

**ΑΝΩΤΑΤΟ  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ  
ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΑΠΟΨΗ**

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΤΖΑΝΑΚΗ ΜΑΡΙΑ Α.Μ. 3986**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δρ. ΣΤΕΦΑΝΟΣ ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗΣ**

**Ηράκλειο 2006**

## ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

Είναι μεγάλη μου τιμή αλλά και πρόκληση να γράφω την διπλωματική μου εργασία αναφορικά για ένα θέμα που έχει να κάνει με τη διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων, με έμφαση στις κοινωνικές και οικολογικές απόψεις, αντλώντας πληροφορίες από συγγραφείς οξυδερκείς και διανοούμενους, οι οποίοι υποστηρίζουν την βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού. Η έννοια του αιεφόρου τουρισμού ενσαρκώνει μια πρόκληση, με την προϋπόθεση ότι αναφέρεται στην ανάπτυξη της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος – υπηρεσίας χωρίς δυσμενείς συνέπειες στο περιβάλλον. Αυτή η θέση έχει γίνει το σημείο αναφοράς, για τους σχεδιαστές των τουριστικών πακέτων, τους ερευνητές και γενικά όλους όσους ασκούν τέτοιου είδους επαγγέλματα στον τουριστικό τομέα.

Η επιθυμία για τα ταξίδια είναι μια φυσιολογική ανάγκη του ανθρώπου, αφού το άπειρο και ποικιλόμορφο σύμπαν μας ελκύει με τη λάμψη της ομορφιάς και της άγριας φύσης του. Το ταξίδι και ο τουρισμός εξασφαλίζουν την ανθρώπινη ελευθερία: τονίζουν και πάλι το έμφυτο δικαίωμά μας να επισκεφτούμε μέρη, να συναντήσουμε ανθρώπους και να γνωρίσουμε εξωτικούς πολιτισμούς. Ένας τουρίστας γνωρίζει και δένεται με ανθρώπους που κατοικούν σε περιοχές πέρα από τα σύνορά του. Αυτό έχει δώσει στους ταξιδιώτες την ευκαιρία να υιοθετούν τα πολιτιστικά στοιχεία της χώρας που επισκέπτονται.

Σήμερα ο τουρισμός είναι μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες στον κόσμο. Παράγει ακαθάριστο εισόδημα ύψους περίπου 4 τρισεκατομμυρίων δολαρίων, έχει περίπου 260 εκατομμύρια υπαλλήλους και παραγωγή 700 δισεκατομμύρια δολάρια σε εισοδηματικούς φόρους. Αλλά ο τουρισμός σήμερα, λειτουργεί σε έναν κόσμο που βρίσκεται κάτω από την συνεχή απειλή της τρομοκρατίας και μιας ανησυχητικής σύγκρουσης των πολιτισμών μέσα στο περιβάλλον. Η κατάσταση μπορεί να θεωρηθεί ως "ανώμαλη" αν όχι ειρωνική. Η αρχή της νέας χιλιετίας έχει ήδη βιώσει την τραγωδία της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου στη Νέα Υόρκη, τον πόλεμο εναντίων των Ταλιμπάν στο Αφγανιστάν και τον πόλεμο του Ιράκ.

Η περιοχή του Περσικού Κόλπου και το μεγαλύτερο μέρος της Νότιας Ασίας βρίσκεται κάτω από τη συνεχή τρομοκρατική απειλή, είτε αυτή είναι εγχώρια είτε προέρχεται από το εξωτερικό της χώρας. Ενώ οι ηγέτες του κόσμου μιλούν για οικονομική ενοποίηση και για εξάλειψη φραγμών που αφορούν τη ροή των αγαθών, των υπηρεσιών και της μετακίνησης των ατόμων, οι τρομοκράτες μιλούν τη γλώσσα του μίσους και του αφανισμού. Αυτό το παράδοξο γεγονός έχει δημιουργήσει τη σοβαρότερη πρόκληση στην τουριστική βιομηχανία. Η ερώτηση ωστόσο, δεν έχει να κάνει με την επιβίωση της βιομηχανίας, αλλά με την βιωσιμότητα ενός τέτοιου τεράστιου συστήματος. Ο τουρισμός πρέπει να λειτουργήσει τώρα ως μια οργανωτική δύναμη, που θα καταπολεμήσει το σημερινό σύνδρομο μίσους-εκδίκησης του κόσμου, με μια θετική φιλοσοφία παγκόσμιας ειρήνης.

Πρέπει να υπενθυμίσουμε στους εαυτούς μας ότι αυτή η μεγάλη βιομηχανία, έχει να κάνει με ανθρώπινα όντα τα οποία διαθέτουν παιδεία και πολιτισμό. Οι προορισμοί, τα ξενοδοχεία, οι ξεναγοί, τα δίκτυα μεταφορών κ.λπ. είναι μόνο ένα μέρος της τεράστιας πολιτιστικής μορφής του συνολικού πλαισίου ανάπτυξης του

τουρισμού. Αυτή η βιομηχανία έχει τη δυνατότητα της αλλαγής των στερεοτύπων και των προκαταλήψεων, μέσω της εκπολιτισμένης συμπεριφοράς και της φιλοξενία ανθρώπων με διαφορετικό πολιτισμό. Γνωρίζω ότι ο τουρισμός δεν μπορεί να επιτύχει την παγκόσμια ειρήνη μόνο με τα λόγια, αλλά μπορεί να παρακινήσει τους τουρίστες να συνειδητοποιήσουν ότι η ειρήνη, δεν είναι περιορισμένη σε ένα έθνος, δεν είναι Αμερικανικής ή Ελληνικής καταγωγής.

Είναι ένα απαραίτητο στοιχείο για την πρόοδο και την ευημερία της ανθρωπότητας. Εάν αυτή η βιομηχανία μπορεί να συμβάλει βάζοντας έστω και ένα λιθαράκι για την κατασκευή γεφυρών στις καρδιές των ανθρώπων, θα μπορέσουμε να καταλάβουμε το νόημα της ζωής μας, το οποίο είναι η ικανοποίηση στο έπακρο. Συγχαίρω τέλος όλους όσους προσπαθούν μέσω των έργων τους να καλυτερεύσουν τις συνθήκες διαβίωσης και συμβίωσης μας και εύχομαι ταυτόχρονα αυτό το όραμα τους να πραγματοποιηθεί και να κάνει τον κόσμο ένα καλύτερο μέρος διαβίωσης.

# ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η τουριστική βιομηχανία είναι επίκαιρη, λόγω της λεπτομερούς διερεύνησης που πραγματοποιείται τόσο από εσωτερικούς όσο και από εξωτερικούς φορείς, με σκοπό να αποκρυπτογραφήσουν τον τρόπο, με τον οποίο η τουριστική βιομηχανία θα ικανοποιήσει τα κριτήρια της αειφόρου ανάπτυξης. Στην πτυχιακή μου εργασία διερευνώ από δευτερογενείς πηγές πληροφορίες για τον οικοτουρισμό. Παρόλο που πολλοί άνθρωποι πιστεύουν ότι ο οικοτουρισμός θα μπορούσε να είναι μια εναλλακτική λύση του μαζικού τουρισμού, θα μου επιτρέψετε να αμφιβάλω δηλαδή το κατά πόσο μπορεί να στηρίξει τις απαιτήσεις και την παροχή υπηρεσιών του επισκέπτη, αυτό το τουριστικό πρότυπο.

Μερικοί από τους όρους που έχουν χρησιμοποιηθεί για να περιγράψω τον οικοτουρισμό είναι: βιώσιμος, εναλλακτικός, κατάλληλος, οικολογικός, προοδευτικός, χαμηλής επίδρασης, αξιόπιστος τουρισμός κ.α. Στην πραγματικότητα όμως, δεν είναι όλος ο οικοτουρισμός αειφόρος. Αειφόρος ανάπτυξη, είναι εκείνη που ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος, χωρίς να διακυβεύει την ικανοποίηση των αναγκών των μελλοντικών γενεών. Αυτοί που ασκούν κριτική στον οικοτουρισμό, υποστηρίζουν ότι το κόστος για τη λειτουργία αυτού του τουριστικού προτύπου είναι υψηλό. Παρόλα αυτά, το πραγματικό ερώτημα δεν είναι πόσο υψηλό είναι το κόστος της ανάπτυξης αυτού του προτύπου, αλλά πόσο θα είναι το κόστος, αν η ανάπτυξη μέσω αυτού του προτύπου αποτύχει.

Στην Ινδία, υφίσταται η βιώσιμη ανάπτυξη από τους αρχαίους χρόνους. Σύμφωνα με τα λόγια του Υπουργού τουρισμού και πολιτισμού, κ. Jagmohan, «στην Ινδία, ο θρησκευτικός σεβασμός δεν σχετίζεται μόνο με τους χώρους όπου έχουν γεννηθεί Θεοί και Άγιοι, αλλά και με ολόκληρη την οικολογία του εδάφους, η οποία περιλαμβάνει τη χλωρίδα, την πανίδα, το χώμα, τους ποταμούς, τα βουνά, τα δέντρα, τα άλση, τους κήπους, τις ζούγκλες και πολλά άλλα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος, που διατηρούν τη ζωή στη γη».

Ποταμοί όπως ο Ganga, ο Sindhu, ο Sarasvati, βουνοσειρές όπως τα Ιμαλάια, η Vindhyachal, η Sahyadri, φυτά όπως το Pipal, το Neem και το Amala και πολλά άλλα συστατικά του περιβάλλοντος, σώθηκαν από την καταστροφή που προκαλεί ο άνθρωπος με μια έξυπνη μέθοδο, δίνοντας τους θρησκευτικό νόημα. Επομένως ο πολιτιστικός τουρισμός στην Ινδία, περιλαμβάνει επίσης αυτό που στις μέρες μας αποκαλείται "οικοτουρισμός".

Ο οικοτουρισμός μπορεί να δημιουργηθεί για να ανταποκριθεί στις ανάγκες της σύγχρονης γενιάς. Η ανθρώπινη βούληση χρειάζεται να βρίσκεται σε ισορροπία με τους νόμους της φύσης και με την υιοθέτηση διάφορων σύγχρονων τύπου τεχνικών, οι οποίες απαλλάσσουν από στρες. Έτσι θα αναζωογονηθεί και θα γεμίσει με ενέργεια ένα άτομο, ώστε η συμπεριφορά του να αλλάζει από τη "δημιουργική καταστροφή" σε μια "δημιουργική κατασκευή".

Η οικο-τεχνολογία σχετίζεται άμεσα με την οικο-ψυχολογία. Οι κατάλληλες περιβαλλοντικές στάσεις, μπορούν να δημιουργηθούν με φαντασία, ώστε να δημιουργούν θετική ώθηση. Ο οικοτουρισμός πρέπει να διευκολύνει τη δυνατότητα των ανθρώπων να δρουν και να υπέρ-ενεργούν, έτσι ώστε η ανθρωπότητα να μπορεί

όχι μόνο να διαχειριστεί τις αλλαγές, αλλά και να τις κατευθύνει τον διεθνή τουρισμό σε αυτόν τον αιώνα. Αυτή κατά την άποψη μου είναι η πρόκληση του οικοτουρισμού σήμερα.

# **ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ**

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

### 1.1 ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Κατά κοινή ομολογία, ο κόσμος οδηγείται προς την οικολογικά βιώσιμη παραγωγή και κατανάλωση. Ο τουρισμός είναι αναπόσπαστο μέρος αυτής της προσπάθειας. Οι καταναλωτές σε όλο τον κόσμο, αλλάζουν τις αγοραστικές τους προτιμήσεις και τις καταναλωτικές τους συνήθειες, επιλέγοντας προϊόντα και υπηρεσίες που είναι φιλικές. Αυτό είναι ένα πολύ σπουδαίο φαινόμενο για τους προμηθευτές και τους εμπόρους προϊόντων και υπηρεσιών.

Αν και η φιλική διάθεση προς το περιβάλλον, έχει χρησιμοποιηθεί με διακριτικό τρόπο, τώρα αυτή η διάθεση γίνεται αναγκαία. Η αλλαγή αυτή που προκαλεί το νέο προϊόν, οδηγεί στον αποκαλούμενο "οικοτουρισμό". Καμία παγκόσμια πρωτοβουλία δεν υπάρχει προς το παρόν για τη συγκέντρωση των στοιχείων του οικοτουρισμού, τα οποία θεωρούνται ένας ειδικός τομέας της μεγαλύτερης "τουριστικής αγοράς" του τουρισμού της φύσης. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Παγκόσμιας Οργάνωσης Τουρισμού (WTO), ο τουρισμός της φύσης, αποτελεί το 7% του συνόλου των διεθνών ταξιδιωτικών δαπανών. Από γενική άποψη ο οικοτουρισμός, μπορεί να θεωρηθεί ως ένας μηχανισμός που συνδυάζει τη συντήρηση του φυσικού, πολιτιστικού και ιστορικού πλούτου και παρέχει ταυτόχρονα τα οικονομικά κίνητρα για την συντήρηση του.

Ως εκ τούτου ο οικοτουρισμός, μπορεί να αντιμετωπισθεί ως μια διαδικασία που δημιουργεί επιθυμία για τη φύση, αποτρέποντας το αρνητικό του αντίκτυπο στην οικολογία, στον πολιτισμό, και στην αισθητική. Εάν αναγνωρίσουμε αυτήν τη λειτουργία του, το μάρκετινγκ στον οικοτουρισμό είναι απαραίτητο. Η χρήση του Διαδικτύου, είναι επίσης ένας αναπόφευκτος στόχος, τον οποίο πρέπει να υπολογίσει ο προμηθευτής του τουριστικού προϊόντος. Ο διευθυντής της πρώτης ιστοσελίδας που εστίασε το ενδιαφέρον της στον οικοτουρισμό (1), υποστηρίζει ότι αυτοί που προωθούν τις υπηρεσίες του οικοτουρισμού χωρίς την παρουσία του Διαδικτύου, βρίσκονται σε μειονεκτική θέση. Σε μια μελέτη του, ερευνώνται οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται από τη χρήση του Διαδικτύου για την προώθηση του οικοτουρισμού και των σχετικών υπηρεσιών.

Ενδεικτικά αναφέρεται ότι είναι απαραίτητη μια συνοπτική ανασκόπηση του ορισμού του οικοτουρισμού, η οποία χρησιμεύει για την αποσαφήνιση της έννοιας του, σχεδιάζοντας ταυτόχρονα και τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Επίσης παρουσιάζεται μια σύντομη ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η οποία θα ενεργήσει ως βασικός παράγοντας για να πείσει τους υποψήφιους πελάτες (τουρίστες) για τη χρήση του Διαδικτύου. Παρακάτω θα παρουσιαστούν οι ευκαιρίες

της χρήσης, της παροχής και της παροχής υπηρεσιών που είναι σχετικές με τον οικοτουρισμό.

## 1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο οικοτουρισμός έχει οριστεί ως: οι τουριστικές δραστηριότητες που βασίζονται σε περιβαλλοντικές περιηγήσεις, που γίνονται για την απόλαυση και αναγνώριση της σημασίας της φύσης σε σχετικά αδιατάραχτες περιοχές. Οι περιηγήσεις αυτές συμβάλλουν στις προσπάθειες διατήρησης των φυσικών περιοχών, έχουν ελάχιστες επιπτώσεις στο περιβάλλον από τους επισκέπτες και προωθούν την ενεργό κοινωνικοοικονομική συμμετοχή του τοπικού πληθυσμού. Ένας άλλος ορισμός είναι (2): ο τουρισμός φύσης που προωθεί τη συντήρηση και τη βιώσιμη ανάπτυξη, παράγοντας παράλληλα οικονομικούς πόρους-έσοδα για τα πάρκα τους φυσικούς πόρους και τις κοινότητες, δημιουργώντας συγχρόνως εκπαιδευτικά και περιβαλλοντικά προγράμματα για τους τουρίστες και τους ντόπιους.

Κατά έναν άλλο ορισμό είναι: το ταξίδι που αντιμετωπίζει με ιδιαίτερη ευαισθησία τις ευπαθείς οικολογικές, οικονομικές και κοινωνικές ισορροπίες της επισκεπτόμενης περιοχής, ελαχιστοποιώντας έτσι την αρνητική επίδραση στο περιβάλλον. Με βάση τους παραπάνω ορισμούς μπορεί να παρατηρηθεί ότι, ο οικοτουρισμός διαρκώς εξελίσσεται σε ένα "διοικούμενο τουρισμό".

Σε διαχρονική εξέλιξη, υπάρχουν ζητήματα όπως ο προσδιορισμός της επίδρασης, που οι επισκέπτες ασκούν στο περιβάλλον και τη φύση, καθώς επίσης και ο προσδιορισμός της κλίμακας αυτής της επίδρασης, που το οικοσύστημα μπορεί να αντέξει. Συνολικά, ο οικοτουρισμός αναγνωρίζει ότι το "φυσικό περιβάλλον" περιλαμβάνει εκτός των άλλων και πολιτιστικά χαρακτηριστικά και αναγνωρίζει επίσης ότι ένα "οικολογικά βιώσιμο περιβάλλον", δημιουργεί τις προϋποθέσεις προστασίας της τοπικής κοινότητας, βοηθώντας τη διαχρονική συντήρηση των παραδόσεων και των μοναδικών πόρων της. Έχει σημασία να γίνει κατανοητό ότι ο οικοτουρισμός σημαίνει πρόοδος και η σημασία του στη συνολική εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας, πρέπει να είναι πιο σημαντική, από αυτήν που του αναλογεί σύμφωνα με την κατηγοριοποίησή του ως μικρή τουριστική αγορά.

Έχει παρουσιαστεί μια ενδιαφέρουσα διοικητική προοπτική του οικοτουρισμού (3), λαμβάνοντας υπόψη δύο διαφορετικές διαστάσεις του τουρισμού. Ο οικοτουρισμός, είναι "οικολογικός" ή "τουρισμός βασισμένος στη φύση", ο οποίος είναι ουσιαστικά μια μορφή ειδικού ενδιαφέροντος τουρισμού και αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο τομέα αγοράς και στα προϊόντα που παράγονται για αυτό τον τομέα. Ο όρος "οικοτουρισμός" μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αναφερθεί σε οποιαδήποτε μορφή της τουριστικής ανάπτυξης, η οποία θεωρείται περιβαλλοντικά φιλική.

Οι αρμόδιοι, δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την καλύτερη κατανομή των πόρων και την αύξηση της βιωσιμότητας, καθώς επίσης και την εξασφάλιση της ικανοποίησης των επισκεπτών. Από την προοπτική του μάρκετινγκ ο "οικοτουρισμός" ως ξεχωριστό και μοναδικό προϊόν, μπορεί να απευθυνθεί σε ένα συγκεκριμένο σύνολο καταναλωτών σε σχέση με το μαζικό τουρισμό. Κατανοώντας τους



καταναλωτές, τα κίνητρα και τα χαρακτηριστικά τους, οι διοργανωτές μπορούν να δημιουργήσουν τα τουριστικά πακέτα, να αυξήσουν τα έσοδα από το Διαδίκτυο, να περιορίσουν την αρνητική επίδραση του τουρισμού και να συμβάλουν στη συντήρηση του περιβάλλοντος.

Μια βασική ανάγκη για τη συντήρηση του οικοσυστήματος είναι η επικοινωνία με τους χρήστες. Το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ισχυρό μέσο για την επικοινωνία με τους οικοτουρίστες.

Οι Jay και Morad χρησιμοποίησαν τις αρχές του βιώσιμου οικοτουρισμού, οι οποίες αναπτύχθηκαν (4) και παρουσιάζονται παρακάτω.

- Είναι απαραίτητο να συμπεριληφθούν όλοι οι κύριοι εμπλεκόμενοι όπως οι τοπικές κοινότητες, η κυβέρνηση, οι τουρίστες και η βιομηχανία.
- Η αξία του οικοσυστήματος πρέπει να αναγνωριστεί από όλους τους κυρίως εμπλεκόμενους.
- Το φυσικό επίπεδο διατήρησης του οικοσυστήματος πρέπει να γίνει κατανοητό και να δοθεί σημασία στη φέρουσα ικανότητα.
- Είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί συναίνεση μεταξύ των κυρίων εμπλεκόμενων.
- Οι σωστές και ηθικές ευθύνες και η συμπεριφορά προς το οικοσύστημα, πρέπει να γνωστοποιηθούν/ διαδοθούν αρχικά από τους εμπλεκόμενους.

Είναι προφανές ότι χωρίς επαρκή επικοινωνία μεταξύ των φορέων, οι παραπάνω αρχές δεν μπορούν να επιτευχθούν. Το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ισχυρό μέσο για την επιτυχία των αρχών του οικοτουρισμού. Δεδομένου ότι είναι ένα δημοκρατικό και ελεύθερο μέσο, μπορεί να διευκολύνει την παγκόσμια επικοινωνία. Η χρήση στη συνέχεια θα συμπεριλάβει, όλους εκείνους που έχουν πρόσβαση σε έναν υπολογιστή και μια τηλεφωνική γραμμή.

Επιπλέον, πολλές πληροφορίες που απαιτούνται από τους πιθανούς τουρίστες, μπορούν να τεθούν στην διάθεση τους σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Ακόμη και με την ανάπτυξη της τεχνολογίας διαδικτυακών συζητήσεων μέσω κειμένων ή ακόμη και ηχητικών συνομιλιών, η δύναμη του Διαδικτύου ως διαλογικό μέσο, δεν έχει ακόμα πλήρως αξιοποιηθεί. Η Videcon έχει προωθήσει μια τηλεόραση, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πρόσβαση στο δίκτυο.

Οι απέραντοι και διαφορετικοί κάτοικοι της Ινδίας εκτείνονται από τα ντυμένα με χιόνια βουνά, τα πυκνά δάση, τις καθαρές παραλίες και τις άγονες ερήμους, τα οποία είναι όλα ιδανικοί οικοτουριστικοί προορισμοί. Οι νησιώτικοι προορισμοί όπως τα Lakshwadeep, Andaman και Nicobar προσθέτουν επιπλέον σε αυτήν την ποικιλομορφία. Στο πολιτιστικό μέτωπο επίσης, η Ινδία μπορεί να καυχηθεί για μια μεγάλη ποικιλία πολιτισμών και παραδόσεων, πολλές από τις οποίες χρονολογούνται ή προέρχονται από αρχαίους πολιτισμούς (5). Επομένως, είναι απαραίτητο για την τουριστική βιομηχανία στην Ινδία να καταλάβει και να αναπτύξει την έννοια του οικοτουρισμού. Το μάρκετινγκ αναμφισβήτητα θα διαδραματίσει έναν σημαντικό ρόλο σε αυτήν την διαδικασία.

Ένα άλλο φαινόμενο, που εκτείνεται σε όλο τον κόσμο και προκαλεί μια παραδειγματική μεταβολή στον επιχειρησιακό τρόπο, επιτυγχάνεται με την επανάσταση των τεχνολογικών πληροφοριών. Δεν υπάρχει σχεδόν καμία βιομηχανία που να είχε παραμείνει ανεπηρέαστη από αυτήν την επανάσταση. Εντούτοις, ο βαθμός στον οποίον οφείλεται μια οντότητα, σχετίζεται κατά ένα μεγάλο βαθμό με τη λειτουργία, του πόσο καλά έχει καταλάβει την τεχνολογία και τη σχετικότητά του με τις επιχειρησιακές προόδους.

Το Διαδίκτυο είναι μια πτυχή της τεχνολογίας πληροφοριών που έχει διαδοθεί γρήγορα, όχι μόνο μεταξύ των επιχειρησιακών εταιριών και των βιομηχανιών, αλλά και μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων στον τουρισμό. Αυτό το κάνει ένα εξαιρετικά ελκυστικό μέσο για τις επιχειρήσεις, ώστε να διευρύνουν τις δραστηριότητες τους στο μάρκετινγκ. Όπως ένα σύστημα διανομής πληροφοριών, η έκταση και το μέγεθος του Διαδικτύου είναι απέραντα, η χρήση του δεν είναι σύνθετη ή χρονοβόρα και είναι διαθέσιμο σε εταιρίες όλων των μεγεθών.

Σύμφωνα με τον Varsity το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο είναι ελκυστικό. Οι μηχανές αναζήτησης του Διαδικτύου όπως το Yahoo και το Infoseek, μετρούν περίπου ένα εκατομμύριο χρήστες, οι οποίοι πραγματοποιούν επτά εκατομμύρια επισκέψεις ή ρίχνουν γρήγορες ματιές σε ιστοσελίδες κάθε μέρα. Περίπου 12 εκατομμύρια ιστοσελίδες χρησιμοποιούνται κάθε μέρα. Είναι εξαιρετικά κατάλληλο για αυτούς που πωλούν το τουριστικό προϊόν, να παρέχουν γρήγορες και εύκολες στην πρόσβαση υπηρεσίες στο Διαδίκτυο, είτε χωρίς χρέωση είτε με κάποια πρόσθετη επιβάρυνση.

Περαιτέρω, η αφθονία των πληροφοριών σχετικές με άτομα, οι οποίες μπορούν να συλλεχθούν από το Διαδίκτυο, το κάνει ένα πάρα πολύ ισχυρό μέσο μάρκετινγκ. Στο σημείο αυτό, μέσα από αυτή την πτυχιακή εργασία θα μελετήσουμε τη χρήση του Διαδικτύου στην προώθηση του οικοτουρισμού, σε μια χώρα που τηρεί όλες τις προϋποθέσεις για οικοτουρισμό, στην Ινδία. Συνεπώς, οι στόχοι είναι οι ακόλουθοι.

- Να προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά των οικοτουριστών και οι προτιμήσεις τους
- Να γίνουν κατανοητές οι πληροφοριακές ανάγκες του οικοτουρισμού
- Να διερευνηθούν οι δυνατότητες και να προταθούν τρόποι της χρήσης του Διαδικτύου, ως μέσο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που αφορούν τον οικοτουρισμό

### 1.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός γενικά είναι μια "υπηρεσία αναψυχής" και η προώθηση των υπηρεσιών αναψυχής, περιλαμβάνει και τις οικονομικές και τις συναισθηματικές πτυχές των απαιτήσεων των καταναλωτών. Η απόφαση της χρέωσης ή της μη χρέωσης των τεχνικών προώθησης εξαρτάται από την αγορά στόχο. Σύμφωνα με το παραπάνω, οι υπερήλικες είναι ένα ελκυστικό τμήμα, λόγω του σχετικά πιο υψηλού εισοδήματός τους και λόγω του ελεύθερου χρόνου που διαθέτουν για δραστηριότητες

αναψυχής. Ο Dycwald σημειώνει ότι ακόμη και μέσα στον ηλικιωμένο πληθυσμό υπάρχει μεγάλη ποικιλομορφία από άποψη νοοτροπίας και συμπεριφοράς.

Αντίθετα από τους "παραδοσιακούς ηλικιωμένους", οι υπερήλικες που διαθέτουν νέα μυαλά ή καλύτερα οι προοδευτικοί περνούν για νεότεροι, και στην ηλικία και στην εμφάνιση (ανεξάρτητα από τη χρονολογική ηλικία τους). Προσέχουν περισσότερο τη ζωή που κάνουν και είναι γεμάτοι αυτοπεποίθηση. Οι προοδευτικοί υπερήλικες (6), δεν προτιμούν τα προσχεδιασμένα ταξίδια. Έτσι δημιουργείται η ανάγκη της παρουσίασης της εμπειρίας παρά της παρουσίασης της τιμής του πακέτου, για αυτήν την συγκεκριμένη ομάδα.

Αν και ο ηλικιωμένος πληθυσμός είναι ένας σημαντικός τομέας της οικοτουριστικής αγοράς, ο σκοπός του οικοτουρισμού είναι πολύ ευρύτερος. Μια μελέτη από τους HLA και ARA, η οποία συμβουλεύει τις εταιρίες σχετικά με το προφίλ ενός οικοτουρίστα, παρουσιάζει ενδιαφέρουσες πληροφορίες:

- Η ηλικία ενός οικοτουρίστα είναι γενικά μεταξύ 35 έως 50 ετών.
- Όσον αφορά το γένος και οι άντρες και οι γυναίκες είναι σε ίση αναλογία, αν και υπάρχει μια σαφής διαφορά στην επιλογή των δραστηριοτήτων τους. Το επίπεδο εκπαίδευσης ενός οικοτουρίστα είναι σχετικά υψηλότερο. Το 82% των οικοτουριστών που πέρασαν από συνέντευξη ήταν πτυχιούχοι κολεγίων ή είχαν υψηλούς βαθμούς και είχαν επίσης υψηλά επίπεδα εισοδήματος.
- Το 73% των οικοτουριστών προτίμησε να ταξιδέψει μόνο ή με τους/τις συζύγους τους, με σκεπτόμενη επιλογή να πάρουν την οικογένειά τους μαζί ή να ταξιδέψουν σε γκρουπ.
- Περίπου το 50% των οικοτουριστών προτίμησε ταξίδια που διαρκούν 8 έως 14 ημέρες ή περισσότερο.
- Γενικά, αυτοί οι τουρίστες ξόδεψαν περισσότερο από το βασικό εισόδημα τους – το 26% των ερωτηθέντων, είπαν ότι ξόδεψαν παραπάνω από 1500 δολάρια ανά ταξίδι προς τον προορισμό τους.
- Οι προτιμήσεις των οικοτουριστών αφορούσαν περισσότερο τη φύση και τις δραστηριότητες που σχετίζονταν με τον πολιτισμό, παρά την υπερπολυτελή στέγαση και μεταφορά.
- Το κύριο κίνητρο εκτός του οικοτουρισμού, ήταν η απόλαυση του τοπίου, της φύσης, των θερέτρων και οι νέες εμπειρίες.
- Οι οικοτουρίστες έδειξαν τα πιο υψηλά επίπεδα περιβαλλοντικής ενημερότητας και συνείδησης, σε σύγκριση με το συνηθισμένο τουρίστα.

Τα υψηλά επίπεδα εκπαίδευσης και εισοδήματος, είναι ένας κύριος παράγοντας της χρησιμοποίησης του Διαδικτύου σε αυτό το τμήμα των τουριστών. Όταν οι άνθρωποι προετοιμάζονται για ταξίδια χρειάζονται πληροφορίες σχετικά με το είδος των ταξιδιών, τη στέγαση, και τις υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες. Το Διαδίκτυο παρέχει φαινομενικά όλες τις πληροφορίες για τις υπηρεσίες που τους είναι χρήσιμες. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία τουρίστες, ίσως επειδή έχουν περισσότερο διαθέσιμο χρόνο για την εξερεύνηση και το σερφάρισμα στο Διαδίκτυο, αντιπροσωπεύουν το γρηγορότερα αυξανόμενο τμήμα των χρηστών του Διαδικτύου.

Το προπωλημένο μάρκετινγκ, είναι μέρος του μάρκετινγκ υπηρεσιών. Το Διαδίκτυο, μπορεί να παρέχει στους πελάτες τη δυνατότητα της μείωσης του κινδύνου της κατανάλωσης των υπηρεσιών, δίνοντας αξία στην αναζήτηση

πληροφοριών. Με τα αυξανόμενα επίπεδα συνειδητοποίησης και απαίτησης πληροφοριών, οι επιχειρήσεις που δε θέλουν να συμμετέχουν στο εμπόριο μέσω του Διαδικτύου, μπορούν να αναγκαστούν να το κάνουν από τους ανταγωνιστές ή τους πελάτες.

Παρά την ελκυστικότητα του Διαδικτύου ως μέσο μάρκετινγκ, λίγες αγορές το έχουν χρησιμοποιήσει επιτυχώς. Σε μια έρευνα για τις ιστοσελίδες, όλων των καταναλωτικών επιχειρήσεων, επιλέχτηκαν στην τύχη 500 (7) και διαπιστώθηκε ότι πολλές δεν προσπαθούν καν να συγκεντρώσουν πληροφορίες σχετικές με το αντικείμενο τους και εκείνες που συγκεντρώνουν, συλλέγουν μόνο στοιχεία που είναι ήδη διαθέσιμα μέσω της συνηθισμένης έρευνας αγοράς. Μια "φτωχή" ιστοσελίδα ή ιστοχώρος, εάν ποτέ ανακαλυφθεί από τον ενδιαφερόμενο, θα προσπεραστεί με μια γρήγορη ματιά και δεν θα την επισκεφθεί ξανά.

Οι πιο καλοί ιστοχώροι είναι:

- Αισθητικά ευχάριστοι αλλά χωρίς την υπερβολική χρήση γραφικών.
- Λειτουργούν καλά σε μια ποικιλία πλατφόρμας λογισμικού, τύπων φυλλομετρητών, μεγέθους οθόνης, κ.λπ.
- Εύκολες στην πλοήγηση.
- Εύκολα προσιτές.
- Έχουν ενδιαφέρον και χρήσιμο περιεχόμενο.
- Συχνά εμπλουτισμένες και ενημερωμένες.
- Περιέχουν στοιχεία αλληλεπίδρασης.

Υπάρχουν διάφορα πιθανά μέτρα επιτυχίας, συμπεριλαμβανομένου του αριθμού των χρηστών και του αριθμού των επισκεπτών, αλλά το κυριότερο μέτρο επιτυχίας εξαρτάται εν μέρει από το αντικείμενο της περιοχής. Οι οικοτουρίστες ανησυχούν για το περιβάλλον και τη συντήρηση και σαν υπεύθυνοι τουρίστες, θέλουν να εξασφαλίσουν ότι τα ταξίδια τους είναι φιλικά προς περιβάλλον. Οι οικοτουριστικές περιοχές, πρέπει να επικεντρωθούν στην εξέταση του αρχικού οικοτουριστικού ενδιαφέροντος για τη φύση και το περιβάλλον. Δεδομένου ότι οι οικοτουρίστες δίνουν μεγάλη έμφαση στην εκμάθηση, είναι σημαντικό ο διοργανωτής του οικοτουριστικού ταξιδιού, να παρέχει τις πραγματικές πληροφορίες για τη φύση και την περιβαλλοντική ιστορία της περιοχής, τα προβλήματα και τα θέλητρα.

Καθώς οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το Διαδίκτυο για να πραγματοποιήσουν τις επιχειρησιακές συναλλαγές τους, γίνεται απαραίτητη η κατανόηση του μέσου. Δυο μεγάλα ονόματα στον χώρο του internet (8) αναφέρονται σε αυτό το νέο κόσμο πληροφοριών ως "χώρος αγοράς", για να το διακρίνουν από το φυσικό κόσμο, στον οποίο αναφέρονται ως "αγορά". Τα συμπεράσματά τους δείχνουν ότι, οι διοργανωτές χρησιμοποιούν συχνά τις πληροφορίες που συγκεντρώνουν στην απογραφή, στην παραγωγή ή στους λεπτομερείς ελέγχους, για να βοηθήσουν τους υπεύθυνους ελέγχου να ελέγξουν αυτές τις διαδικασίες, αλλά σπάνια χρησιμοποιούν τις ίδιες τις πληροφορίες για να δημιουργήσουν μια νέα αξία για τον πελάτη.

Η δημιουργία αξίας σε οποιοδήποτε στάδιο μιας αλυσίδας διανομής (η αλυσίδα στο χώρο αγοράς), περιλαμβάνει μια ακολουθία πέντε δραστηριοτήτων - συγκέντρωση, οργάνωση, επιλογή, σύνθεση και διανομή των πληροφοριών. Οι

επιχειρήσεις υιοθετούν τις πληροφορίες της αλυσίδας διανομής σε τρία στάδια - στη διορατικότητα, στην οποία οι επιχειρήσεις αποκτούν μια ικανότητα να "βλέπουν" τις φυσικές διαδικασίες, στην αντικατάσταση των εικονικών δραστηριοτήτων με φυσικές, δημιουργώντας μια παράλληλη αλυσίδα διανομής στην αγορά και τέλος, χτίζοντας νέες σχέσεις πελατών μέσα στο χώρο αγοράς.

#### 1.4 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΟΥ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Αν και το μέγεθος του δείγματος ήταν μικρό (32 άτομα), τα στοιχεία που συλλέχτηκαν στην έρευνα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, έδωσαν μερικές χρήσιμες πληροφορίες για τους οικοτουρίστες.

Οι ανάγκες ενός οικοτουρίστα από άποψη πληροφοριών και υπηρεσιών και η δυνατότητα του Διαδικτύου για παροχή πληροφοριών με χαμηλότερο κόστος, παρέχουν μια άριστη ευκαιρία για τη χρησιμοποίηση του Δικτύου ως μέσο μάρκετινγκ. Οι οικοτουρίστες δικαιολογούν τη χρήση του, δεδομένου ότι προσφέρει υψηλά επίπεδα προσιότητας και κάλυψης της αγοράς στόχου. Αυτός ο χώρος αγοράς μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργήσει μια αλυσίδα διανομής, η οποία αποσπά πληροφορίες από οικοτουρίστες και χρησιμοποιεί τον ίδιο χώρο, για να δώσει περισσότερη αξία σε αυτές τις πληροφορίες.

Εντούτοις, η δυνατότητα του Διαδικτύου δεν περιορίζεται μόνο στο να φιλοξενεί ιστοσελίδες αν και είναι μια σημαντική πτυχή. Ένας χρήσιμος ορισμός για να κατανοήσουμε την πλήρη δυνατότητα του Διαδικτύου για λόγους μάρκετινγκ, έχει οριστεί από τους Rayport και Sniokla: είναι μια μορφή εκμετάλλευσης της αλυσίδας διανομής, μέσω της διαφάνειας της, της αντανάκλασης της ικανότητας της και τις σχέσεις μεταξύ νέων πελατών.

#### 1.5 ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Διορατικότητα είναι η διαδικασία με την οποία οι επιχειρήσεις παρακολουθούν την αποδοτικότητα και προβλέπουν καταστάσεις, με τη συλλογή πληροφοριών, για την πρόοδο που σημειώνεται στα διαφορετικά στάδια μέσα στη αλυσίδα διανομής. Έχοντας πρόσβαση στις διάφορες δραστηριότητες μέσα στην αλυσίδα διανομής, ο διευθυντής είναι σε θέση να δει την πρόοδο ολόκληρης της επιχείρησης σαν μια ενσωματωμένη οντότητα και να πάρει τις ανάλογες αποφάσεις.

Ένας παγκόσμιος ηγέτης της βιομηχανίας snack foods (9), κάνει εκτενή χρήση του συστήματος πληροφοριών, για να συλλέξει στοιχεία που αφορούν τις καθημερινές πωλήσεις των προϊόντων της, από μαγαζί σε μαγαζί σε όλη την Αμερική. Οι πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητες των ανταγωνιστών, επίσης συλλέγονται. Με το συνδυασμό αυτού του είδους στοιχείων από κάθε στάδιο της αλυσίδας διανομής, οι διευθυντές της επιχείρησης Frito, είναι σε καταλληλότερη θέση ώστε να

λάβουν αποφάσεις που αφορούν την διοίκηση της επιχείρησης. Στον οικοτουρισμό, δεν υπάρχει κανένα χειροπιαστό προϊόν που να μπορεί να προσφερθεί όπως στην περίπτωση Frito, η του οποίου η μετακίνηση κατά μήκος της αλυσίδας διανομής πρέπει να ελεγχθεί.

Αντ' αυτού, αυτό που πρέπει να ελεγχθεί με προσοχή είναι η κίνηση του τουρίστα κατά μήκος της αλυσίδας διανομής και των εμπειριών, που μαζί καθορίζουν την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας. Αυτό παράγει ένα άλλο ερώτημα – ποια είναι η γενική τουριστική εμπειρία; Θα ορίσουμε αυτόν τον όρο ως "το σύνολο όλων των εμπειριών τις οποίες παίρνει ο τουρίστας, από τη στιγμή που σκέφτεται να επισκεφτεί ένα προορισμό μέχρι τη στιγμή που επιστρέφει στον τόπο του και ξεχνά τον προορισμό που επισκέφτηκε".

Αυτό όχι μόνο απαιτεί μια αλλαγή στη στάση μας απέναντι στους τουρίστες, αλλά επίσης απαιτεί και από τις βιομηχανίες που έχουν σχέση με τον τουρισμό, να προσπαθήσουν να επιτύχουν την τελειοποίηση τους σε μεγαλύτερο βαθμό. Κατά συνέπεια, μια μεμονωμένη οντότητα στη βιομηχανία τουρισμού, για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο, θα αναλάβει την ευθύνη για την ικανοποίηση του τουρίστα σε περιοχές πέρα από τα συνηθισμένα στερεότυπα.

Για παράδειγμα, εάν το αεροπλάνο με το οποίο θα έρθει ένας τουρίστας, έχει μερικές ώρες καθυστέρηση, πράγμα που είναι λογικό να του έχει προκαλέσει κάποιο σχετικό εκνευρισμό, το ξενοδοχείο στο οποίο έχει κάνει κράτηση, μπορεί να τον παραλάβει από το αεροδρόμιο, με μεταφορικό μέσο δικό του, αλλά και να του προσφέρει κάποιο είδος έκπτωσης, μεταβάλλοντας ανάλογα τις υπηρεσίες που παρέχονται. Αυτό θα ήταν δυνατό, μόνο εάν το ξενοδοχείο ξέρει εκ των προτέρων για την καθυστέρηση στην πτήση και κάνει τις απαραίτητες ρυθμίσεις για να λάβει το δυσαρεστημένο τουρίστα.

Το Internet ή ο χώρος αγοράς, μπορεί να παίξει ένα ρόλο ζωτικής σημασίας σε τέτοιες καταστάσεις παρέχοντας σημαντικές πληροφορίες σε πολύ λίγο χρονικό διάστημα. Αυτό απαιτεί επίσης ένα μεγαλύτερο βαθμό τελειοποίησης και συνεργασίας μεταξύ των βιομηχανιών που εμπλέκονται (αερογραμμές και ξενοδοχείο για το παραπάνω παράδειγμα), δεδομένου ότι όχι μόνο απαιτεί από τη βιομηχανία ξενοδοχείων να αντλήσει πληροφορίες από το Internet, αλλά και απαιτεί από τις αεροπορικές εταιρίες, να παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες ενημέρωσης σε τακτά χρονικά διαστήματα.

## 1.6 ΑΝΤΙΚΑΤΟΠΤΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ-ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Σε αυτή τη διαδικασία, οι επιχειρήσεις αρχίζουν να προσαρμόζουν τις δραστηριότητες του από την αγορά προς το χώρο αγοράς. Αυτές είναι δραστηριότητες που μπορούν να εκτελεστούν καλύτερα, γρηγορότερα, οικονομικότερα και με μεγαλύτερη ευελιξία στο Internet. Στα πλαίσια του οικοτουρισμού, αυτό μπορεί να εφαρμοστεί σε δραστηριότητες που

κυμαίνονται από απλές, όπως την παροχή φυλλαδίων, σε πιο σύνθετες όπως η υλοποίηση πραγματικών εκδρομών ή ο προγραμματισμός περιηγήσεων, το κλείσιμο μιας κράτησης και η πραγματοποίηση οικονομικών συναλλαγών μέσω του Internet.

Κάθε μια από αυτές τις δραστηριότητες, μπορεί να διαμορφωθεί έτσι ώστε να ταυτίσει τις μεμονωμένες απαιτήσεις των τουριστών, με ελάχιστο ή μηδαμινό συμπληρωματικό κόστος στο φορέα παροχής υπηρεσιών, πράγμα το οποίο δεν είναι πάντα δυνατό στην αγορά. Παραδείγματος χάριν, παρέχοντας φυλλάδια μέσω του Internet, το περιεχόμενο μπορεί εύκολα και γρήγορα να αλλάξει, για να περιέχει διαφορετικές πληροφορίες για τον κάθε τουρίστα ξεχωριστά.

Κάνοντας αυτό στο φυσικό κόσμο, σημαίνει σχεδίαση και τύπωση διαφορετικών φυλλαδίων για κάθε πελάτη. Το κόστος και ο χρόνος που απαιτούνται επιβεβαιώνουν ότι αυτό δεν είναι εφικτό. Στο Internet εντούτοις, αυτό που είναι βασικό για την υλοποίηση των παραπάνω, είναι η διατήρηση μιας βάσης δεδομένων των πληροφοριών και των εικόνων που θα ικανοποιούσαν διαφορετικού τύπου τουρίστες. Κατόπιν, ανάλογα με την περιοχή για την οποία ο πελάτης ενδιαφέρεται, οι απαραίτητες λεπτομέρειες μπορούν να συνδυαστούν και να παραδοθούν στο δέκτη.

Μια εναλλακτική μέθοδος είναι να υιοθετηθεί η τεχνολογία "cookie". Το "cookie" είναι ένας κώδικας HTML (οι γλώσσα στην οποία γράφονται οι ιστοσελίδες), που μπορεί να ενσωματωθεί σε μια ιστοσελίδα, για να προσελκύσει το χρήστη καθώς ρίχνει μια γρήγορη ματιά. Αυτός ο κώδικας μπορεί να αποθηκεύει πληροφορίες με μια κωδικοποιημένη μορφή στο σκληρό δίσκο του υπολογιστή του πελάτη. Στις επόμενες επισκέψεις του στην ίδια ιστοσελίδα, το "cookie" ενεργοποιείτε, ανακτώντας τις νέες πληροφορίες. Χρησιμοποιώντας αυτά τα δεδομένα, λειτουργούν ως δείκτης των προτιμήσεων του συγκεκριμένου επισκέπτη, ενώ οι πληροφορίες που παρέχονται μπορούν να αλλάξουν κατάλληλα.

Κατ' αυτό τον τρόπο, το κόστος προετοιμασίας και η συλλογή νέων πληροφοριών ενός πρόσθετου φυλλαδίου είναι αμελητέο και ο χρόνος που χρειάζεται, περιορίζεται μόνο από την ταχύτητα των σχετικών μικροεπεξεργασιών και των μέσων μετάδοσης. Αυτό αποδεικνύει πώς ακόμη και στις φαινομενικά οριακές δραστηριότητες, ένας μεγάλος αριθμός αποθηκευμένων πληροφοριών μπορούν να παραχθούν, ενώ συγχρόνως ενισχύετε η αξία της παράδοσης στον τουρίστα.

## 1.7 ΣΧΕΣΕΙΣ ΝΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Οι σχέσεις νέων πελατών περιλαμβάνει την επαφή, την εμπιστοσύνη νέων πελατών και την εισαγωγή νέων επιχειρήσεων στη διαδικασία. Απαιτεί τη δημιουργία επαφής με τον πιθανό πελάτη, την κατανόηση των αναγκών και των απαιτήσεων και την εκπλήρωση αυτών των αναγκών, χρησιμοποιώντας το Internet. Οι οικοτουρίστες, όπως καθορίζεται στη σχετική έρευνα, ενδιαφέρονται κυρίως για πληροφορίες σχετικές με

τόπους φυσικής ομορφιάς και πληροφορίες σχετικές με την ιστορία και τον πολιτισμό του προορισμού που σκοπεύουν να επισκεφτούν.

Με την παροχή πληροφοριών, οι έμποροι μπορούν να ελπίσουν στην προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών στις ιστοσελίδες τους. Μόλις προσελκυστούν οι πιθανοί τουρίστες στην ιστοσελίδα, η δουλειά των διοργανωτών είναι να αναπτύξουν μια αξία βασισμένη στην σχέση με τον πελάτη, πείθοντας τον να επισκεφτεί τον προορισμό. Αυτό προκαλεί την ανάγκη του διοργανωτή ή αυτού που παρέχει την υπηρεσία, να παραμείνει προσιτός στον τουρίστα. Αυτό μπορεί να γίνει είτε με μια επικοινωνιακή σύνδεση μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είτε μέσω chat room.

Και στις δυο περιπτώσεις, ο "οικοδεσπότης" (αυτός που παρέχει την υπηρεσία) πρέπει να ανταποκριθεί σε οποιαδήποτε ερώτηση είτε προσπάθεια του πελάτη να έρθουν σε επαφή. Μια μελέτη των τουριστικών ιστοσελίδων της Ινδίας δείχνει, ότι αν και μερικές είναι οπτικά ελκυστικές, οι πληροφορίες που παρέχουν είναι πολύ λίγες και συχνά ανεπαρκείς. Τέσσερα από αυτά τα sites επιλέχτηκαν τυχαία από τους διοργανωτές της έρευνας και τους εστάλησαν ερωτήσεις, σχετικά με το κατά προσέγγιση κόστος ενός μη οργανωμένου ταξιδιού.

Οι ερωτήσεις εστάλησαν μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στις ιστοσελίδες. Οι διοργανωτές δεν έλαβαν καμία απάντηση. Αυτή η στάση δημιουργεί μια ισχυρή δυσαρέσκεια στους πιθανούς πελάτες. Αφ' ετέρου, μια παρόμοια έρευνα για τέσσερις ιστοσελίδες που αναφέρθηκαν ως δημοφιλέστερες, παρήγαγε διαφορετικά αποτελέσματα. Παρόμοιες ερωτήσεις εστάλησαν στις συγκεκριμένες ιστοσελίδες και απαντήθηκαν με αναλυτικές πληροφορίες μέσα σε 24 ώρες. Σε μια περίπτωση μονό, δεν ελήφθη η κατάλληλη απάντηση. Αυτό το είδος προθυμίας, είναι ουσιαστικό για την οικοδόμηση μιας σχέσης με τον πελάτη, οι οποία θα μπορούσε να είναι κερδοφόρα μακροπρόθεσμα.

Τα Chat rooms των ιστοσελίδων, είναι μια δημοφιλής μέθοδος ανταλλαγής πληροφοριών, καθώς επιτρέπει στους διάφορους τουρίστες να ανταλλάζουν απόψεις και εμπειρίες. Για να ελέγξει και να περιορίσει τη ζημιά σε περίπτωση αρνητικών απόψεων, ο οικοδεσπότης πρέπει επίσης να συμμετέχει ενεργά σε αυτές τις συζητήσεις.

Με αυτό τον τρόπο δημιουργείτε η ευκαιρία στο να δοθούν οι εξακριβωμένες πληροφορίες, να προσδιοριστούν οι αιτίες της δυσαρέσκειας, να βελτιωθούν οι περιοχές, να παραμείνουν οι άνθρωποι ενήμεροι για τα διορθωτικά μέτρα που λαμβάνονται και να παραχθεί η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη εισροή τουριστών. Η χρήση του Internet, μπορεί επίσης να επεκταθεί σε δραστηριότητες που εξαλείφουν την ανάγκη για μεσάζοντες όπως είναι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες. Παρόλα αυτά, λαμβάνοντας υπόψη ότι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες θεωρούνται ακόμα ως μια αξιόπιστη πηγή πληροφοριών, πρέπει να καταβάλουν προσπάθειες παροχής εκσυγχρονισμένων και έγκυρων πληροφοριών, που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να προσελκύσουν επισκέπτες.



## 1.8 ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Το Internet ως ισχυρό εργαλείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το μάρκετινγκ και την προώθηση του οικοτουρισμού. Αλλά προκειμένου να γίνει η βέλτιστη χρήση του, πρέπει να γίνει κατανοητό πριν επεκταθεί. Η προκαταρκτική εργασία πρέπει να γίνει από την άποψη της στρατηγικής της βιομηχανίας, για να εκμεταλλευτεί στο έπακρον τη δυνατότητα του Διαδικτύου. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφέρουμε ότι είναι αναγκαία η ύπαρξη ολοκληρωμένης συνεργασίας σε ολόκληρη την αλυσίδα των βιομηχανιών, που συμβάλλουν γενικά στην διαμόρφωση της εμπειρία των τουριστών.

Σε αυτό συμπεριλαμβάνονται οι τουριστικές εταιρίες, τα γραφεία ταξιδιών, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, οι αερογραμμές, τα ξενοδοχεία και τα θέρετρα. Κάθε οντότητα σε αυτήν την αλυσίδα πρέπει, να θεωρήσει τον εαυτό της υπεύθυνο για την ικανοποίηση του τουρίστα πέρα από τη γενικότερη εμπειρία. Εάν κάποια οντότητα δεν καταβάλλει προσπάθειες έτσι ώστε να κρατήσει τον τουρίστα απόλυτα ικανοποιημένο, το μόνο σίγουρο είναι ότι θα καθούν πελάτες, ακόμα κι αν του παρέχονται άριστες υπηρεσίες, μονό και μονό επειδή κάποια άλλη οντότητα της αλυσίδας πρόσφερε ελαττωματική υπηρεσία.

Οι τουριστικοί οργανισμοί και επιχειρήσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω, πρέπει επίσης να περιλαμβάνουν τη συντήρηση μιας κοινής βάσης δεδομένων των τουριστών όσον αφορά τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις τους. Προς το παρόν, τέτοιου είδους εφαρμογή υπάρχει μόνο μεταξύ συγκεκριμένων αλυσίδων όπως ξενοδοχεία (π.χ. η αλυσίδα ξενοδοχείων Maris) και αερογραμμές (π.χ. British Airways). Με τη συγκέντρωση των πηγών τους, το σχετικότερο και μεγαλύτερο σύνολο πληροφοριών, μπορεί να αποθηκευθεί και να χρησιμοποιηθεί για να ενισχύσει τα επίπεδα παροχής υπηρεσιών.

Αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένας διαφοροποιημένος παράγοντας και ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εις βάρος άλλων τουριστικών προορισμών. Πριν να αρχίσει η εξυπηρέτηση του τουρίστα με πληροφορίες και υπηρεσίες, είναι ουσιαστικό να γίνει κατανοητό ποιες είναι οι ανάγκες του τουρίστα. Αυτή τη στιγμή, δεν υπάρχει αρκετή πρωτοβουλία σχεδίασης του προφίλ των διαφορετικών τουριστικών τμημάτων και των αναγκών τους στην αγορά τουρισμού.

Όλοι οι τουρίστες ανταλλάζουν απόψεις με παρόμοιο τρόπο, από άποψη επιθυμητής εμπειρίας και καμία προσπάθεια δεν γίνεται ώστε να καταστούν κατανοητές οι θεμελιώδεις διαφορές, που αφορούν το κίνητρο και τις προτιμήσεις, ώστε να διαμορφωθούν ανάλογα οι διαφορετικοί προορισμοί. Υπάρχουν εξαιρέσεις σε αυτόν τον κανόνα, όπως το θέρετρο Kerala δομημένο σε μια αλυσίδα Casinos που ανήκει στους αδερφούς Dominic.

Αυτοί έχουν καθορίσει επιτυχώς τα θέρετρά τους αποκλειστικά σε αγορές – οικο-θέρετρα που στοχεύουν στην περιβαλλοντική συνείδηση και σε θέρετρα όπου καταβάλλονται μεγάλα ποσά από τους τουρίστες. Με την ύπαρξη ενός οικο-θερέτρου, ελάχιστες εγκαταστάσεις

προσφέρονται από άποψη πολυτέλειας. Συγχρόνως, ένας αποκλειστικός προσδιορισμός θέσης, τους επιτρέπει να χρεώνουν παραπάνω μια υπηρεσία και να αυξήσουν τις αποδοχές τους, χωρίς να αυξηθεί ο αριθμός τουριστών, διατηρώντας κατά συνέπεια την φέρουσα ικανότητα του περιβάλλοντος.

Αντίθετα από άλλα συμβατικά μέσα, το Internet εξελίσσεται ακόμα. Αυτό δεν πρέπει εντούτοις να αποθαρρύνει την τουριστική βιομηχανία από τον πειραματισμό και την προσπάθεια να το χρησιμοποιήσει όσον το δυνατόν καλύτερα.

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

<b>Μέσος αριθμός ταξιδιών που πραγματοποιήθηκαν τα έτη (1997 - 98 και 1998-99)</b>	
<b>Πηγές από τις οποίες αντλήθηκαν πληροφορίες για ταξίδια</b>	
Διαδίκτυο	94%
Βιβλία/Φυλλάδια/Ταξιδιωτικοί οδηγοί	75%
Φίλοι / Πληροφορίες από στόμα σε στόμα	75%
Ταξιδιωτικοί πράκτορες	53%
Περιοδικά	28%
Άλλες	16%
<b>Οι πλέον αξιόπιστες μεταξύ των παραπάνω πηγών</b>	
Διαδίκτυο	13%
Βιβλία/Φυλλάδια/Ταξιδιωτικοί οδηγοί	28%
Φίλοι / Πληροφορίες από στόμα σε στόμα	53%
Άλλες	6%
Ποσοστό που έχει χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο ως πηγή πληροφοριών στο παρελθόν	23%
Ποσοστό που βρήκε το διαδίκτυο αξιόπιστο	20%
<b>Πόσο σημαντική είναι η ταχύτητα πρόσβασης στην ιστοσελίδα ;</b>	
Πολύ	41%
Λίγο	59%
Ποσοστό που είναι ικανοποιημένο με την τρέχουσα ταχύτητα	15%
<b>Είδος πληροφοριών που αναζητούνται στο Διαδίκτυο</b>	
Υπαιθριες δραστηριότητες / Μέρη με φυσική ομορφιά	75%
Εμπειρίες από άλλους τουρίστες	75%
Ιστορικές / Πολιτιστικές λεπτομέρειες	56%
Φαγητό / Λεπτομέρειες στέγασης	37%
Προγράμματα πτήσεων / Αεροπορικά εισιτήρια	16%
Άλλες λεπτομέρειες	19%
Ποσοστό ικανοποιημένων με τις υπάρχουσες πληροφορίες	41%
<b>Είδος πρόσθετων πληροφοριών που απαιτούνται</b>	
Ιστορικές / Πολιτιστικές πληροφορίες	41%
Λεπτομέρειες της άγριας ζωής	19%
Άλλες	40%
Ποσοστό που αισθάνθηκε ότι ενοχλείται από τις	81%

διαφημίσεις στις ιστοσελίδες	
Μέσος όρος ηλικίας όσων ανταποκριθήκαν	40 years
<b>Επίπεδο μόρφωσης όσων ανταποκριθήκαν</b>	
Δεν αποφοίτησαν	3%
Αποφοίτησαν	78%
Συνέχισαν τις σπουδές μετά την αποφοίτηση	19%

## 1.9 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

Το πρόγραμμα περιλαμβάνει και την βασική και τη δευτερεύουσα έρευνα, αν και το μεγαλύτερο μέρος αυτής της μελέτης είναι βασισμένο σε στοιχεία που συγκεντρώνονται από δευτερεύουσες πηγές. Στα αρχικά στάδια του προγράμματος, το Internet χρησιμοποιήθηκε για να εξασφαλίσει πληροφορίες σχετικά με την έννοια του οικοτουρισμού, το προφίλ των οικοτουριστών και την κατανόηση των απαιτήσεων τους. Οι δημοσιευμένες μελέτες για τις υπηρεσίες γενικά και τον τουρισμό ειδικότερα, έχουν χρησιμοποιηθεί επίσης για να παρέχουν πληροφορίες στην τουριστική αγορά.

Άρθρα για το Internet και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, δημοσιευμένα σε διάφορα περιοδικά και άλλες δημοσιεύσεις, έχουν χρησιμοποιηθεί εκτενώς, για να γίνουν κατανοητές οι αποχρώσεις και οι ιδιαιτερότητες του, στα πλαίσια των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ. Πριν να ενσωματωθούν οι δυνατότητες του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο με τις απαιτήσεις των τουριστών, είναι απαραίτητο να γνωστοποιηθούν οι ανάγκες του οικοτουρίστα, από άποψη πληροφοριών και υπηρεσιών. Αυτές οι λεπτομέρειες λήφθηκαν κατά την διάρκεια της αρχικής έρευνας, με την προϋπόθεση της διεξαγωγής μιας έρευνας που θα πραγματοποιούνταν μέσω του Internet. Τα δεδομένα που προέκυψαν αναλύθηκαν έπειτα και προσαρμόστηκαν για την προώθηση του οικοτουρισμού χρησιμοποιώντας το Internet.

## 1.10 ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΔΕΙΓΜΑΤΩΝ

Η αρχική έρευνα πραγματοποιήθηκε με στόχο να γίνουν κατανοητές οι ανάγκες που αφορούν τις πληροφορίες και τις υπηρεσίες των οικοτουριστών. Για αυτό η έρευνα περιλάμβανε μόνο οικοτουρίστες, με τους οποίους η επαφή έγινε μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Όλα τα άτομα των οποίων τα ονόματα εμφανίστηκαν σε τουριστικά chat rooms, αποτέλεσαν το δείγμα. Οι παρακάτω ιστοσελίδες είναι αυτές που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα: [www.excite.com](http://www.excite.com), [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com), [www.booksotes.com](http://www.booksotes.com), [www.ecotourism.org](http://www.ecotourism.org).

Μεταξύ εκείνων που επισκέφτηκαν τις παραπάνω ιστοσελίδες, μόνο εκείνοι που θεωρήθηκαν οικοτουρίστες και ήταν έτοιμα να συμμετάσχουν στην έρευνα, θεωρήθηκαν ως ανταποκρινόμενοι. Και στα 103 άτομα, η επαφή έγινε μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τα

κριτήρια της ταξινόμησης ενός οικοτουρίστα αναφέρονταν στα e-mail που τους εστάλησαν και η απόφαση εάν έπρεπε να θεωρηθεί ή όχι οικοτουρίστας ήταν στην κρίση του καθενός. Τα e-mail περιείχαν επίσης μια ερώτηση σχετικά με την επιθυμία του ατόμου να συμμετέχει στην έρευνα.

Το δείγμα αποτελούνταν από εκείνους που ικανοποιούσαν και τους δύο όρους, δηλαδή θεωρήθηκαν οικοτουρίστες και ήταν έτοιμοι να συμμετάσχουν στην κύρια έρευνα. Από τα 34 άτομα που απάντησαν δηλώνοντας την επιθυμία να συμμετάσχουν στην έρευνα, μόνο 32 θεωρήθηκαν ότι είχαν τα προσόντα των οικοτουριστών και ως εκ τούτου εξετάστηκαν για την τελική έρευνα.

Σε αυτούς τους ερωτώμενους ταχυδρομήθηκε έπειτα ένα ερωτηματολόγιο, αποτελούμενο από ερωτήσεις σχετικές με την καταναλωτική συμπεριφορά και την έρευνα πληροφοριών. Το μήκος του ερωτηματολογίου διατηρήθηκε σκόπιμα μικρό, έχοντας υπόψη ότι οι ερωτήσεις ήταν ανοικτού τύπου και ένα μεγαλύτερο σε μέγεθος ερωτηματολόγιο θα μπορούσε να προκαλέσει την πλήξη στον ερωτώμενο.

Οι ερωτήσεις έπρεπε να είναι ανοικτού τύπου δεδομένου ότι οι κλειστές ερωτήσεις θα απαιτούσαν την κωδικοποίηση HTML του ερωτηματολογίου. Από τα 32 ερωτηματολόγια που εστάλησαν, όλα επιστράφηκαν συμπληρωμένα σωστά, καμία από τις απαντήσεις δεν απορρίφθηκε εξ αιτίας των ελλειπών ή ανακριβών πληροφοριών. Από το ερωτηματολόγιο, προέκυψαν πληροφορίες κυρίως σχετικά με τη συχνότητα του ταξιδιού, τις πηγές πληροφοριών και τη χρήση του Internet.

### 1.11 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΓΑΣΙΑ/ΜΕΛΕΤΗ

Αυτή η έρευνα ήταν βασισμένη κατά ένα μεγάλο μέρος σε δευτερεύοντα στοιχεία. Το μέγεθος του δείγματος για την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, ήταν ικανοποιητικό για τις στατιστικές διαδικασίες (περισσότεροι από 30), αλλά ήταν πάρα πολύ μικρό για να είναι πραγματικά αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού των οικοτουριστών. Ως εκ τούτου τα αποτελέσματα που βγήκαν μέσω αυτής της έρευνας ήταν αναγκασμένα να έχουν έναν υψηλό ποσοστό λάθους.

Η απόφαση να ταξινομηθούν οι τουρίστες ως οικοτουρίστες και άλλους, αφέθηκε επίσης στην κρίση των ίδιων των ερωτώμενων, και υπάρχει η πιθανότητα λάθους εάν ο ερωτώμενος κατέταξε τον εαυτό του λανθασμένα ως οικοτουρίστα και συμπεριλήφθηκε στην τελική έρευνα. Πιο λεπτομερείς μελέτες, πρέπει να αναλαμβάνουν την ευθύνη του προσδιορισμού του τμήματος του οικοτουρισμού και να καθορίζουν τα χαρακτηριστικά τους, έτσι ώστε να χρησιμοποιηθούν από τους διοργανωτές και τους προμηθευτές του οικοτουρισμού.

Οι ενέργειες που έχουν προταθεί για τη χρησιμοποίηση του Internet με σκοπό το μάρκετινγκ, είναι απλά δελεαστικοί και όχι εξαντλητικοί. Εξαρτάται πολύ από την ευστροφία των μεμονωμένων εταιριών στη χρησιμοποίηση του Internet ως ένα αποτελεσματικό μέσο μάρκετινγκ.

Η χρησιμοποίηση του Internet ως μέσο μάρκετινγκ, είναι μια αρκετά πρόσφατη έννοια και δεν υπάρχει καμία αντικειμενική μέθοδος μέτρησης της αποτελεσματικότητας του. Περαιτέρω έρευνα απαιτείται στον τομέα της συμπεριφοράς του Internet ή της συμπεριφοράς των ανθρώπων που παρατηρείται κατά την διάρκεια του ξεφυλλίσματος ενός ταξιδιωτικού φυλλαδίου, έτσι ώστε να επινοηθούν μέθοδοι για την αποτελεσματικότητά του.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

### 2.1 Ο ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ

Η τύχη του τουρισμού και του περιβάλλοντος συνδέονται στενά. Χωρίς ένα ελκυστικό περιβάλλον, είτε αυτό είναι όμορφη εξοχή, ακτές, ιστορικές κωμοπόλεις και πόλεις, γραφικά χωριά, μουσεία, αίθουσες εκθέσεων κτλ, και να είναι βιώσιμο, ο τουρισμός δε μπορεί να ακμάσει. Ομοίως χωρίς τουρισμό, η δυνατότητα για συντήρηση της κληρονομιάς μας και για διατήρηση του περιβάλλοντος θα αποδυναμωνόταν.

Υπάρχει έτσι, μια σχέση αμοιβαίας αλληλεξάρτησης, μεταξύ του τουρισμού και του περιβάλλοντος, που εάν διαχειριζόταν κατάλληλα θα μπορούσε να ωφελήσει όλους τους ενδιαφερομένους.

Η σχέση μεταξύ του τουρισμού και του περιβάλλοντος πρέπει να διευθετηθεί, έτσι ώστε το περιβάλλον να παραμείνει βιώσιμο για μεγάλο χρονικό διάστημα. Στον τουρισμό δεν πρέπει να επιτραπεί να βλάψει τους φυσικούς πόρους και να φέρει αναπάντεχες επιδράσεις. "Ανακυκλώστε, επαναχρησιμοποιήστε, μειώστε" – το μήνυμα έρχεται δυνατό και σαφή από εκείνους που νοιάζονται. Μια άλλη προϋπόθεση είναι να "ενημερωνόμαστε" πριν την αναχώρησή μας. Σαν καταναλωτής, θα ήταν πρόπον να μάθουμε, πόσο ποσοστό από τα χρήματα που παράγονται από την τουριστική βιομηχανία, διαθέτονται σε προγράμματα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον.

Η Wanderlust Travels Inc., μια αμερικανική επιχείρηση, παραδείγματος χάριν, θα μπορούσε να θεωρηθεί φιλική προς το περιβάλλον. Όλες οι περιοχές που παρέχει για κατασκήνωση κοντά σε ποτάμια, έχουν ειδικούς χώρους για τα απορρίμματα και έχει επενδύσει πρόσφατα στο σχεδιασμό μιας κατασκήνωσης χρησιμοποιώντας αποκλειστικά ντόπια υλικά. Μένοντας σε μια παραλία, είναι φυσιολογικό να αποφύγουμε μέρη όπου αποθέτουν λύματα στη θάλασσα. Ένα ξενοδοχείο, που έχει ταμπελίτσα με κάποιο μήνυμα στο λουτρό, ζητώντας από τους φιλοξενούμενους του να ανακυκλώνουν τα μπουκάλια του σαμπουάν, και να χρησιμοποιούν ντους και V.C. που καταναλώνουν λιγότερο νερό, είναι ένα κατάλληλο μέρος για να μείνει κανείς.

Επίσης, διάφορα καινούργια ξενοδοχεία, λειτουργούν με την χρήση ενός μαγνήτη που έχει το ρόλο του παραδοσιακού κλειδιού, τον οποίο αφαιρώντας τον ο πελάτης από την θέση του κατά την έξοδο του από το δωμάτιο, αυτόματα σβήνει το φως. Η σημασία του τουρίστα στο περιβάλλον δεν μπορεί να υπερτονιστεί. Ενεργώντας υπεύθυνα, από την μια αυξάνει την απόλαυση του και από την άλλη βοηθάει στην προστασία σε μεγάλο βαθμό της άγριας ζωής και της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας. Όταν σε ένα σαφάρι, παραδείγματος χάριν, έχεις καλή οικο-συνείδηση για να μαζέψεις τα απορρίμματά σου, να διατηρήσεις τις καθορισμένες αποστάσεις από τις απαγορευμένες ζώνες, να μην ταΐξεις τα ζώα, όταν σου έχουν πει να μην το κάνεις, να μείνεις

μακριά από τις περιοχές που είναι απαγορευμένες και να μην προκαλείς τα ζώα, τότε πράγματι έχεις οίκο-συνείδηση.

"Πάρτε μόνο φωτογραφίες και αφήστε μόνο τα ίχνη σας," έχει αναφερθεί ως το σλόγκαν της δεοντολογίας για ταξιδιώτες με συνείδηση. Εάν κάποιος ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους ή για διασκέδαση, που όλοι έχουμε την ευκαιρία να το κάνουμε, να ταξιδέψει με τέτοιο τρόπο, ώστε να μην κάνει ζημιά ή να μην αφήσει τα απόβλητα του για ίχνη. Ο τρόπος είναι να δοθεί το έναυσμα της διατήρησης της ηθικής στους επισκέπτες, σε συνδυασμό με λειτουργικούς περιορισμούς όπως, δεν βγαίνουμε σε καμία περίπτωση από τους συγκεκριμένους αυτοκινητόδρομους, καμία διαταραχή της άγριας φύσης και των βιότοπων της, αυστηροί κανόνες σχετικά με τα τρόφιμα και τη διάθεση αποβλήτων κτλ.

Μιλώντας στατιστικά, οι δημοφιλέστερες δραστηριότητες του οικοτουρισμού είναι: η πεζοπορία, το σαφάρι άγριας φύσης, η παρατήρηση πουλιών, η φωτογράφιση φυσικών τοπίων, η κατασκήνωση, η ορειβασία, το ψάρεμα, το rafting και η βοτανική μελέτη. Πολλοί οικοτουρίστες προέρχονται από τις αστικές ή προαστιακές τοποθεσίες και μπορεί να αισθανθούν την ανάγκη "να επιστρέψουν στη φύση". Άλλοι πάλι μπορεί να βαρεθούν με την καθημερινότητα τους και να θελήσουν την πρόσκληση-πρόκληση ενός αδάμαστου περιβάλλοντος.

Κατά συνέπεια υπάρχει μια αυξανόμενη ζήτηση ενός παρθένου προορισμού. Περαιτέρω, με την οικονομική ανάπτυξη και την εξέλιξη, ο αριθμός των "άγριων χώρων" θα μειωθεί και έτσι η ελκυστικότητά τους θα αυξηθεί. Με τη μοναδική γεωγραφική θέση των Ιμαλαΐων, μιας εκτενούς ακτής, τροπικών και κοραλλιογενών νησιών, και ενός πλούτου από πανίδα και χλωρίδα, η Ινδία έχει τη μεγάλη δυνατότητα δημιουργίας οικοτουρισμού, ο οποίος θα προέρχεται και από το εξωτερικό αλλά και από το εσωτερικό της χώρας.

Ο οικοτουρισμός έχει δείξει ότι όταν κατανοείται κατάλληλα, μπορεί να γίνει ένα ισχυρό όργανο για τη συντήρηση της φύσης, με πολύ ευνοϊκά αποτελέσματα για τον τοπικό πληθυσμό και για εκπαιδευτικά προγράμματα, ενώ παράλληλα προσφέρει την τεράστια πνευματική και φυσική ικανοποίηση των εκατοντάδων χιλιάδων οικοτουριστών. Τα προληπτικά και διορθωτικά μέτρα μας είναι γνωστά. Αυτό που απαιτείται είναι μια αίσθηση ευθύνης και υπεροψίας εκ μέρους και των αρχών και της βιομηχανίας.

Χρειαζόμαστε τους κανονισμούς και τους ελέγχους, ώστε να τεθούν οι άνθρωποι που προκαλούν καταστροφές "εκτός κυκλοφορίας" και να ανταμείψουμε εκείνους που βρίσκονται στην πρώτη γραμμή της υπευθυνότητας. Ο οικοτουρισμός ως λογικό συστατικό της βιώσιμης ανάπτυξης, απαιτεί μια διεπιστημονική προσέγγιση, ένα προσεκτικό προγραμματισμό (και φυσικό και διευθυντικό) και ακριβείς οδηγίες και κανονισμούς, που θα εγγυηθούν τη βιώσιμη λειτουργία.

Στην πραγματικότητα, ο βιώσιμος τουρισμός και ο οικοτουρισμός πρέπει να θεωρηθούν συνώνυμα. Ανεξάρτητα από το εάν ο τουρίστες πρόκειται να περιηγηθούν γύρω από μια περιοχή αγριότοπων ή σε πολιτιστικούς ή ιστορικούς τόπους ή σε παρόμοιες περιοχές, η αρχή της κοινωνικό-πολιτιστικής και οικολογικής βιωσιμότητας, πρέπει να είναι ένα έμφυτο μέρος μιας τέτοιας ανάπτυξης.

Ο "οικοτουρίστας", είναι μια λέξη που δημιουργήθηκε για να περιγράψει τους τουρίστες άγριας φύσης ή τους τουρίστες φύσης. Ο οικοτουρισμός, στοχεύει στο να παρέχει στους οικοτουρίστες τις φυσικές τουριστικές εμπειρίες, την παραγωγή οικονομικών πόρων για την ενίσχυση των προστατευόμενων περιοχών και την αύξηση των οικονομικών οφελών για τους ντόπιους.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ**

### **3.1 Ο ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ**

Ο τουρισμός έχει χαρακτηριστεί ως μια από τις πιο γρήγορα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες του κόσμου. Κατά τα τέλη της δεκαετίας του '70 και του '80, παρατηρείται μια απότομη αύξηση της επιθυμίας του ατόμου να ταξιδέψει για να ικανοποιήσει τη δίψα του για ταξίδια. Κατευθύνθηκε προς απόμακρες τοποθεσίες για να ικανοποιήσει αυτή του την επιθυμία στο έπακρο. Έτσι, η τουριστική βιομηχανία εμφανίστηκε στο προσκήνιο, ως η μεγαλύτερη ενιαία βιομηχανία στον κόσμο, αμέσως μετά τη γεωργία.

Σήμερα ο τουρισμός, είναι μια οικονομική δραστηριότητα απέραντης και σφαιρικής σπουδαιότητας. Κατά τη διάρκεια των προηγούμενων είκοσι ετών, ο παγκόσμιος τουρισμός αυξήθηκε κατά σχεδόν 300%, με έσοδα 150 δισεκατομμύρια δολάρια το 1998, συμβάλλοντας κατά 8% στην παγκόσμια ανάπτυξη. Παρείχε εργασία σε περισσότερους από 140 εκατομμύρια ανθρώπους, με μια ετήσια επένδυση σε ειδικά προγράμματα αξίας άνω των 400 εκατομμυρίων δολαρίων. Σύμφωνα με την Παγκόσμια Οργάνωση Τουρισμού (WTO), σήμερα περίπου 550 εκατομμύρια άνθρωποι ετησίως, ταξιδεύουν σε διάφορους προορισμούς.

Το 1998 υπολογίζεται ότι 500 εκατομμύρια ταξίδεψαν στο εσωτερικό. Ο οργανισμός προβλέπει ένα ετήσιο ποσοστό αύξησης 94% στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις και ένα ετήσιο ποσοστό αύξησης 9% στους διεθνείς τουρίστες. Οι διεθνείς αφήξεις σε παγκόσμιο επίπεδο διπλασιάστηκαν και κάτι παραπάνω, τα τελευταία 15 χρόνια. Με τέτοια ταχεία ανάπτυξη, δεν υπάρχει καμία αμφιβολία πάνω στο ότι ο αντίκτυπος της μεγάλης μη σχεδιασμένης τουριστικής ανάπτυξης, έχει γίνει αισθητός σε μεγάλο βαθμό στο περιβάλλον, στην οικολογία και στους ανθρώπους.

Το περιβάλλον, είτε είναι φυσικό είτε τεχνητό, είναι το πιο θεμελιώδες συστατικό του τουριστικού προϊόντος. Είναι το περιβάλλον μας ή καλύτερα η εμπειρία της απόλαυσης του, που η βιομηχανία τουρισμού προωθεί και πουλάει. Η ικανοποίηση που προκαλεί ο τουρισμό, έχει καταστραφεί βάση της ανθρώπινης πίεσης και εισβολής, που έχει οδηγήσει στην πτώση της δασικής κάλυψης, στην καταστροφή του πολύτιμου οικοσυστήματός μας και στη βιοποικιλία. Η δυσμενής επίδραση της αναξέλεκτης αύξησης του τουρισμού, έχει γίνει επίσης αισθητή στη γεωργία, στο δασικό πλούτο, στις φυσικές πηγές, στους ντόπιους και στον τρόπο ζωής τους.

Μέχρι τις αρχές του 1992, οι παρθένες περιοχές των δυτικών Ιμαλάϊων, παρέμειναν μια γαλήνια περιοχή με μόνους κατοίκους τους θρησκευόμενος Βουδιστές, απαλλαγμένους από τις "πολιτισμένες" κακιές. Επιβίωσαν αρμονικά σε κλειστές κοινωνίες, σε υψόμετρο άνω των 1.300 ποδιών πάνω από τη στάθμη της θάλασσας, όπου η λιγοστή βλάστηση ήταν αρκετή για την επιβίωση τους, με πυκνότητα δύο άτομα

ανά τετραγωνικό χλμ. Με την είσοδο του ανεξέλεγκτου τουρισμού, οι πιέσεις στις περιορισμένες φυσικές πηγές του εύθραυστου οικοσυστήματος, μπορούσαν να χαρακτηριστούν ακραίες, απαιτώντας έτσι τον ανεφοδιασμό τους σε τρόφιμα από άλλες περιοχές.

Η περιβαλλοντική ζημία προέρχεται από το γεγονός ότι ο τύπος και η κλίμακα της τουριστικής δραστηριότητας, υπερβαίνουν συχνά το κόστος μεταφοράς των απαραίτητων αγαθών. Στις περισσότερες των περιπτώσεων, όταν συνεχίζεται ανεξέλεγκτα η τουριστική ανάπτυξη, τα βραχυπρόθεσμα κέρδη γίνονται ο σημαντικότερος παράγοντας του μακροπρόθεσμου περιβαλλοντικού κόστους και των ντόπιων.

Αυτό, έχει ως συνέπεια τη δημιουργία φυσικών δυσαναλογιών στη φύση. Επιπλέον, οι περισσότεροι τουρίστες είναι ουσιαστικά ανίδεοι ή αδιάφοροι, για την οικολογική και την κοινωνική σημασία των περιοχών που επισκέπτονται. Ο σύγχρονος τουρισμός, απαιτεί απέραντη υποδομή και η ανάπτυξη του παίρνει πολλές και διαφορετικές μορφές. Κατά τη διαδικασία της ανάπτυξης, το περιβάλλον και οι βιότοποι της περιοχής είναι εξασθενημένοι. Η αλληλένδετη σχέση μεταξύ του τουρισμού, της περιβαλλοντικής υποβάθμισης και της περιβαλλοντικής ρύπανσης, είναι σύνθετη και απαιτεί ειδικό χειρισμό. Τώρα, υπάρχει η αντίληψη ότι ο τουρισμός είναι σύμμαχος και όχι αντίπαλος της συντήρησης, της οικολογίας και της διατήρησης των περιβαλλοντικών βοθηθιών, στην προώθηση του τουρισμού.

Πρόσφατα, δημιουργήθηκε μια μετατόπιση από τον παραδοσιακό τουρισμό, βασιζόμενο στην πόλη ή στην παραλία, στον τουρισμό φύσης, που εμφανίστηκε τη δεκαετία του 1980, ο οποίος υποκινεί τον τουρίστα για περιπέτεια. Οικοτουρισμός σημαίνει, το σκόπιμο ταξίδι σε φυσικές περιοχές, για να γίνει κατανοητή η πολιτιστική και φυσική ιστορία του περιβάλλοντος, φροντίζοντας να μην αλλάξει η ακεραιότητα του οικοσυστήματος, ενώ παρέχει παράλληλα οικονομικά οφέλη, που εξασφαλίζουν τη συντήρηση των φυσικών πόρων στους ντόπιους.

Ο οικοτουρισμός αποτελεί το 40-60% όλων των διεθνών διακοπών. Η Αυστραλία με έναν πληθυσμό 17 εκατομμυρίων, καταγράφει σχεδόν 38 εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως, η πλειοψηφία των οποίων επισκέπτεται πάρκα και περιοχές φυσικού καλλους. 25 εκατομμύρια δολάρια "μετακινούνται" ετησίως από τις αναπτυγμένες βόρειες στις λιγότερο αναπτυγμένες νότιες χώρες, μέσω του τουρισμού φύσης. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) υπολογίζει ότι, ο τουρισμός περιπέτειας που περιλαμβάνει το 40% της αγοράς από το 1999, έχει αυξηθεί με ποσοστό 30% σε διάστημα ένα χρόνο.

### 3.2 Ο ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (WTO)

Για πολύ καιρό, η τουριστική ανάπτυξη εμφανιζόταν μεμονωμένα, με μικρό σεβασμό για τον οικολογικό και κοινωνικό χαρακτήρα της περιοχής. Αλλά τώρα τα πράγματα αλλάζουν. Η στενή σχέση μεταξύ του

τουρισμού και του περιβάλλοντος, και η σημασία του περιβαλλοντικού προγραμματισμού και του βιώσιμου προγραμματισμού τουριστικής ανάπτυξης, γίνονται όλο και περισσότερο γνωστές.

Η ανακοίνωση της Παγκόσμιας Οργάνωση Τουρισμού (WTO) για τη Μανίλα το 1980, η πιο περιεκτική διεθνής δήλωση, που υιοθετεί τους στόχους του σύγχρονου τουρισμού, υπογραμμίζει τη σημασία και των φυσικών και των πολιτιστικών πόρων του και την ανάγκη της συντήρησης αυτών των πόρων, προς όφελος του τουρισμού και των κατοίκων μιας τουριστικής περιοχής.

"Η προστασία, η αύξηση και η βελτίωση των διαφόρων συστατικών του ανθρώπινου περιβάλλοντος, είναι μεταξύ των θεμελιωδών όρων για την αρμονική ανάπτυξη του τουρισμού. Ομοίως, η ορθολογική διοίκηση του τουρισμού, μπορεί να συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην προστασία και την ανάπτυξη του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς, καθώς επίσης και στη βελτίωση της ποιότητας ζωής ....."

Η σημασία του εθνικού και του περιφερειακού τουριστικού προγραμματισμού, ως τεχνική συντήρησης και βιώσιμης ανάπτυξης, εκφράστηκε σε ένα περιβαλλοντικό συνέδριο της WTO/UNEP το 1983 ως εξής: "Ο περιφερειακός προγραμματισμός παρέχει πιθανών την καλύτερη ευκαιρία για την επίτευξη των στόχων προστασίας του περιβάλλοντος, μέσω της χρήσης του διαχωρισμού των στρατηγικών.

Κατά συνέπεια, οι ξεχωριστές στρατηγικές και οι κανονισμοί, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ενθαρρύνουν τη συγκέντρωση σε μερικές περιοχές ή αντίθετα τη διασπορά σε άλλες τουριστικές περιοχές, έτσι ώστε στις πιο παρθένες περιβαλλοντικές περιοχές, μπορούν να εφαρμοστούν τα πιο άκαμπτα μέτρα προστασίας".

Οι κατάλληλες σχέσεις μεταξύ του τουρισμού και της φυσικής και κοινωνικο-πολιτιστικής κατάστασης, οι οποίες επιβαρύνουν και τις επισκεπτόμενες τουριστικές χώρες και τους ιδίους τους τουρίστες, διευκρινίστηκαν περαιτέρω από την Παγκόσμια Οργάνωση Τουρισμού (WTO) το 1985, κατά τη διάρκεια της έκτης γενικής της συνέλευσής, μέσω της υιοθέτησής των πρότυπων του τουριστικού νομοθετικού σχεδίου και του τουριστικού κώδικα. Αυτό το νομοθετικό σχέδιο περιείχε τις ακόλουθες διατάξεις:

Για χάρη των σημερινών και μελλοντικών γενιών, τα κράτη πρέπει να προστατεύσουν το τουριστικό περιβάλλον, το οποίο μπορεί να είναι κατά κάποιο τρόπο ανθρώπινο, φυσικό, κοινωνικό, πολιτιστικό, και αποτελεί την κληρονομιά όλης της ανθρωπότητας. Για να καταστεί το παραπάνω κατανοητό και σεβαστό, πρέπει η διάδοση των σωστών πληροφοριών να εφαρμοστεί στο:

- ο Τελωνείο του κάθε τουριστικού προορισμού, στις παραδοσιακές και θρησκευτικές του δραστηριότητες και στις ιερές περιοχές και στους ναούς, οι οποίοι πρέπει να είναι σεβαστοί.

- ο Στους καλλιτεχνικούς, αρχαιολογικούς και πολιτιστικούς χώρους του κάθε προορισμού, οι οποίοι πρέπει να συντηρούνται και τέλος
- ο Στην άγρια φύση και σε άλλους φυσικούς πόρους, οι οποίοι πρέπει να προστατεύονται.

Η Διακήρυξη της Χάγης σχετικά με τον τουρισμό, που υιοθετήθηκε στη τουριστική διακοινοβουλευτική διάσκεψη (που διοργάνωσαν από κοινού η διακοινοβουλευτική ένωση και η WTO το 1989), διατύπωσε διάφορες αρχές για την ανάπτυξη του τουρισμού, συμπεριλαμβανομένης της υπογράμμισης της σημασίας του σωστού προγραμματισμού του τουρισμού.

Αυτή η δήλωση έδειξε επίσης την ουσιαστική σχέση του περιβάλλοντος και του τουρισμού, ως εξής: "Ένα αβλαβές φυσικό, πολιτιστικό και ανθρώπινο περιβάλλον είναι ένας θεμελιώδης όρος για την ανάπτυξη του τουρισμού. Επιπλέον, μια ορθολογική διαχείριση του τουρισμού, μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην προστασία και στην ανάπτυξη του φυσικού περιβάλλοντος και στην πολιτιστική κληρονομιά, καθώς επίσης και στη βελτίωση της ποιότητας ζωής".

### **3.3 Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ**

Από τη συνάντηση κορυφής του 1992 με θέμα την προστασία της γης, η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης έχει γίνει ένας από τους κυριότερους όρους της παγκόσμιας ατζέντας. Αυτός ο όρος, απαιτεί μια θεμελιώδη αναδιοργάνωση του τρόπου με τον οποίο καθορίζουμε τις επιχειρηματικές μας δραστηριότητες, προκειμένου να καθιερωθεί το περιβάλλον, ως κύριος παράγοντας της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, για τις κοινότητες, τις περιβαλλοντικές ομάδες, τις επιχειρήσεις και τη βιομηχανία.

Αλλά τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται ότι υπάρχει μικρή πρόοδος, από τη Σύνοδο Κορυφής του Ρίο και μετά, η οποία θεωρήθηκε σχεδιάγραμμα για τη βιώσιμη ανάπτυξη. Η κατάσταση είναι ανησυχητική αυτή τη στιγμή. Περισσότερα από 50.000 τετραγωνικά χιλιόμετρα δασών καταστρέφονται κάθε μέρα, η κατανάλωση φυσικού αερίου είναι υψηλότερη από κάθε άλλη χρονιά και ο αριθμός των ανθρώπων που ζουν με λιγότερο από ένα δολάριο την ημέρα, έχει αυξηθεί σε περισσότερο από 1,1 δισεκατομμύρια. Οι δασικές πυρκαγιές έχουν γίνει όλο και περισσότερες, περίπου 200.000 στρέματα των μεσογειακών δασών καταστρέφονται κάθε έτος από πυρκαγιά. Πάνω από 500 μεσογειακά είδη φυτών απειλούνται με εξαφάνιση.

### **3.4 ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΝΔΙΑ**

Η τουριστική βιομηχανία μεταξύ άλλων, καλύπτει και δραστηριότητες όπως, η μεταφορά, η στέγαση, η ψυχαγωγία, το catering, τα αναμνηστικά κ.α. Μερικά από τα παραπάνω, μπορεί να ασκήσουν σε μεγάλο βαθμό αρνητική επίδραση στον τόπο επίσκεψης και στον πληθυσμό, λόγω έλλειψης των κατάλληλων ελέγχων και των ισορροπιών. Η τουριστική ανάπτυξη ασκεί πίεση σε όλες τις τοπικές πηγές.

Οι τουρίστες καταναλώνουν ενέργεια, νερό, τρόφιμα κ.α. μερικά από τα οποία σε τοπικό επίπεδο, μπορεί να υπάρχουν σε μικρές ποσότητες. Τώρα, οι τουρίστες έχουν πρόσβαση σε όλα τα τουριστικά θέρετρα με αποτέλεσμα, να προκύπτουν νέοι προορισμοί, μερικοί εκ των οποίων έχουν κατορθώσει να βρίσκονται σε μια ισορροπημένη θέση, ενώ μερικοί άλλοι έχουν φτάσει στο σημείο κορεσμού.

Οι αναπτυσσόμενες χώρες όπως η Ινδία, όπου ο τουρισμός ως μια επιχειρησιακή δραστηριότητα είναι πρόσφατη, έχουν αρχίσει ήδη να συνειδητοποιούν τον αντίκτυπο σε διάφορα τουριστικά σημεία. Η Ινδία, συγκεντρώνει έναν πολύ μικρότερο αριθμό τουριστών σε σύγκριση με μερικές άλλες χώρες. Αλλά λόγω της γρήγορης ανάπτυξης, μερικοί τουριστικοί προορισμοί έχουν χάσει τη φυσική γοητεία τους και είναι πιθανό να γίνουν κέντρα απορριμμάτων. Περίπου 2,3 εκατομμύριο ξένοι τουρίστες επισκέπτονται την Ινδία.

Ο πολύ μεγάλος αριθμός εγχωρίων τουριστών, οι τουρίστες εξωτερικού και ο θρησκευτικός τουρισμός, προκαλούν τη μεγαλύτερη ζημιά. Σύμφωνα με μια κατά προσέγγιση εκτίμηση του Υπουργείου τουρισμού της Ινδίας, ο εγχώριος αριθμός τουριστών σήμερα ανέρχεται σε 167 εκατομμύρια. Εκτός από αυτό, υπάρχουν επισκέπτες ειδικά για τα θρησκευτικά δρώμενα, όπως το Kumbh melas. Δεν μπορούν να απαγορευτούν τέτοιου είδους δραστηριότητες που συνδέονται με τα θρησκευτικά τους συναισθήματα.

Υπολογίζεται ότι κάθε έτος, η Ινδία ξοδεύει Rs. 34.000 crore, ποσό το οποίο οφείλεται στην ογκώδη περιβαλλοντική καταστροφή, που θα επιβαρύνει ουσιαστικά τις μελλοντικές γενιές. Μόνο το νερό και η ατμοσφαιρική ρύπανση, επιβάλλουν ένα κόστος υγείας Rs. 24.500 crore κάθε έτος. Το κόστος της περιβαλλοντικής καταστροφής, δεν έχει αποτιμηθεί συνολικά, λόγω της έλλειψης επαρκών στοιχείων. Το Αχμενταμπάντ, η Βομβάη, η Καλκούτα, το Δελχί, το Κανπούρ, και το Νάγκπορ, έχουν τρεις φορές περισσότερη περιβαλλοντική ρύπανση, από αυτήν που καθορίζεται από την Παγκόσμια Οργάνωση Υγείας (WHO).

Οι εκπομπές μονοξειδίου του άνθρακα σε πολλές πόλεις, είναι 50 φορές υψηλότερες από τα καθορισμένα όρια της Παγκόσμιας Οργάνωσης Υγείας WHO. Το κόστος του κατεστραμμένου περιβάλλοντος της Ινδίας, που αποτρέπει τους τουρίστες να την επισκεφθούν, κυμαίνεται περίπου σε Rs. 49.100 crore κάθε χρόνο. Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, η στρατηγική ανάπτυξης στον τουριστικό τομέα επαναξιολογείται λεπτομερώς από την ινδική κυβέρνηση και την ίδια την τουριστική βιομηχανία.

### **3.5 Η ΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΤΥΧΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Η εθνική Επιτροπή τουρισμού (1988) παρουσίασε ένα περιεκτικό σχέδιο τουριστικής ανάπτυξης υπό την προεδρία ενός βραβευμένου με όσκαρ καθηγητή (10). Η επιτροπή πρότεινε σημαντικά μέτρα ειδικά για τους τομείς τουριστικού ενδιαφέροντος, οι οποίοι είναι περιβαλλοντικά εύθραυστοι αλλά γνωστοί διεθνώς. Μερικά σημαντικά σημεία αυτής της έκθεσης για τη βιώσιμη ανάπτυξη των τουριστικών πόρων είναι τα ακόλουθα.

- ο Το πρώτο ουσιαστικό βήμα της εναρμόνισης της τουριστικής ανάπτυξης και της οικολογικής κατάστασης που επικρατεί, είναι να αξιολογηθεί η φέρουσα ικανότητα κάθε περιοχής.
- ο Στην τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής, πρέπει να ενσωματωθούν τα γενικά προγράμματα ανάπτυξης της περιοχής. Αυτό θα απαιτούσε τον έλεγχο της άντλησης των φυσικών πόρων και επίσης θα εξασφάλιζε ότι οι τουριστικοί στόχοι δεν συγκρούονται με εκείνους της κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης της περιοχής.
- ο Οι μη κυβερνητικές οργανώσεις, ιδιαίτερα οι οικολογικές και οι περιβαλλοντικές ομάδες, κατέχουν έναν σημαντικό ρόλο. Συχνά, γνωρίζουν την κατάσταση των τοπικών οικολογικών συνθηκών και μπορούν να παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες για την ανάπτυξη της οικολογικής συνείδησης και την καθοδήγηση των τουριστών, όσον αφορά τις ανεπιθύμητες και παράνομες τουριστικές δραστηριότητες.
- ο Πρέπει να γίνει κατανοητό, ότι ο τουρισμός εμπερικλείει αξίες πλήρους σεβασμού στις τοπικές και πολιτιστικές παραδόσεις, στις περιβαλλοντικές συνθήκες και στις οικονομικές ανάγκες.

### **3.6 Η ΕΘΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ 1997**

Το Υπουργείο Τουρισμού, της Ινδίας συζήτησε την εθνική τουριστική πολιτική του 1997, σε μια διάσκεψη κρατικού τουρισμού που διοργανώθηκε στο Νέο Δελχί. Πρότεινε την αντικατάσταση της τουριστικής πολιτικής του 1982, με μια νέα πολιτική και επίσης πρότεινε διάφορες πτυχές σχετικές με τη βιώσιμη προώθηση τουρισμού. Σύμφωνα με την πολιτική αυτήν, οποιαδήποτε μορφή ανάπτυξης συμπεριλαμβανομένου και του τουρισμού, επιβάλλει κάποιο ποσοστό δυσμενούς αντίκτυπου στο φυσικό περιβάλλον και στην πολιτιστική κληρονομιά, που αποτελούν έλξη για τους επισκέπτες.

Η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος, των αρχαιολογικών μνημείων, των παραλιών, των βουνών και των θέρετρων φυσικής ομορφιάς, συμβάλλει στη διάσπαση του οικοσυστήματος των περιβαλλοντικά ευαίσθητων περιοχών, στην καταστροφή των παραδόσεων στις πολιτιστικά ευαίσθητες περιοχές, στην παράνομη πώληση σημαντικών κειμηλίων και στο βανδαλισμό, που είναι μερικές από τις αρνητικές πτυχές του τουρισμού.

Επομένως θα πρέπει να διατηρηθεί μια ισορροπία, μεταξύ της συντήρησης και της ανάπτυξης. Άρα η πολιτική αυτή, θα πρέπει να διατηρεί την ισορροπία, προετοιμάζοντας τους διάφορους προορισμούς και διδάσκοντας τους ανθρώπους να εκτιμούν την κληρονομιά τους και αποσπώντας την συνεργασία τους στη συντήρηση και στη προστασία. Μερικά σημεία του προγράμματος της τουριστικής πολιτικής, που σχετίζονται με την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη, είναι τα ακόλουθα.

- Δημοσιεύει περιοδικές έρευνες και οργανώνει σεμινάρια και παρουσιάσεις για τα οικονομικά και κοινωνικά οφέλη του τουρισμού, ώστε να εκπαιδεύσει και να ενημερώσει τους διοργανωτές, τους αρμόδιους και τους τουρίστες.
- Φωτογραφίζει μερικά πανέμορφα τουριστικά θέρετρα, για να παρουσιάσει ένα ιδανικό τουριστικό προϊόν της χώρας.
- Παρέχει οδηγίες και χρηματοδοτική συνδρομή στην κυβέρνηση-κράτος, για την προετοιμασία των κύριων τουριστικών προγραμμάτων, προσδιορίζοντας τους τουριστικούς πόρους, δίνοντας προτεραιότητα στα κυκλώματα ανάπτυξης και στα προγράμματα και διευκρινίζοντας τις καταλληλότερες μορφές τουρισμού.
- Εστιάζει στην ανάπτυξη του οικοτουρισμού στα βορειοανατολικά και στην αποκατάσταση της τουριστικής βιομηχανίας σε Τζαμού και Κασμίρ.
- Εφαρμόζει εντατική ανάπτυξη των τουριστικών θερέτρων των τουριστών μόνο μετά την αξιολόγηση της φέρουσας ικανότητας, της τοπικής φιλοδοξίας και των οφελών που πιθανών θα αυξηθούν.
- Επιβάλλει ρυθμιστικά μέτρα στους υπεύθυνους της ανάπτυξης, στους διοργανωτές, στους τουρίστες και στις τοπικές κοινότητες, με βάση τους νόμους και τους κανόνες που ήδη υπάρχουν, για να εξασφαλιστεί η κοινωνική, πολιτιστική και περιβαλλοντική βιωσιμότητα των τουριστικών προγραμμάτων.

### **3.7 ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

Σήμερα, η προστασία της οικολογίας χρειάζεται μια "επίγεια" δράση. Ίσως, ένας καλός τρόπος να αρχίσουμε, είναι να αναφερόμαστε λιγότερο στη ρομαντική έλξη του τοπίου και να εστιάσουμε περισσότερο στον αντίκτυπο του τουριστικού προϊόντος. Για μια ισορροπημένη τουριστική ανάπτυξη στην Ινδία, είναι απαραίτητο να προσελκυστεί ένας συγκεκριμένος τύπος τουριστών σε συγκεκριμένα θέρετρα, αντί να διαθέτουν τους περιορισμένους πόρους σε έναν ευρύ αριθμό τουριστικών κέντρων.

Αφετέρου, η τουριστική διαφοροποίηση από την παραδοσιακή τουριστική επίσκεψη στις γρήγορα αυξανόμενες τουριστικές αγορές διακοπών, είναι σημαντική. Η συνειδητή προσοχή στην αισθητική, περιβαλλοντική και κοινωνικο-πολιτιστική ολοκλήρωση του τουριστικού προγράμματος, πρόκειται να βοηθήσει στην

προγραμματισμένη αύξηση του τουρισμού. Προσαρμόζοντας τις περιβαλλοντικά φιλικές πολιτικές και επενδύοντας στις οικο-τεχνολογίες, οδηγούμαστε στη μείωση των αποβλήτων και στην ελαχιστοποίηση της λειτουργικής δαπάνης.

Διάφορες κυβερνήσεις και βιομηχανικές ενώσεις, έχουν αναπτύξει περιβαλλοντικούς κώδικες δεοντολογίας των προϊόντων και οδηγίες, για τη συνεργασία τους με την τουριστική βιομηχανία, όσον αφορά την προώθηση της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης. Νέες ιδέες και έννοιες, συνδέουν τον τουρισμό και τη συντήρηση, προστατεύουν την βιοποικιλία και την πολιτισμική ταυτότητα και συγχρόνως, βοηθούν στην προσαρμογή του τρόπου ζωής των ντόπιων. Σύμφωνα με τα παραπάνω, σε όλο τον κόσμο αναγνωρίζουν την ανάγκη προστασίας του περιβάλλοντος, μετά από μια δεκαετία γρήγορης και ανεξέλεγκτης ανάπτυξης στην τουριστική υποδομή.

Επιπλέον, οι απαιτητικοί τουρίστες φύσης, ένα αυξανόμενο είδος τουρισμού, θέλουν οι διακοπές τους να είναι φιλικές προς το περιβάλλον. Ο τουρίστας φύσης θέλει να ξέρει εάν το ξενοδοχείο που μένει είναι περιβαλλοντικά φιλικό, από την ενεργειακή συντήρηση μέχρι και την ανακύκλωση. Με τη μοναδική γεωγραφία των Ιμαλάϊων και μια απέραντη ακτή τροπικών νησιών, η Ινδία παρουσιάζει μεγάλες προοπτικές για οικοτουρισμό. Τα προγράμματα του οικοτουρισμού απαιτούν μακροπρόθεσμο προγραμματισμό και σωστή διαχείριση των οικολογικών πόρων. Η τουριστική βιομηχανία, θα πρέπει να καθορίσει τα πρότυπα της οικο-φιλικής διάθεσης.

Η συνειδητοποίηση της οικολογίας και οι πληροφορίες των μέτρων προστασίας που υιοθετούνται, μπορεί να λειτουργήσουν αποτελεσματικά, όσον αφορά το εργατικό δυναμικό που απαιτείται. Η καθιέρωση της οικολογικής μέρας από το Υπουργείο Τουρισμού, είναι μια πρωτοβουλία που βρίσκεται στη σωστή κατεύθυνση. Ο περιβαλλοντικός ακτιβισμός αναδεικνύεται από τις διαταραχές που γίνονται σε μέρη όπως το Goa, λόγω της βίαιης και απερίσκεπτης ανάπτυξης του τουρισμού.

Στο Άνταμανς, μια επίλεκτη ομάδα ανέλαβε την περιβαλλοντική συνειδητοποίηση, κάνοντας παράκληση στους τουρίστες να μην αφήνουν τα απορρίμματα τους στις παραλίες και εξασφαλίζοντας την ύπαρξη λιγότερης διαταραχής στην εύθραυστη οικοϊσορροπία. Η ειρηνική ένωση ταξιδιού της Ασίας (PATA), έχει κάνει επίσης μια αρχή για να διαδώσει την έννοια της οικολογίας στον τουρισμό της Ινδίας. Είκοσι μια εμπορικές οργανώσεις και κυβερνητικές αντιπροσωπείες, δεσμεύθηκαν να υποστηρίξουν την οικολογική ημέρα του PATA.

Η ομοσπονδία της ένωσης ξενοδοχείων και εστιατορίων της Ινδίας (FHRA) επίσης προγραμματίζει να καθιερώσει τα βραβεία περιβάλλοντος, για εκείνους με τα καλύτερα αρχεία οικολογικού τουρισμού. Ο ιδιωτικός τομέας NGO, διαθέτει προστατευτικές οργανώσεις και άλλες εθελοντικές αντιπροσωπείες και κατέχει έναν πολύ σημαντικό ρόλο. Το ενδιαφέρον των ντόπιων και η προστασία της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, συμβαδίζουν. Υπάρχει μια επικρατούσα παρερμηνεία, ότι το σύνολο των περιβαλλοντικών στοιχείων και η τουριστική βιομηχανία, είναι δυο έννοιες που δεν μπορούν να συνυπάρξουν.

Νωρίτερα τονίσαμε ότι η περιβαλλοντική βιωσιμότητα είναι ένα θέμα αναγκαίο. Δεν είναι πλέον πολυτέλεια. Η τουριστική βιομηχανία, πρέπει να επιβεβαιώσει τη δέσμευσή της στην οικολογία και στο περιβάλλον, με σκοπό τη μεγαλύτερη αύξηση



του τουρισμού. Η κυβέρνηση και η τουριστική βιομηχανία, πρέπει να στραφούν σε πολλά μέτωπα για να φέρουν εις πέρας τις ποικιλόμορφες ευθύνες τους.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ**

### **4.1 Ο ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΩΣ**

Σε πολλές χώρες σε όλο τον κόσμο εμφανίζεται ένα νέο είδος τουρισμού, ο οικοτουρισμός. Αδύνατον να καθοριστεί περιληπτικά, η έννοια του οικοτουρισμού χρησιμοποιείται αόριστα, για να περιγράψει οποιαδήποτε εμπνευσμένη μορφή τουρισμού, η οποία μεταβιβάζει ταυτόχρονα την αξία στους φυσικούς πόρους, στις κοινότητες των επισκεπτόμενων προορισμών, και στους ίδιους τους επισκέπτες, χωρίς καμία από τις αρνητικές και καταστρεπτικές επιπτώσεις, που συνδέονται αναπόφευκτα με τον κακώς διοικούμενο μαζικό τουρισμό.

Στις αρχές της δεκαετίας του '90, ο οικοτουρισμός υπήρχε κίνδυνος να γίνει το νέο "ιερό ποτήριο" της τουριστικής βιομηχανίας και του τουρισμού. Όπως καθορίζεται από τους κυρίως ακαδημαϊκούς μη-υπερασπιστές του, αποτελεί λιγότερο από το 5% του παγκόσμιου τουριστικού ταξιδιού και σε πολλές περιοχές μπορεί να προκαλέσει στο περιβάλλον περισσότερη ζημιά παρά ανάπτυξη. Ο οικοτουρισμός είναι στην καλύτερη περίπτωση μια ιδιαίτερη μορφή προϊόντος.

Δεν είναι ένα νέο παράδειγμα βιώσιμου τουρισμού και μπορεί να κεντρίσει την προσοχή στα σημαντικότερα θεμελιώδη ζητήματα της ανάπτυξης των βιώσιμων αρχών και των πρακτικών, μέσα από τις επικρατέστερες διαδικασίες και το μάρκετινγκ της μεγαλύτερης παγκόσμιας βιομηχανίας. Η μεγαλύτερη παγκόσμια βιομηχανία, δεν είναι και η μεγαλύτερη παγκόσμια μόλυνση. Αλλά η παγκόσμια κλίμακα της τουριστικής αναψυχής και η ιδιαίτερη εστίασή της στις ελκυστικές περιοχές, σημαίνει ότι το μελλοντικό μάρκετινγκ θα ενδιαφερθεί πολύ για αυτά τα ζητήματα.

### **4.2 ΑΠΑΙΤΗΤΙΚΟΤΕΡΟΙ ΚΑΙ ΕΠΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ**

Στο τουριστικό μάρκετινγκ και στον ταξιδιωτικό τουρισμό, υπάρχουν στοιχεία βασισμένα στην πρόβλεψη του αριθμού των υποψηφίων τουριστών. Για αυτό, οι περισσότερες μορφές των τουριστικών προϊόντων και οι περιβαλλοντικά ενήμεροι τουρίστες, γίνονται περιπλοκότεροι και πιο απαιτητικοί, κατά τη διάρκεια της επόμενης δεκαετίας.

Η αποψη του Toffer είναι: αφήνοντας την βιομηχανική εποχή πίσω, γινόμαστε διαφορετικότερη κοινωνία (13). Η παλαιά οικονομία συντήρησε μια μαζική κοινωνία. Η νέα οικονομία εξυπηρετεί μια μη-μαζική κοινωνία. Όλα, από τον τρόπο ζωής, τα προϊόντα, μέχρι τις τεχνολογίες και τα Μ.Μ.Ε. διαφοροποιούνται με την πάροδο του χρόνου. Η εκλέπτυνση απεικονίζει τις προσδοκίες των παλαιότερων, πιο εύπορων, με καλύτερη μόρφωση, πιο πεπειραμένων και πιο σίγουρων πελατών.

Η πλειοψηφία τους έχει ενηλικιωθεί μετά από το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο και θα έχουν εμφανώς διαφορετικές προσδοκίες από τα

τουριστικά προϊόντα, σε σύγκριση με τις λιγότερο απαιτητικές αγορές της δεκαετίας του '60 και του '70. Οι παραδοσιακές οργανωμένες περιηγήσεις, που προσφέρουν παραθαλάσσιες διακοπές σε συνδυασμό με πανομοιότυπα ξενοδοχεία και μια ντουζίνα από ίδια θέρετρα, κάνουν ήδη τη δημοτικότητα τους.

Είναι απίθανο να εξαφανιστούν αλλά σίγουρα θα χάσουν το μερίδιο αγοράς τους. Ένας κορυφαίος Βρετανός συγγραφέας, για να περιγράψει τη Χονολουλού σε ένα μυθιστόρημα που δημοσιεύεται το 1991, γράφει: "Η ιστορία της Χαβάης είναι η ιστορία της απώλειας". "Παραδεισένια απώλεια," θα έλεγα.

Από μια άλλη οπτική γωνία, σε μια σημαντική μελέτη σχετικά με την μεταβαλλόμενη συμπεριφορά των υπευθύνων οργάνωσης των τουριστικών πακέτων (11), προσδιορίζεται το άσκοπο κενό και την έλλειψη της πραγματικής ικανοποίησης, σε ένα μεγάλο μέρος των ταξιδιωτικών εμπειριών των ανθρώπων στις βιομηχανικές χώρες. "Κυριευμένος από μια εμπύρετη επιθυμία να κινηθεί", ο τουρισμός που αυτός υποστηρίζει, είναι πολύ συχνά μια μορφή ψυχολογικής τάσης φυγής, η οποία στο τέλος, χειροτερεύει παρά βελτιώνει τις δυσαρέσκεις της σύγχρονης διαβίωσης.

Επιπλέον, πάρα πολύ συχνά κάνει κακή χρήση και αλλοτριώνει την τοπική κοινότητα, της οποίας η ζωή "βομβαρδίζεται" από αυτούς που αναζητούν την ευχαρίστηση. Ένας πολύ γνωστός συγγραφέας (11) διαφωνεί με το ότι ο ελεύθερος χρόνος και το ταξίδι δεν πρέπει να είναι κοινότοπα, αλλά συμβάλει στη "ευτυχία του ατόμου και την ευημερία της κοινωνίας μας. Έχουμε αποτύχει στο να δημιουργήσουμε αναπτυσσόμενες μορφές ταξιδιού, οι οποίες να είναι ψυχολογικά, κοινωνικά και οικολογικά μάχιμες". Από τη σκοπιά του μάρκετινγκ, η απάντηση για την επόμενη δεκαετία, είναι η περισσότερο συστηματική κατάτμηση και αναβάθμιση των προϊόντων, για την ικανοποίηση των αναδυόμενων αναγκών της ετερογενούς μελλοντική κοινωνία του Toffler.

Η αυξανόμενη κατάτμηση των μπροσούρων των tour operator, είναι σημάδι ότι αυτό συμβαίνει ήδη, και φαίνεται ότι σίγουρα θα αυξηθεί. Παράδοξος, η αναζήτηση της θέσης των προϊόντων, οι όποιες είναι περιβαλλοντικά ικανοποιητικές, όπως επίσης και η συγκέντρωση των κριτηρίων του Krippendorf, είναι πιθανότερο να εστιάσουν στις περιβαλλοντικά εύθραυστες περιοχές, από ότι σε σκόπιμα χτισμένα θέρετρα όπως η Honolulu και η Costa Brava, τα όποια είναι περισσότερο ικανά να αντιμετωπίσουν την πίεση των επισκεπτών.

Μια ενδιαφέρουσα πτυχή της εκλέπτυνσης, με βάση την εμπειρία και τη γνώση για την ταξιδιωτική και τουριστική επιχείρηση, είναι αυτή της αύξησης των επαναλαμβανόμενων πελατών. Συνήθως οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες είναι συχνά ανώτατα στελέχη στον χώρο εργασία τους και είναι πιθανό να είναι μεταξύ των πιο απαιτητικών τουριστών. Οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες, πάντα αντιπροσωπεύουν μια καλή εμπορική αγορά, είναι επίσης πιθανό να ξέρουν άλλους, που θα μπορούσαν να γίνουν επαναλαμβανόμενοι πελάτες ύστερα από ορισμένο χρονικό διάστημα, δηλαδή άλλη μια καλή εμπορική αγορά. Η American

Express και ο Thomas Cook, παρέχουν μια ποικιλία από ταξιδιωτικές υπηρεσίες και πουλάνε αρκετά από τα προϊόντα τους στον ίδιο πελάτη, κατά τη διάρκεια ενός έτους.

Από οικονομική άποψη είναι πολύ ελκυστικό. Ικανοποιώντας τους επαναλαμβανόμενους πελάτες και βρίσκοντας τρόπους για να εμπιστευτούν την εταιρία, ήταν ένα ζήτημα σημαντικής ανησυχίας για τους διευθυντές των τουριστικών επιχειρήσεων στη δεκαετία του '80. Ήταν σίγουρο ότι θα αυξανόταν μέσα στην επόμενη δεκαετία και θα επεκτεινόταν πολύ βαθύτερα στην αγορά αναψυχής.

Στη δεκαετία του '70 και του '80, δεν υπήρχε ιδιαίτερος ανταγωνισμός μεταξύ των βόρειων ευρωπαϊκών αγορών. Ταξιδεύοντας στο εξωτερικό μέσω ενός tour operator, δημιουργούνταν ιδανικές συνθήκες λόγω της ηλιοφάνειας και των χαμηλών τιμών, που ήταν ακαταμάχητες σε πολλές περιοχές. Μέχρι τις αρχές της Δεκαετίας του '90 υπήρχαν σημάδια αλλαγής στις ώριμες αγορές διακοπών. Σύμφωνα με τον Middleton, ο συνδυασμός πεπειραμένων και "παλιών" αγορών της Βόρειας Ευρώπης, για αυτούς που έχουν επισκεφτεί πολλές φορές έναν προορισμό, κάνει το ταξίδι του εσωτερικού να φαίνεται ελκυστικότερο από κάθε άλλη φορά. Οι εγχώριοι tour operators, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι εν μέρη για την εξυπηρέτηση και την αύξηση του αριθμού των υπερπόντιων επισκεπτών, έχουν επενδύσει σε μεγάλο βαθμό και έχουν βελτιώσει την ποιότητα των προϊόντων τους και τις δεξιότητες τους στο μάρκετινγκ.

Πολλοί μικρότεροι, μη ανταγωνιστικοί operator έχουν κλείσει τις επιχειρήσεις τους. Ο τουρισμός, όπως έχουμε πει αποτελεί μια ισχυρή δύναμη για την ανάπτυξη σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο, δημιουργώντας νέες θέσεις απασχόλησης, χρήμα και τέλος διευρύνει τις γνώσεις μας για άλλες κοινωνίες. Πολλές ερμηνείες έχουν δοθεί για τον τρόπο με τον οποίο ο τουρισμός έχει ωφελήσει ένα συγκεκριμένο μέρος. Στη Μεγάλη Βρετανία, πολλά μεγάλα κτήρια, ιδιαίτερα εκείνα που εξυπηρετούσαν τις ανάγκες της βιομηχανίας του 18<sup>ου</sup> και 19<sup>ου</sup> αιώνα θα είχαν χαθεί, αν αυτά τα εργοστάσια, οι μύλοι και οι αποθήκες εμπορευμάτων, δεν είχαν μετατραπεί σε μουσεία για τον τουρίστα.

Ολόκληρες πόλεις και περιοχές έχουν ανακατασκευαστεί και αναπτυχθεί για να γίνουν ελκυστικές τουριστικές περιοχές. Ακόμη και μια πόλη όπως το Λονδίνο θα ήταν φτωχότερη χωρίς τον τουρισμό. Το 40% των εισιτηρίων του θεάτρου West End αγοράζεται από τους τουρίστες, και αναμφισβήτητα ο μεγάλος αριθμός θεάτρων στο Λονδίνο, οφείλεται στον τουρισμό. Στις αγροτικές περιοχές και στα μικρά παραλιακά θέρετρα, πολλά από τα μικρότερα καταστήματα, δεν θα ήταν οικονομικά βιώσιμα χωρίς τους θερινούς τουρίστες, οι οποίοι καθιστούν επίσης εφικτή την παροχή δημόσιων συγκοινωνιών, όπως οι υπηρεσίες των λεωφορείων στις αγροτικές περιοχές.

Η μάχη για να σωθεί η Settle-Carlisle branch line, μια από τις πιο μεγάλες σιδηροδρομικές γραμμές της Μεγάλης Βρετανίας επιτεύχθηκε, όταν ο Βρετανικός Σιδηροδρομικός Οργανισμός συνειδητοποίησε, ότι η γραμμή θα μπορούσε να είναι κερδοφόρα εάν εξυπηρετούσε τον αυξανόμενο αριθμό τουριστών. Εντούτοις, η ταχεία ανάπτυξη του

τουρισμού στον 21<sup>ο</sup> αιώνα, έχει δημιουργήσει προβλήματα καθώς επίσης και μεγάλες ευκαιρίες ανάπτυξης και στις αναπτυγμένες χώρες και στις χώρες του Τρίτου Κόσμου. Ακόμα και οι κυβερνήσεις αυτών των χωρών έχουν συνειδητοποιήσει ότι η ασυγκράτητη και μη σχεδιασμένη τουριστική ανάπτυξη, μπορεί εύκολα να αυξήσει τα προβλήματα σε σημείο όπου οι τουρίστες να μην επιθυμούν πλέον να επισκεφτούν αυτούς τους προορισμούς. Εν ολίγοις, οι τουρίστες μπορούν να καταστρέψουν αυτά που είχαν έρθει να δουν.

Παρακάτω θα εξετάσουμε τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά προβλήματα που δημιουργούνται από τον τουρισμό και τις πιθανές λύσεις τους.

## 4.3 ΟΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

### Α) Η ΜΟΛΥΝΣΗ

Η τεχνολογική πολυπλοκότητα της ζωής του 21<sup>ου</sup> αιώνα, έχει οδηγήσει στις διάφορες μορφές ρύπανσης, οι οποίες αρχίζουν και τρέφονται από την τουριστική ανάπτυξη και από το ταξίδι ειδικότερα. Οποιαδήποτε μεγάλης κλίμακας μετακίνηση τουριστών, αυξάνει την περιβαλλοντική μόλυνση, είτε από τα αεροσκάφη (των οποίων οι εκπομπές λέγεται ότι ανέρχονται στο 2%, όλων των ρύπων που έχουν επιπτώσεις στην ατμόσφαιρα), είτε από τα καυσαέρια των αυτοκινήτων ή των σκαφών. Όλες οι μορφές ταξιδιού, μπορούν επίσης να συμβάλουν στα απαράδεκτα επίπεδα θορύβου, είτε στην επαρχία είτε στις πυκνοκατοικημένες περιοχές, που είναι επίσης μια μορφή ρύπανσης. Τα πλωτά σκάφη μολύνουν με τα καύσιμα τους ή οι τουρίστες πετώντας τα απόβλητα τους στη θάλασσα, επίσης συμβάλουν στη ρύπανση των υδάτων, η οποία ρύπανση στη συνέχεια έχει επιπτώσεις στη θαλάσσια ζωή.

Η περιβαλλοντική ρύπανση είναι τόσο αισθητική όσο και φυσική. Μια περιοχή με φυσική ομορφιά προσελκύει μεγαλύτερο αριθμό τουριστών, έτσι όλο και περισσότερες περιοχές φυσικού κάλλους αφανίζονται, λόγω της τουριστικής ανάπτυξης. Η εξοχή απειλείται από την αύξηση των ξενοδοχείων και των θερέτρων, τα οποία φυτρώνουν σαν μανιτάρια και παρέχουν υπηρεσίες στις τουριστικές ανάγκες, με αποτέλεσμα η περιοχή πλέον να μην φαίνεται ελκυστική και οι τουρίστες, να ψάχνουν να βρουν μια άλλη περιοχή, πιο ήρεμη και πιο όμορφη. Παρομοίως, χωρίς προσεκτικό έλεγχο, ο προορισμός που προσπαθεί να ικανοποιήσει όλες τις ανάγκες των επισκεπτών του, παρέχει μια πολύ μεγάλη και αναπτυγμένη ποικιλία εγκαταστάσεων. Ακραία παραδείγματα εύκολα βρίσκονται στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου με λιγότερους ελέγχους σε σύγκριση με αυτούς που ασκούνται στη Μεγάλη Βρετανία και η εξοχή και οι πόλεις, μπορούν να καταστραφούν αισθητικά από τις τεράστιες πινακίδες και τις διαφημιστικές αφισοκολλήσεις.

Η ηχορύπανση, είναι ένα πρόβλημα του 20<sup>ου</sup> αιώνα όπου λαμβάνει χώρα κυρίως στις πόλεις, αλλά ο τουρισμός έχει επίσης μια σημαντική

συμβολή στο πρόβλημα. Στα θέρετρα της Μεσογείου, η ησυχία της νύχτας καταστρέφεται από τα bars τα οποία εξυπηρετούν τους τουρίστες. Στο ξενοδοχείο Treetops, το οποίο βρίσκεται στο εθνικό πάρκο Maasai της Κένυας, τα ζώα δέχονται τις επιπτώσεις της νυχτερινής ζωής, με αποτέλεσμα να οδηγούνται σε άλλη περιοχή, λόγω των δυνατών συζητήσεων ή του γέλιου των επισκεπτών που έχουν έρθει για να τα δουν.

Θορυβώδης σκάφη ενοχλούν την ηρεμία των ανθρώπων που βρίσκονται στα γιοτ. Ενώ τα αεροσκάφη που απογειώνονται και προσγειώνονται στους δημοφιλείς αερολιμένες, ενοχλούν σοβαρά τους ντόπιους, ειδικά εάν δεν υπάρχει κανένας περιορισμός στις νυχτερινές πτήσεις. Οι αρχές έχουν εντοπίσει το πρόβλημα σε πολλές περιοχές και μερικές από αυτές έχουν λάβει μέτρα για τη μείωση του. Παραδείγματος χάριν, τα αεροσκάφη είναι ταξινομημένα σε τρεις κατηγορίες, γνωστά ως τσάρτερ, σύμφωνα με το επίπεδο θορύβου που δημιουργούν.

Στα πλαίσια των κυβερνητικών κανονισμών ειδικά στις Ηνωμένες Πολιτείες, η πιο πρόσφατη γενιά των αεροσκαφών τσάρτερ τρίτης γενιάς, όπως τα airbus, είναι 85% λιγότερο θορυβώδεις από τα αεροσκάφη τσάρτερ πρώτης γενιάς. Ένα άλλο παράδειγμα είναι η ισπανική αστυνομία, που επιτηρεί τώρα τα χαμηλής ποιότητας θέρετρα, όπως η Magalluf και λαμβάνει μέτρα εναντίον των bars ή των νυχτερινών κέντρων διασκέδασης, τα οποία παράγουν ένα επίπεδο θορύβου πιο υψηλό από 65 ντεσιμπέλ.

Η οπτική ρύπανση, μπορεί επίσης να αποδοθεί στη οπτική δομή του σχεδιασμού των κτηρίων που προορίζονται για να φιλοξενούν τουρίστες. Η έλλειψη του προγραμματισμένου ελέγχου είναι πολύ συχνά η αιτία, καθώς οι κατασκευαστές επιλέγουν το φθηνό κόστος, χτίζοντας υψηλά τιμμεντένια ξενοδοχεία, χωρίς προσωπικότητα και εντελώς διαφορετικά από άποψη αρχιτεκτονικής, σε σχέση με τα τριγύρω χτίρια. Σήμερα, το ξενοδοχείο Craper είναι ξακουστό από τη Χαβάη μέχρι το Benide, (ένα μικρό νησί της περιοχής), με ομοιόμορφη αρχιτεκτονική, το οποίο δεν έχει καμία σχέση με τον πολιτισμό ή τις παραδόσεις της χώρας στην οποία έχει χτιστεί.

Μερικές διορατικές αρχές αναγνώρισαν τη ενδεχόμενη ζημίας και πήραν τα κατάλληλα μέτρα για τον περιορισμό της. Μερικές τοπικές αρχές επιμένουν ότι τα ξενοδοχεία πρέπει να χτίζονται με τοπικά υλικά, ή να προσαρμόζονται στις ιδιωματικές μορφές της αρχιτεκτονικής. Άλλες πάλι αρχές απαιτούν τα κτήρια να μην υπερβαίνουν ένα ορισμένο ύψος. Για παράδειγμα η Τυνησία απαιτεί όσο αφορά την ξενοδοχειακή ανάπτυξη των τουριστικών θερέτρων, τα κτήρια να μην είναι υψηλότερα από το κανονικό ύψος των φοινικόδεντρων που τα περιβάλλουν.

Το Mauritius, έχει επιβάλει τους περιορισμούς και στο αρχιτεκτονικό ύψος και στα υλικά που χρησιμοποιούνται για το χτίσιμο των ξενοδοχείων. Τέτοια νομοθεσία πρέπει να ισχύσει για όλα τα κτήρια, όχι μόνο για αυτά που απευθύνονται στον τουρισμό. Στο Lazarote στα Κανάρια Νησιά, όλα τα διαμερίσματα και τα ξενοδοχεία, απαιτείται να προσαρμοστούν στους αυστηρούς κανονισμούς κτηρίων που επιβάλλονται από το Υπουργείο τουρισμού του νησιού. Αυτό καθορίζει

όχι μόνο το ύψος των κτηρίων αλλά και τα χρώματα – μόνο το άσπρο, το μπλε και το πράσινο χρώμα επιτρέπεται.

Όμως, μερικές φορές, οι έλεγχοι προγραμματισμού έχουν την επίδραση του περιορισμού της καινοτομίας στην αρχιτεκτονική, οδηγώντας τους κατασκευαστές εκ του ασφαλούς, ξαναγυρίζοντας στα κλασικά κτήρια ή τα μονότονα σχέδια, ελκυστικά μόνο στους πιο συντηρητικούς επισκέπτες. Άλλες πάλι φορές, το πρόβλημα του μεγέθους, μπορεί να αφορά μικρότερα κτήρια από τα ξενοδοχεία, αλλά η σημασία του προβλήματος δεν είναι λιγότερη. Κατά τις αρχές δεκαετίας του '90, δύο ιστορικά χτίρια, βρίσκονταν σε κίνδυνο, λόγω των κτηρίων που χτίζονται ή που επεκτείνονταν δίπλα από αυτά.

Το Haworth Parsonage, στη γενέτειρα των αδερφών Bronte στο Yorkshire Moors, απειλήθηκε με μια ογκώδη επέκταση τουριστικών κτηρίων, τα όποια είχαν υπερβεί πολύ την έκταση τους σύμφωνα με τα αρχικά σχέδια και το πρόβλημα αυτό, οδήγησε στην κατακραυγή του κοινού και στην αλλαγή των αρχικών σχεδίων. Με παρόμοιο τρόπο, δημοτικοί σύμβουλοι της γενέτειρας του Sir Edward Elgar στο Malvern Hills, πρότειναν σχέδια για ένα τουριστικό κέντρο κοντά στο Malvern Hills, το οποίο θα ήταν πολύ μεγαλύτερο από μια αγροτική περιοχή.

Αυτό οδήγησε επίσης σε μια δημόσια κατακραυγή μέσω των M.M.E. Εντούτοις, το πρόβλημα της παροχής ικανοποιητικού χώρου για τη φιλοξενία όλων των επισκεπτών, οι οποίοι υπερβαίνουν τώρα τους 10.000 κάθε έτος, δεν έχει καμία εύκολη ή τουλάχιστον καμία φτηνή λύση. Ένα προτεινόμενο σχέδιο στο Haworth, ήταν να κατασκευαστεί υπογείως το νέο τουριστικό κέντρο, λύση η οποία θα αποδεικνυόταν ιδανική, αλλά αποδεδειγμένα θα ήταν πάρα πολύ δαπανηρή.

Άλλες κοινές μορφές οπτικής μόλυνσης από τους τουρίστες είναι η ρύπανση, ιδιαίτερα γύρω από τις περιοχές για πικ-νικ και τα γκράφιτι στα κτήρια. Είναι περιέργο γεγονός το ότι ακόμη και εκείνοι οι τουρίστες που προέρχονται από μεγάλες πόλεις, όπου είναι τόσο συνηθισμένο θέαμα να βλέπουν απορρίμματα και έτσι ασυναίσθητα τους γίνεται συνήθεια, αμέσως αντιλαμβάνονται την ύπαρξη απορριμμάτων σε έναν τουριστικό προορισμό. Τα θέρετρα που έχουν καταβάλει προσπάθεια να βελτιώσουν η εικόνα τους, τείνουν τα τελευταία χρόνια να αρχίσουν μια εκστρατεία ενάντιων των σκουπιδιών στους δρόμους και των γκράφιτι στα κτήρια. Ένα σημαντικό σημείο εδώ, είναι ότι οι κάδοι απορριμμάτων πρέπει να είναι όχι μόνο εύκολα προσιτοί, αλλά και οπτικά καλαίσθητοι.

Τα ψέκασμα με σπρέι, έχει γίνει ένα κοινό πρόβλημα στο δυτικό κόσμο, με απερίσκεπτους τουρίστες που ζωγραφίζουν ή ψεκάζουν τα αρχαία μνημεία ή ακόμα χαράζουν μηνύματα πάνω σε αυτά. Αλλά η συμπεριφορά του σύγχρονου τουρισμού έχει αναγκάσει τις αρχές να λάβουν δραστικά μέτρα. Σε ακραίες περιπτώσεις, αυτό έχει οδηγήσει στην απαγόρευση της εισόδου, όπως στην περίπτωση του Stonehenge,

όπου οι επισκέπτες δεν επιτρέπεται πλέον να περπατούν ανάμεσα στις πέτρες, αλλά πρέπει να ικανοποιηθούν βλέποντας τες από απόσταση.

## **Β) ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΣΥΜΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΒΡΩΣΗΣ**

Ο μαζικός τουρισμός έχει δημιουργήσει ένα νέο πρόβλημα κατά το δεύτερο μισό του εικοστού αιώνα, αυτό της συμφοράρης. Είναι ένα σύνθετο πρόβλημα, επειδή υπάρχει και σε ψυχολογικό καθώς επίσης και σε φυσικό επίπεδο. Το τελευταίο μετριέται ευκολότερα, από την άποψη της φέρουσας ικανότητας μιας περιοχής. Εντούτοις, είναι επίσης απαραίτητο να γίνει κατανοητή η ψυχολογική ικανότητα κάθε περιοχής.

Αυτό είναι ο βαθμός συμφοράρης, τον οποίο θα δημιουργήσουν οι τουρίστες πριν η περιοχή αρχίσει να χάνει την ελκυστικότητα της. Η ποσοτικοποίηση του βαθμού αυτού είναι πολύ δύσκολη, δεδομένου ότι η αντίληψη της φέρουσας ικανότητας διαφέρει, όχι μόνο σύμφωνα με τη φύση της ίδιας της περιοχής, αλλά και σύμφωνα με τη φύση της αγοράς που προσελκύεται. Μια παραλία για παράδειγμα στα νησιά Φίτζι, θα γεμίσει γρηγορότερα από ότι στο Bournemouth, ενώ ένα θέρετρο όπως το Blackpool, μπορεί να αντέξει ένα πολύ πιο υψηλό επίπεδο συσσώρευσης. Μια προσπάθεια να προσδιοριστεί η ψυχολογική φέρουσα ικανότητα μιας παραλίας πραγματοποιήθηκε στο Brittons Bay της Ιρλανδίας στις αρχές της δεκαετίας του '20.

Αεροφωτογραφίες τραβήχτηκαν σε μια παραλία με μεγάλο αριθμό τουριστών ένα Κυριακάτικο απόγευμα και ένα ερωτηματολόγιο μοιράστηκε στους λουόμενους, για να μάθουμε τις απόψεις τους για τη συμφοράρη. Διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι πίστευαν, ότι περίπου χίλιοι άνθρωποι ανά εκτάριο γης (δέκα τετραγωνικά μέτρα ανά άτομο) θα επιβάρυναν την παραλία. Στις αποκαλούμενες περιοχές αγρίας φυσικής ομορφιάς, φυσικά η ψυχολογική φέρουσα ικανότητα της περιοχής μπορεί να είναι πολύ χαμηλή. Σύμφωνα με την άποψη των λουομένων, περιοχές όπως το Derbyshire Peak District, δεν μπορούν να φιλοξενήσουν περισσότερους από μια “χούφτα” τουρίστες ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο.

Ακόμα, έχει αποδειχθεί στην περίπτωση του Cannock Chase, μια όμορφη περιοχή κοντά στο Birmingham, ότι έλκει τους τουρίστες από τις κεντρικές περιοχές της Αγγλίας, όχι μόνο για το ρόλο του ως κοινωνικός χώρος συνάντησης αλλά και για τη φυσική ομορφιά του. Η συμπεριφορά των τουριστών στις περιοχές αγρίας φυσικής ομορφιάς, είναι ένας παράγοντας μέτρησης της ψυχολογικής τους φέρουσας ικανότητας. Πολλοί εκδρομείς σε μια απομονωμένη περιοχή, τείνουν να παραμένουν κοντά στα αυτοκίνητά τους, και όσοι έχουν αποφασίσει να περπατήσουν ένα μίλι ή περισσότερο μακριά από το πάρκινγκ, θα βρουν εύκολα τη μοναξιά που επιδιώκουν.

Αυτό είναι προφανώς ένα κλειδί για τους αρμόδιους του τουριστικού σχεδιασμού, καθώς περιορίζοντας τα αυτοκίνητα, το χώρο στάθμευσης και την πρόσβαση των αυτοκινήτων στις πιο απομακρυσμένες περιοχές,



μπορούν να διατηρήσουν τη μοναξιά που επιδιώκουν οι λάτρεις της πεζοπορίας.

Μερικές αρχές έχουν προσπαθήσει να καθορίσουν τα πρότυπα για τους ιδιαίτερους τύπους των τουριστικών δραστηριοτήτων, σαν ένα οδηγό για τους σχεδιαστές. Ο παρακάτω πίνακας απεικονίζει μια προσπάθεια της Παγκόσμιας Οργάνωσης Τουρισμού (WTO), να δώσει πληροφορίες που αφορούν, τον αριθμό των επισκεπτών ανά ημέρα και ανά εκτάριο γης.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΓΙΑ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΕΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ**

<b>Τοποθεσία/Δραστηριότητα</b>	<b>Επισκέπτες ανά μέρα/10 στρέμματα</b>
Δασικό Πάρκο	Έως 15
Προαστιακό φυσικό πάρκο	15-70
Υψηλής πυκνότητας πικ-νικ	300-600
Χαμηλής πυκνότητας πικ-νικ	60-200
Γκολφ	10-15
Ψάρεμα/Ιστιοπλοΐα	5-30
Ταχύπλοα	5-10
Θαλάσσιο σκι	5-15
Σκι	100(ανά 10 στρέμματα. διαδρομής )
Πεζοπορία	40(ανά χιλιόμετρο)
Ιππασία	25-80(ανά χιλιόμετρο)

Για την απορρόφηση των τουριστών στις διάφορες τουριστικές περιοχές, πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψη η οικολογική φέρουσα ικανότητα. Πάρα πολλοί τουρίστες σε μια οικιστική περιοχή όπως οι αγορές της Νέας Υόρκης ή του Brighton, μπορούν να μειώσουν την φυσική φθορά. Εντούτοις, πάρα πολλοί τουρίστες σε ένα αγροτικό ή ειδικά ευθραυστο περιβάλλον μπορούν να καταστρέψουν την ισορροπία της φύσης.

Μερικές πόλεις είναι ιδιαίτερα εύθραυστες. Πολλοί αμμόλοφοι έχουν καταστραφεί ή έχουν διαβρωθεί σοβαρά στις Ηνωμένες Πολιτείες και στη Μεγάλη Βρετανία με τους αγώνες ταχύτητας με μοτοσικλέτες, οι οποίες μοτοσικλέτες μπορούν να ξεριζώσουν την ελάχιστη χλωρίδα, που βρίσκεται πάνω στους αμμόλοφους και από τις οποίες εξαρτάται το οικοσύστημα. Από το Great Barrier Reef μέχρι τις ακτές της Queensland στην Αυστραλία, οι εύθραυστοι κοραλλιογενείς ύφαλοι, μπορούν να φθαρούν εύκολα από τους δύτες ή τους κολυμβητές. Αγγίζοντας ή ακόμη και παρατηρώντας ένα ζωντανό κοράλλι, είναι αρκετό για να το σκοτώσουν και μερικοί επισκέπτες παίρνουν ακόμα και ολόκληρα κομμάτια ως αναμνηστικά.

Εντούτοις, οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις που ξεναγούν τους τουρίστες στους ύφαλους, παίρνουν την ευθύνη της εκπαίδευσης των επισκεπτών. Έτσι κατά τη διάρκεια του μικρού αυτού ταξιδιού, δίνονται στους τουρίστες οδηγίες για το ευαίσθητο της περιοχής και πώς μπορεί αυτή να προστατευθεί. Πολλές δημοφιλείς αγροτικές περιοχές όπως τα εθνικά πάρκα, διατρέχουν κίνδυνο από τον μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Πάνω από 100 εκατομμύρια επισκέπτες απολαμβάνουν τα 11 βρετανικά εθνικά πάρκα κάθε έτος. Η Κεντρική Βρετανία είναι η δημοφιλέστερη με πάνω από 22 εκατομμύριο επισκέπτες.

Το πρόβλημα της κατάχρησης εμφανίστηκε κατά το τέλος της δεκαετίας του 1980 και οδήγησε σε ένα σπάνιο παράδειγμα συνεργασίας μεταξύ των τουριστικών οργανισμών, της Αγγλικής Τουριστικής Επιτροπής, των υπεύθυνων του Περιφερειακού Τουρισμού, της Αρχής των Πάρκων, της Επαρχιακής Επιτροπής, της Επιτροπής Αγροτικής Ανάπτυξης και 11 τοπικών αρχών, οι οποίοι αποφάσισαν να διορίσουν έναν ανώτερο υπάλληλο, με μόνη ενασχόληση την αναζήτηση λύσεων για το πρόβλημα.

Πάρα πολλοί ορειβάτες επίσης βλάπτουν τις κορυφές των βουνών. Περίπου 2,500.000 άνθρωποι ανεβαίνουν στο Man Tor στο Derbyshire κάθε χρόνο και το 1993, η διάβρωση που είχε δεχτεί η κορυφή έπρεπε να αποκατασταθεί, με τη μεταφορά σε αυτήν 300 τόνων βράχου και χώματος. Μπορούμε να πάρουμε μια ιδέα της έκτασης του προβλήματος από μια αναφορά της Guardian (27 Ιανουαρίου 1990, με τίτλο "ο καθένας είναι τουρίστας τώρα") που αποκάλυψε ότι 400 τόνοι άμμου "μετακινούνται" από την παραλία του Benidorm κάθε έτος με τις σόλες των τουριστών.

Ένα εύθραυστο οικοσύστημα στην Ευρώπη βρίσκεται κάτω από συγκεκριμένη απειλή. Αυτό είναι οι Άλπεις και επειδή το οικοσύστημα αυτό επεκτείνεται όχι σε λιγότερες από επτά χώρες, η συνεργασία για να προλάβουμε τα χειρότερα, καθίσταται δύσκολη. Τις Άλπεις επισκέπτονται πάνω από 50 εκατομμύρια διεθνείς επισκέπτες και περίπου επτά εκατομμύρια οχήματα τις διασχίζουν κάθε έτος, καθώς βρίσκονται στην καρδιά της Ευρώπης. Μια τεράστια αύξηση του χειμερινού-αθλητικού τουρισμού, έχει παρατηρηθεί από το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο και μετά και έχουν κατασκευαστεί περίπου 41.000 πλαγιές για σκι ικανές να φιλοξενήσουν 1,5 εκατομμύριο σκιέρ ανά ώρα.

Η περιοχή υποφέρει με διάφορους τρόπους. Ο πολλαπλασιασμός των τελεφερίκ, των σαλέ, των χειμερινών θερέτρων στα 6.000 πόδια και άνω και η μεγάλη εκδάσωση που απαιτείται, για να δημιουργηθούν οι πίστες, έχει οδηγήσει στην εδαφολογική διάβρωση, ενώ η όξινη βροχή που προκαλείται εν μέρει από τον μεγάλο αριθμό των αυτοκινήτων που διασχίζουν τις Άλπεις, ασκεί σοβαρή επίδραση στα δάση. Οι τεχνητές μηχανές παραγωγής χιονιού, έχουν "πνίξει" τα αλπικά φυτά μειώνοντας τη βλάστηση τους, ενώ η άγρια φύση έχει μειωθεί επίσης, καθώς οι εδαφικές περιοχές των ζώων μειώνονται.

Ένας νέος κίνδυνος εμφανίζεται από την εισαγωγή του skating στο γρασίδι και των αυτοκινητιστικών αγώνων το καλοκαίρι. Η πιθανή οικολογική και οικονομική ζημιά στην περιοχή, είναι τώρα τόσο μεγάλη που μια οργάνωση – η Alps Action έχει ιδρυθεί με την υποστήριξη του Aga Khan, για να βοηθήσει στη συντήρηση των Άλπεων ως ένα ενιαίο οικοσύστημα. Άλλες αρχές έχουν λάβει ήδη μέτρα για τον έλεγχο της κατάχρησης. Στην Lenç και στο Zuers στην Αυστρία, οι σκιέρ μετριούνται ηλεκτρονικά κατά το πέρασμα τους από τις στροφές που τους οδηγούν στις πιστές. Μόλις ο αριθμός των τουριστών φτάσει τους 14.000, οι αρχές έχουν συμφωνήσει να στέλνουν τους υπόλοιπους τουρίστες σε άλλες περιοχές.

Το Lillehammer στη Νορβηγία, περιοχή των Ολυμπιακών Αγώνων του 1994, έλαβε υπόψη τα προβλήματα που εμφανίζονται στις Άλπεις κατά το σχεδιασμό των νέων εγκαταστάσεών τους. Εκτός από τις προσπάθειες να ελαχιστοποιηθεί η εκδάσωση, οι αρχές έλαβαν επίσης μέτρα για να αποφύγουν την οπτική ρύπανση, σε μια περιοχή όπου συγκριτικά λίγα χτίρια υπάρχουν. Οι πιστές των σκι επεκτείνονταν κατά μήκος τον βουνοπλαγιών, για να εξασφαλίσουν ότι δε θα βρισκονταν πάνω στο όριο της δασικής ανάπτυξης. Το στάδιο για τους αγώνες πατινάζ χτίστηκε είκοσι μέτρα μακριά από το χείλος του νερού, για να προστατεύσει τα πτηνά που ζουν στο νερό και τα προστατευμένα από τις διαρροές συστήματα ψύξης ενσωματώθηκαν υπογείως σε συγκεκριμένα μέρη.

Τα αυτοκίνητα ιδιωτικής χρήσης αποκλείστηκαν από την πόλη κατά τη διάρκεια της περιόδου των Ολυμπιακών Αγώνων. Δεν είναι μόνο οι αθλητικές δραστηριότητες, οι οποίες μπορούν να απειληθούν από ένα χιονισμένο τοπίο. Οι παγετώνες, που βρίσκονται κυρίως στα εύθραυστα οικοσυστήματα, προσελκύουν μεγάλο αριθμό περιηγητών όταν βρίσκονται στις προσιτές περιοχές. Στην πίστα για σκι Columbia στο εθνικό πάρκο του Banff στον Καναδά, γιγαντιαία αυτοκίνητα ειδικά για οδήγηση σε χιόνι, εκστρατεύτηκαν για να μεταφέρουν τους τουρίστες στην περιοχή που βρισκόταν ο παγετώνας. Η αναπόφευκτη συνέπεια της επίσκεψης πάρα πολλών αυτοκινήτων, είναι η καταστροφή της επιφάνειας της περιοχής, εκτός και αν ασκείται προσεκτικός έλεγχος του αριθμού των αυτοκινήτων.

Αν και οι τεχνητές περιοχές είναι λιγότερο εύθραυστες, μπορούν επίσης να επηρεαστούν από τη διάβρωση μακροπρόθεσμα. Η Ακρόπολη στην Αθήνα, έπρεπε να είναι κλειστή για τους τουρίστες, ώστε να αποφευχθεί η φθορά στο πάτωμα του αρχαίου κτηρίου. Τα ξύλινα πατώματα και οι σκάλες πολλών δημοφιλών ατραξιόν όπως ο τόπος γεννήσεως του Shakespeare στο Stratford πάνω από την Avon ή το παλάτι του Beaulieu στο Hampshire, πάσχουν επίσης από τα αμέτρητα βήματα στα οποία υποβάλλονται κάθε έτος. Σε μερικές περιοχές έχουν κατασκευάσει τεχνητές διαβάσεις πεζών πάνω από την επιφάνεια του πατώματος για να συντηρήσουν το αρχικό δάπεδο.

Σχεδόν ένα εκατομμύριο άνθρωποι επισκέπτονται το Bath's Pump Room και το σύμπλεγμα των ρωμαϊκών λουτρών κάθε χρόνο και έχουν αναπόφευκτες επιπτώσεις στο αρχαίο πέτρινο δάπεδο των λουτρών. Αλλά το πρόβλημα έγινε ακόμα πιο πολύπλοκο, όταν αποκαλύφτηκε ότι οι Ρωμαίοι που φορούσαν τα ειδικά παπούτσια με τις πρόκες στις σόλες, έκαναν μεγαλύτερη ζημιά στο δάπεδο από τους σύγχρονους επισκέπτες, αν και ήταν πολύ λιγότεροι στον αριθμό.

Οι στενοί δρόμοι στις τουριστικές πόλεις, οδηγούν όχι μόνο στα προβλήματα της κυκλοφοριακής συμφόρησης, αλλά και στην πιθανή οικονομική ζημιά των τουριστικών επιχειρήσεων. Όλο και περισσότερο, τα αυτοκίνητα και ιδιαίτερα τα λεωφορεία, έχουν περιορισμένη πρόσβαση σε τέτοιες πόλεις, παρόλο που η εισαγωγή του δακτυλίου μειώνει το κυκλοφοριακό πρόβλημα.

Πολλές τριτοκοσμικές χώρες αντιμετωπίζουν παρόμοια προβλήματα συμφόρησης, καθώς οι τουρίστες κάνουν ταξίδια μεγάλων αποστάσεων. Το Goa στην Ινδία, θεωρούνταν από πολλούς διοργανωτές ταξιδιών ως άθικτος παράδεισος, αλλά η ξαφνική του έκκληση για βοήθεια στις αρχές της δεκαετίας του '90, ανάγκασε περιβαλλοντικές οργανώσεις όπως η Tourism Concern, να στρέψουν την προσοχή τους στην υπερβολική κατανάλωση φυσικών πόρων της περιοχής. Οι ανεπαρκείς πηγές νερού της περιοχής στερεύουν, λόγω της κατανάλωσης των τουριστών (ένα ξενοδοχείο πέντε αστέρων, καταναλώνει την ποσότητα νερού που αντιστοιχεί σε τουλάχιστον πέντε χωριά).

Υπάρχει επίσης ένα κοινωνικό κόστος, με τις ιδιωτικές παραλίες να αρνούνται την πρόσβαση στους ντόπιους και με την εισχώρηση στοιχείων από τις Δυτικές περιοχές στο τοπικό καρναβάλι, που αλλοιώνει την παραδοσιακή ταυτότητα και τον πολιτισμό της περιοχής. Με την αύξηση τουλάχιστον 2,3 εκατομμυρίων επισκεπτών ετησίως, αυτός ο άθικτος παράδεισος μπορεί σύντομα να καταστραφεί εντελώς από τον τουρισμό.

Ακόμη και τα σουβενίρ μπορούν να έχουν επιπτώσεις στην οικολογική ισορροπία μιας περιοχής. Η καταστροφή και επεξεργασία των φυτών, αποτελεί σημαντικό λόγο ανησυχίας. Οι Ελβετοί εξέφραζαν την ανησυχία τους για τη συνήθεια των τουριστών να κόβουν τις γεντιανές και τα άλλα αλπικά λουλούδια, πριν καν αρχίσει η κίνηση του μαζικού τουρισμού. Επίσης στην Αριζόνα οι επισκέπτες παίρνουν στο σπίτι τους κάκτους ως σουβενίρ, πράγμα το οποίο επιδρά αρνητικά στην οικολογία της ερήμου. Η αφαίρεση είτε ως αναμνηστικό είτε για εμπορική χρήση από τις τουριστικές επιχειρήσεις, των κοραλλιών και των σπάνιων κογχυλιών από τις περιοχές του Ειρηνικού, αποτελεί επίσης λόγο ανησυχίας.

Μερικές καλοπροαίρετες προσπάθειες από τον Ε.Ο.Τ. για την βελτίωση μιας ατραξιόν, μπορούν να έχουν αντίθετα αποτελέσματα. Ιστορικοί βράχοι με αρχαία σκαλίσματα άνω των 3000 ετών στη Σκανδιναβία, καμουφλαρίστηκαν με μπογιά για να προστατευτούν από τους επισκέπτες.

Όταν το χρώμα ξεφλούδισε τελικά, μια διαδικασία που επιταχύνθηκε μέσω της επίδραση της όξινης βροχής, κατέστρεψε την

επιφάνεια του βράχου. Η τουριστική ανάπτυξη απαιτεί αμετάβλητες θυσίες του φυσικού τοπίου, για τη δημιουργία των τουριστικών εγκαταστάσεων. Ένα παράδειγμα για αυτό είναι η εύρεση των πηγών για την δημιουργία ενός κέντρου γκολφ. Η ζήτηση από τους τουρίστες και ειδικά τους Ιάπωνες για το γκολφ, οδήγησε σε μια τεράστια επέκταση γηπέδων γκολφ και ειδικά σε περιοχές γύρω από τον Ειρηνικό.

Παραδείγματος χάριν, το νησί Oahu στη Χαβάη, που είχε κατασκευάσει ήδη 27 γήπεδα μέχρι το 1985, έλαβε 30 αιτήσεις μετά από την έγκριση του νομοθετικού σώματος της Χαβάης, που συμφώνησε στο να επιτραπεί η κατασκευή γηπέδων σε γεωργικό έδαφος. Εκτός από την απώλεια φυσικού τοπίου, οι εγκαταστάσεις των γηπέδων γκολφ απαιτούν επίσης τεράστια ποσότητα γλυκού νερού, το οποίο σε μερικές περιοχές με χαμηλές βροχοπτώσεις, επιβάλλει ένα μεγάλο βάρος στους τοπικούς φυσικούς πόρους.

#### **4.4 Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΕΝΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ Η ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ**

Τώρα έχουμε δώσει τη γενική εικόνα της περιβαλλοντικής επίδρασης του τουρισμού, καθώς και μια εικόνα του πώς αυτό μπορεί να ρυθμιστεί. Μερικοί υποστηρίζουν ότι δεν αρκούν μόνο οι μεμονωμένες αρχές για να αντιμετωπίσουν την κατάσταση. Για να γίνει κάτι τέτοιο, θα πρέπει η κατάσταση αυτή να αντιμετωπισθεί σε παγκόσμιο επίπεδο. Εντούτοις, οι κυβερνήσεις μέχρι τώρα, έχουν εμφανιστεί απρόθυμες να αντιμετωπίσουν το ζήτημα με σοβαρότητα (αν και ο διεθνής προσδιορισμός ενός θερέτρου, ως περιοχή παγκόσμιας κληρονομιάς από την UNESCO, την οργανωτική εκπαίδευση των Ηνωμένων Εθνών και τον επιστημονικό και πολιτιστικό οργανισμό, βοηθάει αναμφισβήτητα).

Η συνάντηση κορυφής που έλαβε μέρος στο Rio de Janeiro το 1992 και απαιτούσε από τα κορυφαία Έθνη να αντιμετωπίσουν τις απειλές που δέχεται το περιβάλλον, απέτυχε ακόμα και αν εντάξανε τον τουρισμό στην ημερήσια διάταξη. Η Ευρωπαϊκή Κοινότητα έχει πάρει έναν ενεργό ρόλο τα τελευταία χρόνια σε μια προσπάθεια να ελέγξει τις επιδράσεις της περιβαλλοντικής ρύπανσης, με τις μπλε σημαίες, που απονέμονται σε παραλίες που τηρούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις.

Υπάρχουν πολλές περιοχές που επηρεάζονται από την παραπάνω προσπάθεια και είναι αναγκασμένες να διαθέτουν την απαιτούμενη καθαριότητα της θάλασσας, προσπάθεια η οποία έχει επιπτώσεις στη βιομηχανία τουρισμού. Στη Μεγάλη Βρετανία, 88 παραλίες δεν τηρούσαν τα πρότυπα της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, όσον αφορά τα καθαρά νερά της θάλασσας το 1993, συμπεριλαμβανομένων ξεχωριστών περιοχών όπως το Blackpool, το Hove και το Worthing.

Σε εθνικό επίπεδο, η έννοια της διαχείρισης και της προστασίας των τουριστικών περιοχών φυσικής ομορφιάς, δεν είναι πρόσφατη. Από το 1872 οι Ηνωμένες Πολιτείες δημιούργησαν το πρώτο τους εθνικό πάρκο

στο Yellowstone, ενώ το εθνικό πάρκο Abisco στη Σουηδία, χρονολογείται από το 1909. Στη Μεγάλη Βρετανία, η αυξανόμενη ανησυχία σχετικά με την πιθανή σύληση της λίμνης District, οδήγησε στο σχηματισμό μιας "προστατευτικής" κοινότητας το 1883, η οποία κοινότητα θα την προστάτευε από την εμπορική εκμετάλλευση. Η οργάνωση National Trust δημιουργήθηκε το 1894, για να προστατεύσει περιοχές ιστορικού ενδιαφέροντος και φυσικής ομορφιάς και αυτομάτως τέθηκαν υπό την προστασία της τεσσερισήμισι στρέμματα δύσβατων περιοχών στο Cardigan Bay.

Το εθνικό πάρκο και η ένταξη της επαρχιακής δράσης στο νόμο 1949, οδήγησε στη δημιουργία 10 εθνικών πάρκων στην Αγγλία και την Ουαλία, που το κάθε ένα ήταν υπό την επίβλεψη της εθνικής αρχής παρκών. Προσπάθειες για τη δημιουργία άλλων πάρκων στη Σκωτία, έχουν αντικρουστεί μέχρι τώρα, και το New Forest στο Hampshire, είναι επίσης ένα εθνικό πάρκο αλλά μόνο στο όνομα. Ο εθνικός νόμος για τα πάρκα οδήγησε επίσης στον προσδιορισμό 27 περιοχών (σχεδόν 8% της έκτασης της Αγγλίας και της Ουαλίας), ως περιοχές σημαντικής φυσικής ομορφιάς, εξασφαλίζοντας έτσι την προστασία τους κατά της εκμετάλλευσης.

Από τότε, έχουν γίνει πολυάριθμες κινήσεις για την προστασία των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων ιστορικού ή αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος, ή των περιοχών φυσικής ομορφιάς από την υπέρ-ανάπτυξη, τον τουρισμό ή από άλλες εμπορικές εκμεταλλεύσεις. Οι έλεγχοι για τον προγραμματισμό, είτε γίνονται από το κέντρο είτε από την περιφέρεια, είναι σημαντικό να αποφεύγουν τις αναπόφευκτες συγκρούσεις συμφερόντων, που προκύπτουν μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα. Η ιδιωτική επιχείρηση ανεξέλεγκτα, θα επιδιώξει να μεγιστοποιήσει τα κέρδη, συχνά σε μικρά χρονικά διαστήματα και αυτό μπορεί να επιτευχθεί καλύτερα με τη συγκέντρωση στις προσπάθειες μάρκετινγκ των δημοφιλέστερων θερέτρων και προορισμών, παρά στην επιδίωξη ανάπτυξης νέων προορισμών.

Οι αεροπορικές εταιρίες θα θεωρήσουν πιο κερδοφόρο να εσιτιάσουν στις διαδρομές σε προορισμούς με υψηλότερη ζήτηση, ενώ τα ξενοδοχεία σε ένα δημοφιλές θέρετρο, θα χτίσουν μεγάλες και σχετικά φτηνές εγκαταστάσεις, εάν αυτό αποδειχτεί ότι θα τους αποφέρει κέρδη. Φυσικά, θα ήταν λάθος να εννοηθεί ότι αυτό εμφανίζεται πάντα – άλλες οργανώσεις θα δουν το χάσμα αγοράς να τους οδηγεί στην ανάπτυξη καλύτερης ποιότητας. Αλλά χωρίς κάποια μορφή κεντρικού ελέγχου που να εξασφαλίζει καλό σχεδιασμό και προσεκτική ανακατασκευή των παλαιών κτηρίων, η αυθεντική έλξη ενός παραδοσιακού θέρετρου μπορεί να χαθεί. Οι τοπικές αρχές μπορούν να βοηθήσουν αυτήν την διαδικασία σύλησης, με τον προγραμματισμό των εμπορικών πλεονεκτημάτων.

Η Ισπανία δοκιμάστηκε σε μια ξαφνική και ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90, αλλά η αποτελεσματική μαζική υπέρ-ανάπτυξη κατά μήκος της ανατολικής ακτής της και στη Balearics, μια πόλη σε νησί της Ισπανίας, σχεδόν κατέστρεψε την επιτυχία της. Η αποτυχία να διατηρηθεί η ποιότητα του

περιβάλλοντος, μπορεί επίσης να οδηγήσει στην ογκώδη απώλεια τουριστικών επιχειρήσεων, όπως στο δημοφιλές ισπανικό θέρετρο Salou που παράκμασε, μετά από έναν τρόπο για την ασφαλή χρήση του πόσιμου νερού το 1989.

Εντούτοις, η διαδεδομένη μείωση του αριθμού των επισκεπτών στην Ισπανία, συνολικά στη δεκαετία του '80 και του '90, προκάλεσε μια αντιστροφή της τουριστικής πολιτικής. Ένα καλό παράδειγμα αυτού μπορεί να θεωρηθεί το Balearics, του οποίου το Κοινοβούλιο ψήφισε τη νομοθεσία του 1991, η οποία όρισε μεγάλα κομμάτια του εδάφους σε Majorca, Ibiza και Fomenter ως περιορισμένες ζώνες για περαιτέρω ανάπτυξη. Στη Majorca, μόνο ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων επιτρέπεται να κατασκευαστούν, ενώ παρακμασμένα θέρετρα όπως το Maglluf, κακώς έλαβαν επιδοτήσεις για ανακατασκευή.

Γενικά, η Ισπανία ξόδεψε πάνω από 300 εκατομμύρια από το 1988 έως το 1993 για την βελτίωση των τουριστικών εγκαταστάσεων κατά μήκος των ακτών της. Εντούτοις, μόλις μειωθεί η ζήτηση ενός θερέτρου, τα στοιχεία δείχνουν ότι είναι πολύ δύσκολο να ξαναπαρουσιαστούν ποιοτικοί τουρίστες και υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα, τα ακριβά ξενοδοχεία που επιτρέπεται να χτιστούν, να παραμείνουν άδεια.

Μια γενική ενημέρωση σχετικά με τα προβλήματα που δημιουργεί ο τουρισμός, έχει οδηγήσει τα τελευταία χρόνια σε μια νέα κίνηση για τον προσδιορισμό της έκτασης αυτών των προβλημάτων. Αυτή η κίνηση απαιτεί έναν νέο είδος τουρισμού, που γενικά να περιγράφεται ως βιώσιμος τουρισμός, οικοτουρισμός, ή "οικολογικός τουρισμός", υποστηρίζοντας ότι ο τουρισμός πρέπει να αναπτυχθεί ως τμήμα μιας κατάλληλα διαμορφωμένης διοικητικής στρατηγικής, με τη συνεργασία μεταξύ των ιδιωτικών και δημόσιων τομέων, για να αποτραπεί η ανεπανόρθωτη καταστροφή στο περιβάλλον, προτού να είναι πάρα πολύ αργά.

Η Παγκόσμια Οργάνωση Τουρισμού (WTO) και το Διεθνές Περιβαλλοντικό Πρόγραμμα των Ηνωμένων Πολιτειών, ευαισθητοποιημένοι από τα αυξανόμενα προβλήματα, εξέδωσαν μια κοινή ανακοίνωση το 1982, που απαιτούσε την ορθολογική διαχείριση του τουρισμού για την προστασία, την ενίσχυση και τη βελτίωση του περιβάλλοντος. Στα επόμενα χρόνια, αυτοί οι οργανισμοί πρότειναν τις στρατηγικές διαχωρισμού των περιοχών, για να εστιάσουν την προσοχή των τουριστών σε εκείνες τις περιοχές που μπορούν να τους απορροφήσουν, όπου το περιβάλλον δεν είναι πάρα πολύ εύθραυστο και μπορούν να στηρίξουν το μαζικό τουρισμό. Πρέπει να συνειδητοποιήσουμε ωστόσο, ότι οι τουρίστες δεν αντιπροσωπεύουν όλοι τις ίδιες μορφές τουρισμού.

Ο οικοτουρισμός έχει περιγραφεί ως (12): "ταξιδεύοντας σε σχετικά αδιατάραχτες ή μη μολυσμένες φυσικές περιοχές, με στόχο τη μελέτη, το θαυμασμό και την απόλαυση του τοπίου, της άγριας βλάστησης και των ζώων, καθώς επίσης και οποιαδήποτε μορφή πολιτιστικής εκδήλωσης σε αυτές τις περιοχές".

Αυτό σαφώς δεν είναι μια περιγραφή των δραστηριοτήτων του μεγάλου αριθμού των τουριστών που πηγαίνουν διακοπές κάθε χρόνο. Παρόλα αυτά, είναι πρόπον να συμφωνήσουμε ότι όλες οι μορφές τουρισμού, πρέπει να είναι βιώσιμες και δεν πρέπει να καταστρέφουν τον προορισμό. Η αύξηση του τουρισμού πρέπει να είναι περιβαλλοντικά συμβατή όπως προτείνουν το World Travel και το Tourism Council στον οδηγό τους στον παρακάτω πίνακα.

## **Πίνακας 2 : Οδηγός Βιώσιμου Τουρισμού**

<b>1.</b>	Προσδιορίστε και ελαχιστοποιήστε το προϊόν και τα λειτουργικά και περιβαλλοντικά προβλήματα, δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στα νέα προγράμματα.
<b>2.</b>	Αποδώστε τον απαιτούμενο σεβασμό στις περιβαλλοντικές ανησυχίες του σχεδιασμού, του προγραμματισμού, της κατασκευής και της υλοποίησης.
<b>3.</b>	Να είστε ευαίσθητος όσο αφορά την συντήρηση των περιβαλλοντικά προστατευμένων ή απειλούμενων περιοχών, ειδών και της φυσικής αισθητικής μιας περιοχής, επιτυγχάνοντας βελτίωση του τοπίου όπου αυτό είναι εφικτό.
<b>4.</b>	Ασκείστε συντηρητική ενεργειακή πολιτική, ελαττώστε και ανακυκλώστε τα απορρίμματα, διαχειριστείτε σωστά το πόσιμο νερό με παράλληλο έλεγχο της διάθεσης των λυμάτων.
<b>5.</b>	Ελέγξτε και ελαττώστε τις εκπομπές αερίων και ρύπων.
<b>6.</b>	Παρακολουθήστε, ελέγξτε και μειώστε τα επίπεδα θορύβου.
<b>7.</b>	Ελέγξτε, ελαττώστε και αποβάλλετε τα περιβαλλοντικά μη φιλικά προϊόντα, όπως ο αμίαντος, το CFS, τα φυτοφάρμακα και τα τοξικά, τα διαρθρωτικά, τα μολυσματικά, τα εκρηκτικά ή τα εύφλεκτα υλικά.
<b>8.</b>	Σεβαστείτε και προστατεύστε ιστορικά ή θρησκευτικά αντικείμενα και περιοχές.
<b>9.</b>	Αποδώστε τον απαιτούμενο σεβασμό στην ιστορία, τις παραδόσεις και στην κουλτούρα των ντόπιων.
<b>10.</b>	Θεωρήστε τα περιβαλλοντικά ζητήματα ως βασικό παράγοντα στην γενική ανάπτυξη των προορισμών ταξιδιού και τουρισμού.

Στη Μεγάλη Βρετανία, μια κυβερνητική ομάδα παρουσίασε το 1991 μια αναφορά, που δίνει μια βρετανική άποψη του προβλήματος. Η αναφορά είχε τίτλο Τουρισμός και Περιβάλλον. Η ισορροπία διατηρείται με την ενημέρωση, αλλά κάποιιοι φοβούνται ότι χωρίς κυρώσεις, ο βαθμός ευαισθησίας στο περιβάλλον που ασκείται από τους tours operators ή τους υπεύθυνους για την ανάπτυξη, δεν θα περιοριστεί.



Όπου ο δημόσιος τομέας έχει εισαγάγει νομοθεσία που προωθεί την τουριστική ανάπτυξη, ή τον τουριστικό έλεγχο, ο βιώσιμος τουρισμός μπορεί να επιτευχθεί. Υπάρχει επίσης ένας αυξανόμενος αριθμός παραδειγμάτων ιδιωτικών επιχειρήσεων, όπως θα δούμε παρακάτω, που παρουσιάζουν τις δικές τους πρωτοβουλίες, για να εξασφαλίσουν ότι ο τουρισμός είναι βιώσιμος. Οι ενέργειες που έκαναν οι δημόσιες υπηρεσίες, περιλάμβαναν τα παρακάτω.

- Έκλεισαν περιοχές, είτε μόνιμα (σε περιπτώσεις όπως το Stonehenge ή τις σπηλιές του Lascaux), είτε προσωρινά (όπως στην περίπτωση των Lech και Zuers).

- Μείωσαν την πιθανότητα επίσκεψης των τουριστών με τον περιορισμό των πινακίδων. Η υπέρ-δημοτικότητα του Lacock, ένα χωριό στο Wiltshire που ανήκει στο National Trust, έχει αναγκάσει τις δημοτικές αρχές να μην κάνουν αναφορά για το Lacock στους ταξιδιωτικούς οδηγούς τους.

- Απαίτησαν το "κλείσιμο" του εισιτηρίου εκ των προτέρων ή αναγνωρίζοντας στους κατόχους εισιτηρίων την πρόσβαση σε μια συγκεκριμένη ώρα στους τουριστικούς χώρους.

- Προώθησαν άλλα θέρετρα.

- Εισήγαγαν σλόγκαν όπως "κρατήστε την Βρετανία καθαρή," τα οποία οδηγούν σε μεγαλύτερη δημόσια ευαισθητοποίηση του προβλήματος ή παρείχαν βραβεία όπως το βραβείο της Μεγάλης Βρετανίας για τον "Τουρισμό του Αύριο", για να ανταμείψουν τις οργανώσεις που καταβάλλουν τις μεγαλύτερες προσπάθειες να πωλούν τα βιώσιμα τουριστικά προϊόντα.

- Δημιούργησαν μηχανισμούς τιμολόγησης για τη μείωση ή τη διαχείριση της ζήτησης.

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα του επιτυχημένου ελέγχου. Οι ιδιαίτερα εύθραυστοι τριτοκοσμικοί προορισμοί όπως τα νησιά Galapagos, περιορίζουν τον αριθμό των τουριστών που πρόκειται να τα επισκεφτούν κάθε χρόνο, ενώ η Bezile έχει εισαγάγει πολύ αυστηρή νομοθεσία, για να αποφευχθεί η καταστροφή του οικοσυστήματός της και στα τροπικά δάση της και στα τροπικά ύδατα των ακτών της. Η κυβερνητική πολιτική για να προσελκύσει συγκεκριμένους και μεγάλους αριθμούς τουριστών, έχει υποχρεωθεί να ασκεί πολιτικές σχεδίασης, με σκοπό να προσελκύσει ιδιαίτερες τουριστικές αγορές.

Ενώ αυτό σημαίνει τις περισσότερες φορές, η προσπάθεια προσέλκυσης πλούσιων και σπάταλων επισκεπτών, η κυβερνητική πολιτική έχει οδηγήσει μερικές φορές, σε μια κίνηση ενθάρρυνσης της επίσκεψης από εκείνους που θα έχουν την λιγότερη επίδραση στον τοπικό πληθυσμό και αυτοί είναι οι τουρίστες που θα ενσωματωθούν και θα δεχτούν τους τοπικούς δασμούς και δεν θα επιδιώξουν να επιβάλλουν τα δικά τους πρότυπα στους ντόπιους.

Μια ερώτηση που αφορά τις κυβερνήσεις είναι, αν θα επιλέξουν την πολιτική της ανακατανομής των τουριστών, ή της συγκέντρωσης τους. Οι κινήσεις μαζικού τουριστικού χαρακτήρα απορροφούνται πιο εύκολα από μια περιοχή, αλλά οι μεμονωμένοι τουρίστες θα είναι λιγότερο ικανοποιημένοι, όταν φιλοξενούνται σε μια περιοχή μαζί με αμέτρητους άλλους τουρίστες.

Η απλή άποψη ότι ο μεμονωμένος τουρίστας είναι κατά κάποιο τρόπο "πιο οικολογικός" από το μαζικό τουρίστα, δεν μπορεί να επιβεβαιωθεί. Βεβαίως από την άποψη της κατανάλωσης ενέργειας, ένα γεμάτο αεροσκάφος με αποσκευές τουριστών, προκαλεί λιγότερη ζημία στο περιβάλλον από έναν ίδιο αριθμό μεμονωμένων τουριστών, διασκορπισμένους σε διάφορες μισοάδειες προγραμματισμένες πτήσεις.

Με τον ίδιο τρόπο, μπορεί να θεωρηθεί ότι, διατηρώντας τους τουρίστες σε μια περιοχή, η πολιτική του γκέτο της τουριστικής σχεδίασης που τους συσσωρεύει αντί να τους διασκορπίζει σε ολόκληρη τη χώρα, έχει ως αποτέλεσμα τον περιορισμό της καταστροφής σε μια σχετικά μικρή περιοχή και αποφεύγει τις πιθανές αντιπαραθέσεις μεταξύ των ντόπιων και των τουριστών.

Οι δημόσιοι οργανισμοί έχουν πάρει διαφορετική θέση πάνω σε αυτό το θέμα, με τη Σενεγάλη και την Ινδονησία να προσπαθούν να διασκορπίσουν τους τουρίστες τους, για να αποφύγουν τον περιορισμό της τουριστικής ανάπτυξης και για να παρέχουν στους τουρίστες την ευκαιρία της άμεσης επαφής με τους ντόπιους. Άλλες χώρες πάλι, όπως η Τυνησία έχουν αξιοποιήσει θέρετρα, που βρίσκονται πολύ μακριά από τις κατοικημένες περιοχές, για να μειώσουν την επιρροή του τουρισμού στον τοπικό πληθυσμό.

Καμία λύση δεν είναι η ιδανική. Ενώ η προσέγγιση του γκέτο έχει πλεονεκτήματα στη συντήρηση του περιβάλλοντος, αποξενώνει τους τουρίστες από τον πολιτισμό και τη κοινωνική ζωή και επίσης έχει επιδράσεις στην τοπική οικονομία, μειώνοντας τα έσοδα στα τοπικά τουριστικά καταστήματα, έσοδα τα οποία κερδίζουν τα ξενοδοχεία που βρίσκονται σε ξένα ιδιοκτησιακά χέρια.

#### 4.5 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΣΤΟ ΒΙΩΣΙΜΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο δημόσιος τομέας μπορεί να επιβάλει ελέγχους, αλλά χωρίς τη συνεργασία της τουριστικής βιομηχανίας, ο βιώσιμος τουρισμός δεν μπορεί πραγματικά να επιτευχθεί. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία πάνω στο ότι πολλές επιχειρήσεις στη Μεγάλη Βρετανία και αλλού, έχουν καταλάβει τη σημασία του βιώσιμου τουρισμού, όχι απλά ως τέχνασμα

για να δημιουργήσουν ένα καλό όνομα, αλλά ως μακροπρόθεσμη στρατηγική για την επιβίωση και την ανάπτυξη τους.

Πάνω σε αυτό, η Green Glad International στη Μεγάλη Βρετανία, μια μικρή εταιρία με ανησυχία στο περιβαλλοντικό ενδιαφέρον, έχει την δυνατότητα να μπορεί να πείσει τις ταξιδιωτικές εταιρείες, να υιοθετήσουν μια πιο υπεύθυνη προσέγγιση στο μάρκετινγκ και στις διαδικασίες τους. Η εταιρία βράβευσε με πράσινη σημαία, εκείνες τις οργανώσεις που έκρινε ότι έχουν φτάσει σε ένα επιθυμητό επίπεδο. Έχει κατορθώσει να πείσει τις επιχειρήσεις να ανακυκλώνουν τις μπροσούρες, υποστηρίζοντας ότι περίπου δέκα τόνοι καταλήγουν στους κάδους απορριμμάτων κάθε χρόνο στη Μεγάλη Βρετανία.

Ενώ μερικές επιχειρήσεις έχουν στραφεί στη χρησιμοποίηση του ανακυκλωμένου χαρτιού για την παραγωγή φυλλαδίων τους, λίγες είναι ακόμα πρόθυμες να αναλάβουν το φορτίο της δαπάνης, της συλλογής και της ανακύκλωσης των φυλλαδίων κάθε χρόνο. Η ένωση των ανεξάρτητων tour operator (ΑΙΤΟ), πολλοί από τους οποίους φέρνουν τους τουρίστες στις περιβαλλοντικά ευαίσθητες περιοχές του πλανήτη, ενθαρρύνουν τα μέλη τους να υιοθετήσουν μια πολιτική βιώσιμου τουρισμού. Μερικές επιχειρήσεις όπως η British Airways, έχουν αναλάβει μια περιβαλλοντική λεπτομερή και μεθοδική εξέταση των διαδικασιών τους.

Η Eurocamp, επιχείρηση οργανωμένων διακοπών με συμφωνία πακέτου, εισήγαγε μια εκτενή πολιτική να "οικολογικοποίηση" το προϊόν της, αναθέτοντας σε ένα "οικολογικό" οργανισμό και την διοικητική δομή της και τον έλεγχο της υλοποίησης της. Δραστηριότητες που χαρακτηρίστηκαν αναγκαίες για την εξασφάλιση της φιλικότητας της προς το περιβάλλον, ήταν να δώσει τα παλαιότερα καταλύματα της για φιλανθρωπικό σκοπό στο τέλος της τουριστικής σεζόν, παρά να τα καταστρέψει, όπως ήταν η προηγούμενη τακτική της.

Τα ξενοδοχεία Intercontinental, ανέλαβαν την δικιά τους παγκόσμια, περιβαλλοντική, μεθοδική και λεπτομερή εξέταση το 1991, που οδήγησε σε μια πολιτική ανακύκλωσης των αποβλήτων της και της εισαγωγής χημικών WC στους ξενώνες της. Το Thomson Holiday, έχει δείξει ένα έντονο ενδιαφέρον για το βιώσιμο τουρισμό και μεταξύ άλλων δραστηριοτήτων, έχει υποστηρίξει τα νέα δοχεία απορριμμάτων στα θέρετρα της Μεσόγειου.

Ο ειδικός σε τέτοια θέματα operator Turkish Delight Holidays, με την υποστήριξη ενός οικολόγου (13), προώθησε μια εκστρατεία για να αποτρέψει την περαιτέρω καταστροφή των γύρω περιοχών. Υπάρχει ακόμα κάποιος σκεπτικισμός ως προς το μέγεθος αυτών των δραστηριοτήτων. Αλλά αυτό που άρχισε για πολλές επιχειρήσεις ως πολιτική μάρκετινγκ, έγινε αργότερα μια γνήσια υποχρέωση βελτίωσης του περιβάλλοντος. Ίσως το παράδειγμα της COX και του Kings, των παλαιότερων βρετανικών tour operators, επιδεικνύουν καλύτερα μια δέσμευση στον βιώσιμο τουρισμό – η εταιρία υπόσχεται ότι για κάθε πελάτη που αγοράζει ένα από τα περιβαλλοντικά τους ταξίδια, θα

αγοράζουν ένα τετραγωνικό μέτρο τροπικού δάσους στην Belize, για να το κρατήσουν στη φυσική του κατάσταση.

Το σχετικά υψηλό κόστος αυτών των πακέτων, επιτρέπει σε κάποια πιθανά έξοδα τέτοιου χαρακτήρα. Τέτοιου είδους κινήσεις γίνονται για να ενθαρρυνθούν οι χαμηλής ποιότητας operator, να αυξήσουν τις τιμές τους, έτσι ώστε να επιτραπεί η ύπαρξη ενός πιο βιώσιμου προϊόντος, που θα εξαπλωθεί. Μέχρι τώρα όμως, τα στοιχεία στη Μεγάλη Βρετανία αποκαλύπτουν ότι, ενώ το κοινό βλέπει θετικά την έννοια, είναι απρόθυμοι να το χρηματοδοτήσουν λόγω των υψηλών τιμών.

#### 4.6 ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΕΣ ΧΩΡΕΣ

Ο οικότουρισμός είναι μια από τις γρήγορα αναπτυσσόμενες τάσεις στη τουριστική βιομηχανία. Ο όρος οικότουρισμός έχει καθοριστεί με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους και χρησιμοποιείται γενικά για να περιγράψει τις τουριστικές δραστηριότητες, που είναι συνδεδεμένες με αρμονία με τη φύση, σε αντίθεση με τις παραδοσιακότερες δραστηριότητες μαζικού τουρισμού.

Περιεκτικά, ο οικότουρισμός έχει οριστεί από την οικότουριστική κοινωνία σαν: Σκόπιμο ταξίδι σε περιοχές φυσικής ομορφιάς, για να γίνει κατανοητή η πολιτιστική και φυσική ιστορία του περιβάλλοντος, φροντίζοντας να μη μεταβληθεί η ακεραιότητα του οικοσυστήματος, ενώ παράγει οικονομικούς πόρους που κάνουν δυνατή τη συντήρηση των φυσικών πόρων για τους ντόπιους κατοίκους.

Ο ρόλος του τουρίστα τονίζεται από έναν πασίγνωστο οικολόγο (12), ο οποίος θεώρησε, ότι το κύριο σημείο του οικότουρισμού είναι ότι το πρόσωπο που πράττει οικότουριστικά, έχει την ευκαιρία να απορροφηθεί σε αυτό που οι περισσότεροι άνθρωποι δεν μπορούν να απολαύσουν μέσα από την ρουτίνα τους και από την αστική τους ύπαρξη. Αυτό θα δώσει στον τουρίστα τελικά μια συνείδηση... που θα τον μετατρέψει σε κάποιον που συμμετέχει έντονα στα θέματα συντήρησης.

Ο συντηρητικός ρόλος των οικονομικών πόρων υπογραμμίζεται από μια οικολόγο την (14), που περιγράφει τον οικότουρισμό ως διοικούμενη προσέγγιση της επισκεπτόμενης χώρας, η οποία δεσμεύεται να καθιερώσει και να διατηρήσει τις περιοχές με τη συμμετοχή των ντόπιων, να τις εμπορευτεί κατάλληλα, να επιβάλει κανονισμούς και να χρησιμοποιήσει τις εισπράξεις των επιχειρήσεων, για να χρηματοδοτήσει τη διαχείριση του εδάφους της περιοχής, καθώς επίσης και την κοινοτική ανάπτυξη.

Φαίνεται να υπάρχει μια γενική συμφωνία πάνω στο ότι ο οικότουρισμός περιλαμβάνει ελάχιστες χαμηλής επίδρασης

δραστηριότητες, που μπορούν να πραγματοποιηθούν όπου υπάρχουν φυσικές περιοχές ικανοποιητικού βιολογικού, πολιτιστικού και γεωγραφικού ενδιαφέροντος, για να προσελκύσει τουρισμό. Οι σημαντικότεροι παράγοντες που συμβάλλουν στην αύξηση του οικοτουρισμού, είναι διεθνώς ενημερωμένοι για τις παγκόσμιες οικολογικές πραγματικότητες και τις επιθυμίες μεταξύ των γρήγορα αυξανόμενων και σχετικά εύπορων τουριστών, έτσι ώστε να έχουν εμπειρίες σχετικές με την φύση και την γνώση, ότι οι φυσικοί πόροι εξαντλούνται και πρέπει να συντηρηθούν για τις μελλοντικές γενεές.

Ο οικοτουρισμός, ως τομέας της τουριστικής βιομηχανίας, είναι ακόμα στα πρώτα του βήματα, αλλά μια ανάλυση των αγορών όπου έχει εισχωρήσει μεγάλος αριθμός τουριστών, δείχνει ότι οι αναπτυσσόμενες χώρες με την άφθονη ποικιλία φυσικής έλξης, έχουν τις πιο απαραίτητες φυσικές ιδιότητες, για την τοποθέτηση του οικοτουρισμού ως πρωταρχική προσφορά της τουριστικής τους βιομηχανίας.

#### 4.7 Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σήμερα ο οικοτουρισμός σχετίζεται με τη γενική αύξηση του τουρισμού στον κόσμο. Παρά τις υποχωρήσεις, τις πολιτικές αναταραχές και τη φυσική καταστροφή, ο διεθνής τουρισμός συνεχίζει να αυξάνεται. Πράγματι, οι ταξιδιώτες θεωρούν τις διακοπές ως βασική ανάγκη. Ο τουρισμός είναι σημαντικός παράγοντας της οικονομικής βιωσιμότητας πολλών χωρών σήμερα.

Σύμφωνα με την Παγκόσμια Οργάνωση Τουρισμού (WTO), ο τουρισμός είναι τώρα η μεγαλύτερη βιομηχανία σε παγκόσμιο επίπεδο και οι διεθνείς τουριστικές απολαβές του 2002, ανέρχονται σε 4.63 τρισεκατομμύρια δολάρια. Η τουριστική βιομηχανία είναι μεγαλύτερη από την βιομηχανία αυτοκινήτων, χάλυβα, ηλεκτρονικών και την γεωργική βιομηχανία. Η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία απασχολεί 127 εκατομμύρια εργαζομένους (ένα στους δεκαπέντε εργαζομένους σε όλο τον κόσμο). Γενικά η τουριστική βιομηχανία αναμένεται να διπλασιαστεί ή ακόμα και να τριπλασιαστεί μέχρι το 2007.

Με αυτήν την προοπτική, η Παγκόσμια Οργάνωση Τουρισμού (WTO), έχει κάνει προβλέψεις για το διεθνή τουρισμό, που αυξήθηκε περισσότερο από 57% κατά τη διάρκεια της προηγούμενης δεκαετίας και αναμένεται να αυξηθεί κατά 50% σε αυτήν τη δεκαετία. Αν και το ποσοστό αύξησης επιβράδυνε, μια μέση ετήσια αύξηση 3,7 εκατομμυρίων επιβεβαιώθηκε, καθ' όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του '90, με 692,7 εκατομμύρια διεθνείς τουριστικές αφίξεις το 2001, σύμφωνα με την Παγκόσμια Οργάνωση Τουρισμού (WTO).

Ο τουρισμός φύσης, παρήγαγε περίπου 11% όλων των διεθνών ταξιδιωτικών δαπανών, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Παγκόσμιας Οργάνωσης Τουρισμού το 2001. Συγκεκριμένα οι αναπτυσσόμενες

χώρες, αποτελούνται από σημαντικούς αναξιοποίητους προορισμούς, που χαρακτηρίζονται από μοναδικά, πολιτιστικά και φυσικά θέλγητρα.

Υποστηρίζοντας την γενική τουριστική αύξηση, εκτοξεύεται επίσης η αύξηση του αριθμού των αεροπορικών ταξιδιών. Με αυξήσεις στο εισόδημα και μια μείωση των ταξιδιωτικών δαπανών, το αεροπορικό ταξίδι αναμένεται να αυξηθεί κατά 100% τα επόμενα 50 χρόνια. Η εταιρία Boeing, ο μεγαλύτερος κατασκευαστής αεροσκαφών σε παγκόσμιο επίπεδο, προβλέπει μια τριπλάσια αύξηση στα έσοδα και στα μίλια μέχρι το 2010,

Ο οικοτουρισμός αυξάνεται γρήγορα και επηρεάζει τη γενική τουριστική βιομηχανία και ως ειδική μορφή ταξιδιωτικού ενδιαφέροντος και ως μια "οικολογική" επιρροή στον τουριστικό τομέα γενικά, τονίζοντας τις φιλικές προς το περιβάλλον προσεγγίσεις του τουρισμού, την ανάπτυξη των προϊόντων και τις καταναλωτικές διαδικασίες. Αυτές οι διαστάσεις του οικοτουρισμού περιγράφονται παρακάτω.

#### 4.8 Ο ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΕΙΔΙΚΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Η αρχική αγορά για τον οικοτουρισμό είναι το ειδικό ενδιαφέρον για το ταξίδι, που έχει ως σκοπό την επαφή με τη φύση, το οποίο απεικονίζει την αύξηση της περιβαλλοντικής ανησυχίας για τις μεγάλες και σημαντικές χώρες που παράγουν τουρισμό. Παραδείγματος χάριν, τα στοιχεία που αφορούν την Αμερικανική οικοτουριστική αγορά τεκμηριώνουν αυτήν την αύξηση. Ο οικοτουρισμός είναι ένα γρήγορα αυξανόμενο τμήμα, αλλά στατιστικές για να το επιβεβαιώσουν, δεν υπάρχουν.

Οι μελέτες δείχνουν εντούτοις, ότι τα δημοφιλέστερα ειδικού ενδιαφέροντος ταξίδια, συσχετίζονται με δραστηριότητες που έχουν σχέση με την ύπαιθρο και τη φύση. Οι Αμερικανοί tour operators αναφέρουν, ότι περίπου τέσσερα με έξι εκατομμύρια Αμερικανοί ταξιδεύουν στο εξωτερικό με σκοπό την επαφή με τη φύση κάθε χρόνο.

Διάφορες επιλεγμένες ειδικού ενδιαφέροντος δραστηριότητες της τουριστικής αγοράς είναι οι ακόλουθες:

- Η παρατήρηση πουλιών – 80 εκατομμύρια Αμερικανοί ενδιαφέρονται για αυτήν τη δραστηριότητα και σπαταλούν 14 δισεκατομμύρια δολάρια σε εξοπλισμό, ταξίδια και άλλα σχετικά έξοδα.
- Θαλάσσια σπορ και καταδύσεις – υπάρχουν τρία εκατομμύρια δύτες στις ΗΠΑ, που ο αριθμός τους αυξάνεται σε 16% ετησίως – 500.000 νέοι δύτες εμφανίζονται ετησίως. Το 98,5 % των δυτών, έχουν νόμιμη άδεια και το 66,2% των δυτών ταξιδεύουν στο εξωτερικό.

Τα ταξίδια φύσης υπολογίζεται να αυξηθούν από 15-20% από το 2000 έως το 2007 και τα ταξίδια με σκοπό την επαφή με τον πολιτισμό και την περιπέτεια θα αυξηθούν από 12-17%. Το Αμερικανικό Travel Data Center, καθόρισε ότι σχεδόν το 7% των αμερικανών ταξιδιωτών, ή 8 εκατομμύρια Αμερικανών, παραδέχονται ότι έχουν κάνει ένα οικοταξίδι. Το 1/3 από αυτούς που ερωτήθηκαν, είπε ότι θα έκαναν ξανά ένα τέτοιο ταξίδι, αριθμός που αντιστοιχεί σε 35 εκατομμύρια ενηλίκους.

Μια πρόσφατη μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τον McKinsey και την εταιρία του, δείχνει ότι επτά εκατομμύρια τουρίστες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν 2.000-3.000 δολάρια για ένα ταξίδι φύσης. Η μελέτη του McKinsey, υπολόγισε ότι υπάρχουν 275 tour operators στις Ηνωμένες Πολιτείες, που συνέστησαν ταξίδια οικοτουρισμού σε 108,000 τουρίστες κατά τη διάρκεια του 1991, παράγοντας ένα ακαθάριστο εισόδημα 95 εκατομμυρίων δολαρίων. Μια πολύ ενδιαφέρουσα δήλωση αυτών των tour operators, ήταν ότι 27% από αυτούς, θα πλήρωναν για τη συντήρηση της περιοχής που επισκέπτονταν.

Η κοινωνία του οικοτουρισμού αναφέρει επίσης, την εκτενή αύξηση του αριθμού των επισκεπτών στις αναπτυσσόμενες χώρες για τουριστικές εμπειρίες, σχετικές με την φύση. Παραδείγματος χάριν, 47.000 άνθρωποι επισκέφτηκαν τα νησιά Galapagos το 1990, μια αύξηση 44% από το 1987. Ο τουρισμός στα εθνικά πάρκα και τις προστατευόμενες περιοχές στην Κόστα Ρίκα αυξήθηκε κατά 80% από το 1987 μέχρι το 1990.

Τέσσερις τύποι τουριστών έχουν προσδιοριστεί ως οι δημοφιλέστεροι στους τουριστικούς προορισμούς που έχουν να παρουσιάσουν εθνικά θέλητρα.

- ο Οι σκληροπυρηνικοί - οι επιστημονικοί ερευνητές ή τα μέλη ταξιδιών που σχεδιάστηκαν συγκεκριμένα για εκπαίδευση, μείωση απορριμμάτων ή παρόμοιους σκοπούς.
  
- ο Οι αποφασισμένοι - άνθρωποι που κάνουν ταξίδια, συγκεκριμένα για να δουν προστατευόμενες περιοχές και οι οποίοι θέλουν να καταλάβουν την τοπική, φυσική και πολιτιστική ιστορία.
  
- ο Οι ευκατάστατοι - άνθρωποι που επισκέπτονται τον Αμαζόνιο, το πάρκο των γοριλών στη Ρουάντα, ή άλλους προορισμούς, κυρίως για να κάνουν ένα ασυνήθιστο ταξίδι.
  
- ο Οι περιστασιακοί - άνθρωποι που συμμετέχουν τυχαία σε ένα τέτοιο ταξίδι, σαν τμήμα ενός ευρύτερου ταξιδιού.

Ένα μεμονωμένο άτομο μπορεί να ενταχθεί σε διαφορετικές κατηγορίες σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα. Η τυπολογία εντούτοις, παρέχει ένα τομέα αγοράς για λόγους προγραμματισμού. Για παράδειγμα οι σκληροπυρηνικοί και οι αποφασισμένοι τουρίστες φύσης,

είναι πιο ανεκτικοί σχετικά με τις περιορισμένες ατραξιόν, από τους περιστασιακούς τουρίστες.

#### 4.9 Η ΤΑΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ

Το περιβάλλον, είναι το κεντρικό τμήμα του τουριστικού προγραμματισμού και της τουριστικής ανάπτυξης σε παγκόσμιο επίπεδο. Το 1990, το πανεπιστήμιο George Washington, φιλοξένησε ένα διεθνές συνέδριο σχετικά με τα παγκόσμια ζητήματα της τουριστικής πολιτικής. Οι συμμετέχοντες κατέταξαν το περιβάλλον ως ένα από τα κορυφαία ζητήματα ημερήσιων τουριστικών διατάξεων για το 1990. Η σφαιρική αλλαγή του κλίματος, η τρύπα του όζοντος, η αποδάσωση, τα είδη υπό εξαφάνιση και τα τοξικά απόβλητα, ήταν όλα τα εξεταζόμενα κρίσιμα ζητήματα, σχετικά με το βιώσιμο τουριστικό περιβάλλον.

Οι πολιτικές διατήρησης και συντήρησης είναι θέματα ειδικού ενδιαφέροντος, σε πολλές αναπτυσσόμενες και βιομηχανικές χώρες του κόσμου. Αναφέροντας την τάση προς την οικολογία, υπονοούμε ότι ο στόχος του τουρισμού είναι να μεταμορφωθεί σε μια μηχανή με σκοπό την οικονομική ανάπτυξη, ενώ ταυτόχρονα θα διατηρεί και θα συντηρεί τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους.

Οι δημιουργοί και οι σχεδιαστές μιας τέτοιας πολιτικής, πρέπει να εργάζονται γνωρίζοντας ότι ο τουρισμός μπορεί να ασκήσει αρνητική επίδραση στην προσωπική ασφάλεια, στη μεταφορά, στην αστικοποίηση και στην πολιτιστική ακεραιότητα. Καλή τουριστική διαχείριση σημαίνει, προσπέλαση των φυσικών και κοινωνικών δαπανών της τουριστικής ανάπτυξης.

Αναγνωρίζοντας τα σημαντικά περιβαλλοντικά και αναπτυξιακά ζητήματα, το World Travel και το Τουριστικό Συμβούλιο, δημιούργησαν ένα περιβαλλοντικό ερευνητικό κέντρο στο πολυτεχνείο της Οξφόρδης το 1991, για τη δημιουργία ενός παγκόσμιου δικτύου βάσεις δεδομένων και πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου.

Το ερευνητικό αυτό κέντρο, επρόκειτο να προσδιορίσει τους αγοραστικούς τύπους, σχετικούς με την τουριστική ανάπτυξη και να προωθήσει περιβαλλοντικές διαδικασίες, οι οποίες θα ελαχιστοποιούν τις δαπάνες και θα βελτιστοποιούν τα οφέλη. Πολλοί παρατηρητές, εξετάζουν εάν οι αναπτυσσόμενες χώρες μπορούν να ελπίζουν στην επιτυχή κεφαλαιοποίηση της τεράστια τουριστικής τους δυνατότητας, συγκεντρώνοντας τις αναπτυξιακές προσπάθειες σχεδόν αποκλειστικά στα προγράμματα μαζικού τουρισμού, όπως παραθαλάσσια παραδοσιακά θέρετρα και ξενοδοχεία 500 και άνω δωματίων.



Η εμπειρία μερικών αναπτυσσόμενων χωρών δείχνει, ότι η υπάρχουσα υποδομή δεν μπορεί να στηρίξει την εντατική ανάπτυξη χωρίς τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο. Αν και ο δημόσιος και ο ιδιωτικός τομέας αναγνωρίζουν πλήρως την ανάγκη της προσεκτικής σχεδίασης, ανησυχίες έχουν εκφραστεί για το ότι οι εξελίξεις θα έρθουν πρώτες, ενώ η απαραίτητη ανθρώπινη ανάγκη και η δημόσια υποδομή θα έρθουν δεύτερες και "καταϊδρωμένες".

Εάν η εμπειρία άλλων χωρών μπορεί να βοηθήσει ως ένας χρήσιμος οδηγός πολιτικής σχεδίασης, οι αναπτυσσόμενες χώρες μπορούν να μάθουν πολλά από χώρες όπως η Κόστα Ρίκα, η Ινδονησία, η Κένυα, το Νεπάλ και το Εκουαδόρ. Αυτές οι χώρες είναι ευλογημένες με ένα όμορφο φυσικό και γραφικό τοπίο και με μοναδική χλωρίδα, σε αντίθεση με τις περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες, που έχουν όλες συγκεντρώσει την προσοχή τους στον οικοτουρισμό. Η εμπειρία τους από τα λάθη, καθώς επίσης και τις επιτυχίες, μπορεί να προκαλέσει μεγάλη επίδραση στην τουριστική βιομηχανία μιας αναπτυσσόμενης χώρας, της οποίας οι κύριοι υποστηρικτές, μπορούν να ανακαλύψουν ότι μπορούν να ακμάσουν πιο ανώδυνα, εάν μια μέση λύση βρίσκεται μεταξύ των διαφορετικών φιλοσοφιών ανάπτυξης.

Προκειμένου να εντοπιστούν πλήρως οι επιπτώσεις του οικοτουρισμού, είναι ουσιαστικό να γίνει κατανοητή μια σχετικά νέα έννοια, που αποτελεί την κεντρική έννοια της νοοτροπίας αυτής της δεκαετίας, η βιώσιμη ανάπτυξη. Τα κυβερνητικά και τα ιδιωτικά συμφέροντα από κοινού, συμφώνησαν ότι η αρχή της βιώσιμης ανάπτυξης, πρέπει να είναι η κινητήρια δύναμη πίσω από τη δημόσια πολιτική και την ιδιωτική πρωτοβουλία, καθώς η ανθρωπότητα διανύει τον 21<sup>ο</sup> αιώνα. Η παγκόσμια κοινότητά μας, δεν έχει πλέον την πολυτέλεια της αναπτυξιακής δημιουργίας, που επιδεινώνει την ήδη εύθραυστη ισορροπία της φύσης.

Οι αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης, εάν εφαρμόζονταν σωστά, θα τηρούσαν κατά γράμμα τα έγκυρα σχέδια για την αύξηση και την ευημερία της τουριστικής βιομηχανίας στις διάφορες τουριστικές περιοχές. Ο οικοτουρισμός έχει εξαιρετικές δυνατότητες ως εργαλείο της βιώσιμης ανάπτυξης και η αρχή της βιώσιμης ανάπτυξης είναι κρίσιμη για τον οικοτουρισμό. Αυτές οι δύο δυνάμεις ασκούν ήδη ισχυρή επίδραση στη βιομηχανία.

Μια σύντομη έκθεση των επιπτώσεων της αύξησης του τουρισμού στο περιβάλλον μας παρουσιάστηκε στο Globe το 1990, σε μια διάσκεψη σχετικά με τις "παγκόσμιες ευκαιρίες στην επιχείρηση και στο περιβάλλον", υποστηριγμένη από την κυβέρνηση του Καναδά στο Βανκούβερ τον Μάρτιο του 1990. Η έκθεση της διάσκεψης καθόρισε την τουριστική ανάπτυξη ως: Η καθοδήγηση της διαχείρισης όλων των φυσικών πόρων κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορούμε να εκπληρώσουμε τις οικονομικές, κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες, ενώ διατηρούνται η πολιτιστική ακεραιότητα, οι ουσιαστικές και οικολογικές διαδικασίες, η βιολογική ποικιλομορφία και οι ενέργειες υποστήριξης της ζωής.

Η έκθεση, διαμόρφωσε έπειτα την ανάγκη, να γίνει η βιώσιμη ανάπτυξη μια ουσιαστική αρχή της τουριστικής πολιτικής, σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο τουρισμός και ο ρόλος του στη βιώσιμη ανάπτυξη αποτελούν αντικείμενο μεγάλης ανησυχίας. Διάφορες μελέτες και διασκέψεις, έχουν εξετάσει το πεδίο και τις επιπτώσεις των "οικολογικών" προσεγγίσεων στον τουρισμό. Γίνεται σαφές ότι η βιωσιμότητα υπόσχεται πολλά, σαν μέσο που απευθύνεται στα προβλήματα του μαζικού τουρισμού, καθώς επίσης υποστηρίζει τον "εναλλακτικό τουρισμό" και τον "οικοτουρισμό".

Το περιβάλλον είναι η βάση του τουρισμού. Ο τουρισμός διαμορφώνει και επιδρά στο περιβάλλον. Ένα ευρέως αναγνωρισμένο σημείο, είναι ο βαθμός στον οποίο οι δύσκολες στην κατανόηση και φτωχά προγραμματισμένες τουριστικές εξελίξεις, μπορούν να διαβρώσουν τις ίδιες τις ιδιότητες του φυσικού περιβάλλοντος. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί σε τοπικό επίπεδο, όπου ο αντίκτυπος και οι ανησυχίες είναι πιο εμφανείς. Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης, αναγνωρίζει ρητά τις αλληλεξαρτήσεις που υπάρχουν μεταξύ των περιβαλλοντικών, πολιτικών και των οικονομικών ζητημάτων. Η βιώσιμη ανάπτυξη, στοχεύει στην προστασία και την ενίσχυση του περιβάλλοντος, στην ικανοποίηση βασικών ανθρώπινων αναγκών, στην προώθηση της τρέχουσας και μεταξύ γενεών δικαιοσύνης και στη βελτίωση της ποιότητας ζωής.

Η πραγματική πρόκληση για την τουριστική βιομηχανία και τη βιώσιμη ανάπτυξη πρέπει να αντιμετωπιστεί τώρα. Και σε τοπικό και σε διεθνές επίπεδο απαιτείται μια ισορροπημένη εικόνα ανάπτυξης, που θα καθιερώνει τη συνεργασία μεταξύ του τουρισμού και των άλλων τομέων. Η έκθεση κλείνει με μια πρόσκληση για δράση, καθιερώνοντας την τουριστική βιομηχανία ως μέσο της βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης.

Νέοι μηχανισμοί συνεργασίας, πρέπει να αναπτυχθούν μέσω μιας ενσωματωμένης διαδικασίας προγραμματισμού. Η τουριστική ανάπτυξη απαιτεί, τη δραστική ανάληψη των οικολογικών και κοινωνικών ευθυνών σε διεθνές, εθνικό και τοπικό επίπεδο.

#### 4.10 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΕΣ ΧΩΡΕΣ

Θα πρέπει να γίνει σαφές ότι η έννοια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης καλύπτει ένα ευρύ φάσμα διάφορων ζητημάτων, τα οποία έχουν σχέση με τις αποφάσεις που οι σχεδιαστές της τουριστικής πολιτικής των αναπτυσσόμενων χωρών, πρέπει να εξετάσουν στο προσεχές μέλλον. Σε κίνδυνο, δε βρίσκονται μόνο τα αναπτυξιακά ζητήματα, αλλά κάτι πολύ πιο σημαντικό – πώς θα πραγματοποιηθεί η παροχή ευκαιριών στην απασχόληση, στο εισόδημα και στη βελτίωση της τοπικής ευημερίας, εξασφαλίζοντας συγχρόνως, ότι όλες οι αναπτυξιακές αποφάσεις, απεικονίζουν την πλήρη αξία του φυσικού και πολιτιστικού μας περιβάλλοντος;

Μια νέα πολιτική που προωθεί τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη δημιουργείται, όταν συντονιστούν οι προσπάθειες και η ενεργός συμμετοχή τριών ισοδύναμων ομάδων σε μια κοινή επιχείρηση. Ένα νέο πολιτικό παράδειγμα των αναπτυσσόμενων χωρών, θεωρείται κάθε τομέας που κατέχει ένα καθορισμένο και με σαφήνεια ρόλο στη διαδικασία σχεδιασμού και πολιτικής του προγραμματισμού και μέσω των κοινών προσπάθειών, κινητοποιεί τελικά το ανθρώπινο δυναμικό, που είναι απαραίτητο για το σχεδιασμό και την εφαρμογή μιας σειράς πολιτικών και σχεδίων τουριστικής ανάπτυξης, που εξετάζουν την τεράστια τουριστική δυνατότητα των αναπτυσσόμενων χωρών.

Για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού στις αναπτυσσόμενες χώρες, χρειάζεται μια στρατηγική που να εξασφαλίζει τις παρακάτω τέσσερις διαδικασίες:

- ο Καταναλωτική συνειδητοποίηση και εκπαίδευση
- ο Δράση της τουριστικής βιομηχανίας
- ο Προγραμματισμός και ανάπτυξη προορισμού
- ο Μια ευρεία έννοια του οικοτουριστικού μάρκετινγκ στις αναπτυσσόμενες χώρες

#### 4.11 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΝΕΙΔΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Ο οικοτουρισμός, είναι μια από τις σημαντικότερες εκδηλώσεις της περιβαλλοντικής ανησυχίας, ιδιαίτερα στις αναπτυγμένες χώρες. Αν και ο μέσος καταναλωτής, έχει ευαισθητοποιηθεί σε περιβαλλοντικά ζητήματα, τα προβλήματα αυτά πρέπει να προβληθούν πιο πολύ, για να αναπτυχθεί η συνειδητοποίηση της ευθύνης του τουρίστα, στο να συντηρήσει και να βελτιώσει την περιβαλλοντική ποιότητα των προορισμών.

Είναι ουσιαστικό να προωθηθούν τα ηθικά πρότυπα σχετικά με τη χρήση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων και να βοηθηθούν οι καταναλωτές με την επιλογή τουρ operators, οι οποίοι ακολουθούν τις οδηγίες προστασίας του περιβάλλοντος. Τα εκπαιδευτικά προγράμματα πρέπει να εστιάσουν στην πριν το ταξίδι προετοιμασία, στα εκπαιδευτικά προγράμματα για τους προορισμούς μέσω του Διαδικτύου, και τις δραστηριότητες για τη συνέχιση ενθάρρυνση των αρχών του οικοτουρισμού.

## 4.12 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Ο ιδιωτικός τομέας είναι αρμόδιος για την παράδοση των προϊόντων και των υπηρεσιών στον τουρίστα. Επίσης θα πρέπει να αναλάβει την ευθύνη για την προστασία της βιόσφαιρας, ελαχιστοποιώντας τη ρύπανση που προκαλεί περιβαλλοντική ζημιά (π.χ. τον ψεκάσμο των γηπέδων των γκολφ, η χρήση σκαφών που καταστρέφουν τη μορφή των σκοπέλων, και τα οχήματα που βλάπτουν την ατμόσφαιρα) να διατηρήσει σταθερή, αν όχι να μειώσει τη χρήση των φυσικών πόρων, όπως το νερό και να στηρίξει την ανακύκλωση και την αποτελεσματική επεξεργασία λυμάτων, να υιοθετήσει τις ενεργειακές και αποδοτικές πρακτικές, να ελαχιστοποιήσει τους περιβαλλοντικούς κινδύνους και τους κινδύνους υγιεινής, να καθιερώσει το "οικολογικό" μάρκετινγκ προωθώντας τον τουρισμό φύσης που ελαχιστοποιεί τη δυσμενή περιβαλλοντική επίδραση, να παρέχει πλήρεις και αξιόπιστες πληροφορίες στους τουρίστες, να ενσωματώνει τις περιβαλλοντικές αξίες στη διαχειριστική λειτουργία και να διεξάγει τους μεθοδικούς και λεπτομερείς περιβαλλοντικούς ελέγχους.

Οι ισχυρές συμμαχίες των tour operators του εσωτερικού και του εξωτερικού, πρέπει να αναπτυχθούν ιδιαίτερα από άποψη εναρμόνισης των προσπαθειών των operators που προτείνουν περιπέτεια και φύση. Η τουριστική βιομηχανία πρέπει να αναπτύξει συγκεκριμένους κώδικες δεοντολογίας και να διαδώσει εξακριβωμένες και αξιόπιστες πληροφορίες σε όλα τα συμβαλλόμενα μέλη που συμμετέχουν στον τουρισμό. Ενδεχομένως, κάθε χώρα, πρέπει να αναπτύξει μια οικοτουριστική ένωση, η οποία θα λειτουργεί ως μέρος πληροφόρησης.

Η τουριστική βιομηχανία πρέπει επίσης να εργαστεί για να αναπτύξει οδηγίες που αφορούν την ανάπτυξη και τις διαδικασίες αναβάθμισης, οι οποίες χρησιμοποιούν χαμηλής επίδρασης αναπτυξιακά κριτήρια και πιο πρόσφατες τεχνικές ανακύκλωσης και συντήρησης των φυσικών πόρων. Τον Νοέμβριο του 1991, η υπηρεσία εθνικών πάρκων των Ηνωμένων Πολιτειών, οργάνωσε ένα εργαστήριο που στεγαζόταν στο εθνικό πάρκο St John, USVI, σε συνεργασία με την εταιρία Maho Bay Camps και την Επιτροπή Αρχιτεκτόνων Περιβάλλοντος του Αμερικανικού Ινστιτούτου. Ο στόχος, ήταν να διατυπωθεί ένα εγχειρίδιο για τις πρακτικές και τις αρχές ανάπτυξης ενός οικοτουριστικού θέρετρου, σε συνεργασία με τον προγραμματισμό των προορισμών και με τις αρχές ανάπτυξης. Αυτό είναι ένα καλό παράδειγμα τουριστικής βιομηχανίας, που συνεργάζεται και με την κυβέρνηση και με τις μη κυβερνητικές οργανώσεις στην ανάπτυξη των τουριστικών προϊόντων, τηρώντας τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης.

## 4.13 ΜΕΛΕΤΗΜΕΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η κυβέρνηση και οι μη κυβερνητικές οργανώσεις, πρέπει να μοιραστούν την ευθύνη της ανάπτυξης του οικοτουρισμού. Οι

κυβερνήσεις ενθαρρύνθηκαν να αναλάβουν τις ακόλουθες ενέργειες, μετά από μια έκθεση διασκέψεων και οι οποίες είναι (15) :

- ο Να αναλαμβάνουν την έρευνα στις περιβαλλοντικές, οικονομικές και πολιτιστικές επιδράσεις του τουρισμού.
- ο Να υποστηρίζουν την ανάπτυξη των οικονομικών οφελών του τουρισμού και να βοηθούν στον καθορισμό των κατάλληλων επίπεδων και των τύπων των οικονομικών δραστηριοτήτων, στις μη αστικές και αστικές περιοχές.
- ο Να βοηθούν και να υποστηρίζουν τις μικρότερες επιχειρήσεις να αναπτύσσουν τουριστικές στρατηγικές.
- ο Να αναπτύσσουν τα πρότυπα και τους κανονισμούς των εκτιμήσεων των περιβαλλοντικών και πολιτιστικών επιδράσεων, να παρακολουθούν τον έλεγχο τους και να προτείνουν τουριστική ανάπτυξη.
- ο Να αναπτύσσουν την τοπική ή ακόμα και την περιφερειακή βιομηχανία.
- ο Να σχεδιάζουν και να εφαρμόζουν διαδικασίες διαβουλεύσεων (όπως συμβουλευτικές επιτροπές τουρισμού) που περιλαμβάνουν όλες τις ενδιαφερόμενες οντότητες σχετικές με τον τουρισμό.
  
- ο Να εκπαιδεύουν το κοινό σχετικά με τα ζητήματα της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.
- ο Να καθορίζουν πρότυπα κατασκευής και σχεδίασης, που εξασφαλίζουν ότι τα προγράμματα βρίσκονται σε αρμονία με τον τοπικό πολιτισμό και το φυσικό περιβάλλον.
- ο Να εξασφαλίζουν ότι τα αποθέματα των φυσικών πόρων δεν θα εξαντληθούν, μια βασική αρχή της βιώσιμης ανάπτυξης.
- ο Να ρυθμίζουν και να ελέγχουν τον τουρισμό στις περιβαλλοντικά και πολιτιστικά ευαίσθητες περιοχές.
- ο Να εξασφαλίζουν, ότι όλοι οι υπουργοί που έχουν άμεση σχέση με τον τουρισμό είναι συνεργάσιμοι, εξασφαλίζουν την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης και συνεργάζονται.

Οι μη κυβερνητικές οργανώσεις διαδραματίζουν επίσης έναν σημαντικό ρόλο, δεδομένου ότι αντιπροσωπεύουν ουσιαστικά και προστατεύουν το ενδιαφέρον του κοινού και έχουν πρόσβαση στα τοπικά δρώμενα. Σύμφωνα με την έκθεση της διάσκεψης του Globe το '90, οι μη κυβερνητικές οργανώσεις πρέπει να:

- ο Είναι μέλη των βιώσιμων τουριστικών συμβουλευτικών επιτροπών της κυβέρνησης και της βιομηχανίας, και να προτείνουν τρόπους εισαγωγής του προγραμματισμού και της ανάπτυξης.
- ο Επιδιώκουν την τοπική υποστήριξη για την κατάλληλη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, καθώς και να στρέφονται εναντίον της επιβλαβούς ανάπτυξης.
- ο Προσφέρουν πληροφορίες σχετικές με τα τοπικά δρώμενα, τα βιώσιμα τουριστικά προϊόντα και τη χρήση κατάλληλων τοπικών τεχνολογιών.
- ο Προωθούν την εκπαίδευση του κοινού στην οικονομική σημασία της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, στην ανάγκη για μια ασφαλή βάση φυσικών πόρων (π.χ. φυσικό τοπίο), στην κατάλληλη συμπεριφορά της κυβέρνησης, στη βιομηχανίας και στους τουρίστες που σχετίζονται με το βιώσιμο τουρισμό.
- ο Ενθαρρύνουν τον προσδιορισμό και τη διαβίβαση στις αρμόδιες αντιπροσωπείες, των ζητημάτων εκείνων που είναι σχετικά με τη βιώσιμη ανάπτυξη, καθώς επίσης και τις λύσεις αυτών των προβλημάτων, όπως ο έλεγχος της επίδρασης του βιώσιμου τουρισμού στον τοπικό πολιτισμό και στο περιβάλλον, στην επίδραση άλλων τομέων της οικονομίας στο βιώσιμο τουρισμό, και στις δεσμεύσεις της κυβέρνησης και της βιομηχανίας για το βιώσιμο τουρισμό.

#### 4.14 TO MARKETING MIX

Το marketing mix είναι γνωστό ως τα τέσσερα Π (p), το προϊόν (product), η προώθηση (promotion), η περιοχή (place) και η τιμή (price). Παρακάτω τα 4 π (p) αναλύονται εν συντομία, από την άποψη του οικοτουρισμού.

##### 4.14.1 ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Από την οπτική γωνία του πελάτη το οικοτουριστικό προϊόν είναι ένα μείγμα από οφέλη. Παραδείγματος χάριν το rafting, είναι μια δραστηριότητα που ικανοποιεί την επιθυμία για περιπέτεια και ενθουσιασμό σε ένα εξωτερικό φυσικό και άγριο τοπίο. Δηλαδή ενσωματώνει πολλές δραστηριότητες μαζί, χωρίς να προκαλεί ζημιά στο περιβάλλον.

##### 4.14.2 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Μια σειρά από δραστηριότητες γνωστοποίησης και πώλησης του προϊόντος απαιτούνται, για να υποκινήσουν τους πραγματικούς και πιθανούς πελάτες, να γνωρίσουν το προϊόν του οικοτουρισμού και να το αγοράσουν. Η προώθηση είναι σημαντική σε καινούργια τουριστικά περιοδικά όπως τα: European Travel Guide, Travel Today, Traveler, Trips, σε περιοδικά που συνδυάζουν το ταξίδι και τη διασκέδαση όπως

το Travel and Leisure, Adventure Travel and Specially Travel και σε άλλα όπως τα Adventure Vocation Catalogue και The adventure Book.

Η έρευνα που διεξήχθη από τους Forestry Private Enterprise Initiative, US AID και το Southeastern Center for Forest Economics Research, έδωσε απαντήσεις για τα προβλήματα της διαφήμισης σχετικά με τον οικοτουρισμό. Ζήτησαν πληροφορίες για τον τουρισμό φύσης από 230 τουριστικά γραφεία, που αντιπροσωπεύουν χώρες υπό ανάπτυξη, συμπεριλαμβανομένων 116 Αμερικανικές πρεσβείες, 59 Αμερικανικούς τουριστικούς καταλόγους και 55 διαφημιστικά, γραφεία που εδρεύουν σε διάφορες χώρες. Τα αποτελέσματα ήταν τρομακτικά:

- ο Μόνο 52% των ερωτήσεων απαντήθηκαν (ένας σημαντικός αριθμός των Αμερικανικών διαφημιστικών τουριστικών γραφείων δεν ανταποκρίθηκε).
- ο Τα γραφεία που εδρεύουν στην Αμερική, έκαναν κατά μέσο όρο 24 μέρες να απαντήσουν. Υπερπόντια γραφεία έκαναν τρεις φορές περισσότερο χρόνο.
- ο Παρατηρήθηκε αύξηση στην επιλογή συγκεκριμένων δραστηριοτήτων σχετικών με τη φύση. Οι δραστηριότητες αυτές περιλάμβαναν την παρακολούθηση της άγριας φύσης, την πεζοπορία, την παρακολούθηση πουλιών, το κυνήγι, το ψάρεμα, την βοτανική μελέτη, την ορειβασία, το rafting και την κωπηλασία.
- ο Οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους παρείχαν οπτικό υλικό αλλά μόνο το 58% αυτών, διέθεταν ένα πλήρες και έγχρωμο φυλλάδιο.

#### **4.14.3 Η ΠΕΡΙΟΧΗ**

Το δίκτυο διανομής, που καλύπτει τους ενδιαφερόμενους πελάτες των οικοτουριστικών προϊόντων, περιλαμβάνει και κερδοφόρες και μη κερδοφόρες οργανωτικές προσπάθειες. Τα ηλεκτρονικά μέσα ή οι τηλεπικοινωνίες, βοηθούν στην κράτηση και στην πληροφόρηση ή τη γνωστοποίηση, που είναι πολύ σημαντικό. Νέες βάσεις δεδομένων δημιουργούνται. Παραδείγματος χάριν: the Adventure Society, Adventure Atlas, the Official Recreation Guide and Ultran.

Οι tour operators διαδραματίζουν έναν ουσιαστικό ρόλο. Τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι tour operators για την οργάνωση ταξιδιών φύσης και περιπέτειας στις αναπτυσσόμενες χώρες είναι:

- Τα διεθνή αεροπορικά ταξίδια, 50%
- Τα τοπικά μεταφορικά μέσα, 47%
- Η πολιτική σταθερότητα, 44%

- Η υγιεινή και η ασφάλεια, 37%
- Οι υπηρεσίες τροφίμων, 34%
- Οι νομισματικές διακυμάνσεις, 34%
- Και ακολουθούν τα καταλύματα, οι τοπικοί προμηθευτές υπηρεσιών, το τελωνείο και οι κανονισμοί θεώρησης διαβατηρίων, οι τοπικοί tour operators και οι τοπικοί φόροι ή οι δασμοί.

Μεταξύ των υπαλλήλων των χωρών υποδοχής που απασχολήθηκαν από την τουριστική βιομηχανία, το 20% ήταν οδηγοί και διερμηνείς, το 8% οδηγοί, το 8% πορτιέρηδες, το 6% εργάτες και το 8% ήταν διευθυντές/tour operators. Συνολικά, το 78% δήλωσαν ότι, η ζήτηση για τα ταξίδια φύσης θα αυξηθεί, το 13% υποστήριξε ότι θα μείνει η ίδια και το 9% δεν απάντησαν. Κανείς δεν δήλωσε ότι θα μειωθεί.

#### **4.14.4 Η ΤΙΜΗ**

Η αξία ενός τουριστικού προϊόντος, είναι σημαντικότερη από την τιμή. Στην περίπτωση του οικοτουρισμού, η διακυμάνσεις των τιμών μπορούν να βελτιώσουν και την αμεροληψία και την αποδοτικότητα.

Οι δυο διαφορετικές πολιτικές τιμολόγησης υπό μορφή επιβολής χρηματικού ποσού, έχουν αυξήσει τα εισοδήματα. Σε χώρες όπως η Κόστα Ρίκα και η Κένυα, όπου οι τουρίστες επισκέπτονται περισσότερα από ένα πάρκο, τα κόμιστρα για την πρόσβαση μπορούν να καταβληθούν σε ένα σημείο και οι τουρίστες να έχουν πρόσβαση σε όλα τα πάρκα. Τα κόμιστρα, πρέπει να ρυθμίζονται συνεχώς ανάλογα με τις αλλαγές του πληθωρισμού και της ζήτησης των θέλγητρων μέσα στην τουριστική αγορά.

Η πολυπλοκότητα του οικοτουριστικού marketing απαιτεί επίσης μια ευρεία έννοια του marketing, η οποία περιλαμβάνει άλλα 3Ps: τα πρόσωπα (people), τη διαδικασία σχεδιασμού, (process) και τα φυσικά στοιχεία (physical evidence).

#### **4.14.5 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ**

Η όλη διαδικασία σχεδιασμού, παραγωγής και πώλησης του προϊόντος. Ίδια προϊόντα αποκτούν διαφορετική αξία μέσα από διαφορετικό process.

#### **4.14.6 ΤΑ ΦΥΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

Τα φυσικά στοιχεία εκείνα που περιβάλλουν το προϊόν και πιστοποιούν από μόνα τους την ποιότητα του.



#### 4.14.7 ΤΑ ΠΡΟΣΩΠΑ

Συνήθως, οι τουρίστες συμμετέχουν ενεργά στον οικοτουρισμό, δεδομένου ότι οι περισσότεροι τουρίστες προτιμούν εκτενές και "αυτοτελείς" δραστηριότητες. Ο αριθμός του εκπαιδευμένου προσωπικού του οικοτουρισμού είναι μικρός παγκοσμίως. Χρειάζονται πιο εκτενείς προσπάθειες κατάρτισης, ιδιαίτερα εκείνων που έχουν σχέση με την ενημέρωση των τουριστών.

#### 4.15 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Το μέλλον για τον οικοτουρισμό φαντάζει λαμπρό. Η αξιοπιστία των αναπτυσσόμενων χώρων ως τόποι προορισμού ποιοτικών τουριστών, μπορεί κατά ένα μεγάλο μέρος να εξαρτηθεί από το βαθμό στον οποίο αυτοί οι προορισμοί είναι σε θέση να εφαρμόσουν τις πρακτικές της βιώσιμης ανάπτυξης και να προσελκύσουν ένα μέρος της διεθνούς αγοράς οικοτουρισμού. Η βιώσιμη ανάπτυξη θα επιτευχθεί, εάν όλοι οι φορείς καταλάβουν και δεχτούν τις ευθύνες τους και είναι σε περιβαλλοντική ετοιμότητα.

Οι πολιτικές της αγοράς και της βιομηχανίας, αντιμετώπισαν πρόκληση αναλαμβάνοντας την αρμοδιότητα και τη εξουσιοδότηση κατά τη δεκαετία του '90, ώστε να φέρουν τις δυνάμεις της αγοράς σε αρμονία με την ανάγκη της περιβαλλοντικής προστασίας και της κοινωνικής ποιότητας. Εάν αυτό μπορούσε να επιτευχθεί, ο οικοτουρισμός θα μπορούσε να γίνει ένα καλό παράδειγμα για το πώς η οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική ανάπτυξη, μπορεί να επιτευχθεί σε βιώσιμη βάση προς όφελος των επισκεπτών, των οικοδεσποτών και της ίδιας της βιομηχανίας.

#### 4.16 ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: Η ΛΑΤΙΝΟΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Η ανησυχία σχετικά με την αύξηση της περιβαλλοντικής καταστροφής, έγινε μεγαλύτερη στις αρχές της δεκαετίας του '70. Δέκα έτη αργότερα, αυτή η ανησυχία απεικονίζει την τουριστική δραστηριότητα των αναπτυσσόμενων χώρων. Όροι όπως "βιώσιμος", "οικολογικός" ή "κατάλληλος" έγιναν μόδα, όταν αυξήθηκε το μερίδιο αγοράς και οι τουρίστες ζητούσαν την "αδιατάρακτη φύση" ως προορισμό διακοπών τους. Βαθμιαία, προέκυψε μια νέα διεθνής κίνηση της βιώσιμης ανάπτυξης – ο οικοτουρισμός.

Συνεπώς, όλες οι Λατινοαμερικανικές χώρες που στερούνται τον ήλιο, την άμμο και τη θάλασσα, "αποφάσισαν να αναπτύξουν τον οικοτουρισμό προκειμένου να ωφεληθούν από αυτό το οικολογικό κύμα. Κάθε χώρα στην περιοχή, έχει συγκεκριμένα είδη χλωρίδας και πανίδας, που δεν μπορούν να βρεθούν στις βιομηχανικές χώρες. Η Κόστα Ρίκα, έχει το μεγαλύτερο αριθμό από αυτά στη μικρή περιοχή της και έχει γίνει τελικά ο Λατινοαμερικανικός οικοτουριστικός προορισμός.

Παρά τις ασταθείς τιμές των βασικών προϊόντων της (καφές, μπανάνα), η κυβέρνηση της Κόστα Ρίκα, επιτυχώς αφιέρωσε όλες της τις προσπάθειές στην ανάπτυξη ενός μη-επιβλαβούς οικοτουριστικού προϊόντος. Σύμφωνα με τον Chanon, 435.030 τουρίστες έφθασαν στην Κόστα Ρίκα το 1990, που σημαίνει μια αύξηση 15,7% από το προηγούμενο έτος και ένα εισόδημα ξένου συναλλάγματος 266 εκατομμυρίων δολαρίων. Η Κόστα Ρίκα το 1990 είχε 6.000 κρεβάτια για την κάλυψη των αναγκών του διεθνή τουρισμού. Η κυβέρνηση της συμφώνησε με διάφορες σημαντικές Ισπανικές Πολυεθνικές την αύξηση της τουριστικής υποδομής της χώρας, σε 2000 δωμάτια πρώτης κατηγορίας (πέντε αστέρων) και 2000 δωμάτια σε άλλες κατηγορίες.

Εκτός αυτού, 5000 άμεσες θέσεις εργασίας και 15.000 έμμεσες δημιουργήθηκαν και 140 εκατομμύρια δολάρια παράχθηκαν το 1994. Η περιοχή του Αμαζονίου, γίνεται ο σημαντικότερος οικοτουριστικός προορισμός στη Νότια Αμερική. Με ένα τέτοιο περιβάλλον, η Βραζιλία είναι η χώρα που καταβάλλει μέγιστες προσπάθειες να υποστηρίξει τη θέση της, ως ο κύριος περιφερειακό οικοτουριστικός προορισμό.

Το εθνικό πάρκο Galapagos (Εκουαδόρ), που ιδρύθηκε το 1959, ήταν ήδη ένας σημαντικός οικοτουριστικός προορισμός, προτού ο όρος του οικοτουρισμού να αναπτυχθεί. Τα νησιά των οποίων το όνομα προέρχεται από τις γιγαντιαίες χελώνες Galapagos, άρχισαν να δέχονται μια ογκώδη εισροή τουριστών το 1970, όταν έφθασαν τα πρώτα κρουαζιερόπλοια. Το πρώτο σχέδιο για τη διαχείριση του πάρκου αυτού, εμφανίσθηκε μεταξύ του 1973 και του 1974, και καθιέρωσε τον αριθμό των επισκεπτών του πάρκου σε 12.000 ετησίως. Το 1990, τα νησιά επισκέφτηκαν 45.000 ανθρώπους.

Ένα είδος τουρισμού που ενέπεσε στην κατηγορία αυτού που αποκαλείται αυτήν την περίοδο οικοτουρισμός, ήταν ήδη μια κοινή πρακτική στην Bariloche στην Αργεντινή, στα μέσα του αιώνα. Άρχισε όταν ιδρύθηκε ένα εθνικό πάρκο και οι οδηγίες έπρεπε να τηρηθούν, προκειμένου να αποφευχθεί η επιδείνωση του περιβάλλοντος.

Οι εργασίες που εκτελέσθηκαν υπό τις καθοδηγήσεις της εθνικής διοίκησης πάρκων για να καλύψουν τις τουριστικές απαιτήσεις, δημιούργησαν μια υψηλή ζήτηση εξωτερικής εργασίας. Διακόσιοι εργαζόμενοι απασχολήθηκαν κατά τη διάρκεια του προλειτουργικού σταδίου του ξενοδοχείου Liao. Τελικά αυτοί οι εργαζόμενοι, έμειναν στην Bariloche και άρχισαν να εργάζονται σε δραστηριότητες σχετικές με τον τουρισμό. Ο αργός μετασχηματισμός από μια γεωργική και κτηνοτροφική οικονομία, σε μια οικονομία που προσανατολίζετε προς τον τομέα των υπηρεσιών, είχε ήδη αρχίσει.

Κατά τη διάρκεια της εποχής του 1937-1938, 2560 άνθρωποι έφθασαν στην πόλη, ενώ την εποχή του 1942-1943, ο αριθμός αυξήθηκε σε 10.900. Οι ξένοι επισκέπτες προήλθαν κυρίως από τις γειτονικές χώρες και οι τουριστικές αφίξεις αυξήθηκαν από 45.400 το 1960 σε

151.000 το 1967. Το 1970, την Bariloche επισκέφτηκαν 234.259 τουρίστες και το 1985 422.757 τουρίστες.

#### 4.17 Η ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΤΥΧΗ ΤΟΥ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σήμερα υπάρχει αυξανόμενη ανησυχία σε όλο τον κόσμο για την προστασία του περιβάλλοντος και την ποιότητα ζωής. Το άτομο στην αναζήτησή του για οικονομική ανάπτυξη και απόλαυση των πλούτων της φύσης, έχει πραγματοποιήσει έναν μεγάλο αριθμό αναπτυξιακών δραστηριοτήτων, σε όλους τους τομείς συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού.

Στον τομέα του τουρισμού, έχει υπάρξει αυξανόμενη ανησυχία κατά τη διάρκεια των ετών, σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος και τη συντήρησή του. Έτσι, η σχέση μεταξύ του τουρισμού και του περιβάλλοντος, έχουν εκλάβει την προσοχή και από τους δημόσιους και τους ιδιωτικού οργανωτικούς τομείς, και οι διάφοροι διεθνείς οργανισμοί, έχουν συνεργαστεί για την προετοιμασία μιας πληθώρας

μελετών, σχεδίων, προγραμμάτων και δραστηριοτήτων του τουρισμού και του περιβάλλοντος.

Σε κάθε κύρια συζήτηση με θέμα τον τουρισμό, δίνεται προσοχή στην περιβαλλοντική προστασία. Η ανησυχία για την προστασία του περιβάλλοντος στον τομέα του τουρισμού, θα μπορούσε εντούτοις να επισημανθεί νωρίτερα. Η διεθνής ένωση της επίσημης οργάνωσης ταξιδιού (IUOTO), ο προκάτοχος της Παγκόσμιας Οργάνωσης Τουρισμού (WTO), ήταν μια από τις πρώτες οργανώσεις που υπερασπίστηκε της προστασίας του περιβάλλοντος από το 1950, έχοντας ως έναν από τους κύριους στόχους της, τη μελέτη και την ανάπτυξη των τουριστικών φυσικών πόρων.

Η απότομη τουριστική αύξηση που χαρακτήρισε τη δεκαετία του 1960, ως αποτέλεσμα της εισαγωγής του αεριωθούμενου ταξιδιού, ήταν επίσης αρμόδια για τις προόδους στην ανάπτυξη των στατιστικών μετρήσεων και της αξιολόγησης του τουρισμού. Όλο και περισσότερες κυβερνήσεις, που αντιλαμβάνονται τη σημασία του τουρισμού στην οικονομία της χώρας τους, άρχισαν να συλλέγουν και να μεταφράζουν στοιχεία και οι βασικές μελέτες αξιολόγησης των ποιοτικών πτυχών των τουριστών, της οδήγησαν στην λήψη μέτρων. Διάφορες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν, έδειξαν ότι οι φυσικοί τουριστικοί πόροι, ήταν ο αρχικός παράγοντας που προσέλκυσε τους τουρίστες, ακόμη και στις χώρες με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά. Υπήρξαν μεγάλες μετακινήσεις από τις αστικές περιοχές στις παραλίες, στα βουνά και σε άλλες φυσικές περιοχές, για ξεκούραση και αναψυχή.

Η κατανομή της μαζικής μετακίνησης των τουριστών στα διάφορα τουριστικά θέρετρα, δεν γινόταν εντούτοις σωστά. Η μεγάλη αύξηση των επισκεπτών σε αυτές τις περιοχές, οδήγησε στη γρήγορη, μη σχεδιασμένη κατασκευή ξενοδοχείων και άλλων τουριστικών κτηρίων και στους εποχιακούς υπαλλήλους. Αυτή η μη σχεδιασμένη αύξηση,

απειλήσε να καταστρέψει το ίδιο το περιβάλλον που προσέλκυσε αρχικά τους τουρίστες. Εμφανίστηκε μια περιβαλλοντική αισθητική και οικολογική απειλή από την επιβάρυνση, ιδιαίτερα των ελκυστικών περιοχών.

Η ανάγκη για αυτό που άρχισε να περιγράφεται ως "ολοκληρωμένη προσέγγιση" της τουριστικής ανάπτυξης, έγινε αισθητή από τις κυβερνήσεις, τις διεθνείς αντιπροσωπείες και το κοινό γενικά. Το αυξανόμενο ενδιαφέρον, άρχισε να παράγει αυτό που ονομάζεται "οικολογικός αντίκτυπος" του τουρισμού. Η συνειδητοποίηση και επίσης η αναγνώριση μιας οικολογικής απειλής, οδήγησε την ΙΟΥΟΤΟ να προτείνει στις παγκόσμιες κυβερνήσεις να εφαρμόσουν ένα προστατευτικό σχέδιο, που εγκρίθηκε το 1960 από τη 15<sup>η</sup> γενική συνέλευσή της.

"Η γενική συνέλευση, εξετάζοντας ότι η φύση στις επιβλητικότερες και αμετάβλητες πτυχές της, αποτελεί και θα συνεχίσει να αποτελεί, όλο και περισσότερο στο μέλλον, ένα από τα απαραίτητα στοιχεία της

εθνικής ή της παγκόσμιας τουριστικής κληρονομιάς, και θεωρεί ότι έχει έρθει η ώρα για την αντιμετώπιση των προβλημάτων που προκύπτουν από τους κινδύνους, που απειλούν τη φύση. Αποφάσισε συνεπώς να συστήσει σε όλες τις χώρες μέλη της ΙΟΥΟΤΟ, να ασκήσουν αυξανόμενη επαγρύπνηση σχετικά με τις καταστροφές που γίνονται στις φυσικές τουριστικές περιοχές.

## 4.18 ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΑΓΡΙΑ ΦΥΣΗ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ

### 4.18.1 ΕΙΔΗ ΑΓΡΙΑΣ ΦΥΣΗΣ

Περισσότερα από 500 είδη θηλαστικών, 1200 είδη πανίδας, 30.000 είδη διαφόρων εντόμων, 900 είδη ερπετών και αναρίθμητοι άλλοι οργανισμοί, είναι μεταξύ των ειδών πανίδας της Ινδίας.

### 4.18.2 ΒΙΟ-ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ

1. Paleatric Ethiopian
2. Indo-Malayan
3. Indo-Chinese

### 4.18.3 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΖΩΝΕΣ ΖΩΟΛΟΓΙΚΩΝ ΚΗΠΩΝ ΤΗΣ ΙΝΔΙΑΣ

(1) Οι ακτές της Μαλαισίας (2) Η Κεντρική Peninsula (3) Το Gangetic Plan (4) Η Έρημος της Ινδίας (5) Η μη ξηρή Έρημος του Deccan (6) Το Punjab και η μισόξηρη Έρημος του (7) Το Ladakh και η κρύα Έρημος του (8) Το Assam και οι λόφοι του (9) Το Wooded hill slopes στα Ιμαλάια και (10) Τα νησιά Andaman και Nicobar.

Η μοναδική ποικιλία της Ινδίας στην πανίδα, προέρχεται από την οικολογική ποικιλομορφία της, που απεικονίζεται από τις μη ξηρές

έρημους, τις κρύες αποκλεισμένες από τα χιόνια βουνοπλαγιές και τις υγρές και ομιχλώδεις βροχερές περιοχές.

#### **4.18.4 ΕΘΝΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΑΓΡΙΑΣ ΦΥΣΗΣ**

Τα Υπουργεία περιβάλλοντος και δασών και άγριας φύσης, ενώθηκαν κάτω από την αιγίδα ενός Υπουργείου το 1981. Το Υπουργείο άγριας φύσης της Ινδίας, συστάθηκε για την κατάρτιση και τη διεξαγωγή της έρευνας για την άγρια φύση. Η ινδική επιτροπή άγριας φύσης ιδρύθηκε το 1952. Το 1982 το Wildlife (protection) act, θεσπίστηκε για να εξασφαλίσει μεγαλύτερη προστασία της άγριας φύσης και την καλύτερη διαχείρισή της.

Το Forest (conservation) Act δημιουργήθηκε το 1980 και προώθησε ένα εθνικό πρόγραμμα δράσης της άγριας φύσης το Νοεμβρίου του 1988. Το Υπουργείο Αγρίας Φύσης παρέχει 100% χρηματοδοτική συνδρομή στις περιβαλλοντικές οργανώσεις, για την εφαρμογή εγκεκριμένων προγραμμάτων, στην προστασία που έχει άμεση σχέση με τα εθνικά πάρκα και τη διατήρηση του αριθμού των ειδών υπό εξαφάνιση.

#### **4.18.5 ΕΙΔΗ ΥΠΟ ΕΞΑΦΑΝΙΣΗ**

Οι κυνηγημένες λεοπαρδάλεις, ο ρινόκερος με τα δύο κέρατα, οι πάπιες με το ροζ κεφάλι, τουλάχιστον 71 είδη θηλαστικών, 17 είδη αμφιβίων και ερπετών, και 47 είδη πουλιών, αντιμετωπίζουν την απειλή της εξάλειψης.

#### **4.18.6 ΕΝΔΗΜΙΚΑ ΕΙΔΗ**

Δεν είναι ασφαλείς αλλά προσωρινά ασφαλείς, καθώς περιορίζονται σε περιοχές με περιορισμένους βιότοπους για μεγάλο χρονικό διάστημα και είναι προσωρινά ασφαλείς. Το πούλι Narcondom, το καβούρι robber, τα ελάφια contleret και το άγριο yak, είναι μερικά από τα ενδημικά είδη υπό εξαφάνιση.

#### **4.18.7 ΕΘΝΙΚΑ ΠΑΡΚΑ, ΚΑΤΑΦΥΓΙΑ ΤΗΣ ΑΓΡΙΑΣ ΦΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΦΥΛΑΞΕΙΣ**

Η Ινδία πρέπει να αισθάνεται υπερηφάνεια, αλλά παράλληλα σε καμία περίπτωση αδιαφορία, για την ποικιλία της άγριας φύσης της, συμπεριλαμβανομένων εκείνων των ειδών που απειλούνται σε 47 ζωολογικά πάρκα, 54 εθνικά πάρκα και 373 καταφύγια άγριας φύσης, καλύπτοντας μια περιοχή περίπου 1,000,000 τετραγώνων χιλιομέτρων.

Τα εθνικά πάρκα καλύπτουν 21,000 τετραγωνικά χιλιόμετρα ή 0.6% εδαφικής περιοχής, ενώ τα καταφύγια άγριας φύσης καλύπτουν 88.649

τετραγωνικά χιλιόμετρα. Τα προγράμματα προστασίας για τα είδη υπό εξαφάνιση, όπως το hangul (1970), το λιοντάρι (1972), την τίγρη (1973), τον κροκόδειλο (1974) και τα καφετιά ελάφια cantleret (1981), αποτελούν σημαντικές προσπάθειες προστασίας μερικών απειλούμενων ειδών.

Τα εθνικά πάρκα έχουν ιδρυθεί για:

- Την προστασία και τη συντήρηση σημαντικών ειδών χλωρίδας και πανίδας
  
- Για φυσική ομορφιά και για απόλαυση των σημερινών και μελλοντικών γενιών, κατά τρόπο σύμφωνο με τους επιστημονικούς, πολιτιστικούς, εκπαιδευτικούς και οικονομικούς σκοπούς

Τα καταφύγια άγριας φύσης έχουν ιδρυθεί για:

- Τη συντήρηση και την τήρηση της άγριας φύσης
- Την προστασία και διατήρηση των βιότοπων

#### **4.18.8 ΜΙΑ ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ ΜΕΓΑΛΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ**

1. Υδρόβιο οικοσύστημα: Λειτουργεί ως καταφύγιο πτηνών σε είδη όπως τα πουλιά Nellapattu Mansarovar, Sultanpur, Chataprave, Rangathihoo, Chana και πολλά άλλα.
2. Οικοσυστήματα που υπάρχουν στις εκβολές ποταμών όπως τα: Sunderbans στο (West Bengal), Bhattar Kanica στην (Orissa). Αυτό το είδος οικοσυστήματος είναι το πιο σύνθετο από όλα τα οικοσυστήματα σε όλο τον κόσμο.
3. Οικοσυστήματα λιμνοθαλασσών όπως τα καταφύγια: Chilka, Point Clemere, Pulicat.
4. Ηφαιστειακά οικοσυστήματα όπως τα: νησιά barren και Narcondom στο Andaman. Τα οικοσυστήματα αυτά φιλοξενούν το Narcondom Hornbills, που είναι όμως ενδημικό στα βόρεια νησιά μόνο, τις κατοίκους Ferrel – στα άγονα νησιά κτλ. Η λεπτομερής μελέτη της χλωρίδας και της πανίδας αποκαλύπτει πιο ενδιαφέροντα στοιχεία.
5. Οικοσύστημα ερήμων όπως το: καταφύγιο Rajasthan.
6. Θαλάσσια οικοσυστήματα όπως τα: Εθνικά θαλάσσια πάρκα στο Kutch και στο Wandoor του Andamans.

7. Ελώδες οικοσυστήματα όπως τα: Pakwal, Pacharam, Dushwa, Mahavira, Narina, Vanasthali, Kaziranga, Lakhawa, Orange και πολλά άλλα καταφύγια που συγκεντρώνουν υδρόβια φυτά, πουλιά και έντομα.
8. Τροπικά δασικά οικοσυστήματα όπως τα: Νότιο sentinel, τα νησιά Barren Button και Saddle peak.

#### **4. 18.9 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΒΛΑΣΤΗΣΗΣ**

1. Τροπικός, υγρός και φυλλοβόλος τύπος βλάστησης (30.9%)
2. Τροπικός ξηρός και φυλλοβόλος τύπος βλάστησης (38.7%)
3. Τροπικός και αειθαλής τύπος βλάστησης (6%)
4. Τροπικός και ημι-αειθαλής τύπος βλάστησης (2.5%)
5. Παραθαλάσσιος και ελώδεις τύπος βλάστησης (0.9%)
6. Δύσβατα Δάση (3.6%)
7. Υγρό κλίμα (0.5%) και άλλοι τύποι (8.4%)

#### **4.18.10 ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΑΡΚΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΦΥΓΙΩΝ**

Δυτική περιοχή- 32  
Δυτικά Ιμαλία - 33  
Ανατολικά προάστια - 15  
Μπουτάν και Νεπάλ - 10  
Ανατολικά Ιμαλία - 15  
Τεχνίτες περιοχές - 3  
Πεδιάδες και λόφοι - 25  
Ξηρές φυλλοβόλες και περιοχές δασών με  
Χαμηλή βλάστηση - 80  
Ισορροπία σε άλλες περιοχές - 20

#### **4.18.11 ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΑΠΕΙΛΟΥΜΕΝΩΝ ΥΠΟ ΕΞΑΦΑΝΙΣΗ ΕΙΔΩΝ**

##### **4.18.11.1 Ο Κροκόδειλος**

25 καταφύγια άγριας φύσης και εθνικά πάρκα έχουν προγράμματα δημιουργίας βάλτων αλμυρού νερού για κροκόδειλους σε Manjra, Corinaga, Sagar, Krishna, Chambal, Bhagbatpur, Amarawari και διάφορες άλλες περιοχές.

##### **4.18.11.2 Ο Μονόκερως ρινόκερος**

Εντοπίζεται σε περιοχές όπως: Karranga, Manas, Sonai-Rupa, Oranga, Lalhawa, Saldapara (όλα στην Ινδία), Chitwan Rapt Valley (στο Νεπάλ).

#### **4.18.11.2 Η Τίγρης**

Ο σημερινός αριθμός τους αντιστοιχεί σε 3.000 ανάμεσα σε 15 περιοχές με προγράμματα για τίγρης. Μερικές από αυτές τις περιοχές είναι: Sunderbans, Dudhwa, Corbett, Palamau, Manas κ.α.

#### **4.18.11.3 Ο Άγριος βούβαλος**

Εντοπίζεται στα καταφύγια: Kaziranga, Manas Lakhawa, Garampani, Kutrn.

#### **4.18.11.4 Το Μαύρο Buck**

Λαμβάνει πλήρης προστασία σε περιοχές όπως: Taroba, Pocharam, Kewale, BoriValavandar, GirSiriska, RataPani, Panch, Kenewat, Kaimar, Tadwai, NagarjunaSagar, Turgabhadra και Kanha.

#### **4.18.11.5 Το Nilgai**

Εντοπίζεται σε περιοχές όπως: Ranthambhore, Siriska, Jawal, Jaisamad, Nawagaon, Pachamarhi, Porch, Gir, Majira κ.α.

#### **4.18.11.6 Το Florican**

Εντοπίζεται μόνο στο Orang στην Assam.

#### **4.18.11.7 Το Ελάφι *moshcus moschiferus***

Φιλοξενείται σε καταφύγια άγριας ζωής όπως αυτά του: Molem, Dalma, Borvili και Simlipal.

#### **4.18.11.8 Ο Όναγρος**

Ζει σε περιοχές όπως το Rann στο Kutch

#### **4.18.11.9 ΟΤάρανδος**

Φιλοξενείται σε καταφύγια περιοχών όπως: Dachigaon, Rajparian, Chimnai, Rohru, Tundah, Talsa, Kinnarnur και Rajgarh.

#### **4.18.11.10 Το Αγριοκάτσικο *capra aegagrus***

Εντοπίζεται σε περιοχές όπως: Rohru, Tunda, Kugki, Kelator και Khajyor.

#### **4.18.11.11 Το Ελάφι που ζει σε βάλτους**

Εντοπίζεται στις περιοχές Kanha, Kaziranga, Dudwa P.

#### **4.18.11.12 Το Φλαμινγκο**

Φιλοξενείται σε καταφύγια άγριας ζωής σε περιοχές όπως: Chilka, and Nela Sarovar.

#### **4.18.11.13 Ο Πελεκάνος**

Φιλοξενείται σε καταφύγια άγριας ζωής σε περιοχές όπως: Chikla, Kolleru, Nalapattu.



**4.18.11.14 Το Hangul**

Εντοπίζεται μόνο στο καταφύγιο Rajparian που βρίσκεται στο Κασμίρ.

**4.18.11.15 Το Πουλί Narcondom Bucerotidae**

Φιλοξενείται στο καταφύγιο του νησιού Narcondom.

**4.18.11.16 Ο Κάβουρας Rober**

Ζει στα βόρεια του νησιού Sentinel.

**4.18.11.17 Το Ελάφι Brow Antlered**

Εντοπίζεται μόνο στο εθνικό πάρκο Keibul Lamjao στην Manipur.

**4.18.11.18 Το Ινδικό Πουλί Otididae**

Φιλοξενείται στα καταφύγια άγριας ζωής στο Bustard Desert και Rene Bennur.

**4.18.11.19 Η Χρυσή Μαϊμού Colobitae**

Εντοπίζεται μόνο στο καταφύγιο άγριας ζωής Manas.

**4.18.11.20 Η Λευκή Τίγρης**

Δεν μπορούμε να τη βρούμε πλέον σε δάση.

**4.18.12 ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΜΕΡΙΚΩΝ ΕΘΝΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΦΥΓΙΩΝ**

1. Ευρεία κάλυψη του πλάτους, του μήκους και του ύψους αυτών των περιοχών.
2. Μεγάλη ποικιλία ζωντανών οργανισμών.
3. Μεγάλη ποικιλία ξεχωριστών ειδών.
4. Πλούσια πανίδα.
5. Ποικιλομορφία των περιοχών.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ**  
**5.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ**  
**ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΙΑ ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ**

Οι οικονομικές μελέτες επίδρασης του τουρισμού, αυξάνονται εντατικά για ποικίλους λόγους. Κατ' αρχάς, καθώς οι τουριστικές δραστηριότητες αναπτύσσονται, η περιβαλλοντική (και η κοινωνική και η φυσική) παρενέργεια μπορεί να εμφανιστεί. Στην πραγματικότητα, οι δραστηριότητες οικονομικής ανάπτυξης, στηρίζονται στην τουριστική βιομηχανία που θεωρείται τεχνολογικά κατάλληλη σε μια χώρα με πλεόνασμα εργασίας, όπως παραδείγματος χάρη η Ινδία.

Λαμβάνοντας υπόψη τη σχεδόν ανεξάντλητη πηγή τουριστικών θερέτρων της, η ζήτηση εργασίας μπορεί να αυξηθεί λόγω του τουρισμού. Επιπλέον, μερικά τουριστικά σημεία που βρίσκονται σε απόμερες περιοχές, μπορούν να ενεργήσουν ως καταλυτικοί παράγοντες για την τοπική ανάπτυξη.

Συνεπώς, οι δήμοι και οι άλλοι τοπικοί οργανισμοί, βρίσκουν σημαντική τη πραγματοποίηση μελετών οικονομικής επίδρασης. Δεύτερον, οι μελέτες επίδρασης, μπορούν να περιορίσουν ή να αντιμετωπίσουν εκείνες τις βιομηχανίες που επιθυμούν να επηρεάσουν τη νομοθεσία μέσω μεσαζόντων, με την τεκμηρίωση της οικονομικής βιωσιμότητας μιας βιομηχανίας.

Τρίτον, βοηθούν στον προσδιορισμό των πηγών και στο μέγεθος του εισοδήματος της τοπικής διοίκησης. Οι ανώτεροι δημοτικοί και περιφερειακοί υπάλληλοι τουριστικής σχεδίασης, βρίσκονται αντιμέτωποι συχνά με τη λήψη αποφάσεων, σχετικά με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ενώ αυτό μπορεί να είναι καλό για την οικονομία, η εν λόγω κοινότητα, μπορεί ακόμα να ορίσει μερικούς περιορισμούς, της χρήσης των ήδη περιορισμένων πηγών. Αυτή η επιλογή των περιορισμών, μπορεί να παρουσιαστεί ως το σύνολο των γραμμικών μεταβλητών.

## 5.2 Ο ΓΡΑΜΜΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

Το πρόβλημα όπως το παρουσιάζουμε, είναι η μεγιστοποίηση μιας γραμμικής αντικειμενικής λειτουργίας, δεδομένου ενός συνόλου γραμμικών ανισοτήτων. Η καλύτερη τεχνική για να λυθεί ένα τέτοιο πρόβλημα, θα ήταν ένα μοντέλο LP, διαμορφωμένο σύμφωνα με τον στόχο μας. Η επιλογή που γίνεται από τους σχεδιαστές, μπορεί να διατυπωθεί ως μια αντικειμενική λειτουργία και οι περιορισμοί της επιλογής, μπορούν να παρουσιαστούν ως ένα σύνολο γραμμικών μεταβλητών.

Σε αυτήν τη μελέτη, ο κύριος στόχος είναι να μεγιστοποιηθεί το εισόδημα από τις διαφορετικές πηγές κέρδους (π.χ. καταλύματα, πάρκα κλπ...). Αλλά, στην περίπτωση μιας δραστηριότητας όπως ο τουρισμός, που απαιτεί φυσικούς πόρους από μια περιορισμένη (σε αποθέματα) περιοχή, δε μπορούμε να πάρουμε ως δεδομένο ότι αυτές οι περιορισμένες πηγές, μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατά τρόπο ανεξέλεγκτο.

Ως εκ τούτου, για τη μεγιστοποίηση του στόχου μας, μέσω της εμπειρίας, η καλύτερη μέθοδος για τη διαχείριση αυτού του προβλήματος είναι το LP. Ένα πλεονέκτημα του LP, είναι ότι ένα πρόβλημα μπορεί να διαμορφωθεί κατάλληλα ώστε, να εκπροσωπεί τις επιλογές των διαφορετικών εταιριών ή των κέντρων αναψυχής.

Σε οποιαδήποτε άσκηση προγραμματισμού σχετικά με τον τουρισμό, αυτό το πλεονέκτημα είναι πολύ σημαντικό. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι ότι ο μεγάλος αριθμός των περιορισμών, όπως οι περιορισμένοι πόροι, μπορούν να συμπεριληφθούν για να αντιπροσωπεύσουν ρεαλιστικές καταστάσεις. Εδώ και κάποιο καιρό, το LP έχει χρησιμοποιηθεί για να λύσει προβλήματα που σχετίζονται με την ιδιωτική επιχείρηση.

Αλλά στην περίπτωση του τουρισμού, ένας προφανής στόχος θα ήταν μεγιστοποίηση των οικονομικών οφελών, συμπεριλαμβανομένων των παραγόντων όπως το ακαθάριστο εισόδημα, τα φορολογικά έσοδα ή ο αριθμός τουριστών. Ο Kottke εφάρμοσε αυτήν την τεχνική στη νέα κατάσταση του Λονδίνου το 1982.

Μια χρήσιμη ανάλυση μιας τέτοιας προσέγγισης, είναι ότι μια ακριβής υπάρχουσα κατάσταση, μπορεί να παρέχει μια κατάλληλη συγκριτική διαδικασία μέτρησης επιδόσεων, από την οποία θα μπορούσε να εμφανιστεί μια προτεινόμενη αναπτυξιακή αλλαγή.

Ένα πλαίσιο εργασίας LP βασισμένο σε αυτές τις υποθέσεις, μπορεί να δώσει στους τοπικούς οικονομικούς σχεδιαστές, μια ευκαιρία να παρακολουθήσουν τις τρέχουσες εξελίξεις. Προκειμένου να εξεταστεί η δυνατότητα εφαρμογής LP για τη μελέτη της οικονομικής επίδρασης του τουρισμού, ένα μοντέλο μπορεί να κατασκευαστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι αντιπροσωπευτικό μιας κοινοτικής τουριστικής βιομηχανίας και να δημιουργεί συγχρόνως ευκαιρίες για την ελεγχόμενη ανάπτυξη.

### 5.3 Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Το δείγμα της έρευνας μας ήταν ένα δημοφιλές θέρετρο παραλιών στη Δυτική Βεγγάλη. Έχει όλα τα συστατικά που είναι απαραίτητα για την επιτυχία στην τουριστική βιομηχανία. Προσφέρει μια καθαρή πόλη και μια παραλία αμέτρητων μιλίων. Ο χαρακτήρας του τουριστικού δείγματος, έχει διαμορφωθεί από την κοντινή και μεγαλύτερη του μητρόπολη, την Kolkata.

Μια μικρή πόλη με 2300 κατοίκους πληθυσμό και με δημογραφικό ποσοστό αύξησης 3%, προσελκύει περίπου 15.000 επισκέπτες ετησίως. Η αύξηση των μέσων ετήσιων επισκεπτών ήταν 16% μεταξύ του 1977 και 1988. Το δείγμα της έρευνας στηρίζεται στον ήλιο, στην άμμο και στη θάλασσα. Το ακαθάριστο εισόδημα όπως υπολογίστηκε το 1988-89 ήταν 155,4 εκατομμύρια σε Rs. Επιπλέον, η τουριστική ανάπτυξη του

δείγματος, έχει συμπέσει με το ρυθμό της αστικής ανάπτυξης της Kolkata.

Με μια αρκετά σταθερή φυσική παροχή εδάφους, συμπεριλαμβανομένων των παραλιών και των δασών, ο προσεκτικός οικονομικός προγραμματισμός της μελλοντικής ανάπτυξης είναι σημαντικός.

#### 5.4 ΟΙ ΠΡΟΒΑΛΛΟΜΕΝΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΥΞΗΣΗΣ

Μια κατάσταση συγκριτικής μέτρησης επιδόσεων, σχεδιάστηκε γύρω από το δείγμα το 1988 – 89. Αποτελείτο από 230 εταιρίες ή τουριστικές επιχειρήσεις. Αυτές ήταν 126 μονάδες στέγασης, 50 επισιτιστικές επιχειρήσεις, 5 τοπικές μονάδες μεταφορών, 4 μονάδες αναψυχής, 25 κέντρα αγορών και αναμνηστικών και 20 άλλες επιχειρησιακές μονάδες.

Συνολικά 1.575 στρέμματα εδάφους χρησιμοποιήθηκαν για την τουριστική ανάπτυξη. Από αυτά, υπολογίστηκε ότι τα 225 στρέμματα ήταν παραλίες και σε ποσοστό 50% ήταν διαθέσιμες μεταξύ της υψηλής και της χαμηλής περιόδου. Πάνω από 15.000 τουρίστες υπολογίστηκαν σε αυτή τη συγκριτική δοκιμασία μέτρησης επιδόσεων. Από αυτούς, 9.000 επισκέπτες διανυκτέρευσαν σε θέρετρα και 6.000 έκαναν ημερήσια ταξίδια.

Στην εφαρμογή του μοντέλου στην κατάσταση της συγκριτικής μέτρησης επιδόσεων, συμπεριλήφθηκαν πέντε δραστηριότητες, τρεις περιορισμοί και μια μεταφορική εξίσωση. Πρέπει να σημειωθεί ότι η κατάσταση της συγκριτικής μέτρησης επιδόσεων δεν προορίστηκε για να αποτελεί μια βέλτιστη λύση, αλλά για να χρησιμοποιηθεί ως μια βάση για τη σύγκριση των προβαλλόμενων λύσεων. Τα περισσότερα από τα στοιχεία που απαιτούνται για την εφαρμογή του μοντέλου στην κατάσταση συγκριτικής μέτρησης επιδόσεων παρέχονται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 1: Κατάσταση συγκριτικής μέτρησης επιδόσεων για την βιομηχανία τουρισμού του Δείγματος.**

Όνομα δραστηριότητας / Περιορισμοί Κέντρα αναψυχής ή υποστήριξης επιχειρησιακής δραστηριότητας	Ποσότητα Αριθμός εταιριών	Μέσος όρος ακαθάριστου εισοδήματος ανά εταιρία (σε Rs.)
Στέγαση Φαγητά και ποτά Περιοχές Camping Πάρκα Τοπικά μέσα μεταφοράς	126 50 6 6 10	200.00 320.00 10.00 12.00 72.00
Έκταση γης Παράκτια αστική Παράκτια αγροτική Σύνολο Απασχόληση Πλήρες ωράριο Εποχιακή Σύνολο  Επίσκεψη από τουρίστες (σε χιλιάδες )  <b>Στα κέντρα στέγασης</b> Σε επιχειρήσεις υποστήριξης Σύνολο Ακαθάριστο εισόδημα		1575 5006 6581  3800 1200 5000  900  500.8 1400.9 42.052.000

Η διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης του δείγματος, μπορεί να διακριθεί σε τρεις φάσεις. Η πρώτη φάση είναι μια αρχική περίοδος που συνεχίστηκε μέχρι το 1980.

Η δεκαετία του '80-90' μπορεί να χαρακτηριστεί ως η δεύτερη φάση που κατά τη διάρκεια της οποίας, το δείγμα άρχισε να πειραματίζεται πάνω σε ένα νέο κύμα θερινού τουρισμού. Επίσης, εφαρμόστηκαν ορισμένα καινοτομικά μέτρα και οι ξένοι ιδιοκτήτες των διάφορων τουριστικών επιχειρήσεων, άρχισαν να παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη δημιουργία νέων μονάδων.

Στην τρίτη και τελευταία φάση κατά την δεκαετία του '90 άρχισε ο μαζικός τουρισμός. Σε αυτό, συνέβαλλε η ολοκλήρωση της σιδηροδρομικής σύνδεσης με την Kolkata. Οι σχεδιαστές που συμμετέχουν σε μια τέτοια μελέτη, δεν μπορούν να αγνοήσουν το θέμα της επιβίωσης ή την ικανότητα υποστήριξης της βιομηχανίας.

Κατά συνέπεια, οι περιβαλλοντικές εκτιμήσεις γίνονται σημαντικές σε περιφερειακό επίπεδο, όπου μια σειρά από χωροταξικές στρατηγικές προτάθηκαν για να εφαρμοστούν. Παρατηρείται, ότι το ενδιαφέρον είχε αναπτυχθεί σε μερικές παράκτιες περιοχές, όπου πρωταρχικός στόχος ήταν να αποφευχθεί η οικιστική ανάπτυξη. Εδώ, η προτεινόμενη τεχνική είναι να μειωθεί η πίεση που ασκείται στις εύθραυστες περιοχές, με την ενθάρρυνση της τουριστικής ανάπτυξης σε άλλες περιοχές, ή με την ανακατεύθυνση των τουριστών. Ακολουθώντας τη στρατηγική που αποκαλείται "honey pot", οι τουρίστες κατευθύνονται σε μια άλλη περιοχή.

Σε μια τοποθεσία όπως το δείγμα, όπου τέτοια ανακατεύθυνση οφείλεται πιθανόν στους φυσικούς ή γεωγραφικούς περιορισμούς, το καθήκον των σχεδιαστών, είναι η ανακατεύθυνση των επισκεπτών να γίνει έτσι ώστε να διατηρηθεί η μέγιστη φέρουσα ικανότητα. Το αποδεκτό επίπεδο συσσώρευσης διαφέρει από κοινωνία σε κοινωνία. Ενώ μερικές μελέτες υπολόγισαν 1.000 άτομα ανά εκτάριο γης ή 10,2 μ. ανά άτομο, ως μονάδα μέτρησης μιας ασφυκτικά γεμάτης παραλίας, άλλοι υπολογίζουν τον αριθμό αυτό σε 15,2 μ. ανά άτομο.

Εκτός από τους λόγους που αναφέραμε παραπάνω, εξετάστηκαν επίσης πτυχές του δείγματος όπως ο εδαφολογικός όρος, το σχέδιο χρήσης εδάφους (που δίνετε από το υπουργείο εξωτερικών), τη διάβρωση της θάλασσας και το μπάζωμα των ποταμών (που καθορίζετε από τη γεωλογική έρευνα της Ινδίας και από το τμήμα γεωλογίας Presidency College στην Καλκούτα) και τέλος τους περιορισμούς εξυγίανσης (που αναφέρονται από το DDS). Παρουσιάζουμε τρεις προβαλλόμενες καταστάσεις αύξησης, με σκοπό τη δοκιμή της δυνατότητας εφαρμογής του μοντέλου στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 2: Προβαλλόμενες καταστάσεις αύξησης με περιορισμούς και χρονικό διάστημα**

<b>Προβαλλόμενες καταστάσεις αύξησης</b>	<b>Προβαλλόμενη αύξηση του τουρίστα (%)</b>	<b>Μέγιστος αριθμός μονάδων στέγασης</b>	<b>Περίοδος σχεδίου (έτη)</b>
A	50	Μηδέν	10
B	50	50	10
Γ	25	50	10

Παρατηρώντας τον πίνακα 3 συμπεραίνουμε, ότι εάν δεν καθορίζαμε την ανώτερη ζώνη για τον αριθμό μονάδων στέγασης, θα μπορούσαν να προστεθούν, 103 τέτοιες μονάδες και 17 καταστήματα τροφίμων και ποτών, δίνοντας τα όρια που επιβλήθηκαν από το προβαλλόμενο επίπεδο των περιορισμένων πόρων. Το ακαθάριστο εισόδημα θα αυξανόταν κατά περίπου 62% και αυτές οι μονάδες στέγασης, θα μπορούσαν να κατέχουν 50% περισσότερο έδαφος, να απασχολούν 20% περισσότερους υπαλλήλους και να εξυπηρετούν 265% περισσότερους τουρίστες. Τα αποτελέσματα άλλων δύο καταστάσεων δίνονται επίσης στον ίδιο πίνακα.

**Πίνακας 3: Λύσεις για τις καταστάσεις A,B,Γ όπως προτείνεται στην μελέτη .**

<b>Όνομα δραστηριότητας και περιορισμοί</b>	<b>Ποσότητα σε αριθμούς</b>	<b>Συγκριτική μέτρηση ποσοστιαίας μεταβολής</b>
---	-----------------------------	---



	Καταστάσεις			Καταστάσεις		
	A	B	Γ	A	B	Γ
Λύσεις						
Στέγαση	103	50	50	81.7	40	40
Φαγητά και ποτά	17	26	9	34	52	18
Περιορισμοί						
Χρήση γης(στρέμμα)	650	650	650	50	50	50
Απασχόληση	1000	1000	1000	20	20	20
Αριθμός τουριστών	70000	70000	35000	50	50	25
Ακαθ.εισόδημα	26.040000	18.300.000	12.880.000	61.92	43.57	30

## 5.5 ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ο σκοπός αυτής της μελέτης, ήταν να κατασκευαστεί ένα μοντέλο LP και να εξεταστεί η δυνατότητα εφαρμογής του, για τον υπολογισμό της πιθανούς οικονομικής επίδρασης της τουριστικής αύξησης του δείγματος. Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις, όπου τουριστικές περιοχές αναπτύχθηκαν για μη τουριστικούς λόγους. Με άλλα λόγια, ο τουρισμός ήταν μια δεύτερη σκέψη. Άλλες πάλι περιοχές όπως το δείγμα, αναπτύχθηκαν με αρχικό τους στόχο τον τουρισμό. Ο επιστημονικός προγραμματισμός είναι επομένως επιτακτικός και για την τουριστική ανάπτυξη και για το δείγμα.

Οι παραλείψεις της μελέτης μπορούν να προκληθούν για πολλούς λόγους. Μερικοί από τους λόγους αυτούς είναι: η κατάσταση συγκριτικής μέτρησης επιδόσεων, με την οποία οι προβαλλόμενες καταστάσεις συγκρίθηκαν, ήταν αρκετά παλιά, η κύρια και σίγουρη προκατάληψη ήταν υποκειμενική και τέλος η αλιευτική βιομηχανία, μια ήδη υπάρχουσα δραστηριότητα, είχε αγνοηθεί.

## ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

## 1.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΣΤΟ ΤΙΡΟΥΡΑΤΙ

Ο τουρισμός είναι μια πολυδιάστατη έννοια και δεν μπορεί να καθοριστεί εύκολα, λόγω της χρονικής και χωρικής διάστασης του και των ποικίλων σκοπών του, οι οποίοι είναι κάπως δύσκολο να ταξινομηθούν. Οι οικονομολόγοι τείνουν να τον συσχετίσουν με την τουριστική προσφορά και τη ζήτηση, ενώ οι κοινωνιολόγοι και οι ανθρωπολόγοι, τον συσχετίζουν με τα θρησκευτικά δρώμενα και την πίστη. Το ταξίδι και ο τουρισμός συνδυάζονται ανεξήγητα.

Για χάρη της ευκολίας, ταξινομούμε τον τουρισμό στις διεθνείς και εγχώριες κατηγορίες. Κάνουμε μια συνοπτική αναφορά στα θετικά και αρνητικά αποτελέσματα του διεθνή τουρισμού, των αναπτυσσόμενων χωρών και εξετάζουμε τον εγχώριο τουρισμό, δηλαδή το μεγάλο αριθμό τόπων λατρείας, σε σχέση με το ιερό συγκρότημα Tirupati (LDC'S), ένα διάσημο κέντρο των ινδών προσκυνητών για αιώνες και τον πολυδιάστατο ρόλο του ναού στο λαϊκό τρόπο ζωής. Η προσέγγισή μας είναι κυρίως αναλυτική και στην έκταση της εμπειρική.

## 1.2 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ LDC'S

Ακριβώς, όπως στη διανομή του παγκόσμιου εισοδήματος, έτσι και ο διεθνής τουρισμός διανέμεται ανομοιόμορφα. Οι στατιστικές που δημοσιεύτηκαν από την Παγκόσμια Οργάνωση Τουρισμού (WTO) το 2001, έδειξαν ότι οι χώρες του τρίτου κόσμου αποτελούν λιγότερο από το 24% της διεθνής τουριστικής εκμετάλλευσης. Δεν μας προξενεί καμία έκπληξη το γεγονός, ότι η απαίτηση για τουριστικές υπηρεσίες ανάλογα με το ατομικό εισόδημα, φανερώνει ελαστικότητα. Η ταξιδιωτική ένταση, που εκφράζεται από το ποσοστό των τουριστών στο συνολικό πληθυσμό μιας χώρας, είναι περισσότερο από 60% στις ΗΠΑ και περίπου 50% στη Γερμανία. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο το LDCs εξαρτάται από τις δυτικές βιομηχανικές οικονομίες.

## 1.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ - ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Υπάρχουν επίσης κάποια καθορισμένα επακόλουθα του διεθνούς τουρισμού στο LDCs. Η συντήρηση των πολύτιμων πολιτιστικών, ιστορικών ή αρχιτεκτονικών περιοχών και των ειδικών τεχνών, θέτει μια πρόκληση στο LDCs, λόγω της τάσης να εισαχθούν βιομηχανοποιημένα τεχνουργήματα αμφίβολου ποιότητας και του βανδαλισμού των τυμβωρύχων σε πολιτιστικούς θησαυρούς, όπως είναι οι κατεστραμμένοι ιεροί χώροι και οι ναοί. Τα ψυχολογικά αποτελέσματα στους κατοίκους των περιοχών που φιλοξενούν μεγάλο αριθμό τουριστών, είναι τόσο μεγάλα όσο και η ποικιλία των περιοχών.

Εκτείνονται από το συναίσθημα της κατωτερότητας, του φθόνου και της παραίτησης, ως την επιθυμία να ληφθούν ως πρότυπο οι ξένοι τουρίστες, την απώλεια της παραδοσιακής αίσθησης, των αποκαλούμενων διεθνών αποτελεσμάτων επίδειξης, την πορνεία, την επιθετικότητα ακόμη και το έγκλημα. Μερικά από τα παραπάνω έχουν πάρει μεγάλες διαστάσεις. Ο τρόπος που οι ξένοι τουρίστες τριγυρνούν στα θέρετρα διακοπών και στα ξενοδοχεία, τους επιτρέπει να έρθουν σε επαφή με ένα σημαντικό ποσοστό του γηγενή πληθυσμού και επομένως τα ευεργετικά αποτελέσματα ή η έκταση των αποτελεσμάτων, σύμφωνα με τα λόγια του Gunnar Myrdal, είναι ισχυρότερα και πιο διαδεδομένα από τα καθορισμένα επακόλουθα.

Το σχέδιο και η λειτουργία διάφορων σχεδίων της τουριστικής ανάπτυξης σε διαφορετικά επίπεδα στο LDCs, εφαρμόζονται είτε ανεξάρτητα είτε σε συνεργασία με ξένες αντιπροσωπείες.

## 1.4 ΕΝΟΠΙΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ

Η εθνική ενοποίηση είναι ένα σημαντικό πρόβλημα σε πολλές τριτοκοσμικές χώρες λόγω του εθνικισμού, του ρατσισμού και άλλων παρόμοιων ζητημάτων, που αυξάνουν μερικές φορές την άσχημη κατάσταση και τα αρνητικά αποτελέσματα και οδηγούν στην καταστροφή της ιδιοκτησίας και σε μερικές περιπτώσεις στην απώλεια ανθρώπινων ζώων. Δεδομένου ότι τα σύνορα συχνά δεν είναι σωστά οριοθετημένα στις γειτονικές χώρες, οι δαπάνες για τα αμυντικά συστήματα αυξάνονται και αποτελούν μεγάλο οικονομικό βάρος.

Σύμφωνα με τους εθνικούς προϋπολογισμούς, σχεδόν 50 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως δαπανούνται σε αμυντικά συστήματα και περίπου το 2% του γενικού προϋπολογισμού των αναπτυσσόμενων χωρών, θα μπορούσε να διατεθεί για πιο παραγωγικούς σκοπούς. Μεγάλο μέρος του ποσού αυτού, θα μπορούσε να προέλθει από το πάγωμα των στρατιωτικών δαπανών, οι οποίες απορροφούν 5,5% του γενικού προϋπολογισμού του αναπτυσσόμενου κόσμου. Σε μερικές από τις φτωχότερες χώρες, αυτά τα έξοδα είναι σχεδόν τα διπλάσια από αυτά που απαιτούνται για την υγεία και για την εκπαίδευση, όπως στην Αγκόλα, στο Τσανι, στο Πακιστάν, στο Περού, στη Συρία, στην Ουγκάντα και στο Ζαΐρ.

Σε πολλές υπό ανάπτυξη χώρες σήμερα, η ενοποίηση, ή το αίσθημα της εξαπλωμένης κοινωνίας, είναι πολύ πιο αδύναμα και οι γλωσσικοί, θρησκευτικοί και φυλετικοί δεσμοί, είναι πολύ πιο ισχυροί από ότι στις αναπτυγμένες χώρες. Όσον αφορά τον προσανατολισμό, ο όρος Kuznets σημαίνει, οι απόψεις που είναι κοινές στις περισσότερες ομάδες του πληθυσμού, με σεβασμό στην ανθρώπινη μοίρα, στην τύχη του κόσμου και στην κλίμακα των αξιών που παράγονται από τέτοιες απόψεις.

Αυτές οι απόψεις και ο βασικός προσανατολισμός, καθορίζονται εν μέρει από την εκπαίδευση, τους θεσμούς που κατευθύνουν τις σχέσεις μεταξύ των διαδοχικών γενεών και από την έκθεση του πληθυσμού μιας

δεδομένης χώρας στις "εξωτερικές" επιρροές. Αυτό είναι το πλαίσιο, στο οποίο ο διεθνής τουρισμός έχει μια δικτυωμένη επίδραση, όσον αφορά τη συμβολή και τη διαμόρφωση της κλίμακας των τιμών και του προσανατολισμού, προς τον εκσυγχρονισμό και την ανάπτυξη.

## 1.5 Ο ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Οι ναοί και τα μοναστήρια, είναι δύο κύρια γνωρίσματα του ινδικού τοπίου. Συμπληρώνουν το ένα το άλλο, όσον αφορά την πνευματική ευημερία των ανθρώπων. Οι ναοί παρέχουν ευκαιρίες στον προσκυνητή να επισκεφτεί και να εκφράσει τη λατρεία του για το Θεό, κατά τη διάρκεια των διάφορων εκδηλώσεων. Τα μοναστήρια, βοηθούν κυρίως στη μετάδοση της πνευματικής καθοδήγησης από τους μοναχούς που κατοικούν εκεί μαζί με τους μαθητευόμενους τους, με σκοπό την κτήση και διάδοση της θρησκευτικής γνώσης.

Ξακουστοί και μη ξακουστοί ναοί, μεγάλοι και μικροί, χτίστηκαν σε διαφορετικά μέρη της χώρας, ενώ τα μοναστήρια χτίζονταν καθ' όλη τη διάρκεια των αιώνων και άρχιζαν όχι μόνο να επιβιώνουν, αλλά και να ακμάζουν. Αλλά ο μεγαλύτερος αριθμός των μικρών, αλλά σε μερικές περιπτώσεις και των μεγάλων ναών, έχει καταστραφεί λόγω της εισβολής, της παραμέλησης και της καταστροφής από τους ντόπιους για διάφορους λόγους.

Οι θρησκευτικές εορτές, φέρνουν σε επαφή ανθρώπους διαφορετικών κοινωνικών ομάδων και περιοχών. Για αυτό, οι τόποι λατρείας παίρνουν και κοσμικές και θρησκευτικές διαστάσεις, αν και στις τελευταίες δίνεται περισσότερη έμφαση. Οι Ινδουιστές, οι μουσουλμάνοι, και οι Χριστιανοί έχουν κατασκευάσει θρησκευτικά μνημεία και τόπους λατρείας σε όλη τη χώρα. Το ινδικό σύνταγμα, παρέχει τη θρησκευτική ελευθερία και επομένως ο κάθε ένας μπορεί να πιστεύει εκεί που θέλει. Αυτή η ελευθερία, είναι απαραίτητη για το ταξίδι σε μέρη με θρησκευτική σπουδαιότητα.

Ο ναός αναπτύσσει διάφορες δραστηριότητες, οι οποίες συνδέονται και με τις πνευματικές και με τις επίγειες ασχολίες. Αν λάβουμε υπόψη μας την περιπτωσιολογική μελέτη της Tirupati, που συγκεντρώνει στοιχεία σχετικά με το ναό της Tirupati, θα δούμε πώς η αύξηση των προσκυνητών και των εισοδημάτων των ναών, έχει συμβάλει θετικά στην πολύμορφη ανάπτυξη της αστικής συσσώρευσης της Tirupati.

## 1.6 ΜΙΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ TIRUPATI

Η Tirupati είναι μια πόλη 1500 τετραγωνικών μιλίων, που βρίσκεται στους λόφους Venkata ή Seshachala Hills στο Chittoor της περιοχής Andhra Pradesh. Οι ναοί Tiruchanur και Tirupati είναι αρχαίοι και μεγάλος αριθμός προσκυνητών από όλη την Ινδία τους επισκέπτεται. Η Tirumala βρίσκεται στην κορυφή των επτά λόφων, περίπου επτά μίλια μακριά από την Tirupati. Το Tiruchanur είναι τρία μίλια μακριά από την Tirupati. Στην Tirupati μένουν περισσότεροι από ότι στο Sri Venkateswara και στο Tiruchanur.

Ο ναός Govindarajaswamy, είναι ο πιο δημοφιλής ναών που βρίσκετε στην Tirupati, αλλά από όλους τους ναούς, ο ναός Sri Venkateswara στους επτά λόφους, διατήρησε σταθερή την πίστη εκατομμυρίων προσκυνητών για αιώνες. Κανένας άλλος ναός στην Ινδία, δεν έχει προσελκύσει τόσους πολλούς προσκυνητές ή είναι πιο μεγαλοπρεπής.

Οι ναοί Tirupati και Tiruchanur, γενικά γνωστοί ως Tirumala - Tirupati Devasthanams (TTD), έχουν δεχτεί σε μεγάλο βαθμό απειλές και έλεγχο, από τους κυβερνητικούς των διαφορετικών χρονικά περιόδων - ινδούς, μουσουλμάνους, βρετανούς. Δεν εξετάζουμε όμως αυτήν την άποψη των ιστορικών εξελίξεων, οι οποίες έχουν αφήσει ένα ανεξίτηλο σημάδι στη λειτουργία αυτών των ναών. Αλλά το καθεστώς που δημιουργήθηκε κατά την περίοδο της επιχείρησης στην ανατολικής Ινδίας, εκμεταλλεύτηκε τους ναούς και σφετερίστηκε ολόκληρο το εισοδηματικό πλεόνασμα.

Στη συνέχεια, η διοίκηση του TTD μεταφέρθηκε στον επικεφαλής του μοναστηριού Hathiramji στην Tirupati το 1843. Λόγω της επίμονης αντίδρασης για τη μεταφορά αυτή του TTD, η μετέπειτα κυβέρνηση του Madras, θέσπισε τη νομοθετική πράξη Tirumala - Tirupati Devasthanams το 1932. Η πράξη αυτή, όρισε τη διοίκηση των ναών, με μια επιτροπή και ένα δημοτικό σύμβουλο που επρόκειτο να διοριστεί από την κυβέρνηση.

Η πιο πρόσφατη νομοθετική πράξη σχετικά με τον κανονισμό του TTD, έγινε το 1979 από την κυβέρνηση του Andhra Pradesh. Δημιουργήθηκαν τρεις αρχές, μια επιτροπή εποπτείας, μια διαχειριστική επιτροπή και ένας στρατιωτικός υπαρχηγός επιχείρησης, για να διαχειριστούν τις ιερές δραστηριότητες του TTD, οι οποίες επεκτείνονταν.

Θα περιγράψουμε μερικές διαστάσεις της ανάπτυξη του TTD στην καθημερινή ζωή, οι οποίες έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη της πόλης Tirupati. Είναι απαραίτητο να επισημάνουμε την αύξηση του αριθμού των προσκυνητών και των εσόδων του TTD, αρχίζοντας με αυτό και εξετάζοντας το στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 1:** Αύξηση των προσκυνητών και του εισοδήματος του TTD

<b>Έτος</b>	<b>Προσκυνητές ανά ημέρα (x 1000)</b>	<b>Ετήσιο εισόδημα (x 1 lakh)</b>
1871	1	2
1933	2	11
1949	3	22
1956	5	50
1964	10	250
1976	30	10000
1996	45	225000

Η αύξηση του αριθμού των προσκυνητών, που επισκέπτονται την Titurati, έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, καθώς επίσης και το εισόδημα. Η ανάπτυξη των υπηρεσιών μεταφοράς, στέγασης και λατρείας, οι οποίες απαιτούν τεράστιες επενδύσεις κεφαλαίων, έχουν συμβάλει στην αυξανόμενη τάση της εισροής των προσκυνητών και του εισοδήματος.

Εκτός από τις καλύβες, τις μονοκατοικίες και τα μπάγκαλους, διάφορα οικοδομικά συγκροτήματα έχουν κατασκευαστεί τα τελευταία χρόνια, δίπλα και γύρω από την περιοχή Tiruchanur και την πόλη Tiruchanur αντίστοιχα, τα οποία λειτουργούν σύμφωνα με την ινδική παράδοση. Το TTD, μπορεί να θεωρηθεί ως ένας "επιχειρηματίας" της καθημερινής ζωής, δεδομένου ότι έχει προωθήσει ένα ευρύ φάσμα ανάπτυξης στην κοινωνική, στην πολιτιστική και στην εκπαιδευτική ζωή. Ας εξετάσουμε τον πίνακα 2.



**Πίνακας 2: Θεσμική καινοτομία και προώθηση του TTD από το 1933**

Α/Α	Έτος	Οργάνωση Ιδρύματος	Τύπος παρεχομένης υποστήριξης
1	1939	Ασιατικό Ερευνητικό Ίδρυμα SV	Καθιέρωση διοίκηση και μεταφορά του πανεπιστήμιου SV το 1956 με μια επιχορήγηση Rs. 10 lakhs
2	1942	Σπίτι για άτομα με ειδικές ανάγκες και παιδιά	Καθιέρωση και διοίκηση
3	1943	Στέγη για τα άπορα παιδιά.	Καθιέρωση και διοίκηση
4	1945	Κολέγιο τεχνών SV	Καθιέρωση και διοίκηση
5	1949	Μουσείο SV	Καθιέρωση και διοίκηση
6	1952	Κολλέγιο Sri Padmanathi για γυναίκες	Καθιέρωση και διοίκηση
7	1954	Πανεπιστήμιο SV	Περιοχή 1000 στρεμμάτων. Παραδόθηκαν κτίρια αξίας 30 lakhs, επιπλέον δίδεται μια ετήσια επαναλαμβανόμενη επιχορήγηση ύψους Rs. 10 lakhs
8	1955	Ημερήσιο Αγρόκτημα SV σε μια έκταση 400 εκταρίων	Καθιέρωση και διοίκηση
9	1955	Δημόσιο Πολυτεχνείο SV. SVU Κολλέγιο	Έκταση και κτίρια αξίας Rs. 12 Lakhs παραχωρήθηκαν στην κυβέρνηση
10	1959	Εφαρμοσμένης Μηχανικής	Δόθηκε επιχορήγηση Rs. 9 lakhs
11	1959	Κολέγιο Μουσικής και χορού SV <sub>90</sub> -	Καθιέρωση και διοίκηση
12	1960	Κτηνιατρικό Κολλέγιο	Έκταση 250 στρεμμάτων και

## 1.7 ΘΕΣΜΙΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Ο ρόλος των νόμων στην οικονομική ανάπτυξη, αναγνωρίζεται πολύ εύκολα. Χωρίς θεσμούς, τα άτομα δεν μπορούν να λειτουργήσουν αποτελεσματικά, για την εξασφάλιση των στόχων της κοινωνικής και της οικονομικής δραστηριότητας. Κοιτάζοντας τον προηγούμενο πίνακα, θα καταλάβουμε το μέγεθος της αποστολής που έχει αναλάβει το TTD. Ο πίνακας αυτός, είναι ένας κατάλογος επεξηγηματικός, αλλά δεν αναλύει τους διάφορους καθιερωμένους θεσμούς που προωθούνται από το TTD, ειδικά κάτω από τη δυναμική ηγεσία της Δρ C. Anna Rao, που συνδεόταν με το TTD, από το 1949 ως το 1979.

Η παροχή καθημερινού δωρεάν γεύματος στην Tirumala και το κοινωνικό πρόγραμμα δασονομίας, στην Tirumala και στην Tirupati, είναι απόδειξη της κοινωνικής του διάστασης. Η εφημερίδα του TTD είναι δραστήρια και διαδεδομένη. Υπάρχουν διάφορα σχολεία, μερικά από τα οποία έχουν κλείσει τα εκατό χρόνια ίδρυσης τους. Κολέγια και μονάδες υγειονομικής περίθαλψης οργανώνονται επιτυχώς. Το TTD θεωρείται το πρότυπο του εργοδότη και έχει δημιουργήσει διάφορα καταλύματα στην Tirupati, για τη στέγαση των υπαλλήλων του.

Τα τελευταία χρόνια μαζί με την αρχή της αστικής ανάπτυξης της Tirupati (TUDA), έχει αναλάβει την ευθύνη της κατασκευής τεράστιων δρόμων και της εκπαίδευσης των υπαλλήλων, που απαιτεί μεγάλο οικονομικό κόστος. Ως συνεπεία των αναπτυξιακών δραστηριοτήτων του TTD και των άλλων ιδρυμάτων που προωθούνται από αυτό, ο πληθυσμός της Tirupati έχει αυξηθεί πάρα πολύ. Ρίξτε μια γρήγορη ματιά στη δημογραφική εικόνα που παρουσιάζετε από τον πίνακα 3.

**Πίνακας 3: Πληθυσμιακή αύξηση στην Tirupati την περίοδο 1901 - 1991**

Έτος	Συνολικός πληθυσμός	Δεκαδική απόκλιση	Ποσοστιαία αύξηση
1901	15,485		
1911	16,701	1,216	7.85
1921	17,434	733	4.39
1931	19,138	1,704	9.77
1941	20,143	1,005	5.25
1951	25,207	5,064	25.14
1961	35,845	10,638	42.20
1971	65,843	29,998	83.69
1981	1,15,292	49,449	75.10
1991	1,88,904	73,612	63.85

Ο υψηλός ρυθμός αύξησης του πληθυσμού στην Tirupati, από την εποχή της ανεξαρτησίας της, είναι εντυπωσιακός και οφείλεται κυρίως στη μετανάστευση, δεδομένου ότι οι αναμενόμενες οικονομικές ευκαιρίες είναι μεγαλύτερες στην Tirupati, παρά στις απόμακρες αγροτικές περιοχές, καθώς επίσης και στις γειτονικές περιοχές. Χωρίς αμφιβολία, η περιοχή κάλυπτε μια έκταση 4,4 τετραγωνικών χλμ. το 1961, ενώ τώρα καλύπτει 16.21 τετραγωνικά χλμ. λόγω της φυσικής επέκτασης της πόλης.

Ο δήμος που ιδρύθηκε το 1886 γιόρτασε τα εκατό χρόνια της ύπαρξης του το 1986. Είναι ένας από τους καλά-διατηρημένους δήμους του κράτους, καθώς αντλεί ένα ειδικό εισοδηματικό φόρο από τους προσκυνητές. Η TUDA ιδρύθηκε το 1982, για να σχεδιάσει την υλοποίηση ενός κύριου προγράμματος για την ανάπτυξη της αστικής συσσώρευσης στην Tirupati, που εκτείνεται σε ακτίνα 15 χλμ. προς όλες τις πλευρές, εκτός από την βόρεια Tirupati.

## 1.8 Η ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΤΟΝ ΔΗΜΟΣΙΟ ΤΟΜΕΑ

Μπορούμε να ρίξουμε μια ματιά στον αριθμό εργαζομένων που απασχολούνται στον δημόσιο τομέα που παρουσιάζεται στον πίνακα 4. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι αριθμοί αντιπροσωπεύουν τους μέσους όρους και σε μερικές περιπτώσεις, αντιπροσωπεύουν εκτιμήσεις παρά ακριβείς αριθμούς.

Τα τελευταία χρόνια έχει εμφανισθεί ένα νέο φαινόμενο απασχόλησης του οργανωμένου τομέα, η προσωρινή εργασία. Υπάρχουν πολλοί περιστασιακοί (χωρίς ουσιαστικό ρόλο) προσωρινοί υπάλληλοι, που εργάζονται στις επιχειρήσεις του δημόσιου τομέα, με την ελπίδα κάποια στιγμή να μονιμοποιηθούν. Αυτό το τμήμα εξαιρείται από τον υπολογισμό μας, όσον αφορά τον αριθμό των υπαλλήλων. Παρατηρούμε ότι το TTD, είναι ο μεγαλύτερος "εργοδότης" και ακολουθεί το RTC.

Λεπτομέρειες για τον αριθμό των εργαζομένων που απασχολεί το TTD εμφανίζονται στον μεθεπόμενο πίνακα (5). Το μέγεθος αυτών των επιχειρήσεων υποδεικνύεται από τον αριθμό των υπαλλήλων που απασχολεί κάθε μονάδα. Οι περισσότερες από αυτές τις μονάδες διευθύνονται από τους ίδιους τους ιδιοκτήτες, οι οποίοι αμείβουν την επιπλέον απασχόλησή των υπαλλήλων τους, με πολλή λίγα χρήματα. Η απασχόληση σε εμπορικές, τουριστικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις, αποτελεί μόνο το 37% των εργαζομένων που απασχολούνται από κεντρικές, εθνικές και ημι-κυβερνητικές επιχειρήσεις.

Το TTD δεν είναι μόνο ο μεγαλύτερος "εργοδότης", αλλά λειτουργεί και ως πρότυπο, όπως έχουμε ήδη προαναφέρει, επειδή παρέχει όλα τα οφέλη στους υπάλληλους-κατοίκους του. Μερικά από αυτά τα οφέλη είναι η ιατρική περίθαλψη, η εκπαίδευση και η κοινωνική ασφάλιση.

**Πίνακας 4: Αριθμός εργαζομένων στα ιδρύματα του δημόσιου τομέα την περίοδο 1995-96**

1	TTD	8,346
2	Πανεπιστήμιο SV	1,987
3	APSRTC	2,872
4	Σιδηρόδρομοι	849
5	Ινδικές Αερογραμμές	18
6	Ταχυδρομείο , Τηλέγραφοι και Τηλεπικοινωνίες	747
7	Δήμος	563
8	Δημόσια Νοσοκομεία SVRR και Materity	491
9	Ιατρικό Κολέγιο SV	313
10	APSFC and LIC	92
11	Τράπεζες	746
12	Κτηνιατρικό και Γεωργικό Κολέγιο	577
13	SP Mahila Viswavidya- layam	255
14	Σανσκριτικό Πανεπιστημιακό ίδρυμα του Kendriya	156
	<b>Σύνολο</b>	<b>18,107</b>

**Πίνακας 5: Αριθμός εργαζομένων σε εμπορικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις την περίοδο : 1995-96**

<b>A/A – Επιχειρήσεις που αφορούν</b>	<b>Αριθμός Επιχειρήσεων</b>	<b>Αριθμός Υπαλλήλων</b>
<b>1</b> Καταστήματα παροχής υπηρεσιών	2,128	1,242
<b>2</b> Κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και έτοιμα ενδύματα.	1,272	1,046
<b>3</b> Εργαλεία και πολύτιμα μέταλλα.	97	156
<b>4</b> Δασικά και λοιπά προϊόντα	44	59
<b>5</b> Ξενοδοχεία	66	950
<b>6</b> Ενοικιαζόμενα	47	256
<b>7</b> Θέατρα	24	452
<b>8</b> Μύλοι ρυζιού και αλευριού	36	216
<b>9</b> Μονάδες SSI	82	865
<b>10</b> Μονάδες σε βιομηχανικά ανεπτυγμένες περιοχές	9	372
<b>11</b> Μοτοποδήλατα Ινδίας Ε.Π.Ε	1	452
<b>12</b> Εφημερίδες	3	621
<b>Σύνολο</b>	<b>3809</b>	<b>6743</b>

## 1.9 ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΕΙΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ο τουρισμός είναι ένας θεσμός τόσο παλιός όσο και η ανθρωπότητα. Αλλά στη σύγχρονη εποχή, λειτουργεί ως μια σημαντική επιχείρηση, με προοδευτικούς και όχι οπισθοδρομικούς κανόνες. Η εισοδηματική ελαστικότητα της ζήτησης του

τουρισμού, είναι σημαντικότερη από την αρμονική συνεργασία. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο το 80% του τουριστικού εμπορίου συγκεντρώνεται στις βιομηχανικές οικονομίες. Οι χαμηλού εισοδήματος οικονομίες, που είναι πρώτιστα γεωργικές και τις διακατέχει η φτώχεια, βρίσκονται αντιμέτωπες με αρκετούς περιορισμούς, στην προσπάθεια επιτάχυνσης του ρυθμού ανάπτυξης των οικονομιών τους.

Οι διάφορες έρευνες, υπογραμμίζουν τη σημασία της ξένης ενίσχυσης ή του δανεισμού στη διαδικασία ανάπτυξης, όμως υπάρχουν μακροπρόθεσμες δαπάνες, τις οποίες θα επιβαρύνουν τις μελλοντικές γενιές. Ως εκ τούτου, υπάρχει η ανάγκη της σχεδίασης του κατάλληλου εμπορίου και της αντιμετώπισης του χάσματος του συναλλάγματος, από τον τουρίστα και τις αλληλένδετες υπηρεσίες. Ο εγχώριος τουρισμός, έχει μεγάλη δυνατότητα εξασφάλισης της εθνικής ακεραιότητας, της ενότητας και της συνοχής. Παράγει επίσης μια δυσμενής κατάσταση εκμετάλλευσης των επισκεπτών από τους μεσάζοντες, τους επιχειρηματίες, ακόμη και τους ιερείς, όσον αφορά τους ναούς στην Tirupati.

Για αυτό το λόγο η διαχείριση των ναών, είναι υπό την επιβλέψει και την καθοδήγηση των κυβερνητικών εκπροσώπων. Νόμοι θεσπίστηκαν και αναθεωρούνται ανά τακτά χρονικά διαστήματα, για να προστατεύσουν τους προσκυνητές, των οποίων ο αριθμός αυξάνεται ανάλογα με την αύξηση του πληθυσμού και την οικονομική ανάπτυξη της περιοχής. Οι πνευματικές και κοσμικές δραστηριότητες του TTD, έχουν επεκταθεί και παράγουν μια ευνοϊκή επίδραση στην αύξηση των εκπαιδευτικών, των επιχειρησιακών και των πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Η επέκταση της πόλης Tirupati, οφείλεται κυρίως στην αύξηση και την εξέλιξη του TTD, το οποίο έχει αποφέρει μια ευνοϊκή επίδραση στην οικονομία της πόλης και στα οφέλη των γειτονικών χωριών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ**

### **2.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Με την τεχνολογική ανάπτυξη και την κατάκτηση του διαστήματος, ο πλανήτης γη έχει συρρικνωθεί και μοιάζει με ένα παγκόσμιο χωριό. Το Διαδίκτυο και οι τεχνολογικές βιομηχανίες, έχουν βοηθήσει περαιτέρω στη σταδιακή ταύτιση των χωρών και των πολιτισμών τους. Σε αυτή τη διαδικασία της εξέλιξης του διεθνούς τουρισμού, οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις, έχουν σημειώσει μια ουσιαστική αύξηση από το 1950. Η απελευθέρωση των συναλλαγματικών δασμών, η ανασυγκρότηση των ταξιδιωτικών προνομίων, η εισαγωγή των πτήσεων τσάρτερ και η αύξηση της ποιοτικής υποδομής, έχουν συμβάλει στην αύξηση του διεθνούς τουρισμού.

Παρουσιάζει ενδιαφέρον να παρατηρηθεί ότι οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις για όλες τις χώρες, αυξήθηκαν από 25 εκατομμύρια το 1950 σε 693 εκατομμύρια το 2001. Στα πλαίσια μιας τέτοιας ογκώδους αύξησης του διεθνούς τουρισμού, το μερίδιο της Ινδίας είναι λιγότερο από 0,5%. Ένα εκατομμύριο διεθνείς τουρίστες επισκέφτηκαν την Ινδία κατά τη δεκαετία του '80'. Ο αριθμός αυτός αυξήθηκε σε 2,62 εκατομμύρια το 2000, μια αύξηση 5,7% σε σχέση με τις αφίξεις του προηγούμενου έτους. Το μερίδιο της Orissa από την άποψη των διεθνών αφίξεων ήταν περίπου 30.000 το 2000.



Εξετάζοντας το ρυθμό ανάπτυξης του διεθνούς τουρισμού, στα επόμενα 20 έτη, οι αφίξεις θα μπορούσαν να αγγίξουν τα 1,5 δισεκατομμύρια (αποκλείοντας τους εγχώριους τουρίστες). Ο εγχώριος τουρίστας διαδραματίζει έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη του κάθε κράτους. Ο αριθμός των εγχώριων τουριστών που επισκέπτονται την Orissa αυξήθηκε από 19.293 το 1980 σε 13.24.025 μέχρι το 2000, μια αύξηση που έχει στηρίξει και την οικονομική ανάπτυξη και την απασχόληση.

Κατά το πέρασμα των χρόνων, χώρες όπως η Αγγλία, οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Σρι Λάνκα, η Γαλλία, η Γερμανία, ο Καναδάς και η Ιαπωνία, έγιναν κύριοι προμηθευτές τουριστών της Ινδίας. Στο ταξίδι αναψυχής αντιστοιχεί μερίδιο 91% των συνολικών αφίξεων, ενώ το ποσοστό του επαγγελματικού ταξιδιού είναι μετά βίας 5%. Η επίσκεψη φίλων και συγγενών (VFR) αποτελεί το 2,1%. Το 45% κάθε πτήσης αποτελείται από τουρίστες της δυτικής Ευρώπης.

## 2.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Έχει αναγνωριστεί ότι ο τουρισμός έχει μια πολύμορφη επίδραση στην οικονομία. Οι αποδοχές από το ξένο συνάλλαγμα στην Ινδία, ανέρχονται τώρα σε 7.360 ρούπιες. Ο κλάδος των υπαλλήλων, τα ξενοδοχεία, τα μοτέλ, τα γραφεία ταξιδιών και οι ξεναγοί, είναι μερικά από τα τμήματα που θα μπορούσαν να διευθετήσουν δραστικά το πρόβλημα της ανεργίας στην Ινδία. Στην Orissa, υπάρξει μια σημαντική αύξηση του αριθμού των ξενοδοχείων. Ενώ υπήρχαν 188 ξενοδοχεία με 3.202 δωμάτια και 6.205 κρεβάτια, ο αριθμός των ξενοδοχείων τώρα ανέρχεται σε 733 με 14.939 δωμάτια και 28.223 κρεβάτια.

Δεν θα ήταν πλεονασμός να γράψουμε πληροφορίες σχετικά με την Orissa, η οποία ήταν στην πρώτη γραμμή της προώθησης της κοινωνικό-οικονομικής ανάπτυξης. Εκεί, τον τρίτο αιώνα π.χ. ένας από τους μεγαλύτερους μονάρχες της ιστορίας, ο Ashoka Priyadarshi, σταμάτησε τον πόλεμο και επέλεξε της ειρήνης. Χρησιμοποίησε το ταξίδι και τον τουρισμό, ως κύρια μέσα για την εξάπλωση της ιδέας του. Ο μονάρχης αυτός, όχι μόνο υποστήριξε τη διάδοση του βουδισμού σε όλη την Ινδία και έξω από αυτήν, αλλά δημιούργησε μια απέραντη υποδομή, μέσω ενός περίτεχνου δικτύου δρόμων, κτηρίων, ελεύθερης αποίκησης, επιγραφής βράχων, και μέσω ενός αποτελεσματικού μηχανισμού νόμων.

Επίσης συνειδητοποίησε ότι η καλή σχέση των ανθρώπων, οι ενδοπεριφερειακοί σύνδεσμοι και οι πολιτιστικές οικειότητες, ενίσχυσαν τις προοπτικές μιας κοινωνικής ανόδου, που θα μπορούσε να ενισχυθεί μέσω των θρησκευτικών και πνευματικών διδασκαλιών. Ένα από τα πολλά που πρόσφερε ο Ashoka στον τουρισμό, είναι το στοιχείο της βιώσιμης τουριστικής στρατηγικής.

## 2.3 ΑΣΙΑΤΙΚΟΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουριστικός πολιτισμός ήταν εδραιωμένος σε μεγάλο βαθμό στην αρχαιότητα και στο μεσαίωνα. Οι βασιλιάδες και οι κυβερνήτες, χρησιμοποιούσαν τη δύναμη του κράτους για να κρατήσουν μακριά τους επιδρομείς, έτσι ώστε να εξασφαλίσουν την ασφάλεια των ταξιδιωτών. Μεγάλος αριθμός ανθρώπων, ταξίδευαν προς τις θρησκευτικές τοποθεσίες, τους ινδικούς ναούς, τις μουσουλμανικές λάρνακες στο Haj και τα χριστιανικά ιερά μέρη. Ταξίδευαν για την αγορά και το εμπόριο, την επιχείρηση και την περιπέτεια, καθώς επίσης και για την εκπαίδευση και τη γνώση.

Οι Άραβες έμποροι διδάχτηκαν ένα μεγάλο μέρος της αρχαίας γνώσης των Ινδών στα μαθηματικά και τη γεωμετρία. Το κινεζικό μετάξι, τα ινδικά κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και τα καρυκεύματα, τα αραβικά χαλιά και τα αρώματα, μπορούμε να τα βρούμε σε πλούσιες αγορές, σε διάφορα μέρη της Ανατολής και της δύσης. Η περιέργεια για τους πολιτισμούς της ανατολής, οδήγησε τον Marco Polo στην Κίνα. Ο πλούτος της κινέζικης αυτοκρατορίας κατέπληξε τη σύγχρονη δύση.

Ο τουρισμός προωθεί την κατανόηση και την κοινωνική ευημερία, ενώνοντας τους πολιτισμούς, κατασκευάζοντας υποσυνείδητες γέφυρες στα μυαλά των ανθρώπων και δίνοντας ώθηση στην οικειότητα συμβάλλει στο παγκόσμιο συνολικό κεφάλαιο της γνώσης.

## 2.4 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Η φιλελεύθερη θεωρία των διεθνών σχέσεων υποστηρίζει, ότι οι οικονομικές και πολιτιστικές εμπορικές σχέσεις μεταξύ χωρών, μειώνουν σημαντικά το ενδεχόμενο σύγκρουσης. Η βιομηχανία και το εμπόριο, οδηγούν στην προοδευτική επέκταση αμοιβαίου συμφέροντος. Οι εμπορικές σχέσεις μεταξύ των εθνών, οδηγούν σε μια βελτιωμένη ποιότητα ζωής και σε υψηλότερη παραγωγή πλούτου. Υπάρχει μια βαθιά σχέση μεταξύ του τουρισμού, της βιομηχανίας και του εμπορίου.

Συχνά, καθώς η βιομηχανία και το εμπόριο μεταξύ των περιοχών αυξάνονται, ο τουρισμός ακολουθεί και κεντρίζει την περαιτέρω βελτίωση της ποιότητας ζωής. Η αμοιβαία ενθαρρυντική σχέση, μεταξύ της βιομηχανίας και του εμπορίου αφ' ενός και αφ' ετέρου του τουρισμού, είναι ένα γεγονός καλά τεκμηριωμένο από την ίδια τη ζωή. Η απουσία οποιασδήποτε σημαντικής σύγκρουσης μεταξύ των εθνών και της αυξανόμενης ευημερίας, θα φέρει σίγουρα υψηλή κίνηση τουριστών.

Μετά από το τέλος του δεύτερου παγκόσμιου πολέμου, δεν έχει δημιουργηθεί καμία διεθνής σύγκρουση μεγάλου μεγέθους στο δυτικό ημισφαίριο, ειδικά στην Ευρώπη στη Βόρεια Αμερική, στην Αυστραλία και στην Ιαπωνία. Είναι αξιοσημείωτο ότι σήμερα, από τη Βόρεια Αμερική, την Αυστραλία, την Ευρώπη, την Ιαπωνία και τη Νέα Ζηλανδία, προέρχεται το μεγαλύτερο ποσοστό των διεθνών τουριστών. Η σιγουριά, η ειρήνη και η ευημερία τους προσελκύουν. Οι τουριστικοί προορισμοί αντλούν ένα μεγάλο ποσοστό του εισοδήματος, καθώς επίσης ωθούν την αύξηση της τουριστικής βιομηχανίας, που δημιουργεί ένα κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον ευημερίας.

Ο τουρισμός, δημιουργεί τους όρους για τα ατομικά δικαιώματα της μετακίνησης και του ταξιδιού, κάνοντας όλο και δυσκολότερη την παραβίαση των δικαιωμάτων για οποιοδήποτε κράτος. Η παγκοσμιοποίηση και η δημοκρατία, είναι τα δύο ρεύματα που επηρεάζουν την ανθρώπινη ζωή. Η παγκοσμιοποίηση επάγεται στις οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και τεχνολογικές δυνάμεις. Ο τουρισμός αναμένεται να αυξηθεί, καθώς η παγκοσμιοποίηση και η δημοκρατία βρίσκουν βαθύτερες και σταθερότερες ρίζες.

Η ευημερία, η ειρήνη και ο τουρισμός, δημιουργούν μια ενδιαφέρουσα τριάδα. Ένα ήρεμο περιβάλλον και μια οικονομική ευημερία, βοηθούν στην προώθηση του τουρισμού και αντίστροφα. Στην Αίγυπτο παραδείγματος χάριν, εξτρεμιστές πυροβόλησαν λεωφορεία γεμάτα τουρίστες, αλλά οι τουρίστες συνεχίζουν να επισκέπτονται τις υπέροχες πυραμίδες και τη Σφήκα. Η Orissa, χτυπήθηκε πριν μερικά χρόνια από ένα μεγάλο κυκλώνα, με αποτέλεσμα να καθούν ανθρώπινες ζωές, να προκληθούν μεγάλες υλικές καταστροφές και να ακρωτηριαστεί η οικονομία του κράτους.

Η ροή των τουριστών στην Orissa παρουσίασε μια μικρή μείωση, αλλά το πνεύμα του ταξιδιού και του τουρισμού τελικά επιβίωσε και οι τουρίστες επισκέπτονται τώρα τα μέρη στην Orissa, απόητοι και σίγουροι για την απόφαση τους. Εκτός από τους δημοφιλείς προορισμούς, ο οικοτουρισμός και ο αγροτουρισμός, έχουν βοηθήσει στην ενίσχυση της παγκόσμιας συνειδητοποίησης, για τέτοια ζωτικής σημασίας παγκόσμια ζητήματα, όπως η οικολογία και το περιβάλλον, με την αύξηση της γνώσης της αλληλεπίδρασης και της μελέτης των παγκόσμιων επιπτώσεων. Σήμερα ο τουρισμός, έχει γίνει ο πιο απτός ανθρώπινος δεσμός σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο. Οι τουρίστες μεταδίδουν μια ανθρώπινη διάσταση σε ένα δικτυωμένο και στενόμυαλο κόσμο.

Στην εποχή μας το ταξίδι και ο τουρισμός, είναι η μεγαλύτερη παγκόσμια βιομηχανία. Απασχολεί 255 εκατομμύρια άτομα, παράγει ετησίως 3,6 τρισεκατομμύρια δολάρια της παγκόσμιας μεικτής εξαγωγής προϊόντων και παράγει 700 δισεκατομμύρια δολάρια σε φορολογικά έσοδα. Το 2005, η τουριστική βιομηχανία υπολογίστηκε ότι παρήγαγε 7 τρισεκατομμύρια δολάρια. Σήμερα, αυτή η βιομηχανία αντιπροσωπεύει το 5,5% του παγκόσμιου ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος και αποτελεί το 1/3 των υπηρεσιών των προϊόντων εξαγωγής. Είναι ο μεγαλύτερος προμηθευτής απασχόλησης. Το 2001, η τουριστική βιομηχανία παρείχε την άμεση ή έμμεση απασχόληση σε 467 εκατομμύρια ανθρώπους, που αποτελεί το 9,2% του παγκόσμιου εργατικού δυναμικού.

Το Παγκόσμιο Συμβούλιο τουριστικού ταξιδιού υπολόγισε ότι, μεταξύ του 2000 και του 2005, το ταξίδι και ο τουρισμός πρόσθεταν μια νέα θέση ανά 1,5 δευτερόλεπτο και δημιούργησαν 167 εκατομμύρια νέες άμεσες και έμμεσες θέσεις εργασίας. Αυτές οι στατιστικές αναφέρονται για να δώσουν μια γεύση του καθαρού μεγέθους, της κλίμακας και της δυνατότητας του παγκόσμιων ταξιδιού και της τουριστικής βιομηχανίας.

Οι δεσμοί μεταξύ των ανθρώπων, που παίζουν σημαντικό ρόλο για τον τουρισμό, έχουν χαρακτηριστεί από ένα μεγάλο βαθμό ανθεκτικότητας και διάρκειας, ακόμη και στα πλαίσια των διαταραγμένων σχέσεων μεταξύ της Ινδίας και του Πακιστάν. Τα λεωφορεία μεταξύ του Δελχί και του Lahore, συνέχισαν να χρησιμοποιούνται ακόμα και όταν συνεχιζόταν η σύγκρουση στο Kargil. Κατά συνέπεια, ο τουρισμός μπορεί

να προαγάγει και μπορεί ο ίδιος να είναι ένα μέτρο οικοδόμησης της εμπιστοσύνης μεταξύ των ανθρώπων και των χωρών. Αυτό βοηθά στη δημιουργία του σωστού περιβάλλοντος για την κοινωνικοοικονομική ευημερία.

Μιλώντας για τον τουρισμό και για την επίδραση του στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη γενικά, πρέπει να επισημανθεί ότι η Orissa στην ανατολική ακτή, μπορεί να προωθηθεί ως πιθανός προσδιορισμός για τους διεθνείς τουρίστες. Καλός έχει ειπωθεί ότι η Orissa μπορεί να παρέχει όλες τις υπηρεσίες που απαιτεί ο τουρίστας, εκτός βέβαια από τα χιόνια των Ιμαλαΐων. Τα ιστορικά της μνημεία, οι γοητευτικές της παραλίες, η απέραντη της λίμνη Chilka, η χλωρίδα και η πανίδα της, η φυλετική ζωή της, οι βιοτεχνίες της και το πιο σημαντικό ένας ειρηνικός κανόνας δικαίου, που θα μπορούσε να είναι ένα ιδανικό σενάριο για την επίσκεψη των τουριστών.

Δυστυχώς, όμως αυτό δεν ισχύει πάντα. Συγχρόνως, οι Ινδικές αερογραμμές έκαναν τα δρομολόγια για το Δελχί και το Bhubaneswar, μέσω του Varanasi. Αυτό ήταν πολύ βολικό για τους ξένους τουρίστες της Orissa. Ενώ έχει υπάρξει και βελτίωση στην σιδηροδρομική συγκοινωνία μεταξύ του Δελχί και του Bhubaneswar, προσθέτοντας στην παροχή υπηρεσιών μερικά σημαντικά τρέινα, όπως είναι το Neelachal Express, όπου όμως οι συνθήκες υγιεινής βρίσκονται σε άθλια κατάσταση.

Η Orissa, είναι γνωστή για τις ενδιαφέρουσες βουδιστικές τοποθεσίες όπως το Latitgiri, Udaygiri και Dhauligiri. Πρόσφατη ανασκαφή στην Languli, επιβεβαιώνει την ύπαρξη του αρχαίου πανεπιστημίου Puspagiri στην περιοχή. Μια τέτοια σημαντική βουδιστική κληρονομιά, συνεχίζει να αναζητεί και να χρειάζεται την ανάγκη για προστασία. Θα άξιζε μια προετοιμασία ενός σχεδίου, για την ανάπτυξη αυτού του σημαντικού προορισμού των Βουδιστών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ**

### **3.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΜΙΑ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΑΦΑΝΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΥΣΜΕΝΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ**

Σε έναν κόσμο που κυριαρχεί η αλλαγή, το μόνο που έχει παραμείνει σταθερό κατά τη διάρκεια των τελευταίων δύο δεκαετιών, είναι η αειφόρος αύξηση του τουρισμού και ως δραστηριότητα και ως βιομηχανία. Μέχρι το 1990, ο τουρισμός ήταν η τρίτη σημαντικότερη παγκόσμια βιομηχανία από άποψη παραγωγικότητας (πίσω από τις βιομηχανίες πετρελαίου και αυτοκινήτων).

Ο τουρισμός είναι αξιοσημείωτος λόγος αντίστασης στις δυσμενείς οικονομικές και πολιτικές καταστάσεις, αλλά η αύξηση του επιβραδύνει αναπόφευκτα καθώς η αγορά ωριμάζει. Ο συνδυασμός μιας σχετικά πρόσφατης βιομηχανίας τουρισμού – ο διεθνής μαζικός τουρισμός, που μετράει περίπου 35 χρόνια ύπαρξης, με το ρυθμό της αύξησης της ζήτησης, έχει δώσει στον τουρισμό μια παραδεισένια ύπαρξη. Οι διεθνείς οργανισμοί αναγνωρίζουν την συμβολή του τουρισμού στην παγκόσμια ειρήνη, στα οφέλη της αλληλεπίδρασης των λαών και των πολιτισμών, στα οικονομικά πλεονεκτήματα, που πιθανόν να ακολουθήσουν και το γεγονός ότι ο τουρισμός είναι σχετικά "καθαρή" βιομηχανία.

Αλλά καθώς το ρολόι δείχνει μεσάνυχτα, ο τουρισμός μεταμορφώνεται σε καταστροφή των προορισμών και προάγγελος της δυσμενούς κοινωνικής αλλαγής. Ακόμη και η απασχόληση και τα νομισματικά κέρδη του τουρισμού, φαίνονται να είναι μια ψευδαίσθηση για πολλούς προορισμούς. Εντούτοις, τα λίγα χρόνια

ύπαρξης του διεθνή τουρισμού δημιουργούν διάφορα προβλήματα. Ο τουρισμός υποφέρει από ένα ιδιαίτερα αδύνατο σύνολο πληροφοριών και από άποψη συγκρισιμότητας και ποιότητας. Είναι μια πολυδιάστατη και πολύπλευρη δραστηριότητα, η οποία επηρεάζει πολλές ζωές και πολλές διαφορετικές οικονομικές δραστηριότητες. Όπως είναι αναμενόμενο, ο τουρισμός έχει αποδειχθεί δύσκολο να καθοριστεί.

Όποιος και να είναι αυτός ο καθορισμός ένα είναι σίγουρο: ο τουρισμός είναι μια βασική και ίσως η πιο επιθυμητή ανθρώπινη δραστηριότητα, που αξίζει τον έπαινο και την ενθάρρυνση των ανθρώπων και των κυβερνήσεων. Σχεδόν κάθε χώρα στον κόσμο σήμερα, υπολογίζει τον τουρισμό ως ένα σημαντικό παράγοντα αύξησης της εθνικής οικονομικής ανάπτυξης. Την οικονομική ανάπτυξη και τον ελεύθερο χρόνο, συνδέοντας τους με την απόλαυση, την ευχαρίστηση και την αναψυχή, γίνονται τα κίνητρα που στηρίζουν την ανάπτυξη του τουρισμού.

Ο τουρισμός επίσης ασκεί τεράστια συμβολή στη βελτίωση της κοινωνικής και πολιτικής κατανόησης. Το ταξίδι σε διαφορετικές χώρες, βοηθάει στην εξάπλωση των διαφορετικών πολιτισμών και της νοοτροπίας, με αποτέλεσμα οι πολιτικές ιδεολογίες και οι πολιτιστικές παρερμηνείες να ελαχιστοποιούνται. Ο τουρισμός δημιουργεί διάφορα οφέλη. Προσφέρει εκπαιδευτικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και πολιτικές αξίες και δημιουργεί τη διεθνή αλληλεγγύη και κατανόηση.

Το ταξίδι διευρύνει τη γνώση και μειώνει τις πολιτικές πηγές τριβής και την πολιτική ένταση. Αυτό ταιριάζει στην Ινδία, μια απέραντη και διαφορετική χώρα, πλούσια σε τοπική πολιτιστική κληρονομιά και γλώσσες. Η κυκλοφορία των ατόμων μεταξύ των περιοχών, είναι ο κύριος παράγοντας που κράτησε ενωμένη την Ινδία στο παρελθόν και την βοήθησε να διαμορφωθεί σε ένα πλήρως ολοκληρωμένο έθνος, κατά τα πέρασμα των χρόνων.

Ακόμη και χώρες όπως η Κίνα και η Ρωσία, που ήταν πριν από μερικά χρόνια κλειστές κοινωνίες, άνοιξαν τις πόρτες τους στο διεθνή τουρισμό, με στόχο να κερδίσουν ένα δίκαιο μερίδιο της τουριστικής βιομηχανίας. Σε αυτό το σημείο θα εξετάσουμε μερικά από τα σημαντικότερα ζητήματα σχετικά με την τουριστική βιομηχανία, όπως την τουριστική ανάπτυξη στην Ινδία στο πλαίσιο διάφορων σχεδίων, την τουριστική πολιτική μερικών κρατών της Ινδίας, την επίδραση του τουρισμού και τέλος το κόστος και τα κέρδη της ύπαρξης τουρισμού στη χώρα.

### 3.2 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΣΧΕΔΙΩΝ

Νωρίτερα, δεν δόθηκε πολλή προσοχή στην ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα. Ο τουρισμός αρχικά θεωρήθηκε μόνο ιδιωτική υπόθεσή ή μεμονωμένο κόμπι. Αλλά τώρα δεν είναι έτσι. Εάν ο τουρισμός πρόκειται να γίνει επιτυχής και αυτοδιαχειριζόμενη βιομηχανία, πρέπει να σχεδιαστεί και να ρυθμιστεί ως μια βιομηχανία ανανέωσης των πόρων, βασισμένη στις τοπικές ικανότητες και την κοινοτική λήψη αποφάσεων. Για να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι, θα χρειαστεί μια πιο ισορροπημένη και προσεκτική σχεδίαση, από αυτήν που υπήρχε στο παρελθόν. Απαιτείτε περισσότερη προσοχή στην αλληλένδετη φύση της τουριστικής ανάπτυξης, από την άποψη των συστατικών μερών της, των επιπτώσεών της, και του εξελικτικού της σχεδίου.

Απαιτείται περισσότερη συνεργασία μεταξύ εκείνων που διαθέτουν τα κεφάλαια και εκείνων που είναι υπεύθυνοι για τη σχεδίαση και αναμένονται να παρέχουν τη φιλοξενία. Η νέα προσέγγιση στην ανάπτυξη του τουρισμού, πρέπει να συνδυάσει τον προγραμματισμό με τη διαχείριση, επειδή η δυνατότητα να προσαρμοστεί στις μεταβαλλόμενες αγορές ή στους εποχιακούς όρους, είναι υψίστης σημασίας σε μια τέτοια ανταγωνιστική επιχείρηση. Για πρώτη φορά, η κυβέρνηση της Ινδίας πρότεινε και προγραμμάτισε μια κατάλληλη τουριστική πολιτική, η οποία παρουσιάστηκε λεπτομερώς από την κεντρική κυβέρνηση, για να εξελιχθεί σε μια εθνική τουριστική πολιτική.

Το σχέδιο και το πρόγραμμα πίσω από αυτήν την πολιτική, ήταν να δοθεί μια νέα διάσταση του σκοπού και της κατεύθυνσης στην ανάπτυξη και στην προώθηση του τουρισμού και να δημιουργηθούν νέες προοπτικές. Η Ινδία υιοθέτησε μια τουριστική πολιτική ανάπτυξης, μέσω του προγραμματισμού που πραγματοποιήθηκε το 1952, όταν διατυπώθηκε και το 1<sup>ο</sup> πενταετές σχέδιο. Η τουριστική δραστηριότητα που εμφανίστηκε σε αυτό το πενταετές σχέδιο, άρχισε με έναν ήπιο τρόπο στις αρχές της δεκαετίας του '50 και η επιτροπή προγραμματισμού δεν πραγματοποίησε κάποια ιδιαίτερη σχεδίαση τουριστικής ανάπτυξης.

Στο 2<sup>ο</sup> σχέδιο, τα κεφάλαια διατέθηκαν για την ανάπτυξη του τουρισμού. Ένα μέτριο οικονομικό ποσό του ύψους των Rs. 336.38 lakhs, διατέθηκε για την ανάπτυξη της τουριστικής υποδομής στους κεντρικούς και κρατικούς τομείς. Στο 3<sup>ο</sup> σχέδιο, ο κύριος στόχος ήταν η δημιουργία εγκαταστάσεων στέγασης και μεταφοράς. Η συνολική τουριστική δαπάνη σε αυτό το σχέδιο ανερχεται σε Rs. 800 lakhs. Ο τουρισμός αναγνωρίστηκε ως το σημαντικότερο μέσο παραγωγής συναλλάγματος στο 4<sup>ο</sup> σχέδιο.

Το ποσό των Rs. 23.00 crores δαπανήθηκε κατά τη διάρκεια αυτού του σχεδίου. Στο 5<sup>ο</sup> σχέδιο αναγνωρίστηκε ότι ο τουρισμός, είναι η μεγαλύτερη και πιο αναπτυγμένη βιομηχανία στον κόσμο. Οι επενδυτικές κινήσεις που αποφασίστηκαν, ήταν η δημιουργία επιπλέον στέγασης και η προώθηση του τουρισμού στο εξωτερικό, για τα οποία η αρμόδια Επιτροπή ενέκρινε μια δαπάνη του ύψους των Rs. 133.24 crores. Μετά την ολοκλήρωση του 5<sup>ου</sup> σχεδίου, η κυβέρνηση της Janata εγκαινίασε το 6<sup>ο</sup> σχέδιο, κατά την περίοδο 1978-79. Παράλληλα με το καινούργιο σχέδιο, μια νέα κυβέρνηση σχηματίστηκε και ανέλαβε όλα τα έξοδα, που ανέρχονταν σε Rs. 63.00 crores.

Στο πλαίσιο του 7<sup>ου</sup> σχεδίου, έγινε μια σημαντική διαπίστωση. Οι τουριστικές δραστηριότητες άρχισαν να λειτουργούν ως μια αυτούσια βιομηχανία και τέτοιες τουριστικές δραστηριότητες, θα είχαν στο μέλλον τα ίδια κίνητρα και προνόμια, που έχει η βιομηχανία που εξαγάγει προϊόντα. Το πρόσθετο ποσό των Rs. 30.00 crores εγκρίθηκε για να τεθεί το εργατικό δυναμικό και η θεσμική ανάπτυξη αυτής της βιομηχανίας, κάτω από την επίβλεψη του Υπουργείου Τουρισμού. Η ώθηση για την ανάπτυξη της υποδομής του τουρισμού κατά τη διάρκεια του 8<sup>ου</sup> πενταετούς σχεδίου, δόθηκε από τον ιδιωτικό τομέα, που παρείχε ελκυστικά κίνητρα και μια ευνοϊκή ρύθμιση καταβολής των χρηματικών ποσών που όφειλαν οι τουριστικές επιχειρήσεις.

Κατά τη διάρκεια του ετήσιου σχεδίου του 1990-91, τα προγράμματα περιελάμβαναν την ανάπτυξη και αναβάθμιση των παραλιών, την προώθηση των συνεδρίων και των διάφορων forum, την ανάπτυξη της πεζοπορίας, της ορειβασίας και γενικά του τουρισμού περιπέτειας, του χειμερινού τουρισμού, του τουρισμού άγριας φύσης και του τουρισμού κινήτρων. Σε εθνικό επίπεδο, οι HRD κατέχουν

έναν σημαντικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη. Ο ρόλος των οργανώσεων HRD έχει δύο πτυχές. Η πρώτη αναδεικνύει σωστούς επαγγελματίες για τη βελτιώσει της ποιότητας του τουρισμού και η δεύτερη, συμβάλει προς τον αφανισμό των προβλημάτων.

Αυτές οι οργανώσεις πρέπει να προωθήσουν μια ισορροπημένη κατάσταση μεταξύ της γνώσης, της ικανότητας και της ανάδειξης των επαγγελματιών. Έχουν επίσης την ευθύνη της συμβολής στη βελτίωση της βιομηχανίας, μέσω των αλληλεπιδράσεων, των αγγελιών γνωμοδότησης και των καλοπροαίρετων κινητοποιήσεων. Η προσέγγιση του τουρισμού στο 9<sup>ο</sup> σχέδιο, ήταν να επικεντρωθεί στην ανάπτυξη των επιλεγμένων κέντρων και των κυκλωμάτων, μέσω του αποτελεσματικού συντονισμού των δημόσιων και ιδιωτικών προσπάθειών, ώστε να επιτευχθεί η σύμπραξη στην ανάπτυξη αυτού του τομέα.

Τα κράτη, θα πρέπει να εστιάσουν στη βασική υποδομή ανάπτυξης, όπως είναι οι εγκαταστάσεις μεταφορών, οι εγκαταστάσεις στέγασης και άλλες εγκαταστάσεις, που αφορούν και τους εσωτερικούς και τους διεθνείς τουρίστες. Προσοχή θα πρέπει επίσης να δοθεί στην ανάπτυξη του εργατικού δυναμικού και στη συντήρηση των περιοχών και του περιβάλλοντος. Σε αυτό το σχέδιο, το Υπουργείο Τουρισμού επιδίωξε μια σειρά σχεδίων που στοίχισαν Rs. 639.7 crores, ποσό 14 φορές υψηλότερο από αυτό του προηγούμενου σχεδίου.

### 3.3 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕΡΙΚΩΝ ΚΡΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ

#### 3.3.1 RAJASTHAN

Έχουν δώσει μεγάλη έμφαση στην προώθηση του τουρισμού στο Rajasthan, το οποίο βρίσκεται σε μια μοναδική τοποθεσία, με αποτέλεσμα να παρέχει μια χρήσιμη συμβολή στην κρατική κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη. Είναι μια περιοχή προσανατολισμένη προς την ανθρώπινη δραστηριότητα, η οποία δίνει έμφαση στην προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και συμβάλει στην ανάπτυξη της υποδομής.

Εντούτοις, υπάρχουν ακόμα διάφοροι παράγοντες που περιορίζουν την αύξηση του τουρισμού στη συγκεκριμένη περιοχή, όπως η έλλειψη συγκοινωνιών. Εκτός από μερικές εξαιρέσεις, τα τουριστικά θέρετρα στην Ινδία δεν παρέχουν κατάλληλες υπηρεσίες μέσω μαζικής μεταφοράς, με αποτέλεσμα διάφορα τουριστικά σημεία, να μην έχουν την αναμενόμενη τουριστική κίνηση. Αυτό συμβαίνει σε περιοχές που βρίσκονται στα Ανατολικά και στα Βόρειο-Ανατολικά του κράτους.



Επομένως όταν άρχισε ο προγραμματισμός της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής, η κυβέρνηση έδωσε έμφαση στα μέσα μαζικής μεταφοράς. Η ποιότητα και οι καλές προσφερόμενες υπηρεσίες, είναι ένας σημαντικός παράγοντας προσέλκυσης τουριστών. Επίσης στο Rajasthan, οι υπηρεσίες των ξενοδοχείων δε χρεώνονται επιπλέον, όπως ακριβώς γίνεται και στην πολιτική που ακολουθεί η Ιαπωνία.

Δεδομένου ότι η εργασία στην τουριστική βιομηχανία, απαιτεί έναν υψηλό βαθμό υπευθυνότητας και επαγγελματισμού εκ μέρους των υπαλλήλων, τα επιμορφωτικά προγράμματα που απευθύνονται στο προσωπικό, παρέχουν, διαμορφώνουν και αναπτύσσουν αυτά τα χαρακτηριστικά στους υπαλλήλους. Για να διατηρήσουν τον τουρίστα ως μόνιμο επισκέπτη, δηλαδή να τον καταστήσουν επαναλαμβανόμενο τουρίστα, οι υπάλληλοι πρέπει να έχουν ικανότητες επικοινωνίας και εξυπηρέτησης.

Η τουριστική δραστηριότητα στο Rajasthan, είναι ένα δυναμικό εργαλείο στην κοινωνική ανάπτυξη της περιοχής. Πρέπει να υπάρχουν συχνές επαφές ανάμεσα στους ντόπιους και στους τουρίστες, έτσι ώστε να καταστεί δυνατή η αλληλεπίδραση και η ανταλλαγή ιδεών. Δεδομένου ότι το 90% του τουρισμού στο Rajasthan είναι εγχώριοι τουρίστες, πρέπει να διαμορφωθεί ένα σχέδιο προσέλκυσης διεθνών τουριστών.

### **3.3.2 HIMACHAL PRADESH**

Το Himachal Pradesh, έχει μεγάλη δυνατότητα τουριστικής ανάπτυξης, με τουριστικά θέρετρα σε δώδεκα διαφορετικές περιοχές. Η συμβολή του τουρισμού, έχει αρχίσει να φαίνεται στην κρατική οικονομική ανάπτυξη και είχε επίσης τα αποτελέσματα ενός πολλαπλασιαστή στην κοινωνική, πολιτιστική και πνευματική ζωή των ανθρώπων της περιοχής. Εντούτοις, οι τουρίστες, οι τουριστικές αντιπροσωπείες και οι τοπικοί παράγοντες αντιμετωπίζουν σημαντικά προβλήματα.

Η στέγαση και τα διάφορα καταλύματα, οι εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας, οι εγκαταστάσεις υγιεινής, οι αποχετευτικές εγκαταστάσεις και η έλλειψη στα μέσα μαζικής μεταφοράς, είναι μερικά από τα προβλήματα που πρέπει να εξεταστούν. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζονται από τις αντιπροσωπείες και τα τμήματα τουρισμού περιλαμβάνουν: τις δυσκολίες στην εφαρμογή των διάφορων πολιτικών και των διάφορων προγραμμάτων, την έλλειψη καταρτισμένων και ειδικευμένων υπαλλήλων, την έλλειψη εμπιστοσύνης των συνδικάτων στη χάραξη μιας ενιαίας πολιτικής, τους ντόπιους κ.λπ.

Αντιμετωπίζουν επίσης σημαντικά προβλήματα όπως η άνοδος των τιμών, που έχει επιπτώσεις στον προϋπολογισμό των ντόπιων, τον αναλφαβητισμό, τις περιορισμένες τουριστικές εγκαταστάσεις κ.λπ. Σύμφωνα με τα παραπάνω, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το Himachal Pradesh έχει τις βάσεις, για να γίνει ένας σπουδαίος τουριστικός προορισμός στα Ιμαλάια, αλλά μόνο τις βάσεις τίποτα παραπάνω και απαιτείτε μεγάλη προσπάθεια από την τοπική κοινωνία, για την εξάλειψη των διάφορων προβλημάτων.

Το Υπουργείο τουριστικής ανάπτυξης και μια μικρή εταιρία βιομηχανικής ανάπτυξης του Himachal Pradesh, παρέχουν ευνοϊκά δάνεια για την κατασκευή και

τη συντήρηση ξενοδοχείων και εστιατορίων. Άρα για την προώθηση του τουρισμού, απομένει ακόμα να στραφεί η προσοχή των φορέων χάραξης της πολιτικής και των αρχών, σε μια ανάπτυξη φιλική προς το περιβάλλον. Είναι απαραίτητο να δημοσιοποιηθούν οδηγίες για την προώθηση του τουρισμού, στα πλαίσια της προστασίας του περιβάλλοντος και της συντήρησής του Himachal Pradesh.

### **3.3.3 PUNJAB**

Με τον τουρισμό να κερδίζει την προσοχή του κράτους, η κυβέρνηση του Punjab, έχει αντιληφθεί τη σημασία της θέσης της, με τη δυνατότητα να γίνει ένα σημαντικό τουριστικό θέρετρο. Έμφαση δίνεται στη δημιουργία επαρκούς υποδομής και στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Κάθε προσπάθεια που καταβάλλεται, βοηθάει στην αναβάθμιση της σημερινής κατάστασης της περιοχής. Το τμήμα τουρισμού της περιοχής, πρότεινε να ιδρυθεί ένα Αναπτυξιακό Ταμείο, για να χρηματοδοτήσει τα μικρά έργα υποδομής, που τίθενται σε εφαρμογή από την κρατική κυβέρνηση και τις μη κυβερνητικές οργανώσεις, στους διάφορους τουριστικούς προορισμούς σε όλη τη χώρα.

Αρχικά, η κυβέρνηση επρόκειτο να πάρει τουλάχιστον Rs. 25.00 crores ως κεφάλαιο εκκίνησης και με τη συμβολή της τουριστικής βιομηχανίας, να μπορέσει να καλύψει τα μικρά κενά υποδομής που υπάρχουν στους διάφορους τουριστικούς προορισμούς. Με την πολιτική που ακολουθεί η περιοχή, βγήκε το συμπέρασμα ότι πρέπει να δημιουργηθούν θεσμικοί μηχανισμοί, για να εξασφαλίσουν τον αποτελεσματικό συντονισμό μεταξύ των σχετικών αντιπροσωπειών, στα διάφορα κοινωνικά στρώματα.

Τα τοπικά όργανα Raj Panchayati, οι ΜΚΟ και η τοπική νεολαία, οφείλουν να έχουν ενεργό ρόλο στη δημιουργία των εγκαταστάσεων, ενώ το επενδυτικό πρόγραμμα της κεντρικής κυβέρνησης, οφείλει να επικεντρωθεί κατά ένα μεγάλο μέρος, στα προγράμματα που επιλέγονται για την ενσωματωμένη ανάπτυξη.

Οι αντιπροσωπίες υποδομής του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα του κράτους και της κεντρικής κυβέρνησης, πρέπει από κοινού να πάρουν μέρος στην ανάπτυξη της περιοχής. Ο τουρισμός είναι βασικά γενναιόδωρη και άκαπνη βιομηχανία και δε συνδέεται με μερικά από τα δυσμενή αποτελέσματα της εκβιομηχάνισης. Η υγεία είναι ένας τομέας που έχει ανάγκη ειδική μεταχείριση και προσοχή, σε μια τόσο μεγάλη περιοχή.

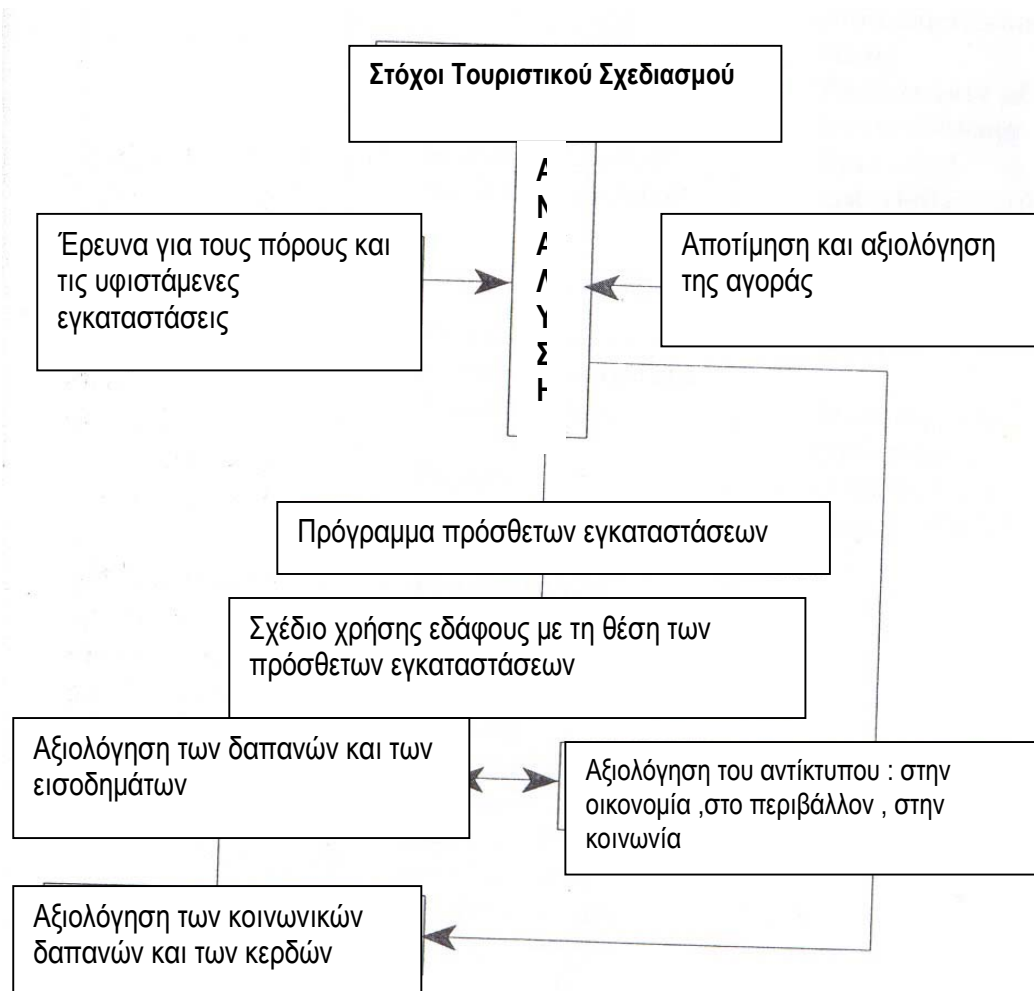
Η νομοθεσία, πρέπει να καλύπτει τις ανάγκες των οικονομικά κατώτερων στρωμάτων, να ελέγχει και να καθορίζει τις συνθήκες υγιεινής στα ξενοδοχεία και στα εστιατόρια και να παρέχει τις οδηγίες τιμολόγησης των βασικών τουριστικών δραστηριοτήτων. Συνολικά, ο τουρισμός πρέπει να αναπτυχθεί με συντονισμένες ενέργειες, όπου όλοι οι τουριστικοί τομείς της βιομηχανίας με τις κινήσεις τους, θα ενισχύουν την εικόνα του Punjab και γενικά της Ινδίας ως τόπο προορισμού τουριστών και θα κατασκευάσουν τις απαραίτητες εγκαταστάσεις υποδομής, όσον αφορά τη στέγαση και τη μεταφορά.

Με την κυβέρνηση της Ινδίας, να παρέχει κίνητρα στους ιδιώτες να κατασκευάσουν ξενοδοχεία και τουριστικές υπηρεσίες, να ενθαρρύνει τα φεστιβάλ, τις τοπικές τέχνες και να προωθεί τις τουριστικές της υπηρεσίες και τα προϊόντα της μέσω των ΜΜΕ, προώθηση η οποία συνοδεύεται με το marketing των τουριστικών

και ταξιδιωτικών πρακτόρων, κάνει τώρα την Ινδία να παρουσιάζεται ως ένας πόλος έλξης του διεθνή τουρισμού.

Εάν ο τουρισμός πρόκειται να ενσωματωθεί στο πρόγραμμα ανάπτυξης μιας χώρας, πρέπει να οργανωθεί και να αναπτυχθεί σύμφωνα με ένα ενιαίο σχέδιο, που κατασκευάζεται ανάλογα με τις υπάρχουσες υποδομές. Αυτό, πρέπει να ληφθεί υπόψη στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος στο Punjab. Ο προγραμματισμός της διαδικασίας και της ανάπτυξης, περιλαμβάνει μια ευρεία συμμετοχή σχετικών φορέων, οι οποίοι μπορούν να έχουν διαφορετικούς στόχους, καθώς επίσης και αντίθετες αντιλήψεις και απόψεις, με την ίδια την τουριστική βιομηχανία για τη διαδικασία της ανάπτυξης.

### **Σχήμα 1 : Βασικό σχέδιο ανάπτυξης**



### 3.4 Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Διάφοροι ερευνητές έχουν προσπαθήσει να ερευνήσουν με διαφορετικές προσεγγίσεις στη μελέτη, τον αντίκτυπο του τουρισμού στους προορισμούς. Για να εξεταστεί ο αντίκτυπος του τουρισμού κατά τρόπο αντικειμενικό, είναι απαραίτητο η μελέτη να απομακρυνθεί από έννοιες όπως μόλυνση και κυκλοφοριακή συμφόρηση, έννοιες που αναδεικνύουν κατευθείαν τον αρνητικό του αντίκτυπο.

Ο αντίκτυπος του τουρισμού σε οποιοδήποτε προορισμό, καθορίζεται από μια ευρεία ποικιλία παραγόντων. Μερικοί από αυτούς είναι:

- Το μέγεθος του αριθμού των τουριστικών αφίξεων
- Η δομή της οικονομίας της επισκεπτόμενης χώρας
- Οι τύποι των τουριστικών δραστηριοτήτων
- Η διαφορά στα κοινωνικο-πολιτιστικά χαρακτηριστικά, μεταξύ των οικοδεσποτών και των τουριστών
- Το εύθραυστο του τοπικού περιβάλλοντος

Υπάρχει μια ευρεία ποικιλία ζητημάτων που συζητούνται με τον τίτλο της ανάλυσης του αντίκτυπου. Εντούτοις, τα διαφορετικά αυτά ζητήματα μπορούν να

είναι συχνά αλληλένδετα. Δεδομένου ότι η τουριστική ανάπτυξη σε έναν προορισμό πραγματοποιείται, το μέγεθος του αντίκτυπου είτε είναι αρχικά θετικό είτε αρνητικό, θα αλλάξει. Ο αντίκτυπος που επέρχεται από την αλληλεπίδραση των ντόπιων και των τουριστών, είναι ένα εμφανές φαινόμενο και τα συμπεράσματα του Smith στο βιβλίο του “η ανθρωπολογία του τουρισμού”, κέρδισαν γρήγορα την αποδοχή του ακαδημαϊκού κόσμου.

Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που θα επηρεάσουν τη στάση των ανθρώπων προς τον τουρισμό και σε τοπικό και σε διεθνή επίπεδο. Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν την ηλικία, την εκπαίδευση, το εισοδηματικό επίπεδο, τα κοινωνικοοικονομικά υπόβαθρα, κ.λπ. Εκτός από τα παραπάνω, πρέπει να εξεταστεί και η διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης και οι επιπτώσεις της. Αυτή η προσέγγιση καλύπτει την ψυχολογική, κοινωνιολογική και κοινωνικοοικονομική κατάσταση της τουριστικής ανάπτυξης.

Το μέγεθος του άμεσου κοινωνικο-πολιτιστικού αντίκτυπου που συνδέεται με την τουριστική ανάπτυξη, θα καθοριστεί επίσης από την έκταση της διαφοράς των κοινωνικο-πολιτιστικών χαρακτηριστικών, μεταξύ των ντόπιων και των τουριστών. Μια σπάνια αλλά θετική πτυχή του τουρισμού, είναι η ανταλλαγή πολιτιστικών πληροφοριών. Ο τουρισμός μπορεί να βοηθήσει στην υποκίνηση του ενδιαφέροντος και να συντηρήσει τις πτυχές της πολιτιστικής κληρονομιάς της επισκεπτόμενης χώρας.

Αυτό, είναι ένας θετικός κοινωνικο-πολιτιστικός αντίκτυπος, δεδομένου ότι περιλαμβάνει τη συντήρηση των αρχαίων μνημείων, των ιστορικών κτηρίων και των παραδοσιακών τεχνών. Εάν οι τουρίστες εκτιμούν την πολιτιστική κληρονομιά των χωρών που επισκέπτονται, μπορεί με αυτό τον τρόπο να υποκινηθεί η υπερηφάνεια των ντόπιων για την κληρονομιά τους και να συνεχιστεί η διατήρηση των τοπικών τεχνών και των παραδόσεων.

Σε κοινωνικό επίπεδο ο τουρισμός, ευνοεί τις επαφές μεταξύ των σχεδιαστών, των τουριστικών πακέτων και του τοπικού πληθυσμού, ενθαρρύνει τις ανταλλαγές απόψεων και τις εθνικές σχέσεις, που οδηγούν στη φιλική και αρμονική απόλαυση των διακοπών και ενισχύει τις σχέσεις μεταξύ των χωρών. Όμως για να τεθούν σε εφαρμογή τα παραπάνω, είναι σημαντικό να προσφέρονται οι απαραίτητες ανέσεις και εγκαταστάσεις στους επισκέπτες-τουρίστες και η τουριστική ανάπτυξη να σέβεται και το φυσικό και το ανθρώπινο περιβάλλον.

Στην επόμενη σελίδα ο πίνακας απαριθμεί το θετικό κοινωνικο-πολιτιστικό αντίκτυπο του τουρισμού. Οι παρακάτω τρεις μορφές κοινωνικού αντίκτυπου μοιάζουν πολύ και είναι δύσκολο να τις ξεχωρίσουμε στην πράξη.

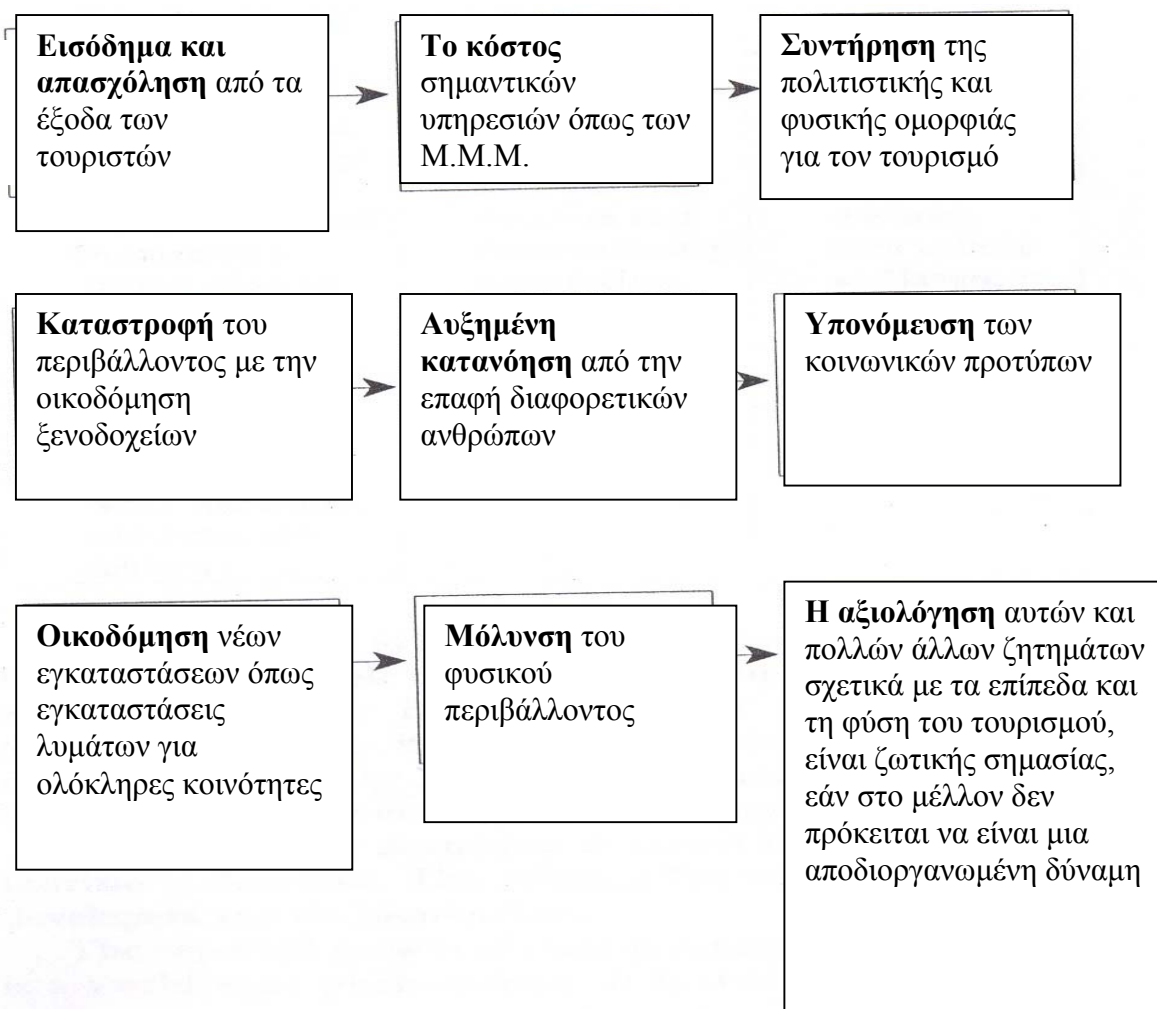
## **Πίνακας 1: Ο θετικός κοινωνικο-πολιτιστικός αντίκτυπος του τουρισμού**

<b>Κοινωνικές επιδράσεις</b>	<b>Αλληλεπιδράσεις τουρίστα – οικοδεσπότη</b>	<b>Πολιτιστικές επιδράσεις</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Μαζικός τουρισμός</li> <li>-Μεμονωμένοι τουρίστες</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Αυξημένη επικοινωνία με άλλους ανθρώπους</li> <li>- Βελτίωση της ίδιας της εικόνας της κοινότητας</li> <li>- Αυξανόμενη ποικιλία ευκαιριών απασχόλησης</li> <li>- Εκπαιδευτικές ευκαιρίες</li> <li>- Κίνητρο για εκμάθηση</li> <li>- Εκσυγχρονισμός της υποδομής</li> <li>- Προώθηση της αστικοποίησης τριτοκοσμικών χωρών</li> <li>- Κοινωνική αλλαγή</li> <li>- Υγεία</li> <li>- Θρησκεία</li> <li>- Προώθηση ορισμένων Φτωχών ή μη βιομηχανικών χωρών ή περιοχών</li> <li>- Πηγές συναλλάγματος</li> <li>- Περιβάλλον υψηλής ποιότητας</li> <li>- Κοινωνική κινητικότητα</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Πολιτιστικές επικοινωνίες</li> <li>- Φυσικά προϊόντα</li> <li>- Μη υλικές τελωνειακές επιβαρύνσεις</li> <li>- Συντήρηση των πολιτιστικών μνημείων και ερειπίων</li> <li>- Επαναφορά των χαμένων παραδόσεων</li> <li>- Διεύρυνση των γνώσεων και κατανόηση των άλλων πολιτισμών</li> <li>- Πολιτιστική αναγέννηση</li> <li>- Εκπαίδευση νέων τεχνιτών</li> <li>- Επαφή με τον « έξω » κόσμο</li> </ul>

### 3.5 ΔΑΠΑΝΕΣ ΚΑΙ ΚΕΡΔΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Επειδή λίγες αναπτυσσόμενες τουριστικές χώρες, έχουν τη δυνατότητα να παράγουν κέρδη μέσω των εναλλακτικών εισοδηματικών λύσεων, υιοθετούν μερικές φορές την τελευταία για αυτές λύση. Εντούτοις, τα εξαγόμενα προϊόντα αντιμετωπίζουν το σκληρό ανταγωνισμό και στην ποιότητα και στην τιμή στις διεθνείς αγορές. Ο τουρισμός κάτω από αυτές τις συνθήκες, είναι μια ευλογία και απαιτεί ένα προσεκτικό έλεγχο, του σύνθετου σχεδίου των σχετικών δαπανών και των κερδών. Μια σαφής εικόνα των δαπανών και των κερδών που συνδέονται με τον κοινωνικο-πολιτιστικό αντίκτυπο του τουρισμού, παρουσιάζεται παρακάτω.

**Πίνακας 2: Δαπάνες και κέρδη του τουρισμού**



**Πίνακας 3: Ενδεικτικές δαπάνες και κέρδη που προκύπτουν από τις κοινωνικο-πολιτιστικές επιδράσεις του τουρισμού**

<b>Κέρδη</b>		<b>Ζημίες</b>
<b>(Α) Κοινωνικά</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Αυξανόμενη γνώση του πολιτισμού του οικοδεσπότη από τους επισκέπτες. Ενημέρωση των επισκεπτών όσο αφορά την μουσική, την κουζίνα, τις τέχνες και ενδεχομένως την γλώσσα</li> <li>- Βελτιωμένη φήμη και διαφάνεια της κοινωνίας των οικοδεσποτών από τους ξένους</li> <li>- Αυξημένες κοινωνικές επαφές, νέες ιδέες, νέες αξίες και νέοι τρόποι ζωής</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Υποτίμηση του πολιτισμού του οικοδεσπότη. Απαράδεκτο ποσοστό και κλίμακα πολιτισμικής σύγκρουσης και αλλαγής</li> <li>- Πλούσιοι επισκέπτες πηγαίνουν σε φτωχές περιοχές δημιουργώντας ένταση</li> <li>- Πίεση για αλλαγή των κοινωνικών αξιών, του τρόπου ένδυσης, των συνηθειών και των κανόνων συμπεριφοράς</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Δημιουργεί ζημιά στους πολιτιστικούς πόρους και θέτει σε κίνδυνο την γλώσσα των μειονοτήτων</li> <li>- Εμπορευματοποίηση του πολιτισμού και τροποποίηση της κοινωνίας</li> <li>- Η λαϊκή τέχνη γίνεται άχρηστηπραμάτεια που πουλιέται στα αεροδρόμια. Οι βαθύτερες αξίες και τα ιδανικά τίθενται σε κίνδυνο</li> </ul>

<b>Κέρδη</b>	<b>Ζημίες</b>
<b>(Β) Πολιτισμός των οικοδεσποτών</b>	



<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ανάπτυξη, η οποία οφείλεται στην απαίτηση για παραδοσιακή ψυχαγωγία και στην απαίτηση για παραδοσιακή τέχνη και μουσική</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Απώλεια της αυθεντικής πολιτιστικής θέσης και σταθερότητας. Απώλεια της πολιτιστικής υπερηφάνειας. Τυποποιημένη σχέση μεταξύ του οικοδεσπότη και του επισκέπτη. Πολιτιστικές αλλαγές.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες. Εισαγωγή του τζόγου, της μέθης, της πορνείας και άλλων υπερβολών. Ανηθικότητα και ναρκωτικά, κλοπές και λιγότερο σημαντικά αδικήματα.</li> </ul>
---	---	---

<b>Κέρδη</b>	<b>Ζημίες</b>	
<b>(Γ) Εμπλουτισμός του ρόλου των επισκεπτών</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Παροχή υπηρεσιών, θελκτικότητας και ευκολιών, που υπό διαφορετικές συνθήκες δεν θα ήταν διαθέσιμες στους ντόπιους, Αυξάνονται οι επιλογές των κοινωνικών δραστηριοτήτων.</li> <li>- Η εκπαίδευση και η εκμάθηση, βοηθούνται. Δίδεται ώθηση στην προστασία ερμηνεία και διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Αύξηση του κοινωνικού βεληνεκούς της εμπειρίας και της κατανόησης.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Οι σύντομοι όροι και η παροδική κοινωνική σχέση με τους επισκέπτες δεν είναι πραγματική, χωρίς καμία σημαντική σύνδεση.</li> <li>- Η ολοένα και μαζικότερη είσοδος των επισκεπτών, κάνει τις επαφές να ελαττώνονται και καθιστά τις σχέσεις χωρίς νόημα.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Εμφανίζονται παρανοήσεις - παρεξηγήσεις, εχθρότητα, εξευτελισμός και ασθένειες.</li> <li>- Καμιά κατανόηση από πλευράς των επισκεπτών ή έστω ελάχιστη γνώση, όσο αφορά τον πολιτισμό και την γλώσσα των ντόπιων.</li> </ul>

Είναι τώρα δυνατό να γενικευτεί ο αντίκτυπος του τουρισμού σε μια κοινωνία ή στους ντόπιους, λόγω της σύνθετης φύσης του. Αλλά σύμφωνα με τον Mathieson και από τα διαθέσιμα στοιχεία, είναι σαφές ότι ενώ ο οικονομικός αντίκτυπος του τουρισμού, είναι κατά ένα μεγάλο μέρος ευεργετικός, ο κοινωνικός αντίκτυπος μπορεί να είναι ανεπιθύμητος. Μόνο από τα παραπάνω, δεν μπορεί να βγει το συμπέρασμα ότι ο τουρισμός είναι ευνοϊκός για μια περιοχή. Το συμπέρασμα αυτό,

εναπόκειται στους αρμόδιους για το σχεδιασμό, τους υπεύθυνους για την ανάπτυξη και τους ιθύνοντες.

Η αναφερόμενη αύξηση της παιδικής πορνείας, είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο. Είναι ένα φαινόμενο που παρατηρείται σε πολλές Ασιατικές χώρες. Σύμφωνα με μια έκθεση των Ηνωμένων Εθνών που παρουσιάστηκε το 1999, σχετική με τα ανθρώπινα δικαιώματα και την παιδική πορνεία, αναφέρει ότι ένα εκατομμύριο παιδιά έχουν πέσει στα δίκτυα των εμπορών παιδικής πορνείας στην Ασία και ζουν κάτω από αντίξοες συνθήκες, που μπορούν να παρομοιαστούν με αυτές της σκλαβιάς. Το φαινόμενο αυτό, δεν οφείλει την ύπαρξη του στην έλλειψη μέτρων ή νόμων. Η οργάνωση PITA για παράδειγμα, επιδιώκει να τιμωρήσει τους ιδιοκτήτες οίκων ανοχής, οι οποίοι προωθούν μικρά παιδιά στην πορνεία.

Σύμφωνα με παρατηρήσεις γιατρών, διαπιστώθηκε ότι σε διάφορες περιπτώσεις, οι μητέρες των παιδιών που δούλευαν ήδη σε οίκους ανοχής, ήταν ο βασικός παράγοντας που ώθησε τα παιδιά αυτά στην πορνεία. Το υπουργείο τουρισμού της κυβέρνησης της Ινδίας, έχει προσδιορίσει το `Agumbe`, ως μια από τις περιοχές ώθησης του τουρισμού υπό την τουριστική πολιτική καθοδήγησης του Karnataka. Ένα θέρετρο κατασκευάζεται ήδη, μέσα στη δασική περιοχή κοντά στο Agumbe και η περαιτέρω ανάπτυξη της θέσης του, θα οδηγήσει μόνο στην καταστροφή της χλωρίδας και της πανίδας αυτής της περιοχής των τροπικών δασών.

Τον Ιανουάριο του 1997, μέσα σε τρεις μέρες, ολοκληρώθηκε μια επιχείρηση με όνομα `Sadprayas`, επιχείρηση που είχε ως στόχο να βρεθεί η αλήθεια όσον αφορά τον τουρισμό στο Kulu (Himchal Pradesh). Κατά τη διάρκεια της επιχείρησης αυτής λήφθηκαν μερικές σημαντικές αποφάσεις.

- Όλες οι δραστηριότητες σχετικές με τον τουρισμό συμπεριλαμβανομένης της διατύπωσης, της εφαρμογής και της αξιολόγησης των προγραμμάτων, πρέπει να γίνουν μετά από προσεκτικό προγραμματισμό και με τη συμμετοχή των ντόπιων.
- Η ανακούφιση από τη φτώχεια μέσω της πώλησης του εδάφους, πρέπει να πραγματοποιηθεί με τη συγκατάθεση των ντόπιων. Τέτοιες πράξεις πώλησης πρέπει σαφώς να καθορίσουν (α) τους λόγους για την πώληση του εδάφους και (β) τους λόγους για την αγορά του εδάφους.
- Τουλάχιστον 25% του εισοδήματος που παράγεται από την τουριστική βιομηχανία, πρέπει να διατεθούν στην επισκεπτόμενη περιοχή και στους ντόπιους.
- Η τουριστική ανάπτυξη, μπορεί να αποτελέσει απειλή για την ασφάλεια του έθνους.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ**

### **4.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥΣ**

Ο τουρισμός, πρέπει να προστεθεί τώρα στον κατάλογο των ανεπτυγμένων βιομηχανιών, με την τεράστια οικονομική και κοινωνική δυνατότητα. Η ικανότητα παραγωγής, απασχόλησης και εισοδήματος της βιομηχανίας, είναι αρκετά μεγάλη. Στις αναπτυσσόμενες χώρες, η βιομηχανία είναι μια οικονομική φλέβα, δεδομένου ότι είναι μια ιδιαίτερα μεγάλη σε εργατικό δυναμικό βιομηχανία, που προσφέρει απασχόληση και στον ειδικευμένο και στον ανειδίκευτο τομέα.

Ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία, που δεν απαιτεί μεγάλα κεφάλαια για να αναπτυχθεί. Δεν υπάρχει καμία άλλη βιομηχανία η οποία θα απαιτούσε μικρό κεφάλαιο για τη δημιουργία της (αποκλείοντας την επένδυση στην υποδομή) και θα παρήγαγε το κεφάλαιο αυτό, σε τόσο σύντομο χρονικό διάστημα. Όταν ο τουρισμός αναπτύσσεται, οι τουριστικές βιομηχανίες όπως οι μεταφορές, τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, κ.λπ. αναπτύσσονται επίσης.

## 4.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Οι παρακάτω είναι μερικές από τις κοινωνικές επιπτώσεις που έχει ως αποτελέσματα ο τουρισμός:

- Χρήση ναρκωτικών ουσιών και εμπορία ναρκωτικών
- Αλκοολισμός
- Τρομοκρατία
- Φτώχεια
- Πορνεία
- Ανεργία
- Κακή χρήση των φυσικών πόρων και περιβαλλοντική υποβάθμιση.

Τα παραπάνω είναι μερικές από τις κοινωνικές επιπτώσεις της τουριστικής βιομηχανία, άμεσες και έμμεσες. Ο αλκοολισμός και η κατάχρηση ναρκωτικών ουσιών οδηγούν σε γεγονότα όπως ο βιασμός, η κλοπή και παρόμοια εγκλήματα, που έχουν συχνά ως στόχο τουρίστες. Η τρομοκρατία έχει προκύψει ως ένα παρά πολύ σημαντικό πρόβλημα για την τουριστική βιομηχανία. Οι τουρίστες πέφτουν θύματα απαγωγής (ειδικά οι ξένοι τουρίστες) και κρατούνται ως όμηροι, ενώ οι απαγωγείς ζητάνε υπέρογκα ποσά για την ελευθερία τους. Ο τομέας του τουρισμού υποκινεί έμμεσα τέτοιες περιπτώσεις.

Η πορνεία, είναι ένα άλλο σημαντικό πρόβλημα, ακόμη και στα πολυτελή ξενοδοχεία. Οι τουριστικοί οδηγοί, δεν πληρώνονται καλά και συχνά εμπλέκονται σε τέτοιες δραστηριότητες. Οι ιερόδουλες είναι κατά 90% φορείς του AIDS και άλλων ασθενειών, με αποτέλεσμα πολλοί τουρίστες, να κολλάνε ανίατες ασθένειες. Η ανεργία και το έγκλημα, είναι επίσης αρνητικά κοινωνικά φαινόμενα της τουριστικής βιομηχανίας. Αν και είναι ο μόνος τομέας που παρέχει απασχόληση σε ειδικευμένο και μη ειδικευμένο προσωπικό, η τουριστική βιομηχανία βρίσκεται συχνά σε κίνδυνο από αδίστακτα και κακοποιία στοιχεία. Τελευταίο, αλλά όχι λιγότερο σημαντικό, η περιβαλλοντική υποβάθμιση, πραγματοποιείται με την καταστροφή των περιοχών φυσικής ομορφιάς, με την κατασκευή σπιτιών, τουριστικών θέρετρων κ.α.

Ο αέρας και η ρύπανση των υδάτων, είναι άλλο ένα πρόβλημα που δημιουργείται μέσω του τουρισμού. Η ρύπανση του ύδατος, παραδείγματος χάριν στα κέντρα προσκυνητών όπως το Kasi στο Γάγκη, ο ναός Sree Ayyappa στο Κεράλα και σε σημεία για pic-nic όπως το Ooty στη λίμνη Kodai, είναι όλα μολυσμένα λόγω της τακτικής που ακολουθούν οι βιομηχανίες, ρίχνοντας εκεί τα απόβλητα τους, τακτική που βοήθα στην εξάπλωση πολλών ασθενειών και στην καταστροφή του περιβάλλοντος. Εάν τα απόβλητα πετιούνται σε μια μεμονωμένη θέση, μπορούν να περιοριστούν και να καθαριστούν. Σημειώνουμε, ότι τα απόβλητα που ρίχνονται σε διάφορες περιοχές μεμονωμένα, δημιουργούν σοβαρά προβλήματα και έχουν επιπτώσεις στην περιβαλλοντική ομορφιά.

Τα προστατευτικά μέτρα που λαμβάνονται από την κυβέρνηση, μέσω του κατάλληλων προγραμματισμού και της διοίκησης, είναι απαραίτητα για να εξεταστούν και να περιοριστούν αυτά τα προβλήματα. Τα άλλα προβλήματα που αντιμετωπίζονται από την τουριστική βιομηχανία, περιλαμβάνουν τους ανεύθυνους οδηγούς που εξαπατούν πελάτες (οδηγοί αυτοκινήτων και ταξί), παρέχοντας λανθασμένες οδηγίες και στους ξένους και στους εγχώριους τουρίστες.

## 4.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ - ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ

Όπως οι Um & Crompton έχουν σημειώσει, η αντίληψη των τουριστών για την ασφάλεια ενός προορισμού, επιδρά στις αποφάσεις και στις αντιδράσεις τους. Ένα κρίσιμο συστατικό της ασφάλειας ενός προορισμού, είναι ο προφανής κίνδυνος εξέγερσης ή η αύξηση της τρομοκρατίας στον προορισμό. Πάρτε για παράδειγμα το Jammu και το Κασμίρ, όπου λόγω της τρομοκρατίας, υπάρχει μεγάλη μείωση των τουριστικών αφίξεων. Είναι απαραίτητο :

- Να αξιολογήσουν τη μείωση των τουριστικών αφίξεων στο Jammu και στο Κασμίρ, όπου από το 1989-97 βρισκόταν κάτω από συνεχή πολιτική αναταραχή.
- Να υπολογίσουν την άμεση και έμμεση απώλεια εισοδήματος και απασχόλησης στην κρατική οικονομία, με την απώλεια τουρισμού.
- Να υπολογίσουν τις ανθρώπινες απώλειες του κράτους, κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου.

#### 4.4 ΔΙΕΘΝΗΣ ΤΡΟΜΟΚΡΑΤΙΑ

Το Jammu και το Κασμίρ προσέλκυαν πολλούς τουρίστες από τα διαφορετικά μέρη του κόσμου. Αλλά με την τρομοκρατία, έχει μειωθεί αρκετά ο τουρισμός στο κράτος. Όπως οι Buckley και Klemp έχουν προτείνει «το πρόβλημα με οποιοδήποτε είδος αστικής ανησυχίας, είναι ότι ακόμη και εκείνοι που δε φοβούνται την τρομοκρατία, θα αποθαρρυνθούν να κάνουν διακοπές εκεί». Είναι γνωστό ότι ο διεθνής τουρισμός, είναι ευαίσθητος στις ανησυχίες σχετικά με την πολιτική αστάθεια και τους κινδύνους για την προσωπική ασφάλεια. Σε ακραία παραδείγματα, το ξέσπασμα μιας στρατιωτικής σύγκρουσης, είναι σε θέση να καταστρέψει τον τουρισμό σε ένα προορισμό, σε χρόνο μηδέν.

Τρεις είδη κατάστασης μπορούν να προσδιοριστούν στο διεθνή τουρισμό:

- Θεμελιώδης μακροπρόθεσμη κατάσταση, όπως εμφανίζεται στη Βόρεια Ιρλανδία, στη Σρι Λάνκα, στην Ουγκάντα και στην πρώην Γιουγκοσλαβία.
- Συνεχόμενη αστάθεια και αβεβαιότητα στον τουριστικό προορισμό όπως στην Αίγυπτο, στην Ινδία, στο Ισραήλ, στην Τζαμάικα, στην Κένυα, στο Περού, στις Φιλιππίνες και στην Τουρκία.

- Βραχυπρόθεσμες καταστάσεις που προκαλούνται από διάφορα γεγονότα όπως στην Κίνα, στο Φίτζι και λόγω των περιστασιακών τρομοκρατικών επιθέσεων στο UK

Σύμφωνα με την παραπάνω κατηγοριοποίηση, το Jammu και το Κασμίρ έχουν προσδιοριστεί, ως τομείς συνεχόμενης αστάθειας και αβεβαιότητας, προκαλώντας την καταστροφή της τουριστικής βιομηχανίας.

#### 4.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Υπάρχουν στοιχεία, με τα οποία μπορεί να αποδειχθεί ότι η πολιτική αναταραχή έχει διαδραματίσει ένα σημαντικό ρόλο στην πτώση των τουριστικών αφίξεων στο Jammu και στο Κασμίρ (Ινδία). Το κράτος έχει υποστεί μεγάλη μείωση στην απασχόληση και στο εισόδημα. Παρά τις εσωτερικές όμως διαταραχές, οι τουρίστες συνεχίζουν να επισκέπτονται το κράτος.

Δείχνουν να μην πτοούνται από την κρισιμότητα της κατάστασης και εκτελούν το προγραμματισμένο τους ταξίδι κανονικά. Απαιτείται περαιτέρω έρευνα σε αυτόν τον τομέα. Η κυβέρνηση πρέπει να λάβει μέτρα για τη μείωση των αναταραχών, μέτρα για να περιορίσει την τρομοκρατία, την πορνεία, την περιβαλλοντική υποβάθμιση κ.λπ., μέσω των κανόνων και των νόμων που ακολουθούν το ITDC και το STDC. Με αυτό τον τρόπο, σίγουρα θα ακολουθήσει μια περίοδος ανάκαμψης της τουριστικής βιομηχανίας της περιοχής.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ**

### **5.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING ΣΤΗ ΝΟΤΙΑ ΑΣΙΑ**

Ο τουρισμός είναι μια άκαμπτη και από τις πιο γρήγορα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες στον κόσμο. Η εισροή τουριστών στις διάφορες χώρες, λειτουργεί ως δείκτης, μέσω του οποίου μπορούμε να προβλέψουμε τη διαδικασία της πολιτιστικής αφομοίωσης και της οικονομικής ανάπτυξης στις χώρες προορισμού. Κάθε χώρα έχει κάτι να προσφέρει σε έναν τουρίστα. Αυτή η προσφορά, μπορεί να είναι υπό μορφή φυσικών προϊόντων, όπως περιοχές φυσικής ομορφιάς ή υπό μορφή υλικών τουριστικών προϊόντων, όπως η Disneyland στις ΗΠΑ.

Πολλές αναπτυσσόμενες χώρες, είναι ευλογημένες με μια πολιτιστική κληρονομιά που περιλαμβάνει από χειροποίητα αντικείμενα, τα οποία αντικατοπτρίζουν τον τρόπο ζωής, μέχρι εκθέσεις και φεστιβάλ, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν με τον κατάλληλο τρόπο από τη βιομηχανία τουρισμού, έτσι ώστε να παράγουν εισόδημα. Παρά το δώρο της αφθονίας και της ποικιλίας της φύσης στη Νότια Ασία, η τουριστική κίνηση έχει παραμείνει απελπιστικά χαμηλή και η περιοχή λαμβάνει ένα πολύ μικρό ποσοστό της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης. Σε αυτό το σημείο θα προσπαθήσουμε να ανακαλύψουμε τους λόγους για αυτήν την κατάσταση και να προσδιορίσουμε τα εμπόδια ή τον κίνδυνο.

Μέσω της έρευνας μπορούμε να προσδιορίσουμε δύο είδη κοινωνικοπολιτικών εμποδίων – ο εγχώριος κοινωνικοπολιτικός κίνδυνος και ο παγκόσμιος κοινωνικοπολιτικός κίνδυνος, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για τη φτωχή τουριστική

κίνηση, στη Νότια Ασιατική περιοχή. Δίνουμε έμφαση επίσης στους διάφορους άλλους προφανείς κινδύνους, όπως τα ζητήματα υγείας, τα οικονομικά ζητήματα και τα ζητήματα οπτικής αισθητικής, κίνδυνοι οι οποίοι ευθύνονται για τη φτωχή κίνηση στην περιοχή. Ο τουρισμός, είναι ο δεύτερος γρηγορότερα αυξανόμενος τομέας μετά από τον τομέα της τεχνολογίας πληροφοριών στην παγκόσμια οικονομία. Πολλές οικονομίες έχουν επιτύχει στο μάρκετινγκ της χώρας τους και των τουριστικών τους προορισμών και παράγουν ένα αρκετά μεγάλο ποσό συναλλάγματος από τον τουρισμό.

Ακόμη και χώρες με φτωχή υποδομή και εγκαταστάσεις, χρησιμοποιώντας το κατάλληλο marketing, είναι σε θέση να προσελκύσουν επενδύτες, με σκοπό την προώθηση του τουρισμού. Η τουριστική προώθηση, εξαρτάται κατά ένα μεγάλο μέρος από την τουριστική κίνηση. Εάν υπάρχει τουριστική κίνηση, σιγά σιγά όλο και περισσότερα χρήματα θα ρέουν στην οικονομία της χώρας, υπό μορφή ακαθάριστων εισοδηματικών αποδοχών και επίσης σε αρκετά μικρό χρονικό διάστημα, θα εμφανιστούν ξένοι επενδύτες και θα εφαρμόσουν το marketing στον τουριστικό προορισμό. Το marketing προϊόντων, δεν είναι τόσο σύνθετο όσο είναι γενικά το εμπορικό marketing, επειδή ο αριθμός των διαφόρων παραγόντων είναι περισσότερος από τον αριθμό των μεταβλητών του marketing mix.

Αν και η έννοια του marketing λέει ότι οι μεγαλύτεροι κοινωνικοί και πολιτικοί παράγοντες επηρεάζουν την προσφορά του στο marketing προϊόντων, αυτό είναι πιο προφανές στην περίπτωση του τουριστικού marketing. Η πολιτική εξέγερση, η τρομοκρατία, ο θρησκευτικός φανατισμός και η αντίληψη για την επιρροή του τουρίστα στην αύξηση της εγκληματικής συμπεριφοράς, έχουν επιπτώσεις στην ανάπτυξη ενός προορισμού. Τα Νότια Ασιατικά Έθνη για τους παραπάνω λόγους, αντιμετωπίζουν μια μείωση του τουρισμού.

Οι πολιτικές εξελίξεις και το κοινωνικό υπόβαθρο μιας περιοχής, έχουν δυσμενείς επιπτώσεις στην αντίληψη για τους τουρίστες. Η απόφαση για να καθιερωθεί ή να διατηρηθεί μια επενδυτική κίνηση, εξαρτάται από την αντιμετώπιση του ρίσκου που περιλαμβάνει αυτή και που εμφανίζεται στις πολυεθνικές εταιρίες μιας περιοχής. Στην εξέταση οποιασδήποτε ξένης άμεσης ή έμμεσης επενδυτικής κίνησης, εμφανίζονται πολυάριθμοι τομείς ανησυχίας για τις εταιρίες που παίρνουν μέρος στην επενδυτική κίνηση.

Μια από τις κύριες λειτουργίες της ανάλυσης του ρίσκου, είναι να καθοριστεί πότε και πώς οι οικονομικοί και μη-οικονομικοί παράγοντες, μπορούν να έχουν επιπτώσεις στην ξένη επενδυτική κίνηση σε μια συγκεκριμένη χώρα, δεδομένου ότι ο κίνδυνος είναι ένα άμεσο αποτέλεσμα των πολιτικών και μη-πολιτικών καταστάσεων, που αντιμετωπίζονται από την κάθε επιχείρηση. Επιπλέον, αυτή η δραστηριότητα είναι η κρισιμότερη στην τρέχουσα παγκόσμια αγορά, λαμβάνοντας υπόψη τις αυξανόμενες σύνθετες και αβέβαιες περιβαλλοντικές συνθήκες, που αντιμετωπίζονται από τους διεθνείς υποστηρικτές του τουρισμού, ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες.

## 5.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΚΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ



Η επιχειρησιακή λογοτεχνία ασχολείται με τον κοινωνικοπολιτικό κίνδυνο. Παραδείγματος χάριν, οι Weston και Sorge έχουν παρατηρήσει ότι ο κίνδυνος που προκύπτει από τις ενέργειες των κυβερνήσεων ή των πολιτικών δυνάμεων, που παρεμποδίζουν ή αποτρέπουν τις ξένες επιχειρησιακές συναλλαγές, ή αλλάζουν τους όρους των συμφωνιών, ή προκαλούν την πλήρη κατάρρευση ή τη μερικώς ξένη επιχειρησιακή ιδιοκτησία, αποκαλείται κοινωνικοπολιτικός κίνδυνος. Αυτός προκύπτει από την αβεβαιότητα των κοινωνικών και πολιτικών γεγονότων, που έχουν επιπτώσεις στην επιχείρηση.

Οι Friedmann και Kim τον καθορίζουν ως ο επιχειρησιακός κίνδυνος που παρουσιάζεται από τους μη-οικονομικούς και ευρείς κοινωνικούς παράγοντες της επιχείρησης. Ένα κοινωνικοπολιτικό γεγονός κινδύνου, είναι οποιαδήποτε έκβαση στη επισκεπτόμενη χώρα που εάν εμφανιστεί, θα ασκήσει αρνητική επίδραση στην επιτυχία της ροής της τουριστικής επιχείρησης και της τουριστικής επένδυσης. Έτσι, μπορούμε να συνοψίσουμε τον κοινωνικοπολιτικό κίνδυνο ως "ο κίνδυνος των ξένων επενδυτών" ή η πιθανότητα εμφάνισης κάποιου κοινωνικού και πολιτικού γεγονότος, που θα αλλάξει αρνητικά την προοπτική για την αποδοτικότητα μιας δεδομένης επένδυσης στην επισκεπτόμενη χώρα.

Ο κοινωνικοπολιτικός κίνδυνος, διαδραματίζει πάντα έναν αρνητικό ρόλο και μειώνει τη διαθεσιμότητα των παραγόντων και των ευκαιριών, όσον αφορά την τουριστική προώθηση. Η επένδυση στην προώθηση του προορισμού και η ανάπτυξη της υποδομής όσον αφορά τους προορισμούς, τις εγκαταστάσεις στέγασης και τις υπηρεσίες τροφίμων θα αποθαρρυνθούν, δεδομένου ότι ο κίνδυνος του ρίσκου αυξάνεται, επειδή οι κοινωνικοί, πολιτικοί και οικονομικοί κανόνες που εμφανίζονται λόγω της επένδυσης, είναι πιθανό να μην είναι σταθεροί, με αποτέλεσμα να αυξάνετε η μελλοντική αβεβαιότητας που συνδέεται με τα προγράμματα επένδυσης.

Τέτοιοι κίνδυνοι θα αύξαναν επίσης το κόστος του κεφαλαίου, δεδομένου ότι η πιθανότητα των μη αποπληρωμένων δανείων θα αυξανόταν, καθώς επίσης και η περίοδος ολοκλήρωσης των διάφορων προγραμμάτων. Και ο εγχώριος και ο διεθνής τουρισμός θα αποθαρρυνθούν λόγω αυτών των κινδύνων. Δεδομένου ότι ο κοινωνικοπολιτικός κίνδυνος, εισάγει πρόσθετα στοιχεία αβεβαιότητας σε αυτούς που σχεδιάζουν τα τουριστικά προγράμματα, ο κίνδυνος κάποιας σημαντικής απώλειας αυξάνεται για τα μακροπρόθεσμα προγράμματα.

Ως εκ τούτου, συνολικά η παραγωγικότητα σε μια οικονομία είναι πιθανό να μειωθεί, μέσω μιας μετατόπισης στην οριακή αποδοτικότητα του επενδυτικού προγράμματος. Ο κοινωνικοπολιτικός κίνδυνος, επίσης επηρεάζει αρνητικά το συγχρονισμό και την τιμολόγηση της διαδικασίας της τουριστικής παραγωγής. Για παράδειγμα, ο τουριστικός προορισμός που προγραμματίζεται και που προωθείται με κάποια αναμενόμενη περίοδο προώθησης, δε θα λειτουργήσει εάν υπάρχει καθυστέρηση στο στάδιο της ολοκλήρωσης των εγκαταστάσεων.

Έτσι, το τεράστιο κεφάλαιο που επενδύεται από τους μεσάζοντες στην προώθηση ενός προορισμού στη διεθνή αγορά, οφείλεται σε αυτό το πρόβλημα. Το τουριστικό marketing είναι μια άσκηση, όπου οι παραπλήσιοι τομείς εξαρτώνται ο ένας από τον άλλον. Οι αυξανόμενες προσδοκίες των αλλαγών και της αβεβαιότητας στους κανόνες της λειτουργίας των αερογραμμών, μειώνουν την αξιοπιστία τους και δημιουργούν επίσης αμυντικές στάσεις απέναντι σε άλλα επενδυτικά τουριστικά προγράμματα. Επομένως, η οικονομία συνολικά θα διανύσει μια περίοδο σταθερότητας.

Κατά συνέπεια, μπορεί να ειπωθεί, ότι ο πολιτικός κίνδυνος αυξάνει την αβεβαιότητα του περιβάλλοντος, στο οποίο η επιτυχημένη ξένη τουριστική προώθηση μπορεί να πραγματοποιηθεί, και ως εκ τούτου μειώνετε το κίνητρο της επένδυσης και της σταθεροποίησης της κατάστασης στον τουρισμό, από ένα μεμονωμένο τουρίστα σε μια συγκεκριμένη χώρα ή έναν προορισμό.

### 5.3 ΟΙ ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΕΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΚΑΙ Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ως διοργανωτές ταξιδιού, ορίζονται τα μέλη στην αλυσίδα διανομής στο τμήμα του τουριστικού marketing. Συμπεριλαμβάνονται οι μικροί ταξιδιωτικοί πράκτορες, οι tour operators και οι travel agents. Παρέχουν, τη μεταφορά και άλλες τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα που απαιτούν οι εγχώριοι και οι διεθνείς τουρίστες. Η δυνατότητα των διοργανωτών να συνδυάσουν τα τουριστικά προϊόντα και να τα προσφέρουν στους πελάτες ως τουριστικά πακέτα με σχετικά χαμηλές τιμές, παρέχει στον τουρίστα την οικονομική δυνατότητα να πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι, το οποίο κάτω από άλλες συνθήκες δεν θα ήταν εφικτό. Οι διοργανωτές ασκούν ιδιαίτερη επιρροή στην τελική απόφαση των τουριστών.

Ασκούν μεγάλη επιρροή σε πολλούς από τους επαναλαμβανόμενους πελάτες τους. Αυτό σημαίνει ότι οι διοργανωτές, κατέχουν σπουδαίο ρόλο και για τον τουρίστα και για τον προορισμό, ιδιαίτερα στην περίπτωση των προορισμών που έχουν μεγάλη απόσταση από την χώρα προέλευσης των τουριστών. Οι McClellan και Noe τους προσδιορίζουν ως "θυρωρούς πληροφοριών", δεδομένου ότι παρέχουν πληροφορίες στους τουρίστες για τους διάφορους προορισμούς, ακόμα κι αν οι τουρίστες δεν επιλέξουν να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες τους.

### 5.4 ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΝΟΤΙΑΣ ΑΣΙΑΣ

Παρά την ποικιλία και την απέραντη δυνατότητα τουρισμού, το μερίδιο των συνολικών παγκόσμιων τουριστικών αφίξεων και η παραγωγή εισοδήματος της Νότιας Ασίας, είναι πενιχρή. Αυτό το μικρό ποσοστό, συσσωρεύεται σε μερικές μόνο χώρες και ιδιαίτερα στην Ινδία, στο Νεπάλ και σε μερικά μέρη της Σρι Λάνκα. Ένας από τους παράγοντες για αυτό το μικρό ποσοστό αφίξεων και γενικά της τουριστικής κίνησης, είναι το επικίνδυνο φαινόμενο των κοινωνικοπολιτικών γεγονότων. Δεδομένου ότι ο τουρισμός είναι εξαιρετικά εύθραυστη βιομηχανία, για τη στασιμότητα της τουριστικής κίνησης ευθύνεται η πολιτική αστάθεια της χώρας, η κοινωνική συνοχή και άλλα θέματα όπως η ποιότητα των υπηρεσιών, η κακή υποδομή και τα θέματα υγιεινής.

### 5.5 ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ ΤΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ

Στην τουριστική λογοτεχνία, λίγοι ερευνητές έχουν εξετάσει το ζήτημα του πολιτικού κινδύνου στις χώρες της Νότιας Ασίας και των αποτελεσμάτων του στην τουριστική προώθηση. Οι συγγραφείς, έχουν αναφέρει τον κοινωνικοπολιτικό κίνδυνο, την έλλειψη επενδυτικού κεφαλαίου και την απόσταση από σημαντικές τουριστικές αγορές, ως εμπόδια στην προώθηση του τουρισμού γενικά στη Νότια Ασία. Οι αρνητικές εικόνες, η έλλειψη συναλλάγματος για την τουριστική ανάπτυξη, η έλλειψη ειδικευμένου εργατικού δυναμικού, το αδύναμο θεσμικό πλαίσιο για τον τουριστικό προγραμματισμό, η πολιτική αστάθεια που προκαλείται από την κοινοτική βία, οι εμφύλιοι πόλεμοι και οι συγκρούσεις, αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες για την τουριστική ανάπτυξη.

Εντούτοις, λίγα είναι γνωστά για το πώς οι διεθνείς τουριστικές εταιρίες αντιλαμβάνονται τον κοινωνικοπολιτικό κίνδυνο και γενικά τα άλλα εμπόδια και τις διάφορες απειλές που αφορούν την τουριστική προώθηση της Νότιας Ασίας. Η σημαντικότερη πηγή γνώσης, στην οποία βασιστήκαμε για τη σκιαγράφηση των επικίνδυνων κοινωνικοπολιτικών παραγόντων του τουρισμού, είναι η κοινωνικοπολιτική επιχείρηση, όπου εμπεριέχει πολλές μεταβλητές κινδύνου.

Η γενική επιχειρησιακή λογοτεχνία, περιγράφει τον κοινωνικοπολιτικό κίνδυνο μέσω της φωτογράφησης γεγονότων, όπως ο εμφύλιος πόλεμος, οι διαδηλώσεις και ο συναλλαγματικός έλεγχος. Στην ανάλυση του αντίκτυπου των επικίνδυνων κοινωνικοπολιτικών γεγονότων στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες (LDC), αναφέρονται τρεις λόγοι που μπορούν να ασκήσουν αρνητική επίδραση στον τουρισμό των αναπτυσσόμενων εθνών. Η αστάθεια σε μια περιοχή, μπορεί να έχει δυσμενείς επιπτώσεις στα γειτονικά έθνη, λόγω της διακοπής της μετακίνησης μέσω του ενάεριου χώρου, της θάλασσας ή των κοινών συγκοινωνιακών δικτύων.

Επιπλέον η δημοσιοποίηση της αστάθειας κάνει ολόκληρη την περιοχή να εμφανίζεται επηρεασμένη. Η εσωτερική αναταραχή μέσα σε μια χώρα, μπορεί να δημιουργείται μακριά από τουριστικές περιοχές ή από την άλλη, μπορεί να καταστρέψει τουριστικές περιοχές. Μερικές φορές αντικυβερνητικές δυνάμεις, δημοσιοποιούν σκόπιμα τέτοιες καταστάσεις για να αποδυναμώσουν την κυβέρνηση και ψυχολογικά και οικονομικά και τραβούν την προσοχή της παγκόσμιας κοινής γνώμης, λόγω των πολιτικών αναταραχών της συγκεκριμένης χώρας.

Πολλοί είναι της άποψης, ότι σε αυτά τα γεγονότα, δίνεται έμφαση περισσότερο από ότι θα έπρεπε από τα δυτικά μέσα, τα οποία πολύ συχνά προβάλλουν τις υλικές καταστροφές, την κοινοτική βία και τις επαναστατικές δραστηριότητες, στους αρχικούς τίτλους των ειδήσεων τους. Ένα από τα πιο κοινά προβλήματα της κοινωνικοπολιτικής αστάθειας και του τουρισμού, είναι η μεμονωμένη κοινωνική βία ή η εσωτερικές συγκρούσεις, που δημιουργούνται σε τουριστικές περιοχές και λαμβάνουν τόση πολλή δημοσιότητα από τα ΜΜΕ, όπου εμφανίζετε ένα ολόκληρο έθνος να καταπίνεται στη βία. Κατά συνέπεια στο τουριστικό marketing, η αίσθηση της αβεβαιότητας από τους πιθανούς τουρίστες, είναι μια σημαντική αποτρεπτική μεταβλητή για έναν τουριστικό προορισμό.

## 5.6 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Ένα ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε συμπεριλαμβάνοντας επικίνδυνες κοινωνικοπολιτικά γεγονότα που αναφέρονται στον πίνακα 1, για να υπολογισθεί η

επίδραση του κοινωνικοπολιτικού προβλήματος στην αποδοτικότητα μιας τουριστικής εταιρίας ή επιχείρησης. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαριθμήσουν τα διαφορετικά είδη εμποδίων και απειλών που αντιλαμβάνονται, με την προϋπόθεση ότι είναι ιδιοκτήτες μιας επιχείρησης που βρίσκεται στους Νότιους Ασιατικούς προορισμούς, μέσω μιας σειράς ανοιχτών ερωτήσεων.

Πίνακας 1: Σημαντικά κοινωνικοπολιτικά γεγονότα που επιλέγονται για την μελέτη

Επανάσταση
Εμφύλιος Πόλεμος
Φατριαστική σύγκρουση
Εθνικιστική βία
Θρησκευτική αναταραχή
Τεταμένες αναταραχές
Τρομοκρατία
Απεργίες σε εθνικό επίπεδο / διαμαρτυρίες / μποϊκοτάζ
Διεθνής εκθροπραξίες ανταρτών
Παγκόσμια κοινή γνώμη
Περιορισμοί επαναπατρισμού
Αγώνες ηγεσίας
Υψηλός πληθωρισμός
Γραφειοκρατική πολιτική
Συνοριακές συγκρούσεις
Υψηλή αναλογία υπηρεσιών εξωτερικού χρέους
Εθνικισμός

## 5.7 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ ΚΑΙ ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Τα στοιχεία για αυτήν την έρευνα, συλλέχθηκαν από τον Οκτωβρίου του 2000 μέχρι και τον Ιανουαρίου του 2001, που τυχαίνει να είναι η high season στα διάφορα τουριστικά μέρη της Νότιας Ασίας. Τα μέλη της Ινδικής Ένωσης των Tour Operators (IATO) και της Ινδικής Ένωσης των Ταξιδιωτικών Πρακτόρων (IATA), συνεργάστηκαν για να καταλήξουν στην τελική μορφή του ερωτηματολογίου, προσθέτοντας στη συνεργασία αυτή tour operators, που εδρεύουν σε διάφορα Ευρωπαϊκά Κράτη. Αυτοί οι tour operators, επιλέχθηκαν επειδή παρείχαν άριστες τουριστικές υπηρεσίες και τα εισοδήματά τους, προέρχονταν από πωλήσεις τουριστικών πακέτων σε groups, που επέλεξαν να επισκεφτούν τις Νότιες Ασιατικές χώρες.

Ένα μέρος της έρευνας πραγματοποιήθηκε χρησιμοποιώντας την τυχαία δειγματοληπτική μέθοδο. Το μέγεθος του δείγματος καθορίστηκε σε 230. Από τα 230 ερωτηματολόγια που εστάλησαν, τα 27 δεν επιστράφηκαν ποτέ. Στη συνέχεια,

169 ερωτηματολόγια επιστράφηκαν, από τα οποία τα 129 απαντήθηκαν, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 56% του συνόλου. Αν και χαμηλό, ένα τέτοιο ποσοστό απαντήσεων είναι χαρακτηριστικό των ερευνών μέσω ταχυδρομείου, που απευθύνεται σε επιχειρήσεις.

## 5.8 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

### 10.8.1 Σχεδιάγραμμα ερωτηθέντων

Οι tour operators αποτέλεσαν το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (46.5%), ενώ οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και οι άλλοι (αερογραμμές, ξενοδοχεία και εμπορικές οργανώσεις) αποτέλεσαν το 35.6% και το 17.8% αντίστοιχα.

**Πίνακας 2 : Ταξινόμηση των ερωτηθέντων**

<b>Κατηγορία</b>	<b>Αριθμός</b>	<b>Ποσοστό</b>
Tour operator's	60	46.5
Ταξιδιωτικά γραφεία	46	35.7
Άλλοι	23	17.8

### 5.8.2 Μέγεθος των επιχειρήσεων

Οι περισσότερες επιχειρήσεις που ανταποκρίθηκαν, ήταν μικρού μεγέθους. Πάνω από το 51,9% είχαν ακαθάριστο εισόδημα λιγότερο από Rs 2, 50.000, το 24% είχε μεταξύ Rs 2,50.000 - 7, 49.000, το 10,8% κυμαινόταν από Rs 7,50.000 - Rs 1.7 εκατομμύρια, το 8,5% κυμαινόταν από Rs 1.7 εκατομμύρια και Rs 3.4 εκατομμύρια, ενώ το 4.8% από Rs 3,500.000.

Δεδομένου ότι το ακαθάριστο εισόδημα ένας μεσαίου μεγέθους tour operator μπορεί να κυμανθεί από Rs 25.000 έως 90.000, πρέπει να είμαστε προσεκτικοί καθώς εξετάζουμε το ύψος των πωλήσεων, δεδομένου ότι μπορεί να μην υπάρχει μια ξεκάθαρη εικόνα μεταξύ του ακαθάριστου ετήσιου εισοδήματος και των τουριστών. Ο αριθμός των επιχειρήσεων της Νότιας Ασίας που έλαβαν μέρος στην έρευνα, καθώς επίσης και η χρονολογία ίδρυσης τους, παρουσιάζονται στους ακόλουθους πίνακες.

**Πίνακας 3: Ακαθάριστες πωλήσεις**

<b>Ακαθάριστο εισόδημα (Rs.)</b>	<b>Αριθμός</b>	<b>Ποσοστό</b>
Λιγότερο από 2,49,999	67	51.9
2,50,000 – 7,49,999	31	24.0
7,50,000 – 1,749 εκατ.	14	10.8
1.75 m – 3.4 εκατ.	11	8.5
3.5 εκατ. ή παραπάνω	6	4.8

#### **Πίνακας 4: Χρονολογία ίδρυσης της επιχείρησης**

Πριν από το 1980	35.6	46
Μεταξύ 1980 και 1994	64.3	83

#### **5.8.3 ΟΙ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ**

Ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να αναφέρουν τους δημοφιλέστερους προορισμούς, σύμφωνα με τις προτιμήσεις των τουριστών. Μερικοί προορισμοί, είναι πολύ δημοφιλείς και οι τουρίστες ζητούν πάντα πληροφορίες για αυτούς, ενώ μερικοί tour operators ή ταξιδιωτικά γραφεία, προωθούν συγκεκριμένους προορισμούς, ακολουθώντας μια συγκεκριμένη στρατηγική marketing. Το άμεσο όφελος αυτής της στρατηγικής, είναι μια παραμονή μεγαλύτερης διάρκειας από τον τουρίστα, που οδηγεί στη ζήτηση περισσότερων υπηρεσιών, άρα στην αύξηση του κόστους του τουριστικού πακέτου.

#### **Πίνακας 5: Οι δέκα ( 10 ) δημοφιλέστεροι ταξιδιωτικοί προορισμοί της Νότιας Ασίας**

<b>Προορισμός</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>	<b>Κατάταξη</b>
Taj Mahal	64	10.8	1

Jaipur	60	10.2	2
New Delhi	41	6.9	3
Colombo	38	6.4	4
Maldives	38	6.4	4
Kathamandu	35	5.9	6
Ajanta/Ellora	33	5.6	7
Islamabad	31	5.3	8
Goa	30	5.1	9
Kandy	20	3.4	10
Dhaka	20	3.4	10
Mumbai	20	3.4	10
Anuradhapuram	20	3.4	10

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ανέφεραν την τρομοκρατία, τους εμφύλιους πολέμους, τις εξάπλωση των πολιτιστικών αναταραχών και τις εκθροπισίες, ως παράγοντες μείωσης των κερδών των επιχειρήσεων τους, με σχεδόν άμεσα αποτελέσματα. Αν και αυτοί οι αριθμοί μπορούν να εμφανιστούν άμεσα, οι σταθερές αποκλίσεις των εξωτερικών παραγόντων, όπως της αρνητικής παγκόσμιας κοινής γνώμης, των ισχυρών εθνικιστικών διαταραχών και του πληθωρισμού, σχετικά με τους επικίνδυνους κοινωνικοπολιτικούς παράγοντες, εμφανίζονται να μην έμμεσα, αλλά έχουν μεγαλύτερη αντανάκλαση και επιρροή στη διεθνή κοινή γνώμη.

**Πίνακας 6: Η άποψη των ερωτώμενων, όσο αφορά τα αποτελέσματα και τις επιδράσεις των πολιτικών γεγονότων, στις πιθανότητες οικονομικού κέρδους της Νότιας Ασίας**

Παράγοντας	Αποτέλεσμα	Σταθερή απόκλιση	Κατάταξη
------------	------------	------------------	----------

Τρομοκρατία	4.3	0.961	1
Εμφύλιοι πόλεμοι	4.3	0.918	1
Δια-πολιτιστικές ταραχές	4.3	1.02	1
Εχθροπραξίες ανταρτών	4.3	0.957	1
Θρησκευτικές αναταραχές	4.2	0.964	2
Πολιτική επανάσταση	4.2	0.974	2
Φατριαστικές συγκρούσεις	4.1	0.922	3
Απεργίες εθνικού επιπέδου	4.0	1.08	4
διαμαρτυρίες / μποϊκοτάζ			
Συνοριακές Συγκρούσεις	4.0	1.05	4
Παγκοσμίως αρνητική	3.8	1.20	5
κοινή γνώμη			
Ισχυρός εθνικισμός	3.7	1.18	6
Περιορισμοί εκπατρισμού κέρδους		3.7 1.20	6
Προσπάθειες ανάληψης	3.7	1.23	6
πολιτικής ηγεσίας			
Γραφειοκρατική πολιτική	3.7	1.20	6
Ποσοστά υψηλού πληθ/σμού	3.4	1.34	8
Υψηλό ποσοστό	3.4	1.34	8
εξωτερικού χρέους			

#### 5.8.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΟΣΩΝ ΑΦΟΡΑ ΤΗΝ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης, αποκάλυψαν δύο παράγοντες που θεωρούνται υπεύθυνοι: τον εγχώριο κοινωνικοπολιτικό κίνδυνο και τον διεθνή κοινωνικοπολιτικό κίνδυνο. Το ποσοστό επίδρασης και των δυο παραγόντων, βρέθηκε να είναι υψηλό.

**Πίνακας 7: Ανάλυση των παραγόντων των κοινωνικοπολιτικών μεταβλητών κινδύνου στη Νότια Ασία**



ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗΣ ΤΟΥ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΗ ΡΙΖΑ	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ
<u>A. Εγχώριος κοινωνικοπολιτικός κίνδυνος</u>		7.16	49.8	0.915
1. Τρομοκρατία	0.97			
2. Εμφύλιοι πόλεμοι	0.95			
3. Πολιτιστικές ταραχές	0.94			
4. Πολιτική επανάσταση	0.91			
5. Εχθροπραξίες ανταρτών	0.88			
6. Φατριαστικές συγκρούσεις	0.72			
7. Απεργίες/διαμαρτυρίες εθνικού επιπέδου	0.69			
8. Εθνική /θρησκευτική αναταραχή	0.64			
9. Συγκρούσεις συνόρων	0.63			
<u>B. Διεθνοποίηση του Κοινωνικοπολιτικού Κίνδυνου</u>		3.01	19.5	0.892
1. Ποσοστά υψηλού πληθωρισμού	0.93			
2. Πολιτικές προσπάθειες ανάρτησης ηγεσίας	0.91			
3. Υψηλό ποσοστό εξωτερικού χρέους	0.88			
4. Ικανοποιητικά κέρδη	0,87			
5. Ισχυρός εθνικισμός	0.85			
6. Γραφειοκρατική πολιτική	0.81			

### 5.8.5 Η ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΔΙΑΦΟΡΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ ΣΤΗ ΝΟΤΙΑ ΑΣΙΑ

Οι εναγόμενοι ρωτήθηκαν για την αντίληψη του κινδύνου προς τις διάφορες χώρες στη Νότια Ασιατική περιοχή. Οι αντιλήψεις του κινδύνου, δημιουργούνται από το συνδυασμό της ανησυχίας του τουρίστα προς τη χώρα προορισμού και την εμπειρία των tour operators, από τους προηγούμενους τουρίστες σε αυτές τις χώρες.

Η κατηγορία της αντίληψης του κινδύνου, δημιουργείται συνήθως, λόγω της κάλυψης των διάφορων γεγονότων στα εθνικά και διεθνή μέσα μαζικής ενημέρωσης, ενώ η πιο πρόσφατη αντίληψη του κινδύνου, δημιουργείται από την προηγούμενη έκθεση των ερωτηθέντων, στο χειρισμό των τουριστικών ομάδων, σε εκείνη τη συγκεκριμένη χώρα.

Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να ταξινομήσουν τις χώρες, προκειμένου να διαπιστωθεί η δυσκολία και η πολυπλοκότητα που αντιμετωπίζουν, στη διαχείριση ενός ταξιδιού και στην προώθηση του τουρισμού από τη χώρα προέλευσης, στην επισκεπτόμενη χώρα. Αυτός ο συνδυασμός προσφέρει στους ερωτώμενους την ευκαιρία να πουν την άποψη τους για το πώς αυτοί αντιλαμβάνονται τον κίνδυνο, με βάση την εμπειρία και την άποψή τους για τον πελάτη, δηλαδή τον τουρίστα.

Από τον παρακάτω πίνακα μπορούμε να δούμε ότι η Ινδία είναι ο πιο επικίνδυνος προορισμός, δεδομένου ότι η επικινδυνότητα της περιοχής, βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο σύμφωνα με τις απόψεις των ερωτώμενων και ακολουθεί το Πακιστάν και η Σρι Λάνκα.

**Πίνακας 8: Οι χώρες με τον μεγαλύτερο βαθμό επικινδυνότητας σύμφωνα με την άποψη των ερωτώμενων της έρευνας**

<b>ΧΩΡΑ</b>	<b>ΘΕΣΗ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b>
1. Ινδία	1	4.3
2. Πακιστάν	2	3.7
3. Σρι Λάνκα	3	3.67
4. Μπαγκλαντές	4	3.4
5. Νεπάλ	5	3.2
6. Μαλδίβες	6	2.1
7. Μπουτάν	7	2

Εντούτοις, οι ερωτώμενοι διακινδυνεύουν την αντίληψη που επικρατεί τώρα για τη Νότια Ασία, δεδομένου ότι είναι ένας τόπος με υψηλά επίπεδα τουριστικών αφίξεων. Αν και μια χώρα όπως το Μπουτάν με την ελάχιστη επικινδυνότητα, σύμφωνα πάντα με τα αποτελέσματα της έρευνας, (με ποσοστό 2), δεν προσελκύει πολλούς τουρίστες λόγω της φτωχής υποδομής, της ελάχιστης προώθησης τουρισμού και της δυσκολίας της προσπέλασης του, λόγω του ότι εκτείνεται κατά μήκος των Ιμαλαΐων.

Οι Μαλδίβες με ποσοστό επικινδυνότητας 2.1, είναι ο ειρηνικότερος προορισμός στη Νότια Ασία. Το Νεπάλ παρουσιάζει ποσοστό 3.2, όμως κατά τη διάρκεια της μελέτης, το Νεπάλ δεν είχε δοκιμαστεί από τον αιματηρό θάνατο της

βασιλικής οικογένειας και την άνοδο των Μασοΐτων στο βόρειο τμήμα του. Από την ανάλυση του πίνακα, είναι εμφανές ότι για το Πακιστάν και το Μπαγκλαντές υπάρχει μια υψηλού κινδύνου αντίληψη, λόγω της ανάπτυξης του θρησκευτικού φανατισμού, των συχνών στρατιωτικών πραξικοπημάτων και λόγω των αναταραχών που δημιουργούνται σε σχέση με τον ιδιαίτερο θρησκευτικό προσανατολισμό.

Στην περίπτωση της Ινδίας, η αντίληψη του κινδύνου, προκύπτει συνήθως από τη συχνότητα και το επίπεδο βίας των κοινοτικών σχέσεων, της πολυπλοκότητας που εμφανίζεται λόγω της μεγάλης της έκτασης και των γεωγραφικών, πολιτιστικών, πολυμορφικών και γλωσσικών προβλημάτων. Οι πολλοί περιορισμοί σχετικοί με την επίσκεψη του τουρίστα, είναι επίσης μια βασική μεταβλητή της αύξησης για την αντίληψη του κινδύνου.

Στην περίπτωση της Σρι Λάνκα, η εθνική βία είναι ο σημαντικότερος λόγος για την υψηλού κινδύνου αντίληψη στην προώθηση του τουρισμού. Η αντίληψη που επικρατεί για την Νότια Ασία, ως σύνθετος ονειρικός προορισμός, φαίνεται να λειτουργεί ως μια μη βιώσιμη πρόταση αυτή τη στιγμή. Συνολικά, αν και οι ερωτώμενοι συμφώνησαν ότι οι κοινωνικοπολιτικές μεταβλητές κινδύνου, έχουν μια σημαντική επίδραση στα κέρδη των εταιριών τους, οι διαφορές στην αντίληψη του κοινωνικοπολιτικού κινδύνου μεταξύ των περιοχών, δε φαίνεται να είναι στατιστικά σημαντικές.

Αφ' ενός, η διαφορά στα διεθνή κοινωνικοπολιτικά αποτελέσματα κινδύνου μεταξύ των χωρών, είναι στατιστικά σημαντική. Από μια μικρή ανάλυση της άποψης των ερωτώμενων για τις χώρες, δεν φαίνεται να υπάρχει μεγάλη διαφορά αντίληψης, σχετικά με τον κίνδυνο, αν και οι υποστηρικτές του τουρισμού στην Ινδία, αντιλαμβάνονται τους περιφερειακούς παράγοντες κινδύνου, ως υψηλότερους σε σχέση με τις άλλες χώρες.

Από την παραπάνω ανάλυση, κάποιος μπορεί να καταλήξει στο συμπέρασμα, ότι αν και οι ερωτώμενοι γνωρίζουν ιδιαίτερα τους παράγοντες κινδύνου όπως είναι οι εμφύλιοι πόλεμοι, η τρομοκρατία, οι πολιτισμικές ταραχές και οι συνοριακές συγκρούσεις, μέσα στις νότιες ασιατικές χώρες, αντιλαμβάνονται μερικές χώρες όπως είναι η Ινδία και οι Μαλβίδες, ως τις πιο ελκυστικές μέσα στη Νότια Ασιατική περιοχή. Αυτή η στάση δείχνει, ότι αν και οι αντιλήψεις για τα περιφερειακά πολιτικά γεγονότα κινδύνου μπορούν γενικά να είναι δυσμενείς, οι κίνδυνοι εθνικής προώθησης του τουρισμού, ειδικά για την Ινδία, είναι χαμηλοί.

Δεδομένου ότι αυτά τα γεγονότα κινδύνου, περιλαμβάνουν συνήθως τις αρνητικές αντιλήψεις, που αφορούν τις διεθνείς οικονομικές συναλλαγές όπως είναι ο πληθωρισμός, ο επαναπατρισμός, οι περιορισμοί και η αρνητική παγκόσμια κοινή γνώμη, φαίνεται να εμποδίζουν λιγότερο την επιτυχία της επιχείρησης, σε σύγκριση με τους περιφερειακούς παράγοντες κινδύνου.

Οι ερωτώμενοι που προωθούν τον τουρισμό στις διάφορες περιοχές, αντιλαμβάνονται τους διεθνοποιημένους παράγοντες κινδύνου, έχοντας μια χαμηλότερη αρνητική επιρροή, από εκείνη που προάγουν σε μια ενιαία χώρα. Αυτές οι διαφορές, μπορούν να εμφανιστούν λόγω εκείνων των εταιριών που εδρεύουν σε περισσότερες από μια περιοχές και μπορούν να έχουν τη δυνατότητα να κατευθύνουν ή να συστήνουν διαφορετικούς προορισμούς, κατά τη διάρκεια των περιόδων πολιτικού κινδύνου.

Επομένως, ο διεθνοποιημένος κίνδυνος για τους υποστηρικτές των διάφορων περιοχών, μπορεί να μην έχει τόσο σοβαρές επιπτώσεις τον κίνδυνο των περιοχών, όσο θα είχε γενικά στους ίδιους τους υποστηρικτές των περιοχών.

### 5.8.6 ΑΛΛΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΕΣ

Μια περίληψη της ανάλυσης των απαντήσεων στην ερώτηση "ποια είδη εμποδίων ή απειλών αισθάνεστε ότι προκαλούνται, από τους tour operators που δραστηριοποιούνται στους Νότιους Ασιατικούς προορισμούς", παρουσιάζεται στον πίνακα 9. Τα σχόλια, οι παρατηρήσεις, οι φιλοφρονήσεις και οι καταγγελίες πελατών, είναι από καιρό μια πηγή τροφοδότησης της απόδοσης στην αγορά των οργανωμένων υπηρεσιών.

Αν και πιθανό να μην είναι αντιπροσωπευτικοί της πλήρους εμπειρίας των ερωτώμενων στους προορισμούς της Νότιας Ασίας, η παρουσία τους εκεί, δίνει έμφαση στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες για τα οποία φροντίζουν πραγματικά. Σαφώς τα ζητήματα των υπηρεσιών, του εγκλήματος, της ασφάλειας, της οικονομίας, της υγείας, της υποδομής και των πολιτικών και πολιτιστικών προβλημάτων, εμφανίζονται να είναι τα προφανή εμπόδια των ερωτώμενων, τα οποία συντρέχουν και απειλούν την προώθηση του τουρισμού, στις Νότιες Ασιατικές αγορές.

Παρακάτω, παρουσιάζονται μερικά από αυτά τα ζητήματα και προτείνονται πιθανά μέτρα, που οι αρμόδιοι του τουριστικού σχεδιασμού και οι διάφοροι διευθυντές, μπορούν να λάβουν για να συμβάλλουν στην βελτίωση της κατάστασης.

**Πίνακας 9: Άλλοι παράγοντες κινδύνου που θεωρούνται εμπόδια για την προώθηση του τουρισμού στη Νότια Ασία**

<b>Παράγοντες σχετικοί με τις υπηρεσίες (n=105)</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>	<b>Παράγοντες σχετικοί με τα θέματα υποδομής (n=43)</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
Ανεπαρκείς επίπεδα υπηρεσιών	65	61.9	Ανεπαρκής τουριστική υποδομή	27	67.5
Ανεκπαιδευτοι υπάλληλοι	50	47.6	Ανεπαρκείς εγκαταστάσεις επικοινωνίας	15	34.8
Μη φιλική φιλοξενία	50	47.6	Πρωτόγονες συνθήκες σε	12	30

			μερικούς αερολιμένες		
Αγενείς μικροπωλητές	42	40	Ανεπαρκείς μέσα μαζικής μεταφοράς	10	23.2
Έλλειψη ηθικών υπηρεσιών	40	38.4			
Έλλειψη τηλεφώνων και φαξ	40	38.8	<b>Πολιτιστικά θέματα (n=25)</b>		
Αναξιόπιστα ΕΛΤΑ	35	33.3			
Έλλειψη επαγγελματισμού από τους τοπικούς πράκτορες	30	28.6	Πολιτιστικές διαφορές ανάμεσα στις επιχειρήσεις	15	60
Έλλειψη σε υπηρεσίες αερομεταφορών	25	23.8	Γλωσσικά εμπόδια	12	48
Μη προγραμματισμένες αεροπορικές πτήσεις	20	19			
Παράνομες πτήσεις	18	17.1	<b>Πολιτικά θέματα (n=20)</b>		
Εξαπάτηση από τους γραφειοκράτες	15	14.3	Κυβερνητική δωροδοκία		
Προβληματικά τελωνεία και εμφάνιση του φαινομένου της μετανάστευσης	12	10.4	Ανεπαρκής κυβερνητική αστυνόμευση	10	50
			Υψηλό ποσοστό αναδιοργάνωσης στις κυβερνητικές θέσεις	8	40
Δωροδοκία στα σημεία μετανάστευσης	8	7.6	Έλλειψη μακροπρόθεσμης διορατικότητας	5	25
<b>Θέματα ασφάλειας/ εγκληματικότητας (n=80)</b>			Αυστηρές απαιτήσεις για άδεια εισόδου στην χώρα	3	15
			<b>Θέματα υγείας (n=18)</b>		
Παράνομες εμπορικές νομισματικές συναλλαγές	43	53	Επιδημίες	12	66
Ανασφαλής λειτουργία αερογραμμών	40	50	Ναρκωτικά	9	50
Ανασφαλείς τοπικές εναέρια υπηρεσίες	32	40	Ποιότητα φαγητού	8	50
Εχθροπραξίες	15	18.8	Υπερπληθυσμός	4	22

				στις τουριστικές περιοχές		
Εγκληματική δράση στους δρόμους	9	11.2		Ρύπανση των υδάτων	2	11
Πορτοφολάδες	25	31.2				
<b>Οικονομικά θέματα (n=50)</b>				<b>Θέματα εικόνας (n=15)</b>		
Κατάσταση αστάθειας επί του παρόντος	30	60		Αντίληψη	9	60
Έλλειψη χρηματοδότησης για την τοποθέτηση τουριστικών πινακίδων	18	36		Αρνητική δημοσιότητα στον δυτικό τύπο και φτωχές δημόσιες σχέσεις	6	40
Έλλειψη υποστήριξης marketing	12	24		Αβάσιμες φήμες για την Νότια Ασία	4	26.6
Υψηλό κόστος αεροπορικών εισιτηρίων	10	22				
Υψηλοί εισοδηματικοί δασμοί	8	16		Μύθοι γύρω από την Ασία	3	20
Υψηλές τιμές εγχώριων ταξιδιών Operators	6	12				
Αυξανόμενο κόστος διαμονής	6	12				
Ανεκτέλεστες λεκτικές συμβάσεις	4	8				

### 5.8.7 ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Εάν ο τουρισμός στη Νότια Ασία, πρόκειται να έχει μακροπρόθεσμη επιτυχία στο επίπεδο των υπηρεσιών και των εγκαταστάσεων, πρέπει να παρέχει άριστη ποιότητα. Αυτήν την περίοδο, πολλές χώρες στην περιοχή, στερούνται το κεφάλαιο ή την πείρα για να αναπτύξουν την τουριστική βιομηχανία. Άντ' αυτού, στηρίζονται στις πολυεθνικές επιχειρήσεις μέσω των σχέσεων άμεσης ξένης ιδιοκτησίας ή της κοινοπραξίας. Αυτό βοηθά στην παροχή του κεφαλαίου που απαιτείτε, για την κατασκευή τουριστικών εγκαταστάσεων και την πύρα, όσον αφορά τη διαχείριση.

Εντούτοις, είναι μια συνηθισμένη άποψη ότι όταν καταρρέουν αυτές οι επιχειρήσεις ή όταν διαλύονται οι συνεργασίες για διάφορους λόγους, τα επίπεδα υπηρεσιών παρουσιάζουν πτώση. Ένα συμπέρασμα είναι, ότι η πρόληψη της ποιοτικής υπηρεσίας είναι μια λειτουργία του εκπαιδευτικού συστήματος της χώρας υποδοχής. Πολλές Νότιες Ασιατικές χώρες, δεν έχουν την τεχνική πείρα ή τα εκπαιδευτικά προγράμματα σε ισχύ, για να παρέχουν τη διεθνή τυποποιημένη κατάρτιση υπηρεσιών, για τους εργαζομένους στις τουριστικές βιομηχανίες τους.

Στη σύσταση ενός ποιοτικού προτύπου υπηρεσιών για τη Νότια Ασία, είναι σημαντικό να υπογραμμιστεί ότι η παραγωγή της έννοιας της εργασίας, απαιτεί μια αποτελεσματική στρατηγική επικοινωνίας σε ισχύ. Με άλλα λόγια, είναι εξαιρετικά δύσκολο να καθοριστεί η επιτυχία ή η αποτυχία ενός προγράμματος, εάν οι πελάτες δεν επικοινωνούν με το φορέα παροχής υπηρεσιών.

Η πρώτη απαίτηση, είναι ότι οι πελάτες πρέπει να θεωρήσουν ότι η σταθερή ανατροφοδότηση θα κάνει τη διαφορά. Κατά συνέπεια, μια διαδικασία για τις καταγγελίες πρέπει να είναι σε ισχύ, με τον πελάτη να γνωρίζει το πώς λειτουργεί αυτή η διαδικασία. Χωρίς να στηριχθούν οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των τουριστών, τα επίπεδα υπηρεσιών θα είναι χαμηλότερα, με συνέπεια να δημιουργηθεί πτώση στην τουριστική κυκλοφορία με την πάροδο του χρόνου.

#### **5.8.7.1 ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΥΓΙΕΙΝΗΣ**

Ενώ τα ζητήματα υγείας συνδέονται με όλες τις μορφές ανάπτυξης, οποιοσδήποτε τομέας ανάπτυξης που δεν συμπεριλαμβάνει θέματα υγιεινής, είναι αναγκασμένος να αποτύχει μακροπρόθεσμα. Ως εκ τούτου, δεδομένου ότι οι Νότιες Ασιατικές χώρες προγραμματίζουν να προωθήσουν τον τουριστικό τομέα τους, πρέπει να δοθεί προσοχή, στον αντίκτυπο του τουρισμού πάνω στην υγεία των πολιτών τους, καθώς επίσης και στην ανάγκη για μια υποδομή υγείας, που θα υποστηριχθεί από την τουριστική ανάπτυξη.

Η ανησυχία, είναι συνήθως πώς τα περιβαλλοντικά ζητήματα έχουν επιπτώσεις στην τουριστική βιομηχανία και αντίστροφα και πώς η δύναμη της βιομηχανίας, προσκρούει στο περιβάλλον αρνητικά και δημιουργείτε έτσι ένας κίνδυνος για τους επισκέπτες, καθώς επίσης και για τους ντόπιους. Ενώ μερικές χώρες στη Νότια Ασία έχουν αρχίσει να καθιερώνουν τις κατάλληλες πρακτικές διαχείρισης στέρεων αποβλήτων, πολλές έχουν ακόμα δυσκολίες στην καθιέρωση αυτών των πρακτικών και λόγω έλλειψης της κατάλληλης υποδομής.

Επιπλέον, μερικά ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν στον τουριστικό προγραμματισμό, περιλαμβάνουν παράγοντες όπως τα κακοδιατηρημένα συστήματα λυμάτων. Ακόμα, ένας καλός ανεφοδιασμός του καθαρού νερού είναι ουσιαστικός για τον τουρισμό. Εκτός από τους καλά τεκμηριωμένους λόγους υγιεινής, πολλοί τουρίστες στη Νότια Ασία προέρχονται από τις αναπτυγμένες χώρες. Μια άλλη ανησυχία των ερωτώμενων αυτής της μελέτης, αφορά την ασφάλεια και την υγιεινή των τροφίμων. Η επίβλεψη της ασφάλειας των τροφίμων, περιλαμβάνει την επιθεώρηση της παρασκευής και της συντήρησης των τροφίμων στα ξενοδοχεία και στα εστιατόρια, την προετοιμασία των τροφίμων για τις αερογραμμές, την εξέταση των τροφίμων, καθώς επίσης και τον έλεγχο των προμηθευτών, που είναι ίδιοι για σχεδόν όλους τους Νότιους Ασιατικούς προορισμούς.

#### **5.8.7.2 ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΥΠΟΔΟΜΗΣ**

Αν και τα Νότια Ασιατικά έθνη έχουν πολλή φυσική ομορφιά, αυτό και μόνο δεν είναι αρκετό για να ικανοποιήσει τον τουρίστα. Πρέπει να διαθέτουν τις κατάλληλες τουριστικές εγκαταστάσεις και την υποδομή. Εντούτοις, ο μαζικός τουρισμός σε πολλές Νότιες Ασιατικές χώρες είναι μια σχετικά νέα δραστηριότητα, η

οποία αυξήθηκε σε σημαντικό επίπεδο κατά τη διάρκεια της προηγούμενης δεκαετίας. Εάν οι Νότιες Ασιατικές χώρες πρόκειται να δημιουργήσουν επιτυχώς και άλλες τουριστικές αγορές, είναι αναγκαίο οι απαιτήσεις στην υποδομή και στις υπηρεσίες, όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης, να αναπτυχθούν.

### 5.8.7.3 ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

Ο σκοπός του μάρκετινγκ σε ένα συγκεκριμένο προορισμό, είναι να αλλαχτεί η υπάρχουσα εικόνα στον τομέα αγοράς στόχου, έτσι ώστε να γίνεται περισσότερο επιθυμητός και ελκυστικός. Ενώ μερικοί φόβοι και ανησυχίες των τουριστών και των πιθανών επισκεπτών στη Νότια Ασία μπορούν να βασιστούν στα γεγονότα, άλλα πάλι είναι ένα αποτέλεσμα των ανεπαρκών ή ανακριβών πληροφοριών. Μια θετική εικόνα μπορεί να αναπτυχθεί, μέσω της έξυπνης διαφήμισης και των μοναδικών και διαφορετικών τουριστικών εγκαταστάσεων μιας συγκεκριμένης περιοχής.

Επομένως, φαίνεται ότι οι περισσότερες τεχνικές μάρκετινγκ, που στοχεύουν στη στοχοθέτηση του τουρίστα, δημιουργούν αγορές και πιο συγκεκριμένα αγορές διοργανωτών ταξιδιού και πρέπει επίσης να αντιμετωπίσουν τα ζητήματα της οπτικής εικόνας, που προσδιορίζονται σε αυτήν τη μελέτη. Παραδείγματος χάριν, η ιδέα ότι πολλές χώρες στη Νότια Ασιατική περιοχή είναι σχετικά ασφαλείς και ανέξοδες, πρέπει να υπογραμμιστεί.

Κατά συνέπεια, η πρόκληση της στρατηγικής προϊόντων για τους αρμόδιους του σχεδιασμού του Νότιου Ασιατικού τουρισμού, όπως προσδιορίζονται από αυτήν την έρευνα, πρέπει να είναι ο επανασχεδιασμός της τουριστικής εμπειρίας, έτσι ώστε να ικανοποιεί όχι μόνο τις αντιληπτές επιθυμίες των πελατών, αλλά συγχρόνως και τις συγκεκριμένες απαιτήσεις της ανάπτυξης. Οι πληροφορίες που βγήκαν από αυτήν την έρευνα, θα μπορούσαν να έχουν πολλές πρακτικές χρήσεις για τους υπεύθυνους του προγραμματισμού και τους εμπορικούς διευθυντές των Νότιων Ασιατικών προορισμών.

Όπως προηγουμένως αναφέρθηκε, ο κοινωνικοπολιτικός κίνδυνος προκύπτει, από την αβεβαιότητα των κοινωνικών και πολιτικών γεγονότων που έχουν επιπτώσεις στην επιχείρηση, παρά από τα ίδια τα γεγονότα. Με απλά λόγια, ο κοινωνικός και πολιτικός κίνδυνος, πρέπει να αντιμετωπιστεί ως επιχειρησιακός κίνδυνος, που δημιουργείται από τις πολιτικές πηγές ή το κοινωνικό περιβάλλον.

Οι Νότιες Ασιατικές χώρες, για να προωθήσουν επιτυχώς το διεθνή τουρισμό στο 21<sup>ο</sup> αιώνα, πρέπει να αναπτύξουν δραστηριότητες όπως η έρευνα, ο προγραμματισμός, η προώθηση, η εκπαίδευση, και επίσης να αναπτύξουν υποδομές εγκαταστάσεων, όπως αερολιμένες και δρόμους. Ίσως αυτοί οι στόχοι, να μπορούν να ολοκληρωθούν καλύτερα μέσω της χρησιμοποίησης ιδιωτικών φορέων στην προώθηση του τουρισμού από τους επιχειρηματίες. Αυτό, θα αναβαθμίσει τη δημιουργία οργανωμένων περιηγήσεων με ελκυστικά προγράμματα, που θα διευθύνονται από την περιφέρεια και θα αναδείξει τα τουριστικά αξιοθέατα των διαφόρων προορισμών στη Νότια Ασία.

Μέσω του αποτελεσματικού συντονισμού, ο ρόλος τους θα μπορούσε να είναι ζωτικής σημασίας, όσον αφορά τη βελτίωση των εγκαταστάσεων και την κατάρτιση του τοπικού προσωπικού, για τις ειδικευμένες εργασίες και τις υψηλού επιπέδου διοικητικές θέσεις. Η αφαίρεση πολλών διοικητικών εμποδίων, από το ταξίδι που παρουσιάζεται από τους ερωτώμενους αυτής της μελέτης, θα το έκανε πολυ



καλύτερο και ελκυστικότερο. Αυτή η διερευνητική μελέτη, είχε προσδιορίσει δύο τύπους κοινωνικοπολιτικών παραγόντων κινδύνου στη Νότια Ασιατική περιοχή, ο εγχώριος και ο διεθνής κίνδυνος.

Ο εγχώριος κίνδυνος, έχει υψηλότερα αρνητικά αποτελέσματα στα κέρδη, από το διεθνή κίνδυνο. Τα στοιχεία επίσης αποκαλύπτουν, ότι οι υποστηρικτές των διαφόρων τουριστικών περιοχών, αντιλαμβάνονται έναν ελαφρώς υψηλότερο διεθνή κίνδυνο, από εκείνους που προωθούν τον τουρισμό στις διάφορες περιοχές. Στα διάφορα δημοσιευμένα τουριστικά συγγράμματα, δόθηκε μικρή βαρύτητα στη διεθνή εικόνα του τουρισμού ως πρόβλημα μάρκετινγκ.

Αυτή η μελέτη, ρίχνει κάποιο φως σε αυτό το πρόβλημα, αποδεικνύοντας ότι οι κοινωνικοπολιτικοί παράγοντες κινδύνου στη Νότια Ασία, όπως γίνονται αντιληπτοί από το δυτικό τουρισμό, τους μεσάζοντες και τις εταιρίες ταξιδιού, συμβάλλουν αρνητικά στην απόδοση της οργάνωσης, που οδηγεί στον σχηματισμό της αρνητικής εικόνας. Η μελέτη, προσπαθεί να προσφέρει καθοδήγηση και στους διευθυντές των τουριστικών επιχειρήσεων και στις σχετικές εταιρίες και στους αρμόδιους για τον τουριστικό σχεδιασμό στους Νότιους Ασιατικούς προορισμού, όσον αφορά την επιλογή των κατάλληλων στρατηγικών, για τη βελτιωμένη απόδοση, σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ**

### **6.1 ΒΙΩΣΙΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΑΝΑΚΟΥΦΙΣΗ ΑΠΟ ΤΗ ΦΤΩΧΕΙΑ**

Ως συνέπεια της συνάντησης κορυφής του Ρίο για την προστασία της γης, οι παγκόσμιες περιβαλλοντικές αλλαγές, η εκπαίδευση, η υγεία και η κοινωνική ευημερία, έχουν πολλαπλασιαστεί και έχουν εντατικοποιηθεί. Διάφορες μελέτες έχουν αποκαλύψει, ότι ενώ ο οικοτουρισμός έχει παρουσιαστεί ως η απάντηση στην οικολογική προστασία και στην κοινοτική ανάπτυξη, η αχόρταγη τουριστική βιομηχανία, έχει εστιάσει την προσοχή της στον οικοτουρισμό, για να το χρησιμοποιήσει πρώτιστα ως τέχνασμα μάρκετινγκ, αδιαφορώντας για τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά οικολογικά ζητήματα.

Οι ερευνητές συνήθως συμφωνούν ότι ο οικοτουρισμός, εξουσιάζεται σε μεγάλο μέρος από εταιρίες που εδρεύουν στο Νότο, οι οποίες εκθέτουν σε κίνδυνο αναπτυσσόμενες χώρες και περιθωριοποιημένες κοινωνικές ομάδες. Εντούτοις, οι συζητήσεις σχετικά με τον οικοτουρισμό, έχουν αγνοήσει την πραγματικότητα, ότι δηλαδή σύμφωνα με τη "Νότια" οπτική γωνία, η μακροοικονομία διευκολύνει την κατάσταση, αλλά είναι επιθετική σε άλλες μορφές τουρισμού, οι οποίες επιδιώκουν να αναβαθμίσουν ακόμα περισσότερο, τα οφέλη και την περιβαλλοντική συντήρηση.

Συνεπώς ο θεσμός και τα όργανα για τη διαχείριση της δαπάνης εξελίσσονται γρήγορα. Αυτές οι αλλαγές συνεχίζονται με έναν όλο και περισσότερο γρήγορο ρυθμό, μέσα σε μια διαρκής παγκοσμιοποίηση. Αλλά παρά την αναπόφευκτη αλλαγή, υπάρχουν ακόμα μερικά σταθερά συστατικά:

- Η τριπλή δύναμη δηλαδή: το περιβάλλον, η ηθική και η οικονομική αειφορία επιβεβαιώνονται συνεχώς, με την ανώτατη κοινωνική διάσταση.
- Η φτώχεια παραμένει η σημαντικότερη αιτία της κοινωνικής ανισότητας και της δυστυχίας.

Αναμφισβήτητα ο τουρισμός, έχει αναδειχθεί σε αυτήν τη δεκαετία ως ο κεντρικός στυλοβάτης της οικονομίας υπηρεσιών και μπορεί επαρκώς να ανταποκριθεί στις παγκόσμιες αλλαγές, εάν ο ρυθμός της αύξησής του παραμένει σταθερός, δίνοντας οικονομική ανακούφιση και διατηρώντας την βιωσιμότητα του περιβάλλοντος. Το 1999, η Παγκόσμια Οργάνωση Τουρισμού (WTO) υιοθέτησε έναν

παγκόσμιο κώδικα ηθικής, που τηρούσε όλα τα παραπάνω. Αυτός ο κώδικας, έχει επικυρωθεί από τη γενική συνέλευση των Ηνωμένων Εθνών και τώρα έχει ενταχθεί και στο δημόσιο και Στον ιδιωτικός τομέα, ως η βάση για την εθνική νομοθεσία και τις εταιρικές κοινωνικές στρατηγικές.

## 6.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΕΝΑ ΜΟΝΑΔΙΚΟ ΜΕΣΟΝ ΑΛΛΑΓΗΣ

Ο τουρισμός ως εργαλείο ανάπτυξης, ασκεί επίδραση σε όλες τις οικονομίες, άμεσα και έμμεσα. Είναι ιδιαίτερα ισχυρός στους οικονομικούς όρους που αφορούν:

- Τη δημιουργία θέσεων εργασίας – ο τουρισμός ως παγκόσμια, μεγάλη και γρήγορα αναπτυσσόμενη βιομηχανία, παρέχει εργασία άμεση και έμμεση σε 212 εκατομμύρια ανθρώπους, αριθμός που αποτελεί το 10.7% του παγκόσμιου εργατικού δυναμικού.

- Την έλξη για επένδυση – αυτήν την εποχή, οι άνθρωποι ζουν σε έναν καταναλωτικό πολιτισμό, όπου μπορούν να ικανοποιήσουν στο έπακρο τις υλικές ανάγκες τους, με νέα προϊόντα και μανία για τον τουρισμό και τα ταξίδια. Η τουριστική και η ταξιδιωτική βιομηχανία, ενθαρρύνει τις τεράστιες επένδυσης για τη δημιουργία της κατάλληλης υποδομής και της σχετικής ανάπτυξης, συμβάλλοντας στην προσέλκυση του τουρισμού.

- Τις συναλλαγματικές αποδοχές - ως σημαντική δύναμη του παγκόσμιου εμπορίου, ο τουρισμός είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος εισοδηματικής διανομής μεταξύ των χωρών. Με τη χρησιμοποίηση του κατάλληλου marketing στρατηγικής, οι χώρες μπορούν να έχουν μεγιστοποίηση των συναλλαγματικών τους αποδοχών.

- Την εξωτερική μείωση των διαφόρων χρεών
- Τη διαφοροποίηση της οικονομίας.

Και στους κοινωνικούς όρους που αφορούν:

- Την απασχόληση
- Τον Κοινοτικό εμπλουτισμό
- Τη φυλετική ισότητα
- Την πολιτιστική συντήρηση
- Την ευχάριστη διαμονή και την ειρήνη
- Την κοινωνική ευημερία

## 6.3 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΑΕΙΦΟΡΙΑ ΠΟΥ ΑΠΑΙΤΕΙΤΕ

Σύμφωνα με τις πηγές της Παγκόσμιας Οργάνωσης Τουρισμού, οι συνολικές διεθνείς τουριστικές αφίξεις το 2001 ήταν 692.6 εκατομμύρια και το ποσό που παράχθηκε ανέρχεται σε 463.6 δισεκατομμύρια δολάρια, κατά τη διάρκεια αυτής

της περιόδου. Τα πρώτα συμπεράσματα της WTO, αποκαλύπτουν ότι η τουριστική βιομηχανία, θα συνεχίσει να παρουσιάζει μια αύξηση περίπου 4% ετησίως, στις πρώτες δεκαετίες του 21<sup>ου</sup> αιώνα και οι διεθνείς ταξιδιωτικές αφίξεις θα φθάσουν το 1.6 δισεκατομμύρια μέχρι το 2020, σχεδόν 2,3 φορές τον αριθμό των διεθνών ταξιδιωτών αφίξεων του 2001. Αν και έχει υπάρξει μια φαινομενική αύξηση του τουρισμού σε μερικές από τις σημαντικότερες χώρες στον κόσμο, μια έρευνα έχει αποκαλύψει ότι περισσότερο από το 50% των συνολικών παγκόσμιων τουριστικών αφίξεων και του τουριστικού εισοδήματος, έχει παραχθεί σε ανεπτυγμένες οικονομίες. Ο πίνακας 1 παρουσιάζει τους αριθμούς λεπτομερώς. Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνεται ότι η Γαλλία είναι στην κορυφή, καθώς φιλοξενεί 76.5 εκατομμύρια ξένους τουρίστες, δηλαδή το 11% των συνολικών τουριστικών αφίξεων κατά τη διάρκεια του 2001, και καταλαμβάνει την 3<sup>η</sup> θέση στο εισοδηματικό μερίδιο από το διεθνή τουρισμό.

Εντούτοις, οι ΗΠΑ είχαν την μερίδα του λέοντος στις συναλλαγματικές αποδοχές από τον τουρισμό, δηλαδή 72.3 δισεκατομμύρια δολάρια, περισσότερο από το διπλάσιο ποσό που παρήγαγε η Γαλλία κατά τη διάρκεια της ίδιας περιόδου. Επίσης η έκθεση της WTO προβλέπει, ότι ο τουρισμός στην ανατολική Ασία και τον Ειρηνικό, θα αυξάνεται κατά μέσο όρο 6.7% ετησίως μέχρι το έτος 2010, αριθμός που αναμένεται να φθάσει τα 229 εκατομμύρια τουρίστες ετησίως. Ο τουρισμός έχει αναγνωριστεί ως ένας σημαντικός παράγοντας του παγκόσμιου εμπορίου και ως λόγος της ανακούφισης από την δυσμενή οικονομική κατάσταση και γενικά την φτώχεια, ειδικά στις μη ανεπτυγμένες χώρες. Σε οποιαδήποτε παραγωγική διαδικασία που αποτελείται από υπηρεσίες, η ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών παραμένει πρωταρχικός στόχος.

Ο όγκος του εργατικού δυναμικού που απασχολούνται στις τουριστικές δραστηριότητες της τουριστικής βιομηχανίας, είναι μια από τις σημαντικότερες παραμέτρους της και αποτελεί άμεσο ή έμμεσο συστατικό της βιομηχανίας, το οποίο έχει δημιουργήσει ένα ευρύ φάσμα στα διάφορα επαγγέλματα.

### **Πίνακας 1: Μερίδιο ποσότητας και εισοδήματος του 2001 από σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως**

<b>A/ A</b>	<b>ΠΡΟ/ΣΜΟΣ</b>	Διεθνής τουριστικές αφίξεις (εκατομμύ- ρια)	Η επί της % αλλαγή κατά την περίοδο 2000- 2001	<b>Κατάταξη</b>	Διεθνείς τουριστικές απολαβές (δισεκατομμύρια)	Η επί της % αλλαγή κατά την περίοδο 2000-2001	<b>Κατάταξη</b>
01	Γαλλία	76.5	1.2	1	30	-2.5	3
02	Ισπανία	49.5	3.4	2	32.9	4.5	2
03	ΗΠΑ	45.5	-10.7	3	72.3	-11.9	1
04	Ιταλία	39.1	-5.2	4	25.8	-6.2	4
05	Κίνα	33.2	6.2	5	17.8	9.7	5
06	Ηνωμέν ο Βασίλει ο	22.8	-9.4	6	16.3	-16.7	7
07	Ρωσία	-	-	-	-	-	-
08	Μεξικό	19.8	-4	8	8.4	1.3	12
09	Καναδά ς	19.7	0.2	9	10.8	0.7	8
10	Αυστρία	18.2	1.1	10	10.1	1.9	9
11	Γερμανί α	17.9	-5.9	11	17.2	-6.8	6
12	Ουγγαρί α	15.3	-1.5	12	3.4	0.8	16
13	Πολωνία	15	-13.8	13	6.1	1.3	15
14	Χονγκ Κονγκ	13.7	5.1	14	8.2	4.5	13
15	Ελλάδα	-	-	-	-	-	-

#### 6.4 Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΟΥ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ

Ο ινδικός τουρισμός έχει υποβληθεί επίσης σε έναν μετασχηματισμό. Η τουριστική πολιτική στην Ινδία, οικοδομείται και μορφοποιείται με βάση τη δημιουργία ενός ξεχωριστού Αναπτυξιακού Τουριστικού Ταμείου, καθιερώνοντας την αρχή της τουριστικής ανάπτυξης, την θεώρηση του διαβατηρίου κατά την άφιξη, το αποτελεσματικό μάρκετινγκ, τη συμμετοχή των τουριστών στη διαδικασία προγραμματισμού και ταυτόχρονα, τοποθετώντας τον τουρισμό στα πλάνα του

ινδικού συντάγματος. Τα σημαντικότερα μέτρα που λαμβάνονται σε αυτή τη διαδικασία, είναι η δημιουργία μιας πρόσθετης ομάδας τουριστικής εργασίας, η καθιέρωση του Εθνικού Συμβουλίου Τουρισμού και η άμεση αεροπορική σύνδεση με την Κίνα.

Η Κεντρική Τράπεζα πληροφοριών της Ινδίας, όσον αφορά τη σύνθεση των εξαγόμενων υπηρεσιών, δείχνει ότι πάνω από το 1/4 του τοπικού εισοδήματος, προέρχονται τώρα από τις υπηρεσίες μέσω του υπολογιστή. Το δεύτερο ευχάριστο γεγονός, έρχεται από τις απολαβές των ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Παρακάτω ο πίνακας 2, δείχνει την σπουδαιότητά των ταξιδιωτικών υπηρεσιών στην ινδική οικονομία, παρουσιάζοντας τις απολαβές και τη δημιουργία θέσεων εργασίας από αυτόν τον τομέα.

**Πίνακας 2**

Διεθνείς τουριστικές αφίξεις παγκοσμίως	692.6 (Εκατομμύρια)
Διεθνείς τουριστικές αφίξεις στην Ινδία	2537 (Εκατομμύρια)
Μερίδιο της Ινδίας στις παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις	0.37 %
Απολαβές παγκόσμιου τουρισμού	463.6 (Δισεκατομμύρια)
Συναλλαγματικές απολαβές της Ινδίας από τον τουρισμό	14.344 Rs. crore
Μερίδιο της Ινδίας των παγκόσμιων τουριστικών απολαβών	0.66 %
Εγχώριοι τουρίστες στην Ινδία	234 (Εκατομμύρια)

Η κυβέρνηση της Ινδίας, παρουσίασε ένα εικοσαετές σχέδιο για την ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού, σε όλα τα κράτη και τα εδάφη της. Ο εξερχόμενος τουρισμός της Ινδίας, έχει αυξηθεί ουσιαστικά σε σχέση με τον εισερχόμενο τουρισμό. Το οικονομικό τμήμα της Οξφόρδης και το WTTC, πραγματοποίησαν μια έρευνα κατά τη διάρκεια του έτους 2001 και διαπίστωσαν ότι περισσότερο από 3.7 εκατομμύρια Ινδοί τουρίστες, ταξιδεύουν στο εξωτερικό κάθε χρόνο. Επίσης διαπιστώθηκε ότι ο Ινδός τουρίστας, καταναλώνει σε προϊόντα και υπηρεσίες ένα ποσό ύψους 16.3 δισεκατομμυρίων δολαρίων.

Αυτό δείχνει ότι οι Ινδοί είναι το πιο γρήγορα ανεπτυγμένο και σπάταλο

τουριστικό κομμάτι στον κόσμο. Η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία, δημιουργεί μία στις δέκα θέσεις απασχόλησης. Εάν μέχρι το έτος 2001, το Ινδικό ταξίδι και ο τουρισμός επρόκειτο να παράγουν το ίδιο επίπεδο απασχόλησης σε παγκόσμιο επίπεδο, παραπάνω από 25 εκατομμύρια θέσεις εργασίες θα δημιουργούνταν, κατά τη διάρκεια της επόμενης δεκαετίας.

Αλλά οι τουριστικές απολαβές έχουν παραμείνει σχεδόν στάσιμες, περίπου 3 δισεκατομμύρια δολάρια τα τελευταία τέσσερα χρόνια, δεδομένου ότι έχει υπάρξει μια τάση μείωσης στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις, η οποία οφείλεται κυρίως στις ανεπαρκείς εγκαταστάσεις υποδομής και στα ελλιπή μέτρα ασφάλειας. Η Ινδία, βρίσκεται στην 153<sup>η</sup> θέση, από τις 160 χώρες που βρίσκονται κάτω από επενδυτική έρευνα στον τουριστικό τομέα, διαδικασία η οποία δίνει έμφαση στη μηδαμινή προτεραιότητα που δίνεται στο συγκεκριμένο τομέα της χώρας.

Ο οικονομικός αντίκτυπος του τουρισμού είναι τεράστιος, από την άποψη των συναλλαγματικών αποδοχών και την παραγωγή θέσεων εργασίας. Ο διεθνής τουρισμός, αναγνωρίζεται ήδη ως η κύρια εξαγωγή μερικών αναπτυγμένων χωρών όπως η ΗΠΑ, η Γαλλία, η Ισπανία, η Ιταλία και άλλες, οι οποίες δίνουν προτεραιότητα στην τουριστική ανάπτυξη, έχοντας συνειδητοποιήσει τη δυνατότητα αυτού του τομέα, στην επίλυση της κρίσιμης οικονομικής κατάστασης. Επιπλέον ο τουρισμός, συμβάλλει στην αποκατάσταση της οικονομική ισορροπία στην κοινωνία, μέσω της παραγωγής μεγάλων χρηματικών ποσών, τα οποία βγαίνουν από τις τσέπες των πλουσίων και μπαίνουν στις τσέπες των φτωχών.

Οι κυβερνήσεις γνωρίζουν όλο και περισσότερο το ευρύ φάσμα των αποτελεσμάτων που δημιουργείται από τον τουρισμό. Τα οικονομικά οφέλη του τουρισμού, όσο πραγματικά και σημαντικά μπορούν να είναι, δεν αποτελούν τον μόνο λόγο για τον οποίο τα κράτη ενθαρρύνουν αυτήν τη δραστηριότητα. Η ικανοποίηση της επιχείρησης και των κοινωνικών στόχων, η ευκαιρία που δίνεται στους πολίτες να γνωρίσουν το περιβάλλον τους και η έλξη μιας πιο βαθιάς συνειδητοποίησης της εθνικής ταυτότητας, είναι όλοι οι λόγοι υποκίνησης του ενδιαφέροντος των τουριστών, για να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι.

Ο τουρισμός, φέρνει σε άμεση επαφή άτομα διαφορετικών πολιτισμών και θρησκειών. Δίνει διορατικότητα στους αποξενωμένους πολιτισμούς και δημιουργεί το ενδιαφέρον και την κατανόηση μεταξύ των ανθρώπων. Τα έθνη, έρχονται σε επαφή μέσω της μαζικής κυκλοφορίας των ατόμων, δεν μπορούν ποτέ να στραφούν ενάντια το ένα στο άλλο, με τον ίδιο τρόπο όπως τα έθνη των οποίων οι κάτοικοι, έχουν κοινούς γεωγραφικούς, οικονομικούς ή πολιτικούς περιορισμούς. Αυτή η λειτουργία ασφάλεια και διατήρησης της ειρήνης του ταξιδιού και του τουρισμού, επιτρέπει τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού.

Συνειδητοποιώντας τη δυνατότητα του τουριστικού τομέα για την οικονομική ανάπτυξη και την αρμονική σχέση των εθνών, οι κυβερνήσεις δίνουν τώρα προτεραιότητα στην τουριστική ανάπτυξη. Αλλά όλες οι διαδικασίες ανάπτυξης, δημιουργούν προβλήματα στο περιβάλλον και στην οικολογία. Λέγεται ότι ο τουρισμός μπορεί να σκοτώσει το περιβάλλον. Η αλληλεπίδραση μεταξύ της τουριστικής ανάπτυξης και της περιβαλλοντικής υποβάθμισης είναι τόσο σύνθετη, που απαιτεί ευαίσθητο χειρισμό. Η τουριστική ανάπτυξη και η προστασία του περιβάλλοντος, πρέπει να συμβαδίζουν στο όνομα της συντήρησης, καθώς οι διαδικασίες ανάπτυξης δε μπορούν να σταματήσουν.

Η μόνη διέξοδος είναι να καταστεί ο τουρισμός βιώσιμος. Η έννοια του

βιώσιμου τουρισμού, ενσωματώνει μια πρόκληση στην ανάπτυξη της παγκόσμιας τουριστικής ικανότητα και της ποιότητας των προϊόντων της, χωρίς να ασκεί επιπτώσεις στο περιβάλλον, που τα διατηρεί και τα αναδεικνύει. Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, είναι μια θετική κοινωνικοοικονομική αλλαγή, που δεν υπονομεύει το οικολογικό και κοινωνικό σύστημα από το οποίο εξαρτώνται οι κοινότητες και οι κοινωνίες.

Η επιτυχής εφαρμογή της, απαιτεί τον ενσωματωμένο πολιτικό προγραμματισμό και τις κοινωνικές διαδικασίες εκμάθησης. Η πολιτική βιωσιμότητά της, εξαρτάται από την πλήρη υποστήριξη των πολιτών, υποστήριξη που έχει όμως επιπτώσεις στα κοινωνικά όργανα και στις δραστηριότητές τους.

## 6.5 Ο ΒΙΩΣΙΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η WTO

Από το 1992, η WTO συμμετέχει στην προώθηση και την εφαρμογή των αρχών του βιώσιμου τουρισμού, που είναι γενικά γνωστές ως ημερήσια διάταξη και η οποία συνεργάζεται με εθνικές αρχές τουρισμού, διακυβερνητικούς πράκτορες και άλλες ιδιωτικές επιχειρήσεις. Ο μεγάλος αριθμός των οδηγιών και των διαφόρων πρακτικών που δημιουργήθηκαν από τη WTO και από άλλες οργανώσεις, διαδίδονται μέσω των τεχνικών προγραμμάτων συνεργασίας, των εκπαιδευτικών μαθημάτων, των διασκέψεων και των σεμιναρίων, των δημοσιεύσεων και φυσικά μέσα από το Διαδίκτυο:

Οι σημαντικότερες ημερήσιες διατάξεις είναι:

- Η ημερήσια διάταξη για την ταξιδιωτική βιομηχανία και τον τουρισμό
- Ο παγκόσμιος κώδικας για την ηθική για τον τουρισμό
- Ο εθνικός και περιφερειακός τουριστικός προγραμματισμός
- Ο οδηγός για τις τοπικές αρχές στην ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού.
- Οι εθελοντικές πρωτοβουλίες για το βιώσιμο τουρισμό
- Η σύνταξη των ορθών πρακτικών για το βιώσιμο τουρισμό
- Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη σε συγκεκριμένους προορισμούς - παράκτιες περιοχές και νησιά, φυσικές και αγροτικές περιοχές
- Οι οδηγίες για το βιώσιμο τουρισμό στις προστατευόμενες ζώνες
- Η σύνταξη των ορθών πρακτικών του οικοτουρισμού
- Οι μελέτες αγοράς του οικοτουρισμού
- Οι περιφερειακές διασκέψεις και τα σεμινάρια
- Η σύνοδος Κορυφής του παγκόσμιου οικοτουρισμού (Κεμπέκ – Καναδάς – 2002)
- Η διακήρυξη του Κεμπέκ σχετικά με τον οικοτουρισμό

### 6.5.1 Ο ΒΙΩΣΙΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η αύξηση του ρυθμού του τουρισμού τα τελευταία χρόνια, είναι μια προφανής συνέπεια του ανθρώπινου ενστίκτου, που σπάζει τη μονοτονία και την αγχώδη διαβίωση. Περισσότερη διασκέδαση και μεγαλύτερο εισόδημα, έχουν διευκολύνει πολύ την επιθυμία για διακοπές και για ταξίδια. Ο τουρισμός έχει αναδειχθεί σε



έναν ισχυρό και ευεργετικό πράκτορα της κοινωνικής αλλαγής. Χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο ως αποτελεσματικό εργαλείο από τις κυβερνήσεις, για να ανακούφισι την κοινωνία από τη φτώχεια και για να ενθαρρύνει την ειρήνη και την αρμονία στην κοινωνία.

Εντούτοις, ορισμένα έμφυτα προβλήματα της τουριστικής ανάπτυξης, έχουν προκαλέσει εμπόδια. Κατά περιόδους, η τουριστική ανάπτυξη έχει συμβάλει στην καταστροφή των πόρων, από τους οποίους εξαρτάτε η βιομηχανία. Σε αυτό το σημείο, η περιβαλλοντική ηθική γίνεται το βασικό θέμα της προώθησης της βιώσιμης ανάπτυξης.

### **6.5.2 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ**

Η τουριστική ανάπτυξη, εξαρτάται από το περιβάλλον και η υποβάθμιση που θα ακολουθήσει, αναλύεται λεπτομερώς παρακάτω.

- Το εύθραυστο οικοσύστημα των νησιών και των παραλίων, επηρεάζεται από έναν μεγάλο αριθμό προβλημάτων – ανθυγιεινό περιβάλλον που προκαλείται από τα απορρίμματα των τουριστών, πολυώροφα κτίρια κοντά στις παραλίες, διάβρωση της ακτής και αποδάσωση για την ανάπτυξη τουριστικών θερέτρων.

- Οι τουριστικές δραστηριότητες (η κατασκευή δρόμων και η στέγαση των τουριστών), έχουν επιπτώσεις στην άγρια φύση.

- Ο μαζικός τουρισμός, καταστρέφει τους υδροβιότοπους και εμποδίζει την άφιξη των αποδημητικών πουλιών.

- Η ομορφιά του φυσικού τοπίου καταστρέφεται συχνά από τα «ξενοδοχεία ουρανοξύστες». Η φυσική ομορφιά χάνεται συχνά, πίσω από τη στερεότυπη πρόσοψη των ξενοδοχείων και των εστιατορίων.

- Προκαλείται απώλεια των εγγενών πολιτιστικών στοιχείων, ειδικά στις οικονομικά και κοινωνικά λιγότερο αναπτυγμένες περιοχές του κόσμου, όπου υπάρχει ένα απύθμενο χάσμα στο βιοτικό επίπεδο.

Η αειφορία, φαίνεται να έχει την ανάγκη να αντιμετωπίσει την προστασία του περιβάλλοντος με μια αμοιβαία οικονομική ανάπτυξη, χωρίς συγκρουόμενους στόχους. Η βελτιωμένη περιβαλλοντική διαχείριση, απαιτεί την βοήθεια και της κυβέρνησης και των πολιτών. Η κυβέρνηση, σε συνεργασία με την εθνική και διεθνή επιστημονική κοινότητα, πρέπει να εντείνει τις προσπάθειες ταξινόμησης και αλληλεπίδρασης των κοινωνικών, οικονομικών και περιβαλλοντικών εκτιμήσεων. Η WTO υποστηρίζει τη μοντέρνα φιλελευθεροποίηση του τουρισμού και εστιάζει στην αειφορία και στις απαιτήσεις των αναπτυσσόμενων χωρών.

### **6.5.3 ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΗΣΗ ΤΗΣ ΦΤΩΧΕΙΑΣ**

Η φτώχεια, είναι ένα σύνθετο και πολυδιάστατο πρόβλημα και στις εθνικές και στις διεθνείς περιοχές. Η Παγκόσμια Οργάνωση Τουρισμού (WTO), υποστηρίζει τη

«μοντέρνα φιλελευθεροποίηση του τουρισμού», η οποία θα παίξει τον ρόλο ενός δυναμικού καταλύτη, όσον αφορά τα ζητήματα απασχόλησης, πλούτου, φτώχειας, ανάπτυξης και περιβάλλοντος. Μια αποτελεσματική στρατηγική για αυτά τα προβλήματα πρέπει ταυτόχρονα να αρχίσει, εστιάζοντας στους πόρους, την παραγωγή και στους ανθρώπους, στρατηγική που πρέπει να συμπεριλαμβάνει τα δημογραφικά προβλήματα, την υγειονομική περίθαλψη, την εκπαίδευση, τα δικαιώματα των γυναικών, το ρόλο της νεολαίας, των ντόπιων και των τοπικών κοινοτήτων.

Ο μακροπρόθεσμος στόχος που θα κάνει τους ανθρώπους να επιτύχουν την αειφορία των τουριστικών περιοχών, πρέπει να ενσωματώνει ταυτόχρονα τα ζητήματα της ανάπτυξης, της βιώσιμης διαχείρισης των πόρων και της φτώχειας. Η τουριστική βιομηχανία, έχει μεγάλη επιρροή ως στρατηγική μείωσης της φτώχειας, δεδομένου ότι έχει την απέραντη δυνατότητα ευρείας συμμετοχής, ιδιαίτερα στον ιδιωτικό τομέα. Εντούτοις, υπάρχει η ανάγκη συγκεκριμένων χωρών για συγκεκριμένα προγράμματα, που θα αντιμετωπίζουν την φτώχεια.

Η συμβολή του τουρισμού στη μείωση της φτώχειας στην Ινδία, είναι αναμφισβήτητη και έχει υπογραμμιστεί από πολλές μελέτες. Οι τοπικές κοινότητες, έχουν ωφεληθεί οικονομικά. Η τουριστική ανάπτυξη, έχει ενθαρρύνει μια γενική βελτίωση στο τοπικό δίκτυο υποδομής, το οποίο εξασφάλισε στη συνέχεια την ευημερία της κοινότητας. Μαζί με την ανακούφιση από τη φτώχεια, ο τουρισμός ενθαρρύνει επίσης την κοινωνικο-πολιτιστική ανάπτυξη. Προωθεί την ενδυνάμωση των γυναικών, η οποία προκαλεί στη συνέχεια τη δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης. Ο αγροτικός τουρισμός είναι μια άλλη λύση για να ξεριζωθεί η απειλή της φτώχειας. Περισσότερο από τα 2/3 του πληθυσμού της Ινδίας, συγκεντρώνονται στις αγροτικές περιοχές.

Πολίτες οι οποίοι αντιμετωπίζουν πολλαπλά προβλήματα όπως είναι η ανεργία, η ημι-απασχόληση και η εποχιακή απασχόληση. Με μια κατάλληλη στρατηγική ανάπτυξης των υποδομών, των εγκαταστάσεων και με μεγαλύτερο ποσοστό βασικής εκπαίδευσης, οι πλούσιοι πόροι των αγροτικών περιοχών της Ινδίας, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δημιουργήσουν οικονομικά οφέλη. Ο τουρισμός, είναι ο κεντρικός στυλοβάτης της οικονομίας αυτής της δεκαετίας, ειδικά στις αναπτυσσόμενες χώρες, όπως η Ινδία.

## 6.6 ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΙ ΚΩΔΙΚΕΣ ΗΘΙΚΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Δεδομένου ότι η τουριστική βιομηχανία αυξάνεται και ωριμάζει, η ανάγκη να εξεταστεί η ηθική συμπεριφορά από μια οργανωτική οπτική γωνία, γίνεται όλο και περισσότερο σημαντική. Η διαθέσιμη βιβλιογραφία, προτείνει ότι αυτές οι οργανώσεις με τους ηθικούς πολιτισμούς, παρέχουν ένα περιβάλλον εργασίας, που ενθαρρύνει την προαγωγή και την εξέλιξη των υπαλλήλων και παρέχει τα αποδοτικότερα, πιο αποτελεσματικά και πιο παραγωγικότερα επιχειρησιακά αποτελέσματα.

Η επιχειρησιακή φιλοσοφία, διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των ηθικών ή ανήθικων συμπεριφορών των μελών της. Βοηθά όχι μόνο στον προσδιορισμό του ηθικού ή του ανήθικου γεγονότος, αλλά και στο πως αυτό το δίλημμα μπορεί να λυθεί. Όπως σε οποιαδήποτε οργανωτική περιοχή, η τουριστική βιομηχανία ενδιαφέρεται για την ηθική συμπεριφορά της για λόγους επιβίωσης και κέρδους και για λόγους περιβαλλοντικής εκπαίδευσης και οικολογικών ευθυνών.

Οι Payne και Dimanche, έχουν ερευνήσει την αειφορία και την κοινωνική οικολογική ευθύνη της τουριστικής βιομηχανίας γενικά και προτείνουν τα εξής, όσον αφορά τον κώδικα ηθικής:

- Η τουριστική βιομηχανία πρέπει να αναγνωρίσει ότι η βάση της, δηλαδή το περιβάλλον, είναι ένας περιορισμένος πόρος και ότι η βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη απαιτεί όρια στην αύξηση.

- Η τουριστική βιομηχανία πρέπει να συνειδητοποιήσει ότι βασίζεται στην κοινότητα και ότι πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη σημασία στις κοινωνικο-πολιτιστικές δαπάνες της τουριστικής ανάπτυξης.

- Η τουριστική βιομηχανία, πρέπει επίσης να αναγνωρίσει ότι προσανατολίζεται προς τις υπηρεσίες και ότι πρέπει να φερθεί στους υπαλλήλους της, καθώς επίσης και στους πελάτες της ηθικά.

Ακολουθώντας την υιοθέτηση της συνέλευσης της WTO του 1999, ο κώδικας επικυρώθηκε από τη συνέλευση των Ηνωμένων Εθνών το 2001 και υποστηρίζει τώρα όλη την εργασία της οργάνωσης. Αλλά δεν πρέπει να μείνουμε μόνο στις επικυρώσεις. Πρέπει να βρίσκεται σε συνεχή αναθεώρηση, για να εξασφαλιστεί ότι παραμένει επίκαιρος και ελέγχει την κατάσταση που επικρατεί και μέσα και έξω από τον τομέα.

Η βελτιωμένη περιβαλλοντική διαχείριση, απαιτεί τη βοήθεια και της κυβέρνησης, καθώς επίσης και των πολιτών. Επιπλέον, είναι ουσιαστικό να κλείσει το χάσμα που υπάρχει μεταξύ της παραγωγής και της εφαρμογής των περιβαλλοντικών πολιτικών. Είναι σαφές ότι ο δημόσιος τομέας, αδυνατεί να παραδώσει τα αναμενόμενα αποτελέσματα, πράγμα που οφείλεται κυρίως στην έλλειψη χρημάτων και καταρτισμένου προσωπικού.

Επιχειρήσεις με μικρό εισόδημα και λίγο προσωπικό, πρέπει να επινοήσουν τρόπους που θα τους αποφέρουν χρήματα. Ο καλύτερος τρόπος, είναι να δοθεί στους πολίτες περισσότερη εξουσία, έτσι ώστε να αμυνθούν στις μολύνσεις, είτε αυτές έχουν δημόσιο χαρακτήρα είτε ιδιωτικό. Οι κοινοτικές ομάδες, μπορούν να ελέγξουν τη μόλυνση και να βοηθήσουν στη βιώσιμη ανάπτυξη, μπορούν ακόμα και να απευθυνθούν στα δικαστήρια για την αποκατάσταση του νόμου, εάν είναι απαραίτητο. Σε αυτό το σημείο, ο ρόλος των NGO είναι πολύ σημαντικός.

Τέλος μιας που αναφερθήκαμε σε θέματα ηθικής, είναι αναγκαίο να παρουσιάσουμε τον κώδικα ηθικής της WTO

- 1) Ο τουρισμός, συμβάλλει στην κοινωνική κατανόηση και τον αμοιβαίο σεβασμό
- 2) Ο τουρισμός, λειτουργεί ως μέσο για τη μεμονωμένη και συλλογική εκπλήρωση
- 3) Ο τουρισμός, είναι παράγοντας της βιώσιμης ανάπτυξης
- 4) Ο τουρισμός, είναι χρήσιμος της πολιτιστικής κληρονομιάς της ανθρωπότητας και συμβάλλει στην διατήρησή της
- 5) Ο τουρισμός, είναι μια ευεργετική δραστηριότητα για τις επισκεπτόμενες χώρες
- 6) Όλοι έχουν δικαίωμα στον τουρισμό και στο ταξίδι

- 7) Πρέπει να υπάρχει ελευθερία των τουριστικών μετακινήσεων
- 8) Όλοι οι εργαζόμενοι στις τουριστικές επιχειρήσεις και στην τουριστική βιομηχανία, έχουν δικαιώματα που δε μπορεί να τους τα στερήσει κανείς

## ΤΕΛΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

- (1) Βλ. Ron Mader. [www.planeta.com](http://www.planeta.com)
- (2) Βλ. Boo E. (1999) Ecotourism: The potentials and Pitfalls. World Wildlife Fund: Washington, D.C. pp. 40-41
- (3) Βλ. Hall, C.M. Wonters, M. (1994) Managing nature tourism in the Sub-Antarctic. *Annals of Tourism Research* 21 (2):355-374
- (4) Βλ. Wight, P. (1993) Ecotourism Ethics of eco-sell? *Journal of Travel Research*, Winter, pp. 3-9
- (5) Βλ. [http://www.punjabilok.com/land/indriner\\_vallycivill.htm](http://www.punjabilok.com/land/indriner_vallycivill.htm)
- (6) Βλ. Sherman P.B. & Dizon J.A. (1991) Nature Tourism: Determining if it Pays. In T. Wheland (ed) *Ecotourism* Covelo, CA: Island Press

- (7) Βλ. Abela A.V. and Saccomagjo A.M. Jr. (1997). Value Exchange: The Secret of Building Customer Relationships on Line. The Mc Kinsey Quarterly, No 2, pp. 216-219
- (8) Βλ. Sviokla John J. (1993) Keeping Customers. Harvard business review
- (9) Βλ. Στην Ιστοσελίδα της Frito Lay: [www.Fritolay.com](http://www.Fritolay.com)
- (10) Βλ. Yanus Mohamed (1995-1996): Torque in Orthodontic Appliances (External Supervisor for MSc Project in Orthodontics, University of Edinburgh)
- (11) Βλ. Krippendorf, J. (1987) Ecological Approach to Tourism Marketing. Tourism Management 8 (2): 174-176
- (12) Βλ. Ceballos-Lascurain, H. (1991) Tourism, Ecotourism and Protected Areas. Parks 2 (3): 31-35
- (13) Βλ. Bellamy John (1991) Digital Telephony. Ed(2) New York: Chichester: John Wiley & Sons Inc.
- (14) Βλ. Ziffer, K.A (1989) Ecotourism, the Alliance Conservation International, Washington, D.C.
- (15) Βλ. Sinha, P.C. (1996) Tourism Planning, Annual Publications Pvt. Ltd.

Βλ. Ceballos – lascurain H. (1983). What is ecotourism?,  
<http://www.up.ac.za/science/eco/ecotourism.htm>

Βλ. Karwacki J. (1998). A guide for ecotourism operators, <[http://www.planeta.com/mader/planeta/0597\\_operators.html](http://www.planeta.com/mader/planeta/0597_operators.html)>

Βλ. Lindberg K., Furze B., Staff M. and Black R. (1997). Ecotourism Statistical Fact Sheet. <<http://www.ecotourism.org/datafr/html/>>

Βλ. [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

Βλ. [www.Worldtourism.org](http://www.Worldtourism.org)

Βλ. <http://www.planeta.com/ecotravel/etour.html/>

Βλ. <http://gdrc.org/nem/eco-tour/eco-tour.htm/>

Βλ. <http://www.ecotourism.org.pk/>

Βλ. <http://www.untamedpath.com/ecotourism/what-is-ecotourism.html>

- Бλ. <http://www.untamedpath.com/ecotourism/Defining.html>
- Бλ. <http://www.ecotourism.ee/oko/kreg.html/>
- Бλ. <http://www.tourismofindia.com/hi/ecotourism.htm>
- Бλ. <http://www.ecoindia.com/>
- Бλ. <http://www.travel-wise.com/asia/india/ecotourism-india-eco-tours.htm>
- Бλ. <http://www.indiatravelzone.com/eco-tourism-tours-in-india.html>
- Бλ. <http://www.india-travel-agency.com/eco-tourism-in-rajasthan.html>
- Бλ. <http://www.planeta.com/ecotravel/weaving/johnstores.html>
- Бλ. <http://www.isoc.org/HMP/PAPER/028/>
- Бλ. <http://www.wto.org/>
- Бλ. <http://www.world-tourism.org/>
- Бλ. <http://www.en.wikipedia.org/wiki/world-trade-organization>
- Бλ. <http://www.seattlepi.uwsourc.com/wto/>
- 
- Бλ. <http://www.thirdworldtraveler.com/WTO-MAI.html>
- Бλ. <http://www.industry.gov.au/>
- Бλ. <http://www.tirc.gov.yk.ca/>
- Бλ. <http://www.economywatch.com/business-and-economy/tourism-industry.html>
- Бλ. <http://www.netmba.com/marketing/mix/>
- Бλ. <http://www.quickmba.com/marketing/mix/>
- Бλ. <http://www.jmk.sagapub.com/cgi/content/refs/25/1/42>
- Бλ. <http://www.webindia123.com/wildlife/index.htm/>
- Бλ. <http://www.travelmasti.com/wildlife-sanct/index.htm/>
- Бλ. <http://www.wildwise.com/wlf-index.htm/>
- Бλ. <http://www.wwindia.org/>

- Βλ. <http://www.etoa.org/>
- Βλ. <http://www.joy-travels.com/>
- Βλ. <http://www.tirumala.org>
- Βλ. <http://www.ttdsevaonline.com/>
- Βλ. Δημοσιεύματα στην Εφημερίδα Ελευθεροτυπία, ημερ. 12/10/1997, 22/02/1998, 26/05/1998, 08/09/1998, 30/10/1998, 29/05/1999, 29/06/1999, 11/01/2000
- Βλ. Δημοσιεύματα στην Εφημερίδα Η Καθημερινή, ημερ. 01/10/1998, 28/07/1996, 27/06/1999
- Βλ. Δημοσιεύματα στην Εφημερίδα Τα Νέα, ημερ. 09/10/1999
- Βλ. Δημοσιεύματα στην Εφημερίδα Το Βήμα, ημερ. 22/02/1998, 28/06/1998, 21/02/1999
- Βλ. Computer για Όλους, τεύχος 50, Σεπτέμβριος 1987 σελ. 193 – 197
- Βλ. Κόσμος και Τουρισμός, Διμηνιαία Τουριστική Έκδοση, Ιανουάριος – Φεβρουάριος 1993 Ηράκλειο.
- Βλ. Τουρισμός και Οικονομία, Μηνιαία Τουριστική Έκδοση, τεύχος 251 (Απρίλιος 2000) Forbes No 7 (March 19, 2001) No 8 (April 8, 2001).

## Βιβλιογραφία

1. Cohen E. (1978). Impact of Tourism in the Physical Environment. *Annals of Tourism Research*
2. World Tourism Organization and United Nations Environment Programme (1982). *Joint Declaration between World Tourism Organization and United Nations Environment Programme*, Madrid.
3. Bendan, B.S. (1998). *Tourism in India*, Commonwealth Publishers, New Delhi.
4. Kottke, M. (1987). Estimating Economic Impact of Tourism, *Annals of Tourism Research*.
5. Anna Rao, C. (1995). *Administration of Temples*, TTD Press, Tirupati.
6. Klaus, M.F., Edelmann, Mar. (1975). Limits to Tourism in LDCs Inter Economics, *Monthly Review of International Trade and Development*.
7. Oliver Williamson (1995). *The Institutions and Governance of Economic Development and Reform*, Annual Conference on Development Economicsn1994. The World Bank Washington.

- 8.** Rastogi, Gajendra (1998). *Tourism in India*, Akash Deep Publications, New Delhi, 1998.
- 9.** Mathieson, A. and Wall, G. (1992). *Tourism – Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, London.
- 10.** Buckley, Peter. J and Mary Klemn (1993). The Decline of Tourism in Northern Ireland: The Cause, *Tourism Management*.
- 11.** Gartner, W.C. and Bachri, T. (1994). Tour Operators' Role in the Tourism Distribution System: An Indonesian Case Study, in Uysal, M. *Global Tourist Behavior*.
- 12.** Malloy, D. C. and Fennell, D. A. (1998). Ecotourism and Ethics: Moral Development and Organizational Cultures, *Journal of Travel Research*.
- 13.** Γ. Σιάρδος, Αλ. Κουτσούρης (2005). Αειφορική Γεωγραφία και Ανάπτυξη.
- 14.** Στέλλα Ασκέλη (2005). Επιχειρήστε Αγροτουριστικά.
- 15.** Victor T.C. Middleton with Jackie Clarke (1994). Marketing in Travel and Tourism.
- 16.** Bob Mc Kercher and Hilary Du Cros (2002). Cultural Tourism. *The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*.
- 17.** J. Swarbrooke (1998). Sustainable Tourism Management.
- 18.** S. Medlik (1995). Managing Tourism.
- 19.** Παναγιώτης Κομίλης (2001). Οικοτουρισμός. *Εναλλακτική Προοπτική Αειφόρου Τουριστικής Ανάπτυξης*.
- 20.** Daniel R. Fesenmaier, Joseph T. O' Leary, Muzaffer Uysal (1996). Recent Advances in Tourism Marketing Research.
- 21.** Yvette Reisinger and Lindsay W. Turner (2003). Cross – Cultural Behaviour in Tourism. *Concepts and Analysis*.
- 22.** Pat Yale (1995). The Business of Tour Operators.
- 23.** Douglas Pearce (1989). Tourist Development.
- 24.** Victor T.C. Middleton with Rebecca Hawkins (1998). Sustainable Tourism. *A Marketing Perspective*.
- 25.** M.J. Stabler (1997). Tourism and Sustainability. *Principles to Practice*.
- 26.** Alan Fyall, Brian Garrod and Anna Leask (2003). Managing Visitor Attractions. *New Direction*.
- 27.** Adrian Bull (1991). Τουριστική Οικονομία.



- 28.** Ροδάνθη Αλεξανδράκη – Κρισσωτάκη (2000). Τουριστική Οικονομία.
- 29.** Muzaffer Uysal, Daniel R. Fesermaier (1993). *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*.
- 30.** Νίκος Γ. Ηγουμενάκης (1997). Τουριστική Οικονομία (Τόμος Πρώτος).
- 31.** Νίκος Γ. Ηγουμενάκης (1997). Τουριστική Οικονομία (Τόμος Δεύτερος).
- 32.** Adele Hodgson (1987). *The Travel and Tourism Industry. Strategies for the Future*.
- 32.** Πάρις Τσάρτας (1996). Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό.
- 33.** Πάρις Τσάρτας (1995). Οι Κοινωνικές Επιπτώσεις του Τουρισμού στους Νομούς Κέρκυρας και Λασιθίου.
- 34.** William F. Theobald (2005). *Global Tourism (Third Edition)*.
- 35.** Παναγιώτης Γ. Παυλόπουλος (1999). Θέματα Οικονομικής και Τουριστικής Πολιτικής.
- 36.** Στέλιος Βαρβαρέσος (1997). Τουρισμός. *Οικονομικές Προσεγγίσεις*.
- 37.** Ευάγγελος Σ. Χρήστου (1999). Έρευνα Τουριστικής Αγοράς.
- 38.** Μάριος Σωτηριάδης (2001). Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Incoming and outgoing.
- 39.** Παύλος Παυλίδης (2000). Ξενοδοχειακό Marketing.