο.π. σελ. 190.
9. Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, ο.π. σελ. 170.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΤΕΤΑΡΤΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ

Η τέταρτη και τελευταία περίοδος ανάπτυξης του τουρισμού ξεκινά την δεκαετία του 70 και φτάνει μέχρι σήμερα. Για τον προσδιορισμό της ποσοτικής και ποιοτικής μεταβολής που παρατηρήθηκε αυτή την περίοδο χρησιμοποιούνται συνήθως οι όροι "άνθηση" και "έκρηξη" (πίνακας 4.1). Ο κυριότερος παράγοντας στον οποίο αποδίδεται αυτή η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού είναι η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και ιδιαίτερα στα μεταφορικά μέσα που διευκολύνουν την μαζική μετακίνηση ατόμων.

Πίνακας 4.1: Η εξέλιξη του παγκόσμιου τουρισμού.

ΕΤΟΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ (εκατομμύρια)	ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ (\$ δισεκατομμύρια)
1950	25,3	2,1
1960	69,3	6,9
1970	159,7	17,9
1980	287,9	102,4
1990	454,9	255,0
2000	696,8	516,5

Πηγή: www.wto.com

Όπως προκύπτει από τον πίνακα 4.1, στο δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα η επί τις εκατό αύξηση ανά δεκαετία είναι 176% το 1960, 130% το 1970, 80% το 1980, 58% το 1990 και 53% το 2000. Ιδιαίτερα την τελευταία δεκαετία του 20^{ου} αιώνα

οι ρυθμοί αύξησης του τουρισμού παγκοσμίως, ήταν θεαματικοί. Η συνολική μεταβολή από το 1950 μέχρι το 2000 είναι 2.654%. Ο ελληνικός τουρισμός ακολουθεί αντίστοιχη πορεία. Στον πίνακα 4.2 φαίνεται αναλυτικά η πορεία.

Πίνακας 4.2: Η εξέλιξη του ελληνικού τουρισμού.

ΕΤΗ	ΑΦΙΞΕΙΣ (000)	ΔΕΙΚΤΗΣ (1960=100)
1960	379,9	100,0
1970	1.454,6	382,9
1980	5.271,1	1.387,5
1990	9.310,5	2.450,8
1991	8.271,3	2.177,2
1994	11.230,9	2.956,3
1995	10.712,1	2.819,7
1996	9.782,1	2.574,9
1997	10.588,5	2.787,2
1998	11.363,8	2.991,3
1999	12.605,9	3.318,2
2000	13.567,4	3.571,3
2001	14.654,7	3.857,5

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε. - Ε.Ο.Τ.

Ο Ευρωπαϊκός τουρισμός, σύμφωνα με στοιχεία του Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού, το 2001 η Ευρώπη είχε το 60% περίπου του συνόλου των διεθνών αφίξεων και ήταν ο μεγαλύτερος τουριστικός προορισμός. Η Ευρώπη κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό ενδοπεριφερειακών ταξιδιών. Το 2001 καταγράφηκαν 350

εκατομμύρια αφίξεις από μια ευρωπαϊκή χώρα σε άλλη. Η δεκαετία 1990-2000 χαρακτηρίστηκε από την γρήγορη εξάπλωση προορισμών της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης όπως είναι η Βουλγαρία, η Ρουμανία και οι χώρες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης.

Πίνακας 4.3: Η πορεία του διεθνούς τουρισμού.

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ (εκατομμύρια)					ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ (%)		ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΥΞΗΣΗΣ (%)		Μέση ετήσια αύξηση (%)
	1990	1995	1999	2000	2001	1995	2001	00/99	01/00	
Παγκόσμια	457,3	551,7	652,3	696,8	692,6	100	100	6,8	-0,6	4,8
Ευρώπη	282,7	324,2	380,6	402,5	398,7	58,8	57,7	5,8	-0,7	4,4
Βόρεια Ευρώπη	29,1	37,6	43,6	44,2	41,5	6,8	6	1,2	-5,8	3,2
Δυτική Ευρώπη	113,8	116,7	135,8	141,2	140,2	21,2	20,2	4	-0,7	3,9
Κεντρική/ Ανατολική Ευρώπη	43,8	67,1	73,8	76,5	76,3	12,2	11	3,7	-0,3	2,7
Νότια Ευρώπη	88,6	91,3	115,8	126	127	16,5	18,3	8,8	0,8	6,7
Ανατολική Μεσόγειος	7,4	11,4	11,6	14,7	14,7	2,1	2,1	26,2	-0,1	5,2
Αμερική	92,9	108,9	122,3	128,5	120,8	19,7	17,4	5	-6	3,4
Βόρεια Αμερική	71,7	80,5	86,9	91,2	85	14,5	12,3	5	-6,8	2,5
Καραϊβική	11,4	14	16,3	17,4	16,8	2,8	2,4	8,8	-2,9	4,4
Κεντρική Αμερική	1,8	2,6	4	4,3	4,4	0,5	0,5	8,9	1,7	10,7
Νότια Αμερική	7,9	11	15,1	15,5	14,5	2,1	2,1	2,4	-6,3	5,6
Ασία	54,6	81,3	96,8	109,2	115,2	14,7	16,6	12,7	5,5	6,1
Βόρειο- Ανατολ. Ασία	28	44,1	56,2	62,5	65,6	8	9,5	13,2	5	7,2
Νότιο- Ανατολ. Ασία	21,5	29,2	32,7	37	40,1	5,3	5,8	13	8,3	4,9
Ωκεανία	5,2	8,1	8,9	9,7	9,5	1,8	1,4	8,9	-2,1	3,7

Πηγή: www.wto.com

Αυξητικές τάσεις παρουσίασαν τα ταξίδια των Ευρωπαίων σε μακρινούς προορισμούς όπως η Καραϊβική, η Μέση Ανατολή, η Νότια Αμερική και η Αφρική. Το μερίδιο της Μεσογείου στη διεθνή αγορά των κρουαζιέρων είναι 30%, εκτός από τους χειμερινούς μήνες, που προσεγγίζει μόλις το 5%. Η Αμερική αποτελεί την κύρια αγορά για τις κρουαζιέρες της Μεσογείου ενώ ακολουθεί η βρετανική και η γερμανική αγορά.

Τα στοιχεία της δεκαετίας 1990-2000 δείχνουν ότι οι χερσαίες μεταφορές με αυτοκίνητο ή τουριστικό λεωφορείο αναδείχτηκαν στα πιο σημαντικά μέσα για τους τουρίστες που ταξιδεύουν μέσα ή προς την Ευρώπη.

Πίνακας 4.4: Αφίξεις στην Ευρώπη ανάλογα το μέσο μεταφοράς.

	ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ (εκατομμύρια)				ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ (%)	
	1990	1995	1999	2000	1990	2000
Αεροπλάνο	73,6	91,1	114,1	124,1	26,0	30,8
Αυτοκίνητο	172,6	193,4	220,2	229,5	61,1	57,0
Τραίνο	19,8	17,6	22,3	24,0	7,0	6,0
Πλοίο	16,7	22,0	24,0	25,0	5,9	6,2
Σύνολο	282,7	324,2	380,6	402,5	100,0	100,0

Πηγή: www.wto.com

4.1 Χαρακτηριστικά της ανάπτυξης του τουρισμού

Η πολιτισμική εξέλιξη και η διάχυση της πληροφορίας και της γνώσης ώθησε τον σύγχρονο άνθρωπο στην πραγματοποίηση μακρινών ταξιδιών με μεγαλύτερη συχνότητα. Σημαντικά όμως συνέβαλε και η ανάπτυξη νέων τουριστικών υποδομών και η θεαματική βελτίωση των ξενοδοχείων. Επίσης καθοριστική ήταν και η συμβολή του αεροσκάφους. Η ταχύτητα ολοένα και αυξάνει ώσπου το 1978, το Concorde γίνεται το πρώτο επιβατικό αεροσκάφος που σπάει το φράγμα του ήχου (Κουτρομπής, 1980).

Η τρομακτική μείωση της χρονοαπόστασης αναβάθμισε τους τουριστικούς προορισμούς που βρίσκονται μακριά από τις χώρες προέλευσης των μεγάλων τουριστικών ρευμάτων. Η τιμή του τουριστικού πακέτου, λόγω της μείωσης του κόστους του αεροπορικού εισιτηρίου, γίνεται ακόμα πιο ελκυστική. Τα ταξίδια των τουριστών που μετακινούνται είτε μεμονωμένα είτε ομαδικά, εμπλουτίζονται με νέες επιλογές.

Η δυνατότητα του τουριστικού παραγωγού να αγοράζει μαζικά εισιτήρια έχει ως αποτέλεσμα οι ναυλωμένες πτήσεις (charter) ή ακόμα και ένας αριθμός θέσεων στις προγραμματισμένες πτήσεις των αεροπορικών εταιριών, να έχουν μικρότερο τελικό κόστος (Βαρβαρέσος, 2000). Ουσιαστικά οι πτήσεις αυτές πιέζουν έμμεσα την συγκράτηση των τιμών προς όφελος του τουρίστα. Όμως έχουν το μειονέκτημα ότι μια κενή θέση στο αεροπλάνο ταυτίζεται με μια κενή κλίνη στο ξενοδοχείο, στην ουσία δηλαδή με ένα απούλητο τουριστικό πακέτο.

Ορισμένες αεροπορικές εταιρίες συνειδητοποίησαν γρήγορα τη σύνδεση της αεροπορικής θέσης και της ξενοδοχειακής κλίνης και διέυρναν τις δραστηριότητές τους στα ξενοδοχεία. Σήμερα πολλά ξενοδοχεία ή αλυσίδες ξενοδοχείων αντιπροσωπεύουν συμφέροντα τέτοιων εταιριών. Επίσης μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί, καθετοποίησαν την επιχείρησή τους, με ιδιοκτησία ή συμμετοχή, σε ξενοδοχεία και σε αεροπορικές εταιρίες.

Όλο και περισσότεροι άνθρωποι έχουν πρόσβαση στη γνώση και στη πληροφόρηση τις τελευταίες δεκαετίες, ιδιαίτερα στις αναπτυγμένες κοινωνίες. Τα σύγχρονα κράτη ενθαρρύνουν την απόκτηση γνώσεων μέσω των εθνικών συστημάτων εκπαίδευσης. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών πληροφορούν τον σύγχρονο άνθρωπο για το κάθε τι που συμβαίνει στον όλο τον πλανήτη.

Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής και το διαδίκτυο μεγιστοποίησαν τις δυνατότητες πρόσβασης ακόμα και στην πιο εξειδικευμένη πληροφορία. Ο άνθρωπος λοιπόν μπορεί να γίνει επιλεκτικός σε ότι τον ενδιαφέρει. Ο καταιγισμός των πληροφοριών για άλλα μέρη του κόσμου του δημιουργεί την επιθυμία να γνωρίσει από κοντά την πολιτιστική κληρονομιά άλλων λαών και τον τρόπο ζωής τους σήμερα.

4.2 Οργάνωση των ξενοδοχείων

Η τουριστική ανάπτυξη των τελευταίων δεκαετιών, επαναπροσδιόρισε τον ρόλο των ξενοδοχείων. Η πολυμορφία των τουριστικών αναγκών και η θεαματική αύξησή τους, δημιούργησε πολλούς τύπους και μορφές καταλυμάτων, πολλές από τις οποίες δεν προϋπήρχαν. Η συμβολή των ξενοδοχείων στην τουριστική ανάπτυξη είναι σε ορισμένες περιπτώσεις καθοριστικής σημασίας.

Η δημιουργία ενός ξενοδοχείου τύπου "resort" (παραθεριστικό) σε μια παρθένα τουριστική περιοχή, μπορεί να σηματοδοτήσει την απαρχή της τουριστικής της ανάπτυξης (Ηγουμενάκης, 2002). Στην περίπτωση όμως ενός ακόμα ξενοδοχείου υψηλών προδιαγραφών σε ένα ήδη τουριστικά αναπτυγμένο μέρος, συμβάλλει απλώς στην παραπέρα ανάπτυξή του.

Η κατασκευή ενός ξενοδοχείου απαιτεί μεγάλα κεφάλαια για αυτό τον λόγο πολλές φορές ενθαρρύνεται διαμέσου κρατικών αναπτυξιακών προγραμμάτων (Σφακιανάκης, 2000). Οι προτιμήσεις της τουριστικής πελατείας για ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών (αστέρων) οδηγεί σε ακόμα μεγαλύτερο κόστος κατασκευής. Για αυτό τον λόγο άλλωστε από το '70 και μετά εισάγονται οι μελέτες σκοπιμότητας στη κατασκευή ξενοδοχειακών μονάδων, με σκοπό να εξασφαλίζουν την βιωσιμότητα της επένδυσης.

Η αρχιτεκτονική ξενοδοχείων έχει κάνει τεράστια πρόοδο ώστε οι κατασκευές να εμφανίζονται φιλικές με το περιβάλλον. Στόχος είναι να το προστατέψουν και να το αναδείξουν. Ορισμένες μάλιστα μονάδες εντυπωσιάζουν με τη

χαμηλή και αραιή δόμησή τους που επιτρέπει στη φύση να εισχωρήσει στο εσωτερικό τους. Ο σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον και την τοπική αρχιτεκτονική παράδοση που διατηρήθηκε, γίνεται με τέτοια σχολαστική επιμέλεια, που δίνεται η εντύπωση στον πελάτη ότι δεν ταξίδεψε σε άλλο τόπο και χώρο απλώς, αλλά και σε άλλο, προγενέστερο, χρόνο.

Όμως η σύγχρονη αρχιτεκτονική έχει και τη δυνατότητα να εντυπωσιάσει και να πρωτοτυπήσει. Το ξενοδοχείο-καζίνο Excalibur στη Νεβάδα που διαθέτει 4.032 πολυτελή υπνοδωμάτια και 17 διαφορετικά εστιατόρια από τα οποία τα 6 θεματικά, εντυπωσιάζει με τον όγκο του αλλά και τη χλιδή του. Αντίθετα, το ξενοδοχείο Plaza στην Ατλάντα της Γεωργίας κατανέμει τα 1.100 δωμάτιά του σε 70 ορόφους ύψους 228 μέτρων. Τόσο τα υπνοδωμάτια του, όσο και τα εστιατόρια ή μπαρ προσφέρουν ελκυστική θέα (Ηγουμενάκης, 2002).

4.2.1 Ξενοδοχειακές αλυσίδες

Τα ξενοδοχεία κατορθώνουν και κάνουν πιο αποδοτική την λειτουργία τους με την ένταξή τους σε κάποια ξενοδοχειακή αλυσίδα ή ξενοδοχειακό όμιλο. Η πετυχημένη πορεία των τελευταίων (Πίνακας 4.5), βασίζεται στο γεγονός ότι η κεντρική διοίκηση μπορεί να μειώσει πολλά έξοδα. Για παράδειγμα η ομαδοποίηση των προμηθειών και η παραγγελία τους σε μεγάλες ποσότητες μειώνουν τις τιμές αγοράς. Επιπλέον μπορεί να αυξήσει τον κύκλο των εργασιών, να περιορίσει ζημιές ή σπατάλες και να διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό.

Η διαφήμιση για την προώθηση των πωλήσεων και μέρος των κρατήσεων γίνεται από την κεντρική διοίκηση η οποία στο τέλος επιμερίζει τα έξοδα στην κάθε μονάδα. Η κεντρική διοίκηση διαθέτει ένα επιτελείο ειδικών οι οποίοι μεταφέρουν τεχνογνωσία και επιβάλλουν πρότυπα λειτουργίας στις μονάδες. Επίσης έχει τη δυνατότητα να ασκήσει έλεγχο και να χρηματοδοτεί με κεφάλαια εκεί που απαιτείται.

Πίνακας 4.5: Η παγκόσμια κατάταξη των ξενοδοχειακών ομίλων.

ΚΑΤΑΤΑΞΗ		ΟΜΙΛΟΣ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ		ΔΩΜΑΤΙΑ		ΜΕΤΑΒΟΛΗ	
02	03		2002	2003	2002	2003	ΔΩΜΑΤΙΑ	%
1	1	Cendant	6.624	6.553	553.771	539.410	-14.361	-2,6%
2	2	Six Continents	3.234	3.325	507.091	515.525	8.434	1,7%
3	3	Marriott International	2.333	2.504	427.489	455.858	28.369	6,6%
4	4	Accor	3.654	3.829	415.774	440.807	25.033	6,0%
5	5	Choice	4.545	4.664	362.549	373.722	11.173	3,1%
6	6	Hilton Corp.	1.934	2.084	319.550	337.116	17.566	5,5%
7	7	Best Western	4.109	4.060	312.207	308.627	-3.580	-1,1%
8	8	Starwood	751	748	225.737	226.970	1.233	0,5%
9	9	Carlson Hospitality Worldwide	795	857	135.429	145.337	9.908	7,3%
10	10	Hilton International	385	392	94.058	97.223	3.165	3,4%

Πηγή: MKG Consulting Database

Συνήθως μια ξενοδοχειακή αλυσίδα λειτουργεί με ξενοδοχεία που της ανήκουν ιδιοκτησιακά. Όμως σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να περιλαμβάνει και ξενοδοχεία με σχέση δικαιόχρηση (franchise system). Τότε το ξενοδοχείο έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί το όνομα και το σήμα της αλυσίδας, του παραχωρείται η τεχνογνωσία της και γενικά το ξενοδοχείο συμμετέχει στα συστήματα κρατήσεων, διαφήμισης και δημόσιων σχέσεων. Για τις υπηρεσίες αυτές πληρώνει συνήθως ένα εφάπαξ ποσό και ετήσια τέλη, συνήθως ποσοστά επί των πωλήσεων.

Ένας άλλος τρόπος ένταξης σε μια αλυσίδα είναι με συμβόλαιο διαχείρισης (management contract). Στην περίπτωση αυτή, μια ομάδα στελεχών της αλυσίδας, που μπορεί να είναι και ανεξάρτητος φορέας τεχνογνωσίας, αναλαμβάνει για λογαριασμό του ιδιοκτήτη τη λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας του, προσφέροντας εμπειρία και τεχνογνωσία. Για το ξενοδοχείο πιο συμφέρουσα επιλογή είναι η πρώτη μορφή συνεργασίας (Βαρβαρέσος, 2000).

Στη χώρα μας, τα τελευταία χρόνια λειτουργούν αρκετές ξενοδοχειακές μονάδες ενταγμένες με το σύστημα δικαιόχρησης. Έτσι δραστηριοποιούνται στον τομέα αρκετές μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες όπως: Hilton, Marriott, Intercontinental, Holiday Inn, Sheraton κ.ά.

Πίνακας 4.6: Η εξέλιξη των ξενοδοχειακών κλινών στην Ελλάδα.

ΕΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΛΙΝΩΝ
1970	118.869
1980	276.498
1985	348.171
1990	438.355
1995	557.188
1997	561.069
1998	576.876
1999	584.973
2000	586.372
2001	608.140
2002	625.155

Πηγή: Ε.Ο.Τ.- Ελληνικό ξενοδοχειακό επιμελητήριο.

Εκτός των ξένων υπάρχει και η ελληνική ξενοδοχειακή αλυσίδα, Grecotel, που έχει εντάξει με το σύστημα πολλές αξιόλογες μονάδες. Κάτω από αυτήν την επωνυμία έχει συγκεντρωθεί σήμερα ένα σοβαρό δυναμικό που της δίνει την δυνατότητα να εξυπηρετεί ένα μεγάλο φάσμα πελατών αφού δραστηριοποιείται σε όλους τους τύπους των ξενοδοχείων.

4.3 Άλλοι τύποι τουριστικών καταλυμάτων

Εκτός από το ξενοδοχείο υπάρχουν πολλοί τύποι τουριστικών καταλυμάτων. Αυτό οφείλεται στην μεγάλη ποικιλία των τουριστικών αναγκών. Η πολυμορφία αντικατοπτρίζει την μεγάλη ποικιλία των μορφών τουρισμού, που καλούνται να εξυπηρετήσουν. Οι περισσότερες χώρες θέτουν κατασκευαστικά και λειτουργικά πρότυπα για την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη. Βάσει αυτών, έχουμε και τις παρακάτω κατηγορίες τουριστικών καταλυμάτων :

(α) Κύρια τουριστικά καταλύματα: αυτά μπορούν να έχουν τις πιο κάτω μορφές:

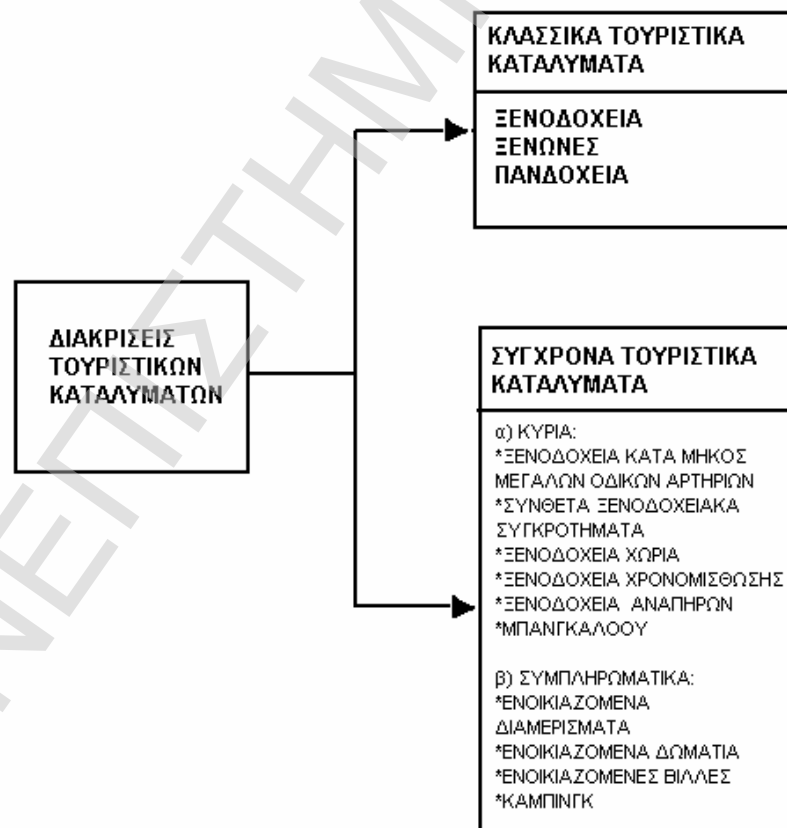
- ξενοδοχείων κλασσικού τύπου,
- μοτέλ,
- επιπλωμένων διαμερισμάτων,
- μικτού τύπου, που αποτελούν συνδυασμό ξενοδοχείων κλασσικού τύπου και του τύπου των επιπλωμένων διαμερισμάτων.

Στις τέσσερις αυτές κατηγορίες εντάσσονται και ξενοδοχεία με οικίσκους (bungalows), ξενώνες και πανδοχεία.

(β) Συμπληρωματικά τουριστικά καταλύματα: χαρακτηρίζονται και βοηθητικά ή παραξενοδοχειακά καταλύματα. Αυτά έχουν τις παρακάτω μορφές:

- αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα (self-catering), επιπλωμένες επαύλεις (βίλες) και επιπλωμένες κατοικίες,
- ενοικιαζόμενα δωμάτια,
- χώροι οργανωμένης κατασκήνωσης (campings).

Σχήμα 4.1: Η κατηγοριοποίηση των καταλυμάτων.



Πηγή: Ν. Ηγουμενάκης – Τουριστική οικονομία, τόμος β΄, σελ 34.

(γ) Ξενώνες νεότητας (youth hostel): φτηνά τουριστικά καταλύματα διανυκτέρευσης που απευθύνονται σε νέους ανθρώπους.

(δ) Οικοτροφεία: τουριστικά καταλύματα που λειτουργούν συνυπάρχοντας στις λεγόμενες "τουριστικές εγκαταστάσεις ειδικών χρήσεων". Τέτοιου είδους εγκαταστάσεις είναι:

- Τα υδροθεραπευτήρια: προσφέρουν ιαματικά λουτρά, λασποθεραπεία ή κάποια άλλη φυσική θεραπευτική αγωγή. Μαζί με το υδροθεραπευτήριο το οποίο έχει και ειδική άδεια λειτουργίας συνήθως υπάρχει και μια ξενοδοχειακή μονάδα για την εξυπηρέτηση της πελατείας του.
- Τα κέντρα διακοπών και παραθερισμού αλλοδαπών: πρόκειται για τουριστικές εγκαταστάσεις ειδικής χρήσης. Στην ουσία είναι τα διάφορα «κέντρα διακοπών» όπως το Club Mediterranee, Robinson Club κ.ά. Οι εγκαταστάσεις τους μπορεί να είναι είτε μόνιμες, είτε προσωρινές. Δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ψυχαγωγία και άθληση των παιδιών, γιατί κυρίως απευθύνονται σε οικογενειακού τύπου διακοπές.
- Τα κέντρα παραθερισμού γυμνιστών: λειτουργούν με καταλύματα που μπορούν να ενταχθούν σε όλες τις κατηγορίες των κύριων τουριστικών καταλυμάτων.

Τα τουριστικά καταλύματα εξυπηρετούν και δραστηριότητες που σχετίζονται με άλλες μορφές τουρισμού που δεν ανήκουν στις πιο πάνω κατηγορίες. Σε αυτές εντάσσονται καταλύματα που:

- βρίσκονται σε χιονοδρομικά κέντρα,
- βρίσκονται σε θεματικά πάρκα π.χ. Disneyland,

- λειτουργούν με χρονομεριστική μίσθωση (timesharing),
- συνυπάρχουν με καζίνο,
- βρίσκονται σε παραδοσιακούς οικισμούς ή αποτελούν παραδοσιακά κτίσματα.

Στο κεφάλαιο αυτό, δεν θα αναπτυχθούν περαιτέρω τα χαρακτηριστικά των σύγχρονων τουριστικών υποδομών γιατί προϋποθέτει την ανάλυση των διαφόρων μορφών τουρισμού. Για τον λόγο αυτό στο Β' μέρος γίνεται εκτενής αναφορά στην τυπολογία του τουρισμού.

4.4 Η απασχόληση στον τουρισμό

Η ανάπτυξη του τουριστικού τομέα, τόσο στις βιομηχανικές όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες, προκάλεσε μια αύξηση των ανειδίκευτων ή ημειδίκευμένων θέσεων εργασίας. Οι δραστηριότητες που σχετίζονται με την λειτουργία του είναι πολυάριθμες. Μερικές από αυτές είναι η υποδοχή, οι μεταφορές, τα καταλύματα, τα γραφεία ταξιδιών, οι τουριστικοί οργανισμοί καθώς και οι υποστηρικτικοί προς τον τουρισμό τομείς, όπως ο γεωργικός και κτηνοτροφικός τομέας, οι κατασκευαστικές εταιρείες, οι βιομηχανίες εξοπλισμών κλπ.

Η ανειδίκευτη απασχόληση αφορά τους τοπικούς πληθυσμούς, τους νέους και κυρίως τις γυναίκες. Ένα άλλο χαρακτηριστικό της τουριστικής απασχόλησης είναι η μεγάλη κινητικότητα των εργαζομένων αφού πρόκειται συνήθως για

εποχιακές δουλειές που έρχονται σε αντίθεση με τους συνήθεις ρυθμούς εργασίας. Δηλαδή οι υπάλληλοι εργάζονται κατά τη διάρκεια των γιορτών, τα σαββατοκύριακων, διακοπών κλπ. Επιπλέον η παροχή υπηρεσιών όλο το εικοσιτετράωρο καθώς και το μεγάλο φόρτο εργασίας σε συγκεκριμένες περιόδους προκαλεί κούραση, υπερένταση και εκνευρισμούς. Τέλος όλα αυτά, ο εργαζόμενος πρέπει να τα αντιμετωπίζει με υπομονή, αυτοέλεγχο και ευγένεια (Μελέτη ICAP, 2003).

Πίνακας 4.7: Η απασχόληση στον τουριστικό τομέα και η προσφορά του στο

Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν παγκοσμίως.

ΠΕΡΙΟΧΕΣ	Απασχόληση		Α.Ε.Π.	
	*1000	%	US \$ (δισ)	%
Ευρωπαϊκή Ένωση	20.856,0	10,88	958,68	28,68
Υπόλοιπη Δυτική Ευρώπη	2.276,0	1,19	72,27	2,16
Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη	8.710,4	4,54	73,17	2,19
Σύνολο Ευρώπης	31.812,4	16,59	1.131,12	33,84
Βόρεια Αμερική	21.646,0	11,29	1.295,30	38,75
Καραϊβική	1.832,0	0,96	21,94	0,66
Λατινική Αμερική	10.457,0	5,45	71,90	2,15
Σύνολο Αμερικής	33.935,0	17,70	1.389,14	41,56
Μέση Ανατολή	3.576,8	1,87	53,16	1,59
Βορειοανατολική Ασία	62.422,6	32,55	551,02	16,49
Νότια Ασία	28.551,6	14,89	29,82	0,89
Νότιοανατολική Ασία	17.868,7	9,32	78,73	2,36
Σύνολο Ασίας	112.419,7	58,62	712,73	21,32
Βόρεια Αφρική	4.104,7	2,14	25,77	0,77
Υπόλοιπη Αφρική	7.740,1	4,04	22,13	0,66
Σύνολο Αφρικής	11.844,8	6,18	47,90	1,43
Ωκεανία	1.758,1	0,92	61,47	1,84
Σύνολο παγκοσμίως	100,00	100,00	3342,36	100,00

Πηγή: W.T.T.C., reports of tourism satellite accounting research, 2003.

Ανάλογη είναι και η εικόνα της απασχόληση στην Ελλάδα. Σύμφωνα με στοιχεία που προήλθαν από την Έρευνα Εργατικού Δυναμικού της Ε.Σ.Υ.Ε.,

η απασχόληση εμφανίζει αυξομειώσεις σε όλους τους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας (Υπουργείο Ανάπτυξης – Ε.Ο.Τ., 2003). Παρατηρείται μια αύξηση της συνολικής απασχόλησης λόγω της αύξησης της απασχόλησης στον τριτογενή τομέα. Παρόμοια πορεία διαγράφει και ο τομέας «ξενοδοχεία-εστιατόρια».

Πίνακας 4.8: Απασχόληση ανά τομέα οικονομικής δραστηριότητας (1991-1999).

	Πρωτογενής τομέας	Δευτερογενής τομέας	Τριτογενής τομέας	Σύνολο	Κλάδος Ξενοδοχεία- εστιατόρια
1991	806.641	933.388	1.892.409	3.632.438	165.522
1993	781.934	899.886	2.026.439	3.720.179	203.362
1994	781.934	887.102	2.154.774	3.823.810	211.960
1995	786.101	887.096	2.154.776	3.823.809	223.677
1996	764.984	885.877	2.199.944	3.871.922	229.296
1997	704.204	865.677	2.223.395	3.854.056	229.886
1998	704.204	913.848	2.349.116	3.967.168	249.217
1999	669.145	901.601	2.369.046	3.939.792	252.812

Πηγή: Ετήσια έρευνα εργατικού δυναμικού-2003, Ε.Σ.Υ.Ε.

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι η απασχόληση στον κλάδο «ξενοδοχεία-εστιατόρια» παρουσιάζει αυξητική τάση. Κάτι τέτοιο βρίσκεται σε πλήρη συμφωνία με την πορεία του ελληνικού τουρισμού την τελευταία δεκαετία του εικοστού αιώνα. Στον πρωτογενή και στο δευτερογενή τομέα, το ποσοστό των απασχολούμενων μειώθηκε. Όμως η συνολική

απασχόληση αυξήθηκε αφού η αύξηση στον τριτογενή τομέα υπερκαλύπτει την μείωση στους άλλους τομείς.

Πίνακας 4.9: Ποσοστιαία διάρθρωση της απασχόλησης (1991-1999).

	Πρωτογενής τομέας (%)	Δευτερογενής τομέας (%)	Τριτογενής τομέας (%)	Σύνολο (%)	Κλάδος Ξενοδοχεία- εστιατόρια(%)
1991	22,2	25,7	52,1	100,0	4,6
1993	21,3	24,2	54,5	100,0	5,5
1994	20,4	23,2	56,4	100,0	5,5
1995	20,4	23,2	56,4	100,0	5,8
1996	20,3	22,9	56,8	100,0	5,9
1997	19,8	22,5	57,7	100,0	6,0
1998	17,8	23,0	59,2	100,0	6,3
1999	17,0	22,9	60,1	100,0	6,4

Πηγή: Ετήσια έρευνα εργατικού δυναμικού-2003, Ε.Σ.Υ.Ε.

4.5 Στρατηγικές ανάπτυξης του τουρισμού

Στην τέταρτη περίοδο διαπιστώνεται από τους διάφορους εμπλεκόμενους φορείς, η ανάγκη να χαραχθεί μια μακροχρόνια στρατηγική ώστε και η ανάπτυξη του τουρισμού να είναι συνεχής αλλά και οι αρνητικές συνέπειες του στον τόπο υποδοχής να περιοριστούν. Όπως προαναφέρθηκε όμως στην εισαγωγή, ο τουρισμός είναι ένας πολύ ευαίσθητος κλάδος της οικονομίας.

Επηρεάζεται εύκολα από άλλους κλάδους και υποκλάδους της οικονομικής δραστηριότητας.

Η έντονη αλληλεπίδραση προβλημάτισε τις κυβερνήσεις και για το λόγο αυτό προσπάθησαν μέσω των αρμόδιων υπουργείων τουρισμού ή άλλων θεσμοθετημένων φορέων του, να διαχειριστούν αυτήν τη δραστηριότητα. Διαπιστώθηκε η ανάγκη χάραξης συγκεκριμένης στρατηγικής ανάπτυξης με σκοπό να καταστήσει αυτήν τη δραστηριότητα παράγοντα ευημερίας και πολιτιστικής και πνευματικής ανέλιξης (Σφακιανάκης, 2000).

Η πολιτεία συνέβαλε με έργα υποδομής και δημιούργησε τις βασικές προϋποθέσεις για την παραπέρα ανάπτυξή του. Μέσω ειδικών προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού, διευκολύνει ασθενείς οικονομικά τάξεις να αποκτήσουν αυτήν τη δυνατότητα. Ο γενικός έλεγχος της τουριστικής δραστηριότητας ανήκει στα αρμόδια κρατικά όργανα ή σε εξουσιοδοτημένους φορείς όμως οι τοπικές κοινωνίες μέσω της τοπικής αυτοδιοίκησής τους, μπορούν να πάρουν κάποια μέτρα και να προτείνουν λύσεις για προβλήματα τοπικής κλίμακας.

Μέσω αναπτυξιακών νόμων ενθαρρύνεται η ιδιωτική πρωτοβουλία και κατευθύνεται εκεί όπου θεωρείται αναγκαίο. Οι σχετικές με τον κλάδο επιχειρήσεις, λόγω των οικονομικών συμφερόντων, έχουν κάθε λόγο να συμμετέχουν στη γενική προσπάθεια αύξησης των τουριστικών μεγεθών. Η διάχυση των οφελών αλλά και των επιπτώσεων ενεργοποιεί ένα μεγάλο

αριθμό άλλων ομάδων και φορέων στη συμμετοχή ώστε να αναβαθμιστεί ο τουρισμός.

4.6 Επίδραση της τεχνολογίας στην ανάπτυξη του τουρισμού

Χάρης στην επίδραση της τεχνολογίας στις τουριστικές υποδομές, άλλαξε εντελώς στο πέρασμα των χρόνων η έννοια της φιλοξενίας. Αν και οι πιο ουσιαστικές μεταβολές παρατηρούνται στα μέσα μεταφοράς, εντούτοις συντελούνται πολύ σπουδαίες καινοτομίες και στα ξενοδοχεία αλλά και στο σύνολο των τουριστικών υποδομών. Ακολουθώντας τις τάσεις της κάθε εποχής, τα ξενοδοχεία υιοθετούν στην κατασκευή τους όλα τα στοιχεία που τους προσφέρει η τεχνολογία. Παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές στα συστήματα ύδρευσης-αποχέτευσης, φωτισμού, θέρμανσης, μαγειρικών μηχανών και συσκευών και συστημάτων επικοινωνίας.

Η αρχιτεκτονική των κτιρίων αποκτά νέα δυναμική χάρις στη χρήση οπλισμένου σκυροδέματος και την εξέλιξη της στατικής ενώ με τη βελτίωση των συστημάτων ύδρευσης-αποχέτευσης αναβαθμίζεται η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Έτσι από τα ισόγεια πανδοχεία που για αιώνες κυριαρχούσαν στην επικράτεια, μεταβήκαμε στα πολυώροφα κτίρια με μια πληθώρα ανέσεων που μπορούν να ικανοποιήσουν και τους πιο απαιτητικούς πελάτες. Είναι προφανές ότι ο βαθμός πολυτέλειας και ανέσεων δεν είναι ομοιόμορφος, ούτε φυσικά και οι τιμές.

Όσον αφορά τα μεταφορικά μέσα, το μεγάλο βήμα πραγματοποιήθηκε με την ανακάλυψη της ατμομηχανής στις αρχές του 19^{ου} αιώνα. Παράλληλα με την ανάπτυξη και επέκταση του σιδηροδρομικού δικτύου, η οποία υπήρξε ταχύτατη, πραγματοποιήθηκαν και ορισμένες αλλαγές στην ίδια την αμαξοστοιχία. Ο Αμερικάνος George Pullman, με το σκεπτικό ότι τα σιδηροδρομικά οχήματα πρέπει να έχουν αναπαυτικά διαμερίσματα με διάδρομο επικοινωνίας στη μια πλευρά τους, επινοεί και κατασκευάζει επιβατικά βαγόνια στα οποία υπάρχουν κρεβάτια, βαγόνια-κουζίνες, βαγόνια-εστιατόρια.

Η δεύτερη μεγάλη επανάσταση πραγματοποιείται στις αρχές του 20^{ου} αιώνα οπότε και κάνουν την εμφάνισή τους νέα μεταφορικά μέσα τα οποία έχουν ενσωματώσει κινητήρα εσωτερικής καύσης, που είναι μικρότερος σε όγκο και αποδοτικότερος. Το αεροπλάνο και το αυτοκίνητο σταδιακά αντικαθιστούν τα παραδοσιακά μέσα και με αυτόν τον τρόπο αλλάζει και η μορφή του τουριστικού φαινομένου. Η απαραίτητη υποδομή σε οδικά δίκτυα, αεροδρόμια, λιμάνια, και σταθμούς ανεφοδιασμού δημιουργεί νέες θέσεις απασχόλησης και νέες ειδικότητες. Οι χρονοαποστάσεις μειώνονται συνεχώς ενώ το κοντά και το μακριά γίνονται σχετικές έννοιες.

Η ευρεία διάδοση του αυτοκινήτου κατά μια έννοια απελευθέρωσε τον σύγχρονο άνθρωπο. Του έδωσε την δυνατότητα των «μικρών αποδράσεων» σε καθημερινή βάση. Ο περίπατος, έγινε βόλτα με το αυτοκίνητο. Η διάδοσή του επέτρεψε οικογενειακές διακοπές και πρόσφερε τη χαρά του ταξιδιού σε

ευρύτερα στρώματα. Τα τροχόσπιτα και οι ρυμουλκούμενες τροχοσκηνές διευκολύνουν την οργανωμένη κατασκήνωση.

Την μεγαλύτερη όμως ώθηση για την μαζικοποίηση του τουρισμού, έδωσε η εξέλιξη του αεροπλάνου. Τα νέα αεροσκάφη που κατασκευάζονται και θέτονται σε εναέρια κυκλοφορία αναπτύσσουν υψηλότερες ταχύτητες, διαθέτουν μεγαλύτερη αυτονομία καυσίμων απαραίτητο για υπερατλαντικές πτήσεις και μεταφέρουν περισσότερους επιβάτες. Επιπλέον η πολιτισμική εξέλιξη και η διάχυση της πληροφορίας και της γνώσης ώθησε τον σύγχρονο άνθρωπο στην πραγματοποίηση μακρινών ταξιδιών με μεγαλύτερη συχνότητα. Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής και το διαδίκτυο μεγιστοποίησαν τις δυνατότητες πρόσβασης ακόμα και στην πιο εξειδικευμένη πληροφορία.

Η τρομακτική μείωση της χρονοαπόστασης αναβάθμισε τους τουριστικούς προορισμούς που βρίσκονται μακριά από τις χώρες προέλευσης των μεγάλων τουριστικών ρευμάτων. Η τιμή του τουριστικού πακέτου, λόγω της μείωσης του κόστους του αεροπορικού εισιτηρίου, γίνεται ακόμα πιο ελκυστική. Τα ταξίδια των τουριστών που μετακινούνται είτε μεμονωμένα είτε ομαδικά, εμπλουτίζονται με νέες επιλογές.

Βιβλιογραφία 4^{ου} κεφαλαίου

1. Ν. Κουτρομπής, Τουρισμός: γενικές αρχές, οργάνωση, νομοθεσία, Αθήνα 1980, σελ 32.
2. Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, Εισαγωγή στον τουρισμό, Interbooks, Αθήνα 2002, σελ. 191.
3. Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα, εκδόσεις Προπομπός, β' έκδοση, 2000, σελ 156.
4. Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός: οικονομικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Προπομπός, β' έκδοση, 2000, σελ. 182.
5. Ν. Ηγουμενάκης, Τουριστική οικονομία, τόμος Α, Interbooks, Αθήνα 2000 σελ. 85.
6. Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα, εκδόσεις Προπομπός, β' έκδοση, 2000, σελ 206.
7. Μ. Σφιακιανάκης, Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 2000, σελ 49.
8. Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, ο.π. σελ. 199.
9. Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός: οικονομικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Προπομπός, β' έκδοση, 2000, σελ. 165.
10. Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα, εκδόσεις Προπομπός, β' έκδοση, 2000, σελ 112.
11. Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός: οικονομικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Προπομπός, β' έκδοση, 2000, σελ. 147.
12. Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, ο.π. σελ. 201.
13. Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα, εκδόσεις Προπομπός, β' έκδοση, σελ 123.
14. Υπουργείο Ανάπτυξης – Ε.Ο.Τ., Οδηγός τουριστικών επενδύσεων- αναπτυξιακός νόμος 2601/98, Αθήνα 2000.
15. Μελέτη ICAP, Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, Δεκέμβριος 2003.

ΜΕΡΟΣ Β: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ

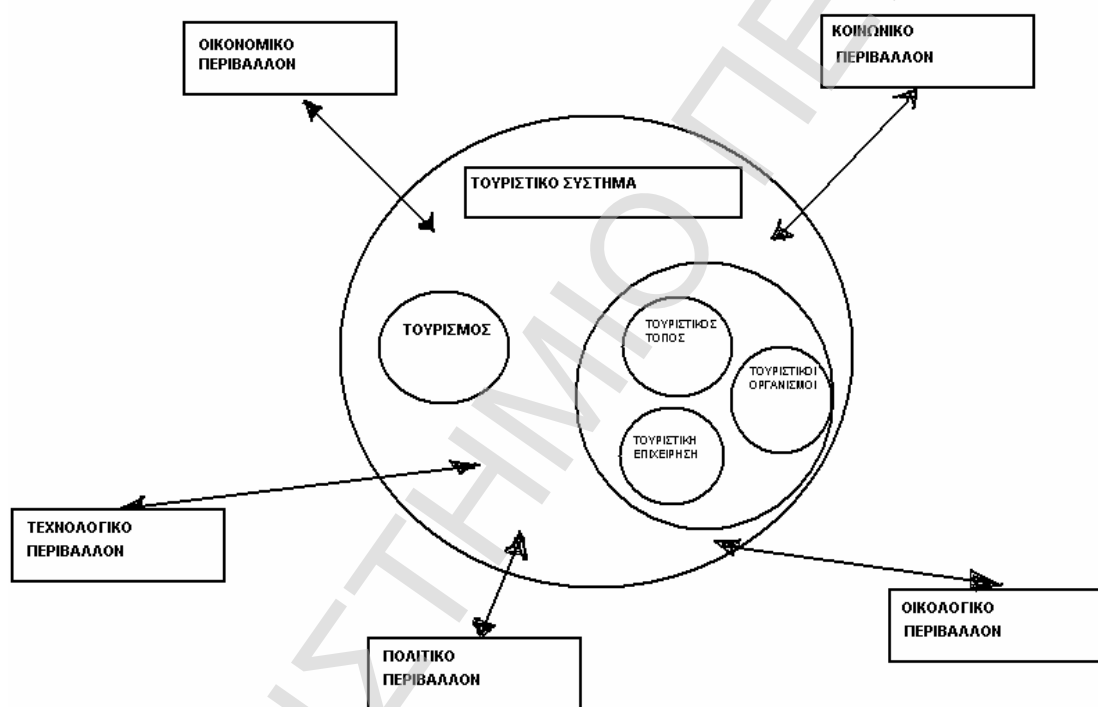
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ

Πριν αρχίσει η καταγραφή των σταδίων εξέλιξης του τουρισμού, κρίνεται σκόπιμο να οριοθετηθούν κάποιες γενικές έννοιες καθώς και να οριστούν κάποιες άλλες που ενδεχομένως να είναι άγνωστες. Οι σύγχρονοι ερευνητές χαρακτηρίζουν το τουριστικό φαινόμενο ως πολυσύνθετο, (Σχήμα 5.1) ενώ η τουριστική δραστηριότητα χαρακτηρίζεται ως ετερογενής όσον αφορά την παραγωγή και διάθεση των τουριστικών προϊόντων. Δηλαδή, ενώ οι άλλοι οικονομικοί κλάδοι παράγουν προϊόντα για συγκεκριμένη καταναλωτική ανάγκη, ο τουρισμός είναι η "γενεσιουργός αιτία" παραγωγής μίας πληθώρας αγαθών και υπηρεσιών (Βαρβαρέσος, 2000).

Ουσιαστικά πολλοί ορισμοί του τουρισμού εμφανίζονται ανεπαρκείς και ατελείς, συνεπώς οι στατιστικές εγγραφές περιορίζονται σε μία επιφανειακή απεικόνιση των τουριστικών ροών, χωρίς να είναι σε θέση να καταγράψουν και στη συνέχεια να ερμηνεύσουν το πολυσύνθετο του τουριστικού φαινομένου. Κατά κύριο λόγο επιδιώκουν να ερμηνεύσουν ταυτόχρονα τη διπλή φύση του τουρισμού, η οποία

εμπεριέχει τον τόπο προέλευσης και τον τόπο προορισμού του τουρίστα. Έτσι, ο τουρισμός αντιπροσωπεύει για τον τουρίστα μία μορφή κατανάλωσης του ελεύθερου χρόνου του, ενώ για τον κάτοικο του τόπου υποδοχής μία μορφή παραγωγής και απασχόλησης.

Σχήμα 5.1: Η δομή του τουριστικού συστήματος.



Πηγή: Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός- Οικονομικές προσεγγίσεις, β έκδ. σελ 41.

Οι ακριβέστεροι και πλέον επεξεργασμένοι ορισμοί του τουρισμού, οι οποίοι αντανakλούν τον πολυσύνθετο και ταυτόχρονα ευρύ του χαρακτήρα είναι εκείνος του U.I.O.O.T. (Union of International Official Organizations of Tourism 1957) και των Ηνωμένων Εθνών (1963).

Ο πρώτος είναι, το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση των τουριστών, των προμηθευτών τουριστικών αγαθών, των κυβερνήσεων των χωρών υποδοχής και των τοπικών κοινωνιών κατά τη διαδικασία προσέλκυσης και φιλοξενίας αυτών των τουριστών. Ο δεύτερος είναι, το φαινόμενο που προκύπτει από προσωρινές επισκέψεις ή παραμονές μακριά από το συνήθη τόπο διαμονής για οποιονδήποτε λόγο πλην της απασχόλησης που αμείβεται από τον τόπο επίσκεψης (Ηγουμενάκης, 2002).

5.1 Ο τουρίστας

Όσον αφορά τον τουρίστα έχουν γίνει διάφορες προσεγγίσεις από τον περασμένο αιώνα έως σήμερα ώστε να οριστεί και να οριοθετηθεί η έννοια του τουρίστα. Αυτές πραγματοποιήθηκαν είτε από ειδικούς επιστήμονες είτε από διεθνείς οργανισμούς. Μετά τη χρησιμοποίηση του όρου "tourist" το 1800 στην Αγγλία, το Παγκόσμιο Λεξικό του 19ου αιώνα (1876) ορίζει τους τουρίστες ως τα άτομα που ταξιδεύουν από περιέργεια και απραξία, για την ευχαρίστηση του ταξιδεύειν (Σφακιανάκης, 2000).

Το 1963 η συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τον τουρισμό και τα διεθνή ταξίδια, η οποία πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη από τις 21 Αυγούστου έως τις 5 Σεπτεμβρίου, ορίζει ως επισκέπτη «κάθε άτομο το οποίο μετακινείται σε μία άλλη χώρα, διαφορετική από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του, για οποιονδήποτε λόγο εκτός από εκείνον της άσκησης αμειβόμενου επαγγέλματος». Ο ορισμός

καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών, τους τουρίστες και τους εκδρομείς, οι οποίοι ορίζονται με τον ακόλουθο τρόπο:

§ Τουρίστες: είναι οι προσωρινοί επισκέπτες, οι οποίοι παραμένουν τουλάχιστον είκοσι τέσσερις ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα και των οποίων τα κίνητρα είναι:

- ο α) αναψυχή, θρησκεία, σπορ, σπουδές, υγεία κλπ.
- ο β) επαγγελματικά ταξίδια, αποστολές, οικογένεια κλπ.

§ Εκδρομείς: χαρακτηρίζονται οι προσωρινοί επισκέπτες των οποίων η παραμονή δεν υπερβαίνει τις είκοσι τέσσερις ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ως τουρίστας ορίζεται κάθε άτομο το οποίο ταξιδεύει σε μία χώρα εκτός εκείνης της μόνιμης διαμονής του, για χρονική περίοδο διάρκειας είκοσι τεσσάρων ωρών το ελάχιστο και ενός έτους το μέγιστο και ο σκοπός επίσκεψης του οποίου δεν έχει σχέση με την άσκηση οιασδήποτε αμειβόμενης δραστηριότητας στη χώρα επίσκεψης. Αυτός ο ορισμός περιλαμβάνει τα άτομα που ταξιδεύουν για αναψυχή, επισκέψεις φίλων και συγγενών, για επαγγελματικούς, θρησκευτικούς και άλλους λόγους.

5.2 Πόλοι έλξης τουριστών

Σε αυτό το σημείο είναι απαραίτητο να εξεταστεί τι ακριβώς είναι αυτό που μαγνητίζει τα βλέμματα των επισκεπτών. Πρέπει να υπάρχουν ορισμένα

στοιχεία του προς επίσκεψη μέρους που το διακρίνουν σε σχέση με αυτό που αντιμετωπίζει καθημερινά. Ο τουρισμός προκύπτει από τον βασικό διαχωρισμό ανάμεσα στο συνηθισμένο-καθημερινό και το εξαιρετικό-εξωτικό. Η τουριστική εμπειρία περιλαμβάνει κάποιο στοιχείο που προκαλεί την ευχάριστη εμπειρία, κάτι το οποίο είναι σε σύγκριση με την καθημερινότητα, ασυνήθιστο (Robinson, 1986). Αυτό δεν σημαίνει ότι άλλα στοιχεία της τουριστικής παραγωγής δεν θα κάνουν τον επισκέπτη να αισθανθεί «σαν το σπίτι του».

Όμως τα πιθανά αντικείμενα του τουριστικού θαυμασμού πρέπει να είναι διαφορετικά. Πρέπει να είναι πέρα από τα συνηθισμένα. Υπάρχουν πολλές διαβαθμίσεις ανάμεσα στο συνηθισμένο και στο εξαιρετικό οπότε υπάρχουν και οι ανάλογοι τύποι τουριστικών θεαμάτων. Ένα είναι η παρατήρηση ενός μοναδικού αντικειμένου όπως είναι ο πύργος του Άιφελ, το Empire State Building, το παλάτι του Buckingham, το Grand Canyon ή ακόμα και το σημείο στο Ντάλλας όπου ο Πρόεδρος Kennedy πυροβολήθηκε (Rojek, 1990). Αυτά είναι απολύτως ξεχωριστά αντικείμενα τα οποία ο καθένας ξέρει.

Τα μνημεία αυτά είναι διάσημα ασχέτως αν ορισμένα από αυτά μπορεί να έχουν χάσει τη βάση της φήμης τους. Το Empire State Building προσελκύει 2 εκατομμύρια ανθρώπους ετησίως αν και δεν είναι το πιο ψηλό κτήριο στο κόσμο (Urry, 1992). Πολλοί άνθρωποι θα ήθελαν να δουν μερικά από αυτά τα μνημεία κάποια στιγμή της ζωής τους. Είναι σαν ένα είδος προσκυνήματος σε κάποιο ιερό κέντρο, το οποίο είναι τις περισσότερες περιπτώσεις κάποια μεγάλη πόλη. Υπάρχει όμως και η παρατήρηση κάποιων χαρακτηριστικών στοιχείων μιας

χώρας όπως είναι το τυπικό αγγλικό χωριό, ο χαρακτηριστικός αμερικανικός ουρανοξύστης, η τυπική γερμανική μπουραρία, το χαρακτηριστικό γαλλικό chateau κλπ.

Ένας άλλος τύπος θεάματος είναι η παρατήρηση άγνωστων πτυχών της καθημερινότητας ανθρώπων που πλέον δεν ζουν. Ένα παράδειγμα αυτού είναι η επίσκεψη σε μουσεία που παρουσιάζουν αναπαραστάσεις της ζωής απλών ανθρώπων αποκαλύπτοντας με αυτό τον τρόπο την ιδιαίτερη πολιτιστική κληρονομιά. Συχνά παρουσιάζονται στο φυσικό τους περιβάλλον ώστε να δουν οι τουρίστες κατά προσέγγιση και πως ήταν το σπίτι τους, το εργαστήριό τους και η βιοτεχνία τους. Έτσι οι επισκέπτες βλέπουν άγνωστα στοιχεία της ζωής άλλων ανθρώπων.

Όμως και οι συνηθισμένες πτυχές της κοινωνικής ζωής των ανθρώπων που ζουν σε ασυνήθιστα μέρη είναι άξιες παρατήρησης. Τμήμα του τουρισμού της Κίνας ήταν αυτού του είδους. Οι επισκέπτες είχαν βρει ιδιαίτερα συναρπαστικό να παρακολουθούν την εκτέλεση των οικιακών εργασιών σε μια κομμουνιστική χώρα. Συνειδητοποιούσαν ότι η ρουτίνα της ζωής δεν είναι τόσο διαφορετική από τόπο σε τόπο και από πολίτευμα σε πολίτευμα (Urry, 1992).

Ένα άλλος τύπος τουριστικού πόλου έλξης είναι η διεξαγωγή συνηθισμένων δραστηριοτήτων μέσα σε ένα ασυνήθιστο περιβάλλον. Το κολύμπι και τα άλλα αθλήματα, τα ψώνια, το φαΐ και το ποτό, όλα αποκτούν ιδιαίτερη σημασία όταν πραγματοποιούνται σε κάποιο τροπικό νησί για παράδειγμα. Το οπτικό πεδίο

αποδίδει εξαιρετικές ιδιότητες σε δραστηριότητες που ειδάλλως θα ήταν κοινότυπες.

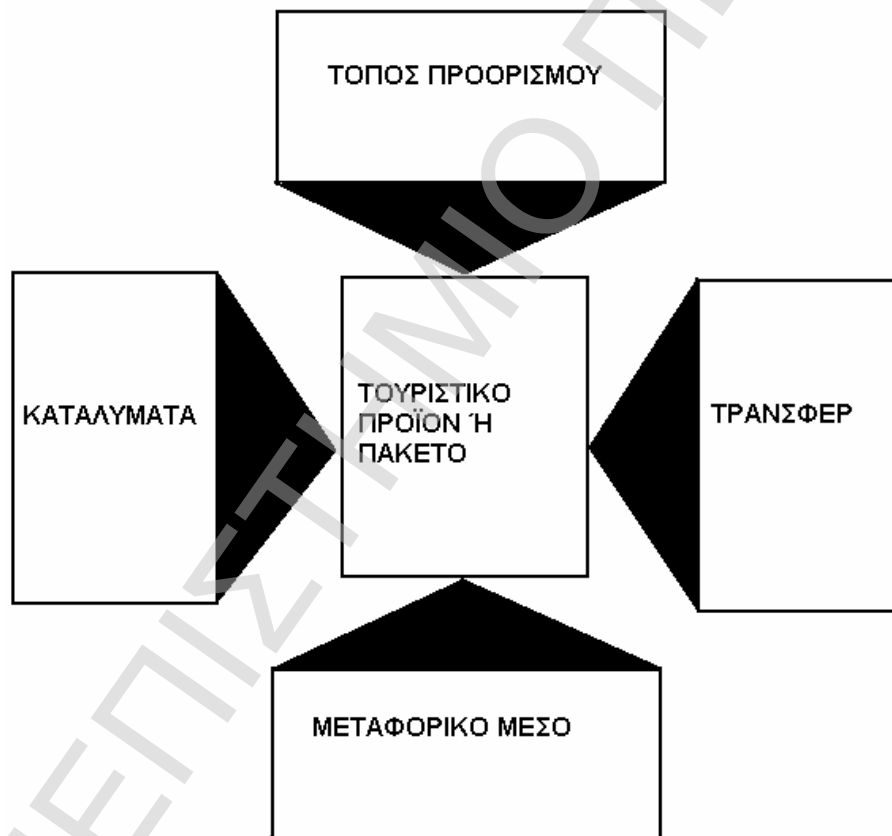
Τέλος, υπάρχει η παρατήρηση κάποιων ιδιαίτερων σημαδιών που υποδεικνύουν ότι κάποιο αντικείμενο είναι πράγματι εξαιρετικό, ακόμα κι αν δεν φαίνεται. Ένα καλό παράδειγμα ενός τέτοιου αντικειμένου είναι οι σεληνιακοί βράχοι. Ο πόλος έλξης δεν είναι αυτό καθαυτό το αντικείμενο αλλά η ένδειξη-πινακίδα που αναφέρεται σε αυτό. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και στις εκθέσεις τέχνης όπου εκτός από τον πίνακα ζωγραφικής κοιτάνε με τον ίδιο θαυμασμό και το σημείο με το όνομα του καλλιτέχνη, "Rembrandt" για παράδειγμα, ενώ το ίδιο το έργο δυσκολεύονται να το ξεχωρίσουν από άλλα εκθέματα.

5.3 Το τουριστικό προϊόν

Το τουριστικό προϊόν ή πακέτο είναι ένα ταξίδι οργανωμένο σύμφωνα μ' ένα λεπτομερές πρόγραμμα, το οποίο περιλαμβάνει ένα λιγότερο ή περισσότερο ευρύ πεδίο τουριστικών υπηρεσιών, προσφερόμενο σε μία σταθερή τιμή, καθορισμένη εκ των προτέρων (Βαρβαρέσος, 2000). Κατά μια υπεραπλουστευμένη έκφραση είναι όλα τα υλικά και άυλα τουριστικά αγαθά που συνδυάζονται και προσφέρονται ως ένα προϊόν. Στην απλούστερή του μορφή περιλαμβάνει τέσσερα βασικά στοιχεία όπως δείχνει και το σχήμα 5.2.

Ο τόπος προορισμού είναι το μέρος που θα διαμένει ο τουρίστας και περιλαμβάνει όλα τα φυσικά, κλιματολογικά και πολιτιστικά στοιχεία που του κέντρισαν το ενδιαφέρον. Υπάρχουν βέβαια τα απαραίτητα έργα τουριστικής υποδομής αλλά ταυτόχρονα δεν είναι πολύ ακριβό μέρος ώστε να γίνεται απρόσιτο για τους περισσότερους τουρίστες.

Σχήμα 5.2: Τα βασικά συστατικά του τουριστικού πακέτου.



Πηγή: Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός- Οικονομικές προσεγγίσεις, β έκδ. σελ 150.

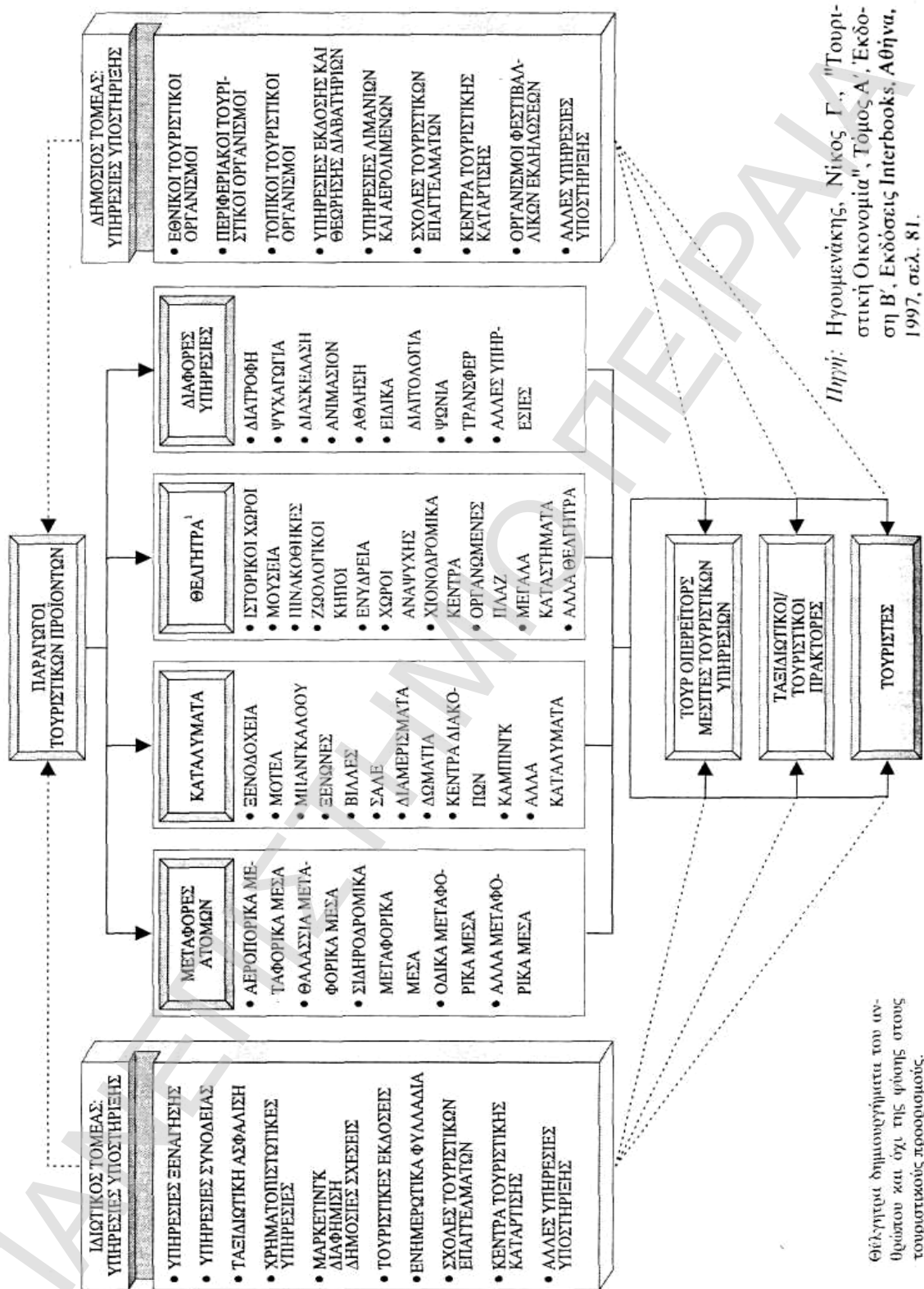
Το δεύτερο συστατικό είναι το μεταφορικό μέσο με το οποίο πραγματοποιείται το ταξίδι. Το συνηθέστερο μεταφορικό μέσο που χρησιμοποιείται σήμερα για μικρές και μεγάλες αποστάσεις είναι το αεροπλάνο.

Για μικρές πάλι αποστάσεις χρησιμοποιείται το τρένο, το πούλμαν και κυρίως το επιβατικό αυτοκίνητο. Όσο πιο άνετο ή/και ταχύτερο είναι το μεταφορικό μέσο που χρησιμοποιείται τόσο πιο πολύ επιβαρύνεται το κόστος του τουριστικού πακέτου. Ειδικότερα για τα αεροπλάνα θα πρέπει να σημειωθεί ότι αν και ακριβότερα από τα άλλα, χρησιμοποιούνται συχνά και σε κοντινότερες αποστάσεις εξαιτίας του γεγονότος ότι εξοικονομούν χρόνο στους τουρίστες.

Το κατάλυμα είναι το μέρος που φιλοξενείται ο τουρίστας. Το κατάλυμα διαφέρει και ως προς τον τύπο αλλά και ως προς την κατηγορία. Συγκεκριμένα μπορεί να έχει τη μορφή ξενοδοχείου, μοτέλ, μπανγκαλόου, βίλας, σαλέ, διαμερίσματος, ξενώνα, κάμπινγκ κ.λπ. Όπως το είδος του μεταφορικού μέσου, έτσι και το κατάλυμα που θα χρησιμοποιηθεί για τη διαμονή παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της τιμής του τουριστικού πακέτου και κατ' επέκταση στην απρόσκοπτη διάθεση του στην τουριστική αγορά.

Με τον ξένο όρο τράνσφερ (transfer) ονομάζονται όλα τα συμπληρωματικά μέσα μεταφοράς που εξασφαλίζουν την άνετη μεταφορά των τουριστών από το σημείο άφιξής τους στον τουριστικό τους προορισμό (αεροδρόμιο, λιμάνι, σιδηροδρομικό σταθμό) στο ξενοδοχείο ή οποιοδήποτε άλλο κατάλυμα διαμονής τους και αντίστροφα. Τα τράνσφερ γίνονται συνήθως με πολυτελή πούλμαν, ορισμένες όμως φορές γίνονται με ταξί ή λιμουζίνα εφόσον τράνσφερ συμπεριλαμβάνεται στο τουριστικό πακέτο ή το ζητάει ειδικά ο πελάτης.

Σχήμα 5.3: Η δομή της τουριστικής βιομηχανίας.



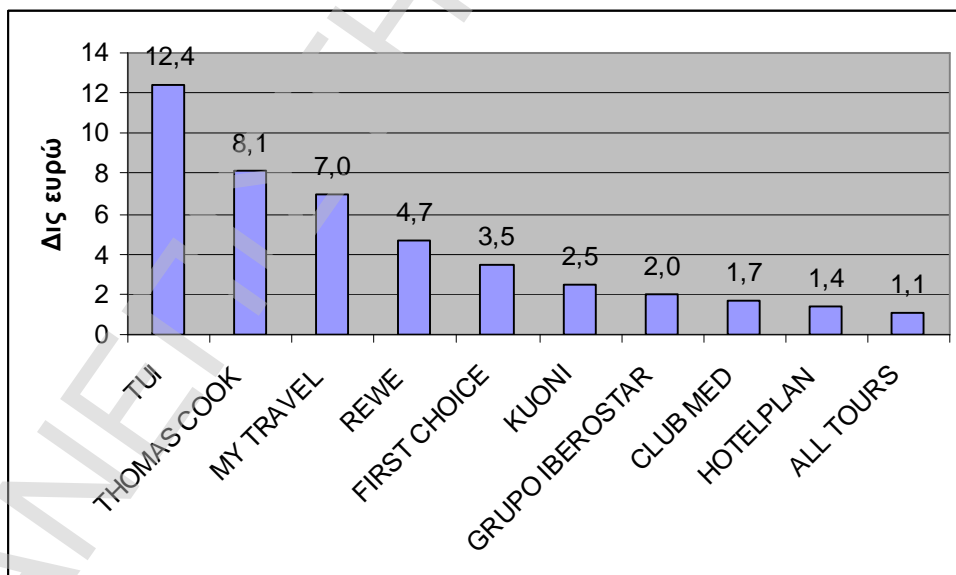
Πηγή: Ηγορμενάκης, Νίκος Γ., "Τουριστική Οικονομία", Τόμος Α', Έκδοση Β', Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1997, σελ. 81.

1. Θέλεται δηλωρηγήματα του αν-θώπου και όχι της φύσης στους τουριστικούς προορισμούς.

5.4 Tour-Operator

Η λειτουργία και η παραγωγική δραστηριότητα των Tour-Operators εντάσσεται στα πλαίσια μίας πολιτικής εμπορευματοποίησης του τουριστικού προϊόντος (Ηγουμενάκης, 2002). Οι Tour-Operators ή αλλιώς οι Οργανωτές-Παραγωγοί ταξιδιών αποτελούν τους πιο συνήθεις μεσολαβητές μεταξύ της τουριστικής ζήτησης της τουριστικής προσφοράς και βρίσκονται γεωγραφικά συγκεντρωμένοι και εγκατεστημένοι στις κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών (Δυτική Ευρώπη, Βόρεια Αμερική, Ιαπωνία).

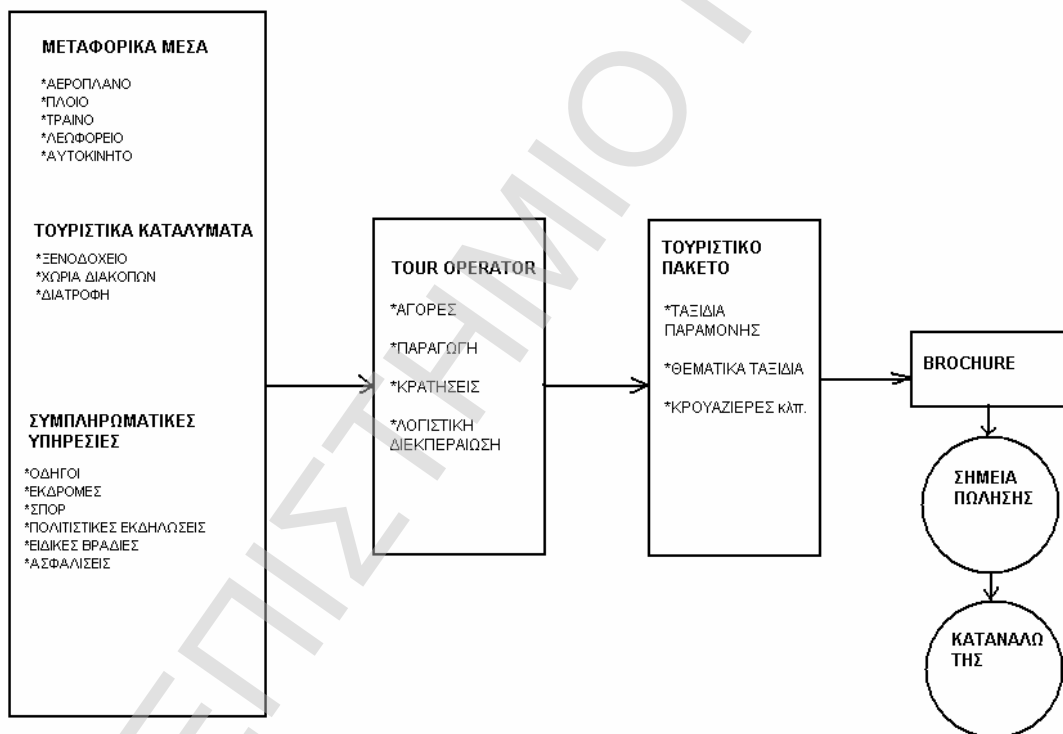
Σχήμα 5.4: Οι 10 μεγαλύτεροι Tour-Operators της Ευρώπης με βάση το κύκλο εργασιών το 2002.



Πηγή: FVW International

Η ταχεία ανάπτυξη τους προσδιορίζεται χρονικά τη δεκαετία 1960-1970 και συμπίπτει με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και την εξάπλωση των πτήσεων charters. Ο Tour-Operator είναι μια εμπορική επιχείρηση η οποία μπορεί να έχει τη νομική υπόσταση ενός γραφείου ταξιδιών, μιας οργάνωσης ή ενός εξουσιοδοτημένου μεταφορέα.

Σχήμα 5.5: Οι λειτουργίες των Tour-Operators για την παραγωγή του τουριστικού πακέτου.



Πηγή: Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός- Οικονομικές προσεγγίσεις, β έκδ. σελ 176.

Στην ουσία πρόκειται για έναν «κατασκευαστή» τελικών τουριστικών προϊόντων (Σχήμα 5.5), τα οποία προετοιμάζει πριν την έναρξη της ζήτησης. Πιο συγκεκριμένα, υποχρεούται άμεσα ή έμμεσα να προγραμματίσει, να

προετοιμάσει, να προβάλλει και να προωθήσει μια σειρά υπηρεσιών (τουριστικό πακέτο) που είναι προγραμματισμένες για μία ή περισσότερες ημερομηνίες σ' ένα συγκεκριμένο προορισμό. Αυτό το τελικό τουριστικό προϊόν, το διαθέτει στην αγορά είτε άμεσα, μέσω των δικών του γραφείων, είτε έμμεσα, με τη βοήθεια των ανεξάρτητων τουριστικών γραφείων διανομής.

Πίνακας 5.1: Οι μεγαλύτεροι Tour-Operators της Γερμανίας και της Αγγλίας.

ΓΕΡΜΑΝΙΑ			ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ		
Σειρά	T.O.	Μερίδιο αγοράς	Σειρά	T.O.	Μερίδιο αγοράς
1	TUI Deutschland	29,74%	1	THOMAS COOK Group (JMC/SUNSET)	17,2%
2	THOMAS COOK	22,86%	2	TUI Group (Thomson, Sky Tours)	14,8%
3	REWE TOURISTIK	16,94%	3	MY TRAVEL (Airtours, Manos)	14,4%
4	ALLTOURS	6,45%	4	FIRST CHOICE Group (First Choice Holiday, Unijet)	12,1%
5	FTI	4,14%	5	KOSMAR HOLIDAYS	11,6%
6	ÖGER-GRUPPE	3,98%	6	OLYMPIC / ODYSSEY	8,6%
7	L'TUR	2,19%	7	GOLDEN SUN	7,7%
8	ATTIKA	0,21%	8	LIBRA Group	7,5%

ΠΗΓΗ: FVW International

5.5 Διακρίσεις του τουρισμού

Η διάκριση του τουρισμού σε κατηγορίες εξαρτάται από τους παράγοντες που προσδιορίζουν το φαινόμενο. Η τυπολογία του τουρισμού διαμορφώνεται από την ομαδοποίηση των διαφόρων κινήτρων. Σύμφωνα με τον D. Stavraki και τον G. Guibilato διακρίνονται οι ακόλουθοι μεγάλοι άξονες και οι επιμέρους σχετικοί τύποι τουρισμού:

1. Τουρισμός σε σχέση με τα μεταφορικά μέσα:

- § αεροπορικός τουρισμός,
- § σιδηροδρομικός τουρισμός,
- § θαλάσσιος τουρισμός,
- § οδικός τουρισμός,
- § περπατητικός τουρισμός,
- § ιπποτουρισμός,
- § ποδηλατικός τουρισμός κλπ.

2. Τουρισμός σε σχέση με το τουριστικό κατάλυμα:

- § τουρισμός ξενοδοχείου,
- § τουρισμός πανσιόν,
- § τουρισμός μπανγκαλόου και επιπλωμένων διαμερισμάτων,
- § τουρισμός κάμπινγκ,
- § τουρισμός παραθεριστικής κατοικίας,
- § τουρισμός τροχόσπιτου κλπ.

3. Τουρισμός σε σχέση με τον προορισμό:

- § εσωτερικός (ημεδαπός) τουρισμός,
- § διεθνής (αλλοδαπός) τουρισμός,
- § διηπειρωτικός και διαπεριφερειακός τουρισμός,
- § παραθαλάσσιος τουρισμός,
- § παραλίμνιος τουρισμός,
- § ορεινός τουρισμός,
- § τουρισμός πόλεων,

§ υπαίθριος τουρισμός.

4. Τουρισμός σε σχέση με την αναψυχή και τον ελεύθερο χρόνο:

- § τουρισμός αναψυχής,
- § πολιτιστικός τουρισμός,
- § αθλητικός τουρισμός,
- § γαστρονομικός τουρισμός,
- § κληρονομικός τουρισμός,
- § θρησκευτικός τουρισμός,
- § εορταστικός τουρισμός,
- § οικογενειακός τουρισμός,
- § αγροτουρισμός κλπ.

5. Επαγγελματικός τουρισμός:

- § τεχνικός τουρισμός,
- § επιστημονικός τουρισμός,
- § συνεδριακός τουρισμός,
- § εκθεσιακός τουρισμός,
- § τουρισμός κινήτρων κλπ.

6. Τουρισμός υγείας:

- § τουρισμός ανάπαυσης,
- § ιαματικός τουρισμός,
- § τουρισμός θαλασσοθεραπείας κλπ.

7. Τουρισμός σε σχέση με τη διάρκεια παραμονής:

- § τουρισμός μικρής διάρκειας,
- § τουρισμός μεγάλης διάρκειας,
- § τουρισμός του σαββατοκύριακου

8. Τουρισμός σε σχέση με το μέγεθος της ομάδας:

- § ατομικός τουρισμός,
- § οικογενειακός τουρισμός,
- § ομαδικός τουρισμός (group).

9. Τουρισμός σε σχέση με την ηλικία:

- § τουρισμός νέων,
- § τουρισμός της τρίτης ηλικίας.

10. Τουρισμός σε σχέση με τον προϋπολογισμό του ταξιδιού:

- § τουρισμός πολυτελείας,
- § κοινωνικός τουρισμός,
- § μαζικός τουρισμός.

5.6 Ανάπτυξη των κύριων κατηγοριών του τουρισμού

Η τυπολογία του D. Stavraki και του G. Guibilato, είναι πολύ αναλυτική και γι' αυτό τον λόγο αποδεικνύεται σε αρκετές περιπτώσεις δύσχρηστη. Ο Ν.

Ηγουμενάκης προτείνει μια πιο μικρή και περιεκτική κατηγοριοποίηση του τουρισμού η οποία περιλαμβάνει έξι βασικές κατηγορίες.

5.6.1 Μαζικός τουρισμός

Ο μαζικός τουρισμός έχει αναχθεί στο μαζικότερο κοινωνικό θεσμό της σύγχρονης διεθνούς κοινωνίας, καθώς αντιπροσωπεύει 700.000.000 τουρίστες παγκοσμίως. Αναφέρεται στον τύπο τουρισμού που διαχειρίζονται οι tour operator. Θεωρείται η κατηγορία που χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα συμμετοχής των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Ο συλλογικός χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού αναφέρεται και στον τρόπο οργάνωσης και εκτέλεσης της τουριστικής μετακίνησης, δηλαδή του ταξιδιού.

Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και με την διαμονής τους στη χώρα υποδοχής. Συνεπώς με κριτήριο το τουριστικό πακέτο που επέλεξε, ο τουρίστας εντάσσεται σε ομάδες ατόμων με ομοειδείς τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες. Πρέπει να συμμορφώνεται με ορισμένα χρονοδιαγράμματα ενώ ταυτόχρονα εξασφαλίζει ένα ελάχιστο ικανοποίησης λόγω της καλής οργάνωσης και εκτέλεσης του ταξιδιού εκ μέρους των tour operator.

Το σύστημα GIT (group inclusive tours) που προσφέρει αλληλεξαρτώμενες και ολοκληρωμένες υπηρεσίες αποτελεί τη βάση ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού (Ηγουμενάκης, 2002). Ουσιαστικά πρόκειται για τα τουριστικά πακέτα. Στο σύστημα αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό η τουριστική ανάπτυξη πολλών

περιοχών σε διάφορες χώρες, όπως για παράδειγμα στην Ισπανία, το Μαρόκο, την Τυνησία, την Ελλάδα, την Καραϊβική κλπ.

5.6.2 Ατομικός τουρισμός

Πρόκειται για μια κατηγορία τουρισμού όπου η οργάνωση του ταξιδιού γίνεται ατομικά από τον κάθε τουρίστα. Ο κύριος χαρακτήρας της κατηγορίας αυτής είναι περιηγητικός. Η ανάπτυξή της συνδυάζεται σε μεγάλο βαθμό με τα ιδιωτικά μέσα μετακίνησης, όπως είναι τα αυτοκίνητα, τα τροχόσπιτα, τις θαλαμηγούς κλπ. Τα μέσα αυτά τα χρησιμοποιεί τόσο για τη μετάβαση όσο και κατά την παραμονή του στις χώρες υποδοχής.

Η ανάπτυξη αυτού του τουρισμού τα τελευταία χρόνια βασίζεται ολοένα και περισσότερο στο σύστημα IIT (individual inclusive tours). Σε αντιστοιχία με το σύστημα GIT προσφέρει σε μεμονωμένα άτομα τουριστικά πακέτα. Η βασική διαφορά των δυο συστημάτων βρίσκεται στον τρόπο με τον οποίο ο τουρίστας ταξιδεύει στον τόπο προορισμού του. Με το GIT ο τουρίστας ταξιδεύει ομαδικά ενώ με το σύστημα IIT μεμονωμένα (Ηγουμενάκης, 2002).

Όσοι ταξιδεύουν με το σύστημα GIT, μετακινούνται από τη χώρα της μόνιμης κατοικίας τους στον προορισμό τους και αντίστροφα, με ναυλωμένα αεροπλάνα -charter. Αντίθετα, αυτοί που ταξιδεύουν με το σύστημα IIT μετακινούνται με αεροπλάνα που εκτελούν προγραμματισμένες πτήσεις. Οι αεροπορικές εταιρίες διαθέτουν στους τουριστικούς παραγωγούς, έναν ορισμένο αριθμό θέσεων στα αεροπλάνα τους και με αυτόν φτιάχνουν τουριστικά πακέτα υψηλής ποιότητας

στάθμης. Τα πακέτα αυτά περιλαμβάνουν και διαμονή σε καλύτερα ξενοδοχεία, γι' αυτό και απευθύνονται σε τουρίστες υψηλότερου εισοδήματος.

5.6.3 Εσωτερικός τουρισμός

Αυτό το είδος τουρισμού πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας μέσα στην επικράτειά της. Αν και η συγκεκριμένη κατηγορία τουρισμού δεν προσφέρει στην εισροή συναλλάγματος στη χώρα, αντίθετα όμως βοηθά στη συγκράτηση της εκροής συναλλάγματος εξαιτίας της μη πραγματοποίησης ταξίδια στο εξωτερικό από τους ντόπιους.

Για να αναπτυχθεί ο εσωτερικός τουρισμός πρέπει να δημιουργηθούν οι κατάλληλες υποδομές οι οποίες θα είναι και οικονομικές ώστε να είναι προσιτές. Όμως η τουριστική πολιτική των περισσότερων χωρών έχει ως κύριο σκοπό την εξυπηρέτηση του εξωτερικού τουρισμού οπότε τα περισσότερα τουριστικά καταλύματα απευθύνονται σχεδόν αποκλειστικά στην ξένη πελατεία που έχει την οικονομική επιφάνεια να ανταποκριθεί στις υψηλές τιμές. Άλλη βασική προϋπόθεση είναι τόσο η βελτίωση των διάφορων δικτύων και μέσων συγκοινωνίας, ώστε οι μετακινήσεις να είναι ταχύτερες, ανετότερες και ασφαλέστερες.

5.6.4 Εξωτερικός τουρισμός

Ο εξωτερικός ή διεθνής τουρισμός πραγματοποιείται από άτομα που επισκέπτονται προσωρινά κάποια άλλη ή κάποιες άλλες χώρες με σκοπό να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες τους. Κατά συνέπεια εξωτερικό τουρισμό έχει οποιαδήποτε χώρα, όταν μόνιμοι κάτοικοι άλλων χωρών την επισκέπτονται ή όταν μόνιμοι κάτοικοι της επισκέπτονται άλλες χώρες για τουριστικούς σκοπούς.

Όταν μόνιμοι κάτοικοι μιας ξένης χώρας επισκέπτονται μια χώρα για τουριστικούς σκοπούς, τότε ο εξωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζεται ως ενεργητικός γιατί υπάρχει εισροή συναλλάγματος. Στην αντίθετη περίπτωση, ο εξωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζεται ως παθητικός λόγω της εκροής συναλλάγματος.

5.6.5 Συνεχής τουρισμός

Το κύριο χαρακτηριστικό του συνεχούς τουρισμού είναι ότι διαρκεί όλο το χρόνο. Αυτό σημαίνει ότι δεν επηρεάζονται οι τουριστικές δραστηριότητες από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές. Οι πιο αντιπροσωπευτικές μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων, ο τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός πόλης και ο μορφωτικός τουρισμός.

5.6.6 Εποχιακός τουρισμός

Σε αντιδιαστολή με την προηγούμενη κατηγορία, το βασικό χαρακτηριστικό του εποχιακού τουρισμού είναι ότι δεν διαρκεί όλο το χρόνο. Αυτό σημαίνει ότι οι δραστηριότητές του επηρεάζονται αποφασιστικά από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν, γι' αυτό και αναστέλλονται προσωρινά για ένα μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα κάθε έτος. Οι πιο αντιπροσωπευτικές μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο γενικός τουρισμός κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, ο τουρισμός παραχείμασης και ο τουρισμός χειμερινών σπορ.

Βιβλιογραφία 5^{ου} κεφαλαίου

1. Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός: οικονομικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Προπομπός, β' έκδοση, 2000, σελ. 13.
2. Σ. Βαρβαρέσος, ο.π. σελ. 40.
3. Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα, εκδόσεις Προπομπός, β' έκδοση, 2000, σελ 26.
4. Ν. Ηγουμενάκης, Τουριστική οικονομία, Τόμος Α', Interbooks, Αθήνα 1991, σελ 60.
5. H. Robinson, A geography of tourism, Plymouth: Macdonald & Evans, 1976, σελ 152.
6. John Urry, ο.π. σελ 11.
7. Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, Εισαγωγή στον τουρισμό, Interbooks, Αθήνα 2002, σελ. 130.
8. Ν. Ηγουμενάκης, Τουριστική οικονομία, Τόμος Α', Interbooks, Αθήνα 1991, σελ 92.
9. Μ. Σφιακιανάκης, Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 2000, σελ 36.
10. Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός: οικονομικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Προπομπός, β' έκδοση, 2000, σελ. 176.
11. Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα, εκδόσεις Προπομπός, β' έκδοση, 2000, σελ 156.
12. Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός: οικονομικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Προπομπός, β' έκδοση, 2000, σελ. 114.
13. Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, Εισαγωγή στον τουρισμό, Interbooks, Αθήνα 2002, σελ. 106.
14. Ν. Ηγουμενάκης, Τουριστική οικονομία, τόμος Α', Interbooks, Αθήνα 1991, σελ. 129.
15. Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, ο.π. σελ. 110.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΟΙ ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

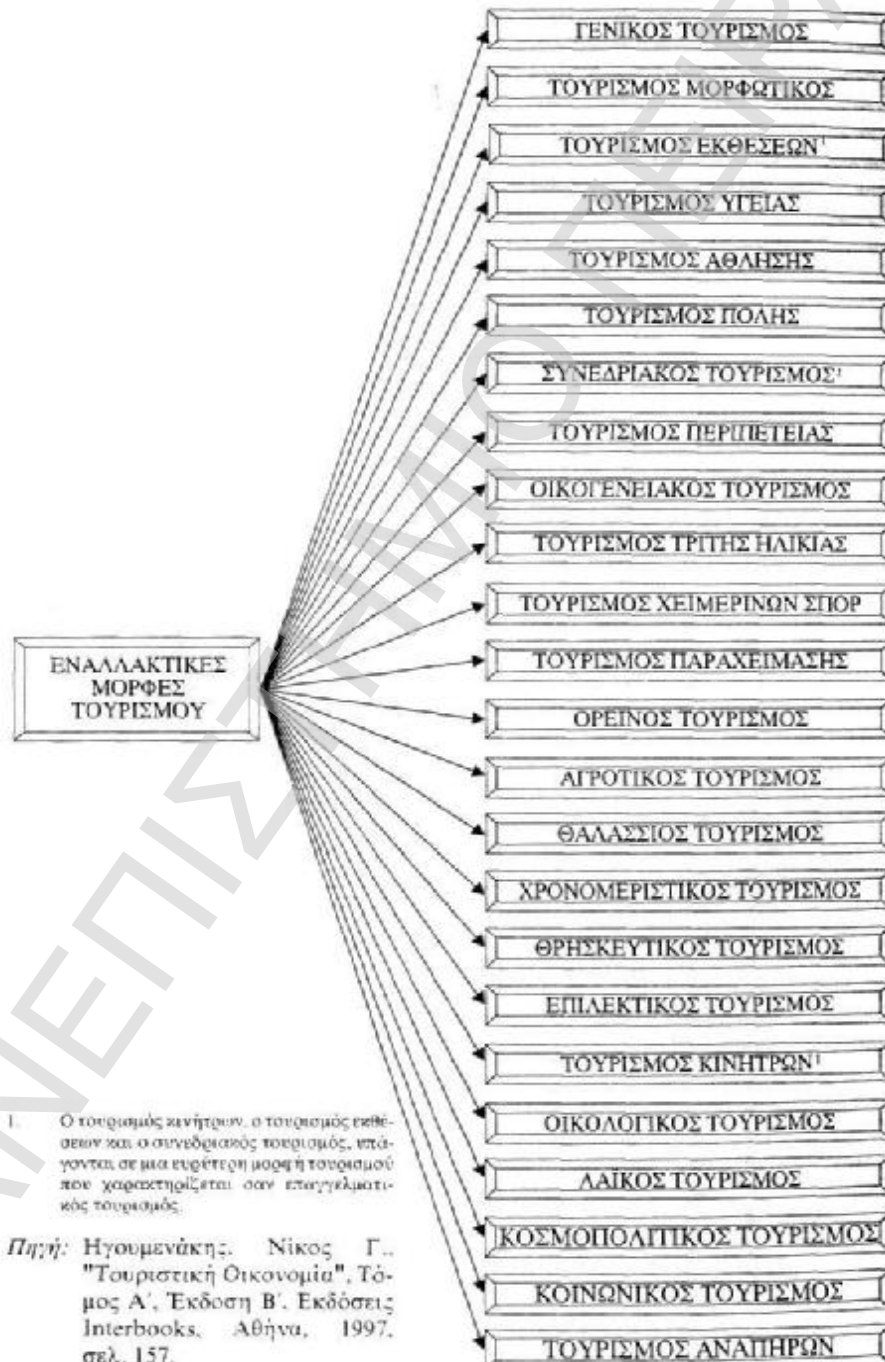
Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε μια γενική αναφορά στις διάφορες μορφές τουρισμού ενώ αυτό εστιάζει περισσότερο σε κάποιες σύγχρονες μορφές του που γνωρίζουν μεγάλη ανάπτυξη. Ο όρος «νέες» μορφές τουρισμού χρησιμοποιήθηκε στη δεκαετία του 1970 για να περιγράψει τις, πράγματι νέες, εναλλακτικές μορφές τουρισμού που στην ολότητά τους αποτελούν το λεγόμενο ήπιο ή μαλακό ή εναλλακτικό τουρισμό (Σφακιανάκης, 2000). Δημιουργήθηκαν κυρίως για να αντιμετωπιστεί ο σκληρός μαζικός τουρισμός και οι δυσμενείς περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις του, όπως και ο απανθρωπισμός του βιομηχανοποιημένου και πακεταρισμένου τουρισμού.

Στις 90 περίπου μορφές τουρισμού που προσδιορίζει ο S.W. Boyd υπάρχουν κύριες, επικρατούσες σε έναν τόπο, και εναλλακτικές μορφές. Μερικές από αυτές έχουν ρίζες που χάνονται στην αρχαιότητα ενώ άλλες δημιουργήθηκαν τα τελευταία χρόνια. Όλες όμως μπορούν να αλληλοαντικαθίστανται και να χαρακτηρίζονται ανάλογα με το μέγεθος τους στο τοπικό περιβάλλον, κύριες ή εναλλακτικές. Σχεδόν όλες οι εναλλακτικές μορφές ακολούθησαν τη γενική πορεία της γιγάντωσης του τουρισμού.

Ο αγροτουρισμός αναπτύσσεται στις ΗΠΑ το 1960 και καθιερώνεται σαν εναλλακτική μορφή τουρισμού (Λογοθέτης, 1988). Επίσης και ο ιαματικός τουρισμός παίρνει τη σημερινή μορφή του κατά την περίοδο αυτή. Στις ΗΠΑ

επίσης καθιερώνεται και ο τουρισμός κινήτρων σε μια προσπάθεια αύξησης των πωλήσεων. Ο τουρισμός του διεθνούς jet set αναπτύσσεται με την καθιέρωση των αεριωθουμένων αεροσκαφών από τα οποία πήρε και το όνομά του.

Σχήμα 6.1: Οι κυριότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού.



Ο τουρισμός των ορεινών σπορ όπως είναι οι καταβάσεις ποταμών, η ορειβασία και ο αιωροπτερισμός αναπτύχθηκαν παράλληλα με τη βελτίωση των μηχανικών μέσων με τα οποία εξασκούνται. Ο περιπατητικός τουρισμός αναπτύσσεται θεαματικά μετά το 1970 και επισημοποιείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση μετά τη χάραξη και σήμανση των 8 Ευρωπαϊκών μονοπατιών (E1 έως E8), εκ των οποίων τα E4 και E6 καταλήγουν στη χώρα μας (Ηγουμενάκης, 2002).

Την ίδια περίοδο παρατηρείται μια τάση μετακίνησης κυρίως των ηλικιωμένων και των συνταξιούχων προς θερμές περιοχές. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό αυτών των ταξιδιών ήταν η παρατεταμένη διαμονή στην χώρα προορισμού. Κατά συνέπεια δημιουργήθηκε ένα νέο είδος τουρισμού, ο τουρισμός παραχείμασης. Τέλος πρέπει να σημειωθεί ότι από το 1970 θεσμοθετείται και ο κοινωνικός τουρισμός (Σφακιανάκης, 2000). Όμως ο τουρισμός των ατόμων με ειδικές ανάγκες καθιερώθηκε αρκετά χρόνια μετά.

6.1 Επαγγελματικός τουρισμός

6.1.1 Συνεδριακός τουρισμός

Η μετακίνηση πολλών ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα προς ένα τόπο συνάντησης ώστε να ανταλλάξουν πληροφορίες και να συναποφασίσουν πάνω σε κάποιο θέμα, αποτελεί τον συνεδριακό τουρισμό. Η μορφή αυτή παρουσίασε την τελευταία δεκαετία σταθερή ετήσια αυξητική τάση 8-10% (Κραβαρίτης,

1992). Στο συνεδριακό τουρισμό υπάγονται κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις ανεξαρτήτου μεγέθους. Όμως είναι περιορισμένης χρονικής διάρκειας συνήθως.

Σύμφωνα με μια εκτεταμένη έρευνα που πραγματοποίησε το τμήμα συνεδρίων της Union des Associations International, η πλειονότητα των συνεδρίων έχει διάρκεια 4-5 ημέρες. Το 37,7% των συνεδρίων έχει διάρκεια 3 ημέρες, ενώ το 19,8% 6-8 ημέρες. Θα πρέπει όμως να ληφθεί υπόψη ότι τα συνέδρια πραγματοποιούνται εργάσιμες μέρες και ενδεχομένως ορισμένοι σύνεδροι αξιοποιώντας κάποιο σαββατοκύριακο παρατείνουν τη διάρκεια του ταξιδιού του ή φροντίζουν να ξεκινήσει νωρίτερα. Κάτι τέτοιο αυξάνει και την τελική τουριστική του δαπάνη.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού σε μια χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών είναι η κατασκευή σύγχρονων συνεδριακών κέντρων με άρτιο τεχνολογικό εξοπλισμό. Επίσης πρέπει να διαθέτουν και βοηθητικούς χώρους κάθε είδους, όπως για παράδειγμα εστιατόρια, αναψυκτήρια, χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων, ιατρεία, ταχυδρομεία, γραφεία εξυπηρέτησης συνέδρων κλπ. Η κατασκευή συνεδριακών κέντρων μεγάλης χωρητικότητας συνήθως αναλαμβάνουν μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες του κέντρου και της περιφέρειας.

Το μέγεθος του συνεδρίου εξαρτάται από τον φορέα ο οποίος το πραγματοποιεί. Ο βαθμός συχνότητας διοργάνωσης συνεδρίων, ο τόπος και οι εγκαταστάσεις που επιλέχθηκαν, και οι ημερομηνίες διεξαγωγής του είναι

στοιχεία που επηρεάζουν το βαθμό συμμετοχής. Η πλειονότητα των συνεδρίων αφορά συνέδρια μικρού μεγέθους μέχρι και 100 ατόμων (Κραβαρίτης, 1992).

Πιο αναλυτικά:

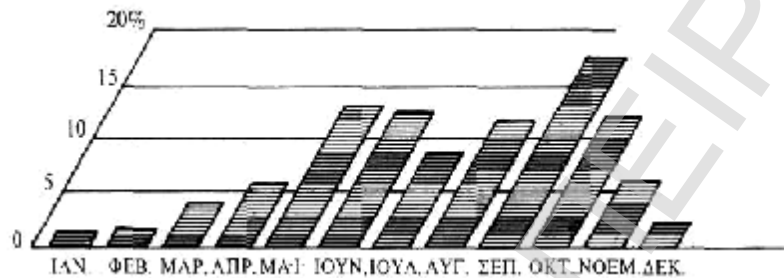
το 35,9% των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως	100 άτομα,
το 29,1% των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως	101-250 άτομα,
το 16,8% των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως	251-500 άτομα,
το 9,6% των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως	501-1000 άτομα,
το 5,8% των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως	1001-2500 άτομα,
το 2,8% των συνεδρίων αφορά συνέδρια	πάνω από 2500 άτομα.

Η επιλογή του χρόνου διεξαγωγής του συνεδρίου γίνεται με βάση τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στον μέρος αυτό και του φόρτου εργασίας των υποψηφίων συνέδρων τη συγκεκριμένη περίοδο. Οι θερινοί μήνες μπορούν να συνδυαστούν με προορισμούς που δεν έχουν ιδιαίτερα ζεστό κλίμα και προσφέρουν μια κατά κάποιο τρόπο εναλλακτική θεώρηση διακοπών έστω και ολιγοήμερων. Τον Σεπτέμβριο και τον Μάιο πραγματοποιούνται τα περισσότερα συνέδρια ενώ αντίθετα ο Ιανουάριος εμφανίζει το μικρότερο αριθμό (σχήμα 6.2).

Τα οικονομικά οφέλη, που προκύπτουν από την διεξαγωγή ενός συνεδρίου, πολλαπλασιάζονται όταν οι σύνεδροι συνοδεύονται. Τα συνέδρια αποτελούν ευκαιρία για διακοπές στους ή συνηθέστερα στις συζύγους των συνέδρων. Οι συνοδοί των συνέδρων έχοντας περισσότερο χρόνο στη διάθεσή τους πραγματοποιούν υψηλή τουριστική δαπάνη που αφορά κυρίως τις

οργανωμένες εκδρομές, τις αγορές, τις επισκέψεις σε εκθέσεις ή μουσεία και γενικότερα κάνοντας χρήση περισσότερων υπηρεσιών από αυτές που παρέχουν τα ξενοδοχεία.

Σχήμα 6.2: Μέση κατανομή συνεδρίων ανά μήνα για την δεκαετία '90.



Πηγή: Κ. Κραβαρίτης- Επαγγελματικός τουρισμός, σελ 46.

6.1.2 Τουρισμός κινήτρων

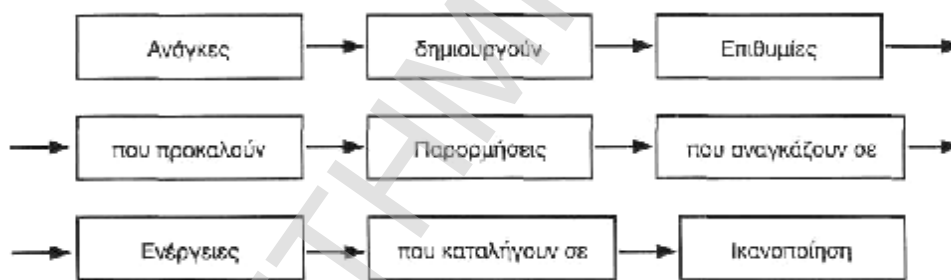
Ο θεσμός εμφανίζεται το πρώτο τέταρτο του 20^{ου} αιώνα όταν οι μεγάλες αμερικάνικες αυτοκινητοβιομηχανίες, αρχίζουν να χρησιμοποιούν τα ταξίδια σαν κίνητρο υψηλής απόδοσης των πωλητών τους. Στη συνέχεια υιοθετείται και από άλλες επιχειρήσεις και μεταφέρεται στην Ευρώπη, κυρίως στην Αγγλία, τη Γαλλία και τη Γερμανία, μέσω των θυγατρικών τους. Τα ταξίδια κινήτρων πλέον δεν αφορούν μόνο το προσωπικό πωλήσεων αλλά και τα διευθυντικά στελέχη. Την δεκαετία του '60, σχεδόν 9 στις 10 αμερικανικές επιχειρήσεις εφάρμοσαν αυτήν τη τακτική (Ρούπας-Λαλούμης, 1998).

Πριν προχωρήσει η ανάλυση κρίνεται απαραίτητο να γίνει μια σύντομη αναφορά στα κίνητρα και το ρόλο τους στην ψυχολογία του ατόμου. Κίνητρο είναι μια

εσωτερική κατάσταση που υποκινεί το άτομο να διαμορφώσει μια συμπεριφορά και να προβεί σε ενέργειες που έχουν σκοπό την επίτευξη ενός επιθυμητού στόχου. Ο επιθυμητός στόχος είναι συνήθως η ικανοποίηση μιας ανθρώπινης ανάγκης ή μιας επιθυμίας συνειδητής ή υποσυνειδητής. Όσο πιο έντονη είναι η επιθυμία τόσο πιο οξύ είναι το κίνητρο.

Η σχέση μεταξύ ανάγκης, επιθυμίας και ικανοποίησης φαίνεται με τη λεγόμενη αλυσίδα ανάγκης - επιθυμίας - ικανοποίησης που εμφανίζεται παραστατικά ως εξής:

Σχήμα 6.3: Αλυσίδα ανάγκης - επιθυμίας - ικανοποίησης.



Πηγή: Μ. Σφιακιανάκης- Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, σελ 149.

Τη θεωρία της υποκίνησης χρησιμοποίησαν από πολύ νωρίς οι διευθυντές των επιχειρήσεων οι οποίοι διεγείροντας την επιθυμία εκπλήρωσης των αναγκών των εργαζομένων, προσφέροντας κίνητρα, τους ανάγκαζαν να αυξήσουν την παραγωγικότητά τους για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Πολύ συχνά ως κίνητρο χρησιμοποιείται ένα τουριστικό πακέτο. Συνεπώς, τουρισμός κινήτρων ορίζεται ως ο τουρισμός που κάνουν οι εργαζόμενοι όταν παίρνουν σαν δώρο για την αυξημένη παραγωγικότητά τους ένα τουριστικό πακέτο.

Ο τουρισμός κινήτρων έχει κατά κανόνα περιορισμένη χρονική διάρκεια, τρεις ως τέσσερις ημέρες συνήθως. Σκοπός του tour operator που αναλαμβάνει για λογαριασμό της επιχείρησης να φτιάξει το σχετικό τουριστικό πακέτο-κίνητρο είναι να δώσει στο χρήστη του, στο ολιγοήμερο αυτό διάστημα, την ευκαιρία να απολαύσει κάτι το ξεχωριστό, κάτι το οποίο δεν θα είχε ο ίδιος τη δυνατότητα να ζήσει αν έπρεπε να αγοράσει με δικά του χρήματα το τουριστικό αυτό πακέτο.

Το κόστος του ταξιδιού-κίνητρο υπερκαλύπτεται από την αύξηση των εσόδων λόγω της υψηλής αποδοτικότητας των εργαζομένων. Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί ότι τα επιπλέον έσοδα δεν προέρχονται μόνο από τους «νικητές» αλλά και από όλους τους υπόλοιπους που προσπάθησαν αλλά δεν τα κατάφεραν. Υπολογίζεται ότι περίπου το 30% αυτών που συμμετέχουν στην προσπάθεια αυτή καταφέρνει να ξεπεράσει τους στόχους που τέθηκαν (Κραβαρίτης, 1992). Από αυτούς, ορισμένοι θα πάρουν το ταξίδι και οι υπόλοιποι κάποιο άλλο δώρο πιο μικρής αξίας.

Συνεπώς οι επιχειρήσεις έχουν σημαντικούς λόγους να υιοθετούν τα ταξίδια αυτά. Όχι μόνο γιατί αποτελούν δημοφιλή κίνητρα αλλά και γιατί το κόστος τους σε σχέση με τα επιπλέον έσοδα, είναι ελάχιστο. Στην καλύτερη περίπτωση το κόστος αυτό αποτελεί το 3,2% των επιπλέον εσόδων (Σφακιανάκης, 2000). Για την ανάπτυξη του τουρισμού κινήτρων, απαραίτητη προϋπόθεση είναι να προσφέρεται ένας τουριστικός προορισμός που κατά προτίμηση να ξεχωρίζει από τους συνηθισμένους. Σε αντίθεση με άλλες μορφές τουρισμού, ο τουρισμός κινήτρων δεν δίνει έμφαση στις πολυσύχναστες μεγαλουπόλεις, αλλά στην

ατμόσφαιρα που δημιουργεί το περιβάλλον του τουριστικού προορισμού, καθώς επίσης στην άνεση και την πολυτέλεια που προσφέρουν τα ξενοδοχεία του κατά κύριο λόγο και οι άλλες συμπληρωματικές τους εγκαταστάσεις.

6.2 Τουρισμός τρίτης ηλικίας

Η τάση για περισσότερα και μακρύτερα ταξίδια επηρέασε, όπως είναι φυσικό, και την τρίτη ηλικία που συνήθως διαθέτει ελεύθερο χρόνο, σταθερό εισόδημα, υψηλό δείκτη αποταμίευσης. Σύμφωνα με εκτιμήσεις των ειδικών, το ποσοστό συμμετοχής της τρίτης ηλικίας στο συνολικό πληθυσμό της γης θα αυξηθεί αισθητά, δημιουργώντας έτσι ένα νέο ανθρώπινο δυναμικό με μεγάλη ροπή για τουρισμό (Ηγουμενάκης, 2002).

Η τρίτη ηλικία αποτελεί, χωρίς αμφιβολία, το συντηρητικότερο τμήμα του τουριστικού δυναμικού μιας χώρας κατά συνέπεια κινείται συνήθως τουριστικά στο εσωτερικό της ή το πολύ σε χώρες κοντινές και κυρίως σε αυτές που συνορεύουν με τη χώρα της μόνιμης διαμονής τους. Τα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιεί είναι κυρίως το τρένο και ακολουθούν το αυτοκίνητο και το πούλμαν ενώ τελευταίο έρχεται το αεροπλάνο.

6.3 Αγροτουρισμός

Οι προηγούμενες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αναφέρθηκαν, είναι μεν νέες αλλά ακολουθούν τα πρότυπα του μαζικού τουρισμού. Ο αγροτικός

τουρισμός είναι ένας τύπος διακοπών που στηρίζεται στους πόρους του περιβάλλοντος και στις δυνατότητες διατροφής και πολιτισμού του αγροτικού χώρου και της γεωργικής εκμετάλλευσης (Κομίλης, 2001). Διακρίνεται σε δυο τύπους:

- Ένα υπό στενή έννοια που ονομάζεται «γεωργοτουρισμός» (agri-tourism) και καλύπτει φιλοξενία τουριστών σε αγροκτήματα. Εκεί οι τουρίστες συμμετέχουν στη ζωή των αγροτών και στις αγροτικές δραστηριότητες γενικότερα.
- Ένα άλλο υπό ευρεία έννοια που ονομάζεται «αγροτουρισμός» (rural tourism) που προσφέρει συνήθεις διακοπές με διαμονή σε καταλύματα σε αγροτικές περιοχές.

Ο πρώτος τύπος που αναπτύσσεται μέσα στο αγρόκτημα, είναι η μορφή που κυριαρχεί όχι μόνο στην Ευρώπη αλλά και στην Αμερική. Στην Βόρεια Αμερική συγκεκριμένα, κάθε αγρόκτημα που βρίσκεται υπό εκμετάλλευση και λειτουργία και νοικιάζει σε πελάτες δωμάτια στο κύριο σπίτι του αγροκτήματος ή σε ξεχωριστά σπίτια μέσα στο αγρόκτημα, χαρακτηρίζεται ως αγρόκτημα για διακοπές (vacation farm). Η προώθηση αυτής της μορφής του αγροτουρισμού στηρίζεται στην αυξανόμενη ζήτηση από τους τουρίστες απλών και φτηνών διακοπών και στην ανάγκη δημιουργίας συμπληρωματικού εισοδήματος για τους εκμεταλλευτές των αγροκτημάτων (Λογοθέτης, 1988).

Η ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού σε οποιαδήποτε αγροτική περιοχή προϋποθέτει τη δημιουργία της κατάλληλης εκείνης υποδομής που θα επιτρέψει την ανάπτυξη των σχετικών δραστηριοτήτων, όπως για παράδειγμα εσωτερική

διαμόρφωση και εξοπλισμός δωματίων που προορίζονται για ενοικίαση, διάνοιξη δρόμων ή βελτίωση του ήδη υφιστάμενου οδικού δικτύου, δημιουργία χώρων εστίασης και αναψυχής, αξιοποίηση των τουριστικών φυσικών πόρων της περιοχής κλπ.

6.3.1 Αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί

Πρόκειται για μια ειδική περίπτωση αγροτικών συνεταιρισμών που έχουν τουριστικό προσανατολισμό. Ορίζεται ως η εκούσια ένωση αγροτών η οποία έχει σκοπό να προσφέρει υπηρεσίες στους τουρίστες που επισκέπτονται τον τόπο τους και να προβάλλουν μέσω του τουρισμού, την κοινωνική και πολιτιστική τους ταυτότητα και το φυσικό τους περιβάλλον, αναπτύσσοντας δραστηριότητες μέσα σε μια κοινή επιχείρηση στην οποία μετέχουν, με ισότιμη συνεργασία και αμοιβαία βοήθεια τα μέλη της.

Η κυριότερη δραστηριότητα αυτών των συνεταιρισμών είναι η παραγωγή και εμπορία τοπικών και παραδοσιακών εδεσμάτων, γλυκών και «χωριάτικων» προϊόντων καθώς και ειδών λαϊκής τέχνης όπως υφαντά, πλεκτά, κεντήματα, πήλινα, χαλιά, ξυλόγλυπτα κ.α. Εκτός αυτού όμως προσφέρουν και υπηρεσίες διαμονής και διατροφής σε κατάλληλα τουριστικά καταλύματα. Επιπλέον διοργανώνουν πολιτιστικές εκδηλώσεις, εκθέσεις γεωργικών προϊόντων και εμποροπανηγυρεις.

Στην Ελλάδα, οι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί είναι καθαρά γυναικεία υπόθεση. Όλοι οι συνεταιρισμοί τέτοιου τύπου ιδρύθηκαν, οργανώθηκαν,

λειτουργούν και διοικούνται από γυναίκες που είτε είναι αγρότισσες είτε ασχολούνται με τα οικιακά (Νίνα-Παζαρζή, 1994). Αυτό ίσως να οφείλεται γιατί σε όλους τους υπόλοιπους συνήθεις συνεταιρισμούς συμμετέχουν μόνο άντρες και οι γυναίκες για πολλά χρόνια ήταν στο περιθώριο της κοινωνικής ζωής και δε συμμετείχαν σε κανένα κέντρο λήψης αποφάσεων.

Η πλήρης ισότητα των δύο φύλων κατοχυρώνεται νομικά στη χώρα μας, την δεκαετία του 80 (Δροσοπούλου, 1989). Από τότε και μετά η Γενική Γραμματεία Ισότητας των δύο φύλων δραστηριοποιήθηκε και με ειδικά προγράμματα ώθησε τις γυναίκες να συμμετάσχουν στους αγροτουριστικούς συνεταιρισμούς κατά τα πρότυπα των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Την προσπάθεια αυτή ενίσχυσε και ο ΕΟΤ παρέχοντας επιμορφωτικά σεμινάρια, ο ΟΑΕΔ, ο ΕΟΜΜΕΧ, η Αγροτική Τράπεζα, οι νομαρχίες και άλλοι τοπικοί φορείς. Τέτοιοι συνεταιρισμοί υπάρχουν και λειτουργούν με επιτυχία στην Πέτρα Μυτιλήνης, στα Αμπελάκια Θεσσαλίας, στη Μαρώνεια Ροδόπης, στη Χίο, στην Αράχοβα, στις Πρέσπες κ.α.

6.4 Τουρισμός χειμερινών αθλημάτων

Ορισμένες χώρες υποδοχής τουριστών, στο πλαίσιο της προσπάθειάς τους να διαφοροποιήσουν το τουριστικό τους προϊόν, προσπαθούν να αναπτύξουν τον τουρισμό χειμερινών σπορ. Με αυτόν τον τρόπο αξιοποιούν τους αδρανείς μήνες και προσελκύσουν διάφορες κατηγορίες τουριστών, κυρίως υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Ο τουρισμός χειμερινών σπορ αναφέρεται στο σύνολο των

τουριστικών-αθλητικών δραστηριοτήτων που διεξάγονται στη διάρκεια του χειμώνα.

Συνήθως εκδηλώνεται σε ορεινές περιοχές με χαμηλές θερμοκρασίες, πολύ χιόνι κλπ. Η ανάπτυξη του τουρισμού χειμερινών σπορ προϋποθέτει εκτός άλλων τη δημιουργία μιας κατάλληλης υποδομής, όπως είναι άρτια οργανωμένα χιονοδρομικά κέντρα, πίστες πάγου για παγοδρομίες και καλλιτεχνικό πατινάζ, πίστες πάγου για έλκηθρα και πίστες σκι. Επιπλέον πρέπει να υπάρχουν τουριστικά καταλύματα όλων των κατηγοριών, κυρίως όμως τεσσάρων και πέντε αστέρων, τα οποία συνδέονται με καλό οδικό δίκτυο με τα μεγάλα αστικά κέντρα και τους χώρους άφιξης-αναχώρησης τουριστών, όπως για παράδειγμα αεροδρόμια, σιδηροδρομικοί σταθμοί, λιμάνια κλπ.

6.5 Τουρισμός παραχείμασης

Ο τουρισμός παραχείμασης αναφέρεται στις τουριστικές δραστηριότητες ατόμων που κατά τη διάρκεια του χειμώνα κάνουν διακοπές μικρής ή μεγάλης διάρκειας σε χώρες με ήπια κλίματα, για να αποφύγουν τις αντίξοες καιρικές συνθήκες, που επικρατούν στους τόπους της μόνιμης διαμονής τους (Σφακιανάκης, 2000). Τα άτομα που επιδίδονται σε αυτής της μορφής τον τουρισμό είναι συνήθως ηλικιωμένα που αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα υγείας ενώ παράλληλα έχουν ελεύθερο χρόνο και σταθερό εισόδημα.

Η ανάπτυξη του τουρισμού παραχείμασης με ταχύτερους ρυθμούς κυρίως εξαρτάται από την τιμή των τουριστικών πακέτων παραχείμασης και την αρτιότητά τους. Στη διαμόρφωση χαμηλών τιμών των τουριστικών πακέτων παραχείμασης θα συμβάλει η καθιέρωση ειδικών χαμηλών ναύλων από τα μέσα μαζικής μεταφοράς καθώς επίσης και η πραγματοποίηση εκπτώσεων στις κλίνες των διάφορων τουριστικών καταλυμάτων κατά τη διάρκεια του χειμώνα.

6.6 Χρονομεριστικός τουρισμός

Η χρονομεριστική μίσθωση, γνωστή διεθνώς με την αγγλική ονομασία time sharing, είναι η διαδικασία κατοχής και χρήσης ενός συγκεκριμένου καταλύματος για μια ορισμένη χρονική διάρκεια ανά έτος και για ορισμένα χρόνια, κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις. Πρόκειται για μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες μορφές τουρισμού αφού παρουσιάζει ρυθμό ανάπτυξης 30% περίπου το χρόνο. Βάσιμα λοιπόν θεωρείται ότι θα αποτελέσει μελλοντικά ότι ήταν το οργανωμένο τουριστικό πακέτο για τη δεκαετία του '50 (Βαρβαρέσος, 2000).

Η πελατεία είναι συνήθως μέσης και υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Η μίσθωση γίνεται ως εξής: ένας δυνητικός τουρίστας αγοράζει με συμβόλαιο από μια εταιρεία Time sharing, το δικαίωμα να χρησιμοποιεί ένα κατάλυμα -σε ξενοδοχείο ή σε συγκρότημα διαμερισμάτων- για ορισμένες μέρες το χρόνο και ορισμένα χρόνια. Το δικαίωμα αυτό μπορεί να μεταπωληθεί, να ενοικιαστεί και να κληροδοτηθεί όπως συμβαίνει με όλα τα ακίνητα.

Στην αρχή, ο ιδιοκτήτης ενός μεριδίου μπορούσε να πάει μόνο στο κατάλυμα που αγόρασε. Αυτό όμως καταντούσε βαρετό και μονότονο οπότε αναπτύχθηκε ο θεσμός της ανταλλαγής των δικαιωμάτων ώστε ο κάθε ιδιοκτήτης να μπορεί να πηγαίνει σε διαφορετικό προορισμό κάθε χρόνο. Η ανταλλαγή αυτή γίνεται μέσω ειδικών εταιρειών που έχουν ιδρυθεί σε όλο τον κόσμο. Υπολογίζεται ότι σήμερα υπάρχουν σε όλο τον κόσμο 2 εκατομμύρια ιδιοκτήτες χρονομεριστικών μεριδίων, δηλαδή γύρω στα 6 εκατομμύρια τουρίστες αφού συνήθως πρόκειται για οικογένειες (Ηγουμενάκης, 2002).

Ειδικότερα σε ότι αφορά στα ξενοδοχεία, θα πρέπει να σημειωθεί ότι έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν ότι γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο να πετύχουν ικανοποιητική απόδοση του επενδυμένου κεφαλαίου όταν εξαρτώνται μόνο από το παραδοσιακό τουριστικό πακέτο αφού οι tour operators πιέζουν για χαμηλότερες τιμές. Επιδιώκουν συνεπώς να εφαρμόσουν το σύστημα αυτό ώστε να εξασφαλίζουν, πέρα από την αρχική εισροή κεφαλαίων, ένα σταθερό εισόδημα και μια σταθερή πληρότητα.

6.7 Κοινωνικός τουρισμός

Το Διεθνές Γραφείο Κοινωνικού Τουρισμού (Bureau Internationale, la Tourisme Social) αναφέρει ότι κοινωνικός τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και διεργασιών που προκύπτουν από την επιδοτούμενη από την Πολιτεία, βάσει ορισμένων προγραμμάτων, συμμετοχή στον τουρισμό των κοινωνικών

στρωμάτων με χαμηλό εισόδημα (Βαρβαρέσος, 2000). Δηλαδή ο κοινωνικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι πραγματοποιείται από μέλη του κοινωνικού συνόλου, των οποίων η αγοραστική δύναμη είναι περιορισμένη, χάρη σε ειδικές παροχές προς αυτά που μπορεί να είναι άμεσες ή έμμεσες.

Το σύγχρονο κοινωνικό κράτος έχει υποχρέωση πέρα από υπηρεσίες υγείας, συνταξιοδότηση, εργασία, παιδεία κλπ. να εξασφαλίσει σε άτομα χαμηλής εισοδηματικής στάθμης τη δυνατότητα να κάνουν διακοπές και με αυτόν τον τρόπο να ισορροπήσουν τόσο ψυχικά όσο και σωματικά. Η θετική σχέση του τουρισμού με την υγεία, κυρίως την ψυχική, είναι πλέον αναμφισβήτητη. Ο χαρακτηρισμός των διακοπών σαν περίοδο ανασύνταξης των δυνάμεων άμυνας, ανταποκρίνεται πλήρως προς την αλήθεια.

Επειδή ο κοινωνικός τουρισμός χρηματοδοτείται ολικά ή μερικά από δημόσιους φορείς, διαμορφώνεται σύμφωνα με τις δυνατότητες και τις σκοπιμότητές τους. Μετατρέπονται κατά μια έννοια σε tour operator και δημιουργούν τουριστικά πακέτα σύμφωνα με τις επιθυμίες ή επιδιώξεις τους και τα παραχωρούν στους δικαιούχους, χωρίς οι τελευταίοι να εκφράσουν τις δικές τους επιθυμίες. Έτσι τα χαρακτηριστικά του είναι αυτά που θέλουν οι χρηματοδότες.

Ο κοινωνικός τουρισμός στην Ελλάδα εφαρμόστηκε για πρώτη φορά το 1982, όταν άρχισαν τα πειραματικά προγράμματα του ΕΟΤ και της Γενικής Γραμματείας της Νέας Γενιάς. Η διάρκεια των διακοπών είναι συνήθως 5-7 μέρες ενώ προσφέρονται και διακοπές 3-4 ημερών (Σφακιανάκης, 2000). Η περίοδος των διακοπών όπως και οι προορισμοί καθορίζονται από τους

χρηματοδότες. Αυτό συμβαίνει γιατί ο κοινωνικός τουρισμός χρησιμοποιείται ως μέσο καταπολέμησης της εποχικότητας αλλά και ισοκατανομής του τουριστικού φορτίου.

6.8 Τουρισμός αναπήρων

Πρόκειται για μία ειδική μορφή τουρισμού που προωθείται τελευταία ολοένα και περισσότερο σε ορισμένες χώρες. Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξή της είναι η δημιουργία κάθε είδους τουριστικών εγκαταστάσεων που να διαθέτουν ανάλογο εξοπλισμό για την εξυπηρέτηση των τουριστών με ειδικές ανάγκες. Επίσης θα πρέπει οι χώρες υποδοχής τουριστών να θεσπίσουν ειδικές προδιαγραφές που θα πρέπει απαραίτητα να τηρούν τα τουριστικά καταλύματα και οι άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις.

Βιβλιογραφία 6^{ου} κεφαλαίου

1. Μ. Σφιακιανάκης, Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 2000, σελ 28.
2. S. Boyd, Towards a typology of tourism: Setting and experience, Ohio state university edition of the association of american geographers, Youngstown Ohio, 1991.
3. Μ. Σφιακιανάκης, ο.π. σελ 35.
4. Μ. Σφιακιανάκης, ο.π. σελ 36.
5. Κ. Κραβαρίτης, Επαγγελματικός τουρισμός- Οργάνωση συνεδρίων στα ξενοδοχεία, Interbooks, Αθήνα 1992, σελ. 37.
6. Κ. Κραβαρίτης, ο.π. σελ 38.
7. Κ. Κραβαρίτης, ο.π. σελ 39.
8. Κ. Κραβαρίτης, ο.π. σελ 62.
9. Β. Ρούπας – Δ. Λαλούμης, Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 1998, σελ 57.
10. Μ. Σφιακιανάκης, ο.π. σελ 149.
11. Μ. Σφιακιανάκης, ο.π. σελ 150.
12. Κ. Κραβαρίτης, ο.π. σελ 63.
13. S. Radzik, Tourismo e agenzia di viaggi, Πρακτικός οδηγός για tour operators, Μιλάνο 1987.
14. Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, Εισαγωγή στον τουρισμό, Interbooks, Αθήνα 2002, σελ 119.
15. Μ. Λογοθέτης, Αγροτικός τουρισμός- μια εναλλακτική λύση, Αθήνα 1988, σελ 23.
16. Μ. Λογοθέτης, ο.π. σελ 24.
17. Μ. Σφιακιανάκης, ο.π. σελ 54.
18. Σ. Δροσοπούλου, Αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί, Interbooks, Αθήνα 1989, σελ137.
19. Ε. Παζαρζή,
20. Σ. Δροσοπούλου, ο.π. σελ 160.
21. Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, ο.π. σελ 120.
22. Μ. Σφιακιανάκης, ο.π. σελ 309.
23. Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, ο.π. σελ 123.
24. Μ. Σφιακιανάκης, ο.π. σελ 310.
25. Μ. Σφιακιανάκης, ο.π. σελ 228.
26. Μ. Σφιακιανάκης, ο.π. σελ 231.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΟΝ 21^Ο ΑΙΩΝΑ

Προβλήματα του τουρισμού

Την περίοδο 1950-2000, ο ρυθμός ανάπτυξης της τουριστικής δραστηριότητας υπήρξε ραγδαίος. Κατά την κρίσιμη περίοδο 2001-2004, ο τουρισμός δέχτηκε ένα τεράστιο πλήγμα. Οι κυριότεροι λόγοι που συνέβαλαν στην σημαντικότερη πτώση των διεθνών ταξιδιών είναι οι εξής:

- § Η ύπαρξη μιας «αδύναμης» οικονομίας.
- § Μετά το τραγικό συμβάν της 11^{ης} Σεπτεμβρίου 2001, εκατομμύρια επιβάτες απέκτησαν φόβο για τα αεροπορικά ταξίδια. Οι αεροπορικές εταιρίες με την κάθετη πτώση της επιβατικής τους κίνησης και τους υψηλούς προϋπολογισμούς λόγω των αυξημένων μέτρων ασφάλειας, οδηγήθηκαν σε αδιέξοδο.
- § Ο πόλεμος στο Ιράκ έδωσε ένα περαιτέρω λόγο για την πτώση της τουριστικής κίνησης.
- § Η εμφάνιση του ιού SARS (2003) αποτέλεσε καίριο πλήγμα για τους ιδιαίτερα δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς της Ν.Α. Ασίας (Σιγκαπούρη, Ταϊλάνδη, Χονγκ Κονγκ, Ταϊβάν, Βιετνάμ, Μαλαισία, Κίνα).

Την κατάσταση επιδείνωσαν, αν δεν αποτελείωσαν, τα φονικά κύματα Τσουνάμι που έπληξαν τις περιοχές που βρέχονται από τον Ινδικό ωκεανό και προκάλεσαν πάνω από 180.000 νεκρούς, απροσδιόριστο αριθμό αγνοουμένων και ανυπολόγιστες ζημιές. Σε αρκετές περιπτώσεις, όλες οι τουριστικές υποδομές καταστράφηκαν εντελώς.

§ Περαιτέρω τρομοκρατικές ενέργειες σε τουριστικά θέρετρα αυξήσανε την ανασφάλεια του ταξιδιωτικού κοινού (Μπαλί, Μαρόκο, Κένυα).

§ Η βομβιστική επίθεση στα τρένα της Μαδρίτης τον Μάρτιο του 2004, αποτέλεσε έναν ακόμη πλήγμα για το διεθνή τουρισμό και την αύξηση της ανασφάλειας για τα μέσα μαζικής μεταφοράς.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, το 2003 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις μειώθηκαν κατά 1,2% που είναι η μεγαλύτερη πτώση που έχει σημειωθεί ποτέ, 8,5 εκατομμύρια λιγότερες αφίξεις σε σχέση με το 2002. Η Ευρώπη σημείωσε μηδενική αύξηση κυρίως λόγω της οικονομικής ύφεσης. Εντούτοις, ορισμένοι ανερχόμενοι προορισμοί της Ευρώπης όπως είναι η Κροατία, η Τσεχία και η Σλοβενία παρουσίασαν θετικά αποτελέσματα.

Η Αμερική στο σύνολό της σημείωσε 1% μείωση των αφίξεων. Τη μεγαλύτερη πτώση την παρουσίασε η Βόρεια Αμερική (5%), για τρίτη συνεχή χρονιά, κυρίως λόγω της επιβράδυνσης του ρυθμού ανάπτυξης της οικονομίας και της συνεχιζόμενης διεθνούς ανησυχίας για θέματα ασφαλείας.

Προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού

Παρά τη δύσκολη περίοδο κρίσεων και αβεβαιότητας που διανύει ο τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού σε έκθεσή του, εξακολουθεί να διατηρεί τις αισιόδοξες προβλέψεις του για την εξέλιξη των ταξιδιών, όπως φαίνεται και στον πίνακα Ε.1.

Πίνακας Ε.1: Η ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού.

	1960	1970	1980	1990	2000	2001	2002	2010*
Αφίξεις (*10⁶)	71,0	168,0	279,0	456,8	696,1	692,9	714,6	1.060,0
Δείκτης 1960=100	100	236,6	393,0	643,4	980,4	975,9	1.006,5	1.493,0
Έσοδα (10⁹ \$)	6,8	17,9	91,6	263,4	474,4	462,2		1.500,0
Δείκτης 1960=100	100	263,2	1.347,1	3.873,5	6.976,5	6.797,1		22.058,8
Μέσα έσοδα/άφιξη (\$)	95,8	106,5	328,3	576,6	681,5	667,1		1.415,1

Πηγή: WTO (*προβλέψεις).

Η προβλεπόμενη ανάκαμψη και αύξηση των τουριστικών αφίξεων βασίζεται στη δυναμική του τουρισμού, που είναι τέτοια ώστε να αντιστέκεται στις διεθνείς κρίσεις κάθε μορφής και να αποκαθιστά την ανοδική του πορεία. Το 2020, αναμένεται ότι οι κυριότεροι προορισμοί θα είναι:

- § η Ευρώπη με 717 εκατομμύρια αφίξεις,
- § η Ανατολική Ασία / Ειρηνικός με 397 εκατομμύρια αφίξεις,
- § η Αμερική με 282 εκατομμύρια αφίξεις,
- § η Αφρική με 77,3 εκατομμύρια αφίξεις,
- § η Μέση Ανατολή με 68,5 εκατομμύρια αφίξεις και
- § η Νότια Ασία με 18,8 εκατομμύρια.

Μακροπρόθεσμα, οι σημερινοί δέκα κυριότεροι τουριστικοί προορισμοί θα αλλάξουν κατάταξη όπως δείχνει και ο πίνακας Ε.2.

Πίνακας Ε.2: Κατάταξη των δημοφιλέστερων τουριστικών προορισμών.

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ 2002 (10 ⁶)	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2002/2001 (%)	ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ (%)
Παγκόσμια	703	2,7	100
1. Γαλλία	77,0	2,4	11,0
2. Ισπανία	51,7	3,3	7,4
3. ΗΠΑ	41,9	-6,7	6,0
4. Ιταλία	39,8	0,6	5,7
5. Κίνα	36,8	11,0	5,2
6. Αγγλία	24,2	5,9	3,4
7. Καναδάς	20,1	1,9	2,9
8. Μεξικό	19,7	-0,7	2,8
9. Αυστρία	18,6	2,4	2,6
10. Γερμανία	18,0	0,6	2,6

Πηγή: WTO

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει ότι το 2020 η Κίνα θα βρίσκεται στην κορυφή της σχετικής κατάταξης. Ακολουθεί η Γαλλία, η ΗΠΑ, η Ισπανία, το Χονγκ Κονγκ, η Μ. Βρετανία, η Ιταλία, το Μεξικό, η Ρωσία και η Τσεχία. Η κατάταξη αυτή μαζί με τις προβλεπόμενες αφίξεις παρουσιάζονται στον πίνακα Ε.3 της επόμενης σελίδας.

Πίνακας Ε.3: Κατάταξη των δημοφιλέστερων τουριστικών προορισμών το 2020.

Προορισμός	Αφίξεις (εκατομμύρια)		Κατάταξη 2000	Μέση ετήσια αύξηση (%)
	2020	2000		
Παγκόσμια	1.561,1	650,2		4,5
1. Κίνα	130,0	31,2	5	7,4
2. Γαλλία	106,4	75,5	1	1,7
3. ΗΠΑ	102,4	50,9	2	3,6
4. Ισπανία	73,9	48,2	3	2,6
5. Χονγκ Κονγκ	56,6	13,1	15	7,6
6. Αγγλία	53,8	25,2	6	3,9
7. Ιταλία	52,5	41,2	4	1,2
8. Μεξικό	48,9	20,6	8	4,4
9. Ρωσία	48,0	21,2	9	4,2
10. Τσεχία	44,0	5,7	26	10,8

Πηγή: University of Quebec in Montreal and WTO.

Ο Ελληνικός τουρισμός

«Ο τουρισμός διεκδικεί τον ρόλο της ατμομηχανής της ελληνικής οικονομίας. Στον τουρισμό έχουμε έναν επενδυτικό οργανισμό και μια πλειάδα επιχειρήσεων που κάτω από αντίξοες συνθήκες και απίστευτη γραφειοκρατία υλοποιούν τα επιχειρηματικά τους σχέδια». Η δήλωση αυτή έγινε από τον κ. Σπύρο Διβάνη, αντιπρόεδρο της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων σε συνέντευξη στην εφημερίδα «Το Βήμα».

Οι ισχυρισμοί του κ. Διβάνη δεν απέχουν από την πραγματικότητα αφού σύμφωνα με στοιχεία της αρμόδιας διεύθυνσης Μελετών και Επενδύσεων του ΕΟΤ, μόνον οι τουριστικές επενδύσεις που εντάχθηκαν στον αναπτυξιακό νόμο (2601/98) το 2003 αυξήθηκαν κατά 23,8% σε σχέση με το 2002. Συγκεκριμένα, ο συνολικός προϋπολογισμός των τουριστικών επενδύσεων που εντάχθηκαν

στον αναπτυξιακό νόμο αυξήθηκε από 203,6 εκατομμύρια ευρώ το 2002 σε 252 εκατομμύρια ευρώ.

Όλα τα στοιχεία πείθουν ότι στην τουριστική βιομηχανία συντελέστηκε ένας επενδυτικός οργασμός. Αυτό βέβαια οφείλεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας. Δύο μόνο στοιχεία είναι αποκαλυπτικά: πρώτον, το διάστημα 1998 - 2003 μόνον οι επενδύσεις που εντάχθηκαν στον αναπτυξιακό νόμο «άγγιξαν» σχεδόν το 1 δισεκατομμύριο ευρώ, κάτι που δικαίως μπορεί να αναγορεύσει αυτή τη δραστηριότητα σε στρατηγικής σημασίας για την ελληνική οικονομία. Ας σημειωθεί ότι από αυτό το ποσό το 28,4% αφορά επιχορήγηση που δόθηκε από την πολιτεία (Μελέτη ICAP,2003).

Η εικόνα βεβαίως είναι περισσότερο σύνθετη και πιο πλούσια εάν λάβει κανείς υπόψη και το γεγονός ότι υπάρχει μια πληθώρα επενδυτικών σχεδίων που τυγχάνουν στήριξης των προγραμμάτων του τρίτου κοινοτικού πλαισίου στήριξης. Επιπλέον σύμφωνα με στοιχεία της ίδιας πηγής, περίπου 52.000 κλίνες έχουν ενταχθεί σε προγράμματα εκσυγχρονισμού. Τα σημαντικότερα επενδυτικά σχέδια που ανέλαβαν να υλοποιήσουν οι μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της χώρας είναι τα παρακάτω.

Grecotel: πρόκειται για την ισχυρότερη ξενοδοχειακή αλυσίδα της χώρας, διευθύνεται από τον κ. Νίκο Δασκαλαντωνάκη και υλοποιεί το μεγαλύτερο επενδυτικό πρόγραμμα μεταξύ όλων των επιχειρήσεων του κλάδου. Εκσυγχρονίστηκαν εκ βάθρων οι ξενοδοχειακές μονάδες στο Σύνταγμα (King George), στην πλατεία Καραϊσκάκη (Athens Imperial), στο Σούνιο (Cape

Sounio), στη Λάρισα (Imperial Larisa), στη Κυλλήνη (Olympia Riviera) και στη Βουλιαγμένη (Vouliagmeni Suites).

Ο όμιλος της Grecotel που συνεργάζεται με τον γερμανικό πολυεθνικό κολοσσό TUI, διευρύνει συνεχώς τον αριθμό των μονάδων του, που λίγο απέχει από το νούμερο 40. Στις αρχές του 2004, ο κ. Νίκος Δασκαλαντωνάκης συμπεριέλαβε στο χαρτοφυλάκιο της Grecotel δύο νέα ξενοδοχεία: το Theoxenia Πορταριάς Πηλίου και το «Εύα» στη Κέρκυρα.

Όμιλος επιχειρήσεων Διβάνη: το 2002 και 2003 επένδυσε κεφάλαια ύψους 45 εκατομμυρίων ευρώ ενώ το 2004 επένδυσε επιπλέον 12 εκατομμύρια ευρώ. Τον Απρίλιο του 2004 παραδόθηκε το νέο συνεδριακό κέντρο δυναμικότητας 800 θέσεων στο ξενοδοχείο Divani Meteora. Η συγκεκριμένη επένδυση είναι ύψους 3,5 εκατομμυρίων ευρώ και έδωσε τη δυνατότητα να εξυπηρετήσει πολλά επιστημονικά συνέδρια που μπορούν να συνδυαστούν με τη περιοχή.

Η διοίκηση του ομίλου ολοκλήρωσε την κατασκευή του μεγαλύτερου σε έκταση Spa και Κέντρου Θαλασσοθεραπείας σε ξενοδοχείο στην Ελλάδα και ένα από τα μεγαλύτερα της Ευρώπης, το Divani Athens Spa & Thalasso Centre, στο ξενοδοχειακό συγκρότημα Apollon, στο Καβούρι. Το κέντρο αυτό αναπτύσσεται σε έκταση 3.500 τετραγωνικών και διαθέτει: πέντε χώρους αισθητικής, 20 καμπίνες για υγρές και ξηρές θεραπείες, πέντε χώρους για μασάζ, θεραπευτικό ή χαλαρωτικό, σάουνα, jet shower, aerobics room, γυμναστήριο και μεγάλη πισίνα.

Όμιλος επιχειρήσεων Μαντωνανάκη: ένα από τα μεγαλύτερα επενδυτικά σχέδια του ομίλου υλοποιήθηκε με την ολοκλήρωση του ξενοδοχειακού συγκροτήματος Grand Resort Lagonissi. Ακόμα, σημαντικές επενδύσεις στα υπερπολυτελή ξενοδοχεία του ομίλου στην Ελούντα και το Ναύπλιο. Σε ότι αφορά το Λαγονήσι, πρόκειται για μια κολοσσιαία επένδυση η οποία ως τώρα έχει απορροφήσει κεφάλαια της τάξεως των 60 εκατομμυρίων ευρώ αλλάζοντας όχι μόνον το πρόσωπο της περιοχής αλλά δημιουργώντας ένα από τα πλέον σύγχρονα ξενοδοχειακά συγκροτήματα city resort της χώρας. Όταν θα ολοκληρωθούν τα έργα στο Λαγονήσι θα έχουν επενδυθεί κεφάλαια της τάξεως των 90 εκατομμυρίων ευρώ.

Πλάκα ΑΕ: ιδιοκτησία της οικογένειας του Ιωάννη Σμπώκου, ολοκλήρωσε την κατασκευή της καινούριας ξενοδοχειακής μονάδας "Blue Palace" κατηγορίας Lux που βρίσκεται στην Ελούντα Λασιθίου Κρήτης. Η συνολική επένδυση έχει ύψος 30 εκατομμυρίων ευρώ ενώ σε αυτό συμπεριλαμβάνεται και κέντρο θαλασσοθεραπείας. Υλοποίησε ένα πρόγραμμα εκτεταμένης ανακαίνισης του ξενοδοχείου Αγάπη Beach στην περιοχή Αμουδάρα έξω από το Ηράκλειο. Αντίστοιχα προγράμματα εκσυγχρονισμού έγιναν και στο Cretan Malia Park.

Μία από τις σημαντικότερες επενδύσεις που έγιναν στη Χαλκιδική είναι και το Aegean Μέλαθρον. Η υπερσύγχρονη αυτή μονάδα βρίσκεται στην Καλλιθέα Χαλκιδικής και ανήκει στον επιχειρηματία κ. Δημήτρη Γρηγοριάδη. Σημαντικές επενδύσεις έχουν επίσης δρομολογήσει και μια σειρά επιχειρηματίων. Μεταξύ αυτών είναι ο κ. Νίκος Αγγελόπουλος της Aldemar, ο κ. Αντώνης Μουσαμάς

που δημιούργησε το Holiday Inn στην Αττική Οδό, ο κ. Σπ. Κοκοτός στην Ελούντα και ο κ. Κυπριώτης στη Κω.

TEMES SA: έχει δρομολογήσει τη δημιουργία της Περιοχής Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης Μεσσηνίας. Το όλο σχήμα είναι υπό την εποπτεία του κ. Αχιλλέα Κωσταντακόπουλου και ως το 2006 θα έχουν προχωρήσει τα έργα της πρώτης φάσης του έργου. Αξίζει να σημειωθεί ότι η επένδυση αυτή - ύψους 200 εκατομμυρίων ευρώ (χωρίς την αξία της γης) - είναι εξαιρετικής σημασίας για την περιοχή.

Στην τελική ολοκλήρωση της επένδυσης θα έχουν δημιουργηθεί στην περιοχή Ρωμανού Δήμου Γαργαλιάνων 3.500 κλίνες, ένα συνεδριακό κέντρο, ένα κέντρο θαλασσοθεραπείας, ένα γήπεδο του γκολφ 18 οπών και πληθώρα αθλητικών εγκαταστάσεων. Επίσης στην περιοχή Πύλου θα υπάρχουν 1.200 κλίνες, ένα συνεδριακό κέντρο, ένα κέντρο θαλασσοθεραπείας και ένα γήπεδο του γκολφ 18 οπών.

Στο τρίτο τμήμα του συγκροτήματος, που βρίσκεται στη περιοχή Ρυζόμυλου, στη τελική του μορφή θα διαθέτει 3.000 κλίνες, κέντρο θαλασσοθεραπείας, ένα γήπεδο του γκολφ 18 οπών και ένα συνεδριακό κέντρο. Οι παραπάνω εγκαταστάσεις θα «φιλοξενηθούν» στις τρεις εκτάσεις η κάθε μία εκ των οποίων είναι 1.400 στρέμματα. πρόκειται για μια γιγαντιαία συνολική έκταση που για να αποκτηθεί χρειάστηκαν περίπου 20 χρόνια και 1.200 ξεχωριστά συμβόλαια.

Το μέλλον της διεθνούς τουριστικής βιομηχανίας

Το μέλλον του τουρισμού διαγράφεται ευοίωνα. Η δημιουργία μιας παγκοσμιοποιημένης κοινωνίας οδηγεί στην παγκοσμιοποίηση των πολιτισμών, των ιδεών και των τρόπων ψυχαγωγίας. Η ανάπτυξη της αρχιτεκτονικής και του πολιτισμού θα δημιουργήσουν νέους πόλους έλξης τουριστών ενώ παράλληλα θα δημιουργηθούν και νέες μορφές τουρισμού. Το διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας θα γεφυρώσει τα χάσματα μεταξύ των λαών.

Η παγκοσμιοποίηση όμως θα επιφέρει πολλές μεταβολές και στις επιχειρήσεις. Η δημιουργία μιας παγκόσμιας αγοράς θα οδηγήσει στην επικράτηση των πολυεθνικών ενώ θα σχηματιστούν και στρατηγικές συμμαχίες (strategic alliances). Οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες προκειμένου να αναπτυχθούν περαιτέρω θα προσπαθήσουν να επεκταθούν συγκεντρώνοντας ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις με εξαγορές, συγχωνεύσεις, joint ventures, franchise, management contracts, consortium κ.α.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η επανάσταση του διαδικτύου θα ωθήσει όλο και περισσότερους ανθρώπους παγκοσμίως να κάνουν αγορές ή έστω κρατήσεις "on-line". Ήδη σε μερικές χώρες όπως οι ΗΠΑ, το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) αναπτύσσεται ραγδαία. Επίσης η ευρεία διάδοση των συστημάτων GDS (Global Distribution Systems) θα απλοποιήσει πάρα πολύ την επιλογή του κατάλληλου τουριστικού πακέτου. Τέτοια συστήματα είναι:

§ SABRE (Travelocity.com, GetThere.com),

§ Worldspan (Expedia, Travelprice.com),

§ GALILEO (Trip.com), από τον Ιούνιο του 2001 ανήκει στον Αμερικάνικο κολοσσό Cendant,

§ AMADEUS, βασικοί μέτοχοι της οποίας είναι οι αεροπορικές εταιρείες: Air France, Iberia και Lufthansa. Το 1997 δημιούργησε την Amadeus.net το οποίο είναι ένα σύστημα κρατήσεων κυρίως για την Ευρώπη. Το 2000 εισχώρησε στην αμερικάνικη αγορά με σκοπό να ανταγωνιστεί άμεσα τις Sabre, Galileo και Worldspan, με την απόκτηση της Vacation.com και της Onetravel. Το 2001 εξαγόρασε την e-travel με ειδίκευση στο επιχειρηματικό ταξίδι.

Συμπεράσματα

Όπως προαναφέρθηκε, παρά τη δύσκολη περίοδο που διανύει τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού εξακολουθεί να διατηρεί τις αισιόδοξες προβλέψεις του για την εξέλιξη των ταξιδιών. Σύμφωνα με διεθνείς αναλυτές, η παγκόσμια οικονομία δείχνει να ανακάμπτει ενώ η ραγδαία ανάπτυξη της Κίνας που φιλοδοξεί να γίνει νέα υπερδύναμη, δημιουργεί ένα αίσθημα ελπίδας για καλύτερες ημέρες. Προβλέπεται ότι μέχρι το 2010 πάνω από 100.000.000 κινέζοι τουρίστες θα ταξιδεύουν προς κάθε κατεύθυνση.

Παρόλο που σε διεθνές επίπεδο πραγματοποιούνται αλλαγές ώστε να αντιμετωπιστούν οι δυσκολίες, στην Ελλάδα δεν γίνεται κάτι ανάλογο. Όχι μόνο δεν εκμεταλλεύθηκε πλήρως τα οικονομικά οφέλη των Ολυμπιακών Αγώνων

του 2004 αλλά και οι συνολικές αφίξεις σημείωσαν μείωση σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Το κύριο «τουριστικό σώμα» περιορίστηκε σε ολιγοήμερες διακοπές στην Αθήνα ενώ την περιφέρεια για άλλη μια φορά «έσωσε» ο εσωτερικός τουρισμός ο οποίος σε αρκετές περιπτώσεις αποδεικνύεται πιο επικερδής από τους αλλοδαπούς τουρίστες.

Η αδυναμία της Ελλάδας για περαιτέρω ανάπτυξη κυρίως λόγω ελλειπούς στρατηγικής σε συνδυασμό με την άνοδο νέων γειτονικών τουριστικών προορισμών οι οποίοι προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες, δημιουργούν μια δυσμενή κατάσταση για το μέλλον του ελληνικού τουρισμού. Μάλιστα η Τουρκία προκειμένου να αυξήσει τις αφίξεις και τα οικονομικά οφέλη που αυτές συνεπάγονται προχώρησε σε διανθισμό του τουριστικού προϊόντος της και πρόσθεσε αρκετή «γεύση» Ελλάδας σε χαμηλότερη βέβαια τιμή. Είναι προφανές ότι οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν για τον ελληνικό τουρισμό είναι πολλοί και πρέπει να γίνουν σημαντικές αλλαγές ώστε να επιβιώσει στις νέες αυτές συνθήκες.

Βιβλιογραφία επιλόγου

1. Μελέτη ICAP, Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, Δεκέμβριος 2003.
2. Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Ελληνική οικονομία και τουρισμός, 2003, Αθήνα 2003.
3. Σ. Κτενάς, Επενδύσεις στον τουρισμό, εφημερίδα «το Βήμα», 20/7/04, σελ 25.
4. Ε. Βεντουράτου, Προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, εφημερίδα «το Βήμα», 20/7/04, σελ 26.
5. www.world-tourism.org
6. www.wttt.org
7. www.travelocity.com, www.GetThere.com, www.expedia.com, www.travelprice.com
8. www.hotelline.com

Βιβλιογραφία

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Ε. Βεντουράτου, Προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, εφημερίδα «το Βήμα».
2. Ε. Νίνα-Παζαρζή, «Economic development and women's employment in Greece», Participation, organizational effectiveness and quality of work life in the year 2000, Peter Lang, 1994.
3. Ε. Νίνα-Παζαρζή, «Women's cooperative as a form of democratic organizational and decision making: The case of Kasos», 13th World Congress International Sociological Association, 1994.
4. Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Ελληνική οικονομία και τουρισμός, 2003, Αθήνα 2003.
5. Κ. Κραβαρίτης, Επαγγελματικός τουρισμός- Οργάνωση συνεδρίων στα ξενοδοχεία, Interbooks, Αθήνα 1992.
6. Μελέτη ICAP, Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, Δεκέμβριος 2003.
7. Μ. Λογοθέτης, Αγροτικός τουρισμός- μια εναλλακτική λύση, Αθήνα 1988.
8. Μ. Σφιακιανάκης, Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 2000.
9. Ν. Κουτρομπής, Τουρισμός: γενικές αρχές, οργάνωση, νομοθεσία, Αθήνα 1980.
10. Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, Εισαγωγή στον τουρισμό, Interbooks, Αθήνα 2002.
11. Ν. Ηγουμενάκης, Τουριστική οικονομία, Τόμος Α', Interbooks, Αθήνα 1991.
12. Ν. Ηγουμενάκης, Τουριστική οικονομία, Τόμος Β', Interbooks, Αθήνα 1991.
13. Π. Κομίλης, Οικοτουρισμός, εκδόσεις Προπομπός, 2001.
14. Π. Λύτρας, Κοινωνιολογία και ψυχολογία τουρισμού, Interbooks, Αθήνα 2004.
15. Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα, Προπομπός, β' έκδοση, 2000.
16. Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός: οικονομικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Προπομπός, β' έκδοση, 2000.
17. Σ. Δροσποπούλου, Αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί, Interbooks, Αθήνα 1989.
18. Σ. Κτενάς, Επενδύσεις στον τουρισμό, εφημερίδα «το Βήμα».

ΞΕΝΗ

1. A. Gottlieb, "Americans' vacation", Annals of tourism research, Vol 9, 1982.
2. D. Boorstin, The image: A guide to pseudo-events in America, New York: Harper, 1964.
3. D. Boorstin, The image: A guide to pseudo-events in America, New York: Harper, 1964.
4. D. MacCannell, "Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings", American Sociological Review, Vol 79, 1973.
5. E. Cohen, "Traditions in the qualitative sociology of tourism", Annals of tourism research, special issue Vol 15.
6. H. Robinson, A geography of tourism, Plymouth: Macdonald & Evans, 1976.
7. John Urry, The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies, Sage publications, London 1992.
8. L. Turner and J. Ash, The golden hordes, London: Constable, 1975.
9. M. Crick, " 'Tracing' the anthropological self", Social analysis, Vol 17, 1988.
10. M. Feifer, Going places, London: Macmillan, 1985.

11. P. Pearce and G. Moscardo, "The concept of authenticity in tourist experiences", Australian and New Zealand journal of sociology, Vol 22, 1986.
12. R. Shields, Places on the margin, London: Routledge, 1990.
13. S. Boyd, Towards a typology of tourism: Setting and experience, Ohio state university edition of the association of american geographers, Youngstown Ohio, 1991.
14. S. Radzik, Tourismo e agenzia di viaggi, Πρακτικός οδηγός για tour operators, Μιλάνο 1987.
15. www.hotelline.com
16. www.travelocity.com, www.GetThere.com, www.expedia.com, www.travelprice.com
17. www.world-tourism.org, www.wttt.org

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΥΠΑΧΟΦΕΙΣ ΣΤΟ Ν. 2601/198 - ΚΑΤΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΕΤΟΣ ΥΠΑΓΩΓΗΣ									
ΕΟΤ - ΔΙΝΣΗ ΜΕΛΕΤΩΝ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ - ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ									
(Από τις αποφορές υποχρέωσης που κοινοποιούνται στον ΕΟΤ)									
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	ΕΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗ	ΙΔΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ	ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΔΑΝΕΙΟ	ΝΕΕΣ ΘΕΣ. ΕΡΓΑΣΙΑΣ		
1. ΙΔΡΥΣΗ - ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	1998	1	836.390	209.097	627.293	0	12		
	1999	8	8.581.513	1.900.223	4.799.004	1.882.286	66		31/12/2003
	2000	9	12.072.868	1.869.427	5.826.213	4.377.228	78		
	2001	9	14.274.454	2.833.673	7.280.828	4.159.953	199		
	2002	19	51.379.231	10.371.024	26.119.314	14.888.893	358		
	2003	10	27.679.056	5.198.465	10.612.418	11.666.173	200		
ΣΥΝΟΛΟ		66	114.823.512	22.381.909	65.465.070	36.976.533	913		
2. ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ ΔΙΑΤΗΡΗΤΕΩΝ Η ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΚΤΙΡΙΩΝ ΣΕ ΚΥΡΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ	1998	5	1.847.614	739.044	1.082.745	25.825	32		
	1999	25	12.369.365	4.909.372	5.900.946	1.579.047	140		
	2000	21	18.719.534	7.487.811	8.488.964	2.742.759	206		
	2001	33	18.046.539	7.715.687	7.973.400	2.357.452	212		
	2002	53	39.762.061	16.199.676	18.921.944	4.650.441	519		
	2003	40	20.915.420	9.320.689	9.271.638	2.323.093	253		
ΣΥΝΟΛΟ		177	111.680.533	46.362.279	61.639.637	13.678.617	1.362		
3. ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	1998	46	38.261.218	9.565.294	24.256.591	4.439.333	200		
	1999	126	99.903.172	24.665.140	57.744.410	17.293.622	590		
	2000	110	86.183.121	20.776.253	51.498.138	13.908.730	389		
	2001	101	102.141.508	25.278.573	53.667.502	23.195.433	528		
	2002	107	75.783.923	18.524.452	39.086.826	18.172.645	430		
	2003	74	90.644.039	22.348.972	45.318.722	22.976.345	415		
ΣΥΝΟΛΟ		564	492.916.981	121.358.684	271.572.189	99.966.108	2.550		
4. ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΚΑΜΠΙΝΓΚ	1998	3	968.452	227.439	552.165	488.848	2		
	1999	4	993.953	248.349	745.604	0	15		
	2000	2	345.855	86.464	218.798	40.593	5		
	2001	2	376.816	94.203	185.768	96.845	2		
	2002	1	257.000	64.250	141.350	51.400	5		
	2003	0	0	0	0	0	0		
ΣΥΝΟΛΟ		12	2.942.076	720.705	1.843.685	377.686	29		
5. ΠΡΟΣΘΗΚΗ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΩΝ	1998	0	0	0	0	0	0		

