

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ
«ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ»

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ ΖΑΦΕΙΡΟΥΛΑ ΠΕΤΡΑΚΟΥ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΑΝΤΩΝΗΣ ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2009

| | |
|---|-----------|
| Εισαγωγή..... | 1 |
| <i>Σύγχρονος Τουρισμός και Εναλλακτικές Τουριστικές Συμπεριφορές</i> | <i>1</i> |
| <i>Επιδράσεις του σύγχρονου τουρισμού</i> | <i>2</i> |
| <i>Εναλλακτικοί τουρίστες</i> | <i>3</i> |
| <i>Η πορεία του ελληνικού Τουρισμού τα τελευταία 40 χρόνια και τις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του στον ευρύτερο Οικονομικό Ιστό της χώρας.</i> | <i>5</i> |
| <i>Ανταγωνίστριες χώρες</i> | <i>7</i> |
| Επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία | 12 |
| <i>Πού οφείλεται η κρίση που μαστίζει τα τελευταία χρόνια τον ελληνικό τουρισμό;</i> | <i>13</i> |
| <i>Στρουθοκαμηλισμός στην εκμετάλλευση.....</i> | <i>14</i> |
| <i>Εξάρτηση απο τους tour operators</i> | <i>15</i> |
| <i>Αύξηση του ΦΠΑ</i> | <i>17</i> |
| <i>Πλήγμα στην ανταγωνιστικότητα του τουρισμού.....</i> | <i>18</i> |
| <i>Κρίση του προτύπου ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού</i> | <i>18</i> |
| <i>Ανειδίκευτο προσωπικό.....</i> | <i>19</i> |
| <i>Το πρόβλημα της τουριστικής εποχικότητας.....</i> | <i>21</i> |
| <i>Παράγοντες που επηρεάζουν την εποχικότητα.....</i> | <i>21</i> |
| <i>Επιπτώσεις από την εποχικότητα στον τουριστικό τομέα.....</i> | <i>23</i> |
| <i>Πολιτικές και μέτρα για την αντιμετώπιση του προβλήματος της εποχικότητας.....</i> | <i>23</i> |
| Ανταγωνισμός- | |
| <i>Τουρκία.....</i> | <i>24</i> |
| <i>Ευρώπη.....</i> | <i>26</i> |
| <i>Το νόμισμα και η ρωσική αγορά.....</i> | <i>28</i> |
| <i>Οι Κινέζοι τουρίστες.....</i> | <i>30</i> |
| <i>Οι Κινέζοι στην Ελλάδα.....</i> | <i>31</i> |


| | |
|---|-----------|
| <i>Αλλάζει το προφίλ των τουριστών.....</i> | <i>31</i> |
| <i>Οι τάσεις της τουριστικής αγοράς διεθνώς.....</i> | <i>32</i> |
| <i>Ο ελληνικός τουρισμός σήμερα.....</i> | <i>33</i> |
| <i>Δομή ελληνικού τουρισμού.....</i> | <i>34</i> |
| <i>Οι Επιπτώσεις της Τιμής του Πετρελαίου στον Εισερχόμενο Τουρισμό στην Ελλάδα (Αύγουστος 2006).....</i> | <i>37</i> |
| <i>Κρίση 1974 - Εξέλιξη τουριστικής κίνησης</i> | <i>38</i> |
| <i>Κρίση 1979 - Εξέλιξη τουριστικής κίνησης</i> | <i>38</i> |
| <i>Κρίση 1990 - Εξέλιξη τουριστικής κίνησης</i> | <i>39</i> |
| <i>Εξέλιξη Τουριστικής Κίνησης μεταξύ δυο κρίσεων.....</i> | <i>39</i> |
| <i>Εξέλιξη τουριστικής κίνησης 2001-2004</i> | <i>40</i> |
| <i>Οι επιπτώσεις της σημερινής κρίσης στις κυριότερες χώρες προέλευσης εισερχόμενων τουριστών στην Ελλάδα</i> | <i>40</i> |
| <i>Μεταβολή ΑΕΠ και Μεταβολή Αφίξεων στην Ελλάδα, κατά χώρα προέλευσης.....</i> | <i>41</i> |
| <i>Πορεία εξερχόμενου τουρισμού.....</i> | <i>42</i> |
| <i>Συμπεράσματα</i> | <i>43</i> |
| Γενικότερα μέτρα διαχείρισης τουριστικής ανάπτυξης..... | 43 |
| <i>Το Ιντερνετ, ο βασικός «σύμμαχος» της τουριστικής βιομηχανίας.....</i> | <i>43</i> |
| <i>Δημιουργία θέσεων εργασίας.....</i> | <i>45</i> |
| <i>Αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος μέσω της επένδυσης στο ανθρώπινο δυναμικό.....</i> | <i>45</i> |
| <i>Επένδυση στον εσωτερικό τουρισμό.....</i> | <i>47</i> |
| <i>Τι οδήγησε στην αλλαγή και στην άυξηση του εσωτερικού τουρισμού.....</i> | <i>49</i> |
| <i>Η Πολιτεία.....</i> | <i>50</i> |
| <i>Η ταξιδιωτική συμπεριφορά του Έλληνα</i> | <i>51</i> |
| <i>Ο «εσωτερικός» τουρισμός στις χώρες στην Ε.Ε.</i> | <i>54</i> |
| <i>Αλλαγή στρατηγικής; Η αλλαγή τιμών;.....</i> | <i>55</i> |

| | |
|--|-----------|
| <i>Ευοίωνες οι προοπτικές για το 2008.....</i> | <i>56</i> |
| Τρομοκρατία και τουρισμός..... | 58 |
| <i>Τι είναι μία τρομοκρατική κρίση στον τουριστικό τομέα;</i> | <i>58</i> |
| <i>Μελέτη για τις επιπτώσεις των δυσμενών γεγονότων στην Τουριστική Οικονομία.....</i> | <i>58</i> |
| <i>Συμπεράσματα.....</i> | <i>61</i> |
| <i>Προτάσεις Πολιτικής.....</i> | <i>63</i> |
| <i>Απτόητοι οι Βρετανοί σε θέματα τρομοκρατίας.....</i> | <i>63</i> |
| <i>Η τρομοκρατία χτύπησε και τον επαγγελματικό τουρισμό.....</i> | <i>64</i> |
| <i>Η φοβία της τρομοκρατικής απειλής στην αερομεταφορά</i> | <i>65</i> |
| <i>Επίλογος – Συμπεράσματα.....</i> | <i>66</i> |
| <i>Διακοπές στα επικίνδυνα μέρη του κόσμου</i> | <i>67</i> |
| Επιδράσεις του τουρισμού στην κοινωνία..... | 69 |
| <i>Αρνητικές.....</i> | <i>69</i> |
| <i>Αλλαγή στην τοπική ταυτότητα και τις αξίες.....</i> | <i>69</i> |
| <i>Πολιτιστικές αντιθέσεις.....</i> | <i>70</i> |
| <i>Φυσικές επιρροές που προκαλούν κοινωνικό άγχος.....</i> | <i>70</i> |
| <i>Εγκληματικότητα</i> | <i>71</i> |
| <i>Υποβαθμισμένοι όροι εργασίας και απασχόλησης.....</i> | <i>71</i> |
| <i>Θετικές επιδράσεις.....</i> | <i>71</i> |
| <i>Ο τουρισμός ως μέσο για διατήρηση της ειρήνης.....</i> | <i>71</i> |
| <i>Ενδυνάμωση των κοινωνιών.....</i> | <i>71</i> |
| <i>Ενδυνάμωση των κοινωνιών.....</i> | <i>72</i> |
| <i>Η ανάπτυξη των εγκαταστάσεων ως όφελος για τους κατοίκους.....</i> | <i>72</i> |
| <i>Διαφορετικότητα; Ανταγωνιστικότητα!.....</i> | <i>72</i> |

| | |
|---|-----------|
| Τουρισμός και Περιβάλλον..... | 73 |
| <i>Περιβαλλοντικές επιπτώσεις.....</i> | <i>73</i> |
| <i>Επιπτώσεις στη βιοποικιλότητα.....</i> | <i>74</i> |
| <i>Πιέσεις στους υδάτινους πόρους.....</i> | <i>74</i> |
| <i>Υποβάθμιση εκτάσεων.....</i> | <i>74</i> |
| <i>Ατμοσφαιρική ρύπανση και θόρυβος.....</i> | <i>75</i> |
| <i>Χρησιμοποίηση ενέργειας.....</i> | <i>76</i> |
| <i>Ρύπανση νερού.....</i> | <i>76</i> |
| <i>Αισθητική υποβάθμιση.....</i> | <i>76</i> |
| <i>Παράκτια διάβρωση.....</i> | <i>77</i> |
| <i>Ηθική τουρισμού.....</i> | <i>77</i> |
| <i>Γεγονότα και αριθμοί – Μεσόγειος.....</i> | <i>77</i> |
| <i>Μεσογειακό Σχέδιο Δράσης.....</i> | <i>78</i> |
| <i>Τουριστικές μονάδες και σε νησιά ακατοίκητα-Νέο χωροταξικό σχέδιο.....</i> | <i>78</i> |
| <i>Χωροταξικός οδηγός για την Τουριστική Ανάπτυξη.....</i> | <i>79</i> |
| <i>Μεγάλα ερωτήματα.....</i> | <i>82</i> |
| <i>Βιομηχανία Τουρισμός Χωρικές Επιπτώσεις και Τάσεις.....</i> | <i>83</i> |
| <i>Κορεσμένες τουριστικά περιοχές.....</i> | <i>84</i> |
| Περιβαλλοντική διαχείριση ξενοδοχείων..... | 87 |
| <i>α)εισαγωγή.....</i> | <i>87</i> |
| <i> Σύγχρονη περιβαλλοντική διαχείριση.....</i> | <i>87</i> |
| <i> Περιβάλλον.....</i> | <i>87</i> |
| <i> Τουρισμός.....</i> | <i>87</i> |
| <i> Φέρουσα ικανότητα.....</i> | <i>87</i> |
| <i>β)Περιβαλλοντική διαχείριση.....</i> | <i>88</i> |

| | |
|--|------------|
| γ) θέματα περιβαλλοντικής διαχείρισης απο την πολιτεία..... | 89 |
| Το παράδειγμα <i>Candia Maris</i> | 90 |
| Σύγχρονη διαχείριση στερεών και υγρών αποβλήτων διαπιστευμένη με ISO 14001..... | 90 |
| α) Για τη διαχείριση στερεών αποβλήτων..... | 92 |
| β) Για τη διαχείριση υγρών αποβλήτων..... | 92 |
| γ) Για τη διαχείριση της ενέργειας και φυσικών πόρων..... | 93 |
| δ) Για τη διαχείριση εκπομπών ρύπων..... | 93 |
| ε) Άλλες δραστηριότητες..... | 93 |
| Συμπεραίνοντας, τα βασικά οφέλη..... | 94 |
| Τα έργα εξοικονόμησης ενέργειας και προστασίας περιβάλλοντος..... | 95 |
| Αειφόρος ανάπτυξη..... | 97 |
| Αειφόρος ανάπτυξη και τουρισμός..... | 97 |
| Πολιτισμική αλλοτρίωση..... | 100 |
| Περιβαλλοντικά ζητήματα..... | 100 |
| Ο οικότουρισμός δεν είναι πάντα λύση για αειφόρο ανάπτυξη..... | 102 |
| Το γκολφ ανοίγει το δρόμο στην οικολογική καταστροφή..... | 103 |
| Το τέλος του μαζικού τουρισμού;..... | 103 |
| Προϋποθέσεις για επιτυχία..... | 104 |
| Μάρκετινγκ προϊόντων αειφορικού τουρισμού..... | 104 |
| Ως προς τη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος και προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς..... | 105 |
| Συνοψίζοντας..... | 106 |
| Οι δέκα κυριότεροι τομείς για την ανάπτυξη κρίσεων στον τουρισμό..... | 106 |
| Ο Σχεδιασμός για την αποτελεσματική διαχείριση κρίσεων στον τουρισμό..... | 106 |
| Κατά τη διαχείριση μίας κρίσης..... | 106 |

| | |
|----------------------------|------------|
| <i>Οφέλη.....</i> | <i>106</i> |
| <i>Η επόμενη μέρα.....</i> | <i>107</i> |
| Βιβλιογραφία..... | 108 |



Εισαγωγή

Σύγχρονος Τουρισμός και Εναλλακτικές Τουριστικές Συμπεριφορές

Για πολλά χρόνια ο τουρισμός ήταν αγαθό που απολάμβαναν κυρίως οι ανώτερες οικονομικές τάξεις των αναπτυγμένων βιομηχανικά χωρών. Σήμερα, αποτελεί προσιτό αγαθό για σημαντικό ποσοστό των κατοίκων του πλανήτη μας.

Τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Π.Ο.Τ.) επιβεβαιώνουν ότι: το 1990> 455,9 εκατομμύρια τουριστών ταξίδεψαν έξω από την χώρα τους, το 2002> ο αριθμός τους αυξάνεται σε 702,6 εκατομμύρια ενώ για το 2020> ο αριθμός των διεθνών τουριστών προβλέπεται να φθάσει περίπου τα 1,6 δισεκατομμύρια.

- ✓ Σημαντικοί παράγοντες για την *ανοδική πορεία της τουριστικής βιομηχανίας* θεωρούνται:
1. Η βελτίωση του βιωτικού επιπέδου και η αύξηση του ελεύθερου χρόνου που παρέχουν τη δυνατότητα σε πολλούς κατοίκους των ανεπτυγμένων χωρών του Βορρά και πρόσφατα μερικών χωρών της Ασίας και της Λατινικής Αμερικής να ταξιδεύουν σε άλλες χώρες.
 2. Η ανάπτυξη και η βελτίωση των μέσων μαζικής μεταφοράς, δημιουργούν ευκαιρίες για ταξίδια σε μακρινούς τόπους με σχετικά φθηνά εισιτήρια.
 3. Η μεγάλης διάρκειας παγκόσμια πολιτική σταθερότητα (λήξη του "Ψυχρού Πολέμου" και της "απειλής" πυρηνικού ολέθρου) η οποία προσφέρει την αίσθηση της ασφάλειας στους επίδοξους τουρίστες.
 4. Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (τηλεόραση, ράδιο κ.λ.π), συμβάλλουν στην αύξηση του ενδιαφέροντος για τη γνωριμία με εξωτικές μακρινές περιοχές του πλανήτη μέσω τουριστικών εκπομπών, ταινιών, ειδήσεων κλπ.
 5. Οι καθορισμένες ετήσιες θρησκευτικές και εθνικές γιορτές, ενθαρρύνουν την αύξηση του τοπικού τουρισμού και την ανάπτυξη της τοπικής τουριστικής υποδομής.
 6. Οι μεγάλες διαφημιστικές εκστρατείες της τουριστικής βιομηχανίας οι οποίες αυξάνουν την επιθυμία για ταξίδια.

Αναγνωρίζοντας ότι ο τουρισμός είναι μια από τις μεγαλύτερες και ραγδαία αναπτυσσόμενες βιομηχανίες του πλανήτη μας, σκοπός αυτού του άρθρου είναι: α) να διαφωτίσει τους υποψήφιους τουρίστες για τις επιδράσεις που ο τουρισμός προκαλεί στην **οικονομία**, στην **κοινωνία** και στο φυσικό **περιβάλλον** των περιοχών που τον φιλοξενούν και β) να τους ενημερώσει για εναλλακτικές τουριστικές συμπεριφορές οι οποίες ελαχιστοποιούν τις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού και συμβάλλουν στη βιώσιμότητα των τουριστικών προορισμών.

Επιδράσεις του σύγχρονου τουρισμού

Ο σύγχρονος τουρισμός και ιδιαίτερα το μοντέλο του "**μαζικού τουρισμού**", το οποίο σύμφωνα με τον Π.Ο.Τ αντιπροσωπεύει το 80% του διεθνούς τουρισμού, προωθείται μέσω φθηνών πακέτων σε δημοφιλείς τουριστικές περιοχές, συνήθως χαρακτηρίζεται από το σλόγκαν "ήλιος, θάλασσα και σεξ" και διακρίνεται από

α) την ανάγκη για δυτικού τύπου ανέσεις, υπηρεσίες, διασκέδαση και φαγητά, και

β) την αναζήτηση για αναμνηστικά (σουβενίρ) και τυποποιημένη διασκέδαση τοπικής κουλτούρας.

Ως ανθρώπινη δραστηριότητα αυτό το είδος τουρισμού προκαλεί θετικές και αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομία, στην κοινωνία και στο φυσικό περιβάλλον των τουριστικών περιοχών. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι:

Στον **οικονομικό** τομέα ο τουρισμός, όντας βιομηχανία στηριζόμενη κυρίως στο ανθρώπινο δυναμικό, συμβάλλει θετικά στην αναζωογόνηση των τοπικών οικονομιών αφού δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας, μειώνει την ανεργία και την οικονομική μετανάστευση. Στην Ελλάδα, σύμφωνα με το Ελληνικό Κέντρο Έρευνας για την Αειφόρο Ανάπτυξη, το 10% του συνόλου των εργαζομένων απασχολείται στον τουριστικό τομέα ενώ ταυτόχρονα οι τουριστικές υπηρεσίες κάλυψαν το 2000 το 45,6% του ελλείματος του εμπορικού ισοζυγίου. Παράλληλα όμως, αρκετές είναι οι περιπτώσεις όπου μεγάλο μερίδιο των εσόδων από τις δραστηριότητες του τουρισμού καταλήγει σε πολυεθνικούς τουριστικούς πράκτορες, σε εισαγωγές αγαθών που επιθυμούν οι ξένοι τουρίστες, σε εισιτήρια πολυεθνικών αεροπορικών εταιριών ή σε αλυσίδες πολυεθνικών ξενοδοχειακών μονάδων, με αποτέλεσμα αξιοσημείωτο ποσοστό από τα **οικονομικά οφέλη του τουρισμού να διαφεύγουν από την τοπική οικονομία** χωρίς να συνεισφέρουν στην αναβάθμισή της. Έρευνες στην Ταϊλάνδη έδειξαν ότι το 70% των τουριστικών εσόδων διοχετεύεται έξω από την χώρα, ενώ το ποσοστό διαφυγής χρημάτων από τον τουρισμό στην Καραϊβική φθάνει το 80%.

Άλλος τομέας που επηρεάζεται από την τουριστική διαδικασία είναι ο **κοινωνικός**. Αδιαμφισβήτητα, ο τουρισμός αποτελεί μέσο διάδοσης πληροφοριών σχετικών με τα ήθη, τα έθιμα και τον τρόπο ζωής των διαφορετικών πολιτισμών του πλανήτη μας και συνεισφέρει θετικά στην γνωριμία των λαών και την ειρηνική συνύπαρξή τους. Από την άλλη μεριά όμως, ο δυτικός τρόπος ζωής και τα έντονα καταναλωτικά πρότυπα που συχνά προβάλλουν οι τουρίστες επηρεάζουν, φέρνουν αλλαγές και σύγχυση στις συνήθειες και τους ρυθμούς ζωής των τοπικών κοινωνιών υποβαθμίζοντας ή καταστρέφοντας την σημασία της τοπικής κουλτούρας. Ζωντανό παράδειγμα για μας τους Έλληνες οι αλλαγές που προκλήθηκαν σε αξίες, ήθη και έθιμα ελληνικών περιοχών ύστερα από την τουριστικοποίησή τους.

Τέλος, είναι σημαντικό να επισημάνουμε τις επιδράσεις που διαπιστώνουμε στο **φυσικό περιβάλλον**. Οι απαιτήσεις των τουριστών για καθαρό περιβάλλον, καθαρό νερό και υγειονομικά συστήματα αποχέτευσης, ενθαρρύνουν τη δημιουργία έργων υποδομής που ωφελούν ταυτόχρονα τους μόνιμους κατοίκους των τουριστικών περιοχών. Ωστόσο, η απαίτηση για διαφορετική εκμετάλλευση της ελεύθερης γης (παραθαλάσσιας ή ορεινής) με σκοπό τη δημιουργία τουριστικών εγκαταστάσεων που εξυπηρετούν τις ανάγκες των επισκεπτών, καταλήγει συχνά στην εξαφάνιση της βιοποικιλότητας των τουριστικών περιοχών και την υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντός τους. Επίσης η αυξημένη ζήτηση για αγαθά πρώτης ανάγκης (π.χ νερό) και πηγές ενέργειας (π.χ ηλεκτρισμός, καύσιμες ύλες κ.λ.π) κατά την διάρκεια των τουριστικών περιόδων αυξάνει τις ελλείψεις αυτών των αγαθών δημιουργώντας προβλήματα στις σχέσεις μόνιμων κατοίκων και τουριστικής βιομηχανίας.

Από τις παραπάνω επισημάνσεις φαίνεται ότι οι **αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού είναι δυνατόν να βλάψουν μακροχρόνια τον ίδιο τον τουρισμό**. Το "παρθένο" φυσικό περιβάλλον και οι πολιτισμικές ιδιαιτερότητες (αξιοθέατα, ήθη, έθιμα κ.λ.π) ενός τόπου είναι αιτίες που τον καθιερώνουν ως τουριστικό προορισμό. Η υποβάθμιση ή εξαθλίωση αυτών στοιχείων καταλήγει στην ανάλογη υποβάθμιση της τουριστικής δραστηριότητας.

Εναλλακτικοί τουρίστες

Αρκετοί άνθρωποι αναγνωρίζοντας τα προβλήματα που μπορεί να δημιουργήσει το κυρίαρχο μοντέλο του μαζικού τουρισμού οδηγήθηκαν στην αναζήτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού (οικοτουρισμός, αγροτουρισμός, πολιτισμικός τουρισμός, ιστορικός τουρισμός). Αυτές οι μορφές σέβονται ταυτόχρονα την τοπική κοινωνία και τους επισκέπτες της, την πολιτιστική κληρονομιά και το περιβάλλον. Στόχος τους είναι να προσφέρουν ενδιαφέρουσες και εκπαιδευτικές διακοπές στους τουρίστες που ωφελούν ταυτόχρονα την τοπική κοινωνία και έχουν ως αποτέλεσμα την βιωσιμότητα των τουριστικών περιοχών.

Σύμφωνα με τον Π.Ο.Τ. η έννοια της βιωσιμότητας των τουριστικών περιοχών υπονοεί ότι οι τουριστικές πηγές (πολιτισμός, αξιοθέατα, φυσικό περιβάλλον) χρησιμοποιούνται από τους κατοίκους και τους επισκέπτες με τέτοιο τρόπο ώστε να εξασφαλίζεται η ύπαρξη και η ομαλή λειτουργία τους για τις μελλοντικές γενιές.

Οι τουρίστες που ακολουθούν αυτές τις μορφές διακοπών συχνά αυτοαποκαλούνται **ταξιδιώτες**. Η διαφορά μεταξύ τουρίστα και ταξιδιώτη είναι ότι ο πρώτος επισκέπτεται μια περιοχή με σκοπό να ψυχαγωγηθεί από εικόνες και εμπειρίες που δημιουργήθηκαν ειδικά για την τουριστική αγορά, ενώ ο δεύτερος επισκέπτεται μια περιοχή με σκοπό να μάθει και να βιώσει τον πολιτισμό και το περιβάλλον της, ακολουθώντας έξι βασικές αρχές:

1. Προετοιμασία

Προετοιμάζεται για το ταξίδι του μαθαίνοντας την κουλτούρα, την ιστορία και τις συνήθειες των ανθρώπων της περιοχής. Προσπαθεί να μάθει βασικούς χαιρετισμούς και το 'ευχαριστώ' στη γλώσσα της χώρας που θα επισκεφθεί.

2. Επιλογή κατάλληλου τουριστικού πράκτορα

Βεβαιώνεται ότι η επιχείρηση του τουριστικού του πράκτορα είναι: α) φιλική προς το περιβάλλον, β) υποστηρίζει προγράμματα και παίρνει πρωτοβουλίες που μειώνουν τα σκουπίδια και την μόλυνση του περιβάλλοντος, γ) χορηγεί πληροφορίες για τα είδη προς εξαφάνιση και για το εμπόριο παράνομων προϊόντων στην περιοχή που θα επισκεφθεί, δ) συνεργάζεται και προσλαμβάνει τοπικούς ξεναγούς και άλλο προσωπικό, ε) διοργανώνει τουριστικά προγράμματα τα οποία συνδέονται άμεσα με την τοπική κοινότητα, στ) έχει την δυνατότητα να προσφέρει χαμηλού προφίλ καταλύματα, τα οποία ανήκουν και διευθύνονται από κατοίκους της περιοχής και δεν υιοθετούν τον ακριβό καταναλωτισμό που ακολουθούν τα μεγάλα διεθνή ξενοδοχεία.

3. Σεβασμός στις τοπικές συνήθειες, πολιτισμό, και τρόπο ζωής

Ο ταξιδιώτης συμπεριφέρεται στους ντόπιους με τον ίδιο τρόπο που θα ήθελε να του συμπεριφέρονται οι τουρίστες στο τόπο του. Σέβεται και προσπαθεί να συμμετέχει στις τοπικές συνήθειες. Δέχεται ότι οι άλλοι άνθρωποι έχουν διαφορετικό και όχι "λάθος" ή "κατώτερο" τρόπο ζωής. Σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα, ειδικά όταν βρίσκεται στην πλεονεκτική θέση να διαθέτει οικονομική ευμάρεια. Δείχνει ευαισθησία στην φωτογράφιση ανθρώπων και τοποθεσιών. Αποφεύγει σχέσεις, ιδιαίτερα σεξουαλικές, που δεν βασίζονται στον αμοιβαίο σεβασμό. Ντύνεται και συμπεριφέρεται με τρόπο που δεν θίγει τις τοπικές κοινωνικές, και θρησκευτικές, συνήθειες και αξίες.

4. Υπεύθυνη περιβαλλοντική, οικονομική, και κοινωνική συμπεριφορά.

Γνωρίζει την περιοχή με τα πόδια, το ποδήλατο ή με τα μαζικά μέσα μεταφοράς, αποφεύγει τα τουριστικά λεωφορεία ή τα ιδιωτικά αυτοκίνητα γιατί επιβαρύνουν την κυκλοφορία και συνεισφέρουν στην αύξηση της μόλυνσης του περιβάλλοντος. Αποφεύγει εκδρομές εκτός των κανονικών δρόμων γιατί είναι πιθανόν να βλάψει τμήματα του φυσικού περιβάλλοντος. Δεν λερώνει με σκουπίδια. Καταναλώνει τοπικά φαγητά και ποτά ώστε τα έξοδά του να ωφελούν την περιοχή που τον φιλοξενεί. Προσπαθεί στις αγορές του να μην εκμεταλλεύεται την φτώχεια και την ανάγκη των πωλητών και προτιμά ενθύμια κατασκευασμένα στον τόπο που επισκέπτεται. Αποφεύγει προϊόντα τα οποία προέχονται από προστατευόμενα είδη του ζωικού ή φυτικού περιβάλλοντος. Προσπαθεί να μην σπαταλά βασικά αναγκαία αγαθά για την περιοχή όπως το νερό και οι καύσιμες ύλες.

5. Ρεαλιστική αυτοπαρουσίαση

Μοιράζεται με τους ντόπιους πληροφορίες σχετικές για την κοινωνική, περιβαλλοντική και οικονομική πραγματικότητα που αντιμετωπίζει στη χώρα του. Δεν ωραιοποιεί τη δυτική κοινωνία. Συζητά με τους ντόπιους τις ιδέες τους για την χώρα τους και τους τουρίστες.

6. Συνέχιση της εμπειρίας μετά το τέλος των διακοπών.

Συμμετέχει σε περιβαλλοντικές ομάδες και υποστηρίζει τα ανθρώπινα δικαιώματα στην χώρα του. Περιγράφει στους φίλους του εκτός από τα τουριστικά αξιοθέατα και την καθημερινή ζωή των ανθρώπων που συνάντησε.

Η αύξηση του αριθμού των τουριστών που υιοθετούν τέτοιου είδους συμπεριφορές και αναζητούν εναλλακτικές μορφές διακοπών μπορεί να συνεισφέρει στη βιωσιμότητα (οικονομική, κοινωνική, περιβαλλοντική) των τουριστικών περιοχών και να αποδυναμώσει το από πολλές απόψεις επιζήμιο μοντέλο του μαζικού τουρισμού που κυριαρχεί σήμερα στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Είναι απαραίτητο να τονιστεί ότι η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη κάθε περιοχής εξαρτάται κυρίως από τους τοπικούς παραγόντες της (πολιτική ηγεσία, τουριστικοί φορείς, μόνιμοι κάτοικοι). Αυτοί ανάλογα με τις αποφάσεις που θα λάβουν και την συνεργασία που θα αναπτύξουν έχουν την δυνατότητα να σχεδιάσουν και να ανοίξουν τον δρόμο για την βιώσιμη ανάπτυξη του τόπου τους. Ωστόσο, η αύξηση της απαίτησης για εναλλακτικές μορφές διακοπών και η ανάγκη των τουριστικών περιοχών για προσέλκυση επισκεπτών, μπορούν να παρωθήσουν τους τοπικούς παράγοντες σε μεθόδους και τρόπους διαχείρισης των τουριστικών πηγών που ικανοποιεί τις οικονομικές, κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες των μόνιμων κατοίκων και των τουριστών και διασφαλίζει την πολιτισμική ακεραιότητα, την προστασία του περιβάλλοντος και της βιοποικιλότητας για τις επόμενες γενιές.

Συνοψίζοντας, καταλήγουμε ότι η ραγδαία ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας προκαλεί επιπτώσεις που πολλές φορές έχουν αρνητικά αντίκτυπα στο οικονομικό, κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον των τουριστικών περιοχών, ενώ μακροχρόνια μπορούν να υποβαθμίσουν την ίδια τη διαδικασία του τουρισμού. Ενημερωμένοι, κοινωνικά υπεύθυνοι και περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι τουρίστες αναζητώντας εναλλακτικές μορφές διακοπών και υιοθετώντας εναλλακτικές συμπεριφορές έχουν την ευκαιρία να ελαχιστοποιήσουν αυτές τις επιπτώσεις, να συνεισφέρουν στη βιωσιμότητα των τουριστικών περιοχών και να ενθαρρύνουν τους τοπικούς παράγοντες προς αποφάσεις και σχεδιασμούς βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Η πορεία του ελληνικού Τουρισμού τα τελευταία 40 χρόνια και τις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του στον ευρύτερο Οικονομικό Ιστό της χώρας.

Τουρισμος: Ο θησαυρός της Οικονομίας μας

Ο τουρισμός, ως κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, αποτέλεσε τα τελευταία 40 χρόνια βασικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας. Την εικοσαετία 1960-80 ο μέσος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης του τουρισμού ήταν περίπου διπλάσιος από τον αντίστοιχο της βιομηχανίας, ενώ την εικοσαετία 1980-2000 έγινε 12πλάσιος. Παράλληλα, ο αγροτικός τομέας συρρικνώνεται συνεχώς ιδιαίτερα την τελευταία 20ετία. Οι οικονομικές επιπτώσεις από την ανάπτυξη του τουρισμού εστιάζονται στην εισροή χρήματος και την εξισορρόπηση του Ισοζυγίου Τρεχουσών Συναλλαγών, την ανάπτυξη επενδυτικών δραστηριοτήτων και τις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις που ασκούν στον ευρύτερο οικονομικό ιστό της χώρας. Παρά την περιφρόνηση του τουριστικού προϊόντος από την Πολιτεία στο παρελθόν, ο τουριστικός κλάδος συνεισφέρει τα μέγιστα στην εξισορρόπηση του ελλείμματος του Ισοζυγίου Τρεχουσών Συναλλαγών όπως απεικονίζεται και από τον πίνακα 1.

Πίνακας 1: Συναλλαγματικά Ισοζύγια Ιανουάριος □ Ιούλιος 2001-2004

| | | | | | % Μεταβολές | | |
|-------------------------------|---------|----------|----------|--------|-------------|--------|--------|
| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2002/0 | 2003/0 | 2004/0 |
| | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 |
| Τουριστικό | 3.094, | 3.763 | 3.607, | 3.604, | 21,6 | -4,1 | -0,1 |
| Ναυτιλιακό | 2.261, | 2.057, | 2.681, | 4.362, | -9 | 30,3 | 62,7 |
| Έλλειμμα Εμπορικού Ισοζυγίου | - | - | - | - | 3,7 | 1,4 | 8,5 |
| Έλλειμμα Τρεχουσών Συναλλαγών | 9.713,4 | 10.730,7 | 12.063,8 | 12.447 | 10,5 | 12,4 | 3,2 |

Πηγή: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων (2004)

Οι συνεισφορά του τουριστικού τομέα περικλείει όλους τους τομείς της ελληνικής οικονομίας. Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΣΥΕ (2003) προκύπτει ότι:

-Το σύνολο της προστιθέμενης αξίας που προσδιορίζεται αμέσως και εμμέσως από την τουριστική ζήτηση, κυμαίνεται περίπου στο 18% του ΑΕΠ.

-Στον τουριστικό κλάδο πραγματοποιείται το 16% των επενδύσεων, ενώ η απασχόληση στην τουριστική οικονομία ανέρχεται πάνω από 700.000 άτομα.

-Το συνάλλαγμα που αποκτάται από τον τουρισμό είναι της τάξης των 9 δισ. δολαρίων, 2,5 φορές μεγαλύτερο από το συνάλλαγμα από τις βιομηχανικές εξαγωγές και 1,8 φορές μεγαλύτερο από το σύνολο των εξαγωγών. Στο σχήμα 1 απεικονίζεται η πορεία του ταξιδιωτικού συναλλάγματος για την περίοδο 1970-2003 σύμφωνα με τα στοιχεία που έχει δώσει στην δημοσιότητα η Τράπεζα της Ελλάδος.

- Έχει αποδειχθεί ότι ο τουρισμός έχει προκαλέσει σχεδόν το σύνολο της βελτίωσης της κατανομής του περιφερειακού εισοδήματος που συντελέστηκε κατά τα τελευταία 20-30 έτη, συμβάλλοντας στη συγκράτηση του πληθυσμού στην ύπαιθρο, στην πολιτισμική επικοινωνία και στην άμβλυνση των διαφορών.

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία που έχουν δοθεί στη δημοσιότητα από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organization), το 2002 η Ελλάδα με 14.179.999 αφίξεις αλλοδαπών ταξιδιωτών στα σύνορα καταλαμβάνει την 15η θέση στην παγκόσμια κατάταξη των χωρών υποδοχής. Στο σχήμα 2 καταγράφεται η τουριστική κίνηση από το εξωτερικό σύμφωνα με τα σχετικά στοιχεία που συγκεντρώνουν οι υπηρεσίες ελέγχου διαβατηρίων.

Οι εισπράξεις από τουριστικές υπηρεσίες κατά το 2002 έφθασαν τα 10.285 εκατ. ευρώ, σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος. Με βάση το σχετικό πίνακα του ΠΟΤ, η Ελλάδα κατατάσσεται έτσι στην 10η θέση από άποψη τουριστικών εισπράξεων.

Ανταγωνίστριες χώρες

Αν και ο Ελληνικός τουρισμός καταλαμβάνει σημαντικό μερίδιο σε παγκόσμιο επίπεδο, τα τελευταία χρόνια αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από νέους προορισμούς και συγκεκριμένα την Τουρκία, την Αίγυπτο, την Τυνησία και το Μαρόκο οι οποίες δεν συγκαταλέγονται στις παραδοσιακά ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου (Ισπανία,

Πορτογαλία, Ιταλία). Στις χώρες αυτές, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι σε θέση να λειτουργούν με συγκριτικά χαμηλότερο κόστος και κατά συνέπεια να διαθέτουν το τουριστικό προϊόν σε χαμηλότερες τιμές και έτσι να αποκτούν συγκριτικό πλεονέκτημα, έναντι των αντίστοιχων ελληνικών.

Πίνακας 2: Ποσοστά Αφίξεων Ανταγωνιστριών Χωρών 2004

| | |
|---------------------------------|--------------------------|
| Ισπανία (αφίξεις) | +3,4% (2004) |
| Πορτογαλία (διανυκτερεύσεις) | +4,5% (Ιαν. □ Σεπτ.) |
| Κροατία (αφίξεις) | +17,4% (Ιαν. □ Νοεμ.) |
| Τουρκία (αφίξεις) | +25,7% (2004) |
| Αίγυπτος (αφίξεις) | +43,4% (2004) |
| Κύπρος (αφίξεις) | + 2,3% (Ιαν. □ Νοεμ.) |
| Ιταλία (αφίξεις) | +2,24 (Ιαν. □ Σεπτ.) |

Πηγή: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων (2005)

Το 2004 οι αφίξεις στην χώρα μας εκτιμώνται σε 12.000-12.300 χιλ. περίπου έναντι 17.548 χιλ. της Τουρκίας. Οι ποσοστιαία αύξηση των αφίξεων για τις δύο άμεσα ανταγωνίστριες χώρες την τελευταία δεκαετία 1994 □ 2004 είναι για την Ελλάδα 10,5% και την Τουρκία 163%.

Το μερίδιο της τουριστικής κίνησης των Ευρωπαίων ταξιδιωτών για το 2004 καταλαμβάνουν η Ισπανία με το 15% του συνόλου, η Γαλλία με 13%, η Ιταλία 10%, η Γερμανία 6%, η Αυστρία 6% και η Ελλάδα να καταλαμβάνει την έκτη θέση με μερίδιο 4%. Συνολικά, οι προορισμοί της Νοτιοανατολικής Μεσογείου αποσπών το 14%, ενώ της Νοτιοδυτικής το 29%.

Με βάση τα ως τώρα στοιχεία, τους πρώτους οκτώ μήνες του 2004 σημειώθηκε στις χώρες της ευρωζώνης σχετική στασιμότητα, ιδιαίτερα στους προορισμούς «ήλιου και θάλασσας». Ειδικότερα, σημειώθηκε αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού στις χώρες της Βόρειας Ευρώπης, ιδιαίτερα στη Βρετανία κατά +13%. Οι χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης σημείωσαν επίσης σημαντική αύξηση. Στις χώρες της ευρωπαϊκής

διεύρυνσης, και ιδιαίτερα στην Ουγγαρία και στην Πολωνία, η αύξηση έφθασε το +8,6% και το +20% αντίστοιχα, γεγονός που οφείλεται πιθανώς και στην προβολή των χωρών αυτών λόγω της ένταξής τους στην Ε.Ε.

Σύμφωνα με έρευνα του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης για το έτος 2004 για την πορεία βασικών τουριστικών αγορών που ενδιαφέρουν την Ελλάδα η κατάσταση διαμορφώνεται ως εξής:

Βρετανία. Η κίνηση Βρετανών τουριστών προς τη χώρα μας υπολογίζεται ότι εμφάνισε μείωση 12% σε σχέση με το 2003. Μειωμένο εμφανίζεται και το μερίδιο των Βρετανών τουριστών προς την Ελλάδα (17,1% έναντι 19,4% το 2003). Τα αίτια της μείωσης εστιάζονται στο ισχυρό ευρώ έναντι της λίρας, στην προώθηση αναδυόμενων προορισμών, όπως η Βουλγαρία, η Κροατία, η Αίγυπτος και το Μαρόκο, καθώς επίσης και στις αυξημένες τιμές των τουριστικών και συναφών υπηρεσιών στη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων. Επίσης, η αρνητική δημοσιότητα για θέματα ελλειπούς προετοιμασίας, ανασφάλειας, ακρίβειας, καθώς και για έκτροπα που έγιναν στη Ρόδο το 2003.

Γερμανία. Αυξημένη εμφανίστηκε για το 2004 η προτίμηση των Γερμανών προς φθηνούς προορισμούς εκτός ευρωζώνης που οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην κατάσταση της γερμανικής οικονομίας και στην αυξημένη ανεργία, που περιορίζουν το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών για ταξίδια αναψυχής.

Γαλλία. Αναφέρεται ότι η μείωση που παρουσιάζει ο τουρισμός από τη Γαλλία προς τη χώρα μας το 2004, οφείλεται κυρίως στο φαινόμενο της «υπέρμετρης» αύξησης που παρουσιάστηκε την προηγούμενη χρονιά και στη χαμηλή (ως αρνητική) ελκυστικότητα που παρουσίασε το γεγονός της τέλεσης των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα. Επίσης, στις προσφορές ελκυστικών πακέτων από ανταγωνιστικούς προορισμούς.

Ιταλία. Για την ιταλική αγορά η θέση της Ελλάδας διατηρήθηκε το 2004 σε ικανοποιητικά επίπεδα. Συνολικά, σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία των αεροπορικών αφίξεων της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας και τα στοιχεία του γραφείου Ιταλίας, μπορεί να εκτιμηθεί ότι η κίνηση προς την Ελλάδα εμφάνισε στο σύνολο του έτους

αύξηση κατά 4,5% και η ανοδική αυτή τάση αναμένεται να συνεχιστεί και στη διάρκεια του 2005.

Ολλανδία. Η τέταρτη σε σπουδαιότητα αγορά του ελληνικού τουρισμού παρουσίασε μια μείωση κατά 5% σε σχέση με το 2003. Γεγονός που οφείλεται στην προτίμηση των Ολλανδών σε προορισμούς εκτός ευρωζώνης.

Πολλοί είναι αυτοί που υποστηρίζουν ότι η υπερτίμηση του ευρώ επιβάρυνε σημαντικά το κόστος του κοινοτικού τουριστικού προϊόντος, γεγονός που καταγράφεται ευκρινώς στον χαμηλό ρυθμό αύξησης των αφίξεων στην Δυτική Ευρώπη κατά 2% και στην Νότια Μεσογειακή Ευρώπη κατά 4%. Ωστόσο, από το μέσο όρο της Ευρώπης και των χωρών που παρουσιάζονται στον πίνακα 2 αντιλαμβάνεται κανείς ότι ο αρνητικός ρυθμός αφίξεων στην Ελλάδα δεν οφείλεται κυρίως στην υπερτίμηση του ευρώ, όπως αρκετοί αναφέρουν.

Συγκριτικές έρευνες για τις τιμές ίδιας ποιότητας των επιμέρους στοιχείων που συνθέτουν την τιμή του τουριστικού προϊόντος ανάμεσα στην Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες δεν υπάρχουν. Το γεγονός αυτό δημιουργεί εύλογα ερωτήματα στο εάν και κατά πόσο η ανά κλίνη είσπραξη στην Ελλάδα στοιχίζει περισσότερο ή υπόκειται στην πίεση των Γραφείων Διακίνησης Τουριστών (Tour Operators). Από τον πίνακα 3 όπου καταγράφεται η ανά διανυκτέρευση τουριστική δαπάνη αλλοδαπών σε δολάρια προκύπτει ότι η Ελλάδα κάθε άλλο παρά ακριβός τουριστικός προορισμός είναι.

Πίνακας 3: Ανά διανυκτέρευση τουριστική

δαπάνη αλλοδαπών (σε USD)

| | Ανά κλίνη είσπραξη (1999) | |
|---|---------------------------|--------|
| 1 | Ελλάδα | 7.739 |
| 2 | Κροατία | 6.332 |
| 3 | Αίγυπτος | 17.961 |
| 4 | Πορτογαλία | 10.124 |

| | | |
|---|---------|--------|
| 5 | Ισπανία | 13.253 |
| 6 | Ιταλία | 8.588 |
| 7 | Τουρκία | 12.409 |
| 8 | Ισραήλ | 24.437 |

Πηγή: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων (2004)

Επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία

Οι επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία της χώρας ή της περιφέρειας έχουν αποτελέσει αντικείμενο πολλαπλών φορέων και ερευνητών. Δεδομένου ότι ο τουρισμός αναπτύχθηκε ιδιαίτερα έντονα στις υπο ανάπτυξη χώρες, οι οποίες αποτέλεσαν του βασικούς προορισμούς για τον μαζικό τουρισμό, το ενδιαφέρον των οικονομικών επιστημών εστιάστηκε αρχικά κατά κύριο λόγο στα οφέλη που μπορεί να προκύψουν για την οικονομία από την ανάπτυξη του τουρισμού. Οι πρώτες μελέτες διαπίστωσαν πολλαπλά θετικά οφέλη για την οικονομία των περιοχών σε επίπεδο απασχόλησης, εισοδήματος, συναλλαγματος, βελτίωσης των όρων διαβίωσης. Σημαντική θεωρήθηκε η συμβολή του τουρισμού στον έλεγχο της μεταναστευτικής πορείας από τις περιφερειακά υποβαθμισμένες περιοχές, στη δημιουργία υποδομών και στη βελτίωση παρεχομένων υπηρεσιών.

Διαπιστώθηκε επίσης ότι η ανάπτυξη του τουρισμού στήριξε την ανάπτυξη δραστηριοτήτων που λειτουργούσαν συνήθως υποστηρικτικά στις ανάγκες που γεννούσε ο τουρισμός. (επιχειρήσεις προμήθειας τροφίμων, εξοπλισμού, εγκαταστάσεων αντιρρύπανσης, εξοικονόμησης ενέργειας μέσω ηλιακών συλλεκτών κ.λ.π). Παρατηρήθηκε επίσης επίσης μεγάλη αύξηση της γυναικείας απασχόλησης.

Η θεώρηση όμως του τουρισμού ως πανάκεια για την οικονομική ανάπτυξη τέθηκε σε αμφισβήτηση μετά από αρκετά χρόνια, καθώς διαπιστώθηκε από πολλούς ερευνητές ότι δεν είχαν υπολογιστεί διαφυγόντα κέρδη με την μορφή έμμεσου κόστους (π.χ. το κόστος από την εισαγωγή αγαθών και υπηρεσιών που καταναλώνονται από τους τουρίστες, το κόστος λόγω δανείων, διαφήμισης και προώθησης του τουριστικού προϊόντος).

Διαπιστώθηκε έτσι ότι οι επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία και γενικότερα στην περιφερειακή ανάπτυξη εξεργώνονται από το ίδιο το επίπεδο της ανάπτυξης της περιοχής, δηλαδή είναι ο τουρισμός απόλυτα υπεύθυνος για την ανάπτυξη, αλλά το επίπεδο ανάπτυξης (ύπαρξη υποδομών, υπηρεσιών, άλλων δραστηριοτήτων) μιας περιοχής είναι αυτό που θα καθορίσει το πόσο επικερδή θα είναι η ανάπτυξη του τουρισμού και το κατά πόσο τα οφέλη της τουριστικής ανάπτυξης παραμένουν στην ίδια την τοπική κοινωνία και δεν διαφεύγουν έξω από τα σύνορα αυτής.

Στη χώρα μας ειδικότερα, παραδοσιακά γεωργική χώρα, παρατηρήθηκε μια συμπίεση του πρωτογενή τομέα σε επίπεδο απασχόλησης και παραγωγής. Γεωργική γή υψηλής παραγωγικότητας έχει παρατηρηθεί ότι χρησιμοποιείται συχνά για την ανάπτυξη της τουριστικής υποδομής. Η μείωση του πρωτογενή τομέα ειδικά στη ΡΟΔΟ και την ΚΡΗΤΗ είναι δεδομένη, εφόσον η νεολαία εγκαταλείπει την ύπαιθρο για το εύκολο κέρδος της τουριστικής ανάπτυξης.

Η μείωση όμως αυτή δεν πρέπει σε όλες τις περιπτώσεις να αποδίδεται στην ανάπτυξη του τουρισμού. Σε πολλές περιοχές η κάμψη της δραστηριότητας προηγήθηκε και ήταν

αποτέλεσμα μιας σειράς αλλαγών σε επίπεδο τεχνολογίας, οικονομίας, κοινωνικών αντιλήψεων κ.λ.π.

Η περίπτωση της Ρόδου αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα οικονομικής ανάπτυξης βασισμένης σχεδόν αποκλειστικά στον τουρισμό και ειδικότερα τον μαζικό τουρισμό. Εμείς εδώ κρατάμε ακόμη τα προσχήματα. Το μεγαλύτερο ποσοστό επνδύσεων απορροφάται από τον τουρισμό ενώ αποτελεί ταυτόχρονα και την σημαντικότερη απασχόληση για τους κατοίκους του νησιού. Η αποκλειστική αυτή εξάρτηση αυξάνει βέβαια την ευαισθησία του συστήματος, καθώς οποιαδήποτε αρνητική εξέλιξη στην αγορά τουρισμού θα σημάνει ίσως τον οικονομικό κλυδωνισμό τους. Όμως η εξαφάνιση σχεδόν του πρωτογενούς τομέα, ειδικά τον χειμώνα, αναγκάζει τους κατοίκους όταν οι καιρικές συνθήκες είναι δύσκολες, να περιμένουν μέχρι και μια εβδομάδα την τροφοδοσία του νησιού, από τα αγροτικά προϊόντα της Κρήτης, η οποία δεν έχει εγκαταλείψει τελείως τον πρωτογενή τομέα, αλλά μέχρι τότε;

Πού οφείλεται η κρίση που μαστίζει τα τελευταία χρόνια τον ελληνικό τουρισμό;

Η απάντηση θα πρέπει να αναζητηθεί στις αδυναμίες που μαστίζουν το τουριστικό προϊόν εδώ και αρκετά χρόνια.

- Η μεγάλη εξάρτηση από τους τουριστικούς πράκτορες (το 70% της αγοράς ελέγχεται από 5 tour operators),
- η έντονη εποχικότητα, το 88% της τουριστικής κίνησης συγκεντρώνεται από το μήνα Ιούνιο έως Σεπτέμβριο, ενώ στην Ισπανία την ίδια περίοδο συγκεντρώνεται το 53%, στην Ιταλία το 59% και στην Πορτογαλία το 85% αντίστοιχα,
- η μεγάλη εξάρτηση από μικρό αριθμό αγορών, το ποσοστό αφίξεων από το Ηνωμένο Βασίλειο και Γερμανία κυμαίνονται στο 21% και 15% αντίστοιχα.
- Η ανεπάρκεια υποστηρικτικών δομών (γήπεδα γκολφ, συνεδριακά κέντρα κ.λπ.). Είναι χαρακτηριστικό ότι η Ισπανία διαθέτει 254 γήπεδα γκολφ διεθνών προδιαγραφών, η Πορτογαλία 55, η Τουρκία 10, ενώ η Ελλάδα έχει μόνον 4.
- Απογοητευτική είναι και η εικόνα του παρουσιάζεται και στο θαλάσσιο τουρισμό. (Ισχυρό πλήγμα έχει υποστεί ο θαλάσσιος τουρισμός της χώρας τα τελευταία 8 χρόνια . Η κρίση συνεχίζεται, με αποτέλεσμα εκατοντάδες σκάφη να μένουν δεμένα στα τέλη της δεκαετίας του `70 η Ελλάδα είχε έναν από τους μεγαλύτερους στόλους στον

κόσμο που αριθμούσε 32 κρουαζιερόπλοια. Τώρα δεν υπάρχουν παρά μόνο 3. Επιπρόσθετα, την ίδια περίοδο, η Ελλάδα είχε το ίδιο ποσοστό με την Καραϊβική στον τομέα του θαλάσσιου τουρισμού. Σήμερα, η χώρα έχει πλέον ποσοστό που αγγίζει το 5,5% του συνολικού δυναμικού της Καραϊβικής. παραλήψεις στέρησαν την ανταγωνιστικότητα, μείωσαν την προβολή και οδήγησαν σε αυτήν την δυσμενή για την Ελλάδα εξέλιξη.)

- Η Τουρκία διαθέτει σήμερα 15 μαρίνες δυναμικότητας 5.000 θέσεων, ενώ η Ελλάδα προσφέρει μόλις 2.800 θέσεις.
- Η απόσταση από τις χώρες προέλευσης σε σχέση με τις ανταγωνίστριες αποτελεί ένα ακόμη μειονέκτημα.
- Επίσης, βασική αδυναμία του ελληνικού τουρισμού είναι η ανεπαρκής προώθηση του τουριστικού προϊόντος (στο σύνολο του προϋπολογισμού των εθνικών οργανισμών τουρισμού η Ελλάδα αντιπροσωπεύει μόλις το 18,7% έναντι 35,7% της Ιταλίας και 83,7% της Πορτογαλίας), καθώς και
- η έλλειψη συνέπειας και σωστής νοοτροπίας στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών γεγονός που οδηγεί σε χαμηλούς δείκτες ικανοποίησης ποιότητας πελατών.

Στρουθοκαμηλισμός στην εκμετάλλευση.

Ο πελάτης είναι ερωτευμένος με τον εαυτό του από κεκτημένη ταχύτητα. Γι' αυτό δε βλέπει με τι σκουπίδια τον ταιΐζουν, ούτε την τρύπα που του νοικιάζουν για δωμάτιο, ούτε ότι στη χώρα των πορτοκαλιών πληρώνει τον φυσικό χυμο για διαμάντι. Είναι υπεράνω, απλά και μόνο για να μπορούν να τον παρακολουθούν οι άλλοι, που με τη σειρά τους είναι υπεράνω κι αυτοί.

Πολλοί ξενοδόχοι διαμαρτύρονται για μειωμένα έσοδα, αφού οι τουρ-οπερέτορες τους «έκλεισαν» τα δωμάτια σε σχεδόν εξευτελιστικές τιμές με συμβόλαια που συμφωνήθηκαν πέρυσι, όταν όλα για τον ελληνικό τουρισμό φαίνονταν «σκούρα».

Για τους αλλοδαπούς τουρίστες που έρχονται στην Ελλάδα υπάρχει η οικονομική διάσταση. Τα περισσότερα λεφτά που δίνουν μένουν έξω! Οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί (TUI, Neckerman κ.ά.) δεν έχουν επιβάλει μόνον την κυριαρχία τους στη διαμόρφωση του παγκόσμιου τουριστικού ρεύματος -ανεβοκατεβάζοντας χώρες και προορισμούς κάθε χρόνο στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών, ανάλογα με τα ποσοστά

κέρδους που οι ίδιοι αποκομίζουν- αλλά καρπώνονται και ένα πολύ μεγάλο ποσοστό από το σύνολο του τουριστικού πακέτου.

Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του ΙΤΕΠ (Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων), από τα 1.277 ευρώ που είναι το μέσο κόστος ενός τουριστικού πακέτου για την Ελλάδα, τα 813 ευρώ πληρώνονται στη χώρα προέλευσης των τουριστών. Οδεύουν δηλαδή κατ' ευθείαν στα ταμεία των τουρ οπερέιτορ. Στη χώρα μας ξοδεύονται μόνο 464 ευρώ!

Δεδομένου, μάλιστα, ότι το 48% των ξένων τουριστών που έρχονται στην Ελλάδα χρησιμοποιούν ταξιδιωτικά γραφεία, το υπόλοιπο 29% καταφεύγει σε οργανωτή ταξιδιών (τουρ οπερέιτορ) και μόνον το 17,4% των αλλοδαπών ταξιδεύουν μόνοι τους, είναι μάλλον δύσκολο να ανατραπεί αυτή η κατάσταση.

Όπως αποδεικνύεται ο ελληνικός τουρισμός πληρώνει τα λάθη και την ανοργανωσιά του. Η μεγάλη πλειοψηφία από τους ξένους τουρίστες απολαμβάνουν τις διακοπές τους επωφελούμενοι των προνομίων του «βραχιολιού».

- "Ναι μεν γεμίζουν τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα, αλλά δεν θα μάθουν ποτέ οι ξένοι τουρίστες με τα «βραχιολάκια» στο χέρι σε ποια χώρα βρέθηκαν και πολύ περισσότερα αν πήγαν διακοπές στη Ρόδο, την Κρήτη ή την Κέρκυρα. Έτσι όπως πάμε, σύντομα τα βραχιόλια θα γίνουν η θηλιά που θα πνίξει τον ελληνικό τουρισμό».

Η πραγματικότητα λέει ότι δεν είμαστε ανταγωνιστικοί, είμαστε ωραίοι αλλά ακριβοί. Η πραγματικότητα λέει ότι το τρίπτυχο «ήλιος, θάλασσα και αρχαιότητες» βάλλεται από τους φθηνούς γειτονικούς μεσογειακούς προορισμούς. Πάντως, η αλήθεια θα φανεί όταν θα γίνει το ταμείο. Όταν δηλαδή οι τουριστικές επιχειρήσεις θα διαπιστώσουν ότι ο τζίρος τους θα μειωθεί για άλλη μια χρονιά.

Εξάρτηση από τους tour operators

Περίπου το 60% της πελατείας εξασφαλίζουν τα ελληνικά ξενοδοχεία από τους μεγάλους ευρωπαϊκούς tour operators, όπως προέκυψε από τη δειγματοληπτική έρευνα του Δρα. Δημήτρη Κούτουλα, ειδικού επιστήμονα του Τουριστικού Μάρκετινγκ, με θέμα τις σχέσεις μεταξύ ελληνικών παραθεριστικών ξενοδοχείων και των μεγάλων ευρωπαϊκών tour operators. Το ποσοστό αυτό δείχνει το βαθμό εξάρτησης των ελληνικών επιχειρήσεων από την αγορά του οργανωμένου τουρισμού.

Συγκεκριμένα, η έρευνα αναφέρει ότι ένας μόνο tour operator, ο γερμανικών συμφερόντων όμιλος της TUI, απέστειλε το 2003 συνολικά 2,6 εκ. τουρίστες στην Ελλάδα, ήτοι το 29% όλων των αφίξεων τουριστών από τις παραδοσιακές αγορές του ελληνικού τουρισμού όπως η Γερμανία, η Βρετανία, η Γαλλία και οι Σκανδιναβικές

χώρες. Η εξάρτηση του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου από τον οργανωμένο τουρισμό φαίνεται, εξάλλου, και από την υψηλή αναλογία αφίξεων με πτήσεις τσάρτερ, αφού το 75% των Δυτικοευρωπαίων - ή το 58% του συνόλου των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα - χρησιμοποιούν τις ναυλωμένες πτήσεις των tour operators.

Όπως έδειξε η έρευνα του Δ. Κούτουλα, πάνω από τα μισά ελληνικά παραθεριστικά ξενοδοχεία του δείγματος δέχονται πελάτες της TUI και των

θυγατρικών της όπως η Thomson και η Nouvelles Frontières. Το μερίδιο των πελατών της TUI στις συνολικές διανυκτερεύσεις των συνεργαζόμενων με αυτήν ξενοδοχείων ανήλθε το 2004 στο 30%. Το δεύτερο μεγαλύτερο αριθμό συνεργαζόμενων ξενοδοχείων διαθέτει η Thomas Cook, αφού το 29,3% του δείγματος δέχεται κατά μέσο όρο το 34% των πελατών τους από την Thomas Cook. Στην τρίτη θέση βρίσκεται η επίσης γερμανικών συμφερόντων Rewe, με την οποία συνεργάζεται το 15.9% των ξενοδοχείων του δείγματος.

Τα ολιγοψωνιακά χαρακτηριστικά της αγοράς και η ισχύς των μεγάλων ευρωπαϊκών tour operators επηρεάζουν άμεσα τον τρόπο λειτουργίας των ελληνικών ξενοδοχείων αλλά και τον τρόπο αξιολόγησης αυτής της συνεργασίας. Ως κύριο πλεονέκτημα της συνεργασίας με τους tour operators αναφέρεται από το 68,3% των ξενοδοχείων του δείγματος, ο μεγάλος αριθμός πελατών που τους εξασφαλίζουν. Επίσης, τα μισά από τα ξενοδοχεία αναφέρουν ότι οι tour operators τους εξασφαλίζουν αξιόλογη κίνηση εκτός υψηλής σαιζόν και ότι είναι συνεπείς στις πληρωμές τους, ωστόσο μόνο το 11,9% των ξενοδόχων θεωρούν ικανοποιητικές τις τιμές που χρεώνουν στους tour operators. Τα ξενοδοχεία των ανωτέρων κατηγοριών αξιολογούν με πολύ πιο θετικό τρόπο τη συνεργασία τους με τους tour operators απ' ό,τι τα άλλα ξενοδοχεία.

Το βασικό μειονέκτημα στη συνεργασία των ελληνικών παραθεριστικών ξενοδοχείων με τους tour operators είναι η συνεχής πίεση για μείωση στις τιμές δωματίων, όπως αναφέρει το 76,2% του δείγματος. Σχεδόν οι μισοί από τους ξενοδόχους εκτιμούν επίσης ότι οι tour operators στρέφουν την πελατεία προς άλλες χώρες, ενώ ένας στους τρεις αναφέρει προβλήματα στις πληρωμές από πλευράς των tour operators. Μόλις το 6,9% του δείγματος θεωρεί μικρό τον αριθμό πελατών που αποστέλλουν οι tour operators.

Εντούτοις, η συγκέντρωση της δύναμης σε λίγους tour operators πανευρωπαϊκής εμβέλειας δημιουργεί μεγάλη πίεση στον ξενοδοχειακό κλάδο της χώρας για μειωμένες τιμές - συχνά σε βάρος της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών.

Επίσης αυξάνει ο ανταγωνισμός από μεσογειακούς προορισμούς εκτός Ευρωζώνης όπως η Τουρκία, η Κροατία, η Βουλγαρία και οι χώρες της Βόρειας Αφρικής που έχουν σαφή πλεονεκτήματα κόστους έναντι της Ελλάδας αφενός λόγω χαμηλότερου λειτουργικού κόστους και αφετέρου λόγω της ευνοϊκής για αυτούς ισοτιμίας του ευρώ.

Είναι χαρακτηριστικό ότι τα περισσότερα ελληνικά παραθεριστικά ξενοδοχεία ουδέποτε ασχολήθηκαν σοβαρά με το Μάρκετινγκ, αφού επί δεκαετίες είχαν σταθερή ροή πελατών από τους tour operators. Ωστόσο, η πτωτική τάση των τελευταίων ετών στις

αφίξεις τουριστών και η εντεινόμενη πίεση των tour operators για μειωμένες τιμές αναγκάζει πολλά ξενοδοχεία να αναζητήσουν νέες αγορές και κανάλια διανομής και να αποκτήσουν νέες δεξιότητες Μάρκετινγκ. Εν τέλει, μόνο με αποτελεσματικό Μάρκετινγκ και αναβαθμισμένο προϊόν θα μπορέσουν τα ελληνικά ξενοδοχεία να αμβλύνουν την εξάρτησή τους από τους tour operators και να θέσουν τη συνεργασία των δύο μερών σε μια πιο ισορροπημένη και αμοιβαίως συμφέρουσα βάση.

Αύξηση του ΦΠΑ

Ιδιαίτερα αρνητικές θα είναι οι επιπτώσεις στην τουριστική οικονομία, αλλά και στην οικονομία γενικά, από μία ενδεχόμενη αύξηση του Φόρου Προστιθέμενης Αξίας, τονίζουν σε ανακοινώσεις τους ο Σύνδεσμος Τουριστικών Επιχειρήσεων και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.

Ο ΣΕΤΕ υπογραμμίζει ότι η αύξηση του ΦΠΑ «θα επιβαρύνει δραματικά το ήδη υψηλό κόστος λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων, με προφανείς αρνητικές επιπτώσεις στα οικονομικά τους αποτελέσματα, επηρεάζοντας παράλληλα αρνητικά μια σειρά δραστηριοτήτων στην ευρύτερη οικονομία που εξαρτώνται άμεσα από την τουριστική κίνηση».

Ενδεχόμενη αύξηση του ΦΠΑ, τονίζει ο Σύνδεσμος, μπορεί μεν να δώσει πρόσκαιρη ανάσα στα έσοδα του Δημοσίου, αλλά μεσομακροπρόθεσμα θα οδηγήσει σε περαιτέρω συρρίκνωση των φορολογικών εσόδων, λόγω της μείωσης της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, η οποία δέχεται ήδη εντονότερες πιέσεις λόγω της συνεχούς ανατίμησης του ευρώ και των συντελεστών του κόστους παραγωγής.

Σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ, η σημερινή δυσμενέστερη από ποτέ ισοτιμία του ευρώ με το δολάριο καθιστά τους εντός ευρωζώνης προορισμούς, άρα και την Ελλάδα, πολύ ακριβότερους και συνεπώς λιγότερο ανταγωνιστικούς.

Το πρόβλημα αυτό εκδηλώνεται τόσο με τη μειωμένη επιθυμία των μη Ευρωπαίων να επισκεφτούν την Ευρώπη, όσο και κυρίως με την αυξημένη επιθυμία των Ευρωπαίων να κάνουν τις διακοπές τους εκτός Ευρώπης.

Τονίζει ακόμα ότι τα περισσότερα συμβόλαια των τουριστικών επιχειρήσεων με τους tour operators υπογράφονται κάθε χρόνο από τις αρχές του προηγούμενου καλοκαιριού και είναι απόλυτα δεσμευτικά, πράγμα που σημαίνει ότι η αύξηση του ΦΠΑ θα επιβαρύνει εξ ολοκλήρου το κόστος λειτουργίας των επιχειρήσεων αυτών.

Για το θέμα αυτό, ο ΣΕΤΕ έχει ήδη πρόσφατα ενημερώσει γραπτά τον υπουργό Οικονομίας εκφράζοντας την πλήρη αντίθεσή του για οποιαδήποτε αύξηση του ΦΠΑ και ιδιαίτερα την εποχή αυτή.

«Η ανάπτυξη της οικονομίας γενικά και του τουρισμού ειδικότερα είναι προφανές ότι χρειάζεται ένα σταθερό φορολογικό κλίμα, για το οποίο η κυβέρνηση προεκλογικά είχε ρητά δεσμευθεί. Την καλούμε να τηρήσει τη δέσμευσή της, αποφεύγοντας αφηνδιασμούς, που μόνο αρνητικές επιπτώσεις για όλους μπορούν να επιφέρουν» καταλήγει ο ΣΕΤΕ.

Πλήγμα στην ανταγωνιστικότητα του τουρισμού

Πιθανή εφαρμογή αύξησης του συντελεστή ΦΠΑ θα αποτελέσει ισχυρότατο πλήγμα όχι μόνο για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τον ελληνικό τουρισμό, αλλά και για το σύνολο της ελληνικής οικονομίας, σημειώνει και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ) σε ανακοίνωσή του.

Οι ξενοδόχοι καλούν την κυβέρνηση «να διαψεύσει κατηγορηματικά τα εν λόγω δημοσιεύματα, για την αποκατάσταση του ήρεμου κλίματος, που έχει απόλυτη ανάγκη η ελληνική τουριστική βιομηχανία».

«Ο κλάδος μας καταβάλλει απεγνωσμένες προσπάθειες, συμπίεζοντας τις τιμές πώλησης του ξενοδοχειακού προϊόντος, προκειμένου να παραμείνει ανταγωνιστικός σε μια παγκοσμιοποιημένη τουριστική αγορά, όπου όλες οι μεσογειακές χώρες εντός και εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης πλειοδοτούν σε ελκυστικές προσφορές απέναντι στους tour operators. Επειδή η χώρα μας θεωρείται ακριβή για το προϊόν που προσφέρει και έχει εξαντληθεί η δυναμική της πολιτικής εκπτώσεων και προσφορών που εφαρμόζει ο κλάδος, αναμέναμε με την ανανέωση της εντολής στην κυβέρνηση, το υπουργείο Οικονομίας να λάβει μέτρα ελάφρυνσης του λειτουργικού κόστους και όχι να μας επιρρίψει νέα φορολογικά βάρη», σημειώνει το ΞΕΕ.

Ο ΦΠΑ, τονίζει το Επιμελητήριο, είναι στην ουσία φόρος επιρριπτόμενος στην ξενοδοχειακή επιχείρηση και όχι στον καταναλωτή, δεδομένου ότι οι τιμές διάθεσης των προϊόντων καθορίζονται από το διεθνή ανταγωνισμό.

Για το λόγο αυτό, το ΞΕΕ υπενθυμίζει ότι είχε προτείνει στο παρελθόν τη μείωση του ΦΠΑ για τις υπηρεσίες διαμονής σε χαμηλότερα επίπεδα, αντίστοιχα με αυτά που επιβαρύνονται οι ίδιες υπηρεσίες στις ανταγωνίστριες χώρες (Ισπανία 7%, Πορτογαλία 5%, Γαλλία 5,5%, Μάλτα 5% και άλλες).

Κρίση του προτύπου ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού

Ανειδίκευτο προσωπικό

Η ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας αφορά κυρίως τα προβλήματα που έχουν προκύψει από την εξέλιξη του προτύπου του μαζικού τουρισμού. Από την δεκαετία του '80 διανύουμε μια περίοδο αμφισβήτησης των πολιτικών τουριστικής ανάπτυξης που βασίζονται στην εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων χωρίς να υπάρχει μέριμνα για την προστασία τους, στην γρήγορη κερδοφορία, στην χωροταξική συγκέντρωση καταλυμάτων και στην ποσοτική προσέλευση τουριστών.

Πρέπει λοιπόν να λάβουμε δυο κύριους άξονες υπόψη: Πρώτον, ότι η ποιότητα των υπηρεσιών συνολικά είναι συνάρτηση της ανάπτυξης του επαγγελματισμού, δηλαδή της αναβάθμισης του περιεχομένου και της θέσης της εργασίας. Δεύτερον, ότι οι συνολικές τάσεις αναβάθμισης του τουριστικού τομέα που θεωρούνται επιθυμητές, απαιτούν παρεμβάσεις και πολιτικές σε τομείς και σε υπηρεσίες που αφορούν σε μικρό βαθμό μόνο την τουριστική δραστηριότητα. Η αναβάθμιση συνδέεται άμεσα με την άμβλυνση της εποχικότητας. Μέσα από την οποία θα προκύψει η αναβάθμιση της προσφοράς αφού θα λυθούν πάγια προβλήματα που αφορούν την απασχόληση, αλλά και την εκπαίδευση και κατάρτιση του εργατικού δυναμικού.

Η αξιοποίηση των αποφοίτων των τουριστικών σχολών από τις επιχειρήσεις του κλάδου, είναι σε πολύ μεγάλο βαθμό συνάρτηση της δυνατότητας των επιχειρήσεων να ενσωματώσουν στελέχη και ειδικευμένο προσωπικό που προέρχεται από αυτές τις σχολές. Από την άλλη μεριά η βελτίωση της εκπαίδευσης είναι συνάρτηση της ύπαρξης μιας ζήτησης από τις επιχειρήσεις. Πως μπορεί όμως να συμβαδίσει η ζήτηση αυτή με την πολιτική των προσφορών, αλλά και τις προσπάθειες μείωσης του κόστους εργασίας. Η έρευνα πεδίου που έγινε στην Κέρκυρα και Ρόδο, σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και τουριστικά πρακτορεία, με την χρηματοδότηση της κοινοτικής πρωτοβουλίας ADAPT, ανάδειξε την διατήρηση αναχρονιστικών πολιτικών που υποστηρίζουν την συνεχή μείωση του προσωπικού μέσω της υιοθέτησης λύσεων αυτοεξυπηρέτησης των πελατών, σε ένα μικρό ποσοστό επιχειρηματιών του κλάδου. Κυρίαρχη αντίληψη είναι ότι οι πολιτικές αυτές οδηγούν στην υποβάθμιση της προσφερόμενης υπηρεσίας και δεν προάγουν την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος. Αυτό επιβεβαιώνεται και μέσα από το κείμενο της ομάδας “Ειδικών Υψηλού Επιπέδου για τον Τουρισμό και την Απασχόληση”, που συστάθηκε από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο. Μέσα σε αυτό το κείμενο προτείνεται η αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού μέσα από την επένδυση και την καινοτομία. Επίσης προτείνεται η ανάληψη μέτρων ώστε ο καιρός της ανεργίας να γίνει χρόνος κατάρτισης και να κατοχυρωθεί η επαναπασχόληση κατά τις διαδοχικές τουριστικές περιόδους.

Μέσα από την έρευνα καταγράφηκε από τα διευθυντικά στελέχη ο σημαντικός ρόλος του training on the job, παράλληλα με την αδυναμία πραγματοποίησης του όταν τις θέσεις προϊσταμένων τις κατέχουν άτομα χωρίς την απαιτούμενη εκπαίδευση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η θέση της προϊσταμένης ορόφων. Στην πλειοψηφία των επιχειρήσεων την θέση αυτή την κατέχουν ανειδίκευτες εργαζόμενες.

Οι χαμηλές πληρότητες που επέφερε η κρίση του προτύπου ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού, ενίσχυσε την αδυναμία πρόσληψης πτυχιούχων τόσο στις ξενοδοχειακές μονάδες όσο και στα τουριστικά γραφεία. Επίσης, ανασταλτικό παράγοντα ως προς την απασχόληση εκπαιδευμένου προσωπικού αποτελεί η εποχικότητα του τουριστικού επαγγέλματος, σε συνδυασμό με τους χαμηλούς μισθούς. Έτσι ενώ είναι κυρίαρχη η άποψη ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι συνάρτηση του επαγγελματισμού και της αναβάθμισης της εργασίας, η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων στην Κέρκυρα λειτουργεί με ανειδίκευτο προσωπικό. Η εικόνα που καταγράψαμε στην Ρόδο σε σχέση με την απασχόληση ειδικευμένου προσωπικού, είναι καλύτερη. Αυτό μας το επιβεβαιώνει και ο Διευθυντής της Ανώτερης Σχολής Τουριστικών Επαγγελματιών στην Ρόδο (ΑΣΤΕΡ). Οι απόφοιτοι τόσο της ΑΣΤΕΡ όσο και της ΣΤΕ, που αναζητούν δουλειά στην Ρόδο απασχολούνται άμεσα.

Σημαντικό σημείο αποτελεί και η καταγραφή των προβλημάτων σχετικά με την παρεχόμενη εκπαίδευση των τουριστικών σχολών, μέσα από τα διευθυντικά στελέχη των επιχειρήσεων του κλάδου. Θεωρούν ότι η οργάνωση των σχολών είναι ανεπαρκής και ότι οι απόφοιτοι δεν μπορούν να ανταποκριθούν ικανοποιητικά στις αυξημένες απαιτήσεις του επαγγέλματος. Πιο συγκεκριμένα αναφέρονται στη μη σωστή εκμάθηση ξένων γλωσσών, στην ελλιπή πρακτική εξάσκηση και γενικότερα στην έλλειψη της γνώσης της λειτουργίας των μονάδων αυτών σε πρακτικό επίπεδο. Πρέπει όμως πάντα να μην παραβλέπουμε ότι η οποιαδήποτε βελτίωση του εκπαιδευτικού συστήματος, είναι συνάρτηση της ύπαρξης μιας ζήτησης από τις επιχειρήσεις.

Τέλος μέσα από την έρευνα αναδεικνύεται η αμφιβολία των επιχειρηματιών σε σχέση με την αποδοτικότητα του Συστήματος Ενδοεπιχειρησιακής Κατάρτισης. Παράλληλα όμως η συμμετοχή στο πρόγραμμα, όσο αφορά το εξεταζόμενο δείγμα επιχειρήσεων, ήταν μεγάλη. Όμως αποδείχθηκε ότι η κατάρτιση αυτή δεν είχε επιφέρει καμία αλλαγή στην βελτίωση της θέσης του καταρτιζομένου, αλλά ούτε και στην μισθοδοσία του. Επίσης αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της παρεχόμενης κατάρτισης δεν είχε γίνει και τις περισσότερες φορές τα προγράμματα αυτά αποτελούν πόρους για την πληρωμή των μισθών των εργαζομένων. Το σύνολο των τουριστικών γραφείων, λόγω του μικρού αριθμού απασχολούμενων, δεν είχαν την δυνατότητα συμμετοχής στο πρόγραμμα.

Είναι αναγκαία λοιπόν η πραγματοποίηση ενός ποιοτικού άλματος, μέσα από την συνεργασία των επιχειρήσεων των εργαζομένων και του κράτους, για τον σχεδιασμό νέων πολιτικών διαχείρισης θεμάτων σχετικά με το ανθρώπινο δυναμικό και την προσφορά υπηρεσιών. Ενίσχυση των διαδικασιών κατάρτισης από το κράτος, μιας κατάρτισης η οποία θα μπορεί να συνδεθεί τόσο με την αύξηση της απασχόλησης αλλά και με την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Η κατάρτιση αυτή πρέπει να αφορά και τις μικρές επιχειρήσεις, μέσα από πολιτικές που θα ενισχύουν την απασχόληση ειδικευμένου προσωπικού, αλλά και μέσω της επιδότησης για την προσφορά νέων θέσεων εργασίας. (ενημερωση,περιοδικο).

Το πρόβλημα της τουριστικής εποχικότητας.

Η εποχικότητα στον τουρισμό είναι ένα σχετικά πρόσφατο φαινόμενο, που εντείνεται από έτος σε έτος με αποτέλεσμα να προβληματίζει τους διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς, τις εθνικές κυβερνήσεις και τις επιχειρήσεις του τουριστικού κυκλώματος για το τι μέλλει γενέσθαι. Το φαινόμενο της εποχικότητας στην περίπτωση του Μεσογειακού τουρισμού στον οποίο ανήκει και η Ελλάδα, που προσφέρει το πρότυπο των «θερινών διακοπών», βασισμένων στον ήλιο, τη θάλασσα και τις παραλίες (sun, sea, sand), μπορεί να προσδιοριστεί εννοιολογικά ως «οι χρονικές αποκλίσεις που παρουσιάζει ένας τουριστικός προορισμός από τα χρονικά συμβατικά όρια της τουριστικής περιόδου» η οποία αρχίζει την 1^η Απριλίου και τελειώνει την 31^η Οκτωβρίου (214 ημέρες).

Η εποχικότητα του τουρισμού στους προορισμούς των «θερινών διακοπών» της Μεσογείου, όπου επικρατούν οι ίδιες περίπου κλιματολογικές συνθήκες και η ζήτηση προέρχεται κατά κανόνα από τις ίδιες τουριστικές αγορές και συνεπώς συμπεριφέρεται ομοιόμορφα, παρουσιάζει έξαρση που εκδηλώνεται με μια βαθμιαία συρρίκνωση της τουριστικής περιόδου.

Η Ελλάδα ως ένας από τους πιο σημαντικούς προορισμούς της Μεσογείου, δεν μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστη από αυτή τη διεργασία. Κατά την τελευταία πενταετία ένα ποσοστό του αλλοδαπού τουρισμού που σταθερά ξεπερνά το 50% συγκεντρώνεται στο τρίμηνο, της τουριστικής αιχμής (Ιούλιος – Σεπτέμβριος). Στους αμιγείς τουριστικούς προορισμούς όπως της Κρήτης, της Κέρκυρας και της Ρόδου, το ποσοστό αυτό είναι ακόμα μεγαλύτερο και συνοδεύεται μάλιστα με μια παράλληλη μείωση του μέσου όρου ημερών διαμονής.

Παράγοντες που επηρεάζουν την εποχικότητα.

Ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός που διακινείται στους προορισμούς της Μεσογείου, έχει κατά κανόνα ως κίνητρο τον ήλιο, τη θάλασσα και την παραλία (sun, sea, sand), για να επιλέξει τον τόπο των διακοπών του. Είναι επόμενο λοιπόν να προτιμά τους μήνες εκείνους με τις ευνοικότερες κλιματολογικές συνθήκες, που του επιτρέπουν να απολαύσει τα στοιχεία της προτίμησής του. Η συρρίκνωση του Απριλίου δεν αποκλείεται να οφείλεται σε κάποιο βαθμό σε αλλαγή του κλίματος που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια και εκδηλώνεται με συχνότερες βροχοπτώσεις και πτώση της θερμοκρασίας του αέρα και της θάλασσας.

Η τουριστική προσφορά στους νησιώτικους και παράκτιους προορισμούς έχει δημιουργηθεί χωρικά και λειτουργικά κατά τέτοιο τρόπο και με προδιαγραφές που ανταποκρίνονται σχεδόν αποκλειστικά στις ανάγκες και τις επιθυμίες του τουρισμού των θερινών διακοπών. Παραλιακά ξενοδοχεία με εξωστραφείς και κατά κανόνα υπαίθριες συμπληρωματικές λειτουργίες (facilities) είναι η κυρίαρχη μορφή καταλύματος. Ελάχιστα ξενοδοχεία διαθέτουν εσωτερικούς χώρους και εγκαταστάσεις που να μπορούν να φιλοξενήσουν τους πελάτες τους όταν οι καιρικές συνθήκες δεν τους επιτρέπουν να απολαύσουν τον ήλιο και τη θάλασσα. Το μεγάλο μας πρόβλημα είναι να βρούμε εναλλακτικές λύσεις απασχόλησης ψυχαγωγίας των επισκεπτών μας για τις ημέρες που επικρατούν δυσμενείς καιρικές συνθήκες με ειδικά ενδεχομένως προγράμματα «βροχερών ημερών».

Η δημιουργία νέων προορισμών τουρισμού θερινών διακοπών και η αύξηση της τουριστικής προσφοράς σε καταλύματα που ξεπερνά κατά πολύ την τουριστική ζήτηση. Έτσι οι καταναλωτές τουρίστες έχουν την ευχέρεια να εξασφαλίσουν διαμονή στους δημοφιλείς μήνες της αιχμής, σε αντίθεση με τις παλαιότερες εποχές, όπου η περιορισμένη προσφορά οδηγούσε σ' ένα καλύτερο χρονικό καταμερισμό της ζήτησης και συνεπώς αποσυμφόρηση της αιχμής.

Η περίπτωση της Ελλάδας είναι χαρακτηριστική. Πριν μερικά χρόνια μοναδικοί σχεδόν προορισμοί οργανωμένου μαζικού τουρισμού ήταν η Αθήνα, η Κρήτη, η Ρόδος και η Κέρκυρα. Σήμερα αν ανατρέξει κανείς στα θερινά προγράμματα των μεγάλων οργανωτών ταξιδίων (TUI, NEKERMANN, THOMSON, AIR TOUR κτλ.) θα διαπιστώσει ότι έχουν προστεθεί σ' αυτούς η Κώς, η Κάρπαθος, η Μύκονος, η Σαντορίνη, η Σάμος, η Χίος, η Μυτιλήνη, η Κεφαλονιά, η Σκιάθος, η Καβάλλα – Θάσος κ.α. Η Ρόδος ήταν η «αποικία» των Σκανδιναβών. Σήμερα Σκανδιναβούς θα συναντήσετε σ' όλους τους νησιώτικους προορισμούς της Ελλάδας.

Η κοινωνική οργάνωση από άποψη κυρίως των πληρωμένων διακοπών είναι τέτοια ώστε οι μεγάλες μάζες του πληθυσμού που συγκροτούν τον οργανωμένο τουρισμό, όπως είναι οι εργαζόμενοι με σχέση εξαρτημένης εργασίας, οι μαθητές και φοιτητές και οι λοιπές επαγγελματικές ομάδες εποχιακής απασχόλησης, σχεδόν υποχρεωτικά κατευθύνονται στους μήνες της αιχμής, αφού τότε χορηγούνται οι άδειες, τότε κλείνουν τα σχολεία και τα Πανεπιστήμια, με αποτέλεσμα οι κοινωνικές αυτές ομάδες να «παρασύρουν» και άλλες που σε κάποιο βαθμό συνδέονται ή εξαρτώνται από αυτές. Τον Αύγουστο για παράδειγμα κλείνουν κατά παράδοση τα εργοστάσια και οι μεγάλες επιχειρήσεις και οι δημόσιες υπηρεσίες διατηρούν θα έλεγε κανείς ένα ελάχιστο «προσωπικό ασφαλείας». Δεν είναι τυχαίο ότι στη Γαλλία και την Ισπανία έχει διαμορφωθεί μια ειδική μορφή τουρισμού ο «Αυγουστιάτικος τουρισμός».

Η αδιάφορη στάση των οργανωτών ταξιδίων στο πρόβλημα της εποχικότητας, ιδιαίτερα σε ότι αφορά την επιμήκυνση, της τουριστικής περιόδου, γιατί τα ειδικά

προγράμματα χειμερινού τουρισμού στην Ελλάδα, δεν φαίνεται να είναι στις άμεσες προτεραιότητες τους. Τα κίνητρα που ζητούν οι tour operators τόσο για την επιμήκυνση της θερινής περιόδου, όσο και για τον χειμερινό τουρισμό, και ιδιαίτερα οι χαμηλές τιμές των ξενοδοχείων, είναι τέτοια, που ξεπερνούν τις δυνατότητες του κρατικού τομέα και των επιχειρήσεων που καλούνται στην ουσία να επιδοτήσουν τον τουρισμό της εποχής αυτής, χωρίς προοπτική μελλοντικής κερδοφορίας. Έτσι όχι μόνο περιορίζονται στα θερινά προγράμματα αλλά με τις πιέσεις που ασκούν για «ειδικές προσφορές» αποδυναμώνουν τους ακραίους μήνες, αφού στην πραγματικότητα αξιώνουν τιμές από τα ξενοδοχεία κάτω του κόστους.

Επιπτώσεις από την εποχικότητα στον τουριστικό τομέα.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα οι ξενοδοχειακές είναι εκείνες που πλήττονται περισσότερο από το φαινόμενο της εποχικότητας. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων δραστηριοποίησης των ξενοδοχείων της Ρόδου, αποδεικνύεται ότι σε ετήσια βάση δραστηριοποιείται μόλις το 48% - 49% του παραγωγικού τους δυναμικού και ότι πάνω από το 50% της συνολικής τους δραστηριοποίησης πραγματοποιείται το τρίμηνο Ιουλίου – Σεπτεμβρίου με πληρότητες που ξεπερνούν το 100% ενώ στους υπόλοιπους μήνες της τουριστικής περιόδου οι πληρότητες κυμαίνονται από 35% - 65%.

Πολιτικές και μέτρα για την αντιμετώπιση του προβλήματος της εποχικότητας.

- ✓ *Οι προτάσεις για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και την ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού*
- -Δημιουργία των αναγκαίων ειδικών τουριστικών υποδομών, όπως γηπέδων γκόλφ, αθλητικών εγκαταστάσεων, κέντρων ψυχικής αποκατάστασης – υδροθεραπευτηρίων, συνεδριακών κέντρων, θεματικών πάρκων, πολιτιστικών – οικολογικών διαδρομών κτλ., που θα υποστηρίξουν την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού (συνεδριακού, αθλητικού, θεραπευτικού, οικοτουρισμού κτλ.).
- Παροχή οικονομικών και φορολογικών κινήτρων στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για τον εκσυγχρονισμό τους και κυρίως για τη δημιουργία των αναγκαίων εγκαταστάσεων, που θα καλύπτουν τις ανάγκες και των εκτός αιχμής πελατών τους (κλειστές θερμαινόμενες πισίνες, αίθουσες παιχνιδιών, χώρους πολλαπλών χρήσεων κτλ.). Κίνητρα πρέπει να δοθούν και για την ανακούφιση του υψηλού λειτουργικού τους κόστους του χειμώνα ώστε να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους.
- -Εξασφάλιση κινήτρων στους οργανωτές ταξιδιών (tour operators), ανάλογων με εκείνα που προσφέρουν οι ανταγωνίστριες χώρες, ώστε να πεισθούν να επιμηκύνουν τα θερινά τους προγράμματα και γιατί όχι να συμπεριλάβουν και την Ελλάδα στα χειμερινά τους. Η απόφαση του ΕΟΤ να επιχορηγήσει με 40 Ευρώ κατά

άτομο τους οργανωτές ταξιδίων για ομαδικές αφίξεις τον Νοέμβριο και Μάρτιο, ήταν ένα μέτρο προς τη σωστή κατεύθυνση, αλλά δεν φαίνεται να προκαλεί τα προσδοκώμενα αποτελέσματα, πέρα από το γεγονός ότι καθυστερεί η υλοποίηση του μέτρου με παρέμβαση της Ευρωπαϊκής Ένωσης και πρόσφατα της δικής μας Επιτροπής Ανταγωνισμού, που υποστηρίζουν ότι το μέτρο αντιβαίνει, στις αρχές του ελεύθερου ανταγωνισμού. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι τα μόνα ουσιαστικά κίνητρα που δόθηκαν στους οργανωτές ταξιδίων στις ελάχιστες περιπτώσεις που επεχείρησαν να προωθήσουν χειμερινό τουρισμό, είναι οι ειδικές τιμές που πρόσφεραν τα ξενοδοχεία.

- -Οργάνωση εκδηλώσεων πολιτιστικών, καλλιτεχνικών, αθλητικών κτλ., οι οποίες πρέπει να εξελιχθούν σε θεσμούς ώστε να περιληφθούν στα χειμερινά προγράμματα και να λειτουργήσουν όχι μόνο ως μέσα ψυχαγωγίας των επισκεπτών του χειμώνα, αλλά και ως στοιχεία τουριστικής έλξης. Ο ρόλος των ΟΤΑ και των πολιτιστικών και αθλητικών οργανώσεων στον τομέα αυτό, όπως αποδεικνύεται από την εμπειρία της Ρόδου, είναι αποφασιστικός.

Ολες αυτές οι πολιτικές και οι ενέργειες θα διαμορφώσουν νέα τουριστικά προϊόντα, τα οποία πρέπει να προβληθούν και να διαφημισθούν με τα κατάλληλα για κάθε αγορά διαφημιστικά μέσα. Και επειδή εμπλέκονται πολλοί παράγοντες και φορείς στη διαμόρφωση και προώθηση των νέων προϊόντων – μορφών τουρισμού, που αμβλύνουν το πρόβλημα της τουριστικής εποχικότητας, είναι ανάγκη να δημιουργηθεί από τους εμπλεκόμενους φορείς του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα ένα αντιπροσωπευτικό όργανο νομαρχιακού επιπέδου που θα κατευθύνει και θα συντονίζει όλες τις σχετικές ενέργειες και δράσεις.

Ανταγωνισμός

Τουρκία

Μια δεκαετία άντεξε ο τουρισμός μας στον σκληρό ανταγωνισμό από τους γείτονες μας. Από το 2003 στην Τουρκία η εικόνα άλλαξε. Προσελκύει περισσότερους τουρίστες από την Ελλάδα.

.....Πολλοί συμπολίτες μας καθώς βλέπουν τη γειτονική μας χώρα να κάνει εντυπωσιακή πρεμιέρα προβληματίζονται. Και όταν ακούν εκτιμήσεις των ειδικών που προβλέπουν ότι θα κάνει πιο εντυπωσιακή πορεία στη συνέχεια, τους ζώνουν τα φίδια. Τι ακριβώς συμβαίνει; Η Ελλάδα έγινε πλέον κορεσμένος και κουρασμένος τουριστικός προορισμός; Ο κύκλος του τουριστικού μας προϊόντος έχει ολοκληρωθεί; Χάσαμε οριστικά την τουριστική μάχη με την Τουρκία;

Σύμφωνα με στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας το 1991, 8.036.000 τουρίστες έφτασαν στην Ελλάδα από όλο τον κόσμο και με όλα τα μέσα. Την ίδια χρονιά η Τουρκία, που μόλις είχε κάνει τα πρώτα βήματα στον τουρισμό, δέχτηκε 5.517.897 επισκέπτες. Για το 2003 η τουριστική κίνηση προς την Ελλάδα σημείωσε

μικρή μείωση και έφτασε στα 13.900.000 επισκέπτες. Για τη γειτονική χώρα το 2003 ήταν χρονιά σταθμός, καθώς η Τουρκία με 14.029.000 επισκέπτες ξεπέρασε τον ελληνικό τουρισμό που ήδη είχε περάσει στο τούνελ της ύφεσης. Ανάλογους ρυθμούς ανάπτυξης σημείωσε ο τουρισμός της Τουρκίας και στα έσοδα. Οι εισπράξεις στην Ελλάδα το 2003 ανήλθαν στα 9.460,1 εκατ. ευρώ, από τα 10.579,9 εκατ. που ήταν το 2002 και η Τουρκία το 2003 εισέπραξε 11.611,2 εκατ. ευρώ. Ήταν η πρώτη φορά που ξεπέρασε την Ελλάδα καταρρίπτοντας τον μύθο που ήθελε την Τουρκία ως προορισμό τουριστών χαμηλότερης εισοδηματικής στάθμης.

Στους λίγους που δυσανασχετούν όταν διαβάζουν ρεπορτάζ με θέμα τα τουριστικά άλματα των γειτόνων μας (και άλλων ανταγωνιστών μας) οφείλω μία απάντηση: Ως ένα βαθμό είναι κατανοητή η ενόχλησή τους. Αλλά σε καμία περίπτωση δεν αναιρεί, ούτε μπορεί να μεταβάλλει τη δυσάρεστη για εμάς τους Έλληνες πραγματικότητα. Εμείς διαπιστώνουμε ότι η Τουρκία απάντησε ξεκάθαρα στο ερώτημα αν θέλει τουρισμό η όχι κι επίσης έχει βρει απαντήσεις και στο ερώτημα τι τουρισμό θέλει και πως θα τον έχει. Τα επίσημα στοιχεία αποδεικνύουν ότι στον τουρισμό μας προσπερνά. Αυτό για τους νοήμονες σημαίνει κάτι, ενώ ταυτόχρονα μας δείχνει και το δρόμο που πρέπει να ακολουθήσουμε.

Στο φουλ της σεζόν όταν επιχειρηματίες στα νησιά μας απελπισμένοι έδιωχναν μύγες πολλοί ρωτούσαν που πήγαν οι τουρίστες. Μα φυσικά στην Τουρκία, στην Αίγυπτο, στην Κροατία και στη Μάλτα. Οι τουρίστες πηγαίνουν εκεί που κοιμούνται και τρώνε με τα λιγότερα λεφτά. Σιγά μην έρχονταν εδώ. Φαίνεται, μας έμαθαν πια. Εμείς έχουμε μείνει ακόμα στα χρόνια του «Λίγο κρασί, λίγο θάλασσα και τ' αγόρι μου» και γι αυτό ο τουρισμός μας μειώθηκε 8% στη χώρα μας και αυξήθηκε 52% στη γείτονα χώρα.

Εκείνο που είναι σίγουρο είναι ότι την ίδια στιγμή που η χώρα μας διέρχεται μια από τις σημαντικότερες κρίσεις στην ιστορία της η Τουρκία αντεπιτίθεται σε όλα τα επίπεδα με ένα οργανωμένο σχέδιο. Πολύς λόγος από πολλούς έγινε φέτος για τις ομολογουμένως εντυπωσιακές επιδόσεις της Τουρκίας στον τουρισμό. Το Τουρκικό Υπουργείο Τουρισμού διέγνωσε τις αδυναμίες της ελληνικής πλευράς, αλλά και τη δυναμική του τουρισμού ως οικονομική δραστηριότητα. Τι έκανε; Δημιούργησε ένα νέο τουριστικό προϊόν, το οποίο υποστήριξε σοβαρά με δικά της δίκτυα διανομής σε οργανωμένες αγορές. Σήμερα διαθέτει δικές της αεροπορικές εταιρίες και ελεγχόμενα τουριστικά γραφεία σε όλες τις μεγάλες αγορές.

Επίσης αξιοποιώντας στο έπακρο την τουρκική λίρα και το σταθερό επενδυτικό πλαίσιο προσέλκυσης κεφαλαίων έχει εκμηδενίσει μια σειρά από αρνητικές παραμέτρους. Έχει κατορθώσει όχι απλώς να αναγάγει τον τουρισμό της σε πρωτεύοντα τομέα, αλλά να του προσδώσει και μία αναπτυξιακή δυναμική τέτοιας προοπτικής που δύσκολα θα επιβραδυνθεί. Παράλληλα κάλυψε αρκετά κενά σε υποδομή και μηχανισμούς σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Οι επενδύσεις που υλοποιούνται τα τελευταία δύο χρόνια, τόσο σε υποδομές όσο και σε υπηρεσίες είναι από τις μεγαλύτερες στον τομέα του τουρισμού διεθνώς Αναφερόμαστε στο δίκτυο μαρίνων, τα συνεδριακά κέντρα, τα γήπεδα γκολφ. Συνεπώς η έκρηξη του τουρισμού της δεν είναι ένα παροδικό, ούτε συγκυριακό φαινόμενο. Οι Τούρκοι έθεσαν συγκεκριμένους στόχους,

μεσοπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους και κατέληξαν στα μέσα και τους τρόπους με τους οποίους θα τους πετύχουν.

Αντίθετα στη χώρα μας ακόμα δεν έχουμε αποφασίσει τι είδους τουρισμό θέλουμε. Ποιος όμως και πώς να το αποφασίσει όταν από το 1950 μέχρι σήμερα, μόνο από τον ΕΟΤ έχουν περάσει περίπου 40 γενικοί γραμματείς και πρόεδροι, ενώ ανά περιόδους ο Τουρισμός μεταφερόταν από υπουργείο σε υπουργείο, ανάλογα με τις επιθυμίες της εκάστοτε κυβέρνησης;

Ένα καίριο ερώτημα είναι πώς την πάθαμε και κλυδωνίζεται το καράβι που λέγεται τουρισμός. Για να απαντήσουμε προτείνω να δούμε ολόγυρά μας και να ξεχωρίσουμε αυτούς που ασχολούνται με τα τουριστικά επαγγέλματα. Είναι σκληρό, αλλά ανάμεσα στους επαγγελματίες και τους σπουδαγμένους στα τουριστικά επαγγέλματα υπάρχουν αρκετοί άσχετοι, συμπαθείς κατά τα άλλα, αγρότες και κτηνοτρόφοι που αποφάσισαν να γίνουν σπεσιαλίστες στο χώρο των τουριστικών επιχειρήσεων. Μπήκαν στον τουρισμό ουρανοκατέβητοι νομίζοντας ότι μπορούν να θησαυρίσουν σε μία πενταετία εκμεταλλευόμενοι, για τέσσερις μήνες το χρόνο, τους τουρίστες. Έτσι ξαφνικά βρέθηκαν «ιδιοκτήτες μπαρ και ρεστοράν» κάτι απίθανοι άνθρωποι που την είδαν μαθητευόμενοι Ωνάσηδες και προσφέρουν ένα ποτό μπόμπα, λίγο τζατζίκι, λίγο κατεψυγμένο χταπόδι Ατλαντικού και για σπεσιαλιτέ αστακούς Αγγλίας με μακαρονάδα.

Κανένας αρμόδιος όταν άρχισε να εμφανίζεται το πρόβλημα δε νοιάστηκε. Κανένας δεν αναρωτήθηκε γιατί δεν πάνε να κάνουν διακοπές οι Έλληνες, αυτοί που ταξίδευαν οικογενειακώς τη δεκαετία του 85 και του 95. Αποδίδοντας την κακοδαιμονία αποκλειστικά στην οικονομική κρίση που βασανίζει πολλά νοικοκυριά περιφρόνησαν τον Έλληνα τουρίστα και τον εκμεταλλεύτηκαν. 30 ευρώ πληρώνουν οι ξένοι για τις διακοπές τους σ ένα ελληνικό θέρετρο και 300 εμείς οι ντόπιοι.

Ως τότε όμως θα μπορούσαν να μας κοροϊδεύουν; Κάποτε οι ιθαγενείς ξύπνησαν, είδαν τις διαφημίσεις και τις ελκυστικές τιμές της Τουρκίας, της Αιγύπτου, της Τυνησίας, της Ισπανίας, της Μάλτας και δοκίμασαν. Όσοι πήγαν γύρισαν με καλές εντυπώσεις. Μετέφεραν στους γνωστούς ότι σ αυτά τα μέρη υπολογίζουν τους Έλληνες κι αυτό ήταν όλο. Τώρα το μπαλάκι είναι στα χέρια των επιχειρηματιών μας, οι οποίοι θα πρέπει να ξέρουν ότι νόμοι της ελεύθερης οικονομίας λειτουργούν και στον τουρισμό.

Ευρώπη

Στα πολυτελή ξενοδοχεία 5 αστέρων την υψηλότερη τιμή, για πακέτα διακοπών μιας εβδομάδας κατά την υψηλή τουριστική περίοδο του Ιουλίου, εμφανίζουν τα ξενοδοχεία της Πορτογαλίας με μέσο όρο τα 1.297 ευρώ. Ακολουθεί κατά πόδας η «φτηνή» Τουρκία με τιμή εβδομαδιαίας διαμονής στα καλύτερα, εννοείται, ξενοδοχεία της Κωνσταντινούπολης και των τουρκικών ακτών τα 1.229 ευρώ!

Η Ελλάδα είναι στην τρίτη θέση με 972 ευρώ μέσο όρο τιμής για το εβδομαδιαίο πακέτο διακοπών. Στα ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων η Ελλάδα βρίσκεται στην τρίτη θέση με μέση τιμή (εβδομαδιαίου) πακέτου τα 767 ευρώ.

Ακολουθεί η Ισπανία με 904 ευρώ, ενώ φτηνότερος προορισμός στους πίνακες του συγκεκριμένου ταξιδιωτικού οργανισμού εμφανίζεται η Αίγυπτος με 709 ευρώ.

Πρώτη των ακριβότερων προορισμών του γερμανικού οργανισμού είναι η Πορτογαλία (838 ευρώ) και αμέσως μετά ακολουθεί η Κύπρος με 825 ευρώ. Η Ισπανία είναι φτηνότερη από την Ελλάδα στις προσφορές (722 ευρώ), με ακόμη φτηνότερες την Τυνησία (554) και τη Βουλγαρία (589 ευρώ).

Τέλος, για τα ξενοδοχεία «all inclusive», που αποσπούν την προτίμηση ολοένα και μεγαλύτερου μέρους τουριστών, ακριβότερος προορισμός εμφανίζεται το Μαρόκο (1.028 ευρώ) και ακολουθούν Πορτογαλία (924 ευρώ) και η Τουρκία με 917 ευρώ για τη διαμονή μίας εβδομάδας, ενώ η Ελλάδα κοστίζει κατά μέσο όρο 872 ευρώ. Το all inclusive (όλες οι υπηρεσίες, από διανυκτέρευση ως διατροφή και ψυχαγωγία σε τιμή πακέτου) έχει ιδιαίτερη ζήτηση από ευρύτατα στρώματα καταναλωτών αυτές τις εποχές της οικονομικής ύφεσης. Το φαινόμενο έχει υποστηρικτές αλλά και πολέμιους, που εκτιμούν ότι το «βραχιολάκι» απαξιώνει την ποιότητα του ελληνικού τουρισμού, καθώς επαναφέρει τον «τουρισμό του σακιδίου», έστω σε μοντέρνα εκδοχή. Οι μη υποστηρικτές της all inclusive αγοράς υπογραμμίζουν ότι οι πελάτες, διαμένοντας καθ' όλη τη διάρκεια των διακοπών τους στο ξενοδοχείο, δεν ξοδεύουν έξω από αυτό, επομένως δεν αφήνουν τίποτε στις τοπικές οικονομίες.

Πιο αναλυτικά:

Οι Βρετανοί προτιμούν τους μακρινούς και μεσαίας απόστασης προορισμούς και ψάχνουν επίμονα το καλύτερο στη χαμηλότερη τιμή. Αν δεν καταφέρουν να το βρουν μόνοι τους μέσω Ίντερνετ, αγοράζουν πακέτα «all inclusive» (με πληρωμένα τα γεύματα και τα ποτά).

Οι Γερμανοί αφοσιωμένοι στην προστασία του περιβάλλοντος, διαλέγουν τις διακοπές τους με βάση την τιμή. Αγοράζουν κυρίως «ήλιο και θάλασσα» και η Κροατία γίνεται σταδιακά ο δημοφιλέστερος προορισμός τους. Τους αρέσει να επισκέπτονται πόλεις σε Ιταλία, Γαλλία, Βρετανία και Κεντρική Ευρώπη.

Οι Άραβες προτιμούν τις πολυήμερες διακοπές μαζί με τις πολυπληθείς οικογένειές τους και ξοδεύουν. Προτιμούν τα μέρη με πάρκα αναψυχής ώστε να περνούν καλά τα παιδιά τους.

Οι Ρώσοι έχουν μεγάλο εμπόδιο τη βίζα προκειμένου να έλθουν στην Ελλάδα. Έτσι, όσοι αναζητούν ήλιο και θάλασσα προτιμούν την Τουρκία και την Αίγυπτο.

Κορυφαίοι προορισμοί διακοπών για τους Γερμανούς - για τους καλύτερους πελάτες της Ελλάδος, που μαζί με τους Βρετανούς αποτελούν το 50% του συνολικού τουριστικού

εκτοπίσματος της χώρας μας - παρέμειναν και πέρυσι η Ιταλία, η Τουρκία και η Ισπανία. Πολλοί ήταν και οι Γερμανοί που «πετάχτηκαν» μέχρι τη γειτονική τους Τσεχία. Άλλωστε, έκθεση του Ομοσπονδιακού Συνδέσμου Γερμανικών Τραπεζών, επισημαίνει ότι το κάθε ευρώ των Γερμανών αποκτά στην Τσεχία 26% μεγαλύτερη αγοραστική αξία από αυτή που έχει στη χώρα τους. Όσο για την Ελλάδα, οι τιμές που βρίσκουν εδώ οι Γερμανοί ελάχιστα διαφέρουν από τις δικές τους.

Η τουριστική αγορά του Ντουμπάϊ και γενικότερα των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων, αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες παγκοσμίως. Σύμφωνα με τα πρόσφατα στατιστικά στοιχεία, το 64% των κατοίκων ταξιδεύουν στο εξωτερικό μια φορά τον χρόνο, κυρίως κατά τους θερινούς μήνες. Η δε κατά κεφαλή δαπάνη ανέρχεται στα 1.700 δολάρια ΗΠΑ, υψηλότερη κατά 500 δολάρια, της αντίστοιχης μέσης δαπάνης για τους Ευρωπαίους.

Με αυτά τα δεδομένα, χώρες όπως οι Πολωνία, Ουγγαρία, Τσεχία και Σλοβακία αποκτούν περισσότερους θιασώτες καλοκαίρι-χειμώνα, καθώς βρίσκονται σε κοντινές αποστάσεις με το αεροπλάνο ή το Ι.Χ., προσφέροντας ταυτόχρονα φτηνά προϊόντα και υπηρεσίες.

Το νομισμα και η ρωσική αγορά

Η οικονομική κρίση αρχίζει να πλήττει τα νοικοκυριά στις κύριες αγορές-τροφοδότες του ελληνικού τουρισμού (Βρετανία, Γερμανία), το ισχυρό ευρώ στέλνει Αμερικανούς και Ευρωπαίους τουρίστες σε φθηνούς μεσογειακούς προορισμούς (Τουρκία, Αίγυπτος, Τυνησία) αλλά και σε χώρες με **νομίσματα** συνδεδεμένα με το δολάριο (Μ. Ανατολή, Αμερική, Ασία).

Τα 5,5 εκατ. τουριστών από τη Γερμανία και τη Βρετανία, που επισκέπτονται τη χώρα μας, αντιπροσωπεύουν στην πραγματικότητα περίπου το 50% των ξένων που επιλέγουν την Ελλάδα για τις διακοπές τους. Έτσι, η μείωση των αφίξεων απ' αυτές τις δύο αγορές «πονάει» πολύ τον ελληνικό τουρισμό, καθώς δεν μπορεί να αναπληρωθεί από άλλες ανερχόμενες αγορές, όπως η ρωσική.

Η τελευταία, αν και «έτρεχε» με αύξηση 20% στο πρώτο εννεάμηνο του 2007, τελικά έστειλε στη χώρα μας 233.000 επισκέπτες, μόλις 33.000 περισσότερους από το 2006. Μια πολύ καλή χρονιά της ρωσικής αγοράς, δηλαδή, μπορεί να «ισοφαρίσει» σε επίπεδο κρατήσεων μείωση 1-1,5% από τη γερμανική αγορά ή πτώση 0,5% από τη βρετανική και γερμανική αγορά μαζί.

Ενδεικτική του ειδικού βάρους των δύο αγορών στον ελληνικό τουρισμό ήταν η περσινή χρονιά. Η βρετανική αγορά εμφάνισε πέρυσι σημαντική πτώση επί πολλούς μήνες, με αποτέλεσμα τα νησιά του Ιονίου να καταγράφουν σημαντικές ζημιές, αφού είναι στενά συνδεδεμένα με τη συγκεκριμένη αγορά. Απώλειες, που περιορίστηκαν, εν μέρει, με πάμφθηνες κρατήσεις Άγγλων της τελευταίας στιγμής.

Για το φετινό καλοκαίρι, οι επόμενες εβδομάδες είναι κρίσιμες, καθώς μέσα από τις μεγάλες τουριστικές εκθέσεις στις ευρωπαϊκές πρωτεύουσες θα φανούν οι τάσεις που διαμορφώνονται. Την ερχόμενη εβδομάδα ανοίγει τις πύλες της η μεγαλύτερη διεθνής τουριστική έκθεση της Ευρώπης (ITB Βερολίνου). Τα

μηνύματα που έρχονται, δείχνουν ότι η γερμανική αγορά έχει δέσει «χειρόφρενο» περίξ των 2,5 εκατ. τουριστών που επιλέγουν την Ελλάδα για τις διακοπές τους.

Όμως, ο χρόνος παραμονής τους στη χώρα μας μειώνεται διαρκώς (η μέση παραμονή έχει μειωθεί στις 10,5 μέρες). Το αποτέλεσμα είναι οι εισπράξεις της χώρας μας από τους Γερμανούς τουρίστες να έχουν μειωθεί 25-27% από το 2003 έως το 2006.

Το σίγουρο είναι ότι τα «μπεστ σέλερ» για τους Γερμανούς φέτος είναι η Τουρκία και η Αίγυπτος. Κερδισμένες βγαίνουν και οι ΗΠΑ, καθώς έρευνες που δημοσιεύτηκαν, δείχνουν ότι το υπερατλαντικό ταξίδι είναι φθηνότερο από ποτέ για τους Γερμανούς.

Κι ενώ η Ελλάδα εμφανίζεται καθηλωμένη, προσελκύοντας 2,5 εκατ. τουρίστες, η γειτονική μας Κροατία «καλπάζει», αφού προσέλκυσε το 2007 πάνω από 4 εκατ. Γερμανούς, που την προτιμούν λόγω χαμηλών τιμών, καινούριων και πολυτελών ξενοδοχείων, αλλά κι επειδή μπορούν να φθάνουν εκεί σε μόλις τρεις ώρες με το αυτοκίνητό τους.

Έτσι, το βλέμμα στρέφεται ανατολικά. Από το σύνολο των χωρών της ΚΑΚ (πρώην Σοβιετική Ένωση, πλην των χωρών της Βαλτικής), στην Ελλάδα ήρθαν το 2006 245.000 επισκέπτες και αυξήθηκαν σε 275.000 το 2007. Σύμφωνα με εκτιμήσεις φέτος θα φτάσουν τους 300.000 και -αν επιβεβαιωθούν οι εκτιμήσεις των βασικών παικτών της ρωσικής αγοράς- αναμένεται «μπουμ» το 2009 με 400.000 αφίξεις από την ΚΑΚ.

Ο διευθυντής του ΕΟΤ Ρωσίας Περ. Ζαβιτσάνος επισημαίνει το γεγονός ότι οι ισχυρότεροι τουρ οπερέιτορ της ρωσικής αγοράς (Tez, Pegas Touristik, Natali Tour, Mostour)- οι οποίοι έστειλαν κυρίως τουρίστες στην Τουρκία και την Αίγυπτο- συμπεριλαμβάνουν φέτος πρώτη φορά τη χώρα μας στους καταλόγους

Οι λόγοι που οι Ρώσοι τουρίστες γίνονται περιζήτητοι είναι δύο: μένουν στα καλύτερα ξενοδοχεία και ξοδεύουν πολλά σε εστιατόρια και για ακριβά ψώνια. Όπως προκύπτει από πρόσφατες έρευνες, το 65% των Ρώσων διαμένουν σε ξενοδοχεία πέντε και τεσσάρων αστέρων, ενώ εκτός από τις γούνες, αγοράζουν κοσμήματα και καλλυντικά, έργα τέχνης και ακριβά ρούχα και αξεσουάρ.

Οι Κινέζοι τουρίστες

Το νέο είδος καταναλωτή στην Ευρώπη έρχεται από την Άπω Ανατολή

Κατά εκατομμύρια οι Κινέζοι ταξιδεύουν πλέον ανά τον κόσμο, όχι μόνο ως απλοί επισκέπτες. Οι Κινέζοι τουρίστες είναι πάνω απ' όλα καταναλωτές, πελάτες των ευρωπαϊκών μεγαλουπόλεων που επιλέγουν να δαπανήσουν τα χρήματά τους όχι σε ακριβά ξενοδοχεία και φαγητό, αλλά σε προϊόντα.

Ο αριθμός τους δεν μπορεί να υποτιμηθεί. Το 1995, μόνο 4,52 εκατομμύρια Κινέζοι ταξίδεψαν στο εξωτερικό, όμως μέσα σε πέντε χρόνια αυτός ο αριθμός διπλασιάστηκε. Πέρυσι, περισσότεροι από 31 εκατομμύρια βγήκαν εκτός συνόρων και αν η τάση επιβεβαιωθεί και τα επόμενα χρόνια, τότε μέχρι το 2020 ο συνολικός αριθμός Κινέζων επισκεπτών στο εξωτερικό θα ανέλθει στα 100 εκατομμύρια.

Δυναμική μεσαία τάξη –βίζα.

Στην πλειονότητα τους – σε ποσοστό 70%- οι Κινέζοι τουρίστες περιορίστηκαν σε γειτονικούς προορισμούς όπως το Χονγκ Κονγκ, το Μακάο, η Ρωσία και το Βιετνάμ, με ένα 7% να επιλέγει την Ευρώπη. Καθώς όμως η χώρα τους γνωρίζει όλο και μεγαλύτερη ευημερία, όλο και περισσότεροι πολίτες της Κίνας πιστεύεται ότι θα επιλεγούν το εξωτερικό για τις διακοπές τους και οι ευρωπαϊκές πόλεις θα βρίσκονται στις πρώτες επιλογές τους, κυρίως λόγω των καταναλωτικών ευκαιριών που προσφέρουν. Στην άνθηση του κινεζικού τουρισμού συμβάλλουν εκτός από την ανάπτυξη της κινεζικής οικονομίας και την ανάδειξη της δυναμικής κινεζικής μεσαίας τάξης και οι συμφωνίες για την απλούστευση διαδικασιών χορήγησης βίζας, που υπεγράφησαν ανάμεσα στην Κίνα και τις 25 χώρες-μέλη της Ε.Ε. βάσει των οποίων καθίσταται ευκολότερη η πρόσβαση τους στο εξωτερικό.

Ως αποτέλεσμα, τα τουριστικά γραφεία έχουν καταγράψει το αυξανόμενο ενδιαφέρον των Κινέζων που επιθυμούν να αφήσουν πίσω τα κλειστά τείχη της χώρας τους και έχουν αυξήσει τα οργανωμένα ταξίδια. Πως μεταφράζεται αυτό οικονομικά? Αντί 1.400 ευρώ κατ' άτομο, ένα διευθυντικό στέλεχος εταιρείας στην Κίνα μπορεί να πάρει τη σύζυγο του και να ταξιδέψει 10 μέρες στη Ρώμη, το Παρίσι και το Λονδίνο, με όλα τα έξοδα μεταφοράς και διαμονής πληρωμένα.

Θα ξοδέψουν πολλά

Πόσα θα ξοδέψει? Σίγουρα, πολύ περισσότερα από 1.000 ευρώ – ποσό που αντιστοιχεί στις αγορές που συνήθως κάνει ο μέσος Κινέζος τουρίστας. Κι αυτό επειδή τα πολυτελή αντικείμενα είναι εξαιρετικά δημοφιλή γιατί είναι 20%-30% φθηνότερα στο εξωτερικό απ' ό,τι στη χώρα τους, λόγω των αυξημένων φόρων.

«Στους Κινέζους αρέσει να αγοράζουν πράγματα» λέει ο Φου Τσενγκλίν, διευθυντής πωλήσεων στην ταξιδιωτική υπηρεσία Κίνα Ιντερνάσιοναλ. «Δεν μπορώ να σκεφτώ πώς

θα ήταν δυνατό να ταξιδέψει κανείς στην Ελβετία και να μην αγοράσει Ρόλεξ. Μερικές φορές, πηγαίνει ολόκληρη η οικογένεια και κάθε μέλος της αγοράζει από ένα ρολόι».

Οι Κινέζοι στην Ελλάδα

Περίπου 120.000 Κινέζοι τουρίστες επισκέπτονται κάθε χρόνο την Ελλάδα. Οι περισσότεροι έρχονται μέσω Καίρου, Κωνσταντινούπολης και άλλων μεγάλων πόλεων. Οι ελληνικές προξενικές αρχές στην Κίνα έχουν δυνατότητα έκδοσης βίζας για περίπου 450 άτομα εβδομαδιαίως. Μέσω παρανόμων κυκλωμάτων, η έκδοση βίζας μπορεί να φτάσει και τα 1.800 ευρώ, σύμφωνα με καταγγελίες.

Αλλάζει το προφίλ των τουριστών

Όλο και περισσότεροι άνθρωποι πλέον είναι «πλούσιοι» οικονομικά και «φτωχοί» σε ελεύθερο χρόνο. Διαθέτουν λιγότερο χρόνο για ταξίδια αναψυχής αλλά θέλουν να διασφαλίσουν ότι τα ταξίδια τους αποτελούν αξέχαστες εμπειρίες. Και αυτό είναι εμφανές σε όλες τις περιοχές που αποτελούν πηγές του τουρισμού - από την Ευρώπη ως τη Βόρεια Αμερική και την Ασία και τον Ειρηνικό.

Ενώ οι σημερινοί καταναλωτές ζητούν όλο και περισσότερο καλύτερης ποιότητας τουριστικά προϊόντα, το παράδοξο είναι ότι η πλειοψηφία ακόμα ψάχνει για «προσφορές». Η τιμή ξεκάθαρα παραμένει το κλειδί.

Οι τουρίστες αναψυχής, οι οποίοι αποτελούνται από περισσότερους άγαμους, γυναίκες, ανθρώπους τρίτης ηλικίας που ταξιδεύουν με τα εγγόνια τους και πολυμελείς οικογένειες (αποτελούμενες από μέλη διαφορετικών γενεών), ενδιαφέρονται λιγότερο για το ποιον προορισμό θα επισκεφθούν, κάτι που σημαίνει ότι υπάρχει η τάση να είναι λιγότερο πιστοί σε προορισμούς από ό,τι στο παρελθόν.

Η αυξημένη επιθυμία για υγιεινή ζωή και η ανάγκη για απόδραση από υψηλής πίεσης εργασιακά περιβάλλοντα, έχει ανεβάσει τη ζήτηση για νέα προϊόντα όπως τουρισμό υγείας - σπα, εξωτερικών δραστηριοτήτων, κρουαζιέρες, εκπαιδευτικά ταξίδια, κ.λπ.

Σε αυτή την εποχή των περιβαλλοντικών αλλαγών και της όλο και αυξανόμενης ανάγκης να είμαστε περισσότερο «πράσινοι», η αυθεντικότητα παίζει επίσης μεγάλο ρόλο τους τουρίστες παρά ποτέ. Θέλουν μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με τους ντόπιους και περισσότερη συναισθηματική και πολιτιστική σύνδεση με τους ανθρώπους και τις κοινωνίες που επισκέπτονται.

Λιγότεροι ταξιδιώτες είναι προετοιμασμένοι να πιστέψουν στις «δημοσιοσχεσίτικες» αναφορές που γράφουν οι επαγγελματίες για έναν προορισμό και λόγω της εξάπλωσης της τεχνολογίας, δεν τους χρειάζονται πια. Μόνο το 38% των Αμερικανών ταξιδιωτών διαβάζουν πλέον ταξιδιωτικά κείμενα, ένας στους τρεις διαβάζει κείμενα για προορισμούς και δύο στους τρεις για ξενοδοχεία.

Η ανάπτυξη των ευρυζωνικών δικτύων και των κινητών συσκευών επίσης διευκολύνει

τους ταξιδιώτες να μοιράζονται τις εμπειρίες τους σχετικά με προορισμούς και υπηρεσίες με άλλους χρήστες του διαδικτύου.

Επιπλέον, οι καταναλωτές τώρα θέλουν να ελέγχουν περισσότερο την οργάνωση του ταξιδιού τους, ειδικά όταν ταξιδεύουν για αναψυχή, και η τεχνολογία τους παρέχει τα μέσα για να αναλάβουν τον έλεγχο και να σχεδιάσουν μόνοι τους το ταξίδι τους. Αυτή η τάση είναι ακόμα πιο εμφανής στην Κίνα, όπου οι νεαροί και μορφωμένοι Κινέζοι ζητούν περισσότερη ευελιξία αντί για έτοιμα οργανωμένα πακέτα διακοπών.

Οι τάσεις της τουριστικής αγοράς διεθνώς

Οι διεθνείς tour-operators, οι οποίοι είναι οι βασικοί πρωταγωνιστές στη διαμόρφωση των τιμών και της τουριστικής ζήτησης κατ'επέκταση, σε μεγάλο βαθμό παραγκωνίζονται από τον **σύγχρονο ταξιδιώτη ο οποίος δυναμικά αναλαμβάνει ο ίδιος την οργάνωση του ταξιδιού του** με άξονα τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Σε αυτή τη διαδικασία έχει βέβαια συνεισφέρει η εφαρμογή τεχνολογικών συστημάτων σε συστήματα κρατήσεων, το διαδίκτυο ως βασική πηγή διάχυσης πληροφορίας και δυνατότητας επικοινωνίας με μηδαμινό κόστος.

Ενδεικτικά αναφέρεται ότι **η χρήση του διαδικτύου** για πωλήσεις ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών αντιπροσωπεύει τη μεγαλύτερη κατηγορία on-line συναλλαγών (38,5% στο σύνολο των συναλλαγών). Το προφίλ του σύγχρονου τουρίστα έχει ως βασικό χαρακτηριστικό τη ζήτηση για εξειδικευμένα και ειδικά ενδιαφέροντα που ξεφεύγουν από το παραδοσιακό τουριστικό προϊόν. Σε κάθε του ταξίδι δεν αρκείται πλέον μόνο στο να ηρεμήσει και να απολαύσει πολυτελείς υπηρεσίες αλλά επιζητά να βιώσει την εμπειρία του κάθε προορισμού, είναι ενεργός, συμμετέχει σε τοπικές δραστηριότητες, ενδιαφέρεται πραγματικά για την ιστορία και την πολιτιστική κληρονομιά των περιοχών που επισκέπτεται και έχει περιβαλλοντική ευαισθησία. Είναι πλέον πιο απαιτητικός και ανεξάρτητος.

Η συνεχιζόμενη ανάπτυξη των **αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους**, με τη χρήση περιφερειακών αερολιμένων, διαμορφώνει νέο κλίμα στις μεταφορές, και θα ενισχύσει προορισμούς που επωφελούνται από αυτές, οι οποίοι ενδείκνυται για ολιγόημερες τουριστικές επισκέψεις (City breaks, golf destinations, event places κλπ).

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τον τουρισμό διεθνώς είναι οι **δημογραφικές αλλαγές**. Σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, την επόμενη πενήνταετία το ποσοστό των ανθρώπων άνω των 60 στις αναπτυγμένες χώρες θα ανέλθει από το ένα πέμπτο στο ένα τρίτο. Οι άνθρωποι αυτοί θα διατηρούν την ανεξαρτησία τους για μεγάλο χρονικό διάστημα και ο τουρισμός υγείας, θαλασσοθεραπείας και ευεξίας θα επωφεληθεί από τη ζήτηση της συγκεκριμένης ομάδας.

Με βάση τις νέες διαμορφωμένες συνθήκες η τουριστική αγορά έχει αλλάξει και

προσαρμόζεται στα σύγχρονα δεδομένα. Επειδή όμως το τουριστικό προϊόν δεν είναι σε καμία περίπτωση ομογενές και ενιαίο, η αγορά διαχωρίζεται σε επιμέρους τομείς, όπου ο καθένας διακρίνεται για διαφορετικά χαρακτηριστικά.

Ανάλογα με τα κίνητρα που οδηγούν στην πραγματοποίηση ταξιδιών γίνεται και η **τμηματοποίηση της αγοράς**.

Έτσι υπάρχει το επαγγελματικό ταξίδι το οποίο και αυτό με τη σειρά του τμηματοποιείται σε επιμέρους (πχ συνέδρια, εκθέσεις, κλπ), το περιηγητικό ταξίδι, το ταξίδι αναψυχής, το ταξίδι για θρησκευτικούς και προσκυνηματικούς λόγους, αθλητικές δραστηριότητες, λόγους υγείας κ.ο.κ. Είναι τόσες πολλές οι δυνατότητες για δραστηριότητες αναψυχής που ένα ταξίδι διακοπών δεν έχει πλέον τη μορφή που είχε τις προηγούμενες δεκαετίες. Η έρευνα που σχετίζεται με τη τουριστική ανάπτυξη διακρίνει τις νέες τάσεις και τα κίνητρα που δίνονται στον σύγχρονο τουρίστα καταναλωτή. Αυτό που χαρακτηρίζει τη σύγχρονη εποχή είναι η ζήτηση για ιδιαίτερα ποιοτικές υπηρεσίες και η παράλληλη ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού.

Ο ελληνικός τουρισμός σήμερα

Ο μαζικός τουρισμός αποτέλεσε διεθνώς το κύριο πρότυπο, ιδίως στη Μεσόγειο, που επηρέασε σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη του τουρισμού και στην Ελλάδα τα τελευταία τριάντα χρόνια. Ο προσανατολισμός στον 'ήλιο και θάλασσα' και η έντονη εποχικότητα συνιστούν βασικά χαρακτηριστικά του προτύπου αυτού παράλληλα με την εξάρτηση σε μεγάλο βαθμό από τους μεγάλους διοργανωτές ταξιδιών. Διεθνώς η τουριστική αγορά τμηματοποιείται, νέες ειδικές μορφές εμφανίζονται, το πρότυπο του 'μαζικού τουρισμού' αλλάζει και η σημασία του συρρικνώνεται σταδιακά παρά το ότι παραμένει ένα πολύ μεγάλο μέρος του εισερχόμενου τουρισμού. Η εξέλιξη αυτή ευνοεί τη χώρα μας, αφού υπάρχει ποικιλία τουριστικών προορισμών, η ποιότητα του περιβάλλοντος (π.χ. καθαρές ακτές) είναι σε πολύ καλά επίπεδα και υπάρχει καλή «ισορροπία» μεταξύ φυσικού περιβάλλοντος και οικιστικής-τουριστικής ανάπτυξης.

Οι διεθνείς αφίξεις των τουριστών στη χώρα μας αυξήθηκαν το 2005 κατά 5,6% και το 2006 εκτιμάται ότι αυξήθηκαν περίπου 8% ενώ οι προοπτικές για το 2007 με βάση συγκριτικά προσωρινά στοιχεία (κρατήσεις ξενοδοχείων) δείχνουν να είναι ακόμα καλύτερες. Πέραν όμως των απόλυτων ή σχετικών αριθμών της τουριστικής κίνησης έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η σχετική εικόνα κάποιων ποιοτικών στοιχείων και δεικτών. Οι εισπράξεις αυξήθηκαν το 2005 κατά 6,7% και το 2006 εκτιμάται ότι κινήθηκαν ακόμα καλύτερα. Όμως η εποχικότητα εντάθηκε περισσότερο, αντανακλώντας μια γενικότερη τάση διεθνώς, ενώ παράλληλα ο μέσος όρος διανυκτερεύσεων μειώθηκε (το 2000 αντιστοιχούσε περίπου σε 61 εκατ., το 2002 σε 55 εκατ., το 2003 σε 54 εκατ., το 2004 σε 52 εκατ. Από το 2005 υπάρχει τάση ανάκαμψης που αντιστοιχεί σε 55 εκατ. και το πρώτο εξάμηνο του 2006 η ανοδική πορεία διαφοροποιήθηκε κατά 3,3%).

Ανάλογη αυξητική τάση παρουσιάζεται και στον εσωτερικό τουρισμό. Η εξέλιξη αυτή έχει θετικές και αρνητικές πλευρές καθώς υποδηλώνει ότι η ταξιδιωτική δαπάνη ανά

διανυκτέρευση αυξήθηκε, ενδεχομένως αναδεικνύοντας τη βελτίωση στην ποιότητα των καταλυμάτων, υποδαυλίζοντας όμως την κερδοφορία των επιχειρήσεων, ενώ επιτείνεται και η εποχική φόρτιση στους προορισμούς με όσες συνέπειες αυτό μπορεί να έχει για την ποιότητα της «εμπειρίας» του επισκέπτη.

Η γενική αυτή εικόνα διαφοροποιείται σημαντικά στις διάφορες περιοχές της χώρας και γι' αυτό τα γενικά συμπεράσματα έχουν σχετικά περιορισμένη αξία. Άλλωστε είναι πρόδηλο ότι σε ώριμους και εδραιωμένους προορισμούς, όπως η Ελλάδα, όλο και περισσότερο έχει σημασία η ανταγωνιστικότητα των επιμέρους προορισμών. Ήδη παρατηρούνται σημαντικές πρωτοβουλίες σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο με θετικά αποτελέσματα.

Για την Αθήνα, που είναι η βασική πύλη εισόδου τουριστών στη χώρα, πέρα από το γενικό αυξητικό κλίμα, η πληρότητα των ξενοδοχείων αυξάνεται με εντυπωσιακούς ρυθμούς, γεγονός που σηματοδοτεί ότι η πόλη γίνεται εξίσου ελκυστική με άλλες ευρωπαϊκές πόλεις για τον τουρισμό πόλεων (city breaks). Σύμφωνα με μια έρευνα της JBR Hellas για λογαριασμό της Ένωσης Ξενοδόχων Αττικής, το δεκάμηνο Ιανουαρίου-Οκτωβρίου 2006 η πληρότητα των αθηναϊκών ξενοδοχείων (71%) ξεπέρασε την αντίστοιχη του Μονάχου, του Βερολίνου, της Μαδρίτης και της Κωνσταντινούπολης.

Οι θετικές εξελίξεις ως προς την τουριστική κίνηση είναι απόρροια της νέας στρατηγικής για τον ελληνικό τουρισμό, της συστηματικής και αναβαθμισμένης προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αλλά και της θετικής εικόνας της χώρας, μετά την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, ως σύγχρονου προορισμού. Ήδη, η συνολική δαπάνη για την τουριστική προβολή της χώρας σχεδόν δεκαπλασιάστηκε τα τελευταία τρία έτη (περίπου 60 εκ. ευρώ το 2006) ενώ για πρώτη φορά ξεκίνησε μια συστηματική εκστρατεία προώθησης και του εσωτερικού τουρισμού.

Δομή ελληνικού τουρισμού

Ο ελληνικός τουρισμός αποτελεί ένα συνεχώς αναπτυσσόμενο κλάδο με βάση μια δυναμικότητα από 682.050 κλίνες σε 9.036 ξενοδοχεία, 30.000 θέσεις σε 346 κάμπινγκ και 350.000 κλίνες ενοικιαζόμενων δωματίων σε σύνολο 24.000 μονάδων. Ενδεικτικά αναφέρεται μια αύξηση της δυναμικότητας των ξενοδοχειακών καταλυμάτων από 7.477 το 1996, σε 8.043 το 2000 και 9.036 το 2005 (πηγή ΞΕΕ). Ενδεικτικό της δυναμικής πλέον παρουσίας ποιοτικών καταλυμάτων είναι ότι σε κατηγορίες πέντε και τεσσάρων αστέρων, υπήρξε αύξηση της τάξης του 93% και 31% αντίστοιχα από το 1996 έως το 2005, ενώ σε κατηγορίες ενός και δύο αστέρων η αύξηση αγγίζει το 15%. Κάτι αντίστοιχο ισχύει και στα ενοικιαζόμενα δωμάτια.

Η συμβολή του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας είναι πολυσήμαντη και πολυδιάστατη. Ο τουρισμός συμβάλλει άμεσα στο 5,5% και έμμεσα 15,5% περίπου στο ΑΕΠ. Ο κλάδος καταλαμβάνει ποσοστό 15,9% της συνολικής απασχόλησης και ο αριθμός των εργαζομένων που εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα στον τουρισμό είναι περίπου 690.000 (μία στις έξι θέσεις εργασίας). Σύμφωνα με προβλέψεις του WTTC

(Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και Ταξιδιών), ο δείκτης της συμβολής στην απασχόληση για τα ελληνικά δεδομένα θα έχει ανοδική πορεία και ως το 2012 θα φθάσει περίπου το 21%.

Η δυναμική πορεία του ρυθμού ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού εκτιμάται ότι στην επόμενη δεκαετία θα κυμανθεί γύρω στο 3,8% ετησίως, όταν σε ευρωπαϊκό επίπεδο αντιστοιχεί στο 3,5% και σε διεθνές στο 4,2%. (Σύμφωνα με έκθεση του WTTC).

Πέραν όμως από τη συμβολή στους βασικούς δείκτες της εθνικής οικονομίας σημαντική είναι και η συμβολή του στην περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας. Πολλές μειονεκτικές και απομονωμένες περιοχές χωρίς ιδιαίτερες αναπτυξιακές δυνατότητες, επωφελούνται από τον τουρισμό καθώς ενθαρρύνεται η δημιουργία έργων υποδομών (συγκοινωνιακό δίκτυο, λιμάνια, αεροδρόμια), δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας, πρόσθετο εισόδημα και παράλληλα δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για ανάπτυξη και άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων. Μέσω του τουρισμού προβάλλεται και ενισχύεται κάθε ομορφιά και ιδιαιτερότητα της ελληνικής επικράτειας συμβάλλοντας και στην ενδυνάμωση της υπαίθρου.

Ήδη μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος για την Ανταγωνιστικότητα αλλά και των Περιφερειακών Επιχειρησιακών Προγραμμάτων (στο πλαίσιο του Γ ΚΠΣ), ενισχύονται δράσεις προκειμένου να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και η επέκταση και αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος. Μέσω των κινήτρων του αναπτυξιακού νόμου δίνεται η δυνατότητα ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας τουριστικών επιχειρήσεων μέσω επιδοτήσεων για ανακαινίσεις, επεκτάσεις, ίδρυση νέων μονάδων, μετατροπές παραδοσιακών ξενοδοχείων σε σύγχρονα, ενθαρρύνοντας επενδύσεις για ειδικές μορφές τουρισμού (γήπεδα γκολφ, μαρίνες, εκθεσιακούς χώρους, χιονοδρομικά κέντρα, θεματικά πάρκα κλπ). Οι επιδοτήσεις στοχεύουν στην προσέλκυση υψηλής ποιότητας τουρισμού, στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και στην ισόρροπη ανάπτυξη μειονεκτικών περιοχών (νησιωτικών και ορεινών κοινοτήτων).

Ενδεικτικά είναι τα προσωρινά στοιχεία της Επιτροπής Γνωμοδότησης του Αναπτυξιακού Νόμου 3299/04, όπου έχουν εγκριθεί περίπου 650 σχέδια, το ύψος των επενδύσεων φθάνει το ποσό των € 1,2 δις. ευρώ και οι δημιουργούμενες θέσεις εργασίας αντιστοιχούν σε 3.150 περίπου.

Η στρατηγική για τον ελληνικό τουρισμό εδράζεται σε δύο βασικούς στόχους: αναβάθμιση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος και εμπλουτισμός-διεύρυνση του και με βάση τους στόχους αυτούς συμπεριλαμβάνονται δράσεις για:

-- Στρατηγικό χωροταξικό σχέδιο για τον τουρισμό με κατευθύνσεις και κανόνες ως προς την ανάπτυξη του τουρισμού και τις ειδικές μορφές του στις περιοχές της χώρας.

-- Ανάπτυξη σύγχρονης μορφής νέων τουριστικών καταλυμάτων υψηλών προδιαγραφών και αναβάθμιση των υφιστάμενων για παροχή σύγχρονων υπηρεσιών υψηλής ποιότητας,

αλλά και ανακαινίσεις, επεκτάσεις, μετατροπές παραδοσιακών ξενοδοχείων σε σύγχρονα, ενθαρρύνοντας επενδύσεις για ειδικές μορφές τουρισμού (γήπεδα γκολφ, μαρίνες, εκθεσιακούς χώρους, χιονοδρομικά κέντρα, θεματικά πάρκα κλπ).

-- Ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού, με στόχο τη διεύρυνση του τουριστικού προϊόντος, τη διάχυση της τουριστικής ανάπτυξης στον γεωγραφικό χώρο και την άμβλυνση της εποχικότητας (τμηματοποίηση αγοράς).

-- Ενίσχυση της καινοτομίας και αξιοποίηση της γνώσης στην τουριστική επιχειρηματικότητα.

-- Εκσυγχρονισμό και απλοποίηση των διαδικασιών για την προώθηση των επενδύσεων στον τουρισμό.

-- Αναβάθμιση, ανάδειξη και προβολή των τουριστικών προορισμών (ανακαινίσεις, αναπλάσεις, βελτίωση πυλών εισόδου, σήμανση κλπ), με ειδικές δράσεις για αναπτυγμένους, αναπτυσσόμενους και ειδικούς (νησιά και ορεινές περιοχές)

-- Αναβάθμιση της προβολής και ενίσχυση της εξωστρέφειας του ελληνικού τουρισμού, με βάση συγκροτημένα και σύγχρονα στρατηγική προώθησης στις αγορές-στόχους.

-- Αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού και βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών στα τουριστικά καταλύματα και στις υπηρεσίες που επιδρούν στο τουριστικό προϊόν γενικότερα μέσω εκπαίδευσης και κατάρτισης.

-- Διασφάλιση της ποιότητας των υπηρεσιών με αποτελεσματικούς ελέγχους αλλά και ένταξη των τουριστικών καταλυμάτων σε κατηγορίες αστεριών-κλειδιών.

Προκειμένου να πραγματοποιηθούν οι στόχοι οι οποίοι έχουν τεθεί στο πλαίσιο της μακροχρόνιας στρατηγικής για τουριστική ανάπτυξη, απαιτείται συνέργεια και συντονισμός των δράσεων πολλών φορέων που εμπλέκονται στη διαμόρφωση και στην ποιότητα του τουριστικού προϊόντος όπως π.χ. η διατήρηση της καθαριότητας στους τουριστικούς προορισμούς, βελτιώσεις στη διαχείριση επισκεπτών στους αρχαιολογικούς χώρους, η λειτουργία περιφερειακών αεροδρομίων προκειμένου να προσελκυστούν αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους, η διοργάνωση και υποστήριξη ανά τακτά διαστήματα εκδηλώσεων (events) τα οποία θα λειτουργούν ως πόλος έλξης τουριστών κλπ. Οι περισσότερες από αυτές τις δράσεις άλλωστε ενισχύουν την ποιότητα ζωής των κατοίκων αλλά ενδυναμώνουν και αναβαθμίζουν και το τουριστικό προϊόν.

Οι Επιπτώσεις της Τιμής του Πετρελαίου στον Εισερχόμενο Τουρισμό στην Ελλάδα

(Αύγουστος 2006)

Η πρόσφατη κρίση στη Μέση Ανατολή, μεταξύ άλλων, πυροδότησε μια νέα κούρσα ανόδου των τιμών του πετρελαίου, επιβεβαιώνοντας τις απαισιόδοξες προβλέψεις για βραχυπρόθεσμη άνοδο της τιμής του, και ενισχύοντας τις διεθνείς ανησυχίες, που εκφράστηκαν από την πρόσφατη κρίση του 2005, για τις επιπτώσεις στην οικονομία και σε ιδιαίτερους τομείς της, όπως ο τουρισμός.

Οι προηγούμενες τρεις πετρελαϊκές κρίσεις το 1974, το 1979, και το 1990, συντέλεσαν καθοριστικά στην επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας μαζί με αυξανόμενο ρυθμό αύξησης του πληθωρισμού. Οι αυξήσεις της τιμής του πετρελαίου από το 2005, αν και αρκετά σημαντικές, συντελούνται σε ένα μακροοικονομικό περιβάλλον αρκετά διαφορετικό από αυτό των προηγούμενων κρίσεων και οι επιπτώσεις τους στην παγκόσμια οικονομία και τον τουρισμό αναμένεται να είναι περιορισμένες.

Στο σημείωμα αυτό εξετάζουμε συνοπτικά τους προσδιοριστικούς παράγοντες και τις προοπτικές της τιμής του πετρελαίου στην ενότητα 2. Στην ενότητα 3, εξετάζονται οι επιπτώσεις των προηγούμενων κρίσεων στην παγκόσμια οικονομία και στον τουρισμό. Στην ενότητα 4, αναλύονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της σημερινής κρίσης, ενώ στην ενότητα 5, οι επιπτώσεις της σε επιλεγμένες χώρες προέλευσης εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα. Η προσέγγιση αφορά στην τουριστική ζήτηση στο σύνολό της και δεν υπεισέρχεται στην ανάλυση των επιπτώσεων σε επιμέρους κλάδους του τουρισμού (αερομεταφορές, κρουαζιέρες, μακρινά ταξίδια κτλ)

Η αύξηση της τιμής του πετρελαίου μπορεί να θεωρηθεί ως ένας έμμεσος φόρος που επιβάλλεται σε μια χώρα από τις χώρες - παραγωγούς πετρελαίου. Ο φόρος πληρώνεται σε βάρος άλλων δαπανών (καταναλωτικών ή επενδυτικών) επιβαρύνοντας την ανάπτυξη λόγω της μεταφοράς πόρων στις πετρελαιοπαραγωγικές χώρες. Ο φόρος αυτός μειώνει το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών και την αγοραστική τους δύναμη που πλέον αναπροσαρμόζουν τον προϋπολογισμό τους αναβάλλοντας δαπάνες ή περιορίζοντας τη ζήτηση για διαρκή αγαθά και υπηρεσίες.

Οι προηγούμενες τρεις πετρελαϊκές κρίσεις το 1974, το 1979, και το 1990, σημείωσαν αντίστοιχες απότομες αυξήσεις της τιμής του πετρελαίου, και συντέλεσαν καθοριστικά στην επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας μαζί με αυξανόμενο ρυθμό ανόδου του γενικού επιπέδου των τιμών. Οι υψηλότερες τιμές του πετρελαίου οδήγησαν σε υψηλότερους ρυθμούς πληθωρισμού, επιβράδυνση της εγχώριας ζήτησης και του ρυθμού μεγέθυνσης του ΑΕΠ, και μεταβολές στις συναλλαγματικές ισοτιμίες και στα ισοζύγια τρεχουσών συναλλαγών.

Ωστόσο, αναλύσεις των προηγούμενων κρίσεων δείχνουν ότι οι άμεσες επιδράσεις της τιμής του πετρελαίου στο διεθνή τουρισμό (περιορισμός της ζήτησης ή περιορισμός

των εσόδων) είναι ελάχιστες έως αμελητέες (WTO, 2006). Τουναντίον, οι επιπτώσεις είναι έμμεσες, με μικρές χρονικά υστερήσεις (ενός – δύο ετών) πολύ σημαντικές, και σχετίζονται άμεσα με την αγοραστική δύναμη των τουριστών / καταναλωτών στις χώρες / αγορές που πλήττονται από την κρίση. Οι παγκόσμιες ροές τουριστών επηρεάζονται από τη μείωση του εισοδήματος και της αγοραστικής τους δύναμης που προκαλείται από τις κρίσεις.

Συγκεκριμένα, η κρίση του 1974 δεν είχε σημαντικές επιδράσεις στην διεθνή τουρισμό, πέρα ίσως από κάποια επιβράδυνση του ρυθμού αύξησης της ζήτησης λόγω του περιορισμού του διαθέσιμου εισοδήματος. Σε κάθε περίπτωση όμως η διεθνής ζήτηση παρουσίασε αύξηση σχεδόν 20% από το 1974 – 1977, ενώ για την Ελλάδα η ζήτηση περίπου διπλασιάστηκε. (Πίνακας 1)

Πίνακας 1: Κρίση 1974 - Εξέλιξη τουριστικής κίνησης

| Διεθνείς Αφίξεις (σε εκατ. τουρίστες) | | | | |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | 1974 | 1975 | 1976 | 1977 |
| Παγκόσμια | 205,7 | 222,3 | 227,4 | 246,1 |
| Ευρώπη | 140,0 | 153,9 | 156,2 | 167,2 |
| Ελλάδα | 2,0 | 2,8 | 3,7 | 4,0 |
| | | | | |
| Πηγές: ΕΣΥΕ, WTO | | | | |

Η κρίση του 1979, η οποία συνδέθηκε με διεθνή πολιτική κρίση, ανέδειξε διηπειρωτικές ανακατανομές των τουριστικών ροών. Σε παγκόσμιο επίπεδο παρατηρήθηκε αύξηση το δεύτερο και τρίτο χρόνο της κρίσης, ύφεση τον τέταρτο και ουσιαστική ανάκαμψη το πέμπτο. Αντίθετα, στην Ευρώπη παρατηρούμε μείωση των αφίξεων κάτι που συνέβη και στην Ελλάδα σε ποσοστό -7,69% στο διάστημα 1979-1983 (Πίνακας 2).

Πίνακας 2: Κρίση 1979 - Εξέλιξη τουριστικής κίνησης

| Διεθνείς Αφίξεις (σε εκατ. τουρίστες) | | | | | |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1979 | 1980 | 1981 | 1982 | 1983 |
| Παγκόσμια | 272,1 | 277,6 | 278,1 | 276,5 | 281,6 |
| Ευρώπη | 181,4 | 177,5 | 174,6 | 174,8 | 179,1 |
| Ελλάδα | 5,2 | 4,8 | 5,1 | 5,0 | 4,8 |

Πηγές: ΕΣΥΕ, WTO

Η τρίτη, κατά σειρά, κρίση του 1990, προκλήθηκε επίσης από διεθνή ένταση στον Περσικό κόλπο, ενώ πραγματοποιήθηκε σε ένα αρκετά σταθερό μακροοικονομικό περιβάλλον. Είχε περιορισμένες επιπτώσεις τον πρώτο χρόνο (η κρίση είχε ξεκινήσει τον Ιανουάριο και υπήρχε αρκετός χρόνος για αλλαγές στον προγραμματισμό των τουριστών), ανάκαμψη τον δεύτερο και επιβράδυνση τον τρίτο χρόνο. Αξίζει να σημειωθεί ότι από το 1990 έως το 1993 οι αφίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο αυξήθηκαν συνολικά κατά 12,8%, σε ευρωπαϊκό κατά 9,6%, ενώ για την Ελλάδα στο ίδιο διάστημα η μεταβολή ήταν 3,3%. (Πίνακας 3) Η ειδοποιός διαφορά σε σχέση με προηγούμενες κρίσεις ήταν οι διαπεριφερειακές ανακατανομές στις αφίξεις, αποτέλεσμα πιθανότατα των αλλαγών στους οικογενειακούς προϋπολογισμούς και στις καταναλωτικές προτιμήσεις.

Πίνακας 3: Κρίση 1990 - Εξέλιξη τουριστικής κίνησης

| Διεθνείς Αφίξεις (σε εκατ. τουρίστες) | | | | |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 |
| Παγκόσμια | 439,4 | 442,2 | 481,1 | 495,9 |
| Ευρώπη | 265,3 | 263,5 | 283,1 | 290,7 |
| Ελλάδα | 8,9 | 8,0 | 9,2 | 9,2 |

Πηγές: ΕΣΥΕ, WTO, ΣΕΤΕ

Η σχετική υστέρηση του ρυθμού ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού έναντι του παγκόσμιου δεν μπορεί να αποδοθεί όμως αποκλειστικά στην πετρελαϊκή κρίση, διότι στα χρόνια που μεσολάβησαν πριν την κρίση του 1990 (1985 – 1988), η Ελλάδα ήδη παρουσίαζε εμφανή μείωση στον ρυθμό ανάπτυξής της. (Πίνακας 4)

Πίνακας 4: Εξέλιξη Τουριστικής Κίνησης μεταξύ δυο κρίσεων

| Διεθνείς Αφίξεις Ελλάδα (σε εκατ. τουρίστες) | | | | | |
|--|------|------|------|------|------|
| | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
| | 6,6 | 7,0 | 7,6 | 7,9 | 8,1 |
| Δ | | 6,1% | 8,6% | 3,9% | 2,5% |

Πηγή: ΕΣΥΕ

Παρακολουθώντας την εξέλιξη της τουριστικής κίνησης στο διάστημα 2001 – 2004 παρατηρούμε τόσο σε παγκόσμιο, όσο και σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, αυξητικές τάσεις της διεθνούς ζήτησης (Πίνακας 5), παρότι στο διάστημα Ιανουάριος 1999 - Σεπτέμβριος 2000 οι τιμές του πετρελαίου σχεδόν τριπλασιάστηκαν ως αποτέλεσμα υψηλής ζήτησης, περιορισμού παραγωγής από τον ΟΠΕΚ και άλλων παραγόντων, περιλαμβανομένων των καιρικών συνθηκών και των χαμηλών αποθεμάτων πετρελαίου. Αντίθετα, αρνητική εξέλιξη παρουσιάζει η Ελλάδα, γεγονός, όμως το οποίο σε καμία περίπτωση δεν μπορεί και δεν πρέπει να αποδοθεί στο πετρέλαιο. Η πτωτική τάση όπως είναι γνωστό, ήταν αποτέλεσμα της έλλειψης ενδιαφέροντος για τον τουρισμό από πλευράς Πολιτείας.

Πίνακας 5: Εξέλιξη τουριστικής κίνησης 2001-2004

| Διεθνείς Αφίξεις (σε εκατ. τουρίστες) | | | | |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
| Παγκόσμια | 688,5 | 708,9 | 696,6 | 766,1 |
| Ευρώπη | 395,8 | 407,4 | 408,6 | 425,6 |
| Ελλάδα | 13,0 | 12,9 | 12,9 | 12,1 |

5. Οι επιπτώσεις της σημερινής κρίσης στις κυριότερες χώρες προέλευσης εισερχόμενων τουριστών στην Ελλάδα

Οι επιπτώσεις από την άνοδο της τιμής του πετρελαίου δεν είναι ίδιες για όλες τις χώρες. Η κάθε χώρα έχει διαφορετικούς ρυθμούς και κύκλους οικονομικής ανάπτυξης, διαφορές στα επίπεδα και μεταβολές των τιμών, στην ισορροπία στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών, και κυρίως, στο βαθμό εξάρτησης της από το πετρέλαιο. Η αποτελεσματικότητα της αντιμετώπισης κάθε κρίσης εξαρτάται επίσης από την αποτελεσματική μακροοικονομική πολιτική κάθε χώρας.

Επίσης, οι επιπτώσεις δεν είναι ίδιες για όλους τους τομείς. Στο πλαίσιο αυτό, ο τουρισμός θεωρείται ένας ευαίσθητος τομέας. Ενώ, όπως και στους άλλους τομείς της οικονομίας, η κρίση διαβρώνει την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων λόγω της καθολικής επίδρασης των μακροοικονομικών συνθηκών στο εσωτερικό, σε αντίθεση με τους άλλους τομείς, ο τομέας του τουρισμού αντιμετωπίζει γεωγραφικά διαφοροποιημένη διεθνή ζήτηση από χώρες / αγορές που έχουν διαφορετικά διαρθρωτικά χαρακτηριστικά και οι καταναλωτές / τουρίστες πλήττονται σε διαφορετικό βαθμό από την κρίση.

Ο Πίνακας 6 παρουσιάζει σε επιλεγμένες χώρες, που αποτελούν σημαντικές αγορές για τον ελληνικό τουρισμό, το βαθμό κατά τον οποίο είναι ευάλωτες στις μεταβολές της τιμής του πετρελαίου. Το βασικό συμπέρασμα που προκύπτει από την ανάγνωση του Πίνακα 6 είναι ότι οι χώρες επηρεάζονται περισσότερο όσο περισσότερο είναι ενεργειακά και εμπορικά εξαρτημένες από το πετρέλαιο. Ως εκ τούτου, η Γερμανία και η Ιταλία δείχνουν μεγαλύτερη εξάρτηση και ευαισθησία στην τιμή του πετρελαίου από τη

Γαλλία, ενώ οι ΗΠΑ παρουσιάζονται σύμφωνα με το δείκτη, λιγότερο ευάλωτες και ως εκ τούτου δέχονται τις μικρότερες επιπτώσεις.

Η χώρα μας παρουσιάζει τους υψηλότερους δείκτες όσον αφορά την ευαισθησία στην τιμή του πετρελαίου, την εξάρτηση από τις εισαγωγές, την ενεργειακή εξάρτηση από το πετρέλαιο και ως εκ τούτου είναι περισσότερο ευάλωτη σε μεταβολές στην τιμή του. Πρόσφατες μελέτες (Eurobank 2006, Παπαρετρου 2001) επιβεβαιώνουν την ιδιαιτερότητα αυτή της Ελλάδας σε σχέση με το πετρέλαιο και τις επιδράσεις στην οικονομική δραστηριότητα.

Ωστόσο, η εικόνα είναι διαφορετική όταν εξετάζουμε τις επιπτώσεις της αύξησης της τιμής του πετρελαίου στην Ελλάδα κατά χώρα προέλευσης τουριστών. Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2004 (βλ. Πίνακα 8) η Βρετανία (με μερίδιο 23,68% στις διεθνείς αφίξεις στην Ελλάδα), η Γερμανία (με 18,06%), η Ιταλία (με 7,41%), και η Γαλλία (με 5,13%) ήταν οι σημαντικότερες χώρες προέλευσης τουριστών στη χώρα μας. Το αντίστοιχο μερίδιο στις ΗΠΑ ήταν μικρό (1,33%), αλλά οι ΗΠΑ συνιστούν μια σημαντικά μεγάλη δυνητική αγορά για τον Ελληνικό Τουρισμό και προστέθηκαν στην ανάλυση.

Πίνακας 8: Μεταβολή ΑΕΠ και Μεταβολή Αφίξεων στην Ελλάδα, κατά χώρα προέλευσης

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | Μερίδιο Αγοράς 2004 |
|-------------------------|------|-------|-------|------|-------|------|------------------------|
| Γαλλία | | | | | | | |
| Δ% ΑΕΠ | 4,1 | 2,1 | 1,3 | 0,9 | 2,1 | 1,4 | |
| Δ% Αφίξεις | | 20,6 | 1,2 | -2,9 | -13,1 | | 5,13% |
| Γερμανία | | | | | | | |
| Δ% ΑΕΠ | 3,1 | 1,2 | 0,1 | -0,2 | 1,6 | 0,9 | |
| Δ% Αφίξεις | | -2,1 | 7,0 | -9,7 | -3,4 | | 18,06% |
| Ηνωμένο Βασίλειο | | | | | | | |
| Δ% ΑΕΠ | 4,0 | 2,1 | 2,0 | 2,5 | 3,1 | 1,8 | |
| Δ% Αφίξεις | | 5,8 | -2,5 | 5,2 | -4,6 | | 23,68% |
| Ιταλία | | | | | | | |
| Δ% ΑΕΠ | 3,0 | 1,8 | 0,3 | 0,1 | 0,9 | 0,1 | |
| Δ% Αφίξεις | | 8,0 | -9,4 | 7,5 | 3,8 | | 7,41% |
| ΗΠΑ | | | | | | | |
| Δ% ΑΕΠ | 3,7 | 0,8 | 1,6 | 2,7 | 4,2 | 3,5 | |
| Δ% Αφίξεις | | -24,7 | -11,0 | 1,3 | 8,5 | | 1,33% |

Πηγές: IMF, World Economic Outlook 2006, WTO 2006

Πίνακας 9: Πορεία Εξερχόμενου Τουρισμού

| Χώρα | Δ 2003/2002 | Δ 2004/2003 |
|------------------|-------------|-------------|
| Γερμανία | 1,80% | -3,10% |
| Γαλλία | 1,40% | 13,80% |
| Ιταλία | 6,70% | -12,90% |
| Ηνωμένο Βασίλειο | 3,40% | 4,50% |

Πηγή: WTO, 2006

Η προηγηθείσα ανάλυση της πρώτης και δεύτερης φάσης της κρίσης, έδειξε κάποιες αλλαγές στη ζήτηση για υπηρεσίες αναψυχής στις κύριες διεθνείς αγορές της χώρας μας. Οι αλλαγές αυτές έχουν να κάνουν τόσο με τις πιέσεις στο εισόδημα και την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών στις χώρες αυτές όσο και με αλλαγές στις καταναλωτικές προτιμήσεις οι οποίες διαμορφώνονται την τελευταία πενταετία, και ενδεχομένως να ενισχύονται από την πρόσφατη κρίση. Μεταξύ αυτών, αξίζει να σημειωθούν:

- Αύξηση των ταξιδιών μικρών αποστάσεων, κυρίως μέσω οδικών μέσων μεταφοράς, και τμηματοποίηση των ετήσιων διακοπών (Σαββατοκύριακα, μικρές αποστάσεις, κλπ).
- Περιορισμένη διάρκεια των επαγγελματικών ταξιδιών
- Ενίσχυση του ανεξάρτητου ταξιδιού (do-it-yourself independent travel) εις βάρος του μαζικού τουρισμού και των ταξιδιωτικών πακέτων.

Όμως, η υπό εξέλιξη κρίση δεν επηρεάζει στον ίδιο βαθμό όλους τους τουριστικούς κλάδους. Τουναντίον, οι αερομεταφορές, οι θαλάσσιες μεταφορές, οι κρουαζιέρες, και οι tour operators που εξειδικεύονται στις διακοπές μακρινών αποστάσεων δέχονται μεγαλύτερες πιέσεις. Στο σημείο αυτό πρέπει να επισημανθεί η εξάρτηση της χώρας από τις αερομεταφορές και τις θαλάσσιες μεταφορές που πλήττονται άμεσα από την αύξηση της τιμής του πετρελαίου. Επίσης, η χώρα, σε αντίθεση με άλλους ανταγωνιστικούς μεσογειακούς προορισμούς όπως η Ισπανία, έχει περιορισμένη ανάπτυξη των χερσαίων μεταφορών και επιβαρύνεται η διεθνής της διασύνδεση και πλήττεται έτσι άμεσα ο τουρισμός.

Συμπεράσματα

Η εμπειρική ανάλυση έδειξε ότι οι μέχρι σήμερα άμεσες επιδράσεις της τιμής του πετρελαίου στο διεθνή τουρισμό ήταν περιορισμένες. Σε αρκετές κρίσεις σημειώθηκαν μάλιστα υψηλοί ρυθμοί αύξησης των διεθνών αφίξεων. Αντίθετα, οι επιπτώσεις είναι έμμεσες, σχετίζονται με την **αγοραστική δύναμη** των τουριστών / καταναλωτών στις χώρες / αγορές που πλήττονται από την κρίση, εμφανίζονται δε με μικρές χρονικά υστερήσεις μετά την κρίση.

Η ανάλυση στις κύριες αγορές μας έδειξε ότι η κρίση επηρεάζει το εισόδημα των καταναλωτών / τουριστών στις χώρες της δυτικής Ευρώπης και ιδιαίτερα τη Γερμανία με αρνητικές επιπτώσεις στις αφίξεις στην Ελλάδα. Η διαπίστωση αυτή δεν είναι καθολική, καθώς το 2003 παρατηρείται ανάκαμψη των αφίξεων από τις ΗΠΑ, οι οποίες γνώρισαν σημαντική μείωση τα δύο προηγούμενα χρόνια εξαιτίας κυρίως της κρίσης της 11^{ης} Σεπτεμβρίου, ενώ οι αφίξεις από την Ιταλία φαίνεται να πλήττονται λιγότερο σε σχέση με τις αφίξεις από τις άλλες χώρες.

Επίσης, **η κρίση επηρεάζει τις αερομεταφορές, τις θαλάσσιες μεταφορές, τις κρουαζιέρες, και τα μακρινά ταξίδια**. Στο πλαίσιο αυτό η επίπτωση για τη χώρα μας μπορεί να είναι μεγαλύτερη λόγω της εξάρτησής της από τις αερομεταφορές και τις θαλάσσιες μεταφορές που πλήττονται άμεσα από την αύξηση της τιμής του πετρελαίου. Επίσης, η χώρα μας, σε αντίθεση με άλλους ανταγωνιστικούς μεσογειακούς προορισμούς όπως η Ισπανία, έχει περιορισμένη ανάπτυξη των χερσαίων μεταφορών και επιβαρύνεται η διεθνής της διασύνδεση με αποτέλεσμα να πλήττεται άμεσα ο τουρισμός.

Οι εξελίξεις αυτές αναδεικνύουν ως μείζον το ζήτημα της **ανταγωνιστικότητας** της χώρας ως τουριστικού προορισμού. Οι διεθνείς τάσεις στη ζήτηση ενισχύουν κοντινούς προορισμούς, ή / και περισσότερο ανταγωνιστικούς προορισμούς όπως η Ισπανία και η Πορτογαλία ή προορισμούς που βασίζονται στην ανταγωνιστικότητα τιμής (χαμηλού κόστους) όπως η Τουρκία. Αντίθετα, πλήττουν προορισμούς, όπως οι ελληνικοί, που στηρίζονται στο παραδοσιακό μοντέλο και τον μαζικό τουρισμό, τον οποίο τροφοδοτούν τα χαμηλά εισοδήματα που δέχονται και τις μεγαλύτερες επιπτώσεις στο εισόδημα τους σε περιόδους κρίσης

ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ ΜΕΤΡΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Το Ίντερνετ, ο βασικός «σύμμαχος» της τουριστικής βιομηχανίας

Αυξημένα έσοδα και πληρότητες εξασφαλίζει στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της χώρας η χρήση του Ίντερνετ για την προώθηση των πωλήσεών τους, ενώ θετική επίπτωση έχει η ηλεκτρονική προβολή και στις κρατήσεις των τουριστικών προορισμών.

Η Ελλάδα, αναδεικνύεται στην 5η θέση ανάμεσα στις χώρες της Μεσογείου, σε αριθμό αναφορών τουριστικών υπηρεσιών, δηλαδή ιστοσελίδων που προωθούν τις τουριστικές υπηρεσίες της χώρας. Η 5η αυτή θέση δίνει σαφές προβάδισμα στη χώρα μας, καθώς αυτό μεταφράζεται σε μια πιθανότητα περίπου 5,1%-5,6% κάποιος χρήστης του Διαδικτύου να ενημερωθεί (τυχαία ανάμεσα σε άλλες χώρες) για την Ελλάδα ή και να προβεί σε κάποια κράτηση για τις διακοπές του στη χώρα μας.

Ωστόσο, όπως επισημαίνεται, η καλή αυτή θέση της Ελλάδας στη μεσογειακή κατάταξη δεν συνεπάγεται απαραίτητα ότι η προβολή των ελληνικών υπηρεσιών τουρισμού γίνεται με εύστοχο και ποιοτικό τρόπο. Χρειάζεται συνεχής και οργανωμένη προβολή και προσπάθεια εφόσον, σε αριθμό «πιστοποιημένων» ιστοσελίδων τουριστικών επιχειρήσεων, οι ανταγωνιστές στην περιοχή έχουν επίσης δραστηριοποιηθεί. Η χώρα μας, πάντως, έχει και εδώ σημαντικό προβάδισμα εφόσον βρίσκεται σε αυτή την περίπτωση 3η, έπειτα από την Ιταλία και την Ισπανία. Ακολουθείται, όμως, στενά από την Πορτογαλία, την Τουρκία και την Αίγυπτο.

Παράλληλα, τα ελληνικά ξενοδοχεία που επενδύουν σε διαφημιστική δραστηριότητα και ειδικότερα στο διαδίκτυο χαίρουν υψηλότερων επιδόσεων.

Κατά μέσο όρο:

- Τα έσοδα αυξάνονται κατά 8,7%, έναντι 5% των υπολοίπων, που δεν προβάλλονται μέσω του Ιντερνετ.
 - Οι εν λόγω μονάδες παρουσιάζουν αύξηση εσόδων άνω του μέσου όρου του συνόλου των ξενοδοχείων, κατά 0,7 ποσοστιαία μονάδα.
 - Η πληρότητά τους φτάνει στο 77,5%, κατά 3,7% υψηλότερη των υπολοίπων, που δεν διαφημίζονται στο Διαδίκτυο.
 - Το ποσοστό των εσόδων που δαπανάται για διαφημιστικούς σκοπούς από τις εταιρείες που προβάλλονται στο Διαδίκτυο είναι κατά 50% μικρότερο (2,6% για το 2006) των υπολοίπων.
 - Η θετική επίδραση της διαφήμισης και ιδιαίτερα του Διαδικτύου είναι εμφανής σε όλες τις μονάδες, ανεξάρτητα από την κατάταξη σε αστέρια.
- Η μελέτη υπογραμμίζει ότι χρειάζονται εντατικότερες ενέργειες και ελληνικές πρωτοβουλίες για να επεκταθεί περισσότερο η εκπροσώπηση των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο, καθώς αποτελεί πλέον το βασικό μέσο προβολής και προώθησης πωλήσεων της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας.

Αυτό διαπιστώνει μελέτη της Διεύθυνσης Οικονομικών Μελετών και Προβλέψεων της Eurobank EFG, που εκπόνησε ο οικονομολόγος της Τράπεζας δρ. Κώστας Βορλόου, με τίτλο: «Το Διαδίκτυο και ο Ξενοδοχειακός Κλάδος στην Ελλάδα».

Δημιουργία θέσεων εργασίας

Πόσο κοντά στην πραγματικότητα είναι το επιχείρημα για δημιουργία θέσεων εργασίας; Αναμφισβήτητα, ο τουρισμός δημιουργεί απασχόληση. Σύμφωνα με το WTTC, ο τουριστικός κλάδος απασχολεί 200 εκατομμύρια άτομα παγκοσμίως.

Στις αναπτυσσόμενες χώρες η τουριστική βιομηχανία ενδιαφέρεται κυρίως για **ανειδίκευτη εργασία**. Για τον ανειδίκευτο εργάτη είναι πιο εύκολο να προσληφθεί με μικρό μισθό στον τουριστικό τομέα παρά σε άλλους τομείς. Κάπως έτσι, ο τοπικός πληθυσμός εκλαμβάνει τον τουρισμό σαν ένα επιπλέον κίνητρο για να εγκαταλείψει παραδοσιακές, προϋπάρχουσες ή εν δυνάμει ασχολίες και επαγγέλματα.

Για παράδειγμα, στο προσωπικό των κουβανέζικων κρουαζιερόπλοιων απασχολούνται σήμερα άτομα με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης (δάσκαλοι, ερευνητές, μηχανικοί, μεταφραστές) αλλά χωρίς κάποια εξειδικευμένη σχέση με τα τουριστικά επαγγέλματα.

Στο νησί Djerba της Τυνησίας, η αγροτική παραγωγή έχει πλέον μειωθεί σε τέτοιο βαθμό, που εκεί πια παράγεται μόνο το 10% της απαραίτητης τροφής για τη συντήρηση μόνιμου πληθυσμού και επισκεπτών. Μόλις πριν 10 χρόνια (1994) η Djerba ήταν αυτάρκης. Οι ντόπιοι εξασκούν συναφή με τον τουρισμό επαγγέλματα σχεδόν κατ' αποκλειστικότητα και τα χωράφια τους έχουν να τους δουν χρόνια. Το εύκολο κέρδος από την τουριστική οικονομία δημιουργεί προσδοκίες που επηρεάζουν τις κοινωνικές αναπαραστάσεις για τη δομή της οικονομίας, τον ιθαγενή πολιτισμό, κ.ά.

Αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος μέσω της επένδυσης στο ανθρώπινο δυναμικό

. Από την δεκαετία του '80 διανύουμε μια περίοδο αμφισβήτησης των πολιτικών τουριστικής ανάπτυξης που βασίζονται στην εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων χωρίς να υπάρχει μέριμνα για την προστασία τους, στην γρήγορη κερδοφορία, στην χωροταξική συγκέντρωση καταλυμάτων και στην ποσοτική προσέλευση τουριστών.

Πρέπει λοιπόν να λάβουμε δυο κύριους άξονες υπόψη: Πρώτον, ότι η ποιότητα των υπηρεσιών συνολικά είναι συνάρτηση της ανάπτυξης του επαγγελματισμού, δηλαδή της αναβάθμισης του περιεχομένου και της θέσης της εργασίας. Δεύτερον, ότι οι συνολικές τάσεις αναβάθμισης του τουριστικού τομέα που θεωρούνται επιθυμητές, απαιτούν παρεμβάσεις και πολιτικές σε τομείς και σε υπηρεσίες που αφορούν σε μικρό βαθμό μόνο την τουριστική δραστηριότητα. Η αναβάθμιση συνδέεται άμεσα με την άμβλυνση της εποχικότητας. Μέσα από την οποία θα προκύψει η αναβάθμιση της προσφοράς αφού θα λυθούν πάγια προβλήματα που αφορούν την απασχόληση, αλλά και την εκπαίδευση και κατάρτιση του εργατικού δυναμικού.

Η αξιοποίηση των αποφοίτων των τουριστικών σχολών από τις επιχειρήσεις του κλάδου, είναι σε πολύ μεγάλο βαθμό συνάρτηση της δυνατότητας των επιχειρήσεων να

ενσωματώσουν στελέχη και ειδικευμένο προσωπικό που προέρχεται από αυτές τις σχολές. Από την άλλη μεριά η βελτίωση της εκπαίδευσης είναι συνάρτηση της ύπαρξης μιας ζήτησης από τις επιχειρήσεις. Πως μπορεί όμως να συμβαδίσει η ζήτηση αυτή με την πολιτική των προσφορών, αλλά και τις προσπάθειες μείωσης του κόστους εργασίας. Η έρευνα πεδίου που έγινε στην Κέρκυρα και Ρόδο, σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και τουριστικά πρακτορεία, με την χρηματοδότηση της κοινοτικής πρωτοβουλίας ADAPT, ανάδειξε την διατήρηση αναχρονιστικών πολιτικών που υποστηρίζουν την συνεχή μείωση του προσωπικού μέσω της υιοθέτησης λύσεων αυτοεξυπηρέτησης των πελατών, σε ένα μικρό ποσοστό επιχειρηματιών του κλάδου.

Κυρίαρχη αντίληψη είναι ότι οι πολιτικές αυτές οδηγούν στην υποβάθμιση της προσφερόμενης υπηρεσίας και δεν προάγουν την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος. Επίσης προτείνεται η ανάληψη μέτρων ώστε ο καιρός της ανεργίας να γίνει χρόνος κατάρτισης και να κατοχυρωθεί η επαναπασχόληση κατά τις διαδοχικές τουριστικές περιόδους.

Καταγράφηκε από διευθυντικά στελέχη ο σημαντικός ρόλος του training on the job, παράλληλα με την αδυναμία πραγματοποίησης του όταν τις θέσεις προϊσταμένων τις κατέχουν άτομα χωρίς την απαιτούμενη εκπαίδευση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η θέση της προϊσταμένης ορόφων. Στην πλειοψηφία των επιχειρήσεων την θέση αυτή την κατέχουν ανειδίκευτες εργαζόμενες.

Οι χαμηλές πληρότητες που επέφερε η κρίση του προτύπου ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού, ενίσχυσε την αδυναμία πρόσληψης πτυχιούχων τόσο στις ξενοδοχειακές μονάδες όσο και στα τουριστικά γραφεία. Επίσης, ανασταλτικό παράγοντα ως προς την απασχόληση εκπαιδευμένου προσωπικού αποτελεί η εποχικότητα του τουριστικού επαγγέλματος, σε συνδυασμό με τους χαμηλούς μισθούς. Έτσι ενώ είναι κυρίαρχη η άποψη ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι συνάρτηση του επαγγελματισμού και της αναβάθμισης της εργασίας, η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων στην Κέρκυρα λειτουργεί με ανειδίκευτο προσωπικό. Η εικόνα που καταγράψαμε στην Ρόδο σε σχέση με την απασχόληση ειδικευμένου προσωπικού, είναι καλύτερη. Αυτό μας το επιβεβαιώνει και ο Διευθυντής της Ανώτερης Σχολής Τουριστικών Επαγγελμάτων στην Ρόδο (ΑΣΤΕΡ). Οι απόφοιτοι τόσο της ΑΣΤΕΡ όσο και της ΣΤΕ, που αναζητούν δουλειά στην Ρόδο απασχολούνται άμεσα.

Σημαντικό σημείο αποτελεί και η καταγραφή των προβλημάτων σχετικά με την παρεχόμενη εκπαίδευση των τουριστικών σχολών, μέσα από τα διευθυντικά στελέχη των επιχειρήσεων του κλάδου. Θεωρούν ότι η οργάνωση των σχολών είναι ανεπαρκής και ότι οι απόφοιτοι δεν μπορούν να ανταποκριθούν ικανοποιητικά στις αυξημένες απαιτήσεις του επαγγέλματος. Πιο συγκεκριμένα αναφέρονται στη μη σωστή εκμάθηση ξένων γλωσσών, στην ελλιπή πρακτική εξάσκηση και γενικότερα στην έλλειψη της γνώσης της λειτουργίας των μονάδων αυτών σε πρακτικό επίπεδο. Πρέπει όμως πάντα να μην παραβλέπουμε ότι η οποιαδήποτε βελτίωση του εκπαιδευτικού συστήματος, είναι συνάρτηση της ύπαρξης μιας ζήτησης από τις επιχειρήσεις.

Είναι αναγκαία λοιπόν η πραγματοποίηση ενός ποιοτικού άλματος, μέσα από την συνεργασία των επιχειρήσεων των εργαζομένων και του κράτους, για τον σχεδιασμό νέων πολιτικών διαχείρισης θεμάτων σχετικά με το ανθρώπινο δυναμικό και την προσφορά υπηρεσιών. Ενίσχυση των διαδικασιών κατάρτισης από το κράτος, μιας κατάρτισης η οποία θα μπορεί να συνδεθεί τόσο με την αύξηση της απασχόλησης αλλά και με την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Η κατάρτιση αυτή πρέπει να αφορά και τις μικρές επιχειρήσεις, μέσα από πολιτικές που θα ενισχύουν την απασχόληση ειδικευμένου προσωπικού, αλλά και μέσω της επιδότησης για την προσφορά νέων θέσεων εργασίας.

Επένδυση στον εσωτερικό τουρισμό

Ο εσωτερικός τουρισμός αποτελεί πλέον μία σημαντική αγορά-τροφοδότη των προορισμών και των τουριστικών επιχειρήσεων της χώρας, καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και με άνω του μέσου όρου ποιοτικά χαρακτηριστικά πελατών. Η σημασία μιας νέας «τάξης πραγμάτων» στον εσωτερικό τουρισμό, είναι μεγάλη για τον Έλληνα ταξιδιώτη, για τον ελληνικό τουρισμό, για παλιούς και νέους προορισμούς αλλά και για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Οι τελευταίες, όταν αποφασίζουν να στραφούν με νέα τιμολογιακή πολιτική στον Έλληνα, απαγκιστρώνονται σε σημαντικό βαθμό απ' τις ξένες αγορές. Όπως αποδεικνύεται κάθε χρόνο, υπάρχουν δεκάδες προορισμοί - και κατά προέκταση και επιχειρήσεις - σε όλη τη χώρα, που καθ' όλη τη διάρκεια του έτους - ή κατά τη μισή τουλάχιστον τουριστική περίοδο - στηρίζονται σχεδόν αποκλειστικά στους Έλληνες τουρίστες. Το φαινόμενο παρατηρείται τόσο σε τόπους που ούτως ή άλλως αποτελούν βασικούς παραθαλάσσιους προορισμούς διεθνούς εμβέλειας (όπως η Κρήτη, η Ρόδος, η Χαλκιδική, τα Ιόνια νησιά κ.λπ.) όσο και σε ορεινά ή απομακρυσμένα σημεία της ενδοχώρας ή κάποιους ακόμη και σχεδόν «ξεχασμένους» νησιωτικούς προορισμούς με ελάχιστους ντόπιους κατοίκους, που προσελκύουν κυρίως εσωτερικό τουρισμό.

Στο σημείο αυτό αξίζει να προσθέσουμε ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον σημείο: το μερίδιο της νησιωτικής χώρας στον εσωτερικό τουρισμό εξακολουθεί να είναι μικρό. Αν και σταθερά αυξανόμενο, το ποσοστό αυτό, εκτιμάται, με βάση τις ενδείξεις των ξενοδοχειακών διανυκτερεύσεων, στο 26% περίπου - έναντι 72% του αλλοδαπού τουρισμού.

Στο γενικότερο φαινόμενο μπορούν να δοθούν πολλές ερμηνείες: Όπως εκτιμάται, κατ' αρχήν, η επιθυμία των Ελλήνων να γνωρίσουν την πατρίδα τους είναι εντονότερη από εκείνη των αλλοδαπών να γνωρίσουν την Ελλάδα (όπως άλλωστε είναι μεγαλύτερο το ποσοστό των επαναλαμβανόμενων ξένων τουριστών που επανέρχονται για θερινές κυρίως διακοπές, όχι μόνο στην ίδια περιοχή, αλλά και στο ίδιο ξενοδοχείο). Υπάρχουν επίσης, ακόμη, ιδιαίτερα ισχυροί δεσμοί των κατοίκων των μεγάλων ελληνικών πόλεων με τις ιδιαίτερες πατρίδες τους -τις «ρίζες» τους, με άλλα λόγια- και πολλά απ' τα ταξίδια που πραγματοποιούν, κινούνται προς αυτή την κατεύθυνση.

Ενας τρίτος παράγοντας θεωρείται το γεγονός ότι ο αλλοδαπός χειμερινός τουρισμός στην Ελλάδα εξακολουθεί να είναι χαμηλός, ενώ αντίθετα ο εσωτερικός χειμερινός τουρισμός θεωρείται συνεχώς αυξανόμενος. Τα χιονοδρομικά κέντρα, που είτε δημιουργήθηκαν τα τελευταία χρόνια, είτε υπήρχαν και βελτιώθηκαν, τα ορεινά χωριά, τα ελληνικά βουνά και ποτάμια, τα γραφικά χωριά αλλά και οι καλύτερες υποδομές πρόσβασης δημιούργησαν πολλούς νέους προορισμούς «μόδας». Αυτοί οι προορισμοί ή δεν έχουν γίνει ακόμη γνωστοί στις ξένες αγορές, ή δεν θεωρούνται ακόμη τόσο ισχυροί ώστε να προσελκύσουν αλλοδαπούς τουρίστες. Τράβηξαν ωστόσο το ενδιαφέρον των Ελλήνων ταξιδιωτών, οι οποίοι τα τελευταία χρόνια όχι μόνο τους προσεγγίζουν, αλλά και εκπαιδεύονται σε ειδικές διαδρομές εναλλακτικού χαρακτήρα, ή και σε ειδικά σπορ, προκειμένου να τους προσεγγίσουν. Όλα όσα επιχείρησε τα τελευταία χρόνια η ελληνική περιφέρεια προκειμένου να αναγεννηθεί, να αξιοποιήσει τις απεριόριστες δυνατότητές της αλλά και να βελτιώσει την υποδομή της -υποδοχής τουριστών- έστω και στο πεδίο των λεγόμενων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, απέδωσαν. Επίσης βοήθησαν σημαντικά στην άνοδο του εσωτερικού -και χειμερινού- τουρισμού αλλά και στην καλύτερη τουριστική αξιοποίηση του ελληνικού Σαββατοκύριακου και του ελληνικού εορτολογίου.

Οι «εσωτερικοί» προορισμοί «κερδίζουν» όλο το χρόνο Ωστόσο, η κατάσταση δεν βελτιώθηκε μόνο στους «χειμερινούς εσωτερικούς προορισμούς». Γενικότερα, εκτιμάται ότι ο αριθμός όλων των «εσωτερικών» - κι όχι μόνο των χειμερινών- προορισμών αυξάνει θεαματικά κατά τη διάρκεια της χειμερινής περιόδου, ενώ παράλληλα, αναλόγως αυξανόμενο παρουσιάζεται και το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων, τουριστικών και άλλων, που επιδιώκουν να προσελκύσουν περισσότερους Έλληνες και να ενισχύσουν τον κύκλο εργασιών τους.

Το γεγονός το αποδεικνύουν οι ίδιοι οι αριθμοί: Παρά το γεγονός ότι ο μήνας των διακοπών για τους Έλληνες παραμένει σταθερά ο Αύγουστος (σε ποσοστό 60%) με δεύτερη προτίμηση τον Ιούλιο (25,8%), αποκλειστικά καλοκαιρινές διακοπές πραγματοποιεί μόνο το 22,2% των Ελλήνων. Υπάρχουν πολλές εποχές -καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου- που ο Έλληνας ταξιδεύει: Το Πάσχα είναι η περίοδος, που προσελκύει τα ταξίδια αναψυχής των Ελλήνων σε ποσοστό 46,7% και ακολουθούν τα Χριστούγεννα με 38,3%. Ένα 33,6% των Ελλήνων, εξάλλου, αξιοποιεί πλήρως τα τριήμερα των αργιών, ενώ ένα 14,5% «φεύγει» και την Καθαρά Δευτέρα.

Είναι εμφανές λοιπόν πως οι Έλληνες τουρίστες μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά την τουριστική δραστηριότητα της χώρας ιδιαίτερα τους πρώτους και τους τελευταίους μήνες της τουριστικής σεζόν και να στηρίξουν την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, όπως και τους υπό ανάπτυξη προορισμούς και τους «προορισμούς Σαββατοκύριακου». Είναι χαρακτηριστικό δε ότι τα τελευταία έξι-επτά χρόνια, η εσωτερική αγορά αποδίδει ένα μέσο ρυθμό αύξησης των διανυκτερεύσεων της τάξης του 3,5%, ενώ σταθερά αυξανόμενη είναι και η τάση ολοένα και περισσότερων Ελλήνων να δοκιμάζουν κι άλλες επιλογές - πέραν του παραδοσιακού μοντέλου των θερινών ή εορταστικών διακοπών.

Τι οδήγησε στην αλλαγή και στην άυξηση του εσωτερικού τουρισμού

Ηρθε λοιπόν, ο καιρός που ο Έλληνας τουρίστας - ο οποίος επί σειρά ετών βρέθηκε στο περιθώριο - έγινε ξανά αγαπητός και σχεδόν περιζήτητος... Οι διακοπές, ας μην ξεχνάμε, αποτελούν προτεραιότητα για τον Έλληνα, ανεξαρτήτως της οικονομικής του δυνατότητας - η οποία φυσικά καθορίζει τις τελικές ταξιδιωτικές του επιλογές.

Ας εξετάσουμε όμως, τι ακριβώς οδήγησε σ' αυτή τη στροφή υπέρ του Έλληνα τουρίστα, από πλευράς των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών: Κατ' αρχήν η σχέση μεταξύ τουρισμού στην Ελλάδα και Έλληνα τουρίστα είναι από μόνη της ιδιαίτερη και δύσκολη για πολλούς λόγους: Ο Έλληνας ζει σε μια χώρα που με 14 εκατ. περίπου αφίξεις αλλοδαπών τουριστών, αποτελεί το 16ο διεθνή τουριστικό προορισμό και το 11ο παγκοσμίως σε έσοδα. Οι τουρίστες που δέχεται η χώρα είναι κυρίως Ευρωπαίοι σε ποσοστό 90% και οι μισοί περίπου απ' αυτούς (40%), προέρχονται από τη Βρετανία και τη Γερμανία. Ολοι αυτοί επί σειρά ετών «έκλειναν» τις διακοπές τους εγκαίρως, δηλαδή απ' το χειμώνα, σε 8.000 περίπου ξενοδοχεία όλης της χώρας (τα οποία αντιστοιχούν σε 650.000 περίπου κλίνες όλων των κατηγοριών) αλλά και σε ενοικιαζόμενα δωμάτια (500.000 περίπου κλίνες). Παράλληλα «γέμιζαν» εγκαίρως και τις πτήσεις τσάρτερ προς τους προορισμούς (σε ποσοστό 80%) κι έτσι όλοι, ξένοι πράκτορες (tour operators) ξενοδόχοι και προορισμοί ζούσαν κι ανέπνεαν για τον ξένο τουρίστα και το συνάλλαγμα που έφερνε μαζί του. Αυτόν υποδέχονταν λοιπόν, αυτόν αποζητούσαν αλλά και σ' αυτόν έδειχναν το καλό πρόσωπο της ελληνικής φιλοξενίας...

Τα πράγματα όμως άλλαξαν τα τελευταία χρόνια κι απ' τη στιγμή που ξέσπασε η μεγάλη οικονομική κρίση στις βασικές χώρες - τροφοδότες της τουριστικής κίνησης. Δεν μπορούσε πλέον να εξασφαλισθεί ούτε το πόσοι, ούτε το ποιοι, ούτε το πότε ακριβώς θα μας επισκεφθούν... Τα ελληνικά ξενοδοχεία και οι προορισμοί κάτω απ' την πίεση της νέας κατάστασης προχώρησαν σε προσφορές και εκπτώσεις προκειμένου να «γεμίζουν» - χωρίς απόλυτη επιτυχία, γιατί άλλοι ανταγωνιστικοί προορισμοί της Μεσογείου πρόσφεραν εξαιρετικό προϊόν «ήλιου και θάλασσας», σε χαμηλότερες τιμές. Η καθίζηση του αλλοδαπού τουρισμού στην Ελλάδα την περίοδο 2000-2004 ασφαλώς δεν προήλθε από την απουσία της Ελλάδας στα τουριστικά δρώμενα, ούτε μόνο απ' τα οικονομικά προβλήματα των Ευρωπαίων. Υπήρξε παράλληλα πραγματική «καθίζηση» της ολικής ποιότητας του τουριστικού προϊόντος, υποβάθμιση του εξωξενοδοχειακού τουριστικού περιβάλλοντος, αλλά και αδράνεια από πλευράς της Πολιτείας απέναντι στην ανάγκη αναβάθμισης του μέσου όρου ποιότητας των παρεχομένων ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Υπενθυμίζεται ότι περίπου τα 2/3 του καταλυματικού δυναμικού, λόγω μεγέθους και κατηγορίας, δεν ανταποκρίνονταν στις σύγχρονες απαιτήσεις της διεθνούς ζήτησης. Η απώλεια τουριστικών συναλλαγματικών εισροών κατά την περίοδο 2000-2004 υπερέβη αρκετά τα 2 δισ. ευρώ. Τότε ήταν που οι Έλληνες τουριστικοί επιχειρηματίες, αλλά και οι τοπικοί φορείς σε συγκεκριμένους προορισμούς, ανησυχώντας για το μέλλον και την επιβίωση των επιχειρήσεών τους, άρχισαν ν' αναζητούν τρόπους να ενισχύσουν τη ζήτηση. Παράλληλα άρχισαν να παρατηρούν πόσα χρήματα αφήνουν π.χ. οι μαθητές

στην Κρήτη και στη Ρόδο, ή πόσο... «ανοιχτοχέρης και γλεντζές» είναι ο Έλληνας τουρίστας - ο οποίος κατέχοντας και το ευρωπαϊκό ρεκόρ υπέρβαρου πολίτη της Ευρώπης, δεν αρκείται μόνο σε νερό και σαλάτα, κ.λπ. Έτσι κάποιοι προορισμοί (όπως τα Δωδεκάνησα και η Χαλκιδική, όπως προαναφέραμε) πήραν σοβαρές αποφάσεις.

Τα μηνύματα για τον εσωτερικό τουρισμό άρχισαν να γίνονται «θετικά» και να καθορίζουν πλέον ένα νέο «πλαίσιο» για τα ταξίδια του Έλληνα εντός της πατρίδας του. Μολονότι ακόμα σήμερα το έμπρακτο ενδιαφέρον φορέων και επιχειρήσεων περνά από διάφορες διακυμάνσεις - ανάλογα πάντα με την εξέλιξη της εισερχόμενης τουριστικής κίνησης- η διάσταση και οι προοπτικές του εσωτερικού τουρισμού παραμένουν αμετάβλητες. Είναι σχεδόν υποχρέωση, ίσως και επιτακτική ανάγκη πια, κράτος, τοπική αυτοδιοίκηση και τουριστικές επιχειρήσεις, να ξεφύγουν οριστικά από την πεπατημένη της «περιστασιακής» αντιμετώπισης του εσωτερικού τουρισμού και να συνδράμουν σε ένα θεσμικό πλαίσιο, το οποίο θα διασφαλίσει και θα ενθαρρύνει και την προθυμία και την επιθυμία του Έλληνα να ταξιδεύει μέσα στη χώρα του.

Η Πολιτεία

Ανάλογα είναι τα συμπεράσματα και για την πλευρά της Πολιτείας, η οποία αν και μέχρι πριν λίγα χρόνια δεν είχε αντιληφθεί τη δύναμη, τη δυναμική αλλά και τις ανάγκες της εσωτερικής αγοράς, τελικά, αναγνώρισε τα σημεία στα οποία μπορούσε να παρέμβει η ίδια είτε θεσμικά, είτε επικοινωνιακά (διαφήμιση και προβολή νέων προϊόντων, νέων προορισμών και υπηρεσιών, κοινωνικός τουρισμός, μαθητικός τουρισμός, κ.λπ.), ενισχύοντας τον εσωτερικό τουρισμό.

Στόχος αυτών των κινήσεων της είναι η ανάκαμψη και η μακροπρόθεσμη ανοδική πορεία του ελληνικού τουρισμού γενικότερα, αλλά και ένα καλύτερο αναπτυξιακό αποτέλεσμα στους κατά τόπους τουριστικούς προορισμούς. Όλα δείχνουν ότι ένα σημαντικό βάρος δίνεται πλέον στην τουριστική ανάπτυξη της περιφέρειας και εκεί, τόσο η εναλλακτική πρόταση διακοπών όσο και η δημιουργία υποδομής υψηλής ποιότητας παίζει σημαντικό ρόλο.

Επίσης, κάθε νέα πρωτοβουλία ή ρύθμιση που αποσκοπεί στην ενίσχυση και στον εμπλουτισμό των καθιερωμένων προγραμμάτων, π.χ. αυτών του Κοινωνικού Τουρισμού, τυγχάνει ευρύτατης αποδοχής και ευμενών σχολίων. Τα νέα προγράμματα, μάλιστα, για εβδομαδιαίες επισκέψεις μαθητών σε διάφορες περιοχές της χώρας, που εκπονούν από κοινού τα Υπουργεία Τουριστικής Ανάπτυξης και Παιδείας, επίσης ανοίγουν ένα νέο ορίζοντα που μπορεί να

αποτελέσει τη βάση αποτελεσματικής καλλιέργειας της τουριστικής συνείδησης που τόσο πολύ χρειάζεται ο Ελληνικός Τουρισμός, σε όλα του τα επίπεδα.

Και τελικά, αν ο αλλοδαπός τουρίστας είναι «ο μεγάλος ασθενής», ευτυχώς για όλους, η Πολιτεία δεν εστίασε την προσοχή της αποκλειστικά σ' αυτόν. Την τελευταία

διετία και για πρώτη φορά σε διάστημα περίπου δύο δεκαετιών, ο εσωτερικός τουρισμός έτυχε καλής αντιμετώπισης με τη θέσπιση του προγράμματος «Μένουμε Ελλάδα» - προϊόν του οποίου είναι και η ομώνυμη τηλεοπτική εκπομπή. Για το συγκεκριμένο πρόγραμμα «Μένουμε Ελλάδα» -όπως αναφέρεται σε κείμενο έρευνας του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ)- «έχουν γίνει επανειλημμένες και μάλιστα επαινετικές αναφορές. Θεωρούμε ρηξικέλευθη την ιδέα η τουριστική πολιτική στη διαφημιστική διάσταση να περιλάβει με πρωτοφανή για τα ελληνικά πράγματα τρόπο και τον εσωτερικό τουρισμό.

Με βάση επίσημα στατιστικά στοιχεία δεν είναι εφικτό να αξιολογηθεί αντικειμενικά η αποτελεσματικότητα του προγράμματος, υπάρχουν, ωστόσο, οι απόψεις και εντυπώσεις της ξενοδοχειακής κοινότητας, οι οποίες είναι άκρως θετικές, συχνά δε ενθουσιώδεις. Κρίνεται ότι το πρόγραμμα «Μένουμε Ελλάδα» προκάλεσε ευρύτερη ευαισθητοποίηση και υπέθαλψε τουριστικό ενδιαφέρον με καθαρά εσωτερικό προσανατολισμό, αποτρέποντας τοιούτοτρόπως σημαντικό, πιθανώς, τμήμα δυνητικών τουριστών να αναζητήσει αναψυχή στο εξωτερικό. Υπάρχουν, πράγματι, ενδείξεις οι οποίες είναι επιτρεπτόν να ερμηνευθούν ως εναρμονιζόμενες με το αμέσως ανωτέρω επιχείρημα».

Ετσι, παρά τις δυσκολίες και τις διακυμάνσεις που σημάδεψαν, ως επί το πλείστον, αρνητικά τον εσωτερικό τουρισμό και υπονόμισαν τη δυναμική του τις τελευταίες δεκαετίες, είναι πασιφανές ότι σήμερα, ωρίμασαν πλέον οι συνθήκες διαμόρφωσης ενός ευέλικτου και δημιουργικού πλαισίου για τη μεγιστοποίηση της σημασίας και της συνεισφοράς του. Σ' αυτό συνέβαλαν και ελληνικές τουριστικές εκθέσεις που πραγματοποιούνται τα τελευταία χρόνια, ανοιχτές στο κοινό, όπου οι προορισμοί και οι επιχειρήσεις τους, έχουν τη δυνατότητα να αυτοπαρουσιάζονται, να προβάλλονται, να συζητούν με τους ενδιαφερόμενους, να κάνουν ειδικές προσφορές διακοπών και να ενημερώνουν τον Τύπο και την Κοινή Γνώμη για τις δράσεις τους. Αποτέλεσμα όλων αυτών ήταν, μεταξύ άλλων, να αναδειχθούν νέοι προορισμοί αλλά και νέα προϊόντα για τους Έλληνες επισκέπτες, και να εξειδικευθεί η ζήτηση.

Η ταξιδιωτική συμπεριφορά του Έλληνα

Για του λόγου το αληθές, απ' την έκτη ετήσια έρευνα για την τουριστική συμπεριφορά των Ελλήνων που διενήργησε η εταιρεία Kara Research (2006) προέκυψε το συμπέρασμα πως ο Έλληνας τουρίστας, όχι απλώς διατηρεί αμείωτο το ενδιαφέρον του για ταξίδια και διακοπές εντός Ελλάδος, αλλά και ότι ο ένας στους δύο Έλληνες ταξιδεύει περισσότερες από δύο φορές το χρόνο εντός της χώρας. Σε ποσοστό δε, της τάξης του 52,7% δαπανά ποσό άνω των 900 ευρώ στις διακοπές του, ενώ παράλληλα έχει αρχίσει πλέον να διαμορφώνει πολύ ξεκάθαρη άποψη τόσο για το επίπεδο του ελληνικού τουρισμού όσο και για τις προοπτικές του.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της φετινής έρευνας και τα συγκριτικά στοιχεία και των προηγούμενων ερευνών, καταγράφονται κι άλλες ενδιαφέρουσες μεταβολές στις ταξιδιωτικές προτιμήσεις των Ελλήνων:

- Το 87% των Ελλήνων πραγματοποίησε ένα τουλάχιστον ταξίδι αναψυχής στην Ελλάδα (58,7%).

- το 55% να δηλώνει 2 έως και πάνω από 4 ταξίδια κατ' έτος. Η Ελλάδα ως προορισμός κυριαρχεί στα ταξίδια πάνω από δύο φορές το χρόνο,

- Ο μέσος όρος διάρκειας καλοκαιρινών διακοπών των Ελλήνων είναι οι δύο εβδομάδες (ποσοστό 24%).

- Το 16,3% κάνει διακοπές διάρκειας 10 ημερών.

Συνολικά

-το 71,3% δηλώνει διάρκεια διακοπών έως ένα μήνα και ποσοστό 27,5% διάρκεια άνω του μήνα. Στην τελευταία κατηγορία (άνω του μήνα) καταγράφεται ανοδική τάση. - Διαμένει κυρίως σε ιδιόκτητες εξοχικές κατοικίες (33%) και σε ξενοδοχεία (27%).

- Σε ερώτημα για τις τρεις βασικές προτεραιότητες για την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα, τονίσθηκαν κατά σειρά,

- I. η αναβάθμιση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών,
- II. η καθαριότητα των τουριστικών προορισμών και
- III. η βελτίωση της συμπεριφοράς απέναντι στους τουρίστες.

Καθαριότητα, τοποθεσία και τιμή αποτελούν τα βασικότερα κριτήρια επιλογής καταλύματος - με αυτή τη σειρά προτίμησης.

Η άποψη του ΙΤΕΠ (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων)

Η καταγραφή και η αξιολόγηση των τάσεων που παρατηρούνται στις «περιφερειακές προτιμήσεις» των τουριστών, γενικότερα στηρίζονται αποκλειστικά στα διαθέσιμα ποσοτικά δεδομένα για τον αλλοδαπό τουρισμό. Σ' ό,τι αφορά στον εσωτερικό τουρισμό, λόγω έλλειψης επίσημων και αξιόπιστων επομένως στοιχείων θα λέγαμε ότι σχεδόν «εικάζεται» ότι γνωρίζει μεγάλη άνθηση - επισημαίνει σχετικά το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) σε έρευνά του (Νοέμβριος 2006).

Τα δημοσιευόμενα ετησίως στοιχεία στη «Στατιστική του Τουρισμού» έχουν πηγή τις επιχειρήσεις και δίνουν συνολικό αριθμό διανυκτερεύσεων της τάξεως των 13,5 εκατ. έναντι αριθμού της τάξεως των 23 εκατ. που προκύπτει από την ειδική έρευνα που έχει ως πηγή τις προς τούτο δηλώσεις του δείγματος των ερευνωμένων νοικοκυριών». Ωστόσο, ενώ το ΙΤΕΠ παραδέχεται τη σημασία του εσωτερικού τουρισμού λέγοντας πως «η ευαισθητοποίηση των κατοίκων της χώρας, ο έντονος, ομολογουμένως, ερεθισμός που προκαλεί το πρόγραμμα «Μένουμε Ελλάδα» έχει θετικό αναπτυξιακό αποτέλεσμα, διότι ικανοποιεί αρκετές διαστάσεις της οικονομικής πολιτικής. Όσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό του πληθυσμού της χώρας που επιλέγει εσωτερικό τουρισμό, τόσο μεγαλύτερο θα είναι, κατ' αρχήν, το αναπτυξιακό αποτέλεσμα», τονίζει πως «δεν πρέπει να

επικρατήσει ο συνήθης αθεμελίωτος ενθουσιασμός και η ουτοπική αντίληψη πολλών, οι οποίοι θεωρούν ότι με δραστηριότητες τύπου αγροτουρισμού και άλλων παρεμφερούς ρεαλισμού θα εξασφαλίσουν ανάκαμψη και μακροπρόθεσμη ανοδική πορεία για τον τουρισμό». Το ΙΤΕΠ χαρακτηρίζει τον εσωτερικό τουρισμό «απλώς, μια δυνατότητα περιορισμένης ποσοτικής εμβέλειας» και εξηγεί την τοποθέτησή του με τον παρακάτω τρόπο: «Για μια μικρή χώρα με μεγάλες εξαγωγικές τουριστικές δυνατότητες όπως είναι η Ελλάδα, σε καμιά περίπτωση δεν πρέπει να εκληφθεί ως υποκατάστατο του αλλοδαπού τουρισμού. Αποτελεί, απλώς, μια δυνατότητα περιορισμένης ποσοτικής εμβέλειας, υπό τη μακροπρόθεσμη σημασία της, η αξιοποίηση της οποίας, ακόμη και αν δεν λειτουργήσει ως υποκατάστατο του εξαγόμενου τουρισμού, είναι επωφελής για τη χώρα αναπτυξιακά αλλά και από περιφερειακή άποψη.

Μεσοπροθέσμως, αν είναι επιτυχής η προσπάθεια, ασφαλώς βελτιώνει το τουριστικό ισοζύγιο και ενισχύει την όποια αναπτυξιακή δυναμική της περιφέρειας.

Μακροπροθέσμως θα έχει συντελέσει σε μετάθεση της καμπύλης πληρωμών προς τα κάτω, αλλά με φθίνουσα σημασία και μηδενική αναπτυξιακή επίπτωση. Πρόκειται περί σημαντικού μεσοπροθέσμου οφέλους, η σχετική σημασία του οποίου θα βαίνει φθίνουσα.

Στο πλαίσιο αυτό οφείλουμε να αξιολογούμε τα βραχυπρόθεσμα - μεσοπρόθεσμα επιτεύγματα, προκειμένου οι όποιες ιεραρχήσεις στόχων να μην αφίστανται της πραγματικότητας. Έχει τονισθεί στις μελέτες του ΙΤΕΠ, ότι η εκ του εξωτερικού τουριστική πελατεία έχει απόλυτη προτεραιότητα στην κλίμακα των στόχων της τουριστικής πολιτικής, διότι το από την πελατεία αυτή προερχόμενο όφελος αποτελεί καθαρή συμβολή στην αύξηση του ΑΕΠ, της απασχόλησεως, της εισροής συναλλάγματος, αλλά και στην άμβλυνση των περιφερειακών ανισοτήτων, στην ανάπτυξη και το βιοτικό επίπεδο. Ο αλλοδαπός τουρισμός, καθ' ό εξωγενής, επηρεάζει αυτονόμως και δραστηκώς την εγχώρια οικονομική δραστηριότητα. Ο εσωτερικός τουρισμός δεν διαθέτει αυτή τη δυνατότητα, διότι οι επιδράσεις του ομοιάζουν σε μεγάλο βαθμό με τις επιδράσεις του παιγνίου μηδενικού αθροίσματος.

Οι τουρίστες εσωτερικού, αντί να καταναλίσκουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας των, αναλίσκουν σε άλλες περιοχές της χώρας. Αυτό για προφανείς λόγους συνεπάγεται δημιουργία πολύ μικρότερης συγκριτικά προστιθέμενης αξίας. Όταν, όμως, ο εσωτερικός τουρισμός υποκαθίσταται στον εξερχόμενο τουρισμό, το οικονομικό αποτέλεσμα εξισώνεται με εκείνο του αλλοδαπού τουρισμού - αντιστοίχου μεγέθους - διότι αυτό που τελικώς ενδιαφέρει αναπτυξιακά είναι το μέγεθος του εισρέοντος καθαρού τουριστικού συναλλάγματος.

Ο εσωτερικός τουρισμός, ως δυναμική, αντιμετωπίζει συγκεκριμένους ποσοτικούς περιορισμούς, προσδιοριζόμενους από το μέγεθος του πληθυσμού και το επίπεδο διαβίωσης αυτού. Ο περιορισμός αυτός δεν ισχύει όσον αφορά στον αλλοδαπό τουρισμό. Εδώ η δυναμική ζήτηση είναι πρακτικώς άνευ ορίων. Και αυτός έχει απόλυτη προτεραιότητα στην ιεράρχηση των στόχων της τουριστικής πολιτικής». Με βάση τα στοιχεία που συμπεριλαμβάνονται στην έρευνα αλλά τις σχετικές αναλύσεις του ΙΤΕΠ

προκύπτουν σημεία προβληματισμού τόσο για το ρόλο «Αθήνας» και «επαρχίας» στη διαμόρφωση του ρυθμού αυξήσεως των αφίξεων (αφού κατά το τρέχον έτος, παρατηρείται ρυθμός αύξησης στις αφίξεις των επαρχιακών αεροδρομίων της τάξης του 8%, ενώ η Αθήνα όλα δείχνουν ότι ακολουθεί) όσο και για τους κατ' εξοχήν προσφιλείς τουριστικούς προορισμούς: «Οι κατ' εξοχήν προσφιλείς προορισμοί, Κρήτη και Δωδεκάνησος, εμφανίζουν και τη μεγαλύτερη σταθερότητα. Κατά το παρελθόν, ασθενικό για την τουριστική περιφέρεια, έτος η Κρήτη περισσότερο και η Δωδεκάνησος λιγότερο, πραγματοποίησαν αυξητικούς ρυθμούς. Κατά το τρέχον 9μηνο οι δύο ανωτέρω μεγάλοι προορισμοί πραγματοποίησαν αυξήσεις μεγαλύτερες του 10%, ενώ Αθήνα και Θεσσαλονίκη (αεροδρόμια) εμφανίζουν μείωση του ρυθμού αυξήσεως, η οποία στην περίπτωση της Αθήνας είναι σχετικά έντονη. Κατά το τρέχον έτος (Ιανουάριος-Σεπτέμβριος), πρωταγωνιστούν σε επίδοση οι προορισμοί Β. Αιγαίο, Κρήτη και Δωδεκάνησος με μέσους ρυθμούς αυξήσεως άνω του 10%, ενώ τα Ιόνια Νησιά, η περιοχή της Πρωτεύουσας και η Θεσσαλονίκη κινούνται με πολύ χαμηλότερους αυξητικούς ρυθμούς», επισημαίνει μεταξύ άλλων το ΙΤΕΠ.

Ο «εσωτερικός» τουρισμός στις χώρες στην Ε.Ε.

Η πλειοψηφία των πολιτών των χωρών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, επιλέγουν να κάνουν διακοπές στην ίδια τους τη χώρα (με τους Έλληνες να αναδεικνύονται «πρωταθλητές» και μάλιστα με διαφορά στον τομέα αυτόν), σύμφωνα με τα στοιχεία της ευρωπαϊκής στατιστικής υπηρεσίας Eurostat.

- Το 57% των Ευρωπαίων που πηγαίνουν διακοπές, κάνουν τουλάχιστον 4 διανυκτερεύσεις και προτιμούν προορισμούς στο εσωτερικό της χώρας καταγωγής τους.

Πρώτοι απ' όλους οι Έλληνες (90,2%) επιλέγουν αυτό το είδος των διακοπών και ακολουθούν

Ισπανοί (88%), οι Γάλλοι (83%) και οι Πολωνοί (82%).

Αντίθετα, οι Λουξεμβούργιοι (99%), οι Βέλγοι (79%), οι Ιρλανδοί και οι Σλοβένοι (αμφότεροι 73%) προτιμούν τις διακοπές τους εκτός της χώρας τους.

Επίσης, το 28% των Ευρωπαίων προτιμά να περάσει τις διακοπές του (τουλάχιστον 4 διανυκτερεύσεις) σε άλλη χώρα-μέλος της ΕΕ και το 15% σε τρίτη χώρα. Πρωταθλητές στην πρώτη επιλογή είναι οι Λουξεμβούργιοι (81%). Ακολουθούν οι Βέλγοι (61%), οι Ιρλανδοί (57%) και οι Δανοί (50%). Στη δεύτερη πρωτοστατούν οι Σλοβένοι (63%), οι Λιθουανοί (35%), οι Λετονοί (30%) και οι Αυστριακοί (26%).

Σε ό,τι αφορά στις άλλες μεγάλες τουριστικές αγορές της Ευρώπης,

το 64% των Γερμανών προτιμά τις εκτός χώρας καταγωγής διακοπές (τουλάχιστον 4 διανυκτερεύσεις). Από αυτούς το 43,4% ταξιδεύει ή προτιμά να ταξιδεύει σε χώρες-μέλη της ΕΕ και το 20,6% προς τρίτες χώρες. Επίσης, το 58,6% των Βρετανών επιλέγει να ταξιδέψει στο εξωτερικό (αντίστοιχα 42,3% και 16,4%) και μόλις το 24,9% των Ιταλών (13,5% εντός ΕΕ και 11,4% σε τρίτες χώρες). Και στην Ελλάδα -όπως και στην υπόλοιπη Ευρώπη- το δημοφιλέστερο μέσω μετακίνησης κατά τις «εσωτερικές» διακοπές είναι το

αυτοκίνητο με ποσοστό 55,8%. Επειδή, όμως, η Ελλάδα διαθέτει πολλά νησιά, το πλοίο αναδεικνύεται ως δεύτερο δημοφιλέστερο μέσο με 21,1%. Ακολουθούν το τουριστικό λεωφορείο με 13%, το αεροπλάνο με 8,4% και το τρένο με 1,8%. Η αμέσως επόμενη χώρα της οποίας οι κάτοικοι δηλώνουν ότι προτιμούν τη μετακίνησή τους στις διακοπές με το πλοίο είναι η Εσθονία και το ποσοστό τους ανέρχεται μόλις στο 7,7%.

Αλλαγή στρατηγικής; Η αλλαγή τιμών;

Προκειμένου να διασφαλιστεί η δυναμική ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού και για την αποτελεσματική χρήση των πόρων απαραίτητη προϋπόθεση είναι να επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδος και να καλύψει και τους δώδεκα μήνες του έτους. Επίσης οι τοπικές κοινωνίες να ενστερνιστούν τις ανακατατάξεις που συνεπάγεται η δημιουργία υποδομής και να δουν το μακροχρόνιο όφελος και όχι το ενδεχόμενο βραχυχρόνιο κόστος για το status quo. Επίσης θα πρέπει να αυξηθούν οι πόροι που προορίζονται σε υποδομή οικονομικού και κοινωνικού χαρακτήρα. Αντιλαμβανόμαστε το ρόλο που μπορεί να παίξει και ο εσωτερικός τουρισμός σ' αυτή την προσπάθεια αν φυσικά σε χαλεπούς καιρούς μπορούν οι Έλληνες να χαρούν τις διακοπές τους χωρίς να αναγκαστούν να στραφούν σε... «διακοποδάνειο».

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Ελληνικού Κέντρου Καταναλωτών (ΕΛΚΕΚΑ) σημαντικά αυξημένο (κατά 9% περίπου), είναι πλέον το ημερήσιο κόστος των καλοκαιρινών διακοπών σε νησί για μια τετραμελή οικογένεια. Το ΕΛΚΕΚΑ αναφέρει ότι επτά μέρες διακοπές σε ένα νησί κοστίζουν κατά μέσο όρο 2.380 ευρώ σε μια οικογένεια, δηλαδή 212 ευρώ περισσότερα από ό,τι το 2005.

Η σύντμηση της διάρκειας των διακοπών οφείλεται επίσης κυρίως σε οικονομικούς παράγοντες (φετινή ένταση της οικονομικής δυσπραγίας, δυσανάλογες με τον πραγματικό πληθωρισμό αυξήσεις της μισθωτής εργασίας - σε συνδυασμό με την παρεπόμενη ανάγκη για πρόσθετη εργασία). Παράλληλα, σε ένα μικρό ποσοστό οφείλεται και στη διασπορά των διακοπών σε περισσότερες εποχές (π.χ. κατά τα εορταστικά 3ήμερα, τα Χριστούγεννα, το Πάσχα κ.λπ.).

Τέλος, οι εκτός Ελλάδας τουριστικοί προορισμοί κερδίζουν τις προτιμήσεις του 15% των καταναλωτών λόγω τιμής. Σύμφωνα με υπολογισμούς του INKA το ελάχιστο κόστος για διαμονή-διατροφή 15 ημερών μιας 4μελούς οικογένειας αγγίζει πλέον τα 3.300 ευρώ. Όλα αυτά σε συνδυασμό με τα παράπονα των καταναλωτών (π.χ. για τις ακτοπολικές συγκοινωνίες που κατά την (κάθε) θερινή περίοδο δημιουργούν ένα επιπλέον αίσθημα ανασφάλειας για τη μετακίνηση, επομένως γεννούν και την απροθυμία να προγραμματίσουν τις διακοπές τους στα ελληνικά νησιά ή για τα φαινόμενα αισχροκέρδειας) μπουκοτάρουν κάθε καλή προσπάθεια για την ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού. Η διάθεση των καταναλωτών από το 2004 και μετά είχε (κι έχει) επηρεαστεί αρνητικά από τα ειδικά φαινόμενα που εκδηλώθηκαν στο πλαίσιο της Ολυμπιακής τουριστικής χρονιάς (δηλαδή τη γενική αντιμετώπιση των Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004 ως ευκαιρίας που οδήγησε αφενός σε παγίωση υπερβολικά

αυξημένων τιμών και αφετέρου - ως αντίδραση - στη συνειδητή πλέον αυτοσυγκράτηση από την πλευρά των καταναλωτών).

Σύμφωνα με τις επαναλαμβανόμενες κάθε χρόνο έρευνες του INKA, οι διαφορές τιμών, για το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία, στις τουριστικές περιοχές παρουσιάζουν θεαματικές διαφορές - συχνά εξοργιστικές - σε σχέση με το μέσο όρο της υπόλοιπης χώρας. Το φαινόμενο αυτό πρέπει να αντιμετωπισθεί, με συντονισμένες ενέργειες της Πολιτείας και με αλλαγή της νοοτροπίας των τοπικών εποπτικών αρχών.

Εκτός των τιμών όμως, σημαντικό πρόβλημα παρουσιάζεται στα ζητήματα της ποιότητας, της εξυπηρέτησης και της δημόσιας υγείας, όπου οι ανεπαρκείς μηχανισμοί ελέγχου έχουν δημιουργήσει πρόσθετα προβλήματα. Το τελικό αποτέλεσμα είναι να έχουν γίνει απαγορευτικές οι διακοπές για πολλούς Έλληνες καταναλωτές έστω και οι ολιγοήμερες. Επειδή όμως ο Έλληνας και επιμένει, και ταξιδεύει, και αξίζει πολλά, ως πελάτης καλό θα ήταν να δρομολογηθούν απ' όλους τους ενδιαφερόμενους, τα μέτρα εκείνα που θα τον «κερδίσουν» αντί να τον «διώξουν» από τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς.

Ευοίωνες οι προοπτικές για το 2008

Οι προοπτικές για το 2008 διαγράφονται ευοίωνες και η αύξηση αναμένεται μεταξύ 4 - 5%, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ).

Όπως αναφέρεται σε σχετική ανακοίνωση με αφορμή το 6ο Συνέδριο του Συνδέσμου, το 2007 ήταν μια καλή χρονιά για τον τουρισμό παγκόσμια με μέση αύξηση των διεθνών αφίξεων 5 - 6%. Στο επίπεδο των εσόδων (διεθνείς τουριστικές εισπράξεις), κατά το 2007 σημειώθηκε επίσης αύξηση μεταξύ 3 - 4% παγκόσμια, ενώ στην Ελλάδα εκτιμάται ότι θα περιοριστεί στο 2,5%. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει ότι παρά τις τρεις συνεχείς χρονιές ανόδου, ο ελληνικός τουρισμός δεν έχει ακόμα σταθεροποιηθεί σε υψηλά επίπεδα απόδοσης.

Σύμφωνα με στοιχεία του Διεθνούς Ερευνητικού Οργανισμού IPK, ανάμεσα στις αιτίες για τη μειωμένη μέχρι σήμερα απόδοση του ελληνικού τουρισμού είναι η μη ευνοϊκή σχέση ποιότητας - τιμής των ξενοδοχείων χαμηλών κατηγοριών. Διευκρινίστηκε όμως, ότι δεν χρειαζόμαστε περισσότερα ξενοδοχεία σε αυτές τις κατηγορίες, αλλά τα υπάρχοντα θα πρέπει να βελτιώσουν σημαντικά το επίπεδο του εξοπλισμού τους και της παροχής υπηρεσιών.

Ακόμα, η χαμηλή διείσδυση της τεχνολογίας και της χρήσης του ίντερνετ για την προσφορά ολοκληρωμένων υπηρεσιών και προϊόντων σε ολόκληρο το φάσμα της τουριστικής αλυσίδας δεν κάνει αισθητή την παρουσία της Ελλάδας στα σύγχρονα κανάλια διανομής. Επίσης, το γεγονός ότι η Ελλάδα ξεκίνησε με μεγάλη καθυστέρηση

την προσπάθεια προσέλκυσης αερομεταφορέων χαμηλού κόστους, της έχει στοιχίσει ήδη ένα μερίδιο αγοράς κυρίως στον τουρισμό πόλεων και τον τουρισμό περιήγησης.

Ειδικότερα και σε ό,τι αφορά στις αερομεταφορές, ενώ τα τελευταία 5 χρόνια η ζήτηση για αεροπορικά ταξίδια παγκόσμια αυξήθηκε κατά 28%, στην Ελλάδα η αντίστοιχη αύξηση περιορίστηκε στο 18%. Παρά την αύξηση αυτή, το μερίδιο των ελληνικών αερομεταφορέων στο αντίστοιχο διάστημα μειώθηκε από 32% σε 25%. Επίσης ο ΣΕΤΕ αναφέρει ότι η παγκόσμια αεροπορική κίνηση στα επόμενα 15 χρόνια αναμένεται να διπλασιαστεί, με την Ασία να καταλαμβάνει το 32%, την Ευρώπη το 27% και τη Βόρεια Αμερική το 25%. Για την Ελλάδα, μέχρι το 2025, εκτιμάται ότι για να καλυφθεί η ζήτηση θα χρειαστούν 62 νέα αεροσκάφη και 21 από αυτά που ήδη βρίσκονται σε λειτουργία με εκτιμώμενο ύψος επένδυσης περίπου 4,9 δισ. δολάρια ΗΠΑ.

"Η οικονομική κρίση θα διδάξει τους ανθρώπους, σ' οτιδήποτε κάνουν, πως η πραγματικότητα είναι λιγότερο επικίνδυνη από μια απατηλή εικόνα των πραγμάτων."
ΜΠΕΚΕΡ

ΤΡΟΜΟΚΡΑΤΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Τι είναι μία τρομοκρατική κρίση στον τουριστικό τομέα;

- Μερικά περιστατικά:
 - Τσουνάμι στη Ν.Α. Ασία
 - Τρομοκρατικά χτυπήματα
 - Νόσος πουλερικών
- Τα γεγονότα συμβαίνουν αναπάντεχα
- Κυριαρχεί πανικός
- Υπάρχει συναισθηματική φόρτιση
- Επικρατεί επικοινωνιακό «χάος»
- Τα «φώτα» της δημοσιότητας ανάβουν από την πρώτη στιγμή
- Πλήττεται η εικόνα της επιχείρησης και η επιχειρηματική της βάση .

Μελέτη για τις επιπτώσεις των δυσμενών γεγονότων στην Τουριστική Οικονομία

Ζώντας σε ένα κόσμο, όπου οι κρίσεις κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές διαδέχονται η μία την άλλη, δημιουργώντας ένα κλίμα ανασφάλειας, αβεβαιότητας και φόβου, το ερώτημα που πλανάται δεν είναι αν θα υπάρξει ή όχι κάποιο τυχαίο γεγονός που θα προκαλέσει μια νέα κρίση, αλλά τότε και πού αυτή θα παρουσιαστεί και πόσο καλά προετοιμασμένοι θα είμαστε για να την αντιμετωπίσουμε.

Η εμπειρία των τελευταίων χρόνων είναι πλούσια σε αριθμό και ποικιλία δυσμενών γεγονότων σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Το δύο κορυφαία γεγονότα, τα οποία προκάλεσαν αίσθηση και προβληματίσαν τα τελευταία χρόνια ήταν το **τρομοκρατικό χτύπημα στους δίδυμους πύργους στις Η.Π.Α. το 2001 και η μεταδοτική και θανατηφόρα ασθένεια του ιού της άτυπης πνευμονίας (SARS)**. Τα τρομοκρατικά χτυπήματα, ή στρέφονται άμεσα εναντίον τουριστικών προορισμών και έχουν ως στόχο να πλήξουν την οικονομία, ή έχουν άλλους στόχους.

Εμπειρικές έρευνες που έγιναν για τη χώρα μας και άλλες μεσογειακές χώρες (Ισπανία, Τουρκία, Ισραήλ) έδειξαν ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ τρομοκρατίας και τουριστικών ροών, αλλά και ξένων επενδύσεων, διεθνούς εμπορίου, χρηματαγορών κ.ά.. Γενικότερα, τα δυσμενή γεγονότα που λαμβάνουν χώρα σε ένα τουριστικό προορισμό αποτρέπουν δυνητικούς τουρίστες να τον επισκεφθούν και τους οδηγούν σε άλλους πιο ασφαλείς προορισμούς, που μπορεί να βρίσκονται κοντά στην πληγείσα χώρα, αλλά και μακρύτερα αυτής (deterrent effect). Είναι, επίσης, δυνατόν ένα δυσμενές γεγονός που συμβαίνει σε μια χώρα να αποτρέπει δυνητικούς τουρίστες να επισκεφθούν όχι μόνο την χώρα αυτή, αλλά ολόκληρη την ευρύτερη περιοχή, στην οποία ανήκει η χώρα (contagion effect).

Οι επιπτώσεις των δυσμενών γεγονότων στις τουριστικές ροές και σε άλλες οικονομικές μεταβλητές εξαρτώνται από την ένταση και την συχνότητα με την οποία πραγματοποιούνται. Επιπλέον, οι επιπτώσεις αυτές ποικίλουν σημαντικά από χώρα σε χώρα, αλλά και από περίοδο σε περίοδο. Τέλος, η μέχρι σήμερα εμπειρία έχει δείξει ότι ο τουριστικός τομέας ήταν ανθεκτικός στις κρίσεις που παρουσιάστηκαν κατά χρονικά διαστήματα και ποτέ δεν υπέφερε από βαθιά κρίση, η οποία να είχε διάρκεια. Το γεγονός αυτό δείχνει τη σημασία που έχει ο τουρισμός ως κεντρικό-σταθεροποιητικό στοιχείο αναπτυξιακής πολιτικής πολλών χωρών.

Το **τρομοκρατικό χτύπημα στους δίδυμους πύργους** του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου στις Η.Π.Α. ήλθε να διακόψει τη συνεχή ανοδική πορεία του παγκόσμιου τουρισμού που άρχισε το 1983. Η μείωση των αφίξεων που σημειώθηκε στον παγκόσμιο τουρισμό ήταν έντονη τους τελευταίους μήνες του 2001. Οι αφίξεις των τουριστών στις Η.Π.Α. μειώθηκαν κατά 20,4% τους τέσσερις τελευταίους μήνες του 2001, ενώ στην Ευρώπη μειώθηκαν οι αφίξεις από Η.Π.Α., Καναδά, Ιαπωνία και Αυστραλία.

Για τη χώρα μας, οι αφίξεις τουριστών το 2001 αυξήθηκαν με ετήσιο ρυθμό 5,2%, ρυθμό μικρότερο αυτών που πραγματοποιήθηκαν τα προηγούμενα τέσσερα χρόνια, εξαιτίας των ναυαγίων που συνέβησαν στη χώρα μας και της αύξησης του κόστους των αεροπορικών ταξιδιών (ΙΤΕΠ, 2001). Ο ρυθμός μεταβολής των αφίξεων στη χώρα μας ήταν περίπου ο ίδιος για την προ και μετά το τρομοκρατικό χτύπημα περίοδο, με εξαίρεση τον Οκτώβριο του 2001, που σημειώθηκε πτώση κατά 3,2%. Το αποτέλεσμα αυτό αντανάκλα το αίσθημα της ασφάλειας που προκαλεί η χώρα στους ξένους τουρίστες, αλλά και τις ενδείξεις που υπάρχουν για καλύτερη τιμολογιακή πολιτική που ακολουθήθηκε από τους έλληνες ξενοδόχους τη συγκεκριμένη περίοδο.

Στις άλλες ανταγωνίστριες χώρες, με εξαίρεση την Ισπανία, οι τουριστικές αφίξεις μειώθηκαν. Το πρώτο εξάμηνο του 2003 ο πόλεμος στο Ιράκ και ο ιός της άτυπης πνευμονίας, σε συνδυασμό με τη συνεχιζόμενη οικονομική επιβράδυνση, λειτούργησαν καταλυτικά στη δημιουργία ψυχολογικού κλίματος αποτρεπτικού των τουριστικών ροών. Τα γεγονότα αυτά οδήγησαν σε μείωση των διεθνών τουριστικών αφίξεων, μετά την ανάκαμψη που πραγματοποίησαν το 2002. Η μεγαλύτερη μείωση των τουριστικών αφίξεων σημειώθηκε σε Ασία-Ειρηνικό (13,6%), λόγω της μεγάλης παρουσίας της νόσου στην εν λόγω περιοχή. Αντίθετα, η Ευρώπη αντέδρασε θετικά (3,3%) σε αυτά τα διεθνή γεγονότα, αφού θεωρήθηκε από τους τουρίστες ως ασφαλέστερος προορισμός.

Σε επίπεδο ανταγωνιστριών χωρών, η Ελλάδα συνέχισε την αρνητική πορεία των αφίξεων που ξεκίνησε το 2002. Την ακολούθησαν η Γαλλία (-2,6%) και η Ιταλία (-0,5%), ενώ η Τουρκία σημείωσε σημαντική αύξηση (9,1%). Τέλος, η Ισπανία και η Πορτογαλία σημείωσαν πολύ μικρές αυξήσεις. Στην εργασία αυτή, εκτός από την στατιστική ανάλυση της πορείας των τουριστικών αφίξεων, που πραγματοποιήθηκε, έγινε προσπάθεια να διερευνηθούν οι επιπτώσεις των διεθνών και εθνικών δυσμενών γεγονότων στις τουριστικές ροές με οικονομετρική προσέγγιση. Εκτιμήθηκαν πολλά υποδείγματα, που με κατάλληλες ψευδομεταβλητές, περιέλαβαν την επίδραση πολλών

δυσμενών γεγονότων. Η οικονομετρική προσέγγιση έδειξε ότι τα γεγονότα του ιού της άτυπης πνευμονίας και του πολέμου στο Ιράκ οδήγησαν σε υστέρηση των διεθνών τουριστικών αφίξεων το 2003 κατά 5,3% από το προβλεπόμενο από την τάση μέγεθος.

Για την Ελλάδα δύο δυσμενή γεγονότα επηρέασαν τις τουριστικές ροές. Η δολοφονία του αξιωματούχου του αμερικανικού ναυτικού το 1983, καθώς και η επίθεση που έγινε στην Πρεσβεία των Η.Π.Α. στην Αθήνα το 1996, σε συνδυασμό με την υπερτίμηση της δραχμής, που πραγματοποιήθηκε τον ίδιο χρόνο, οδήγησαν σε υστέρηση των τουριστικών αφίξεων στη χώρα μας από το προβλεπόμενο από την τάση μέγεθος.

Ιδιαίτερα σημαντικά γεγονότα που είχαν διεθνή αντίκτυπο ήταν οι τρεις δολοφονίες που σημειώθηκαν, δύο αμερικανών και ενός άγγλου αξιωματούχου στη χώρα μας. Το φαινόμενο των πυρκαγιών δεν είναι μόνο ελληνικό φαινόμενο, αφού παρατηρείται και σε άλλες χώρες. Τα πρόσφατα παραδείγματα των πυρκαγιών στη Χαλκιδική (2006), Πάρνηθα, Πελοπόννησο και Εύβοια (2007) έφεραν στην επιφάνεια με τον πιο έντονο τρόπο την ανάγκη ύπαρξης ενός σχεδίου πρόληψης, καταστολής και αποκατάστασης. Το θέμα της ασφάλειας στα τουριστικά καταλύματα, όσο και στα μέσα μεταφοράς των τουριστών, είναι πρώτιστο θέμα του ιδιωτικού τομέα να εξασφαλίσει συνθήκες ασφάλειας και υγείας για τον τουρίστα, αλλά και της Πολιτείας να επιβλέψει την αυστηρή τήρηση των κανόνων και κανονισμών. Ο θάνατος δύο νέων τουριστών σε ξενοδοχείο (2006), το πρόσφατο ναυάγιο στη Σαντορίνη και σε μικρότερο βαθμό οι πρόσφατες πυρκαγιές δείχνουν τις αδυναμίες που υπάρχουν στο θέμα της ασφάλειας των τουριστών.

Τα τρομοκρατικά κτυπήματα, ή στρέφονται άμεσα εναντίον τουριστικών προορισμών και έχουν ως στόχο να πλήξουν την οικονομία, ή έχουν άλλους στόχους.

- Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι τρομοκρατικές επιθέσεις που σημειώθηκαν σε τουριστικές περιοχές της Αιγύπτου (Απρίλιος 2005 και Απρίλιος 2006) με 30 νεκρούς και 80 τραυματίες, στην Αττάλεια της Τουρκίας (Αύγουστος 2006) με 3 νεκρούς και περισσότερους από 20 τραυματίες, οι βομβιστικές επιθέσεις στο Μπαλί (2002 και 2005) με περισσότερους από 36 νεκρούς κ.ά.

- Στην δεύτερη κατηγορία, όπου στόχοι δεν είναι τουριστικοί προορισμοί, ωστόσο, επηρεάζονται οι τελευταίοι, ανήκουν οι βομβιστικές ενέργειες στο Μετρό της Μόσχας (Φεβρουάριος 2004), σε τρένα της Μαδρίτης (Μάρτιος 2004), στις δημόσιες συγκοινωνίες του Λονδίνου (Ιούλιος 2005) κ.ά.

Είναι γεγονός ότι, ανεξάρτητα από τους στόχους που έχουν, οι τρομοκρατικές ενέργειες επηρεάζουν τις τουριστικές ροές, διότι αποτελούν απειλή για την ασφάλεια και την υγεία των τουριστών.

Ο δυνητικός τουρίστας κατά την επιλογή του, αν θα κάνει τουρισμό ή όχι και αν θα επιλέξει τον Α ή τον Β προορισμό, εκτός των άλλων παραγόντων, λαμβάνει σοβαρά υπόψη του και τις συνθήκες που επικρατούν από πλευράς ασφάλειας και υγείας, τόσο κατά την μετάβασή του στον τόπο προορισμού, όσο και κατά την διαμονή του σε αυτόν.

Συμπεράσματα

Εμπειρικές έρευνες που έγιναν για τη χώρα μας και άλλες μεσογειακές χώρες (Ισπανία, Τουρκία, Ισραήλ) έδειξαν ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ τρομοκρατίας και τουριστικών ροών, αλλά και ξένων επενδύσεων, διεθνούς εμπορίου, χρηματαγορών κ.ά. Γενικότερα, τα δυσμενή γεγονότα που λαμβάνουν χώρα σε ένα τουριστικό προορισμό αποτρέπουν δυνητικούς τουρίστες να τον επισκεφθούν και τους οδηγούν σε άλλους πιο ασφαλείς προορισμούς, που μπορεί να βρίσκονται κοντά στην πληγείσα χώρα, αλλά και μακρύτερα αυτής (deterrent effect). Είναι, επίσης, δυνατόν ένα δυσμενές γεγονός που συμβαίνει σε μια χώρα να αποτρέπει δυνητικούς τουρίστες να επισκεφθούν όχι μόνο την χώρα αυτή, αλλά ολόκληρη την ευρύτερη περιοχή, στην οποία ανήκει η χώρα (contagion effect).

Ο ρυθμός μεταβολής των αφίξεων στη χώρα μας ήταν περίπου ο ίδιος για την προ και μετά το τρομοκρατικό κτύπημα περίοδο, με εξαίρεση τον Οκτώβριο του 2001, που σημειώθηκε πτώση κατά 3,2%. Το αποτέλεσμα αυτό αντανακλά το αίσθημα της ασφάλειας που προκαλεί η χώρα στους ξένους τουρίστες, αλλά και τις ενδείξεις που υπάρχουν για καλύτερη τιμολογιακή πολιτική που ακολουθήθηκε από τους έλληνες ξενοδόχους τη συγκεκριμένη περίοδο. Στις άλλες ανταγωνίστριες χώρες, με εξαίρεση την Ισπανία, οι τουριστικές αφίξεις μειώθηκαν.

Το πρώτο εξάμηνο του 2003 ο πόλεμος στο Ιράκ και *ο ιός της άτυπης πνευμονίας*, σε συνδυασμό με τη συνεχιζόμενη οικονομική επιβράδυνση, λειτούργησαν καταλυτικά στη δημιουργία ψυχολογικού κλίματος αποτρεπτικού των τουριστικών ροών. Τα γεγονότα αυτά οδήγησαν σε μείωση των διεθνών τουριστικών αφίξεων, μετά την ανάκαμψη που πραγματοποίησαν το 2002.

Η μεγαλύτερη μείωση των τουριστικών αφίξεων σημειώθηκε σε Ασία-Ειρηνικό (13,6%), λόγω της μεγάλης παρουσίας της νόσου στην εν λόγω περιοχή. Αντίθετα, η Ευρώπη αντέδρασε θετικά (3,3%) σε αυτά τα διεθνή γεγονότα, αφού θεωρήθηκε από τους τουρίστες ως ασφαλέστερος προορισμός. Σε επίπεδο ανταγωνιστριών χωρών, η Ελλάδα συνέχισε την αρνητική πορεία των αφίξεων που ξεκίνησε το 2002. Την ακολούθησαν η Γαλλία (-2,6%) και η Ιταλία (-0,5%), ενώ η Τουρκία σημείωσε σημαντική αύξηση (9,1%). Τέλος, η Ισπανία και η Πορτογαλία σημείωσαν πολύ μικρές αυξήσεις.

Στην εργασία αυτή, εκτός από την στατιστική ανάλυση της πορείας των τουριστικών αφίξεων, που πραγματοποιήθηκε, έγινε προσπάθεια να διερευνηθούν οι επιπτώσεις των διεθνών και εθνικών δυσμενών γεγονότων στις τουριστικές ροές με οικονομετρική προσέγγιση. Εκτιμήθηκαν πολλά υποδείγματα, που με κατάλληλες ψευδομεταβλητές, περιέλαβαν την επίδραση πολλών δυσμενών γεγονότων.

Η οικονομετρική προσέγγιση έδειξε ότι τα γεγονότα του ιού της άτυπης πνευμονίας και του πολέμου στο Ιράκ οδήγησαν σε υστέρηση των διεθνών τουριστικών αφίξεων το 2003 κατά 5,3% από το προβλεπόμενο από την τάση μέγεθος. Για την Ελλάδα δύο δυσμενή

γεγονότα επηρέασαν τις τουριστικές ροές. Η δολοφονία του αξιωματούχου του αμερικανικού ναυτικού το 1983, καθώς και η επίθεση που έγινε στην Πρεσβεία των ΗΠΑ στην Αθήνα το 1996, σε συνδυασμό με την υπερτίμηση της δραχμής, που πραγματοποιήθηκε τον ίδιο χρόνο, οδήγησαν σε υστέρηση των τουριστικών αφίξεων στη χώρα μας από το προβλεπόμενο από την τάση μέγεθος.

Προτάσεις Πολιτικής

Είναι ανάγκη, λοιπόν, σε διεθνές και εθνικό επίπεδο, να λαμβάνονται τα απαραίτητα μέτρα, προκειμένου να προστατεύεται η ανθρώπινη ζωή και το περιβάλλον, να ελαχιστοποιείται η αβεβαιότητα και ο φόβος των μελών της κοινωνίας, να στηρίζονται οι επιχειρήσεις και οι εργαζόμενοι που δραστηριοποιούνται στους κλάδους που επηρεάζονται από τα δυσμενή γεγονότα. Είναι απαραίτητη, λοιπόν, η εκπόνηση ενός σχεδίου δράσης προς αντιμετώπιση τυχουσών κρίσεων από δημόσιο και ιδιωτικό τομέα, ώστε ο καθένας χωριστά, αλλά και σε συνεργασία, να λάβουν τα απαραίτητα μέτρα για την αντιμετώπιση διαφόρων κρίσεων που προκαλούνται από δυσμενή γεγονότα. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού έχει δημιουργήσει ομάδα ειδικών, οι οποίοι προσφέρουν τη βοήθειά τους σε χώρες οι οποίες εκπονούν και υλοποιούν σχέδια αντιμετώπισης κρίσεων.

Είναι χαρακτηριστική η αποφασιστικότητα και ετοιμότητα με την οποία οι διάφορες χώρες αντιμετώπισαν την ασυνήθιστα δύσκολη περίοδο της τριετίας 2001-2003 (τρομοκρατικό κτύπημα στους δίδυμους πύργους, ιός της άτυπης πνευμονίας, επέμβαση στο Ιράκ) για τον τουρισμό. Οι χώρες αυτές έλαβαν σειρά μέτρων, τα οποία είχαν ως στόχο να εξουδετερώσουν την δυσμενή συγκυρία. Μεταξύ των άλλων, ανέλαβαν οι χώρες αυτές διαφημιστικές εκστρατείες για να προσελκύσουν τουρίστες, στήριξαν με οικονομικά μέτρα τις επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα κ.ά. Έτσι, κατάφεραν να ελαχιστοποιήσουν τις απώλειες σε αφίξεις τουριστών, να κρατήσουν στη ζωή επιχειρήσεις του κλάδου και να εξασφαλίσουν εργασία στους κατοίκους τους.

Η Ελλάδα, σε αντίθεση με τις ανταγωνίστριες χώρες, αντιμετώπισε παθητικά και μοιρολατρικά την κακή συγκυρία αυτής της περιόδου. Το γεγονός αυτό οδήγησε τις αφίξεις τουριστών σε συνεχή πτωτική πορεία την περίοδο 2002-2004. Έτσι, δεν εκμεταλλεύτηκε την συγκεκριμένη συγκυρία, αφού η Ελλάδα, παρά το γεγονός ότι κατά καιρούς σημειώνονται και σ' αυτήν διάφορα δυσμενή γεγονότα, θεωρείται ένας από τους ασφαλέστερους προορισμούς και κατέχει την 18η θέση μεταξύ 124 χωρών, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ.

Το γεγονός ότι η χώρα μας έχει την ιδιομορφία να εξαρτάται περισσότερο από κάθε άλλη ανταγωνίστρια χώρα από τις αερομεταφορές (85%), από τις οποίες πηγάζει και το μεγαλύτερο αίσθημα της ανασφάλειας του υποψήφιου ταξιδιώτη, έπρεπε να ευαισθητοποιήσει τους αρμόδιους να πάρουν τα κατάλληλα μέτρα για την αντιμετώπιση του προβλήματος. Η τρομοκρατία στη χώρα μας, ύστερα από την σύλληψη των μελών της 17 Νοέμβρη, έχει εισέλθει σε φάση ύφεσης. Ιδιαίτερα σημαντικά γεγονότα που είχαν

διεθνή αντίκτυπο ήταν οι τρεις δολοφονίες που σημειώθηκαν, δύο αμερικανών και ενός άγγλου αξιωματούχου στη χώρα μας. Το φαινόμενο των πυρκαγιών δεν είναι μόνο ελληνικό φαινόμενο, παρατηρείται και σε άλλες χώρες. Τα πρόσφατα παραδείγματα των πυρκαγιών στη Χαλκιδική (2006), Πάρνηθα, Πελοπόννησο και Εύβοια (2007) έφεραν στην επιφάνεια με τον πιο έντονο τρόπο την ανάγκη ύπαρξης ενός σχεδίου πρόληψης, καταστολής και αποκατάστασης.

Το θέμα της ασφάλειας στα τουριστικά καταλύματα, όσο και στα μέσα μεταφοράς των τουριστών, είναι πρώτιστο θέμα του ιδιωτικού τομέα να εξασφαλίσει συνθήκες ασφάλειας και υγείας για τον τουρίστα, αλλά και της Πολιτείας να επιβλέψει την αυστηρή τήρηση των κανόνων και κανονισμών. Ο θάνατος δύο νέων τουριστών σε ξενοδοχείο (2006), το πρόσφατο ναυάγιο στη Σαντορίνη και σε μικρότερο βαθμό οι πρόσφατες πυρκαγιές δείχνουν τις αδυναμίες που υπάρχουν στο θέμα της ασφάλειας των τουριστών.

Απτόητοι οι Βρετανοί σε θέματα τρομοκρατίας

Έρευνα για την ταξιδιωτική συμπεριφορά Γιαπωνέζων, Γερμανών, Αμερικάνων και Βρετανών, που πραγματοποίησε το Tourism Intelligence International, σχετικά με θέματα τρομοκρατίας, κατέδειξε πως οι Βρετανοί δεν πτοούνται από τις οποιεσδήποτε συνθήκες και είναι πάντα έτοιμοι να ετοιμάσουν βαλίτσες και να αφήσουν τη χώρα τους για διακοπές.

"Οι Βρετανοί είναι οι πιο σκληροί και με την μεγαλύτερη αντοχή σε θέματα τρομοκρατίας ταξιδιώτες στον κόσμο" ανέφερε χαρακτηριστικά η Γενική Διευθύντρια του Tourism Intelligence International, Dr. Auliana Poon, στο πλαίσιο της έκθεσης World Travel Market.

Και εξήγησε: "Κάναμε μια έρευνα για το πως αντιδρούν οι Γιαπωνέζοι, οι Γερμανοί, οι Αμερικάνοι και οι Βρετανοί στην τρομοκρατία και ειδικότερα για τις επιπτώσεις στον τουρισμό, έπειτα από την έναρξη του πολέμου στον Κόλπο. Έξι μήνες πριν αρχίσει ο πόλεμος οι Γιαπωνέζοι και οι Αμερικάνοι είχαν σταματήσει τα ταξίδια, ενώ οι Γερμανοί πέντε μήνες πριν και οι δε Βρετανοί τρεις μήνες πριν. Μετά τη λήξη του πολέμου, οι Βρετανοί άρχισαν και πάλι τα ταξίδια τους έπειτα από οκτώ μήνες, οι Γερμανοί έπειτα από 11 μήνες και οι Αμερικάνοι έπειτα από σχεδόν δύο χρόνια".

"Βάσει αυτών των στοιχείων είναι απόλυτα ασφαλές να ποντάρει κανείς στην βρετανική αγορά, αφού αποτελεί κλειδί για την πρόβλεψη της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς του υπόλοιπου κόσμου σε ανάλογες περιπτώσεις" κατέληξε η Dr. Poon. Εξάλλου πρόσθεσε "πρόκειται για μια τεράσια αγορά: Μέχρι το 2010 ο πληθυσμός της Βρετανίας υπολογίζεται να αγγίζει τα 75 εκατ., ενώ σήμερα η βρετανική τουριστική αγορά κατέχει την τρίτη θέση στον κόσμο, τη δεύτερη στη χρονομίσθωση και τη δεύτερη μεγαλύτερη και ταχύτερα αναπτυσσόμενη στην κρουαζιέρα.

Η τρομοκρατία χτύπησε και τον επαγγελματικό τουρισμό

Βασικό επιχειρηματικό όπλο των υψηλόβαθμων στελεχών επιχειρήσεων θεωρούνται οι δημόσιες σχέσεις. Ο τομέας αυτός αποτελεί έναν καθημερινό αγώνα, αλλά και μία υποχρέωση, για τον μάνατζερ που σέβεται τον εαυτό του. Οι επιτυχημένες δημόσιες σχέσεις με συνεργάτες, άλλους επιχειρηματίες, αλλά και υψηλόβαθμα στελέχη ξένων εταιριών αποτελούν συνηθισμένη καθημερινότητα για τους μάνατζερ.

Το δεύτερο όπλο που έχουν στα χέρια τους, προκειμένου να επιτύχουν τον στόχο των καλών διαπροσωπικών σχέσεων, είναι τα επαγγελματικά ταξίδια.

Η αγορά του επαγγελματικού τουρισμού στην Ελλάδα είναι αρκετά αναπτυγμένη, καθώς η μεγάλη πλειονότητα των τουριστικών γραφείων διοργανώνουν πλέον επαγγελματικά ταξίδια (business travel), αλλά και ταξίδια κινήτρων προς στελέχη επιχειρήσεων, μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού, η οποία γνωρίζει ιδιαίτερη άνθηση και αναφέρεται κυρίως σε άτομα υψηλότερου βιοτικού επιπέδου. Σύμφωνα με στοιχεία του ΗΑΤΤΑ, περί τα 300 τουριστικά γραφεία σε ολόκληρη την Ελλάδα διοργανώνουν επαγγελματικά ταξίδια, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων (ποσοστό της τάξης του 85%) βρίσκεται στην περιοχή της πρωτεύουσας. Μεγάλο μερίδιο της πίτας, όσον αφορά πάντα τα γραφεία που διοργανώνουν τέτοιου είδους ταξίδια, έχουν περιοχές της χώρας στις οποίες υπάρχουν συνεδριακά κέντρα και εμπορικές εκθέσεις. Έτσι ένα σεβαστό ποσοστό τουριστικών γραφείων που προσφέρουν τέτοιου είδους τουριστικές εξορμήσεις έχουν την έδρα τους στη Θεσσαλονίκη, στην Κρήτη, αλλά και στα νησιά του Ιονίου.

Η ελληνική αγορά επαγγελματικού τουρισμού ακολουθούσε ανοδική πορεία τα τελευταία πέντε χρόνια, όπως μας εξηγεί ο πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της Triaina Tours & Congress, και οι προοπτικές διαγράφονταν αρκετά ενθαρρυντικές, καθώς κατέγραφαν μια σταθερή ετήσια αύξηση. Ίδια άποψη εκφέρει και ο εκπρόσωπος του Manassis Travel, κ. Αγγελος Λάμπρου, ο οποίος τονίζει: "Ο επαγγελματικός τουρισμός και τα ταξίδια κινήτρων είναι ένας χώρος με πολλά περιθώρια ανάπτυξης στη χώρα μας" και εξηγεί ότι "οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν αναδείξει τον τομέα αυτό σε ουσιαστικό τμήμα των δραστηριοτήτων τους, ενώ διαρκώς αυξάνονται οι εταιρίες και οι επιχειρηματίες που πραγματοποιούν ένα επαγγελματικό ταξίδι".

Η σχεδόν ειδυλλιακή αυτή κατάσταση φαίνεται ότι ανατράπηκε μετά τα τρομοκρατικά χτυπήματα κατά των ΗΠΑ στις 11 Σεπτεμβρίου του 2001 και την ασταθή κατάσταση που επικρατεί από τότε. Σε πρόσφατη κοινή συνέντευξη Τύπου που παρέθεσαν οι πρόεδροι της ECTAA (Ενωση των Συνδέσμων Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Πρακτόρων και Οργανωτών Ταξιδιών χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης) και του ελληνικού ΗΑΤΤΑ (Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων), αναφέρθηκε χαρακτηριστικά ότι "οι συνέπειες είναι ιδιαίτερα αρνητικές, ενώ ο κλάδος των τουριστικών γραφείων είναι από αυτούς που έχουν πληγεί σε σημαντικό βαθμό".

Σε ό,τι αφορά την Ελλάδα, σημειώθηκε ότι υπήρξαν ακυρώσεις από υπερπόντιες χώρες, ότι δεν υπάρχουν νέες κρατήσεις, ενώ εκτιμάται ότι η μείωση των εισερχόμενων και εξερχόμενων εισιτηρίων ανέρχεται στο 25-30%. Παράλληλα, έχει παρατηρηθεί ότι οι προκρατήσεις για το 2002 έχουν επιβραδυνθεί σε μεγάλο βαθμό, ενώ πολλά συνέδρια, ταξίδια κινήτρων και κρουαζιέρες έχουν ακυρωθεί και κυρίως από τη Βόρεια, Νότια Αμερική και την Ασία (από Ιαπωνία οι ακυρώσεις ανέρχονται σε 30-35%).

Πάντως, οι ιθύνοντες της αγοράς θεωρούν ότι η κρίση -παρά το γεγονός ότι θα είναι ορατή στα οικονομικά στοιχεία του 2001 και του 2002- θα αρχίσει να φθίνει από το μεθεπόμενο έτος, όταν τα διεθνή προβλήματα διευθετηθούν και αποκατασταθεί η εμπιστοσύνη του κόσμου στις μεταφορές και στα ταξίδια. Ωστόσο, κοινή παραδοχή αποτελεί το γεγονός ότι ο επαγγελματικός τουρισμός δεν θα πληγεί τόσο μακροπρόθεσμα όσο άλλες μορφές τουρισμού, καθώς εκτιμάται ότι κανένας επιχειρηματίας στον κόσμο δεν μπορεί να ακυρώσει εντελώς τις υπερπόντιες επαφές του λόγω ανησυχίας. Έτσι, οι πιο ψύχραιμες εκτιμήσεις τοποθετούν την κρίση στον συγκεκριμένο τομέα έως το πρώτο τρίμηνο του 2002.

Η φοβία της τρομοκρατικής απειλής στην αερομεταφορά

Η φοβία της τρομοκρατικής απειλής στην αερομεταφορά, που έχει αυξηθεί λόγω των τρομοκρατικών χτυπημάτων στη Νέα Υόρκη, εστιάζεται στο έδαφος και στον αέρα. Μπορεί να εκδηλωθεί με τις ακόλουθες μορφές:

α) Η φοβία της τρομοκρατικής απειλής στα αεροδρόμια

Τα αεροδρόμια από την ίδια τη φύση τους, ως χώροι συγκέντρωσης μεγάλου αριθμού ανθρώπων με υψηλό εισοδηματικό επίπεδο και πολλές φορές διαφορετικών εθνότητων, αποτελούν στόχους βομβιστικών επιθέσεων. Γι' αυτό τα μέτρα ασφαλείας είναι συνήθως αυξημένα και συχνά οι επιβάτες ταλαιπωρούνται (Raymond Bar-on, 1996:159) από εκκενώσεις των χώρων του αεροδρομίου λόγω απειλής βομβιστικής ενέργειας (π.χ. η εκκένωση του αεροδρομίου Κέννεντυ της 22/9/2001). Οι έλεγχοι ασφαλείας, ιδιαίτερα στα αεροδρόμια, που μπορεί να διαρκούν πολύ, ενοχλούν ή και ανησυχούν πολλούς ταξιδιώτες. Επειδή τα αεροδρόμια είναι ευάλωτα σε τέτοιου είδους απειλές, στους χρήστες του αεροδρομίου αναπτύσσεται εύκολα η σχετική φοβία.

β) Η φοβία της αεροπειρατείας

Στις δεκαετίες του '70 και του '80 ήταν συχνό το φαινόμενο της αεροπειρατείας για πολιτικούς κυρίως λόγους, δηλ. της κατάληψης επιβατηγού αεροσκάφους από ομάδα ενόπλων ατόμων και η κατεύθυνσή του σε άλλο προορισμό είτε για την αίτηση πολιτικού ασύλου, είτε για την εκβίαση της απελευθέρωσης κάποιων πολιτικών κρατουμένων. Τα τέσσερα πλέον θανάσιμα συμβάντα, την περίοδο αυτή, ήταν:

- Η επίθεση τρομοκρατών σε αεροπλάνο της Pan Am στη Ρώμη στις 17/9/1973, κατά τη διάρκεια της επιβίβασης, που είχε 30 θύματα.
- Η αεροπειρατεία σε αεροσκάφος της TWA στην Αθήνα, στις 14/6/1985, που είχε ως αποτέλεσμα τη σύλληψη και κράτηση 153 ατόμων από τους αεροπειρατές επί αρκετές ημέρες.
- η απόπειρα κατάληψης αεροσκάφους της Pan Am στο Καράτσι, την 5/9/1986, που είχε ως αποτέλεσμα το θάνατο 16 επιβατών.
- η δολοφονία των 5 μελών του πληρώματος και των 37 επιβατών ενός αεροσκάφους της Pacific Southwest Airlines κοντά στο San Louis, από ένα απολυμένο υπάλληλο του αερομεταφορέα.

γ) Η φοβία τρομοκρατικής απειλής νέου τύπου / τύπου Μανχάταν

Την 11/9/2001 εκδηλώθηκε μια συντονισμένη μορφή τρομοκρατικής ενέργειας, που είχε ως κύρια χαρακτηριστικά την κατάληψη, συγχρόνως, πολλών αεροσκαφών και την κατεύθυνσή τους σε συγκεκριμένους πολυσύχναστους στόχους, με αποτέλεσμα το θάνατο χιλιάδων ανθρώπων. Η τρομοκρατική αυτή ενέργεια προκαλεί νέας μορφής φοβία στους χρήστες του αεροπλάνου. Κύριο χαρακτηριστικό της είναι ότι, όταν εκδηλωθεί αυτή η απειλή, οδηγεί αναπόφευκτα στο θάνατο, δεδομένου ότι οι τρομοκράτες είναι αποφασισμένοι να πεθάνουν και δεν επιζητούν κανενός είδους διαπραγμάτευση. Ενώ δηλαδή στην αεροπειρατεία υπάρχουν αιτήματα των τρομοκρατών που οδηγούν σε διαπραγματεύσεις, με αποτέλεσμα είτε την ικανοποίηση των αιτημάτων με παράλληλη απελευθέρωση των ομήρων, είτε παρέχουν τη δυνατότητα επέμβασης στις δικωτικές αρχές, στη νέα μορφή τρομοκρατίας, δεν υπάρχει καμία διέξοδος. Θα μπορούσε μάλιστα να ονομασθεί τρομοκρατική απειλή «τύπου Μανχάταν» ή «τύπου διδύμων», από την ονομασία της περιοχής όπου πρωτοεκδηλώθηκε ή από την ονομασία των διδύμων πύργων που έπληξαν τα δύο αεροσκάφη.

Επίλογος – Συμπεράσματα

Σήμερα μετά την τρομοκρατική επίθεση στις Η.Π.Α. και μάλιστα με τη χρήση αεροσκαφών, τα οποία κατέλαβαν αεροπειρατές/τρομοκράτες, που επέφερε το θάνατο σε χιλιάδες ανθρώπους, προκαλούνται συνθήκες που κυριολεκτικά θέτουν τροχοπέδη και οπισθοδρομούν την τεράστια τουριστική ανάπτυξη των τελευταίων δεκαετιών. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του Federal Aviation Administration (FAA), παρατηρήθηκε ότι το 15% των πτήσεων είχαν καθυστέρηση λόγω του ελέγχου των επιβατών και των αποσκευών τους. Πριν την επίθεση, οι προβλέψεις έδειχναν ότι, στο 2020, 1,26 δισ. άτομα θα μετακινούνταν για τουριστικούς σκοπούς σήμερα όμως αυτό δεν φαίνεται εφικτό. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού συνέστησε ειδική Επιτροπή Διαχείρισης Κρίσεων προκειμένου να περιορισθεί το ποσοστό της αναμενόμενης μείωσης στις τουριστικές μετακινήσεις.

Είναι πλέον αναμφισβήτητη η αναγκαιότητα λήψης αυξημένων μέτρων για την πρόληψη και καταστολή τρομοκρατικών ενεργειών, γεγονός το οποίο θέτει εμπόδια στη

διακίνηση των τουριστών. Αίρεται, λοιπόν, στην πράξη το ανεμπόδιστο της τουριστικής μετακίνησης που θεμελιώνουν η Διακήρυξη της Μανίλας και οι ανάλογες διακηρύξεις των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου στη Διεθνή Διάσκεψη του 1966, για τα Πολιτικά και Ατομικά Δικαιώματα και η Τελική Πράξη της Διάσκεψης, του 1975, για την Ασφάλεια και Συνεργασία στην Ευρώπη. Μέσα από αυτές τις διακηρύξεις προτρέπονται οι κυβερνήσεις να απόσχουν από την εισαγωγή περιορισμών, διατυπώσεων ή άλλων κωλυμάτων για την είσοδο ή έξοδο των ταξιδιωτών καθώς και από την εισαγωγή φραγμών, φυσικών ή ψυχολογικών στη ροή τουριστών από τη μία χώρα στην άλλη.

Οι φοβίες που έχουν αναπτυχθεί και αφορούν τις πτήσεις, δηλ. η φυσική φοβία λόγω του μεταφορικού μέσου και η επίκτητη λόγω της τρομοκρατικής απειλής, έχουν ενταθεί και θα περιορίσουν ακόμα περισσότερο τις τουριστικές μετακινήσεις. Η φοβία της τρομοκρατικής απειλής καθίσταται έντονη και διαρκής όσο διατηρείται το ασταθές διεθνές περιβάλλον που διαμορφώνεται από την διένεξη μεταξύ των Η.Π.Α. και του καθεστώτος του Ιράκ και γενικότερα της ευρύτερης περιοχής.

Επίσης, θύματα της τρομοκρατικής απειλής είναι οι αεροπορικές εταιρείες, οι οποίες πέρα από την πτώση των μετοχών τους στα Διεθνή Χρηματιστήρια, βιώνουν τη δραματική μείωση της τουριστικής κίνησης. Συνέπεια αυτής της μείωσης είναι η απώλυση χιλιάδων εργαζομένων, καθώς και η εμφάνιση σοβαρών οικονομικών προβλημάτων σε αεροπορικές εταιρείες με σημαντική παρουσία στον τουριστικό τομέα (Ηγουμενάκης και Ηγουμενάκης, 2002: 23-25).. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι η Alitalia απέλυσε 2.500 υπαλλήλους, η American Airlines 20.000, η Swissair 9.000 κ.λπ (βλ. Air et Cosmos, Flight International et Companies Aeriennes)

Η άλλη όψη του νομισματος!

Διακοπές στα επικίνδυνα μέρη του κόσμου

Θα πηγαίνατε ποτέ διακοπές σε μια πόλη που έχει πληγεί βάνανυσα από ένα φυσικό φαινόμενο ή ένα πόλεμο; Ακούγεται μάλλον παράλογο, αλλά τα τελευταία χρόνια ταξιδιώτες από διάφορα μέρη του κόσμου κρίνουν ότι αξιοθέατα δεν είναι μόνο ο Πύργος του Αϊφελ, η Ακρόπολη και οι Πυραμίδες, αλλά και η Νέα Ορλεάνη (μετά τον τυφώνα Κατρίνα) και το Κασμίρ. Ο τουρισμός που εστιάζει στην καταστροφή και την εχθροπραξία αποκτά σταδιακά το δικό του κομμάτι στην αγορά, τόσο για ανεξάρτητους μεμονωμένους επισκέπτες όσο και για γκρουπ. Η δυστυχία, η μιζέρια, η φτώχεια και ο κίνδυνος φαίνεται ότι έχουν τη δική τους γοητεία, με αποτέλεσμα κάποιοι να πληρώνουν πολλά για να δουν απο κοντά τον πυρηνικό αντιδραστήρα του Τσέρνομπιλ.

Η επίσκεψη σε τοποθεσίες που συνδέονται με τον ζόφο δεν είναι νέα μόδα. Σε ορισμένες περιπτώσεις μάλιστα, όπως του στρατοπέδου Αουσβιτς, οι μνήμες οφείλουν

να μείνουν ζωντανές για το καλό της ανθρωπότητας. Το ίδιο ισχύει και για τα μουσεία γεμάτα ανθρώπινα οστά από την τραγική γενοκτονία της Ρουάντα ή το περίφημο Γκράουντ Ζίρο, εκεί όπου κάποτε ορθώνονταν οι Δίδυμοι Πύργοι στη Νέα Υόρκη. Πέρα από όλους όσοι θέλουν να αποτίσουν φόρο τιμής, υπάρχει μια άλλη ράτσα ταξιδιωτών που θέλουν να ξεπεράσουν κάθε όριο και έλκονται από παράτολμα εγχειρήματα. Συνήθως έχουν κάποιου είδους στρατιωτική εμπειρία ή θέλουν να βοηθήσουν ανθρωπιστικά. Βέβαια μπορεί απλώς να θέλουν να ζήσουν από κοντά την τραγωδία, τον θρήνο και τον θάνατο για λόγους που αφορούν μονάχα τους ίδιους. Σίγουρα πάντως τους αρέσει ο κίνδυνος.

Δεν μιλάμε για ράφτινγκ σε ποτάμια ορμητικά, ανάβαση σε ψηλές βουνοκορφές, διαδρομές στη ζούγκλα, αλλά για πολεμικές ζώνες όπου κάποιος μπορεί να χάσει τη ζωή του ή να συλληφθεί όμηρος. Σε τέτοια ταξίδια αναφέρεται το βιβλίο του δημοσιογράφου και πολεμικού ανταποκριτή Ρόμπερτ Γιανγκ Πέλτον με τίτλο «Τα πιο επικίνδυνα μέρη του κόσμου».

Αγοράζεται και διαβάζεται ως ταξιδιωτικός οδηγός από ορισμένους που αγαπούν τέτοιας λογής προορισμούς. Καθώς αλλάζουν γρήγορα τα δεδομένα όμως, αν θέλετε να ενημερωθείτε πρέπει να μπείτε στην ιστοσελίδα του με τίτλο www.comebackalive.com. (επέστρεψε ζωντανός). Εκεί υπάρχουν όλες οι πληροφορίες για τις καυτές περιοχές του πλανήτη και κυρίως πώς θα περάσετε τα σύνορα χωρίς να έχετε πάρει βίζα. Ο δημοσιογράφος έχει γλιτώσει πολλές φορές τη ζωή του παρά τρίχα, αλλά κανείς δεν μπορεί να εγγυηθεί το ίδιο για τους μιμητές τους.

Ο τουρισμός που απευθύνεται σε τέτοια άτομα έχει στοιχεία ηδονοβλεπτικά, όπως ακριβώς οι οδηγοί κόβουν ταχύτητα σε έναν αυτοκινητόδρομο για να χαζέψουν ένα τροχαίο, λέει ο ιδρυτής των Rough Guides, Μάρτιν Ντάνφορντ, που πιστεύει ότι είναι μέγα λάθος να πηγαίνει κανείς σε πολεμικές ζώνες για να νιώσει απλώς την καρδιά του να χτυπάει δυνατά.

Αλλωστε, υπάρχουν και πιο ήπιες λύσεις. Η εταιρεία Gray Line λ.χ. (graylineneworleans.com) έκανε ολόκληρα πακέτα για εκείνους που ήθελαν να πάνε στη Νέα Ορλεάνη μετά τον τυφώνα με τον εύγλωττο τίτλο «Τυφώνας Κατρίνα Τουρ». Βέβαια τώρα που ξαναχτίζεται μπορεί να μην είναι τόσο ελκυστική.

Επιδράσεις του τουρισμού στην κοινωνία.

Αρνητικές

Οι κοινωνικο-πολιτιστικές επιπτώσεις των τυπικών μορφών τουρισμού που περιγράφονται εδώ, αφορούν τα αποτελέσματα που έχουν στις τοπικές κοινωνίες οι άμεσες και έμμεσες σχέσεις με τουρίστες και η αλληλεπίδρασή τους με την τουριστική βιομηχανία. Εξαιτίας πολλών αιτιών, οι τοπικές κοινωνίες που φιλοξενούν τον τουρισμό συχνά αποτελούν και το πιο αδύναμο συμβαλλόμενο μέρος στις σχέσεις αλληλεπίδρασης με τους φιλοξενούμενους τους και με τους φορείς παροχής υπηρεσιών.

Οι αρνητικές επιπτώσεις ανακύπτουν, όταν ο τουρισμός φέρει αλλαγές στα συστήματα αξιών και συμπεριφοράς και για αυτόν το λόγο απειλείται η γηγενής ταυτότητα. Επιπλέον, οι αλλαγές συχνά συμβαίνουν στη δομή της κοινωνίας, στις οικογενειακές σχέσεις, στους συλλογικούς παραδοσιακούς τρόπους ζωής, στις τελετές και στον τομέα της ηθικής.

Αλλαγή στην τοπική ταυτότητα και τις αξίες

Οι τυπικές μορφές τουρισμού μπορούν να προκαλέσουν αλλαγή ή απώλεια της τοπικής ταυτότητας και των αξιών, γεγονός που οφείλεται σε αρκετές σχετιζόμενες επιδράσεις που εξηγούνται παρακάτω:

- **Εμπορευματοποίηση των τοπικών πολιτιστικών αξιών**
Ο τουρισμός μπορεί να μετατρέψει τον τοπικό πολιτισμό σε προϊόντα, στην περίπτωση που μειωθούν οι θρησκευτικές παραδόσεις, τα τοπικά έθιμα και οι γιορτές προκειμένου να προσαρμοστούν στις προσδοκίες των τουριστών και καταλήγοντας έτσι σε αυτό που ονομάζεται "αναδημιουργημένη εθνολογία".
- **Τυποποίηση**
Οι διάφοροι προορισμοί κινδυνεύουν να τυποποιηθούν μέσα στην όλη διαδικασία ικανοποίησης των τουριστικών επιθυμιών: ενώ από τη μια πλευρά το τοπίο, τα καταλύματα, το φαγητό, τα ποτά κ.λπ. θα πρέπει να ικανοποιούν την επιθυμία των τουριστών για κάτι καινούριο και άγνωστο σε αυτούς, από την άλλη ταυτόχρονα θα πρέπει να μην είναι τόσο καινούρια ή παράξενα, διότι λίγοι είναι οι τουρίστες που πραγματικά ψάχνουν για εντελώς καινούρια πράγματα.
- **Προσαρμογή στις τουριστικές απαιτήσεις**
Οι τουρίστες επιθυμούν αναμνηστικά δώρα, καλλιτεχνικές δημιουργίες, πολιτιστικές εκδηλώσεις. Σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς, οι βιοτέχνες έχουν ανταποκριθεί στην αυξανόμενη ζήτηση και έχουν αλλάξει το σχεδιασμό των προϊόντων τους, προκειμένου αυτά να συμφωνούν περισσότερο με τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Το ενδιαφέρον που παρουσιάζεται από τους τουρίστες μπορεί να συμβάλει με την έννοια της ατομικής αξίας των καλλιτεχνών και να βοηθήσει στη διαφύλαξη της πολιτιστικής παράδοσης. Η πολιτιστική διάβρωση μπορεί να παρουσιαστεί κατά τη διαδικασία εμπορευματοποίησης των πολιτιστικών αγαθών.

Πολιτιστικές αντιθέσεις

Λόγω του γεγονότος ότι ο τουρισμός αφορά τη μετακίνηση ανθρώπων σε διαφορετικές γεωγραφικές τοποθεσίες και την καλλιέργεια κοινωνικών σχέσεων ανάμεσα σε άτομα τα οποία διαφορετικά δεν θα συναντιόνταν, μπορεί να παρουσιαστούν πολιτιστικές αντιθέσεις ως αποτέλεσμα των διαφορών που διακρίνουν τους πολιτισμούς, τις εθνικές και θρησκευτικές ομάδες, τις αξίες, τον τρόπο ζωής, τις γλώσσες και τα επίπεδα ευημερίας. Η συμπεριφορά των τοπικών κατοίκων απέναντι στην τουριστική ανάπτυξη μπορεί να παρουσιαστεί μέσα από τα στάδια της ευφορίας όπου οι επισκέπτες είναι ιδιαίτερα καλοδεχόμενοι, της απάθειας, της ενόχλησης και πιθανώς του ανταγωνισμού όταν αρχίζει να αναπτύσσεται αντιτουριστική συμπεριφορά ανάμεσα στους τοπικούς.

Οι πολιτιστικές διαφορές είναι πιθανό να προκύψουν επιπλέον λόγω:

- **Οικονομικής ανισότητας** - ανάμεσα στους τοπικούς και τους τουρίστες, οι οποίοι ξοδεύουν περισσότερα από όσα συνήθως ξοδεύουν στην πατρίδα τους.
- **Ενόχλησης που οφείλεται στην τουριστική συμπεριφορά** - Οι τουρίστες συχνά από άγνοια ή απροσεξία, δεν εκτιμούν τα τοπικά έθιμα και τις ηθικές αξίες. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση της Καταλονίας. Η Καταλονία αποτελούσε ανέκαθεν μια παγκόσμια δύναμη στην τουριστική βιομηχανία. Εντούτοις, προώθησε ένα είδος τουρισμού βασισμένο στον ήλιο, τη διασκέδαση και τα ποτά. Το είδος των ανθρώπων που επισκέπτονται τη χώρα αποζητούν μόνο αυτά τα στερεότυπα και δεν ενδιαφέρονται για τις τοπικές αξίες. Αυτοί είναι άνθρωποι οι οποίοι στη χώρα τους δεν θα φώναζαν ποτέ μέσα στο δρόμο, δεν θα έπιναν αλκοόλ όλη μέρα ή δεν θα έσπαγαν όλες τις βιτρίνες καταστημάτων που θα έβρισκαν στο δρόμο της επιστροφής προς το "σπίτι".
- **Τριβής στα επίπεδα εργασίας** - λόγω έλλειψης επαγγελματικής κατάρτισης, πολλές χαμηλόμισθες τουριστικές εργασίες απευθύνονται στην τοπική κοινωνία, ενώ οι υψηλόμισθες και υψηλού γοήτρου διευθυντικές θέσεις πηγαίνουν στους αλλοδαπούς ή στους "αστικοποιημένους" υπηκόους.

Φυσικές επιρροές που προκαλούν κοινωνικό άγχος

Οι φυσικές επιρροές που ασκεί ο αυξανόμενος τουρισμός σε έναν προορισμό μπορεί να προκαλέσουν κοινωνικό άγχος, καθώς επηρεάζουν την τοπική κοινωνία.

Τα κοινωνικο-πολιτιστικά μειονεκτήματα περιλαμβάνουν:

- **Πολιτιστική υποβάθμιση**, ζημία στην πολιτιστική κληρονομιά μπορεί να προκύψει από βανδαλισμούς, ρύπανση, μικροβανδαλισμούς και παράνομη αφαίρεση στοιχείων πολιτιστικής κληρονομιάς, ή με αλλαγή του ιστορικού τοπίου που περιβάλλει την περιοχή.

- **Αντιπαραθέσεις σχετικές με τη χρήση των πόρων**, όπως ανταγωνισμός ανάμεσα στον τουρισμό και στους τοπικούς πληθυσμούς για τη χρήση των πρωταρχικών πόρων όπως νερού και ενέργειας, κυρίως λόγω των λιγοστών τους αποθεμάτων.
- **Αντιπαραθέσεις με παραδοσιακές χρήσεις γης** μπορεί επίσης να προκύψουν σε παράκτιες περιοχές, όταν η κατασκευή ξενοδοχείων και τουριστικών υποδομών στην ακτογραμμή αποκόπτει την πρόσβαση των τοπικών σε μέρη όπου επιτρέπεται το παραδοσιακό ψάρεμα, καθώς και την οποιαδήποτε αναψυχική χρήση των περιοχών.

Εγκληματικότητα

Το ποσοστό εγκληματικότητας τυπικά αυξάνεται με την αύξηση και την αστικοποίηση μιας περιοχής. Η αύξηση του μαζικού τουρισμού συνοδεύεται συχνά από αυξημένη εγκληματικότητα. Η παρουσία ενός μεγάλου αριθμού τουριστών που διαθέτουν για ξόδεμα πολλά λεφτά και συχνά κουβαλούν τιμαλφή όπως κάμερες και κοσμήματα, έλκει περισσότερο τους εγκληματίες και συνεπάγεται δραστηριότητες, όπως ληστείες ή εμπόριο ναρκωτικών. Επιπλέον, αν και ο τουρισμός δεν είναι η αιτία για σεξουαλική εκμετάλλευση, παρόλα αυτά παρέχει εύκολη πρόσβαση σε αυτήν.

Υποβαθμισμένοι όροι εργασίας και απασχόλησης

Μελέτες δείχνουν πως αρκετές θέσεις εργασίας στον τουριστικό τομέα χαρακτηρίζονται από ανεπαρκείς όρους εργασίας και απασχόλησης: πολλές ώρες εργασίας, ασταθής απασχόληση, χαμηλοί μισθοί, ανεπαρκής κατάρτιση και ελάχιστες προοπτικές για περαιτέρω ανέλιξη. Επιπρόσθετα, οι πρόσφατες εξελίξεις στον τομέα των ταξιδιών και του τουριστικού εμπορίου (φιλελευθεροποίηση, πολύ σκληρός ανταγωνισμός) φαίνεται πως ενισχύουν την τάση για πιο αβέβαιους και εύκαμπτους όρους απασχόλησης. Συχνά τα παιδιά προσλαμβάνονται για τέτοιες δουλειές, διότι θεωρούνται φτηνό και εύκαμπτο εργατικό δυναμικό.

Θετικές επιδράσεις.

Ο τουρισμός ως μέσο για διατήρηση της ειρήνης

Τα ταξίδια φέρνουν τους ανθρώπους σε επαφή μεταξύ τους. Λόγω του εκπαιδευτικού χαρακτήρα του αειφορικού τουρισμού, μπορεί να καλλιεργηθεί σιωπηρά ένα κλίμα κατανόησης ανάμεσα στους ανθρώπους και τους πολιτισμούς και να προωθηθούν πολιτιστικές ανταλλαγές ανάμεσα στους φιλοξενούμενους και τους επισκέπτες. Με τον τρόπο αυτό, αυξάνονται οι πιθανότητες για τους ανθρώπους να αναπτύξουν αμοιβαία συμπάθεια και κατανόηση και να μειωθούν οι προκαταλήψεις.

Ενδυνάμωση των κοινωνιών

Ο Τουρισμός μπορεί να συνεισφέρει στη διατήρηση της ζωτικότητας των κοινωνιών με πολλούς τρόπους. Μερικά παραδείγματα αποτελούν οι διάφορες εκδηλώσεις και φεστιβάλ που οργανώνονται από τους τοπικούς κατοίκους. Συχνά οι εκδηλώσεις αυτές προσαρμόζονται στα ενδιαφέροντα των τουριστών και για αυτό ανανεώνονται διαρκώς.

Οι θέσεις εργασίας που προσφέρει ο τουρισμός, μπορούν να αποτελέσουν πολύ σημαντικό κίνητρο για τη μείωση των μεταναστευτικών φαινομένων που σημειώνονται κυρίως στις αγροτικές περιοχές. Η τοπική κοινωνία μπορεί επίσης να αυξήσει την επιρροή της στην τουριστική ανάπτυξη, καθώς και να βελτιώσει τις θέσεις εργασίας και τις προοπτικές για κέρδος μέσα από επαγγελματική τουριστική κατάρτιση, επιχειρηματική ανάπτυξη και οργανωτικές δεξιότητες.

Η ανάπτυξη των εγκαταστάσεων ως όφελος για τους κατοίκους

Σε περιπτώσεις όπου η τουριστική βιομηχανία υποστηρίζει τη δημιουργία κοινοτικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών οι οποίες δεν θα είχαν αλλιώς τη δυνατότητα να αναπτυχθούν, τότε μπορεί να αποφέρει υψηλότερα στάνταρ στον προορισμό. Στις ωφέλειες περιλαμβάνονται οι αναβαθμισμένες υποδομές, οι βελτιώσεις σε θέματα υγιεινής και συγκοινωνιών, οι νέες αθλητικές και αναψυχικές εγκαταστάσεις, τα εστιατόρια και οι δημόσιοι χώροι, καθώς και μια μαζική εισροή καλύτερης ποιότητας αγαθών και ειδών διατροφής.

Διαφορετικότητα; Ανταγωνιστικότητα!

Καθώς η ορισμένη αλλοίωση της κοινωνίας που προκαλείται από την τουριστική ανάπτυξη μπορεί να φαντάζει μή αναστρέψιμη, η στροφή προς την διατήρηση της κάθε τοπικής πολιτιστικής ταυτότητας αποτελεί κίνητρο, αφού συνεπάγεται διαφορετικότητα και κατα συνέπεια κάνει το τουριστικό προϊόν ανταγωνιστικό.

Τουρισμός και Περιβάλλον

Όταν μιλάμε για περιβάλλον εννοούμε το φυσικό περιβάλλον και το πολιτιστικό ανθρωπογενές περιβάλλον.

Στο **φυσικό περιβάλλον** υπάγονται: Οι εθνικοί δρυμώνες, τα αισθητικά δάση, οι υδροβιότοποι, τα τοπία ιδιαίτερου φυσικού κάλλους (χαρακτηρισμένη και μη) οι παραλίες (η θάλασσα), οι ποταμοί και οι λίμνες, οι ιαματικές πηγές και τα σπήλαια.

Στο δε **πολιτιστικό περιβάλλον**: Οι αρχαιολογικοί χώροι, τα νεώτερα μνημεία με τους παραδοσιακούς οικισμούς, τους πύργους, τα μοναστήρια, τις εκκλησίες και οι λαογραφικές εκδηλώσεις.

Περιβαλλοντικές επιπτώσεις

Ο τουρισμός μπορεί να ασκήσει μεγάλη πίεση στους τοπικούς πόρους, για παράδειγμα την ενέργεια, την τροφή, το έδαφος και το νερό, η διάθεση των οποίων μπορεί ήδη να είναι λιγοστή. Σύμφωνα με την Τρίτη Αξιολόγηση του περιβάλλοντος της Ευρώπης (Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος, 2003), οι άμεσες επιπτώσεις του τουρισμού στους ανθρώπους και στο περιβάλλον των τουριστικών προορισμών, εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τη συγκέντρωση τουριστών σε τόπο και χρόνο (εποχικότητα).

Αυτές προκύπτουν από:

- α) Εντατική χρήση νερού και εδάφους από τουριστικές και αναψυχικές εγκαταστάσεις.
- β) Τη διανομή και τη χρήση ενέργειας.
- γ) Αλλαγές του τοπίου που οφείλονται στην κατασκευή υποδομών, κτιρίων και εγκαταστάσεων.
- δ) Την ατμοσφαιρική ρύπανση και τα απόβλητα.
- ε) Τη συμπίεση και τη στεγάνωση των εδαφών (ζημία και καταστροφική βλάστησης)..
- ζ) Όχληση και διατάραξη της πανίδας και της τοπικής κοινωνίας (για παράδειγμα, από θόρυβο)..

Ο αυξανόμενος αριθμός τουριστών που επισκέπτονται ευαίσθητες φυσικές περιοχές μπορεί, επίσης, να θέσει σε κίνδυνο τη διατήρηση της φύσης. Πολλές αντιπαραθέσεις μπορεί, τέλος, να προκύψουν ανάμεσα στην τουριστική ανάπτυξη και σε άλλους τομείς όπως η γεωργία και η υλοτομία.

Επιπτώσεις στη βιοποικιλότητα

Ο τουρισμός είναι δυνατό να προκαλέσει απώλειες στη βιοποικιλότητα με ποικίλους τρόπους, π.χ. μέσω ανταγωνισμού με την άγρια φύση για το ενδιαίτημα και τους φυσικούς πόρους. Πιο συγκεκριμένα, οι αρνητικές επιπτώσεις στη βιοποικιλότητα μπορεί να προκληθούν από ποικίλους παράγοντες

Παράδειγμα

Στη Ζάκυνθο (Ελλάδα), που αποτελεί την πιο σημαντική περιοχή αναπαραγωγής της θαλάσσιας χελώνας *Caretta caretta*, τα παράκτια εδάφη για φωλεοποίηση κατά μήκος των αμμουδιών διαταράσσονται από την τουριστική ανάπτυξη και την τουριστική συμπεριφορά. Δυστυχώς, η αιχμή της τουριστικής περιόδου συμπίπτει χρονικά με την περίοδο ωοτοκίας και φωλεοποίησης του τρωτού είδους *Caretta caretta*.

Πιέσεις στους υδάτινους πόρους

Το νερό, και ειδικά το γλυκό νερό αποτελεί έναν από τους πιο κρίσιμους φυσικούς πόρους. Η τουριστική βιομηχανία γενικά εκμεταλλεύεται υπερβολικά τους υδάτινους πόρους προς όφελος των ξενοδοχείων, αλλά και για την προσωπική χρήση νερού από τους τουρίστες. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε ελλείψεις ύδατος και υποβάθμιση των υδάτινων αποθεμάτων, καθώς επίσης και στην παραγωγή ενός μεγαλύτερου όγκου υγρών αποβλήτων.

Για παράδειγμα, η μέση κατανάλωση νερού στην Πόλη Αττάλεια (Τουρκία) είναι 250 λίτρα ανά άτομο ημερησίως, ενώ η μέση κατανάλωση ύδατος στις τουριστικές περιοχές της Αττάλειας υπερβαίνει τα 600 λίτρα. Στη Μαγιόρκα (Ισπανία), η κατανάλωση ύδατος στις αγροτικές περιοχές είναι 140 λίτρα ανά άτομο ημερησίως, στις αστικές περιοχές 250 λίτρα, ενώ η μέση κατανάλωση τουριστών είναι 440 λίτρα, ή ακόμη και 880 λίτρα στην περίπτωση μιας πολυτελούς υποδομής (Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος, 2001).

Υποβάθμιση εκτάσεων

Οι φυσικοί πόροι, ανανεώσιμοι και μη, διατρέχουν άμεσο κίνδυνο από την κατασκευή τουριστικών εγκαταστάσεων, δρόμων και αεροδρομίων. Ο κίνδυνος αυτός οφείλεται στη χρήση εκτάσεων για δημιουργία καταλυμάτων, για άλλες παροχές υποδομών και για τη χρήση οικοδομικών υλικών (εξόρυξη άμμου!). Τα δάση υφίστανται συχνά τα αρνητικά αποτελέσματα του τουρισμού με τη μορφή της αποψίλωσης που γίνεται για συλλογή καυσόξυλων και για καθαρισμό εκτάσεων. Αυτό συμβαίνει σε αρκετές πολύτιμες παράκτιες περιοχές στην Τουρκία όπου τα δάση αποψιλώθηκαν για την κατασκευή εξοχικών κατοικιών και ξενοδοχείων κατά τις τρεις τελευταίες δεκαετίες.

Παράδειγμα

Μύκονος: ένα κοσμοπολίτικο και ραγδαία αστικοποιημένο νησί (ΕΚ, 2002)

Η νήσος Μύκονος (Ελλάδα) είναι ένα διεθνώς γνωστό τουριστικό θέρετρο, όπου έχει σημειωθεί ραγδαία τουριστική ανάπτυξη κατά τα τελευταία 30 έτη. Παράλληλα με την επέκταση της τουριστικής βιομηχανίας (καταλύματα, κέντρα διασκέδασης κ.ά.), αυξήθηκε και ο πληθυσμός της νήσου σε αντίθεση με άλλα Ελληνικά νησιά όπου έχει σημειωθεί μείωση του πληθυσμού τις τελευταίες δεκαετίες. Αυτή η ανάπτυξη είχε ως αποτέλεσμα να επεκταθούν οι υποδομές (διεύρυνση του λιμένα, βελτίωση του οδικού δικτύου, κατασκευή ενός επιφανειακού φράγματος κ.λπ.). Αυτές οι επενδύσεις προώθησαν ακόμη περισσότερο την ικανότητα του νησιού να φιλοξενήσει τουρίστες και άλλους επισκέπτες. Προβλήματα και μερικά σημάδια κορεσμού έχουν εμφανιστεί ήδη: συμφόρηση, έλλειψη χώρων στάθμευσης, υψηλότερα ποσοστά εγκληματικότητας, υδατική και εδαφική ρύπανση, λαμβάνουν χώρα ειδικά κατά την αιχμή της τουριστικής περιόδου.

Ένα μεγάλο ποσοστό της εξαιρετικά περιορισμένης επιφάνειας του νησιού έχει είτε απορροφηθεί από την εντατική κατασκευή σπιτιών, την τουριστική ανάπτυξη και τις υποδομές που τη συνοδεύουν, είτε αφέθηκε ανεκμετάλλευτο για μελλοντική κερδοσκοπία προκαλώντας έτσι μια διαδεδομένη απώλεια γεωργικής γης. Οι δύο παραδοσιακοί οικισμοί του νησιού μαζί με άλλα νεοαναπτυσσόμενα χωριά στα οποία βασίστηκε κυρίως η τουριστική βιομηχανία κατά την πρώτη φάση της ανάπτυξης, έχουν ήδη μετασχηματιστεί σε κλίμακα, σε όγκο των οικιστικών περιοχών, σε φυσιογνωμία και περιβαλλοντική ποιότητα, γεγονός που ήταν αποτέλεσμα της ανεξέλεγκτης και ραγδαίας ανάπτυξης του τουρισμού. Η ραγδαία αστικοποίηση έχει, επίσης, αλλάξει την κοινωνικο-οικονομική δομή και τον τοπικό πολιτισμό

Ατμοσφαιρική ρύπανση και θόρυβος

Η οδική, αεροπορική και σιδηροδρομική μεταφορά συνεχώς αυξάνουν, μαζί με τον ανερχόμενο αριθμό τουριστών και τη μεγαλύτερη κινητικότητα τους. Ο τουρισμός αυτή τη στιγμή αφορά το 60% των αεροπορικών ταξιδιών και γι' αυτόν το λόγο είναι υπεύθυνος για σημαντικό ποσοστό αέριων εκπομπών όπως το διοξείδιο του άνθρακα (CO₂). Οι εκπομπές που οφείλονται σε μεταφορές και οι εκπομπές από χρήση παραγωγής ενέργειας συνδέονται με την όξινη βροχή, την παγκόσμια αύξηση θερμοκρασίας και την τοπική ατμοσφαιρική ρύπανση.

Η ηχορύπανση από αεροπλάνα, αυτοκίνητα, μοτοσικλέτες, λεωφορεία, καθώς επίσης και από οχήματα αναψυχής όπως μηχανοκίνητα οχήματα χιονιού και θαλάσσης, αποτελούν ένα συνεχώς αυξανόμενο πρόβλημα του τουρισμού που συνεπάγεται εκνευρισμό, άγχος και ακόμη και απώλεια ακοής.

Χρησιμοποίηση ενέργειας

Τα ξενοδοχεία αποτελούν μεγάλους καταναλωτές νερού. Ένας τουρίστας που διαμένει σε ένα ξενοδοχείο χρησιμοποιεί κατά μέσο όρο 1/3 περισσότερο νερό ημερησίως από ό,τι ένας ντόπιος κάτοικος. Η κατανάλωση ενέργειας ανά τετραγωνικό μέτρο ημερησίως από ένα ξενοδοχείο χαμηλής κατηγορίας είναι 157 kWh (380 kWh σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων αστέρων) (EEA, 2003). Εντούτοις, η υποδομή δεν έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να αντιμετωπίζει τις περιόδους αιχμής. Μερικές επιχειρήσεις τουρισμού ξεκινούν την εφαρμογή μέτρων ενεργειακής αποδοτικότητας, όπως, για παράδειγμα, ξενοδοχεία στο Ηνωμένο Βασίλειο "έσωσαν" το καθένα πάνω από 9.000 τόνους διοξειδίου του άνθρακα ανά έτος, μεταξύ 1997 και 1999.

Ρύπανση νερού

Η κατασκευή ξενοδοχείων, αναψυχικών και άλλων εγκαταστάσεων συχνά προκαλεί αυξημένη πίεση στις εγκαταστάσεις επεξεργασίας αποβλήτων, ειδικότερα για το λόγο ότι πολλοί προορισμοί έχουν αρκετές φορές περισσότερους κατοίκους κατά την υψηλή τουριστική περίοδο από ό,τι κατά τη χαμηλή. Οι εγκαταστάσεις επεξεργασίας υγρών αποβλήτων συχνά είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να μην ανταποκρίνονται στη δραματική αύξηση του όγκου των υγρών αποβλήτων κατά την υψηλή τουριστική περίοδο. Τα υγρά απόβλητα έχουν ρυπάνει θάλασσες και λίμνες που περιβάλλουν τουριστικούς πόλους έλξης και έχουν καταστρέψει τη χλωρίδα και την πανίδα. Τα λύματα προκαλούν σοβαρή ζημία σε κοραλλιογενείς υφάλους, καθώς επιφέρουν την υψηλή ανάπτυξη της βιομάζας των μικροφυκών ("άνθηση" φυτοπλαγκτού) και προκαλούν ανοξικές συνθήκες (δηλαδή μειωμένο οξυγόνο). Στα υδατικά οικοσυστήματα, χαμηλό ποσοστό οξυγόνου σημαίνει μια συγκέντρωση λιγότερο των 2-3 mg οξυγόνου ανά λίτρο νερού (mg/l).

Τα άμεσα αποτελέσματα της ανοξίας είναι θανατώσεις ψαριών που όχι μόνο μειώνουν πολύτιμα αποθέματα ψαριών και καταστρέφουν το οικοσύστημα, αλλά επίσης είναι δυσάρεστες για την τοπική κοινωνία και μπορεί να βλάψουν τον τοπικό τουρισμό. Οι ανοξικές συνθήκες αποτελούν πρωτίστως ένα πρόβλημα των εκβολών και των παράκτιων νερών, αν και μπορεί να αποτελέσει πρόβλημα και για τις λίμνες γλυκού νερού. Από την άλλη, όμως, η "άνθηση" του φυτοπλαγκτού" υπό αυτήν τη μορφή αντιπροσωπεύει επίσης ένα μεγάλο πρόβλημα. Ο ωκεανός παίρνει ένα κόκκινο ή πράσινο χρώμα (ανάλογα με το είδος του φυτοπλαγκτού) και είναι δυσάρεστη η θέα του ωκεανού με αυτό το χρώμα, ενώ από την άλλη δεν επιτρέπεται η κολύμβηση στους τουρίστες και στους ντόπιους κατοίκους. Οι αλλαγές στην αλατότητα και ιζηματογένεσης μπορεί να έχουν ευρείας κλίμακας επιπτώσεις στα παράκτια περιβάλλοντα. Η ρύπανση από τα λύματα μπορεί, επίσης, να απειλήσει την υγεία ανθρώπων και ζώων.

Αισθητική υποβάθμιση

Σε κάποιες περιοχές, ο συμβατικός τουρισμός έχει αποδοκιμασθεί, γιατί απέτυχε να ενσωματώσει τις υποδομές της στα φυσικά γνωρίσματα της περιοχής και στην γηγενή αρχιτεκτονική του προορισμού. Τα μεγάλα θέρετρα δεσπόζουν και φαίνονται ότι δεν

έχουν θέση σε κανένα φυσικό περιβάλλον και δεν εναρμονίζονται με τον δομικό σχεδιασμό της περιοχής.

Σε περιοχές όπου σημειώνονται υψηλές συγκεντρώσεις τουριστικών δραστηριοτήτων και ελκυστικά φυσικά γνωρίσματα, η απόθεση αποβλήτων αποτελεί ένα σοβαρό πρόβλημα. Η ανάρμωστη απόθεση μπορεί να αποτελέσει μεγάλο κίνδυνο για το φυσικό περιβάλλον. Τα στερεά απόβλητα και η ρύπανση μπορεί να υποβαθμίσουν τη φυσική εμφάνιση του νερού και της ακτογραμμής.

Παράκτια διάβρωση

Η ανάπτυξη λιμένων σκαφών αναψυχής, κυματοθραυστών και άλλων κατασκευών στην ακτογραμμή, μπορεί να προκαλέσει αλλαγές στην εναπόθεση ιζημάτων από τα ρεύματα και κατά συνέπεια να προκληθεί παράκτια διάβρωση. Η απόληψη οικοδομικών υλικών από παράκτιες περιοχές και περιοχές που γειτνιάζουν των ακτών μπορεί να βλάψουν τα δάση στην ενδοχώρα και αντιστοίχως τους υποθαλάσσιους λειμώνες με Ποσειδωνία (*Posidonia oceanica*) και να οδηγήσουν κατά συνέπεια σε διάβρωση.

Ηθική τουρισμού

Παράλληλα με την ολοένα αυξανόμενη δημοσιότητα που λαμβάνουν οι δυσμενείς περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού, αυξάνεται από την άλλη και η απαίτηση των καταναλωτών για προϊόντα που σέβονται τον αειφορικό τουρισμό (ηθικός καταναλωτισμός). Στην πράξη, πολλοί υποστηρίζουν ότι οι τουρίστες ως καταναλωτές έχουν αποτύχει να ασκήσουν τη θεμελιώδη πίεση που θεωρείται απαραίτητη για τη διασφάλιση μιας σημαντικής αλλαγής. Μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το MORI (Market Opinion Research International) κατέληξε στο ότι οι καταναλωτές δεν αντιμετωπίζουν τον τουρισμό ως μια μεγάλη αιτία περιβαλλοντικής ζημίας, αν και υπάρχουν στοιχεία αύξησης μιας περιβαλλοντικά ευσυνείδητης συμπεριφοράς.

Λεπτομερή πολιτικά, οικονομικά και κοινωνικο-ηθικά επιχειρήματα έχουν αναδειχθεί από την εθελοντική οργάνωση με έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο γνωστή ως "Tourism Concern" (Ενδιαφέρον για τον Τουρισμό).

Γεγονότα και αριθμοί – Μεσόγειος.

Η Μεσογειακή Λεκάνη αποτελεί τον πιο αγαπημένο παγκοσμίως τουριστικό προορισμό. Μέσα σε λιγότερο από 20 έτη, ο αριθμός των τουριστών που επισκέπτονται τη Μεσόγειο αναμένεται να αυξηθεί από 220 εκατομμύρια σε 350 εκατομμύρια (αναμένεται έως το 2020). Το 84% των τουριστών προέρχεται από την Ευρώπη, κυρίως από τις βόρειες και δυτικές χώρες. Η Γερμανία αποτελεί τη μεγαλύτερη αγορά και την ακολουθούν το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία και η Ολλανδία. Περίπου το 80% των τουριστών της Μεσογείου επιλέγουν την Ισπανία, τη Γαλλία, την Ιταλία ή την Ελλάδα (WTO, 2003).

Το ένα τρίτο του παγκόσμιου εισοδήματος από τουριστικές εισπράξεις προέρχεται από τη Μεσόγειο. Κατά τα τελευταία τρία έτη, τα 2/3 αυτού του εισοδήματος επιστρέφουν στα χέρια λιγότερων από 10 τουριστικών πρακτόρων της Βόρειας Ευρώπης (WTO, 2003).

Πρόσφατα, αποδείχθηκε πως ο μαζικός τουρισμός αποτελεί ένα από τα κυριότερα αίτια των οικολογικών απωλειών που έχουν εμφανιστεί στην περιοχή.

Μερικές τοποθεσίες που κάποτε ήταν πρωτόγονες, τώρα δυστυχώς δεν επιδέχονται καμίας επανόρθωσης.

Η Μεσόγειος είναι μία από τις πιο βαριά μολυσμένες, σχεδόν κλειστές θάλασσες στον κόσμο. Χιλιάδες τόνοι τοξικών αποβλήτων απορρίπτονται από τις βιομηχανίες κατευθείαν στη θάλασσα. Άλλοι απειλητικοί παράγοντες είναι η ναυτιλία, η αστική και αγροτική ρύπανση και οι επιπτώσεις του τουρισμού.

Μεσογειακό σχέδιο δράσης

Το Μεσογειακό Σχέδιο Δράσης [Mediterranean Action Plan (MAP)] αποσκοπεί στην προστασία του περιβάλλοντος και την προώθηση της αειφορικής ανάπτυξης στη Θάλασσα της Μεσογείου. Υιοθετήθηκε στη Βαρκελώνη, Ισπανία, το 1975 από 16 Μεσογειακά Κράτη και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, υπό την αιγίδα του Περιβαλλοντικού Προγράμματος των Ηνωμένων Εθνών (UNEP). Το νομικό του πλαίσιο περιλαμβάνει τη Σύμβαση της Βαρκελώνης που υπογράφηκε το 1976. Αναθεωρήθηκε το 1995 με έξι πρωτόκολλα που κάλυπταν συγκεκριμένες πτυχές της περιβαλλοντικής προστασίας. Το 1995, το MAP ίδρυσε και μια Μεσογειακή Επιτροπή για την Αειφορική Ανάπτυξη προκειμένου να διευκολύνει τη συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων ομάδων στη Μεσόγειο

Τουριστικές μονάδες και σε νησιά ακατοίκητα Νέο χωροταξικό σχέδιο

Γνωρίζατε πως η ακτή αποτελεί τον προτιμότερο τύπο τουριστικού προορισμού;

Οι περισσότεροι Ευρωπαίοι που κάνουν διακοπές, επιλέγουν τη θάλασσα (63%). Άλλοι κύριοι προορισμοί είναι τα βουνά (25%), οι πόλεις (25%) και η ύπαιθρος (23%). Επίσης, ενώ οι οκτώ στους δέκα Έλληνες επιλέγουν τη θάλασσα (κυρίως θαλάσσιες περιοχές της χώρας τους), μόνο τρεις στους δέκα Φιλανδούς κάνουν την ίδια επιλογή.

Ενα φιλόδοξο σχέδιο, που επιχειρεί να αλλάξει άρδην το μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης της Ελλάδας, προσδίδοντας νέα δυναμική, παρουσίασε χθες το ΥΠΕΧΩΔΕ. Το νέο ειδικό χωροταξικό πλαίσιο για τον τουρισμό, με κυρίαρχο ζητούμενο την προσέλκυση επενδυτών, θέτει γενικούς κανόνες και κατευθύνσεις για τη δημιουργία

τουριστικών καταλυμάτων, εγκαταστάσεων και υποδομών σε όλη τη χώρα. Το χωροταξικό σχέδιο προβλέπει λιγότερες κλίνες στα ξενοδοχεία που θα χτιστούν στις κορεσμένες τουριστικά περιοχές και τη σταδιακή αναβάθμιση των παλαιών μονάδων, απαγορεύει τη δημιουργία καταλυμάτων σε εκτός οικισμών περιοχές στα μικρά νησιά, ενώ ενισχύει άλλες μορφές τουρισμού, όπως ο εναλλακτικός, ο καταδυτικός ή ο θρησκευτικός.

Παράλληλα όμως, ανοίγει την πόρτα για τη μαζική ανέγερση -με όρους δόμησης ξενοδοχείων- οργανωμένων τουριστικών χωριών προς πώληση, ένα μοντέλο παραθεριστικού τουρισμού που δέχεται σφοδρή κριτική στις χώρες όπου έχει εφαρμοστεί για τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις του. Αντικείμενο κριτικής είναι το ότι μειώνει την απόσταση κτιρίων τουριστικών εγκαταστάσεων έως και στα 50 μέτρα από τον αιγιαλό, προωθεί τη δημιουργία γηπέδων γκολφ, αλλά και επιτρέπει ανέγερση τουριστικών καταλυμάτων σε ακατοίκητες νησίδες και βραχονησίδες.

Χωροταξικός οδηγός για την Τουριστική Ανάπτυξη

Σε 4 κατηγορίες τα νησιά – Αξιοποίηση ορεινών όγκων και παραδοσιακών οικισμών – Βελτίωση υποδομών σε αρχαιολογικούς χώρους

Ο περιορισμός της ανάπτυξης στις κορεσμένες τουριστικά περιοχές, η προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και απαγόρευση της δημιουργίας καταλυμάτων σε μικρά νησιά, παραδοσιακών οικισμούς και *περιοχές Natura* «εκτός των πυλών» είναι μερικά από τα βασικά σημεία του ειδικού χωροταξικού σχεδίου για τον τουρισμό. Το πλαίσιο ζητάει να δοθεί προτεραιότητα στην ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού όπως ο ιαματικός και ο θρησκευτικός τουρισμός, ενώ «ανοίγει» στην τουριστική εκμετάλλευση τις περιοχές Natura και τα μικρά ακατοίκητα νησιά.

Το σχέδιο χωρίζει σε κατηγορίες τον ελληνικό χώρο και προτείνει τη λήψη συγκεκριμένων μέτρων για κάθε περιοχή. Πιο συγκεκριμένα.

(Α). *Αναπτυγμένες τουριστικά περιοχές*, που έχουν υψηλή συγκέντρωση μαζικού τουρισμού, αλλά και αυξημένη πιθανότητα για φθίνουσα οικονομική απόδοση του τουριστικού πόρου. Στις περιοχές αυτές στόχος ενθαρρύνεται η κατασκευή νέων καταλυμάτων 4 και 5 αστερών, παρέχονται κίνητρα για τον εκσυγχρονισμό τουριστικών υποδομών και την αποκατάσταση του περιβάλλοντος και του τοπίου. Το όριο αρτιότητας για τη δόμηση τουριστικών καταλυμάτων, εκτός σχεδίου και εκτός ορίων οικισμών, ορίζεται σε 15 στρέμματα με μέγιστη πυκνότητα 6 κλίνες / στρέμμα. Οι ρυθμίσεις αυτές δεν έχουν εφαρμογή για τον εκσυγχρονισμό υφισταμένων.

(Β). *Αναπτυσσόμενες τουριστικά περιοχές*, στις οποίες εκτιμάται ότι υπάρχει δυνατότητα για περαιτέρω βιώσιμη αξιοποίηση των πόρων. Περιλαμβάνει τρεις υποκατηγορίες, ως εξής:

(Β1). Περιοχές με περιθώρια ανάπτυξης μαζικού τουρισμού.

(Β2). Περιοχές με περιθώρια ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού (λ.χ. Δαδιά, Πρέσπες, Παναιτωλικό, Ζήρεια, Λευκά Ορη).

(B.3). Αναπτυγμένοι πυρήνες μαζικού τουρισμού εντός ευρύτερων αναπτυσσόμενων περιοχών με περιθώρια ανάπτυξης εναλλακτικού τουρισμού (όπως οι περιοχές εγκαταστάσεων των υφιστάμενων χιονοδρομικών κέντρων Χελμού, Παρνασσού Τυμφρηστού και Βερμίου καθώς και των οικισμών που τα περιβάλλουν).

Σε όλη την κατηγορία, το όριο αρτιότητας για τη δόμηση τουριστικών καταλυμάτων, εκτός σχεδίου και εκτός ορίων οικισμών, ορίζεται σε 8 στρέμματα με μέγιστη πυκνότητα 6 κλίνες / στρέμμα.

(Γ). *Περιοχές τουριστικού ενδιαφέροντος* με κυρίαρχες χρήσεις άλλες από τον τουρισμό, και δυνατότητα ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού (Πομακοχώρια, Ροδόπη, Αγραφα - Ασπροπόταμος). Στόχος η ανάπτυξη ήπιων μορφών τουρισμού (αγροτουρισμού, περιηγητικού, πεζοπορικού, πολιτιστικού τουρισμού κ.α.). Η αρτιότητα ορίζεται στα ορίζεται σε 4 στρέμματα με μέγιστη πυκνότητα 6 κλίνες/στρ.

(Δ). *Μητροπολιτικές περιοχές*: Ταυτίζονται με τα όρια των μητροπολιτικών συγκροτημάτων Αθήνας και Θεσσαλονίκης. Το πλαίσιο ζητά την επιτάχυνση των ρυθμών ανάπλασης του ιστορικού κέντρου, την παροχή κινήτρων για απόσυρση παλαιών κτιρίων «που προσβάλουν υπέρμετρα την αισθητική της πόλης» και την προστασία και ανάδειξη των πόρων του ευρύτερου περιαστικού τους χώρου. Η αρτιότητα εκτός σχεδίου και εκτός ορίων οικισμών, ορίζεται σε 10 στρέμματα με μέγιστη πυκνότητα 6 κλίνες / στρέμμα.

(Ε). *Νησιά και παράκτιες περιοχές*: Αναφέρεται στο σύνολο της εδαφικής περιφέρειας των νήσων πλην της Εύβοιας και στην επιφάνεια των παράκτιων δημοτικών διαμερισμάτων της ηπειρωτικής Ελλάδας (συμπεριλαμβανομένης της Εύβοιας) μέχρι του υψομέτρου των 200 μ. και βάθους μέχρι 5 χλμ. Για το σύνολο του παράκτιου χώρου και τα νησιά ορίζεται ελάχιστη απόσταση τοποθέτησης των κτισμάτων από τη γραμμή αιγιαλού 50 μέτρα.

Στις παράκτιες περιοχές καθορίζεται ζώνη υψηλής ανταγωνιστικότητας σε απόσταση 200 μ. από τον αιγιαλό περιορίζεται η δημιουργία νέων εγκαταστάσεων - χρήσεων μη συμβατών με την τουριστική δραστηριότητα. Επίσης προωθούνται δράσεις αποκατάστασης της αισθητικής του τοπίου.

Τα νησιά χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες:

α. *Νησιά με σχετικά μικρή γεωγραφική έκταση* (λ.χ. Άγιος Ευστράτιος, Κουφονήσι, Χάλκη). Επιτρέπονται μικρές ξενοδοχειακές μονάδες (μέχρι 100 κλινών) εντός ορίων οικισμών, ενώ εκτός ορίων οικισμών μπορούν να αναπτυχθούν οργανωμένες κατασκηνώσεις (camping).

β. *Νησιά που αναπτύσσονται τουριστικά* ενώ παράλληλα διαθέτουν και άλλες παραγωγικές δραστηριότητες (λ.χ. Ανδρος, Αστυπάλαια, Ζάκυνθος, Χίος). Ανώτατο όριο δυναμικότητας νέων τουριστικών εγκαταστάσεων εντός ορίων οικισμών και σχεδίων πόλεως οι 100 κλίνες.

γ. *Νησιά με σημαντική τουριστική δραστηριότητα* (Θήρα, Κέρκυρα, Κρήτη, Λέσβος, Σύρος, Μύκονος, Κως, Πάρος, Ρόδος). Ο καθορισμός ζωνών τουριστικής ανάπτυξης

στις εκτός σχεδίου θα ορίζεται κατά περίπτωση. Ανώτατο όριο δυναμικότητας νέων τουριστικών εγκαταστάσεων εντός ορίων οικισμών και σχεδίων πόλεως οι 100 κλίνες.

δ. Βραχονησίδες και ακατοίκητα νησιά. Θα επιτρέπεται, υπό προϋποθέσεις, η ανάπτυξη τουριστικών εγκαταστάσεων με κάλυψη έως 2% του νησιού, τηρουμένης της λοιπής νομοθεσίας.

(ΣΤ). Ορεινές περιοχές. Πρόκειται για τις περιοχές της ηπειρωτικής Ελλάδας συμπεριλαμβανομένης της Εύβοιας καθώς και της νήσου Κρήτης που εκτείνονται σε υψόμετρο άνω των 600 μ. Προβλέπει τη δημιουργία βασικών προτύπων κανόνων για το σχεδιασμό και τη δόμηση.

(Ζ). Πεδινές και ημιορεινές περιοχές.

Εφόσον είναι περιοχές τουριστικής προτεραιότητας ακολουθούνται τα προβλεπόμενα στις αντίστοιχες περιπτώσεις.

(Η). Περιοχές που περιλαμβάνονται στον Κατάλογο NATURA 2000. Προωθείται η ανάπτυξη ήπιων μορφών τουρισμού. Περιορίζεται η δόμησης στις εντός ορίων οικισμών περιοχές

(Θ). Παραδοσιακοί οικισμοί

Προβλέπει τη δημιουργία μηχανισμού ελέγχου των χρήσεων γης και της έντασης της τουριστικής δραστηριότητας, τη διαμόρφωση αυστηρότερων κανόνων για τη μορφολογία των νέων κτισμάτων.

Αρχαιολογικοί χώροι και μνημεία>Βελτίωση των υποδομών, ώστε να διασφαλίζεται η βέλτιστη ανάδειξή τους

Το πλαίσιο προβλέπει επίσης τις κατευθύνσεις για την ανάδειξη ειδικών μορφών τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα

1. Συνεδριακός τουρισμός.
2. Αστικός Τουρισμός
3. Θαλάσσιος Τουρισμός

Προβλέπει τη δημιουργία 11 κέντρων, για την υποστήριξη 9 ενοτήτων θαλάσσιου τουρισμού σε Λαύριο, Θεσσαλονίκη, Νάξο, Ρόδο και Κω, Σκιάθο, Κέρκυρα και Λευκάδα, Καλαμάτα, Ηράκλειο.

4. Πολιτισμικός Τουρισμός
5. Αθλητικός Τουρισμός
6. Ιαματικός τουρισμός
7. Τουρισμός φύσης

Μεγάλα ερωτήματα




Το «πράσινο φως» για τη μαζική ανέγερση παραθεριστικών χωριών προς πώληση, ακόμα και μέσα στις προστατευόμενες περιοχές Natura 2000 δίνει το ειδικό χωροταξικό πλαίσιο για τον τουρισμό. Πρόκειται για ένα ιδιότυπο μοντέλο real estate, με βάση το οποίο δημιουργούνται οικισμοί μέσα στις εγκαταστάσεις ξενοδοχείων με ευνοϊκούς όρους δόμησης και χωρίς τους περιορισμούς που ισχύουν στις εκτός σχεδίου πόλεως περιοχές. Το συγκεκριμένο μοντέλο εφαρμόζεται για αρκετά χρόνια στην Ιβηρική χερσόνησο και έχει δεχθεί δριμεία κριτική, καθώς οδήγησε στην πυκνή δόμηση των παράκτιων περιοχών και τελικά στην υποβάθμισή τους.









Η σημαντικότερη από τους ρυθμίσεις του σχεδίου είναι η εισαγωγή δύο τουριστικών μοντέλων άγνωστων στην ελληνική αγορά, η θέσπιση των οποίων ικανοποιεί σφόδρα τις κατασκευαστικές εταιρείες. Το μοντέλο συνδυάζει τη δημιουργία ξενοδοχειακών και λοιπών τουριστικών εγκαταστάσεων (λ.χ. γηπέδων γκολφ) με την ανέγερση παραθεριστικών κατοικιών ή διαμερισμάτων προς πώληση ή ενοικίαση. Μάλιστα οι κατοικίες αυτές δύνανται να καλύπτουν το 70% της τουριστικής εγκατάστασης. Το σημαντικό στην υπόθεση αυτή είναι ότι οι κατοικίες δομούνται ως κύρια τουριστικά καταλύματα, δηλαδή με τους όρους δόμησης ενός ξενοδοχείου και όχι της κατοικίας (ενδεικτικά, ένας μέσος συντελεστής δόμησης ξενοδοχείου είναι 0,6 ενώ της κατοικίας σε εκτός σχεδίου περιοχή 0,05!).

Το συγκεκριμένο μοντέλο εφαρμόζεται για περισσότερο από μια δεκαετία στην Ισπανία και την Πορτογαλία και ήδη δέχεται δριμεία κριτική από τον επιστημονικό κόσμο.

Βιομηχανία - Τουρισμός Χωρικές Επιπτώσεις και Τάσεις



-  Περιοχές Συγκέντρωσης Μεγάλων Βιομηχανικών Επενδύσεων
-  Περιοχές Συγκέντρωσης Ιδιωτικών Τουριστικών Επενδύσεων
-  Περιοχές Συγκέντρωσης Δημόσιων Τουριστικών Επενδύσεων

-  Περιοχές Χαμηλής Ενίσχυσης (Ζώνες Α και Β) Βιομηχανικών Επενδύσεων.
-  Φθίνουσες Βιομηχανικές Περιοχές
-  Περιοχές Χαμηλής Ενίσχυσης (Ζώνες Α και Β) Τουριστικών Επενδύσεων.
-  Μεγάλες Βιομηχανικές Επενδύσεις (> 5 δις. δραχμές)
-  Δημόσιες Τουριστικές Επενδύσεις (Μαρίνες, Υδροθεραπευτήρια, κ.λ.π.)
-  Ιδιωτικές Ξενοδοχειακές Μονάδες
-  Λοιπές Ιδιωτικές Τουριστικές Επενδύσεις (Συνεδριακά κέντρα, Γήπεδα Γκολφ, κ.λ.π.)
-  Περιοχές Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης

Είναι χαρακτηριστικό ότι οι σχεδιαζόμενες μεγάλες βιομηχανικές επενδύσεις, αν και είναι περιορισμένες σε αριθμό, δείχνουν μια ισχυρή τάση συγκέντρωσης στην κεντρική Ελλάδα, την ανατολική πλευρά της Στερεάς και της Θεσσαλίας, μια περιοχή που είναι ενταγμένη στη ζώνη χαμηλής ενίσχυσης των αναπτυξιακών κινήτρων. Αντίθετα, οι ζώνες υψηλής ενίσχυσης αναπτυξιακών κινήτρων (η ζώνη στα βόρεια σύνορα της χώρας, η Θράκη και τα Νησιά Βόρειου Αιγαίου) προσελκύουν επενδύσεις τέτοιου είδους. Θα πρέπει να σημειωθεί επίσης ότι η πολιτική των αναπτυξιακών κινήτρων ακολουθεί μια χωροταξική οργάνωση που δεν ανταποκρίνεται στο σύγχρονο πρόβλημα της βιομηχανικής παρακμής και δεν λαμβάνει υπόψη το χαρακτηρισμό των φθίνουσών βιομηχανικών περιοχών (φθίνουσες περιοχές εντοπίζονται σε όλο σχεδόν το φάσμα βαθμίδων ενίσχυσης των ζωνών κινήτρων).

Η οργάνωση των περιοχών εγκατάστασης της βιομηχανίας και του τουρισμού μπορούν να έχουν θετικά αποτελέσματα στην οργάνωση του αγροτικού χώρου και της υπαίθρου. Ωστόσο η συνολική βιομηχανική πολιτική καθορίζεται συχνά από την προτεραιότητα της αξιοποίησης κάθε ευκαιρίας χωρίς πρόβλεψη ή συνοδευτικά μέτρα αποτροπής των αρνητικών επιπτώσεων στο χώρο και το περιβάλλον. Η προσέλκυση τουριστικών επιχειρήσεων μπορεί πολλές φορές να είναι περισσότερο επικίνδυνη από αυτήν την άποψη καθώς συνδέεται άμεσα με την κατανάλωση φυσικών τοπίων και περιβάλλοντος και την παραγωγή ανθρωπογενών πιέσεων σε προηγούμενα ελεύθερους φυσικούς χώρους.

Κορεσμένες τουριστικά περιοχές.

Με κοινή υπουργική απόφαση καθορίστηκαν τα τμήματα της επικράτειας που παρουσιάζουν υπερσυγκέντρωση τουριστικής δραστηριότητας.

Στα συγκεκριμένα διαμερίσματα δεν έχουν εφαρμογή οι ενισχύσεις της επιχορήγησης, της επιδότησης χρηματοδοτικής μίσθωσης και της επιδότησης μισθολογικού κόστους του Ν. 3299/2004 για τα επενδυτικά σχέδια ίδρυσης ή επέκτασης ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων. Με βάση τη νέα υπουργική απόφαση εξαιρούνται ορισμένες περιοχές της χώρας στις οποίες δίνεται η δυνατότητα ενίσχυσης με τα κίνητρα επενδυτικών σχεδίων ίδρυσης ή επέκτασης ξενοδοχειακών μονάδων πέντε και τεσσάρων αστέρων, καθώς και επέκτασης ξενοδοχειακών μονάδων τριών αστέρων, εφόσον αυτή συνδυάζεται με επενδυτικά σχέδια εκσυγχρονισμού ολοκληρωμένης μορφής των μονάδων αυτών.

Συγκεκριμένα περιλαμβάνονται οι περιοχές:

- Για την Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, η νήσος Θάσος καθώς και τα Δ.Δ. των Δήμων Καβάλας που έχουν μέτωπο τον αιγιαλό όπως αυτά καθορίζονται από τα διοικητικά όρια των Πρωτοβάθμιων ΟΤΑ.
- Για την Κεντρική Μακεδονία στο Δημοτικό Διαμέρισμα των Δήμων του Νομού Πιερίας, που έχουν μέτωπο στον αιγιαλό, όπως καθορίζονται από τα διοικητικά όρια των Πρωτοβάθμιων ΟΤΑ. Στην Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας ο Δήμος Καστοριάς.
- Στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ο Νομός Λευκάδας καθώς και ο νομός Κεφαλληνίας, πλην της νήσου Ιθάκης.
- Στην Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου η νήσος Σάμος.
- Στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου οι νήσοι Πάτμος και Κάρπαθος.
- Στην Περιφέρεια Ηπείρου το δημοτικό διαμέρισμα Συβότων του Δήμου Συβότων του Νομού Θεσπρωτίας και το δημοτικό διαμέρισμα Πάργας (έδρα) του Δήμου Πάργας του Νομού Πρεβέζης.
- Παράλληλα τα αναπτυξιακά κίνητρα δεν έχουν εφαρμογή για επενδυτικά σχέδια ίδρυσης ή επέκτασης ξενοδοχειακών μονάδων του άρθρου 3 παρ. 1 περ. γι του Ν.3299/2004, που πραγματοποιούνται στα παρακάτω τμήματα της επικράτειας:
- Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, οι Νομοί Θεσσαλονίκης και Χαλκιδικής.
- Περιφέρεια Θεσσαλίας οι νήσοι Σκιάθος και Σκόπελος.
- Περιφέρεια Ιονίων Νήσων οι Νομοί Κέρκυρας και Ζακύνθου.
- Περιφέρεια Αττικής, όλη πλην των νήσων Κυθήρων και Αντικυθήρων και των τμημάτων της νομαρχίας Πειραιά που οριοθετούνται στο ηπειρωτικό τμήμα της γεωγραφικής περιφέρειας Πελοποννήσου.
- Περιφέρεια Πελοποννήσου ο δήμος Λουτρακίου-Περαχώρας του Νομού Κορινθίας.
- Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου οι νήσοι Κως και Ρόδος.
- Περιφέρεια Κρήτης, όλοι οι Νομοί.

Μέτρα

- Για τις ήδη κορεσμένες τουριστικά περιοχές προβλέπεται η ακόμη μεγαλύτερη τουριστικοποίησή τους με ιδιαίτερο προσανατολισμό στην κατασκευή πολυτελών τουριστικών μονάδων 4 και 5 αστερών. Επιπρόσθετα, επιτρέπεται η εκτός σχεδίου δόμηση τουριστικών καταλυμάτων στις περιοχές αυτές, με την προϋπόθεση της αρτιότητας των 15 στρεμμάτων και της μέγιστης πυκνότητας των 6 κλινών ανά στρέμμα.
- Στις αναπτυσσόμενες τουριστικά περιοχές επιτρέπονται σχεδόν τα πάντα, ενώ προβλέπονται και περιοχές με ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, τόσο σε πολλά νησιά όσο και περιοχές της ηπειρωτικής Ελλάδας μνημεία της φύσης (π.χ. Δαδιά, Κερκίνη, Βέρμιο, Καστοριά, Φλώρινα - Πρέσπες, Βόρεια Πίνδος, Ολυμπος, Ορεινοί όγκοι Στερεάς Ελλάδας Πελοποννήσου και Κρήτης). Στις περιοχές αυτές καθορίζεται μάλιστα και μια ζώνη πλάτους 500 μέτρων γύρω από τους οικισμούς για την ανάπτυξη τουριστικών εγκαταστάσεων, αλλά και γύρω από τα υπάρχοντα χιονοδρομικά κέντρα. Το όριο αρτιότητας στις περιοχές αυτές είναι τα 8 στρέμματα με μέγιστη πυκνότητα 6 κλίνες ανά στρέμμα.
- Δίνεται η δυνατότητα ανάπτυξης τουριστικών εγκαταστάσεων σε περιοχές όπου κυριαρχούν άλλες χρήσεις (π.χ. πομακοχώρια, Αγραφα κ.ά.), όπου η αρτιότητα ορίζεται σε 4 στρέμματα.
- Ενισχύονται οι τάσεις για ανάπτυξη τουριστικών εγκαταστάσεων στις μητροπολιτικές περιοχές της Αθήνας και Θεσσαλονίκης, με όριο αρτιότητας τα 15 στρέμματα.
- Στα νησιά επιτρέπεται η ανέγερση ξενοδοχειακών μονάδων μέχρι 100 κλίνες, εκτός Κέρκυρας, Κρήτης και Ρόδου, όπου επιτρέπονται ακόμη περισσότερες. Παράλληλα, ανοίγει ο δρόμος για την τουριστική εκμετάλλευση των βραχονησίδων, όπου θα επιτρέπεται η ανάπτυξη τουριστικών εγκαταστάσεων στο 2% της συνολικής τους έκτασης.
- Σε όλες τις παράκτιες περιοχές δημιουργείται ζώνη 200 μέτρων από την ακτή, όπου δε θα επιτρέπονται ασύμβατες με τον τουρισμό χρήσεις. Παράλληλα, ορίζεται ως ελάχιστη απόσταση τοποθέτησης κτισμάτων από τη γραμμή του αιγιαλού τα 50 έως 100 μέτρα, ανάλογα με τη μορφολογία του εδάφους.
- Παρέχεται το δικαίωμα ανάπτυξης τουριστικών εγκαταστάσεων ακόμη και στις περιοχές ΝΑΤΟΥΡΑ.
- Προωθούνται επίσης: Ο συνεδριακός τουρισμός, η κατασκευή 17 νέων γηπέδων γκολφ σε όλη τη χώρα, προβλέπεται η κατασκευή πληθώρας μαρίνων, ειδικές δράσεις για το λεγόμενο θρησκευτικό τουρισμό (Μετέωρα, Πάτμος, Άγιο Όρος κ.ά.), η ανάπτυξη ιαματικού τουρισμού, καταδυτικού τουρισμού και τουρισμού της φύσης σε προστατευόμενες περιοχές
- Τέλος, δημιουργούνται και νομοθετικά μηχανισμοί για την ανάπτυξη σύνθετων μεγάλων τουριστικών μονάδων (ξενοδοχειακές μονάδες και ταυτόχρονα ανέγερση οικισμών προς πώληση), σε εκτάσεις τουλάχιστον 150 στρεμμάτων. Στις συγκεκριμένες περιπτώσεις παρέχεται μάλιστα ως χάρισμα υψηλότερος συντελεστής δόμησης!

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

A) ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πριν ακολουθήσει η παρουσίαση με θέμα «Περιβαλλοντική διαχείριση Ξενοδοχείων» κρίνω σκόπιμο να προσδιορίσω τις έννοιες «Περιβάλλον», «Τουρισμός», «Σύγχρονη περιβαλλοντική διαχείριση», «φέρουσα ικανότητα», ώστε να γίνω περισσότερο κατανοητός.

1) ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ: Είναι μια σύνθετη διαδικασία, ανάπτυξης και εφαρμογής μακροχρόνιας πολιτικής, από τη διοίκηση του ξενοδοχείου και την πολιτεία, που δίνει μετρούμενες περιβαλλοντικές επιπτώσεις, έτσι ώστε να δίνεται η δυνατότητα αντιμετώπισης ή και βελτίωσης αυτών, που περιλαμβάνει:

α) Τη φάση σχεδιασμού, β) Τη φάση εφαρμογής, γ) Τα χαρακτηριστικά της περιβαλλοντικής διαχείρισης και δ) Τους σκοπούς.

2) ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ: Η έννοια αυτή δεν ταυτίζεται με αυτήν της «φύσης», αλλά με το αβιοτικό και βιοτικό περιβάλλον (έδαφος, αέρας, νερό, φυτά, ζώα, άνθρωποι) και το κοινωνικοοικονομικό και πολιτιστικό περιβάλλον (παραδόσεις, έθιμα, επιστήμη, τεχνολογία, πολιτισμός) με τα οποία συνδέεται άμεσα η περιβαλλοντική διαχείριση των ξενοδοχείων.

3) ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: Είναι παγκόσμιο κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο, η πιο σημαντική οικονομική δραστηριότητα για πολλές περιοχές, κάτι που αφορά το σύνολο σχεδόν των κοινωνιών των ανεπτυγμένων χωρών καθώς ικανοποιεί την ανάγκη για «απόδραση» από την καθημερινότητα, την επιθυμία για επαφή με την φύση, την περιέργεια για άλλους τόπους και πολιτισμούς, την ανάγκη για ξεκούραση, διασκέδαση και αναψυχή.

4) ΦΕΡΟΥΣΑ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ: δηλώνει «μέγιστο αριθμό ανθρώπων που μπορούν να χρησιμοποιούν μια περιοχή χωρίς να προκαλέσουν αλλαγές μη αποδεκτές στο κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον».

Από την διατύπωση των ορισμών είναι δύσκολη η εξαγωγή κάποιων γενικών επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης στο περιβάλλον και αντίστροφα, που να ισχύουν καθολικά σε κάθε περίπτωση, καθώς αυτές εξαρτώνται από ένα σύστημα αλληλοσχετιζόμενων παραγόντων όπως η κατάσταση και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τοπικού περιβάλλοντος, το είδος των τουριστών, την ικανότητα των τοπικών κοινωνιών να διαχειριστούν τους πόρους κ.λ.π.. Πολύ συχνά παρόμοιες καταστάσεις μπορούν να οδηγήσουν σε θετικές ή αρνητικές επιπτώσεις.

Μετά από αυτά τίθεται από πολλούς το ψευδοδίλημμα: Προστασία Περιβάλλοντος ή Προώθηση Τουριστικής Ανάπτυξης; Αφετηρία αυτής της αντιπαράθεσης είναι το γεγονός ότι ορισμένες πλευρές της μέχρι σήμερα Τουριστικής Ανάπτυξης ειδικά σε περιοχές κορεσμένες τουριστικά είναι καταστροφικές για το περιβάλλον.

Η Τουριστική Ανάπτυξη, που αποβλέπει στην άνοδο του επιπέδου εξυπηρέτησης και γενικότερα της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών και της ποιότητας ζωής των επισκεπτών, σίγουρα μπορεί να βρει τους τρόπους και τα μέσα να πραγματοποιηθεί, χωρίς να μας στερήσει ή υποβαθμίσει τα αναντικατάστατα αγαθά του περιβάλλοντος. Μια τέτοια αντίληψη εντάσσει την τουριστική ανάπτυξη σε ένα περιβαλλοντικό σχεδιασμό, που στοχεύει όχι μόνο στην προστασία από την ρύπανση, αλλά και στην ορθολογική χρήση και διαχείριση των φυσικών πόρων καθώς και στην αξιοποίηση των ήπιων ανανεώσιμων και ανακυκλώσιμων πηγών ενέργειας.

B) ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

Η περιβαλλοντική διαχείριση των ξενοδοχείων, είναι μια πολυσύνθετη διαδικασία, που περιλαμβάνει:

- 1) Το υφιστάμενο νομικό πλαίσιο περιβαλλοντικής αδειοδότησης στην Ελλάδα.
- 2) Δράσεις και ενέργειες της διοίκησης της τουριστικής μονάδας, ώστε να ανταποκριθεί στους περιβαλλοντικούς όρους που έχει επιβάλλει η πολιτεία και η Τοπική Αυτοδιοίκηση για την προστασία του περιβάλλοντος.
- 3) Περιβαλλοντική επιμόρφωση στελεχών του ξενοδοχείου που θα ασχολούνται μόνο με θέματα διαχείρισης των περιβαλλοντικών προβλημάτων της μονάδας.
- 4) Περιβαλλοντική εκπαίδευση όλου του προσωπικού του ξενοδοχειακού συγκροτήματος, ώστε όλοι να είναι ευαισθητοποιημένοι σε θέματα περιβάλλοντος και ειδικά στον τομέα τους και την ειδικότητά τους.
- 5) Τακτικούς ελέγχους από του μηχανικούς του ξενοδοχείου, για την σωστή λειτουργία και απόδοση των τεχνικών μονάδων αντιρρύπανσης.
- 6) Την υποχρεωτική εγκατάσταση Η/Ζ, που θα καλύπτει τις ενέργειες ανάγκες του Ξενοδοχείου, σε περίπτωση διακοπών ηλεκτρικού ρεύματος.
- 7) Την υποχρεωτική εγκατάσταση βιολογικών καθαρισμών για όλα τα ξενοδοχεία συγκροτήματα (εκτός ενοικιαζομένων διαμερισμάτων).
- 8) Την ανάκτηση νερού για πότισμα από τα επεξεργασμένα λύματα στο βιολογικό καθαρισμό της μονάδας.
- 9) Την απαγόρευση της διάθεσης των εξεργασμένων λυμάτων με αποδέκτη τη θάλασσα.
- 10) Συστηματική παρακολούθηση της ποιότητας των νερών κολύμβησης, από εξουσιοδοτημένα χημικά εργαστήρια, ανεξάρτητα από τον δεκαπενθήμερο κρατικό έλεγχο, στα πλαίσια ελέγχου του ΥΠΕΧΩΔΕ.

11) Συστηματικός έλεγχος των νερών στις πισίνες, είτε από τις υγειονομικές υπηρεσίες, είτε από εξουσιοδοτημένα χημικά εργαστήρια από το ΥΠΕΧΩΔΕ.

12) Καθημερινή απομάκρυνση κάθε είδους απορριμμάτων από την ακτή, αλλά και από τις επί μέρους μονάδες του ξενοδοχείου και καθορισμό του χώρου διάθεσης αυτών.

13) Εξασφάλιση δρόμου προσπέλασης του κοινού στην παραλία του ξενοδοχείου ανεμπόδιστα.

14) Εξασφάλιση του κοινόχρηστου χαρακτήρα της ακτής, με την απομάκρυνση κάθε είδους κινητών ή ακίνητων εγκαταστάσεων, που θα παρεμποδίζουν τη κολύμβηση.

15) Απαγόρευση πλωτής εξέδρας στο χώρο κολύμβησης, για αθλητικούς σκοπούς και παρενόχληση των κολυμβητών από τέτοιου είδους δραστηριότητες.

16) Τήρηση και των 25 κριτηρίων που έχει επιβάλλει η Ε.Ε. για την απόκτηση Γαλάζιας Σημαίας με προτεραιότητα:

- α) Υποχρεωτικά ύπαρξη ναυαγοσώστη ανά 300 μέτρα ακτής κολύμβησης. β)
- Τουλάχιστον 5 εκδηλώσεις περιβαλλοντικού περιεχομένου. γ) Την
- επίσκεψη των επισκεπτών στα πλησιέστερα πολιτιστικά μνημεία. δ) Την
- τοποθέτηση σε εμφανές σημείο, των αποτελεσμάτων των μετρήσεων των νερών κολύμβησης, πισίνας και φωτογραφιών από τις περιβαλλοντικές εκδηλώσεις.
- ε) Σχέδιο έκτακτης ανάγκης για την αντιμετώπιση κινδύνου σε συνεργασία με τις συναρμόδιες υπηρεσίες.

Γ) ΘΕΜΑΤΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΕΙΑ

1) Αειφόρος τουριστική ανάπτυξη: Είναι η σύνθεση της τουριστικής ανάπτυξης και της προστασίας του περιβάλλοντος με σκοπό την μακρόχρονη τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής και την διασφάλιση των οικονομικών και κοινωνικών ωφελημάτων με παράλληλο σεβασμό στις ιδιαιτερότητες του τοπικού περιβάλλοντος, προστασία των τοπικών αξιών, της πολιτιστικής κληρονομιάς, του φυσικού περιβάλλοντος. Η αξιοποίηση αυτών στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να αποτελούν προτεραιότητα κάθε τουριστικού σχεδιασμού.

2) Διαφοροποίηση των τουριστικών δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένης της καλύτερης διαχείρισης του μαζικού τουρισμού και την ενθάρρυνση εναλλακτικών τύπων τουρισμού.

3) Βελτίωση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών, έμφαση στην πληροφόρηση και ευαισθητοποίηση των επισκεπτών, καθώς και καλύτερη διαχείριση της ροής των επισκεπτών.

4) Χωροταξικός Τουριστικός Σχεδιασμός: Ο σχεδιασμός των τουριστικών περιοχών πρέπει να γίνεται με βάση την «Φέρουσα ικανότητα του συστήματος» θα πρέπει να γίνεται οριοθέτηση περιοχών με τουριστική ανάπτυξη, να χρησιμοποιούνται τεχνικές για την διαχείριση της ροής των επισκεπτών, να γίνει ουσιαστική εφαρμογή των Μελετών Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων για κάθε έργο τουριστικής ανάπτυξης, να παρέχεται βοήθεια στις υποβαθμισμένες τουριστικά περιοχές προκειμένου να επανεταχθούν στην τουριστική αγορά, να γίνεται συστηματική και λεπτομερειακή καταγραφή περιοχών και να προτείνονται συνδυασμοί που θα υιοθετούν μέτρα για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, να υπάρξει ενθάρρυνση ήπιων παρεμβάσεων και γενικότερα ενθάρρυνση ήπιων μορφών τουρισμού που σέβονται τις ιδιαιτερότητες του τόπου υποδοχής.

Η χώρα μας, παρά τα προβλήματα που αντιμετωπίζει έχει πολλαπλές δυνατότητες ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Για να ανταποκριθούμε στις νέες αυτές προκλήσεις δεν πρέπει απλά και μόνο να επιλύσουμε τα όποια προβλήματα υποδομών και εξυπηρετήσεων. Επιβάλλεται να αναζητήσουμε και στη συνέχεια να υιοθετήσουμε μια καινούργια άποψη που θα θέτει τα προβλήματα του περιβάλλοντος και του ανθρώπου στο κέντρο του ενδιαφέροντος.

Οι περισσότερες μονάδες προσπαθούν να αποφύγουν την υλοποίηση της Μελέτης Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων όσο είναι δυνατό χρονικά, εφόσον θεωρούν ότι αποτελεί μία γραφειοκρατική διαδικασία χωρίς κανένα νόημα, λαμβάνοντας υπόψη ότι τα ξενοδοχεία είναι ήδη κτισμένα και συνεπώς δεν μπορούν να αποφευχθούν οι οποιεσδήποτε περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Στην πραγματικότητα το περιβάλλον αποτελεί ένα δυναμικό στοιχείο το οποίο χρειάζεται συνεχή προστασία.

Για παράδειγμα η δενδροφύτευση, η καθαριότητα της παραλίας ή η επεξεργασία των λυμάτων, έτσι ώστε τα νερά κολύμβησης που βρίσκονται κοντά στην ξενοδοχειακή μονάδα να διατηρούν την ποιότητά τους αποτελούν παραμέτρους που επηρεάζονται και πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τη λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας.

ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ CANDIA MARIS

Σύγχρονη διαχείριση στερεών και υγρών αποβλήτων διαπιστευμένη με ISO 14001.

Το Candia Maris είναι ξενοδοχείο 5 αστέρων που βρίσκεται στην Αμμουδάρα Ηρακλείου, περίπου 3 χλμ. δυτικά της πόλης, πάνω στον αιγιαλό. Διαθέτει συνολικά 261 δωμάτια, εκ των οποίων 28 είναι σε μπανγκαλόους και τα 12 είναι σουίτες. Οι υπηρεσίες που προσφέρει περιλαμβάνουν εστιατόρια και μπαρ, αίθουσες συνεδρίων και εκδηλώσεων, πλήρες Αθλητικό Κέντρο - Κέντρο Θαλασσοθεραπείας, με το πρώτο στην Ελλάδα Ινστιτούτο Αποκατάστασης Προβλημάτων Σπονδυλικής Στήλης.

Με δεδομένη την ιδιαιτερότητα της σχέσης περιβάλλοντος - τουρισμού, της ανάπτυξης νέων μορφών επιλεκτικού τουρισμού, όπου η ποιότητα υπηρεσιών και περιβάλλοντος παίζουν καθοριστικό ρόλο, η Διοίκηση της εταιρίας αποφάσισε να κάνει άλλο ένα πρωτοπόρο βήμα στον ξενοδοχειακό χώρο· να προχωρήσει στην εγκατάσταση και την εφαρμογή Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης κατά ISO 14001.

Η πρώτη ενέργεια που έγινε ήταν να εντοπίσουμε τα χαρακτηριστικά της λειτουργίας που επιδρούν στο περιβάλλον και την αξιολόγησή τους ως προς την περιβαλλοντική τους επίπτωση. Μπορεί βέβαια η φύση και το μέγεθος των επιπτώσεων αυτών να μη συγκρίνεται με αυτές των επιχειρήσεων του βιομηχανικού τομέα, δεν παύει όμως μία ξενοδοχειακή επιχείρηση να καταναλώνει ενέργεια και λοιπούς φυσικούς πόρους, παράγοντας απόβλητα. Λαμβάνοντας υπόψη ως κριτήρια αξιολόγησης πρώτα από όλα τη νομοθεσία, έπειτα τα ενδιαφερόμενα μέρη και τέλος, τις οικονομικές επιπτώσεις, καταλήξαμε στα χαρακτηριστικά που έχουν σημαντικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

Το επόμενο βήμα ήταν να καθορίσουμε τους αντικειμενικούς σκοπούς και στόχους.

Εδώ τα κριτήρια χωρίστηκαν σε τρεις κατηγορίες: Στον έλεγχο της παρούσας κατάστασης, στην παρακολούθηση/ενημέρωση για νέες τεχνικές και τεχνολογίες και στη βελτίωση.

Οι στόχοι χωρίστηκαν σε βραχυπρόθεσμους, μεσοπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους.

Συγκεκριμένα:

- Ως βραχυπρόθεσμους επιλέξαμε τους στόχους που αφορούν στην εφαρμογή της περιβαλλοντικής νομοθεσίας.
- Ως μεσοπρόθεσμους επιλέξαμε τους στόχους που μπορούν να αποφέρουν περιβαλλοντικά και οικονομικά οφέλη.
- Ως μακροπρόθεσμους επιλέξαμε τους στόχους που αποσκοπούν στην περαιτέρω βελτίωση ήδη ελεγχόμενων καταστάσεων.

Οι βασικοί άξονες που στηριχθήκαμε, για να ξεκαθαρίσουμε τους στόχους μας, ήταν:

- α) Η διαχείριση στερεών αποβλήτων.
- β) Η διαχείριση υγρών αποβλήτων.
- γ) Η διαχείριση ενέργειας και φυσικών πόρων.
- δ) Η διαχείριση εκπομπών ρύπων.

Πιστεύοντας ότι όποιος παράγει, πουλάει και καταναλώνει προϊόντα, προκαλεί απορρίμματα για τα οποία είναι και υπεύθυνος, καταφύγαμε τόσο στη μείωση της παραγωγής, όσο και στον έλεγχο της διάθεσης.

Συγκεκριμένα:

α) Για τη διαχείριση στερεών αποβλήτων:

- Ξεκίνησαμε το διαχωρισμό των χαρτικών.
- Των πλαστικών.
- Των γυάλινων φιαλών.
- Των κουτιών αλουμινίου.
- Των μπαταριών.
- Των μελανοταινιών από εκτυπωτές, ταμειακές μηχανές, fax κ.ά.
- Των ορυκτελαίων.

Για κάθε κατηγορία ορίσαμε πού θα γίνεται η συγκέντρωση στα τμήματα, ποιος θα είναι ο υπεύθυνος για την εσωτερική και εξωτερική αποκομιδή και ποιος θα είναι ο τύπος συγκέντρωσης για τη συλλογή τους από εξωτερικό συνεργάτη.

Επιπλέον:

- Επιλέγουμε αναλώσιμα υλικά μεγάλης συσκευασίας.
- Προτιμάμε υλικά με συσκευασία που δεν επιβαρύνει το περιβάλλον.
- Επιλέγουμε προμηθευτές με δυνατότητα επιστροφής και επαναχρησιμοποίησης των κενών δοχείων των προϊόντων τους.
- Αξιοποιούμε φθαρμένα υλικά όπου είναι δυνατόν (παλιά σεντόνια, πετσέτες, για ξεσκονόπανα, κ.ά.).
- Η εσωτερική επικοινωνία εντός των ξενοδοχείων της αλυσίδας γίνεται μόνο με e-mail μειώνοντας την κατανάλωση χαρτιού.
- Η εξωτερική επικοινωνία μεταξύ των ξενοδοχείων γίνεται, όπου είναι δυνατόν, με e-mail. Στην αντίθετη περίπτωση, στο φάκελο αλληλογραφίας χρησιμοποιούμε μολύβι για να μπορεί να ξαναχρησιμοποιηθεί ο φάκελος και να μην απορριφθεί στα σκουπίδια.
- Ενημερώνουμε τους εξωτερικούς συνεργάτες μας, που στέλνουν τα συνεργεία τους στα ξενοδοχεία, για τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεών τους με σχετικό φυλλάδιο.

β) Για τη διαχείριση υγρών αποβλήτων:

- Κάνουμε χρήση νερού τριτοβάθμιας βιολογικής επεξεργασίας στον περιβάλλοντα πράσινο χώρο του ξενοδοχείου.

Για την επεξεργασία των βιολογικών λυμάτων υπάρχει εγκατάσταση βιολογικού καθαρισμού με δυνατότητα επεξεργασίας λυμάτων 700 ατόμων. Μετά την επεξεργασία των λυμάτων ακολουθεί έλεγχος από εξειδικευμένο προσωπικό της εταιρίας μας καθημερινά και ανά μήνα από χημικό εγκεκριμένο εργαστήριο.

Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται η σωστή λειτουργία της εγκατάστασης.

- Κάνουμε μερικώς χρήση ειδικών εξαρτημάτων εξοικονόμησης νερού στις βρύσες.

γ) Για τη διαχείριση της ενέργειας και φυσικών πόρων:

- Χρησιμοποιούμε ως βασικό καύσιμο το υγραέριο στις κουζίνες και στα μηχανοστάσια.
- Όπου είναι δυνατόν, έχουμε αντικαταστήσει τους κοινούς λαμπτήρες με λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας.
- Ο φωτισμός των δωματίων ενεργοποιείται και απενεργοποιείται με τη χρήση μαγνητικών κλειδιών.
- Υπάρχει ηλεκτρονικό σύστημα ελέγχου ηλεκτρικής ενέργειας και ελεγχόμενη ψύξη δωματίων.
- Υπάρχουν καζανάκια τουαλετών εξοικονόμησης 6 lt νερού.

δ) Για τη διαχείριση εκπομπών ρύπων:

Σημαντικότεροι ρύποι που προκαλεί η εταιρία μας είναι οι ρύποι από καύσεις και ελάχιστη ηχορρύπανση.

Για τον περιορισμό των ρύπων από καύσεις αγοράσαμε κατάλληλο μετρητικό εξοπλισμό για τη μέτρηση της απόδοσης και των εκπομπών από τους λέβητες και τηρούμε αρχείο με τα αποτελέσματα των μετρήσεων κάθε μήνα.

Στα ψυκτικά μηχανήματα αντικαταστήσαμε το φρέον R 12 με R 22, στις συντηρήσεις με φρέον R 134A και στις μεγάλες καταψύξεις με φρέον R 404A, τα οποία είναι πιο φιλικά στο περιβάλλον και δεν καταστρέφουν το όζον.

Για την προστασία από τη μικρή ηχορρύπανση αγοράσαμε ηχόμετρο για τη μέτρηση του επιπέδου θορύβου στα αντλιοστάσια, στα μηχανοστάσια και σε ειδικές εκδηλώσεις με ζωντανή μουσική.

Για την αντιμετώπιση των έκτακτων αναγκών ορίσαμε ειδική ομάδα, τα μέλη της οποίας έχουν εκπαιδευτεί κατάλληλα έτσι ώστε σε κατάσταση έκτακτων αναγκών που ενδεχομένως προκαλούν ρύπους, όπως πυρκαγιάς, σεισμού, να γίνουν άμεσες ενέργειες εκκένωσης των χώρων με ψυχραιμία και ταχύτητα. Παράλληλα έχει εγκατασταθεί κεντρικό σύστημα πυρανίχνευσης και ανιχνευτές διαρροής υγραερίου για το γρήγορο εντοπισμό εκδήλωσης πυρκαγιάς.

Ομάδες εργαζομένων έχουν εκπαιδευτεί σχετικά με την παροχή πρώτων βοηθειών και την πυρόσβεση, με τη συμπαράσταση του Ιατρικού Κέντρου και της Πυροσβεστικής Υπηρεσίας.

ε) Άλλες δραστηριότητες

Βέβαια, δεν θα πρέπει να ξεχάσουμε την αναφορά στην Εναλλακτική Ξενοδοχειακή Κηπουρική που εφαρμόζεται στα Maris Hotels από το Νοέμβριο του 1995. Οι αρχές της

Εναλλακτικής Κηπουρικής εμπνέονται από το International Federation of Organic Agriculture Movements (IOFAM) και τον Κανονισμό 2092/91 της Ευρωπαϊκής Ένωσης, περί του βιολογικού τρόπου παραγωγής γεωργικών προϊόντων.

Με την εφαρμογή του συστήματος αυτού στους κήπους των Maris Hotels καθιερώσαμε τη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον τεχνικών και την ανεύρεση λύσεων σε θέματα διαχείρισης εδάφους, θρέψης και προστασίας φυτών από εχθρούς και ασθένειες. Για την αντιμετώπιση ζωικών εχθρών (κατσαρίδες, κουνούπια, τρωκτικά, κ.λπ.) στους χώρους εστίασης των ξενοδοχείων μας, έχουμε υιοθετήσει φιλικές προς το περιβάλλον αρχές αντιμετώπισης (μέσα μαζικής παγίδευσης εντόμων, επιτρεπόμενες από τη νομοθεσία δραστικές ουσίες).

Έχουμε αναπτύξει σχέσεις με συναδέλφους από άλλες χώρες του κόσμου (Ισπανία, Γερμανία, Νορβηγία, Χονγκ-Κονγκ κ.λπ.) που εφαρμόζουν Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης κατά ISO 14001 ανταλλάσσοντας απόψεις και εμπειρίες.

Επίσης είμαστε μέλη της οργάνωσης ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΘΑΡΗ και χορηγοί του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Κρήτης και της Εταιρίας Προστασίας της Θαλάσσιας Χελώνας ΑΡΧΕΛΩΝ.

Ακόμη, συστήσαμε ομάδα Περιβαλλοντικών Αναγκών από μέλη-εθελοντές εργαζόμενους των ξενοδοχείων με την επωνυμία Maris Green Team, πλήρως εξοπλισμένη, την οποία διαθέτουμε στους Δήμους του Νομού Ηρακλείου για συμπαραστάση στο έργο της καθαριότητας κοινόχρηστων χώρων, ακτών, δενδροφυτεύσεων κ.λπ. Η πρώτη της επίσημη εμφάνιση έγινε στις 27.9.2000, εορτή της Παγκόσμιας Ημέρας Τουρισμού, με καθαριότητα στον περιβάλλοντα χώρο του αεροδρομίου Ηρακλείου και στο λιμάνι Χερσονήσου, ενώ στις 9 Νοεμβρίου 2000 δενδροφυτεύσαμε 600 πευκάκια στο λόγο Αμιρών Δήμου Βιάννου.

Συμπεραίνοντας, τα βασικά οφέλη από την εφαρμογή του ΣΠΔ κατά ISO 14001 είναι:

- Η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
- Η τήρηση της νομοθεσίας και των κανονισμών.
- Η αύξηση της εμπιστοσύνης του πελάτη.
- Η αύξηση του μεριδίου της αγοράς.
- Η δημιουργία ερεθισμάτων για μεγαλύτερη συμμετοχή και υπευθυνότητα των εργαζομένων
- Η βελτίωση της δημόσιας εικόνας της εταιρίας και των σχέσεων με την τοπική κοινωνία.
- Ο έλεγχος των παρόντων κινδύνων και των μελλοντικών ευθυνών.

- Η μείωση και η αποφυγή κόστους διαχείρισης πρώτων υλών και προϊόντων.
- Η ικανοποίηση της συναισθηματικής ανάγκης του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης για συμβολή στη διατήρηση του φυσικού πλούτου της χώρας μας,

Σε πρακτικούς όρους, η πιστοποίηση του Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης των Maris Hotels αναμένεται να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά τους σε αγορές τουρισμού υψηλού επιπέδου, οι οποίες επιδεικνύουν αυξημένη περιβαλλοντική ευαισθησία, αλλά και να αποτελέσει παράδειγμα προς μίμηση για τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, με προφανή οφέλη για το εθνικό μας φυσικό περιβάλλον κα, γιατί όχι, το παγκόσμιο.

Μετά την πιστοποίηση και των υπολοίπων ξενοδοχείων, τον Οκτώβριο του 2000, η αλυσίδα Maris Hotels έγινε η τρίτη στην Ευρώπη (μετά τα Forum και τα Intercontinental) που κατάφερε να πιστοποιήσει όλες τις μονάδες της και μάλιστα, σε τόσο σύντομο χρονικό διάστημα, πάντα με τον επίσημο φορέα πιστοποίησης του ελληνικού κράτους, τον Ελληνικό Οργανισμό Τυποποίησης (ΕΛΟΤ).

Τα έργα εξοικονόμησης ενέργειας και προστασίας περιβάλλοντος

Η Robinson Club έχει επιδείξει, εδώ και χρόνια, μία ιδιαίτερη ευαισθησία στο θέμα της εξοικονόμησης ενέργειας και της προστασίας του περιβάλλοντος.

Όσον αφορά την εξοικονόμηση ενέργειας, έγιναν πάρα πολλά μικρά ή μεγάλα έργα, όπως μείωση της μέγιστης ζήτησης ηλεκτρικής ενέργειας μέσω BMS, εγκατάσταση φίλτρων οικονομίας σε όλες τις βρύσες, τοποθέτηση υπεδάφιου συστήματος άρδευσης, χρησιμοποίηση όλου του επεξεργασμένου νερού του βιολογικού καθαρισμού για πότισμα, και πολλά άλλα, με σημαντικότερο την εγκατάσταση κεντρικού ηλιακού συστήματος και συστήματος εξοικονόμησης ενέργειας που είναι και το θέμα της παρουσίασης αυτής.

Για να μπορέσουμε να σχεδιάσουμε σωστά αυτά τα έργα, εγκαταστήσαμε κατ' αρχάς πριν από χρόνια σε όλους τους σημαντικούς καταναλωτές του ξενοδοχείου, όπως κουζίνα, πλυντήρια, κλιματισμός, θέρμανση, δωμάτια πελατών, πισίνες, κήποι κ.λπ., επιμέρους μετρητές ηλεκτρικής ενέργειας, πετρελαίου, υγραερίου και νερού. Έτσι μπορέσαμε να συγκεντρώσουμε τα απαραίτητα στοιχεία για το σωστό σχεδιασμό των έργων εξοικονόμησης ενέργειας αλλά και για το μετέπειτα έλεγχο των αποτελεσμάτων.

Αυτά τα στοιχεία χρησιμοποιούνται επίσης και από την επιτροπή εξοικονόμησης και διαχείρισης ενέργειας που δημιουργήθηκε σε κάθε ξενοδοχείο και αποτελείται από εργαζόμενους διαφόρων τμημάτων. Αυτή η επιτροπή συνεδριάζει μία φορά το μήνα με πολύ ικανοποιητικά αποτελέσματα μέχρι τώρα, ιδιαίτερα στο θέμα της ευαισθητοποίησης του προσωπικού προς την κατεύθυνση αυτή.

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 1, η περιφέρεια Ελλάδας πέτυχε μέχρι και τον Ιούλιο του 2000 (μέχρι αυτή την ημερομηνία υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία έως τώρα) τη χαμηλότερη ειδική κατανάλωση ενέργειας από όλες τις περιφέρειες της εταιρίας. Η διαφορά από τη δεύτερη περιφέρεια (την Ισπανία) είναι της τάξης του 9,36% και από την τρίτη (την Τυνησία και Ιταλία) 54,04%.

| Πίνακας 1 | | | | |
|------------------|------------------------|---|----------------------|--|
| Περιφέρεια | Αριθμός Ξενοδοχείων | Συνολική κατανάλωση ενέργειας (KWh) | Διανυκτε- ρεύσεις | Ειδική κατανάλωση (KWh/διανυκτ.) |
| Ελλάδα | 4 | 4.212.472 | 141.404 | 29,79 |
| Ισπανία | 3 | 8.944.883 | 274.875 | 32,54 |
| Τυνησία - Ιταλία | 3 | 6.709.360 | 146.205 | 45,89 |
| Υπερπόντια | 4 | 9.622.780 | 193.161 | 49,82 |
| Τουρκία | 3 | 6.310.361 | 111.370 | 56,66 |
| Αυστρία | 4 | 8.692.365 | 134.180 | 64,78 |
| Ελβετία | 4 | 6.551.987 | 92.528 | 70,81 |

| | Robinson Club Lyttos Beach | Robinson Club Nea Sivota | Robinson Club Kyllini Beach | Robinson Club Daidalos |
|--|-------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|---------------------------|
| Ειδική κατανάλωση (KWh/διανυκτ.) | 26,64 | 30,18 | 30,91 | 32,43 |

Εάν εξετάσουμε την ειδική κατανάλωση των τεσσάρων ξενοδοχείων της Ελλάδας, θα διαπιστώσουμε ότι το Robinson Club Lyttos Beach (όπου εγκαταστάθηκε το κεντρικό σύστημα ηλιακών) έχει σαφώς τη χαμηλότερη ειδική κατανάλωση ενέργειας από οποιοδήποτε άλλο ξενοδοχείο. Η διαφορά από το δεύτερο ξενοδοχείο είναι της τάξης του 13,29%. Η μελέτη και κατασκευή του έργου έγινε από την εταιρία Sol Energy Hellas AE στα πλαίσια του 1ου και 2ου ΕΠΕ του Υπουργείου Ανάπτυξης. Οι αυτοματισμοί έγιναν από την εταιρία Johnson Control σε συνεργασία με την προαναφερθείσα εταιρία.

Όσον αφορά τώρα την προστασία του περιβάλλοντος, η Robinson Club έχει προχωρήσει εδώ και πολλά χρόνια σε ενέργειες όπως τη λιπασματοποίηση των προϊόντων κοπής των κήπων, τη χρήση βιοαποικοδομήσιμων απορρυπαντικών σε επαναχρησιμοποιούμενες συσκευασίες που να μην πετιούνται στα σκουπίδια και τη διενέργεια των αγορών των τροφίμων και ποτών σε ανακυκλώσιμες συσκευασίες. Επίσης χρησιμοποιείται, μετά από αποξήρανση και απολύμανση, όλη η βιολογική λάσπη από τη λειτουργία των εγκαταστάσεων επεξεργασίας λυμάτων, που θεωρείται ως ένα από τα καλύτερα και προπάντων οικολογικά λιπάσματα. Βέβαια, αυτά είναι ένα μέρος μόνο των ενεργειών που κάνουμε προς την κατεύθυνση της προστασίας του περιβάλλοντος, αφού το κυρίως θέμα της παρουσίασης αυτής είναι το κεντρικό σύστημα ηλιακών του Robinson Club Lyttos Beach.

ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Σύμφωνα με τον κλασικό ορισμό, αειφόρος ανάπτυξη είναι η «ανάπτυξη που καλύπτει τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να θέτει σε κίνδυνο τη δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες», με άλλα λόγια η μέριμνα ώστε η σημερινή μεγέθυνση να μην υπονομεύει τις δυνατότητες μεγέθυνσης των μελλοντικών γενεών. Η αειφόρος ανάπτυξη έχει επομένως τρεις συνιστώσες - **οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική** - που απαιτούν ισόρροπη πολιτική συνεκτίμηση. Η στρατηγική για την αειφόρο ανάπτυξη, που εγκρίθηκε το 2001 και αναθεωρήθηκε το 2005, συμπληρώνεται, μεταξύ άλλων, από την αρχή της ένταξης των περιβαλλοντικών προβληματισμών στις ευρωπαϊκές πολιτικές που έχουν αντίκτυπο στο περιβάλλον.

Για να προωθηθεί η αειφόρος ανάπτυξη, οι δημόσιες αρχές πρέπει να λάβουν τα κατάλληλα μέτρα για να μειώσουν τις δυσμενείς συνέπειες των μεταφορών και τους κινδύνους που συνδέονται με την υγεία, να βελτιώσουν τη διαχείριση των φυσικών πόρων και ιδίως την κατανάλωσή τους και να καταπολεμήσουν τον κοινωνικό αποκλεισμό και τη φτώχεια στην Ευρώπη και σε όλο τον κόσμο. Πρέπει επίσης να καταπολεμήσουν τις κλιματικές αλλαγές και να περιορίσουν τις επιπτώσεις τους.

Η **Αειφόρος ανάπτυξη** ή **Βιώσιμη ανάπτυξη**, είναι ένας νέος όρος που χρησιμοποιείται για τη μετάφραση του αγγλικού όρου *Sustainable Development*, δηλαδή της οικονομικής ανάπτυξης σε συνδυασμό με την προστασία του περιβάλλοντος. Επίσης νοείται και ως η ανάπτυξη των παραγωγικών μηχανισμών της οικονομίας παράλληλα με τη δημιουργία υποδομών για μία βιώσιμη στάση απέναντι στο φυσικό περιβάλλον.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση παραμένει πρωτοπόρος σε θέματα σχετικά με τις ενέργειες που πρέπει να γίνονται στα πλαίσια της Αειφόρου Ανάπτυξης και που ήδη πραγματοποιούνται από άλλες χώρες.

Σημείο αναφοράς για τις εξελίξεις στη μελέτη της οικολογικά ευαίσθητης ανάπτυξης αποτελεί το πρωτόκολλο του Κιότο, το 1992. Αναφορικά, οι τάσεις και τα ζητήματα που θα απασχολήσουν τη βιώσιμη ανάπτυξη τα επόμενα χρόνια (βάσει των συζητήσεων του 15ου συνεδρίου αειφόρου ανάπτυξης και του Ευρωπαϊκού youth forum) αποτελούνται από: Προώθηση χρήσης «καθαρών» μορφών μετακίνησης, «Βιωσιμότερη» αναθεώρηση της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής, Labeling προϊόντων, βιοτεχνολογία, εξάλειψη φυλετικών-σεξιστικών διακρίσεων στον εργασιακό τομέα, κ.ά.. Πρέπει να σημειωθεί πως στο μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων πολιτών -αλλά και πολιτικών- επικρατεί άγνοια και ανεπαρκής ευαισθητοποίηση γύρω από το θέμα της αειφόρου ανάπτυξης.

Αειφόρος ανάπτυξη και τουρισμός.

Μερικά θεμελιώδη ερωτήματα.

Μπορούμε να περιορίσουμε τις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού και να αντιστρέψουμε τη σημερινή κατάσταση;

Το 1992 η Σύνοδος των Ηνωμένων Εθνών για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη, περισσότερο γνωστή σαν «Σύνοδος του Ρίο», αναγνώρισε τον Τουριστικό & Ταξιδιωτικό Τομέα σαν τομέα κλειδί για την παγκόσμια οικονομία και θεώρησε ότι θα μπορούσε υπό όρους να συμβάλει ουσιαστικά στην αειφόρο ανάπτυξη.

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 ερχόμαστε καθημερινά σε επαφή με μια πλημμυρίδα συγγραμμάτων, διοικητικών εγγράφων, σεμιναρίων, συμποσίων, δημόσιων συζητήσεων και οργανισμών που ασχολούνται με το θέμα «αειφόρος ανάπτυξη και τουρισμός» και προτείνουν ευφάνταστες στρατηγικές για να προσεγγίσουμε τον στόχο της αειφορίας.

Γνωρίζοντας τι έχει συμβεί όλα αυτά τα χρόνια στον τουρισμό έχω καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η χάραξη της τουριστικής πολιτικής πρέπει να είναι πολύ μελετημένη, ειδάλλως οι αρνητικές επιπτώσεις θα υπερκεράσουν τις όποιες θετικές.

Κατά τη δεκαετία του 1970, η Παγκόσμια Τράπεζα προωθούσε και χρηματοδοτούσε στις αναπτυσσόμενες χώρες την πολιτική ανάπτυξης του τουριστικού τομέα ως βασικού μέσου αποκόμισης εξωτερικού συναλλάγματος, χωρίς τον οποίο οι χώρες αυτές δε θα μπορούσαν να ορθοποδήσουν και να προσεγγίσουν υψηλά επίπεδα οικονομικής ανάπτυξης. Σήμερα, η αειφορική παράμετρος στην τουριστική ανάπτυξη είναι ένα θεμελιώδες εργαλείο στην προσπάθεια να περιοριστεί η φτώχεια, μια πολιτική που οφείλεται κυρίως σε δράσεις των WTO και UNCTAD και χρονολογείται από την Παγκόσμια Διάσκεψη για την Αειφόρο Ανάπτυξη.

Ποιον ωφελεί ο τουρισμός;

Ο τουρισμός είναι πια ο κλάδος με τα μεγαλύτερα οικονομικά μεγέθη σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα περίπου 700 εκατομμύρια τουριστών διεθνώς παράγουν εισπράξεις που υπολογίζονται σε 500 δισεκατομμύρια αμερικανικά δολάρια ετησίως. Το 2020 ο αριθμός των διεθνών μετακινήσεων τουριστών μπορεί να φτάσει ακόμα και στα 1,6 δισεκατομμύρια (ημεδαποί τουρίστες δεν περιλαμβάνονται στους παραπάνω αριθμούς). Μπορούμε να διαχειριστούμε τη μεγέθυνση στον τουριστικό τομέα εφαρμόζοντας τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης; Με άλλα λόγια, πως θα ελαχιστοποιηθούν / αμβλυνθούν οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις την ίδια στιγμή που η ζήτηση για τουρισμό παρουσιάζει αυξητικές τάσεις στις περισσότερες περιοχές του κόσμου;

Φυσικά, ο τουρισμός είναι συναλλαγατοφόρος, δημιουργεί θέσεις εργασίας, υποβοηθά την περιφερειακή ανάπτυξη, κτλ.... Αλλά αυτή είναι μόνο η μισή αλήθεια. Συνήθως, δεν παρατηρούμε τι βρίσκεται πίσω από αυτό το μοντέλο ανάπτυξης. Οι εισροές ξένου συναλλάγματος είναι ένα ευχάριστο γεγονός. Ας μην παραλείψουμε, όμως, να διερωτηθούμε α) ποιος ωφελείται από αυτές και β) ποιο και πόσο μεγάλο είναι τα κόστος των ενεργειών (αποφάσεων) που κάνουν εφικτή την απόκτηση / εισροή συναλλάγματος σε σκληρό νόμισμα.

Ας αρχίσουμε με την περίπτωση των απαραίτητων υποδομών για τον τουρισμό, δηλαδή δρόμους, αεροδρόμια, επικοινωνίες, ύδρευση, παροχή ενέργειας, κ.ά.. Σε πολλές

αναπτυσσόμενες χώρες παρατηρείται μια καθόλου αμελητέα συγκέντρωση των υποδομών αυτών στις αναπτυγμένες τουριστικά ζώνες, την ίδια στιγμή που εκλείπουν παντελώς από τα υπόλοιπα – μη τουριστικοποιημένα – τμήματα της χώρας. Έχει, με άλλα λόγια, δοθεί προτεραιότητα στην τουριστική ανάπτυξη, ωστόσο έχουν παραμεληθεί οι ανάγκες του τοπικού πληθυσμού. Είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε ότι:

- η μέση ημερήσια κατανάλωση νερού ενός τουρίστα υπολογίζεται σε 200 λίτρα (0,2 κυβικά μέτρα), μέγεθος που επιβαρύνει σε υπερβολικό βαθμό την κατανάλωση υδατικών πόρων στις περιοχές υποδοχής,
- η κατ' έτος κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας από τουριστικές μονάδες είναι πολλαπλάσια της κατανάλωσης του μέσου νοικοκυριού. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο στο Κάιρο καταναλώνει κατά μέσο όρο τόση ηλεκτρική ενέργεια όση 4.000 νοικοκυριά της ίδιας πόλης.

Αξίζει, λοιπόν, να επενδυθούν τόσο μεγάλοι χρηματοδοτικοί πόροι σε υποδομές που προορίζονται για τους τουρίστες / επισκέπτες και δε συμβάλλουν θετικά στο βιοτικό επίπεδο του τοπικού πληθυσμού;

Η πλειονότητα τέτοιου τύπου επενδύσεων πρέπει να αποπληρωθούν σε σκληρό νόμισμα, μια και η προμήθεια του απαραίτητου εξοπλισμού ικανοποιείται με εισαγωγές από το εξωτερικό, σπάνια μπορεί να τον αγοράσει κανείς στην εγχώρια αγορά.

Τι ποσοστό, τι κομμάτι του τουριστικού πακέτου που προπληρώνεται στο εξωτερικό, επισπράττεται εν τέλει από τη χώρα πραγματοποίησης των διακοπών, από τη χώρα υποδοχής; (χρησιμοποιείται εδώ του παράδειγμα του Δυτικοευρωπαϊού τουρίστα).

Θα λέγαμε ότι το τμήμα των εσόδων από τον τουρισμό το οποίο τελικά καρπώνονται οι τοπικές οικονομίες της χώρας φιλοξενίας είναι συνήθως ένα πολύ μικρό τμήμα των συνολικών εσόδων.

Γενικά, το μέγεθος των εσόδων για την χώρα υποδοχής εξαρτάται από τους εξής παράγοντες:

- από το καθεστώς ιδιοκτησίας και λειτουργίας των διεθνών μέσων μεταφοράς, των ξενοδοχείων και των υποδομών αναψυχής,
- από την επιλογή των αγαθών που θα καταναλωθούν από τους τουρίστες και από το αν αυτά είναι ή όχι εισαγόμενα, κ.ά. Το μερίδιο της τοπικής οικονομίας από τα συνολικά έσοδα μπορεί να περιοριστεί ακόμα και στο 10%, όταν για παράδειγμα οι τουρίστες μετακινούνται με πτήσεις τσάρτερ ξένων συμφερόντων, όταν διαμένουν σε ξενοδοχεία ιδιοκτησίας διεθνών επιχειρηματικών αλυσίδων, όταν στον τόπο διακοπών επιλέγουν τις υπηρεσίες πρακτορείων που είναι εξαρτημένα από τους διεθνείς τουριστικούς πράκτορες που τους πούλησαν το αρχικό πακέτο διακοπών, κ.ά.

Υπάρχουν επιστημονικές έρευνες που προσπαθούν να μετρήσουν ακριβώς αυτό, δηλαδή το μερίδιο της χώρας υποδοχής από την πίτα των τουριστικών εσόδων με μονάδα μέτρησης το ξένο συνάλλαγμα και οι οποίες παίρνουν υπ' όψη τους όλων των ειδών τα

άμεσα και έμμεσα έξοδα και έσοδα που συνδέονται με τον οικονομικό κύκλο της διεθνούς τουριστικής κίνησης.

Αλλά δεν υπάρχει ούτε μία χώρα που να γνωρίζει με ακρίβεια το καθαρό κέρδος της ίδιας από τον διεθνή τουρισμό στο έδαφος της. Ο Δορυφόρος Λογαριασμός Τουρισμού (Tourism Satellite Account) στις μετρήσεις του περιλαμβάνει μόνο τις δαπάνες των τουριστών στις χώρες προορισμού τους, χωρίς να συναξιολογεί τα αντίστοιχα έξοδα της χώρας υποδοχής στην προσπάθεια της να ελκύσει έσοδα από τον τουρισμό.

Πολιτισμική αλλοτρίωση

Συχνά ο τουρισμός παράγει εμπειρίες πολιτισμικής αποξένωσης. Οι επιπτώσεις του στην τοπική κουλτούρα και τον τρόπο ζωής μπορούν να είναι ταυτόχρονα θετικές και αρνητικές. Ο εξατομικευμένος τουρίστας που επισκέπτεται μια άλλη χώρα, παρασυρμένος από την επιθυμία του να τη γνωρίσει, ίσως δεν αναλογίζεται πόσο η δική του συμπεριφορά, ο τρόπος ενδυμασίας και οι συνήθειες του φαντάζουν ξένες για το πολιτισμικό πλαίσιο της χώρας υποδοχής. Έχοντας προπληρώσει ένα σεβαστό αντίτιμο για τις διακοπές του, θεωρεί ότι του επιτρέπεται να υπερβαίνει τα πολιτισμικά όρια και να αναιρεί / προσβάλλει του άτυπους κώδικες που έχουν τεθεί από τις κοινωνίες.

Από αυτόν τον σιωπηρό ανταγωνισμό διαφορετικών κωδίκων συμπεριφοράς πηγάζουν αρκετά πολιτισμικά και κοινωνικά προβλήματα.

Από την άλλη πλευρά, χωρίς τον τουρισμό, ένα μεγάλο κομμάτι από το παγκόσμιο πολιτισμικό απόθεμα (μνημεία, παραδόσεις, τρόποι ζωής, κ.ά.) θα είχε χαθεί για πάντα.

Περιβαλλοντικά ζητήματα

Η υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας* και η συνακόλουθη περιβαλλοντική υποβάθμιση των τουριστικών περιοχών αποτελούν τις μεγαλύτερες απειλές για την ίδια την τουριστική βιομηχανία. Αναπόφευκτα σ' αυτόν τον τομέα πρέπει να προωθηθούν αλλαγές. Ας μην ξεχνάμε ότι όλα αυτά που «πουλάει» ο τουρισμός, δηλαδή το φυσικό τοπίο, το περιβάλλον, τον τοπικό πολιτισμό, τη φιλοξενία, είναι ευαίσθητα, ελαττώσιμα και μη αναπληρώσιμα αγαθά... Το επίπεδο διατήρησης / διαχείρισης του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος επηρεάζει σημαντικά τον ίδιο τον τουρισμό.

Αν συνεχιστεί η τωρινή κατάσταση, ίσως θα πρέπει να αναρωτηθούμε τι μορφή θα έχει ο τουρισμός σε 20 με 30 χρόνια και ποια θα είναι η ποιότητα του.

Σημειώσαμε παραπάνω ότι ο αριθμός των διεθνών μετακινήσεων τουριστών αναμένεται να υπερδιπλασιαστεί ανάμεσα στο 2000 και το 2020 (από 0,7 δις σε 1,6 δις άτομα).

Μπορούν οι τόποι υποδοχής των τουριστών να αντέξουν τόσο αυξημένη επισκεψιμότητα χωρίς ταυτόχρονα να θέσουν σε καθεστώς διακινδύνευσης το περιβάλλον;

Είμαστε σε θέση να θέσουμε όρια στις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού και να αντιστρέψουμε τη σημερινή κατάσταση; Η μαγική φράση, που ακούγεται παντού, είναι «**αιφόρος ανάπτυξη**»! Πιστεύεται ότι η προώθηση της θα λύσει όλα τα προβλήματα

και, κάπως έτσι, όσοι ασχολούνται με τον τουριστικό σχεδιασμό παγκοσμίως δεν παραλείπουν ή δείχνουν να μην παραλείπουν να εφαρμόζουν τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης ως κριτήρια και στο δικό τους πεδίο.

Πάλι, όμως, κάτι έχουμε ξεχάσει. Λέγεται όλο και πιο συχνά ότι στηριζόμενοι στις τεχνολογικές εξελίξεις είμαστε σε θέση να μειώσουμε την κατανάλωση ενέργειας, να ανακυκλώσουμε, να ελαχιστοποιήσουμε τη ρύπανση... τις περισσότερες φορές με αρκετή δόση περηφάνειας για όλη αυτήν την πρόοδο. Οι επιτυχίες αυτές (στην τεχνολογική αντιμετώπιση περιβαλλοντικών θεμάτων) όσο πραγματικές είναι άλλο τόσο είναι αποπροσανατολιστικές (και δίνουν μια πλασματική εικόνα για τις δυνατότητες μας). Συνολικά το μέγεθος των πιέσεων που ασκούνται σήμερα στο περιβάλλον δεν έχει μειωθεί καθόλου, ενώ την ίδια στιγμή οι φυσικοί πόροι διάφορων περιοχών συνεχίζουν να μειώνονται σε σημείο οριακό. Στην πραγματικότητα (μέσα από αυτή την τεχνολογικά προηγμένη αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων) δεν κάνουμε τίποτα άλλο από το να παράγουμε επιχειρήματα υπέρ και να επιτρέπουμε την περαιτέρω μεγέθυνση του τουριστικού κλάδου.

Μπορούμε στ' αλήθεια να αντιστρέψουμε την τάση και να διαφοροποιήσουμε το περιεχόμενο της τουριστικής προσφοράς από εμπορευματοποιημένο σε περισσότερο ολιστικό;

Αυτό είναι εφικτό, όχι όμως για το σύνολο της ανθρωπότητας. Θα μπορούσαμε να συγκρίνουμε αυτή τη συζήτηση με τη συζήτηση γύρω από τα βιολογικά και τα συμβατικά τρόφιμα. Όλοι γνωρίζουμε εδώ και αρκετά χρόνια τον κίνδυνο για την ανθρώπινη υγεία από τα λιπάσματα, τα αγροχημικά και τη βιομηχανοποιημένη ζωική παραγωγή, όμως παρ' όλα αυτά η παραγωγή – κατανάλωση οργανικών τροφών παραμένει περιορισμένη παγκοσμίως.

Όσον αφορά στην παγκοσμιοποίηση και τη συζήτηση γύρω από αυτή, θα χρησιμοποιήσω εδώ το παράδειγμα ενός μεσαίου μεγέθους αστικού κέντρου του οποίου οι κάτοικοι επιθυμούν να ενσωματώσουν στην αναπτυξιακή τους στρατηγική τον τουρισμό εφαρμόζοντας τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης. Αναπόφευκτα, το τουριστικό τους προϊόν πρέπει να προσφερθεί στην παγκόσμια αγορά ώστε να είναι οικονομικά αποδοτικό. Οι ξένοι τουριστικοί πράκτορες θα ασκήσουν πιέσεις με στόχο να προσαρμόσουν το προσφερόμενο προϊόν στις ανάγκες των πελατών τους σε διεθνές επίπεδο. Αν δεν τα καταφέρουν, πιθανότατα η παγκόσμια αγορά θα χάσει το ενδιαφέρον της για αυτό το προϊόν. Στην καλύτερη περίπτωση, θα υπάρξει ένας ενδιάμεσος συμβιβασμός ανάμεσα στις απαιτήσεις των πελατών και τις προθέσεις των ντόπιων, ενώ στην χειρότερη περίπτωση είτε οι τελευταίοι θα αναγκαστούν να ενδώσουν άνευ όρων στις πιέσεις των τουριστικών πρακτόρων ή θα πρέπει να εγκαταλείψουν οριστικά ό,τι είχαν κατά νου.

*****Φέρουσα ικανότητα** Αναφέρεται στο μέγεθος ενός πληθυσμού που είναι δυνατό να ζει διαρκώς σε ένα περιβάλλον χωρίς να προκαλεί ζημία σε αυτό. Αφορά τα φυτά, τα ζώα και τον άνθρωπο. Εάν η φέρουσα ικανότητα του περιβάλλοντος καταπατηθεί, τότε οι οργανισμοί πεθαίνουν και το περιβάλλον μπορεί να καταστραφεί για πάντα.

Ο οικότουρισμός δεν είναι πάντα λύση για αειφόρο ανάπτυξη

Ο οικότουρισμός εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1970 και αφορούσε κυρίως τον τουρισμό στις χώρες του αναπτυσσόμενου κόσμου που διαθέτουν σπάνιας, βιοποικιλότητας οικοσυστήματα, όπως τροπικά δάση. Σήμερα πια ο όρος χρησιμοποιείται ευρέως και στη χώρα μας και δηλώνει τον τουρισμό σε περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους και οικολογικής αξίας (όπως είναι οι 300 περίπου προστατευόμενες περιοχές της Ελλάδας που ανήκουν στο Δίκτυο Natura 2000).

Ο οικότουρισμός προβάλλει τη φύση ως κύριο πόλο έλξης για τους επισκέπτες. Είτε πρόκειται για απλή επίσκεψη και περιήγηση, είτε για εξειδικευμένες δράσεις όπως παρατήρηση πουλιών ή δράσεις περιπέτειας (καγιάκ, ράφτιγκ κ.λπ.) που διεξάγονται χωρίς να υποβαθμίζουν τα οικοσυστήματα, ο οικότουρισμός αφορά κυρίως την απόλαυση της φύσης. Στην Ελλάδα συνήθως συνδυάζεται και με πολιτιστικό τουρισμό καθώς η χώρα διαθέτει πλούσια πολιτιστική κληρονομιά.

Ο οικότουρισμός δεν ταυτίζεται απαραίτητα με το σεβασμό του φυσικού περιβάλλοντος. Όπως συμβαίνει και μη οικότουριστικές δραστηριότητες, αρκετοί τουρίστες έχοντας πληρώσει ένα ορισμένο αντίτιμο για την δραστηριότητα που επέλεξαν, δεν εμφανίζονται έτοιμοι να αποδεχτούν περιορισμούς και όρια σε αυτήν (τα οποία κατά κανόνα θέτει ο οικότουρισμός). Για παράδειγμα, ο κάθε πεζοπόρος στο Νεπάλ καταναλώνει κατά μέσο όρο 6 κιλά ξύλου καύσης συμβάλλοντας έτσι (στην αποψίλωση του βουνού και) στην επιτάχυνση της διάβρωσης του εδάφους. Την ίδια στιγμή ο ρυθμός συγκέντρωσης στερεών απορριμμάτων κατά μήκος των μονοπατιών δεν φαίνεται δυνατό να μειωθεί ακόμα και μετά την ενεργοποίηση σχετικής νομοθεσίας.

Η εμπειρία της ανάβασης του ιερού όρους Fuji (στην Ιαπωνία), γεμάτου με πεταμένα δοχεία και πλαστικά μπουκάλια, προκαλεί δικαιολογημένα τη θλίψη. Η ίδια θλιβερή εικόνα είναι γνώριμη σε αρκετά βουνά και εξοχές της Ευρώπης.

Αρκετές είναι οι κυβερνήσεις που έχουν επιβάλλει επί τούτου ειδικές εισφορές σε μια προσπάθεια να μειωθούν οι αριθμοί των επισκεπτών σε προστατευόμενες περιοχές. Αυτά τα μέτρα ταξικού χαρακτήρα έχουν σαν αποτέλεσμα το διαχωρισμό των επισκεπτών σε δύο κατηγορίες: σε εκείνους που αντέχουν και σε εκείνους που δεν αντέχουν οικονομικά την καταβολή των επιπλέον εισφορών.

Η ανεξέλεγκτη ανάπτυξη του οικότουρισμού σε μια προστατευόμενη περιοχή, όταν υπερβαίνει τα όρια της φέρουσας ικανότητας, μπορεί να έχει αρνητικές **επιπτώσεις** όπως:

- Ανεπάρκεια νερού, μείωση της στάθμης του υδροφόρου ορίζοντα
- Διάβρωση εδάφους
- Μείωση ειδών χλωρίδας και πανίδας
- Υποβάθμιση οικοσυστήματος γενικότερα
- Υποβάθμιση συνθηκών υγιεινής
- Αισθητική υποβάθμιση τοπίου και πολιτιστικού περιβάλλοντος

- Αλλοίωση ηθών και γενικά της ταυτότητας και της δομής της κοινωνίας

Ιδανικά για κάθε προορισμό **θα πρέπει** να ισχύουν οι ακόλουθες συνθήκες:

1. Προστασία Περιβάλλοντος (Ο οικοτουρισμός προωθεί την προστασία του περιβάλλοντος. Βασική όμως προϋπόθεση είναι η ευαισθητοποίηση τόσο των επισκεπτών όσο και της τοπικής κοινωνίας)
2. Τοπική Κοινωνία/ Πολιτιστικό Περιβάλλον (Ο οικοτουρισμός συμβάλλει στη διατήρηση του κοινωνικού ιστού και του πολιτιστικού περιβάλλοντος)
3. Ερμηνεία και ανάδειξη Περιβάλλοντος/ Εκπαίδευση (Η ερμηνεία και ανάδειξη του περιβάλλοντος αφορά (α) τον σχεδιασμό των προσβάσεων και των δραστηριοτήτων που προσφέρονται στον επισκέπτη στη φύση και (β) το σύνολο των πληροφοριών και των επεξηγήσεων που βοηθούν τον επισκέπτη να αντιληφθεί τη σημασία της φύσης και του πολιτισμού)

Το γκολφ ανοίγει το δρόμο στην οικολογική καταστροφή

Δεν είναι λίγες οι φορές που το γκολφ προβάλλεται σαν «πράσινος τουρισμός» ή / και σαν «οικοτουρισμός». Έχει λεχθεί για το γκολφ ότι όχι μόνον προστατεύει το φυσικό περιβάλλον, αλλά ότι δημιουργεί και νέο φυσικό περιβάλλον όπου αυτό είναι αναγκαίο. Στην πραγματικότητα, ανά την υφήλιο είναι ελάχιστα τα γήπεδα γκολφ που είναι εναρμονισμένα με τις αρχές της αειφορίας και μπορούν να θεωρηθούν ως μη επιβλαβή για το περιβάλλον.

Εδώ και δέκα χρόνια (από το 1994) γινόμαστε μάρτυρες της δημιουργίας γηπέδων γκολφ σε χώρες που δεν έχουν παράδοση στο συγκεκριμένο άθλημα. Αυτό έχει οδηγήσει σε οικολογικές καταστροφές: για να διατηρηθεί πράσινος ο χλοοτάπητας ενός γηπέδου γκολφ χρησιμοποιούνται τεράστιες ποσότητες εδαφοβελτιωτικών, χημικών και ζιζανιοκτόνων, αλλά και τεράστιες ποσότητες υδάτων, τα οποία επιστρέφοντας ξανά στους υπόγειους υδροφορείς περιέχουν σημαντικές ποσότητες υπολειμμάτων από τις παραπάνω ουσίες και μολύνουν το πολύτιμο (και προς πόση) υπόγειο νερό.

Ένα εξίσου επικίνδυνο φαινόμενο: η δημιουργία γηπέδων γκολφ συχνά πηγαίνει χέρι χέρι με κερδοσκοπικά και κατά περίπτωση διεφθαρμένα επιχειρηματικά σχέδια για τη δημιουργία τουριστικών κατοικιών, που – βέβαια – δεν έχουν καμία σχέση με τον οικοτουρισμό.

Το τέλος του μαζικού τουρισμού;

Στο δίλημμα ποιότητα ή ποσότητα, η αειφόρος ανάπτυξη είναι σαφώς με το μέρος της πρώτης. Προέχει, με άλλα λόγια, η ποιότητα των τουριστών παρά οι πάση θυσία μεγάλοι αριθμοί επισκεπτών και τουριστών. Εύλογα, εδώ, τα ερωτήματα για τους μελλοντικούς πελάτες του τουρισμού: θα εξαφανιστούν τελείως τα λιγότερο ευκατάστατα στρώματα του πληθυσμού καθώς το τουριστικό προϊόν θα σχεδιάζεται εξαρχής για συγκεκριμένες

ομάδες ενδιαφέροντος που ακολουθούν συγκεκριμένες πρακτικές; Με άλλα λόγια οδεύουμε προς το τέλος του μαζικού τουρισμού...;

Σε οικουμενικό επίπεδο, η κριτική απέναντι στην τουριστική βιομηχανία του καιρού μας επικεντρώνεται στην αμφισβήτηση τόσο της οικολογικότητας και όσο και του ηθικού περιεχομένου των παραδοσιακών και συμβατικών στρατηγικών που ακολουθεί. Η πλειοψηφία των τουριστικών δραστηριοτήτων απευθύνεται στους περισσότερο ευκατάστατους, που μπορούν να πληρώσουν γι' αυτές. Αν συμβαίνει αυτό, με ποιο τρόπο η τουριστική βιομηχανία θα ευνοήσει αειφορικές κοινωνίες και την δίκαιη κατανομή των πόρων;

Προϋποθέσεις για επιτυχία

Δεν υπάρχει μια κοινά εφαρμόσιμη λύση για την αειφόρο ανάπτυξη στον τουρισμό. Μια ποικιλία λύσεων αντιστοιχεί σε κάθε ξεχωριστή περίπτωση. Όλα εξαρτώνται από το βαθμό ανεξαρτησίας κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και από την κατάλληλη διαχείριση ώστε να ενισχυθούν κάποιες θετικές πλευρές και να ατονήσουν κάποιες άλλες αρνητικές, σύμφωνα με ένα αρχικό σχέδιο.

Δεν μπορούμε παρά να ρωτήσουμε ξανά αν είναι στόχος μας η αειφόρος ανάπτυξη στον τουρισμό και αν αυτός ο στόχος είναι εφικτός.

Σήμερα υπάρχουν συγκεκριμένες αφετηρίες που θα μπορούσαν να μετασηματίσουν τον τουρισμό σε οργανικό τμήμα της αειφόρου ανάπτυξης, ξεκινώντας από την σε βάθος γνώση όλων των παραμέτρων που επηρεάζουν τον τουρισμό και την αειφόρο ανάπτυξη. Αυτή τη γνώση τη μοιράζονται ειδικοί στον τουρισμό, οικονομολόγοι, οικολόγοι, πολιτισμικοί ανθρωπολόγοι και σ' αυτούς πρέπει να απευθυνθούμε. Η διεπιστημονική και πολυεπιστημονική προσέγγιση αποτελεί και την ιδιαιτερότητα της έρευνας και της επιστημονικής διερεύνησης στον τομέα του τουρισμού.

Μάρκετινγκ προϊόντων αειφορικού τουρισμού

Ως διαμεσολαβητές ανάμεσα στους τουρίστες και στους παρέχοντες τουριστικές υπηρεσίες, οι τουριστικοί πράκτορες συνενώνουν μια ποικιλία υπηρεσιών που σχετίζονται με τον τουρισμό, με σκοπό να δημιουργήσουν ένα ολοκληρωμένο πακέτο διακοπών το οποίο προωθείται στους καταναλωτές είτε άμεσα ή μέσω τουριστικών γραφείων. Το κάθε πακέτο γενικά περιέχει καταλύματα (συνήα περιλαμβάνεται και κάποια υπηρεσία διατροφής, π.χ. πρόγευμα), μεταφορά από και προς τον προορισμό, μεταφορά εντός του προορισμού και εκδηλώσεις ή δραστηριότητες όπως είναι οι εκδρομές και οι κοινωνικές δραστηριότητες.

Οι τουριστικοί πράκτορες δεν έχουν πάντα άμεσο έλεγχο των περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιπτώσεων αυτών των προϊόντων. Παρόλα αυτά, οι καταναλωτές όλο και

περισσότερο απαιτούν από τους τουριστικούς πράκτορες από τους οποίους έκαναν την αγορά τους, να τους επιβεβαιώσουν ότι τα προϊόντα τους δεν παρέχουν απλώς ποιότητα και χρηματικό αντίτιμο, αλλά επίσης διαφυλάττουν την περιβαλλοντική και κοινωνική αειφορία.

Παράδειγμα Η Πράσινη Αγορά Ταξιδιών

Η Πράσινη Αγορά Ταξιδιών αποτελεί μια παγκόσμια υπηρεσία με σκοπό την ενσωμάτωση των αειφορικών προϊόντων στα πακέτα των τουριστικών πρακτόρων της Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής. Η Πράσινη Αγορά Ταξιδιών -που περιλαμβάνει εκατοντάδες αειφορικά προϊόντα- ξεκίνησε στο διαδίκτυο ως μια υπηρεσία που απευθύνεται στις επιχειρήσεις.

Η Πράσινη Αγορά Ταξιδιών δίνει επίκαιρη και αξιόπιστη πληροφόρηση σχετικά με τα υπάρχοντα προϊόντα αειφορικού τουρισμού. Στην Πράσινη Αγορά Ταξιδιών παρουσιάζονται διαφορετικοί τύποι προϊόντων αειφορικού τουρισμού μέσα από την "αλυσίδα τουριστικών παροχών": προορισμοί, προστατευόμενες περιοχές, δίκτυα εξυπηρέτησης, ατομικές κατοικίες, εκδρομές ή περιηγήσεις, καινούριοι τουριστικοί πράκτορες και υπηρεσίες μεταφοράς. Η Πράσινη Αγορά Ταξιδιών προσφέρει ένα ευρύ σύνολο υπηρεσιών με σκοπό να στηρίζει τα τοπικά προϊόντα και να αγγίζει τους τουριστικούς πράκτορες και τα ΜΜΕ της Ευρώπης και των ΗΠΑ. Η Πράσινη Αγορά Ταξιδιών βρίσκεται σε επικοινωνία με περισσότερους από 1.500 τουριστικούς πράκτορες.

Ως προς τη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος και προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς

Η βιομηχανική και τουριστική πολιτική δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι ασκεί θετική επίδραση στη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος. Βεβαίως με δεδομένη την αναπτυξιακή δυναμική, μπορεί να περιορίσει δραστικά τις αρνητικές επιδράσεις, στο βαθμό που στοχεύει σε μέτρα προστασίας και αποτροπής των αρνητικών επιπτώσεων από τη βιομηχανική και τουριστική ανάπτυξη ή στο βαθμό που ενισχύει καινοτομίες και επενδύσεις φιλικές προς το περιβάλλον. Στην πράξη, όμως, οι αντίστοιχες πολιτικές καλύπτουν ελάχιστα αυτήν την απαίτηση.

Παρόμοιες είναι και οι επιδράσεις στα θέματα πολιτιστικής κληρονομιάς. Η βιομηχανική πολιτική είναι στην καλύτερη περίπτωση ουδέτερη απέναντι στην πολιτιστική κληρονομιά. Τα αποτελέσματα της τουριστικής πολιτικής είναι συνήθως αμφιλεγόμενα καθώς μπορεί μεν να βοηθήσει στην ανάδειξη και διάσωση πολλών πολιτιστικών στοιχείων τα οποία αποτελούν αναμφισβήτητα πλεονεκτήματα για την τουριστική δραστηριότητα, αλλά συχνά παράγει και πιέσεις οι οποίες καταστρέφουν, συχνά λόγω κακής χρήσης και έλλειψης των κατάλληλων συνοδευτικών μέτρων, άλλα πολύτιμα στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Συνοψίζοντας

Οι δέκα κυριότεροι τομείς για την ανάπτυξη κρίσεων στον τουρισμό

- Πληροφοριακό σύστημα τήρησης στοιχείων εξυπηρετήσεων
- Συναλλαγές και παροχή υπηρεσιών από εξωτερικούς προμηθευτές και συνεργάτες
- Ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών από το προσωπικό της επιχείρησης
- Υγιεινή και ασφάλεια-περιβαλλοντική διαχείριση
- Συμπεριφορά πελατών
- Τήρηση νομοθεσίας, διενέργεια ελέγχων από αρμόδια όργανα
- Σχέσεις με την τοπική κοινωνία
- Ευρύτερο πολιτικό, οικονομικο-κοινωνικό περιβάλλον
- Ανταγωνισμός
- Φυσικοί κίνδυνοι και καταστροφές

Ο Σχεδιασμός για την αποτελεσματική διαχείριση κρίσεων στον τουρισμό

- Στάδιο 1ο: Ανάλυση πιθανών περιστατικών κρίσης
- Στάδιο 2ο: Κατάρτιση ντοσιέ σχεδίων διαχείρισης κρίσεων.
 - Γενικές αρχές και διαδικασίες
 - Εξειδικευμένα σχέδια διαχείρισης (ανάλυση περιστατικού, επιπτώσεων, άμεσων ενεργειών, ρόλοι στελεχών, συνεργασίες, η επόμενη μέρα)
- Στάδιο 3ο: Εκπαίδευση και προετοιμασία για την εφαρμογή

Κατά τη διαχείριση μίας κρίσης

- Να είσαι προετοιμασμένος
- Να διαθέτεις μία βάση δεδομένων
- Να μπορείς να διαχειριστείς τη ροή των πληροφοριών
- Να τηρούνται οι συμφωνημένοι κανόνες
- Να ελέγχεις την κατάσταση
- Να παρέχεις διευκρινήσεις-εξηγήσεις
- Να αναλαμβάνεις την ευθύνη λαθών και να ζητάς συγγνώμη
- Να διασφαλίζεις την ακρίβεια, πιστότητα, αξιοπιστία
- Να είσαι ευαίσθητος
- Να μαθαίνεις από τις εμπειρίες

Οφέλη :

- Αναβίωση παραδοσιακών οικισμών
- Προβολή πολιτιστικής κληρονομιάς
- Ανάπτυξη υγιών ανθρώπινων σχέσεων μεταξύ τουριστών και ντόπιων
- Προστασία του φυσικού περιβάλλοντος
- Ευαισθητοποίηση όλων αναφορικά με την αξία της φύσης και τη σημασία των πόρων της

- Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας

Αξιοποίηση τοπικών αγροτικών προϊόντων

Η επόμενη μέρα

- Η «πρόκληση»:
 - Κεφαλαιοποίηση ωφελημάτων από την κρίση
- Επαναπροσδιορισμός των στρατηγικών εταίρων και «συμμάχων»
- Αξιοποίηση των σχέσεων με τα μέσα
- Αξιοποίηση της εμπειρίας των στελεχών
- Νέος προσανατολισμός στην στρατηγική (επιχειρηματική) ανάπτυξη .

Βιβλιογραφία

CGES, (2006a). Global Oil Report, Volume 17 No 2 Mar – Apr 2006.

CGES, (2006b). Latest Oil Market Prospects, Highlights July 2006.

Eurobank, (2006). Η Αβεβαιότητα για το Πετρέλαιο, Πλήγμα στις Προσδοκίες για την Οικονομική δραστηριότητα και τον Πληθωρισμό. Σειρά Οικονομία και Αγορές, Τεύχος 4, Απρίλιος.

IMF, (2006). World Economic Outlook 2006. April 2006.

Papapetrou, E, (2001). Oil price Shocks, Stock Market, Economic Activity and Employment in Greece. Energy Economics, Vol. 23, pp. 511-32.

WTO, (2006). The Impact of Rising Oil Prices on International Tourism. Special Report N. 26, Market and Intelligence promotion, WTO, Madrid, Spain.

WTO, (2006). UNWTO World Tourism Barometer

WTO, (2002). Tourism Market Trends World Overview & Tourism Topics pp.11

ΣΕΤΕ,(2003). Ελληνικός Τουρισμός 2010. Στρατηγική και Στόχοι. Οικολογική επιθεώρηση.

“Ενημέρωση” Μηνιαίο Περιοδικό του Ινστιτούτου Εργασίας της ΓΣΕΕ-ΑΔΕΔΥ. Αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος μέσω της επένδυσης στο ανθρώπινο δυναμικό. Της Θεώνης Σπυροπούλου.
<http://www.inegsee.gr/enimerwsi-48.htm>

“Οικολογική επιθεώρηση” Μηνιαίο ηλεκτρονικό περιοδικό για τη φύση, το περιβάλλον και την πολιτική οικολογία. Άρθρο Θεολογία Αβδελλή. Σύγχρονος Τουρισμός και Εναλλακτικές Τουριστικές Συμπεριφορές www.oikologos.gr/News2004/0108.html - 20k

internet: hotel and restaurant online

<http://www.hotelrestaurant.gr/core/portal.asp?cpage=RESOURCE&cnode=53&cresrc=3205&clang=0>

Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων. (ΙΤΕΠ)

Μελέτη για τις επιπτώσεις των δυσμενών γεγονότων στην Τουριστική Οικονομία. 24 Ιανουαρίου 2008
www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=41060&subcategory_id=46 - 76k -

Κέρδος online. Β. Πατσουράτης: Μοιρολατρικά και παθητικά αντιμετώπισε η Ελλάδα την αρνητική συγκυρία στον τουρισμό. 23/1/2008. <http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=691455&nt=103>

World Travel Market

Απτόητοι οι Βρετανοί σε θέματα τρομοκρατίας

19 Νοεμβρίου 2007 www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=40600&subcategory_id=22 - 64k -

kathimerini.gr. Διακοπές στα επικίνδυνα μέρη του κόσμου, της Μαργαριτας Πουρναρα

www.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_world_1_07/03/2008_261995 - 51k -

Βικιπαίδεια, Κατηγορία: Διαχείριση Περιβάλλοντος και Φυσικών Πόρων http://el.wikipedia.org/wiki/Αειφόρος_ανάπτυξη

Δραστηριότητες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σύνοψη της νομοθεσίας > αειφορος αναπτυξη. Environment: sustainable development <http://europa.eu/scadplus/leg/el/s15001.htm>

Αειφόρος ανάπτυξη και τουρισμός. Δρ. Christine Richter, Οικονομολόγου. 3 Αυγούστου 2005, http://www.ecocrete.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=1693&Itemid=0

Ανθρωπος και χώρος., ελληνικό αρχιτεκτονικό περιοδικό. Τουρισμός και Περιβάλλον. Παν. Αλεξίου. <http://www.akx.gr/07-04.asp>

Περιοδικό Ξενία, τεύχος Απριλίου 2008.

Tavel Report International, Ελληνικό Τουριστικό Forum , τουριστικά κορεσμένες περιοχές της χώρας. http://www.uti.gr/doc/gr_lengu/newspaper/issue/political/var/2006/politics1_09_january_06.htm