

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΚΡΗΤΗΣ**

**Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων**

**Επίθετο: Λιάκου - Σκόνδρα
Όνομα: Αγγελική
Α.Μ.: 3893**

Εισηγητής: κ. Ρίγγας Χρήστος

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2007

*Les voyages sont comme
des portes ouvertes,
sur d' autres ames et peuples*

«Τα ταξίδια είναι σαν πόρτες ανοιχτές,
σ' άλλους λαούς και ψυχές»

Εισαγωγή

Σε περίοδο που η παγκοσμιοποίηση είναι μια ζωντανή πραγματικότητα για όλη την ανθρωπότητα, ο όρος «πλανητικό χωριό» έχει περισσότερο ζωντανή υπόσταση από ότι ποτέ άλλοτε στο παρελθόν. Η εξαιρετικά μεγάλη οικονομική μεγέθυνση, κυρίως του δυτικού κόσμου, αύξησε το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων του και σταδιακά και τις ανάγκες του για περισσότερα και μεγαλύτερα ταξίδια. Είτε αυτά εξυπηρετούν επαγγελματικά ζητήματα, είτε πρόκειται για ανάγκες μετακίνησης διαφορετικού τύπου, το αποτέλεσμα είναι ότι οι αποστάσεις, λόγω των αναγκών που προκύπτουν, έχουν μειωθεί και για πρώτη φορά φέρνουν τον όρο «πλανητικό χωριό» τόσο κοντά στην πραγματικότητα.

Η ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη βοήθησε πολύ προς αυτή την κατεύθυνση, μεγιστοποιώντας τις δυνατότητες μεταφοράς με μέσα ικανά να διανύσουν μεγάλες αποστάσεις με ασφάλεια, ενώ ταυτόχρονα είναι γρήγορα και φθηνά. Αυτή η εξέλιξη οδήγησε στην μαζική μετακίνηση ενός όλο και αυξανόμενου αριθμού ατόμων, οι οποίοι σαν μονάδες έφτασαν να αποτελούν σημαντικό κεφάλαιο για τις χώρες που τους υποδέχονται. Η ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου βοήθησε πολλές μικρές οικονομίες να ανακάμψουν, προσφέροντας με την εισροή ξένων κεφαλαίων δυνατότητες ανάπτυξης που διαφορετικά δεν θα υπήρχαν, ενώ ταυτόχρονα, οι περισσότερο αναπτυγμένες οικονομίες δέχτηκαν τα θετικά στοιχεία της τουριστικής

ανάπτυξης σαν ένα επιπλέον σημείο ενίσχυσης ή διατήρησης των ήδη ισχυρών οικονομιών τους.

Επειδή όμως, η απότομη τουριστική ανάπτυξη δεν είχε μόνο θετικά, έγινε γρήγορα κατανοητό ότι τα οφέλη της εξανεμίζονται όταν αυτή είναι ανεξέλεγκτη. Σ' αυτό το σημείο, της συνειδητοποίησης για έλεγχο της ανάπτυξης του τουριστικού κλάδου, σύμφωνα με τις ανάγκες της κάθε ανάδοχης χώρας τουριστών, γεννήθηκε και η έννοια της οργάνωσης των ζητημάτων που αφορούν τον τομέα αυτό. Η χάραξη δηλαδή, μιας ενιαίας, οργανωμένης και εποικοδομητικής Πολιτικής. Μιλάμε επομένως, για την έννοια της Τουριστικής Πολιτικής.

Η περίπτωση της Ελλάδας, σαν ανάδοχη χώρα τουριστών, ανήκει στις μικρές οικονομίες που ευεργετήθηκαν από την ανάπτυξη αυτής της μορφής υπηρεσιών. Στην πρώτη της μεγάλη ανάπτυξη, κατά τις δεκαετίες του '60 και του '70, η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα άνθησε με βάση τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας, τα οποία κυρίως αφορούσαν τα φυσικά κάλλη, το ήπιο κλίμα και την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου. Η ελληνική αγορά αυτές τις δύο δεκαετίες οργανώθηκε επιχειρηματικά με κατεύθυνση από τη ζήτηση προς την προσφορά, ένα δεδομένο το οποίο πλέον έχει παύσει να ισχύει.

Η σύγχρονη εποχή παρουσιάζει περισσότερες και πιο πολύπλευρες απαιτήσεις από έναν τουριστικό προορισμό. Οι τουρίστες που έχουν ένα μορφωτικό επίπεδο και μια οικονομική επιφάνεια που τους καθιστούν ελκυστικούς για τη μελέτη και το σχεδιασμό ενός τουριστικού προϊόντος, έχουν όλοι, ανεξάρτητα από όποια εθνικότητα ή πολιτικό και κοινωνικό χώρο βρίσκονται, ένα κοινό γνώρισμα που τους χαρακτηρίζει: είναι απαιτητικοί. Πρόκειται για ανθρώπους που ξέρουν τι ζητούν και σε κάθε περίπτωση αυτό περιλαμβάνει ποικιλία και ποιότητα.

Στην κατεύθυνση αυτή η Ελλάδα, εκσυγχρονίζοντας το τουριστικό της προφίλ και θέλοντας να καταστεί σύγχρονος τουριστικός προορισμός με ένα brand name, που ξεφεύγει από το τετριμμένο «ήλιος και θάλασσα», υιοθετεί νέες μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Αυτές είναι που ανανεώνουν τη βασική σύνθεση των πλεονεκτημάτων της χώρας, η οποία παραμένει ακόμα το ισχυρό χαρτί και ο λόγος για τον οποίο η Ελλάδα είναι ψηλά στον τουριστικό χάρτη. Ανάμεσα στα ζητούμενα

της γενικότερης ανανέωσης και εκσυγχρονισμού του τουριστικού κλάδου στη χώρα, είναι η επέκταση της τουριστικής περιόδου, η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και η εκμετάλλευση για δημιουργία – ανάπτυξη – εκσυγχρονισμό των υποδομών και των δικτύων μέσα από τα κοινοτικά κονδύλια.

Συμπερασματικά, η τουριστική βιομηχανία όπως εξελίχθηκε και οι απαιτήσεις που τη διαμορφώνουν, καθιστούν περισσότερο από επιτακτική την ανάγκη χάραξης μιας οργανωμένης και σωστά μελετημένης πολιτικής. Μιας πολιτικής προσαρμοσμένης στις ανάγκες που προκύπτουν από την εξέλιξη της τουριστικής αγοράς, η οποία σταδιακά θέτει τις βάσεις για μια ισόρροπη και αρμονική ανάπτυξη της βιομηχανίας των τουριστικών υπηρεσιών. Υπηρεσίες, όπου η Ελλάδα αναλογικά με το μέγεθός της, παρέχει σε βαθμό τέτοιο που την κάνουν να πρωτοστατεί σε αυτό που ονομάζεται Τουριστικό Φαινόμενο.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
<u>Κεφάλαιο 1ο</u>	
<u>Γενικά για τον Τουρισμό</u>	1
1.1 Η Ιστορία του Τουρισμού	2
1.2 Ο Ορισμός του Τουρισμού και του Τουρίστα	6
1.3 Βασικοί Παράγοντες Ανάπτυξης του Τουρισμού	8
1.4 Οι Διαστάσεις του Τουριστικού Φαινομένου	9
1.5 Επιδράσεις του Τουρισμού	10
1.5.1 Οικονομικές Επιδράσεις	10
1.5.2 Κοινωνικές και Πολιτισμικές Επιδράσεις	12
1.5.3 Περιβαλλοντικές Επιδράσεις	14
1.6 Ο Τουρισμός ως Οικονομικό Φαινόμενο	15
1.7 Ο Τουρισμός ως Κοινωνικό και Πολιτισμικό Φαινόμενο	16
<u>Κεφάλαιο 2ο</u>	
<u>Οικονομία και Τουρισμός</u>	19
2.1 Έννοια και Σημασία της Τουριστικής Οικονομίας	20
2.2 Η Σχέση Τουριστικής Οικονομίας και άλλων κλάδων του Τουρισμού	21
2.3 Ο Τουρισμός ως Οικονομική Έννοια	22
2.4 Τουρισμός και Τουριστική Ζήτηση	24
2.4.1 Χαρακτηριστικά της Τουριστικής Ζήτησης	24

2.4.2 Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Τουριστικής Ζήτησης	26
2.5 Τουρισμός και Τουριστική Προσφορά	29
2.5.1 Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Τουριστικής Προσφοράς	30
2.6 Δορυφορικοί Λογαριασμοί Τουρισμού	31
2.7 Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός	33
2.7.1 Το Συγκριτικό Πλεονέκτημα του Τουρισμού στην Οικονομία	35
2.7.2 Τα Οικονομικά Προβλήματα του Τουρισμού	36
<u>Κεφάλαιο 3ο</u>	
<u>Άσκηση Πολιτικής στον Τουρισμό</u>	38
3.1 Η Άσκηση Ελέγχου της Πολιτικής Εξουσίας στην Τουριστική Οικονομία	39
3.2 Οι Λόγοι που κάνουν Επιτακτική την Άσκηση Τουριστικής Πολιτικής	40
3.3 Τα Οικονομικά Οφέλη της Ανάπτυξης από την Άσκηση Τουριστικής Πολιτικής	42
3.4 Εξέλιξη της Τουριστικής Πολιτικής	43
3.5 Οι Βάσεις και οι Επιδιώξεις της Τουριστικής Πολιτικής	45
3.6 Η Τουριστική Πολιτική και οι Διακρίσεις της	46
<u>Κεφάλαιο 4ο</u>	
<u>Θεωρία & Έννοιες της Τουριστικής Πολιτικής</u>	50
4.1 Ποιο το Αντικείμενο της Τουριστικής Πολιτικής	51
4.2 Οι Επιδιώξεις της Τουριστικής Πολιτικής	52
4.3 Οι Σκοποί και οι Στόχοι της Τουριστικής Πολιτικής	55
4.4 Τα Μέσα και τα Μέτρα της Τουριστικής Πολιτικής	57
4.5 Λειτουργικός Συνδυασμός των Στόχων και των Μέτρων	59
<u>Κεφάλαιο 5ο</u>	
<u>Τουριστική Πολιτική & Ανάπτυξη</u>	62
5.1 Η Ανάπτυξη ως Τελικός Στόχος της Τουριστικής Πολιτικής	63
5.2 Ο Σχεδιασμός της Τουριστικής Ανάπτυξης	66

5.3 Ανάπτυξη της Στρατηγικής του Τουρισμού	68
5.4 Το Σχέδιο Μάρκετινγκ στην Τουριστική Ανάπτυξη	70
5.5 Η Οργάνωση στην Τουριστική Ανάπτυξη	72
5.6 Η Τουριστική Πολιτική στην Ανάπτυξη	75

Κεφάλαιο 6ο

<u>Προγραμματισμός Τουριστικής Πολιτικής</u>	78
6.1 Η Σημασία του Προγραμματισμού της Τουριστικής Πολιτικής	79
6.2 Η Διαδικασία του Προγραμματισμού της Τουριστικής Πολιτικής	81
6.3 Τα Χαρακτηριστικά του Προγραμματισμού	82
6.4 Μεθοδολογία Προγραμματισμού της Τουριστικής Πολιτικής	83
6.4.1 Διάγνωση του επιπέδου ανάπτυξης της τουριστικής οικονομίας	84
6.4.2 Αξιολόγηση της θέσης της τουριστικής οικονομίας στην οικονομία	84
6.4.3 Απογραφή των διαθέσιμων πόρων της τουριστικής οικονομίας	85
6.4.4 Διερεύνηση των δυνατοτήτων μιας περαιτέρω ανάπτυξης μιας τουριστικής οικονομίας	85
6.4.5 Διατύπωση της τουριστικής πολιτικής	86
6.4.6 Καθορισμός της στρατηγικής της τουριστικής πολιτικής	86
6.4.7 Επεξεργασία των επιλογών της τουριστικής πολιτικής	87
6.4.8 Κατάρτιση του προγράμματος τουριστικής πολιτικής	87
6.4.9 Έγκριση, κύρωση και εφαρμογή του προγράμματος τουριστικής πολιτικής	88
6.4.10 Παρακολούθηση και έλεγχος της εφαρμογής του προγράμματος τουριστικής πολιτικής	88
6.5 Μέτρηση Αποτελεσμάτων του Προγράμματος Τουριστικής Πολιτικής	89

Κεφάλαιο 7ο

<u>Τουριστική Πολιτική, η Ελληνική Πραγματικότητα</u>	91
7.1 Η Κατεύθυνση της Τουριστικής Πολιτικής	92
7.2 Κοινή Ευρωπαϊκή Τουριστική Πολιτική	93

7.3 Ανάγκη Επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος	95
7.4 Ανάπτυξη δικτύου επιχειρήσεων - cluster για θεματικές μορφές τουρισμού	96
7.5 Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού & Ανάπτυξη Τουριστικού Προϊόντος	97
7.5.1 Συνεδριακός και Εκθεσιακός Τουρισμός	98
7.5.2 Αθλητικός Τουρισμός	99
7.5.3. Θρησκευτικός Τουρισμός	99
7.5.4 Πολιτιστικός Τουρισμός	99
7.5.5 Οικοτουρισμός	100
7.5.6 Θεραπευτικός - Ιαματικός Τουρισμός	101
7.5.7 Αγροτουρισμός	102
7.5.8 Συνοψίζοντας	102
7.6 Το σλόγκαν στον Τουρισμό	103
7.7 Η Τουριστική Πολιτική Σήμερα	106
7.8 Αειφόρος Ανάπτυξη	109
7.9 Τόνωση του Τουρισμού	110

Κεφάλαιο 8ο

<u>Φορείς Τουριστικής Πολιτικής</u>	112
8.1 Γενικά	113
8.2 Διακρίσεις Φορέων του Τουρισμού	115
8.2.1 Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης	115
8.2.2 Εποπτευόμενα νομικά πρόσωπα από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης	118
8.2.2.1 Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.)	118
8.2.2.2 Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (Ο.Τ.Ε.Κ.)	120
8.2.2.3 Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας (Ξ.Ε.Ε.)	122
8.2.2.4 Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης (Ε.Τ.Α. Α.Ε.)	122
8.2.2.5 Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού	124

8.2.2.6 Τα Νομικά Πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου	125
Συμπεράσματα	127
Παραπομπές	132
Βιβλιογραφία	139
Παράρτημα	1

Κεφάλαιο 1

Γενικά για τον Τουρισμό

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

1.1 Η Ιστορία του Τουρισμού

Ο άνθρωπος ταξιδεύει από την αρχαιότητα. Η ιστορία του τουρισμού ανέρχεται σε εκατοντάδες χρόνια και έχει περάσει από διάφορα στάδια μέχρι τη μετεξέλιξη του τουρισμού στη σημερινή του μορφή. Παρόλο που από τα αρχαία χρόνια έως σήμερα στηρίχτηκε στον ελεύθερο χρόνο και τη μετακίνηση, εντούτοις παρουσίασε διαχρονικά μια μορφολογική εξέλιξη και μια διευρυνόμενη χωρικά διάρθρωση.

Το ταξίδι για την εμπορία, για τον εμπλουτισμό των γνώσεων, για την πολιτισμική επικοινωνία και για την αναψυχή δεν είναι επινόηση της σύγχρονης εποχής. Ξεκίνησε στην Αρχαία Ελλάδα και στην Αρχαία Ρώμη, εκεί που ο ελεύθερος χρόνος απεικόνιζε την προέλευση και την τάξη των πολιτών που ήταν ελεύθεροι και

οικονομικά εύποροι, απαλλαγμένοι από κάθε εξαναγκαστική απασχόληση. Ωστόσο ήταν υποχρεωμένοι να ασχολούνται με τα κοινωνικά, ηθικά και πολιτικά αιτήματα που δημιουργούσε η εύρυθμη λειτουργία της πολιτείας. Η εργασία τότε ήταν αντίθετη στο πνεύμα της πολιτείας και του πολιτεύματος, ενώ ο ελεύθερος χρόνος συνδεόταν ουσιαστικά με τις ευγενείς απασχολήσεις και ήταν απόρροια μια πολιτικής σκέψης που όχι μόνο περιέγραφε, αλλά και οριοθετούσε το τι είναι ελευθερία και τι όχι. Όσοι διέθεταν ελεύθερο χρόνο, δηλαδή αυτοί που ανήκαν στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα, είχαν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε διαφόρων τύπων ταξιδιωτικές μετακινήσεις.

Μπορούμε να αναφέρουμε για παράδειγμα τους Ολυμπιακούς Αγώνες στην Αρχαία Ελλάδα, την πρώτη οργανωμένη μορφή αθλητικού τουρισμού το 776 προ Χριστού, τις διεθνείς ταξιδιωτικές μετακινήσεις για λόγους αναψυχής των Ελλήνων και των Ρωμαίων στην Αίγυπτο, καθώς και τις εσωτερικές μετακινήσεις για να παρευρεθούν σε θεατρικές παραστάσεις, εορτές κ.τ.λ. Την περίοδο εκείνη μάλιστα, η φιλοξενία έχει την ισχύ νόμου.

Ο πρώτος καταγεγραμμένος διεθνής τουρίστας, ο γεωγράφος και ιστορικός Ηρόδοτος (480 – 421 προ Χριστού), περιγράφει στις περιηγήσεις του γεωγραφικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά των τόπων που επισκέπτεται και μπορεί να χαρακτηριστεί (σύμφωνα με την τουριστική τυπολογία του 19^{ου} αιώνα) ως μοντέλο τουρίστα. Αυτή είναι και η περίοδος που εμφανίζονται τα πρώτα κρατικά πανδοχεία, που παρέχουν δωρεάν τις υπηρεσίες τους στους ταξιδιώτες, καθώς και τα πρώτα πανδοχεία κερδοσκοπικής μορφής. Αρχικά βρίσκονται αυτόνομα κατά μήκος των μεγάλων οδικών αξόνων, ενώ προς το τέλος της αρχαιότητας εμφανίζονται οι πρώτες τάσεις εμπορευματοποίησης των ταξιδιωτικών μετακινήσεων. (Tocquef G. – Zins M., 1989)

Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα, δύο μορφές τουρισμού επικρατούν κατεξοχήν:

α) ο πανεπιστημιακός τουρισμός, ο οποίος εμφανίζεται ιδιαίτερα ανεπτυγμένος γύρω από τα πανεπιστημιακά κέντρα της Ευρώπης, όπως το Παρίσι, το Μονπελιέ, η Οξφόρδη, το Κέμπριτζ κ.τ.λ.

β) ο τουρισμός των μεγάλων θρησκευτικών γεγονότων και εορτών, όπου στα τέλη του Μεσαίωνα, η ελβετική και η γερμανική ξενοδοχία έχει αποκτήσει μεγάλη φήμη, χάρη στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, ενώ στη Γαλλία η γαστρονομία συμβάλλει στην περαιτέρω εξειδίκευση του ξενοδοχειακού προϊόντος, συνδέοντας κατ' αυτό τον τρόπο την παραμονή με την ψυχαγωγία. (Sigaux G., 1965).

Κατά τη διάρκεια της Αναγέννησης, ο τουρισμός εμπλουτίζεται με νέα κίνητρα. Οι άνθρωποι ταξιδεύουν με κύριο σκοπό την ευχαρίστηση ή την «διανοουμενίστικη περιέργεια». Αυτή είναι η περίοδος που εμφανίζονται και οι μεγάλοι εξερευνητές των θαλασσών, όπως ο Χριστόφορος Κολόμβος (1451-1506). Στα πλαίσια μάλιστα των εκπαιδευτικών μετακινήσεων των Άγγλων ευγενών, δημιουργούνται στη Γαλλία δύο ειδών περιηγήσεις: η «μικρή περιήγηση – le petit tour», που περιλάμβανε το Παρίσι και τη νοτιοδυτική Γαλλία και, η «μακρά περιήγηση – le grand tour», η οποία συμπεριλάμβανε τη Βουργουνδία, τη νότια και τη νοτιοανατολική Γαλλία.

Το 1800 χρησιμοποιείται για πρώτη φορά η λέξη «tourist» για να χαρακτηρίσει τα άτομα που συμμετείχαν στη «μακρά περιήγηση – le grand tour». Το 1811 πρωτοεμφανίζεται η λέξη «tourism», για να δηλώσει κατά επεξηγηματικό τρόπο την πρακτική του να ταξιδεύει κανείς από ευχαρίστηση.

Μεταξύ του 1840 και του 1860, τα χαρακτηριστικά του τουρισμού και η κινητικότητα των τουριστών μεταβάλλονται με την ανακάλυψη και την εξάπλωση του σιδηροδρόμου, που υπήρξε και το πρώτο μέσο μαζικής μεταφοράς.

Το 1839 εκδίδονται οι πρώτοι τουριστικοί οδηγοί του Beadecker, οι οποίοι αναφέρονται σε όλα εκείνα τα στοιχεία που αφορούν την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού στο Ρήνο (pour un voyage sur le Reine). Την ίδια σχεδόν περίοδο, ο J. Murray εκδίδει στην Αγγλία ένα εγχειρίδιο για ταξιδιώτες στην Ελβετία (handbook for travelers in Switzerland).

Το 1841 στην Αγγλία ο Thomas Cook οργανώνει το πρώτο ταξίδι με οδηγούς, ενώ το 1845 δημιουργεί στο Λεισέστερ το γραφείο ταξιδίων «Thomas Cook & Son», το οποίο στη συνέχεια θα ιδρύσει υποκαταστήματα σε 68 χώρες του κόσμου, και οργανώνει το πρώτο στην ιστορία τουριστικό ταξίδι στην Ευρώπη.

Παράλληλα, μέχρι τα τέλη του 19^{ου} αιώνα, παρατηρείται μια χωρίς προηγούμενο ανάπτυξη των ξενοδοχείων πολυτελείας Grand Hotel της Ρώμης το 1893, Ritz του Παρισιού και Carlton του Λονδίνου το 1898.

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, το τουριστικό φαινόμενο μεταβάλλεται. Σε αυτό συμβάλλουν λόγοι όπως:

- η οικονομική συγκυρία της περιόδου 1905 – 1914,
- ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος (1914 – 18), όπου οι αριστοκράτες και οι μονάρχες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης ουσιαστικά εξαφανίζονται,
- οι πληθωριστικές τάσεις, που αφανίζουν ολοκληρωτικά τους εισοδηματίες (rentiers) που αποτελούσαν την tourist society του 19^{ου} αιώνα,
- η οικονομική κρίση του 1929, η οποία καταστρέφει οριστικά τον αριστοκρατικό τουρισμό του 19^{ου} αιώνα. (Boyer M., 1982)

Ο 20^{ος} αιώνας αποτελεί τη χρονική περίοδο – σταθμό για τη μεταγενέστερη εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου. Οι θεσμικές, οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές ανακατατάξεις που επιτελούνται στα πλαίσια της βιομηχανικής επανάστασης προσδιορίζουν όχι μόνο τη μελλοντική μορφολογία του τουρισμού, αλλά συμβάλλουν επίσης στην εμφάνιση των πρώτων τάσεων της μαζικοποίησης και της εμπορευματοποίησης του.

Για τον άνθρωπο της σύγχρονης κοινωνίας, τουλάχιστον των αναπτυγμένων κρατών, το ταξίδι με την σημερινή μαζικοποίηση του τουρισμού και τις εναλλακτικές προτάσεις των τελευταίων δεκαετιών για νέες μορφές τουριστικής ανάπτυξης και σχεδιασμού, έχει καταστεί ψυχική ανάγκη.

Στις μέρες μας ο τουρισμός είναι μια ευρέως διαδεδομένη δραστηριότητα για τον αναπτυγμένο κόσμο, κυρίαρχη οικονομική δύναμη για πολλά αναπτυγμένα και αναπτυσσόμενα κράτη και σηματοδοτεί σημαντικές προοπτικές για την ανάπτυξη πολλών υποανάπτυκτων περιοχών. Τις τελευταίες δεκαετίες, η συνεχής αύξηση του βιοτικού επιπέδου των ατόμων, η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και οι σημαντικές επιτεύξεις της τεχνολογίας, κυρίως στον τομέα των μεταφορών και των επικοινωνιών, έχουν αυξήσει δυναμικά τη ζήτηση για διακοπές και αναψυχή.

1.2 Ο Ορισμός του Τουρισμού και του Τουρίστα

Η λέξη τουρισμός προέρχεται από τη γαλλική λέξη *tour* και την αγγλική *touring* που σημαίνουν γύρος, περιήγηση. Και οι δύο λέξεις προέρχονται από τη λατινική λέξη *turnus*. Από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, πολλοί διεθνείς οργανισμοί και ειδικοί του τουρισμού επιδίωξαν να ορίσουν την έννοια του τουρίστα και του τουρισμού.

Η Διεθνής Ακαδημία του Τουρισμού «*Academie International du Tourisme*» ορίζει ότι «τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων που προκύπτουν απ' αυτές. Αυτές υποκινούνται, σε διαφορετικό βαθμό και ένταση, από τον πόθο της απόδρασης που ενυπάρχει στα άτομα». (Βαρβαρέσος Στέλιος, 2000)

Ο J. Medecin αναφέρει ότι «τουρισμός είναι μια δραστηριότητα ευκαιρίας, η οποία συνίσταται στο να παραμένει κάποιος μακριά από τον τόπο της μόνιμου διαμονής του, για λόγους διασκέδασης, ανάπαυσης, εμπλουτισμού της εμπειρίας του, ανύψωσης του μορφωτικού του επιπέδου, από την παρουσία νέων μορφών της ανθρώπινης δράσης και από τις εικόνες μιας άγνωστης φύσης».

Μια επιστημονική προσέγγιση του τουρισμού, όπου η τουριστική παραγωγή τείνει να ικανοποιήσει τις τουριστικές ανάγκες, δόθηκε από τους Hunziker και Krapf το 1942. Σύμφωνα με αυτούς: «τουρισμός είναι των σύνολο των ενεργοποιημένων σχέσεων και γεγονότων κατά τη διάρκεια της μετακίνησης και παραμονής των ατόμων εκτός του τόπου της συνήθους κατοικίας τους, υπό τον περιορισμό ότι τόσο η μετακίνηση, όσο και η παραμονή τους δεν έχουν ως κίνητρο την άσκηση οποιασδήποτε κερδοσκοπικής δραστηριότητας».

Δύο κύριες έννοιες οριοθετούν ουσιαστικά τον πρώτο επιστημονικό ορισμό του τουρισμού:

- α) το κίνητρο, δηλαδή ο σκοπός του ταξιδιού και,
- β) η μετακίνηση, εννοώντας τη διάρκεια παραμονής. (Βαρβαρέσος Στέλιος, 2000)

Ο τουρισμός με τη σύγχρονή του μορφή θα μπορούσε σε γενικές γραμμές να οριστεί σαν: την πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλον, εκτός αυτού, με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους, οι οποίες όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής, αλλά και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων».

Όπως μπορεί να διαπιστωθεί, ο γενικός αυτός ορισμός του τουρισμού περιλαμβάνει δύο σκέλη. Το πρώτο σκέλος, δηλαδή αυτό που αναφέρεται στην πρόσκαιρη βραχυχρόνια μετακίνηση ανθρώπων για τουριστικούς λόγους, αντιπροσωπεύει το «καταναλωτικό» μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται, όπως είναι φυσικό, με την τουριστική ζήτηση. Το δεύτερο σκέλος του τουρισμού, δηλαδή αυτό που αναφέρεται στην υποδοχή και στην εξυπηρέτηση των ανθρώπων που μετακινούνται πρόσκαιρα για τουριστικούς σκοπούς, αντιπροσωπεύει το καθαρά «παραγωγικό» μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται, όπως είναι φυσικό, με την τουριστική προσφορά.

Τον Αύγουστο του 1963, η Συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τον Τουρισμό και τα Διεθνή Ταξίδια, η οποία πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη, όρισε ως «επισκέπτη» κάθε άτομο που μετακινείται σε μια άλλη χώρα, διαφορετική από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του, για οποιονδήποτε άλλο λόγο, εκτός από εκείνον της άσκηση αμειβόμενου επαγγέλματος. Ο ορισμός καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών: τους τουρίστες και τους εκδρομείς. Οι δύο αυτές κατηγορίες επισκεπτών ορίζονται:

α) Τουρίστες θεωρούνται οι προσωρινοί επισκέπτες, η παραμονή των οποίων υπερβαίνει τις 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα. Τα κίνητρα τους μπορεί να είναι διακοπές, ανάπαυση, υγεία, θεραπεία, σπουδές και σπορ ή επαγγελματικές υποθέσεις, οικογενειακοί λόγοι ή συνέδρια.

β) Εκδρομείς χαρακτηρίζονται οι προσωρινοί επισκέπτες, η παραμονή των οποίων δεν υπερβαίνει τις 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα. (Βαρβαρέσος Στέλιος, 2000)

Στις επόμενες Συνδιασκέψεις οι ειδικοί επιστήμονες της Επιτροπής Στατιστικής των Ηνωμένων Εθνών επιβεβαιώνουν την ισχύ του ορισμού της Συνδιάσκεψης της Ρώμης του 1963, που θεωρείται και η πιο επεξεργασμένη.

1.3 Βασικοί Παράγοντες Ανάπτυξης του Τουρισμού

Στη ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού συνέδραμαν πολλοί παράγοντες, από τους οποίους, ως βασικοί, θα μπορούσαν να επισημανθούν:

1. Η τεχνολογική εξέλιξη. Η τεχνολογική εξέλιξη που σημειώθηκε μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο επηρέασε θετικά την τουριστική ανάπτυξη. Ιδιαίτερα οι εξελίξεις στα μέσα μεταφοράς (σιδηρόδρομος, αεροσκάφος, πλοίο) μείωσαν τον χρόνο και την απόσταση και κατέστησαν δυνατή την πρόσβαση σε απομακρυσμένα σημεία του πλανήτη. Επίσης κατέστησαν τον τουρισμό μαζικό και διεθνή. Η ανάπτυξη και διάδοση των συστημάτων τηλεπικοινωνίας διευκόλυνε τη διεθνοποίηση του τουρισμού.
2. Η κατάκτηση του ελεύθερου χρόνου. Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου στις ανεπτυγμένες χώρες, η βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης, οι διεκδικήσεις των εργαζομένων είχαν ως αποτέλεσμα να συμβούν σπουδαίες αλλαγές στις εργασιακές σχέσεις. Μετά τη θεσμοθέτηση των διακοπών για τους εργαζομένους ακολούθησε η κατάκτηση του ελεύθερου χρόνου και η αναγνώριση του ως δικαιώματος. Το δικαίωμα της αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου, το δικαίωμα για διακοπές, αναγνωρίζεται ως φυσική συνέπεια του δικαιώματος για εργασία.
3. Η πολυδιάστατη σημασία του τουρισμού. Τα κράτη αντελήφθησαν τη μεγάλη σημασία που έχει ο τουρισμός για την οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη των λαών. Η σημασία αυτή αποτυπώνεται στη Διακήρυξη της Μανίλας για το Διεθνή Τουρισμό, η οποία υπογράφηκε από 112 κράτη στις 10 Οκτωβρίου 1980.
4. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής. Στα μεγάλα αστικά κέντρα ο άνθρωπος δέχεται κοινωνικές και ψυχολογικές επιβαρύνσεις λόγω της αστικοποίησης, της ηχορύπανσης, της ρύπανσης του περιβάλλοντος, της εγκληματικότητας και γενικά λόγω των αρνητικών συνεπειών της βιομηχανικής ανάπτυξης. Ο κάτοικος των

σύγχρονων πόλεων ζει σε ένα διαρκώς υποβαθμισμένο ποιοτικά περιβάλλον και αναζητά διέξοδο στα τουριστικά ταξίδια. (Μυλωνόπουλος Δημήτριος, 2003)

1.4 Οι Διαστάσεις του Τουριστικού Φαινομένου

Κύριο χαρακτηριστικό του τουρισμού είναι αναμφίβολα η δυναμική με την οποία αναπτύσσεται. Άλλο χαρακτηριστικό του είναι ότι η ανάπτυξη του επιτεύχθηκε ουσιαστικά μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Ο μαζικός τουρισμός σαν αναγνωρίσιμο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, άρχισε να γίνεται εμφανή προς το τέλος της δεκαετίας του '50. Από τότε μέχρι σήμερα η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας συνεχίζεται, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στις οικονομικές, κοινωνικές και πολιτισμικές αλλαγές που συμβαίνουν στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας.

Ο τουρισμός, σαν κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, αναμφίβολα αποτελεί σημαντικότατο παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης. Η διεθνής πρακτική έχει αποδείξει ότι για πολλές χώρες και ιδιαίτερα για τις αναπτυσσόμενες, δηλαδή γι' αυτές που δεν έχουν ακόμη κατορθώσει να διακόψουν το φαύλο κύκλο της φτώχειας και της μιζέριας που τις ταλανίζει, ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει μια από τις κυριότερες συναλλαγματοφόρες πηγές τους. Εκτός αυτού, μπορεί να συμβάλει αποφασιστικά στην ανάπτυξη άλλων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας. Πέρα όμως από αυτά, ο τουρισμός μπορεί να είναι και σημαντικός εργοδότης, αφού χάρη σε αυτόν βρίσκουν απασχόληση, έστω και εποχιακά, πολλοί άνεργοι, αλλά και πολλοί υποαπασχολούμενοι σε αγροτικές περιοχές της περιφέρειας, εκεί που άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας, όπως η βιομηχανία επί παραδείγματι, αδυνατούν να δημιουργήσουν θέσεις εργασίας. Εκτός όμως από θέσεις εργασίας, ο τουρισμός δημιουργεί και έσοδα για τους πληθυσμούς των περιοχών όπου αναπτύσσεται και εξασφαλίζει πρόσθετα εισοδήματα για πολλές οικογένειες, ενώ παράλληλα συμβάλλει και στον περιορισμό του ανοίγματος της ψαλίδας που υπάρχει

ανάμεσα στα εισοδήματα των κατοίκων των αστικών κέντρων και εκείνων της περιφέρειας.

Οι θετικές επιδράσεις του τουρισμού σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο γίνονται αισθητές μόνο εφόσον η ανάπτυξη ή μεγέθυνση του πραγματοποιείται ορθολογιστικά, προγραμματισμένα και κυρίως με συνεχή και λεπτομερειακό έλεγχο σε κάθε μια από τις αναπτυξιακές φάσεις, ειδικότερα δε όταν αυτή συνοδεύεται από μια παράλληλη προσπάθεια ανάπτυξης ή μεγέθυνσης του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα της οικονομίας. Η αποδοτικότητα του τουρισμού, σαν τμήματος του παραγωγικού μηχανισμού μιας οικονομίας, πρέπει να αξιολογείται όχι μόνο με κριτήρια επίτευξης στόχων σε βραχυχρόνιο ορίζοντα μέσα στο στενό πλαίσιο του κλάδου της τουριστικής οικονομίας, αλλά και με μακροχρόνιες προοπτικές ουσιαστικής συμβολής του στην επίτευξη των γενικότερων οικονομικών και κοινωνικών στόχων του προγράμματος οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας. Με αυτή την έννοια, διάφορες απόψεις που έχουν εκτεθεί στο παρελθόν για τη θέση του τουρισμού στις οικονομίες, θα πρέπει να εξεταστούν κάτω από το πρίσμα της αναζήτησης του βαθμού αποδοτικότητας του τουρισμού, σαν κλάδου οικονομικής δραστηριότητας, μέσα στο ευρύτερο φάσμα του οικονομικού και κοινωνικού κόστους που δημιουργείται.

1.5 Επιδράσεις του Τουρισμού

1.5.1 Οικονομικές Επιδράσεις

- Εισροή συναλλαγματικών εσόδων στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας.

Οι πληρωμές που γίνονται σε μια χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών από τα άτομα που την επισκέπτονται για τουριστικούς σκοπούς καταγράφονται σαν τουριστικό συνάλλαγμα.

Παρότι για τις ευρωπαϊκές χώρες, η έλευση του ευρώ έχει σχεδόν εκμηδενίσει την εισροή συναλλάγματος, εντούτοις έχει ιδιαίτερη σημασία για τις αναπτυσσόμενες

χώρες, τα εθνικά νομίσματα των οποίων δεν είναι σκληρά. (Ηγουμενάκης Νίκος, Κραβαρίτης Κώστας, Λύτρας Περικλής, 1998)

- Συμβολή στη διαμόρφωση του ΑΕΠ (=Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος).

Η συμβολή του τουρισμού στη διαμόρφωση του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος μιας χώρας υπολογίζεται με την αποτίμηση των δαπανών σε τρέχουσες τιμές που πραγματοποιούν οι τουρίστες, τόσο για εσωτερικό όσο και για διεθνή τουρισμό, και αφού στη συνέχεια αφαιρεθούν τα αγαθά και οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν από τον κλάδο οικονομικής δραστηριότητας για τον οποίο ο λόγος. (Ηγουμενάκης Νίκος, Κραβαρίτης Κώστας, Λύτρας Περικλής, 1998)

- Επιδράσεις στο Ισοζύγιο Τρέχουσων Συναλλαγών.

Οι θετικές επιπτώσεις της τουριστικής δαπάνης έχουν παροτρύνει πολλά αναπτυσσόμενα και υπανάπτυκτα κράτη, να προωθήσουν τον τουρισμό σε μια προσπάθεια αύξησης των συναλλαγματικών τους εισροών και βελτίωσης του άδηλου μέρους του ισοζυγίου πληρωμών.

Ο τουρισμός μέσω των συναλλαγματικών του εσόδων δημιουργεί τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την κάλυψη των εμπορικών ελλειμμάτων από τη συνεχώς αυξανόμενη τάση για την αγορά εισαγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

- Δημιουργία Ευκαιριών Απασχόλησης.

Ο τουρισμός είναι τομέας έντασης εργασίας. Λόγω του εποχικού χαρακτήρα επηρεάζει το χαρακτήρα της απασχόλησης, η οποία είναι εποχική, ανειδίκευτη και περιστασιακή ή με την μορφή αυτοαπασχόλησης.

Μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε:

- i) Άμεση: να αφορά θέσεις εργασίας σε μονάδες της ίδιας της τουριστικής βιομηχανίας.
- ii) Έμμεση: να προκύπτει από δραστηριότητες της τουριστικής προσφοράς, δηλαδή να αφορά θέσεις που δημιουργούνται σε άλλους κλάδους παραγωγικής δραστηριότητας, πέρα από τον τουριστικό.
- iii) Επαγωγική: να προκύπτει από τις επιδράσεις του πολλαπλασιαστή τουριστικού εισοδήματος, καθώς οι ντόπιοι κάτοικοι ξαναξοδεύουν τα χρήματα που κέρδισαν και

δημιουργούν ζήτηση προϊόντων. (Ηγουμενάκης Νίκος, Κραβαρίτης Κώστας, Λύτρας Περικλής, 1998)

- Περιφερειακή Ανάπτυξη.

Η ανάπτυξη του τουρισμού αυξάνει τα εισοδήματα, την απασχόληση, τις επενδύσεις και διευρύνει την βάση της παραγωγικής οικονομίας, με αποτέλεσμα να σταματά η μετανάστευση και να βελτιώνεται το επίπεδο και η ποιότητα ζωής. Ειδικότερα σε περιοχές με πλούσιους τουριστικούς πόρους, η ανάπτυξη είναι εξαιρετικά δυναμική σε ετήσιους ρυθμούς.

- Πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στην Τοπική Οικονομία.

Δημιουργούνται θετικές επιδράσεις σε πολλούς κλάδους, όπως η βιομηχανία και η βιοτεχνία, οι κατασκευές, οι υπηρεσίες μεταφορών και το εμπόριο.

- Φορολογικά Έσοδα για το Κράτος.

Οι επενδύσεις δημιουργούν νέες επιχειρήσεις με αποτέλεσμα να αυξάνονται τα φορολογικά έσοδα του κράτους.

- Πληθωρισμός και Αύξηση των Τιμών της Γης.

Ο τουρισμός αυξάνει το κόστος ζωής σε τοπικό επίπεδο όπου η ανάπτυξη του είναι μαζική και οργανωμένη. Υπάρχει μάλιστα και υπερβολική αύξηση στις τιμές της γης, γεγονός που συσχετίζεται μια με την γενικότερη τάση για χωρική επέκταση των δραστηριοτήτων.

1.5.2 Κοινωνικές και Πολιτισμικές Επιδράσεις

- Κοινωνικές Αλλαγές που επιφέρει ο Τουρισμός γενικά:

- i) Στα ήθη και στα έθιμα, λ.χ. οικογένεια.
 - ii) Στην εργασία, λ.χ. είδος εργασίας, θέσεις εργασίας.
 - iii) Στην οργανωτική – διοικητική δομή, λ.χ. συσπείρωση ντόπιων παραγόντων, ανάπτυξη τοπικών πρωτοβουλιών.
 - iv) Στην τοπική οικονομία, λ.χ. αλλαγές στις κοινωνικές και οικονομικές τάξεις.
- Δημιουργούνται αλλαγές στο πεδίο της εκπαίδευσης, λ.χ. να υπάρξει αύξηση στην εκμάθηση ξένων γλωσσών.

- Η σχέση μεταξύ ατόμου και εκκλησίας διαταράσσεται.
 - Ο θεσμός του γάμου είναι πιθανό να δεχθεί αρνητική επίδραση.
 - Τα κοινωνικά στερεότυπα αλλάζουν λόγω της επικοινωνιακής διεργασίας του τουρισμού.
 - Διαφοροποιείται η ζήτηση και συνεπακόλουθα η προσφορά στην αγορά εργασίας.
 - Η ηθική συμπεριφορά του ατόμου μεταλλάσσεται:
- i) **Πορνεία:** μια από τις πιο δυσμενείς κριτικές που έχει δεχθεί ο τουρισμός είναι ότι οδηγεί σε αύξηση της πορνείας και των άλλων σχετιζόμενων σεξουαλικών δραστηριοτήτων.
- ii) **Εγκληματικότητα:** ιδιαίτερα σε μαζικούς τουριστικούς προορισμούς οι επισκέπτες είναι πιθανότερο να γίνουν θύματα διαφόρων κακοποιών, αντί του ντόπιου πληθυσμού.
- iii) **Αλκοολισμός:** τα μαγαζιά που ανοίγουν για να προσφέρουν αλκοολούχα ποτά στους τουρίστες αυξάνουν τις ευκαιρίες για την κατανάλωση αλκοόλ από τους ντόπιους κατοίκους.
- iv) **Ναρκωτικά:** υπάρχουν άτομα που επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς, λ.χ. το Άμστερνταμ, που είναι διάσημοι για την ελεύθερη εμπορία και κατανάλωση ναρκωτικών ουσιών.
- v) **Τζόγος:** λέγεται ότι η δημιουργία καζίνων και επιχειρήσεων και τυχερών παιχνιδιών, ενώ δημιουργεί θέσεις εργασίας και αύξηση στις πληρότητες των ξενοδοχείων, συντελεί στην αύξηση των κλοπών τη βία, τον αλκοολισμό, την εγκληματικότητα και την πορνεία. (Ηγουμενάκης Νίκος, Κραβαρίτης Κώστας, Λύτρας Περικλής, 1998)
- Πως επιδρά ο τουρισμός στον πολιτισμό:
 1. Μετατρέποντας τον πολιτισμό σε εμπόρευμα.
 2. Ευαισθητοποιώντας τους πολίτες.
 3. Αξιοποιώντας τα ιστορικά μνημεία και τους χώρους πολιτισμού.
 4. Διοργανώνοντας πολιτιστικά προγράμματα (τοπικά, εθνικά, ή διακρατικά).
 5. Δημιουργώντας φθορές σε αρχαιολογικούς, θρησκευτικούς χώρους, καθώς και σε μνημεία.

- Επίδραση της Διαπολιτιστικής Επικοινωνίας:
 1. Με την αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων.
 2. Με την έντονη πολιτιστική διάχυση.
 3. Με την Ξενομανία.
 4. Με τις γλωσσολογικές επιδράσεις, θετικές (λ.χ. εκμάθηση ξένων γλωσσών), ή αρνητικές (λ.χ. χρησιμοποίηση ξένων λέξεων στην τοπική γλώσσα).

1.5.3 Περιβαλλοντικές Επιδράσεις

- Στο φυσικό περιβάλλον:
 1. Κατά τη μετακίνηση του τουρίστα και κατά τη διάρκεια της διαμονής του: ο βαθμός των περιβαλλοντολογικών επιπτώσεων εξαρτάται κατά ένα μέρος και από το μέσο μεταφοράς που χρησιμοποιεί ο κάθε τουρίστας.
 2. Απαιτήσεις για ενέργεια και νερό: εάν ο ανεφοδιασμός του νερού και της ηλεκτρικής ενέργειας στις κατοικημένες περιοχές μειωθεί, λόγω της υψηλής τουριστικής κατανάλωσης, δημιουργούνται αρνητικά συναισθήματα και μερικές φορές συγκρούσεις από τους ντόπιους.
 3. Κατασκευή έργων υποδομής για τους τουρίστες: η οποία μπορεί να επιδράσει και αρνητικά, εάν οδηγήσει στην καταστροφή δασών, ή περιοχών φυσικού κάλλους.
 4. Μόλυνση και ρύπανση των υδάτων: η ρύπανση της θάλασσας είναι ένας από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση.
 5. Αλόγιστη χρήση των φυσικών πόρων: μπορεί να μεταβάλλει και να καταστρέψει την οικολογική ισορροπία μιας περιοχής. Ως αποτέλεσμα της ανεξέλεγκτης τουριστικής ανάπτυξης η χλωρίδα και η πανίδα μιας περιοχής μπορεί να μειωθεί ή ακόμη και να εξαφανιστεί.
- Στο ανθρωπογενές περιβάλλον:
 1. Θετικές επιπτώσεις:
 - i) καλύτερες δυνατότητες αναψυχής και ψυχαγωγίας,
 - ii) μεγαλύτερες δυνατότητες για την αγορά καταναλωτικών αγαθών,
 - iii) καλύτερη περίθαλψη,

- iv) μεγαλύτερη προσοχή στην προστασία ιστορικών μνημείων και,
- v) βελτίωση των συστημάτων επικοινωνίας και των μέσων μεταφοράς.

2. Αρνητικές επιπτώσεις:

- i) σε οπτική ακαλαισθησία οδηγεί η ζήτηση οικοπέδων για την κατασκευή ξενοδοχείων, συγκροτημάτων αναψυχής και τουριστικής υποδομής,
- ii) τα συστήματα ύδρευσης και συγκομιδής λυμάτων, καθώς και το οδικό δίκτυο αδυνατούν να αντιμετωπίσουν τη συχνά αυξημένη ζήτηση των τουριστών,
- iii) αδυναμία πρόσβασης των ντόπιων κατοίκων σε ορισμένες περιοχές, λόγω της τουριστικής ανάπτυξης, όπως λ.χ. στις ακτές πολλών ξενοδοχείων που έχει εμποδιστεί η πρόσβαση και επιτρέπεται μόνο στους πελάτες τους.
- iv) επιπλέον προκαλείται έλλειψη στον σχεδιασμό χρήσης της γης και στην υποδομή, αυθαίρετη δόμηση και ανεπαρκής διαχείριση των απορριμμάτων.

1.6 Ο Τουρισμός ως Οικονομικό Φαινόμενο

Ο τουρισμός είναι ένα καθαρά οικονομικό φαινόμενο, το οποίο αφορά τους τουρίστες, που είναι άτομα ελεύθερα και με οικονομική υπόσταση. Άτομα δηλαδή που είτε από ανελεύθερα καθεστώτα είτε από οικονομική ανέχεια είναι εξαναγκασμένα να παραμένουν προσηλωμένα σε μια περιοχή, δεν μετέχουν στο τουριστικό φαινόμενο. Επίσης άτομα που είναι εξαναγκασμένα να μετακινηθούν, από οικονομικούς ή πολιτικούς παράγοντες, όπως δηλαδή οι οικονομικοί πρόσφυγες και οι πολιτικοί πρόσφυγες, πάλι δεν θεωρούνται ότι μετέχουν στο φαινόμενο του τουρισμού. Γίνεται λοιπόν σαφές ότι αυτοί που μετέχουν στο τουριστικό φαινόμενο είναι μετακινούμενοι με τη δική τους θέληση και με αυτόνομη «οικονομική υπόσταση».

Όσον δε αφορά τους παροχείς των τουριστικών υπηρεσιών που είναι εμπλεκόμενοι με ζητήματα οικονομικά, είτε άμεσα, ως τουριστικοί επιχειρηματίες κάθε μορφής (παροχείς καταλυμάτων, υπηρεσιών μεταφορών, εστίασης, διασκέδασης, διευκολύνσεων, πρακτορεύσεων, οργάνωσης, κλπ.) είτε έμμεσα,

σχετιζόμενοι με το φαινόμενο του τουρισμού μέσα από το οικονομικό κύκλωμα (π.χ. κάθε μορφής προμηθευτές κάθε είδους τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και κάθε ειδικότητος απασχολούμενοι στο ευρύτερο αυτό κύκλωμα) βλέπουμε ότι ο τουρισμός είναι καθαρά οικονομικό φαινόμενο τεράστιας εμβέλειας και μεγέθους από όλες του τις πλευρές και σε όλες του τις διαστάσεις, και αναπτύσσεται σε όλο τον κόσμο, όπου υπάρχει κοινωνική ελευθερία. Παράλληλα εμπερικλείει και ορισμένες φιλοσοφικές / πολιτιστικές αξίες των καιρών, όπως μια στροφή προς την προστασία του περιβάλλοντος και την προαγωγή μορφών ήπιου τουρισμού όπου αυτό είναι ακόμη εφικτό. Σημαντικό είναι να ειπωθεί ότι παρατηρείται μια σαφής και συνεχής γεωγραφική επέκταση και ανάπτυξη των περιοχών που ασχολούνται με τον τουρισμό, σε όλον τον πλανήτη. Και όπως φαίνεται οι νέοι τουριστικοί προορισμοί αυξάνουν το μέγεθος της τουριστικής βιομηχανίας τους με ρυθμούς πολλαπλάσιους από τους κλασσικούς προορισμούς, ή τα παγκόσμια τουριστικά σταυροδρόμια. Και βέβαια, πρέπει να σημειωθεί ότι με όλα τα πισωγυρίσματα από πολέμους, ταραχές και τρομοκρατικά επεισόδια, υπάρχει παγκοσμίως μια σαφής αυξητική τάση στον παγκόσμιο τουρισμό, με όποια μέθοδο και αν μετρηθεί (αριθμό αφίξεων τουριστών ή / και τουριστικών συναλλαγών), που επίσης σύμφωνα και με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (W.T.O.) φαίνεται ότι θα διατηρηθεί.

1.7 Ο Τουρισμός ως Κοινωνικό και Πολιτισμικό Φαινόμενο

Από κοινωνιολογική άποψη το τουριστικό φαινόμενο, η μετακίνηση δηλαδή με σκοπό την συλλογή εμπειριών και την ικανοποίηση αναγκών του μετακινούμενου, εμφανίζεται και σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό χαρακτηρίζει όλες τις ελεύθερες κοινωνίες. Κοινωνίες δηλαδή που ξεπερνούν τη φάση της δουλείας ή δουλοπαροικίας, ή τη φάση της αυστηρά νομαδικής κοινωνικής δομής. Οι ελεύθερες λοιπόν κοινωνίες παρουσιάζουν φαινόμενα τουρισμού, ανεξάρτητα από την φάση κοινωνικής τους εξέλιξης, π.χ. ανεξάρτητα από τον μητριαρχικό ή πατριαρχικό τους χαρακτήρα, ανεξάρτητα από την ομαδικότητα ή τον ατομικισμό, ανεξάρτητα από τη

συσσώρευση επιστημονικής γνώσης και τον συσσωρευμένο πλούτο ή τις πρωτόγονες δοξασίες και την απόλυτη εξάρτηση από τη φύση.

Κοινωνίες στις οποίες το τουριστικό φαινόμενο καταπιέζεται ή δεν υπάρχει είναι κοινωνίες μη ελεύθερες, και είναι αυτό τόσο καθοριστικό, ώστε μπορεί να εισαχθεί ένα κριτήριο για το βαθμό ελευθερίας μιας κοινωνικής δομής με αντικείμενο την ύπαρξη και λειτουργία του τουριστικού φαινομένου. Για παράδειγμα, σε αυστηρά θεοκρατικές κοινωνίες και σε κοινωνίες με σκληρά δικτατορικά καθεστώτα, συχνά έχουμε περιορισμό, παρεμπόδιση ή ολική απαγόρευση του τουρισμού. Αυτό εκδηλώνεται είτε με περιορισμό ή αποκλεισμό του εισερχόμενου τουρισμού είτε με περιορισμούς ή και απαγόρευση στα μέλη των κοινωνιών αυτών να κάνουν τουρισμό.

Συνοψίζοντας λοιπόν μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι από κοινωνιολογική άποψη τουρισμός ίσον κοινωνική ελευθερία, και αντίστροφα κοινωνίες που παρεμποδίζουν τον τουρισμό είναι κοινωνικά ανελεύθερες.

Από άποψη πολιτισμική, το φαινόμενο του τουρισμού μπορεί να χαρακτηριστεί σαν η διάθεση για γνωριμία με, ή καλύτερα για "κοινωνία" άλλων πολιτισμών. Με βάση αυτό κοινωνίες και άτομα που έχουν πολιτιστική ωριμότητα είναι αυτά που δέχονται να γίνουν κοινωνοί, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, άλλων, παρεμφερών, ή και τελείως διαφορετικών πολιτισμών, πρακτικών, εθίμων κ.λ.π., που χαρακτηρίζουν ένα ανθρωπογενές περιβάλλον, κατά τεκμήριο διαφορετικό από το δικό τους.

Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στο γεγονός ότι μόνο όταν υπάρχει πολιτιστική ωριμότητα δέχεται ένα άτομο ή μια κοινωνία να έλθει σε επαφή, να γίνει πολιτιστικός "κοινωνός" και να υπάρξει σε ανθρωπογενές περιβάλλον διαφορετικών πολιτιστικών πρακτικών από τις δικές του. Η πολιτιστική ανωριμότητα εκφράζεται με δύο κύρια χαρακτηριστικά, είτε με τον πολιτιστικό φανατισμό και την πολιτιστική μυωπία, είτε με την παντελή έλλειψη πολιτιστικής παιδείας και συνειδητής πολιτιστικής συνισταμένης στην ψυχοσύνθεση ατόμων ή μικρο-κοινωνιών.

Η προϋπόθεση της πολιτιστικής ωρίμανσης για την ανάπτυξη του φαινομένου του τουρισμού δεν αντικατοπτρίζει αναγκαστικά τις μοντέρνες πολυπολιτισμικές κοινωνίες, αλλά εκτείνεται και σε πολύ παλαιότερα χρόνια, όπως π.χ. της κλασικής

αρχαιότητας, του Βυζαντίου, των αναγεννησιακών χρόνων, και φυσικά των μοντέρνων ελεύθερων κοινωνιών. Οι κοινωνικά ανελεύθερες κοινωνίες παλαιότερα, αλλά και στη σύγχρονη εποχή πολύ συχνά υποπίπτουν σε φάση κατευθυνόμενης πολιτιστικής ανωριμότητας με τη μορφή της πολιτιστικής μυωπίας, που εκφράζεται με απαγόρευση ή και καταδίωξη μορφών πολιτιστικής έκφρασης (εικαστικής, μουσικής, λογοτεχνικής, κλπ) που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τις ελεύθερες ή εν πάσει περιπτώσει πολιτικά αντίπαλες πολιτικές ή κοινωνικές ομάδες με προφανή επίδραση στον τουρισμό.

Κεφάλαιο 2

Οικονομία και Τουρισμός

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 Έννοια και Σημασία της Τουριστικής Οικονομίας

Ο τουρισμός είναι μία από τις πλέον έντονες μαζικές κοινωνικές εκδηλώσεις της παγκόσμιας κοινότητας, με ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα. Η μαζική αυτή κοινωνική εκδήλωση αναπτύχθηκε με σταθερό ετήσιο ρυθμό 4 – 5% το δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα και σήμερα είναι μια «βιομηχανοποιημένη δραστηριότητα», η οποία έχει αναχθεί σε σημαντικό παράγοντα του εξωτερικού εμπορίου και σε κύρια πηγή απόκτησης συναλλάγματος, ενώ παράλληλα έχει συμβάλει στη δημιουργία θέσεων εργασίας και εισοδήματος σε πολλές χώρες υποδοχής τουριστών.

Η τουριστική οικονομία είναι κλάδος της οικονομικής επιστήμης, ο οποίος διερευνά, εξετάζει και μελετά τη διάρθρωση της παραγωγικής διαδικασίας, τις

διαδικασίες της τουριστικής προσφοράς, την τουριστική ζήτηση, καθώς και τις διάφορες οικονομικές σχέσεις που δημιουργούνται και αναπτύσσονται σε ορισμένο χρόνο και τόπο προορισμού, με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών.

Η σημασία της τουριστικής οικονομίας συσχετίζεται με την ορθολογικότερη αξιοποίηση του τουριστικού προϊόντος, τον καλύτερο προγραμματισμό της τουριστικής παραγωγής και τη διατύπωση στρατηγικών στόχων και προτάσεων τουριστικής πολιτικής. (Λαγός Δημ., 2005)

2.2 Η Σχέση Τουριστικής Οικονομίας και άλλων κλάδων του Τουρισμού

Η τουριστική οικονομία έχει διεπιστημονικό χαρακτήρα, γι' αυτό και σχετίζεται με διάφορες άλλες επιστήμες, από τις οποίες δημιουργήθηκαν εξειδικευμένοι κλάδοι επιστημών που ασχολούνται με ειδικότερα θέματα της τουριστικής δραστηριότητας, όπως είναι:

α) η Τουριστική Ψυχολογία, η οποία έχει ως αντικείμενο την έρευνα και ανάλυση της τουριστικής συμπεριφοράς, ανεξάρτητα αν αυτή αφορά στον τουρίστα ως καταναλωτή ή χρήστη τουριστικών προϊόντων ή στις εργασιακές σχέσεις που δημιουργούνται και αναπτύσσονται μεταξύ εργοδοτών και εργαζομένων στην τουριστική βιομηχανία.

β) η Τουριστική Κοινωνιολογία, αυτή ερευνά και αναλύει τα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά των τουριστών, όπως για παράδειγμα, τον ελεύθερο χρόνο, την κοινωνική διαστρωμάτωση, καθώς και την κοινωνική συμπεριφορά του τουρίστα και εκείνου που τον φιλοξενεί κ.λ.π.

γ) η Τουριστική Ανθρωπολογία, η οποία έχει ως αντικείμενο την έρευνα και ανάλυση των ανθρώπινων κοινωνιών, των κοινωνικοπολιτικών συστημάτων και των παραγωγικών δυνάμεων και σχέσεων από ιστορικής και εθνολογικής άποψης, τόσο στις χώρες αποστολής τουριστών, όσο και στις χώρες υποδοχής.

δ) το Τουριστικό Μάρκετινγκ, το οποίο ερευνά τους παράγοντες που επηρεάζουν την παραγωγή και διάθεση των τουριστικών προϊόντων και προσδιορίζουν τον τόπο και τον τρόπο που πρέπει αυτά να διατεθούν.

ε) ο Φυσικός και Οικονομικός Σχεδιασμός στον Τουρισμό, οποίος επιδιώκει την ορθολογική οργάνωση της τουριστικής ανάπτυξης στο χώρο, ώστε να μεγιστοποιούνται τα οφέλη και να ελαχιστοποιούνται οι τυχόν αρνητικές επιπτώσεις.

στ) η Τουριστική Πολιτική, η οποία έχει ως αντικείμενο την ορθολογική χάραξη και εφαρμογή πολιτικής από τους φορείς της δημόσιας διοίκησης που έχουν την ευθύνη της εύρυθμης λειτουργίας της τουριστικής αγοράς.

Ακόμη η Οικονομία του Τουρισμού σχετίζεται με την Τουριστική Γεωγραφία, το Τουριστικό Δίκαιο, τη διοίκηση των Ξενοδοχειακών ή Τουριστικών Επιχειρήσεων, την Τουριστική Εθνογραφία κ.α.

2.3 Ο Τουρισμός ως Οικονομική Έννοια

Ο τουρισμός ως οικονομική έννοια παρουσιάζει δυσκολίες στον εννοιολογικό του προσδιορισμό. Αυτό οφείλεται στην πολυσυνθετότητα του τουριστικού προϊόντος που οδηγεί στην ετερογένεια της τουριστικής ζήτησης. Η τουριστική ζήτηση μάλιστα είναι αυτή που οδηγεί στη συνολική κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών (μεταφορά, κατάλυμα, τροφή, δημόσιες υπηρεσίες) που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν. Η ετερογένεια της τουριστικής ζήτησης συνοδεύεται και από την ετερογένεια της τουριστικής προσφοράς, δεδομένου ότι διαφορετικοί κλάδοι ή τομείς της οικονομίας συμβάλλουν στη διαμόρφωση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος στην αγορά.

Η ετερογένεια της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς καθιστά, ακόμα και σε εννοιολογικό επίπεδο, δύσκολο τον καθορισμό του τουρισμού ως ένα συγκεκριμένο τομέα ή κλάδο της οικονομίας. Ο όρος «τουριστικός τομέας» αναφέρεται σ' ένα σύμπλεγμα βιομηχανικών και εμπορικών δραστηριοτήτων που εξυπηρετούν την τουριστική ζήτηση. Ο «τουριστικός κλάδος» περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που

παράγουν αγαθά και υπηρεσίες αμέσως συνδεδεμένα με τους επισκέπτες – τουρίστες. Επομένως ο τουρισμός δεν έγκειται στην καθιερωμένη τυπική έννοια του «κλάδου». Απ' την άλλη δεν μπορεί να θεωρηθεί ως μια ανεξάρτητη οικονομική δραστηριότητα, όπως είναι η γεωργία ή η βιομηχανία, οι οποίες παράγουν προϊόντα που έχουν υψηλό βαθμό ομοιογένειας και επιτρέπουν την ομαδοποίηση τύπων προϊόντων τους, σε σχέση με τους αντίστοιχα ομαδοποιημένους κλάδους παραγωγής. Στον τουρισμό, το χαρακτηριστικό γνώρισμα δεν είναι τα παραγόμενα και προσφερόμενα προϊόντα ή οι παρεχόμενες υπηρεσίες, αλλά ο αγοραστής – τουρίστας που τα καταναλώνει. (Λαγός Δημ., 2005)

Η έννοια της τουριστικής οικονομίας είναι πολύ ευρύτερη έννοια, στην οποία υπάγονται τόσο τα αγαθά και οι υπηρεσίες που συνδέονται άμεσα με τον τουρίστα, όσο και οι παραγωγικές δραστηριότητες που εξαρτώνται σε υψηλό βαθμό από την τουριστική δαπάνη.

Η αδυναμία προσδιορισμού του τουρισμού ως οικονομικής έννοιας έχει ως συνέπεια την αδυναμία της στατιστικής ένταξης του στο παραδοσιακό σύστημα κατάταξης των κλάδων της οικονομικής δραστηριότητας, είτε στη διεθνή ταξινόμηση των δραστηριοτήτων, είτε στα συστήματα των εθνικών λογαριασμών των διαφόρων χωρών.

Η συμπλήρωση του σχετικού στατιστικού κενού, μετά από υπόδειξη του World Tourism Organisation (W.T.O.) και των Διεθνών Οργανισμών, έχει επιχειρηθεί να καλυφθεί με τη βοήθεια ειδικών λογαριασμών, των Δορυφορικών Λογαριασμών (Satellite Accounts) για τον τουρισμό, που λειτουργούν παράλληλα προς τους εθνικούς λογαριασμούς, και μέσω αυτών επιδιώκεται η δημιουργία ενός εμπορικο – στατιστικού πλαισίου κατά λειτουργία, για τη μελέτη του τουρισμού και των επιπτώσεων του στην οικονομία.

2.4 Τουρισμός και Τουριστική Ζήτηση

Ο τουρισμός ως οικονομική δραστηριότητα, εκφράζει μια ιδιαίτερη μορφή της οικονομικής ζήτησης, η οποία έχει δύο χαρακτηριστικές ιδιομορφίες:

1) Η συμπληρωματική φύση, η οποία προσδίδει στον τουρισμό τη μορφή της συμπληρωματικής ζήτησης. Ο τουρισμός συνεπάγεται τη ζήτηση ενός ιδιαίτερου πακέτου αγαθών και υπηρεσιών. Το πακέτο αυτό απαρτίζει το τουριστικό προϊόν, το οποίο είναι ένα σύνθετο προϊόν και αποτελείται από φυσικά στοιχεία, εγκαταστάσεις, υπηρεσίες κ.λ.π., καθώς και αφηρημένα στοιχεία δημιουργίας κατάλληλης ατμόσφαιρας ή περιβάλλοντος που συμμετέχουν στην ικανοποίηση του τουρίστα – καταναλωτή. Το τουριστικό προϊόν είναι ένας συνδυασμός διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται ή προσφέρονται από διαφορετικούς παραγωγούς.

2) Η διάρθρωση του τουριστικού προϊόντος, το οποίο συντίθεται από ένα σύνολο αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρονται μεμονωμένα ή με τη μορφή πακέτου. Το σημαντικότερο ρόλο σε αυτή τη διάρθρωση παίζουν οι τουριστικές υπηρεσίες της διαμονής, διατροφής και μετακίνησης. Οι υπηρεσίες αυτές αποτελούν τις βασικές καταναλωτικές κατηγορίες για την εξυπηρέτηση του τουρίστα – καταναλωτή και απορροφούν το υψηλότερο ποσοστό της τουριστικής δαπάνης.

Κατά συνέπεια, ο τουρισμός είναι μορφή συμπληρωματικής ζήτησης και τα επιμέρους τουριστικά αγαθά ή οι υπηρεσίες που τον συγκροτούν, συνδέονται μεταξύ τους συμπληρωματικά και διαμορφώνουν ιδιαίτερη κατανάλωση στην οικονομία. Η τουριστική κατανάλωση εκφράζεται με δαπάνες που μπορούν να υποδιαιρεθούν όχι μόνο σε δαπάνες για αγαθά και υπηρεσίες, αλλά και με βάση τα παραγωγικά τους κριτήρια. (Λαγός Δημ. 2005)

2.4.1 Χαρακτηριστικά της Τουριστικής Ζήτησης

Η τουριστική αγορά είναι πολύ διαφοροποιημένη και ο διαχωρισμός της σε επιμέρους τμήματα (market segments) με κοινά χαρακτηριστικά εξυπηρετεί τους

στόχους του τουριστικού μάρκετινγκ και παρέχει τη δυνατότητα προσδιορισμού των ειδικότερων χαρακτηριστικών της τουριστικής ζήτησης. Έτσι, η τουριστική ζήτηση απευθύνεται σε διαφορετικά τμήματα της τουριστικής αγοράς. Κάθε τμήμα έχει τη δική του χαρακτηριστική ζήτηση και δεν αντιπροσωπεύει μια ομοιογενή ομάδα ανθρώπων που επιθυμούν να ταξιδέψουν ωθούμενοι από ένα ή περισσότερα κίνητρα, αλλά είναι ένα σύμπλεγμα αντιφατικών επιθυμιών, αναγκών και προτιμήσεων.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης είναι τα ακόλουθα:

- Η ετερογένεια

Ο τουρίστας κατά τη διάρκεια του ταξιδιού όσο και κατά τη διάρκεια της παραμονής του στον τόπο υποδοχής, ζητά και καταναλώνει μια πληθώρα αγαθών και υπηρεσιών, που αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών του(μεταφορικά μέσα, φυσικοί πόροι, τουριστικά καταλύματα, τρόφιμα και ποτά, υπηρεσίες αναψυχής, καλαισθησία κ.λ.π.). Επομένως η ζήτηση των αγαθών και υπηρεσιών που επιδιώκει να καταναλώσει ο τουρίστας είναι ετερογενής και απεικονίζει την ίδια τη δομή του τουριστικού τομέα. Εφόσον λοιπόν η ζήτηση αφορά ετερογενή τουριστικά προϊόντα που προέρχονται από διαφορετικούς οικονομικούς κλάδους, συνεπάγεται ότι δεν υπάρχει ένα τουριστικό προϊόν ή ένας τουριστικός κλάδος και η τουριστική δραστηριότητα συμμετέχει σ' όλους σχεδόν τους οικονομικούς κλάδους μιας χώρας.

- Οι χωρο – χρονικές συγκεντρώσεις

Η τουριστική ζήτηση χαρακτηρίζεται από μια χρονική και από μια χωρική συγκέντρωση

Όσον αφορά την χρονική συγκέντρωση, η τουριστική δραστηριότητα είναι μια κατεξοχήν εποχική δραστηριότητα, η οποία συγκεντρώνεται σε μερικούς μήνες του έτους. Ο εποχικός χαρακτήρας επηρεάζει όλους τους τομείς που εμπλέκονται στην τουριστική παραγωγή και δημιουργεί αρκετά προβλήματα σχετικά με το διαχειριστικό πλάνο και την αποδοτικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων.

Όσον αφορά τη χωρική συγκέντρωση, αυτή εμφανίζεται λιγότερο ανελαστική απ' ό,τι η πρώτη, αφού σ' ένα ευρύτερο πλαίσιο, η αναζήτηση του νέου ή της μόδας, η μείωση των τιμών, η ταχύτητα, η άνεση, η χωρητικότητα, και η ασφάλεια των

αερομεταφορών αύξησαν, μεταξύ άλλων παραγόντων τη γεωγραφική κινητικότητα των τουριστών.

- Η ελαστικότητα

Εύκολα μπορεί κάποιος να υποθέσει ότι, καθώς το εισόδημα αυξάνει, η τουριστική ζήτηση είναι πιθανό να αυξηθεί. Ωστόσο στον ανεπτυγμένο κόσμο, όλο και περισσότερο οι μελέτες τείνουν να δείξουν ότι η τουριστική ζήτηση, στην πραγματικότητα, αυξάνεται γρηγορότερα από την αύξηση του εθνικού εισοδήματος. Στην πραγματικότητα η τουριστική ζήτηση είναι ελαστική ως προς το εισόδημα και ανελαστική ως προς την τιμή. Με άλλα λόγια, για κάθε δεδομένο ποσοστό αύξησης του εισοδήματος, η τουριστική ζήτηση αυξάνει γρηγορότερα. Από την άλλη μεριά, η τουριστική ζήτηση αποδεικνύεται ότι είναι ανελαστική ως προς το εισόδημα (αν υπάρξει όμως μείωση σε αυτό εκείνη δεν επιβραδύνεται. Επίσης μπορούμε να ισχυριστούμε ότι ο τουρισμός συνεχίζει να αυξάνει, ακόμα και αν οι τιμές αυξάνονται. Τα οικονομικά πρότυπα έχουν αποδείξει ότι, στην πράξη, το εισόδημα από μόνο του δεν εξηγεί αρκετά τις μεταβολές της τουριστικής ζήτησης.

- Η αυξητική τάση

Τα τελευταία χρόνια, η τουριστική ζήτηση αυξάνεται σταθερά. Η τάση αυτή σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, θα συνεχιστεί μέχρι το 2020 (W.T.O., 2003). Αυτό οφείλεται σε διάφορους παράγοντες, όπως το εισόδημα, η ειρήνη και η ευημερία, οι οποίοι συντέλεσαν και θα συνεχίσουν να συντελούν στη διαμόρφωση καλών συνθηκών, οι οποίες ευνοούν την τουριστική ζήτηση.

2.4.2 Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Τουριστικής Ζήτησης

Οι άνθρωποι μπορεί να επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν τις διακοπές τους ως μέσο απόδρασης ή πραγματοποίησης ενός προγραμματισμένου σχεδίου, αλλά αυτές, σε πολλές περιπτώσεις, επηρεάζονται από περισσότερα του ενός κίνητρα. Επίσης πέρα από τα περιορισμένα εισοδήματα που αυτοί διαθέτουν, η απόφασή τους εξαρτάται και από τις προτιμήσεις των άλλων μελών της οικογένειάς τους. Για το σκοπό αυτό,

οι απλές θεωρίες καταναλωτικής και ταξιδιωτικής συμπεριφοράς μάλλον αδυνατούν να εξηγήσουν την ανθρώπινη επιλογή για διακοπές, γι' αυτό και απαιτούνται περίπλοκα πρότυπα (μοντέλα) για να δώσουν περισσότερο κατανοητές εξηγήσεις στους προσδιοριστικούς παράγοντες της τουριστικής ζήτησης.

Η τουριστική ζήτηση δημιουργείται σε διάφορες περιοχές και κάτω από την επίδραση πολλών παραγόντων που έχουν σχέση τόσο με τον τόπο προέλευσης, όσο και με τον τόπο προορισμού των τουριστών. Οι πρώτοι ονομάζονται παράγοντες ώθησης (push factors) και σχετίζονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των κατοίκων των χωρών προέλευσης, και οι δεύτεροι ονομάζονται παράγοντες έλξης (pull factors) και σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών των χωρών ή περιοχών προορισμού. Επίσης, μια άλλη κατηγορία παραγόντων σχετίζεται με τα εμπόδια που δημιουργούνται στην τουριστική δραστηριότητα. Η αλληλεπίδραση των τριών αυτών παραγόντων δημιουργεί τις τουριστικές ροές από τις χώρες προέλευσης προς τις χώρες προορισμού τουριστών, και προκαλούν μεταβολές στο χώρο και στο χρόνο.

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση είναι οι ακόλουθοι:

- Οικονομικοί

Επηρεάζουν το μέγεθος και την ποιότητα της τουριστικής ζήτησης και ευνοούν θετικά στην τουριστική ανάπτυξη. Προσδιορίζονται από τις τιμές των τουριστικών προϊόντων, την κατανομή του εισοδήματος, τις συναλλαγματικές ισοτιμίες, το ρυθμό αποταμίευσης κ.α.

- Κοινωνικοί

Η μεταπολεμική «κοινωνία της αφθονίας» έδωσε τη δυνατότητα σε άτομα διαφορετικών κοινωνικών τάξεων να μετακινηθούν σε τουριστικά αναπτυσσόμενες περιοχές και να έρθουν σε επαφή με άλλα άτομα που είχαν διαφορετικά κοινωνικά πρότυπα. Η επαφή αυτή έχει σχέση με διάφορους κοινωνικούς παράγοντες που προσδιορίζουν την τουριστική ζήτηση, όπως το μικρότερο μέγεθος των οικογενειών, ο αστικός τρόπος ζωής, η προτίμηση στις σύντομες διακοπές, το υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο κ.α.

- Ψυχολογικοί

Ο τουρισμός ως «προϊόν», από ψυχολογικής σκοπιάς, εκφράζει μια διαφυγή από την καθημερινή πραγματικότητα. Υποστηρίζεται ότι οι διακοπές ικανοποιούν μια σειρά από βαθιές ψυχολογικές ανάγκες, οι οποίες αποτελούν τα κίνητρα πάνω στα οποία στηρίζεται και η θεωρία των τουριστικών ψυχολογικών αντιθέσεων (Αιγινίτης, 1955), που ερμηνεύει την έμφυτη υποκειμενική τάση του ανθρώπου για φυγή μακριά από το περιβάλλον του και την έντονη επιθυμία του - αντικειμενική έλξη- να γνωρίσει νέους τόπους και να έχει ανθρώπινη επικοινωνία.

- Κοινωνιολογικοί

Η απόφαση για τη διεξαγωγή ενός τουριστικού ταξιδιού αποτελεί το επιστέγασμα μιας κοινωνιολογικής διαδικασίας στην οποία συμβάλλουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση, όπως οι κοινωνικές πιέσεις του σύγχρονου τρόπου ζωής, τα νέα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα της μεταβιομηχανικής κοινωνίας, οι πολλαπλές ταξιδιωτικές εμπειρίες, η ταξιδιωτική μόδα, οι αθλητικές και πολιτιστικές δραστηριότητες, καθώς και τα νέα στερεότυπα που δημιουργεί η προσωπικότητα του σύγχρονου τουρίστα.

- Πολιτικοί

Οι πολιτικές συνθήκες μιας χώρας, είτε πρόκειται για πολέμους και δικτατορίες, είτε για επαναστάσεις και τρομοκρατικές ενέργειες, επηρεάζουν έντονα την τουριστική ζήτηση και αποτελούν βασική προϋπόθεση για τουριστική ανάπτυξη.

- Εξωτερικοί

Οι διεθνείς μετακινήσεις των τουριστών επηρεάζονται από πολλούς εξωτερικούς παράγοντες, οι οποίοι προκαλούν μεταβολές στο μέγεθος της τουριστικής ζήτησης. Με τον ένα ή τον άλλο τρόπο λειτουργούν ρυθμιστικά ή ανασταλτικά εξαιτίας της απόστασης μεταξύ δύο τουριστικών προορισμών, ή των περιορισμών που τίθενται από τις χώρες προορισμού (έκδοση visa), ή η εγκληματικότητα και οι τρομοκρατικές ενέργειες, ή η ασφαλής μετακίνηση των τουριστών.

- Πολιτιστικοί

Ο σύγχρονος άνθρωπος είναι καλά πληροφορημένος και καλλιεργημένος, έχει τη φυσική περιέργεια να γνωρίσει τα πολιτιστικά στοιχεία των ξένων τόπων και αυξάνει

τις πολιτιστικές του ανάγκες. Έτσι τα αρχαιολογικά και ιστορικά μνημεία, τα ήθη και έθιμα, η λαϊκή τέχνη και κουλτούρα, καθώς και η καλλιέργεια γνώσεων για τις άλλες περιοχές του κόσμου επηρεάζει τόσο τη μορφή, όσο και το περιεχόμενο της τουριστικής ζήτησης.

- Θεσμικοί – Οργανωτικοί

Στα αναπτυγμένα κράτη υπάρχει ένα εξειδικευμένο θεσμικό και οργανωτικό πλαίσιο για τον τουρισμό που συνδέεται με διάφορους παράγοντες όπως το θεσμικό πλαίσιο των πληρωμένων αδειών, η χορήγηση συντάξεων, η απελευθέρωση των αερομεταφορών, οι συνοριακές διατυπώσεις για τους ταξιδιώτες κ.α.

- Δημογραφικοί

Σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση με μικρότερη ένταση απ' ότι οι οικονομικοί παράγοντες. Σε αυτούς περιλαμβάνονται η ηλικία, το φύλο, το μέγεθος της οικογένειας, ο κύκλος ζωής, η αύξηση του ορίου ηλικίας του πληθυσμού, η αύξηση των εργαζόμενων γυναικών, η μεγαλύτερη αύξηση στον αριθμό των ζευγαριών χωρίς παιδιά, σε σύγκριση με τη γενικότερη αύξηση του πληθυσμού κ.α.

- Τεχνολογικοί

Οι τεχνολογικές εξελίξεις των τελευταίων δεκαετιών στην «κοινωνία της πληροφορίας και των γνώσεων» έχουν δημιουργήσει νέες δυναμικές που έχουν επηρεάσει σημαντικά την αναδιάρθρωση των οικονομικών δραστηριοτήτων σε παγκόσμιο επίπεδο. Κάποιες απ' αυτές είναι οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών που μετασχηματίζουν σταδιακά τις σύγχρονες κοινωνίες σε κοινωνίες πληροφοριών, η είσοδος χωρών και επιχειρήσεων στην πύλη των νέων ηλεκτρονικών αγορών του Διαδικτύου και στις κυβερναγορές κ.α.

2.5 Τουρισμός και Τουριστική Προσφορά

Ο συμπληρωματικός χαρακτήρας του τουρισμού επηρεάζει μια ευρεία έκταση οικονομικών δραστηριοτήτων, αφού πολλοί κλάδοι της οικονομικής δραστηριότητας

παράγουν προϊόντα και προσφέρουν υπηρεσίες για να καλύψουν την τουριστική ζήτηση. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει ετερογένεια και πολυσυνθετότητα και στην τουριστική προσφορά, όπου διαφορετικοί κλάδοι της οικονομίας συμβάλλουν στη διαμόρφωση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος στην αγορά. Από την άποψη αυτή, ο τουρισμός θεωρείται ότι είναι ιδιαίτερη μορφή της προσφοράς. Η ιδιαιτερότητα που έγκειται στο γεγονός ότι, με οικονομικά κριτήρια, το τουριστικό προϊόν δεν αποθηκεύεται, ούτε μεταφέρεται, αυτό σημαίνει ότι παραγωγή, πώληση και κατανάλωση ταυτίζονται.

Έτσι, η ετερογένεια και πολυσυνθετότητα της τουριστικής βιομηχανίας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ο τουρισμός δεν μπορεί να αποτελέσει αυτοτελή παραγωγικό τομέα ή κλάδο στην οικονομική δραστηριότητα. Επίσης, κανένας οικονομικός τομέας ή κλάδος της οικονομικής δραστηριότητας δεν παράγει αποκλειστικά για τον τουρισμό. (Λαγός Δημ., 2005)

2.5.1 Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Τουριστικής Προσφοράς

Εννοιολογικά, η προσφορά τουριστικών προϊόντων δεν διαφέρει από την αντίστοιχη προσφορά των άλλων προϊόντων της οικονομίας. Εκείνο όμως που διαφέρει είναι το περιεχόμενο της έννοιας τουριστικό προϊόν. Η τουριστική προσφορά χαρακτηρίζεται από μεγάλη ετερογένεια (αγαθά, φυσικοί πόροι, υπηρεσίες). Η ιδιαιτερότητα αυτή είναι χαρακτηριστικό γνώρισμα της τουριστικής δραστηριότητας, αφού όλα παράγονται και προσφέρονται με διαφορετικό τρόπο.

Σημαντικοί παράγοντες που προσδιορίζουν την τουριστική προσφορά είναι οι παρακάτω:

- Η τιμή του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος

Αποτελεί κίνητρο για την αύξηση ή τη μείωση της τουριστικής παραγωγής.

- Οι στόχοι των τουριστικών επιχειρήσεων

Ποικίλλουν και διαφέρουν κατά περίπτωση. Γενικά πάντως οι τουριστικές επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για σταθερό ύψος κερδών και για μεγαλύτερη χρονική

περίοδο λειτουργίας τους, παρά για την αποκόμιση μεγάλων κερδών στη βραχυχρόνια περίοδο.

- Οι μεταβολές στην τεχνολογία

Σημαίνουν μεταβολές στη συνάρτηση παραγωγής ενός τουριστικού προϊόντος. Αν θεωρήσουμε ότι η τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την παραγωγή ενός τουριστικού προϊόντος βελτιώνεται, αυτό σημαίνει ότι με τις ίδιες ποσότητες παραγωγικών συντελεστών έχουμε αύξηση του τουριστικού προϊόντος που παράγεται και προσφέρεται στην τουριστική αγορά, καθώς και το αντίθετο στην περίπτωση που η τεχνολογία χειροτερεύει.

- Οι μεταβολές στις τιμές των συντελεστών τουριστικής παραγωγής

Προκαλούν σοβαρή μεταβολή στο κόστος παραγωγής των τουριστικών προϊόντων. Έτσι, όταν αυξάνονται, αυξάνεται αυτόματα και το κόστος παραγωγής του τουριστικού προϊόντος, αφού για κάθε επίπεδο παραγωγής του, το σχετικό κόστος είναι υψηλότερο και το αντίθετο σε περίπτωση μείωσης.

- Οι τιμές των άλλων τουριστικών προϊόντων

Η προσφορά ενός τουριστικού προϊόντος μπορεί να επηρεαστεί από τις τιμές ενός άλλου τουριστικού προϊόντος της ίδιας τουριστικής περιοχής ή ενός άλλου παρεμφερούς τουριστικού προορισμού.

- Οι προσδοκίες ή προβλέψεις των παραγωγών σχετικά με τις μελλοντικές τιμές των τουριστικών προϊόντων

Είναι ουσιαστικός παράγοντας στον τουρισμό, γιατί δίνει τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να αυξήσουν το ρυθμό παραγωγής και, κατά συνέπεια, την προσφορά των τουριστικών προϊόντων.

- Ο αριθμός των παραγωγικών τουριστικών μονάδων

Είναι ευνόητο ότι το πλήθος των παραγωγικών μονάδων (τουριστικών επιχειρήσεων) που παράγουν ένα τουριστικό προϊόν επηρεάζει θετικά ή αρνητικά την προσφορά του. Έτσι, αν μεταβληθεί ο αριθμός των μονάδων τουριστικής παραγωγής, θα μεταβληθεί και η προσφορά του τουριστικού προϊόντος.

2.6 Δορυφορικοί Λογαριασμοί Τουρισμού

Από τη δεκαετία του 1960, οι χώρες υποδοχής τουρισμού άρχισαν να υπολογίζουν τις οικονομικές επιδράσεις που προκαλούσε η τουριστική δραστηριότητα, με τη χρησιμοποίηση διαφόρων μετρήσεων, ερμηνειών και μεθοδολογιών. Οι συγκρίσεις όμως των διαφόρων τουριστικών μεγεθών, λόγω του ανομοιόμορφου τρόπου υπολογισμού τους μεταξύ των χωρών, ενέχουν κινδύνους παρερμηνείας της σχετικής σημασίας που έχει ο τουρισμός για την οικονομία.

Απόρροια του παραπάνω προβληματισμού ήταν η ανάπτυξη της νέας προσέγγισης του Δορυφορικού Λογαριασμού Τουρισμού (Tourism Satellite Account – TSA) για πρώτη φορά στη Γαλλία τη δεκαετία του 1960, όπου και τον λειτούργησε συμπληρωματικά στο σύστημα των εθνικών της λογαριασμών.

Το 2000, η EUROSTAT και ο W.T.O. συμφώνησαν σε ένα τελικό εγχειρίδιο αναφοράς για την κατάρτιση του TSA, δηλαδή στο «Community Methodology in Tourism Statistics», το οποίο είναι το πρώτο βήμα στη διαδικασία ανάπτυξης του νέου στατιστικού οργάνου, του οποίου ο λειτουργικός χαρακτήρας είναι μια σύνθεση που σχετίζεται με τους εθνικούς λογαριασμούς. (Λαγός Δημ., 2005)

Εξαιτίας του περιορισμένου χώρου για ανάλυση κατά λειτουργία που υπάρχει στο συνολικό δίκτυο των Εθνικών Λογαριασμών, προτείνεται ο TSA που βασίζεται σε κάποιους κύριους Εθνικούς Λογαριασμούς για να μπορέσει να τονίσει μια συγκεκριμένη πλευρά της οικονομίας, σε ορισμένη χρονική περίοδο.

Στο πλαίσιο αυτό, ο όρος «δορυφορικός» αναφέρεται στο γεγονός ότι γύρω από τους πίνακες των Εθνικών Λογαριασμών υπάρχει ένας συμπληρωματικός πίνακας, ο TSA, που αναπτύσσεται ως μια προέκταση ή ως σύνδεση με τον πίνακα Εισροών – Εκροών του Εθνικού Λογιστικού Συστήματος (Ε.Λ.Σ.).

Παρόλο που συνηθίζουμε να μιλάμε για «τουριστική βιομηχανία», μια τέτοια έκφραση επιδέχεται αμφιβολιών, επειδή ο τουρισμός δεν είναι μια βιομηχανία σύμφωνα με την κοινή λογική, καθώς τα συστατικά του στοιχεία δεν παρέχουν ένα κοινό προϊόν ή υπηρεσία και δεν έχουν την ίδια παραγωγική λειτουργία.

Ο τουρισμός είναι μια έννοια που στηρίζεται στη ζήτηση. Ο TSA παρέχει το μηχανισμό για την μετατροπή αυτής της έννοιας σε μια μεθοδολογία, με σκοπό τον προσδιορισμό του «ποιος παράγει και τι για τον επισκέπτη – τουρίστα». Προσδιορίζει τις επιχειρήσεις που παράγουν αγαθά και υπηρεσίες, τα οποία αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό κομμάτι της τουριστικής ζήτησης και των οποίων η βιωσιμότητα βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην τουριστική ζήτηση ή επηρεάζεται σημαντικά, εάν σταματήσει να αναπτύσσεται η τουριστική δραστηριότητα. Επιπλέον, προσδιορίζεται ποιες επιχειρήσεις δεν βασίζονται αποκλειστικά στον τουρισμό. Αυτό έχει ένα μεγάλο βαθμό πολυπλοκότητας για την ποσοτική εκτίμηση του τουρισμού, καθώς τα τουριστικά προϊόντα καταναλώνονται τόσο από τουρίστες, όσο κι από μη τουρίστες. Επίσης, οι τουρίστες καταναλώνουν και μη τουριστικά αγαθά, γι' αυτό δεν μπορεί κανείς με ευκολία να αναγνωρίσει μια ομάδα βιοτεχνιών – βιομηχανιών που να αντιπροσωπεύουν τον τουρισμό και να συναθροίσει τα στατιστικά τους δεδομένα για να περιγράψει την τουριστική δραστηριότητα μιας χώρας ή περιοχής υποδοχής τουριστών. Είναι προφανές ότι θα πρέπει να προσδιοριστούν οι εκροές κάθε τουριστικού αγαθού με τη βοήθεια ενός λόγου (κλάσματος), ο οποίος να αντιπροσωπεύει το τμήμα της δαπάνης που αποδίδεται στους τουρίστες.

Τα βασικά συστατικά στοιχεία από τα οποία συνίσταται ο TSA και το περιεχόμενο τους είναι αναγκαία προϋπόθεση για τη μελέτη και εφαρμογή του είναι τα ακόλουθα: ο επισκέπτης – τουρίστας, οι τύποι τουριστικής διαμονής, οι χαρακτηριστικές τουριστικές δραστηριότητες που είναι ενταγμένες στο Ε.Λ.Σ., η τουριστική κατανάλωση κ.α.

Ο TSA μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι μια ολοκληρωμένη προσέγγιση, αφού καταφέρνει να ενσωματώσει όλες τις προσεγγίσεις που είναι απαραίτητες και να παρέχει πλήθος οικονομικών δεδομένων που καταδεικνύουν τη σχετική βαρύτητα και σημασία που έχει στο οικονομικό και κοινωνικό γίγνεσθαι. Η προσέγγιση αυτή μάλιστα, παρέχει τη δυνατότητα ποσοτικής εκτίμησης του μεγέθους, της ποιότητας, των διακλαδικών σχέσεων και των οικονομικών επιπτώσεων του τουρισμού σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο.

2.7 Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός

Η πρωτοφανής για τα ελληνικά πράγματα προσπάθεια της Πολιτείας, τα τελευταία χρόνια, να ανακτήσει μέρος του χαμένου εδάφους στον τουριστικό τομέα δεν αφορά μόνο τον αλλοδαπό τουρισμό, αλλά στοχεύει και στην τόνωση του εσωτερικού τουρισμού. Βεβαίως, η επικέντρωση της προσοχής κυρίως στον αλλοδαπό τουρισμό οφείλεται στη σημαντική συμβολή του στην εγχώρια οικονομική δραστηριότητα, αφού αποτελεί καθαρή συμβολή στην αύξηση του ΑΕΠ, της απασχόλησης και της εισροής συναλλάγματος. Αντίθετα, ο εσωτερικός τουρισμός αποτελεί ατελές υποκατάστατο του αλλοδαπού τουρισμού, διότι οι επιδράσεις του μοιάζουν σε μεγάλο βαθμό με παίγνιο μηδενικού αθροίσματος. Οι εγχώριοι τουρίστες αντί να καταναλώνουν στον τόπο κατοικίας τους, καταναλώνουν στον τόπο των διακοπών τους και, επομένως, η προστιθέμενη αξία είναι συγκριτικά πολύ μικρότερη.

Η αναμφισβήτητη θετική διαπίστωση είναι, ότι η ηγεσία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης με την πρωτοφανή για τα ελληνικά τουριστικά δεδομένα διαφημιστική του εκστρατεία, αλλά και με το πρόγραμμα "Μένουμε Ελλάδα", τονώνει σημαντικά την εσωτερική τουριστική δραστηριότητα, στρέφει το τουριστικό ενδιαφέρον σε ταξίδια στο εσωτερικό της χώρας και αποτρέπει σημαντικό τμήμα δυνητικών τουριστών να αναζητήσουν αναψυχή στο εξωτερικό. Από την άποψη αυτή το οικονομικό αποτέλεσμα εξισώνεται με εκείνο του αλλοδαπού τουρισμού. Παρά το γεγονός, ότι η τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα δεν ανταποκρίνεται ούτε στις προσδοκίες και στις δυνατότητες της χώρας μας, αλλά ούτε και στην ευνοϊκή διεθνή τουριστική συγκυρία, είναι ελπιδοφόρο το μήνυμα, ότι είναι εφικτή η αναστροφή της αρνητικής επί σειρά ετών πορείας του ελληνικού τουρισμού, η οποία σε μεγάλο βαθμό προσδιορίστηκε από την εγκατάλειψη του τομέα για πάρα πολλά χρόνια.

Πρέπει, βέβαια, να τονιστεί ότι η καλή διαφημιστική προσπάθεια δεν αποτελεί επαρκή συνθήκη για μια μεσο – μακροπρόθεσμη ταχύρυθμη τουριστική ανάπτυξη. Χρειάζεται σοβαρή αναβάθμιση της ποιότητας σε όλο το φάσμα των τουριστικών δραστηριοτήτων. Η διαφήμιση δεν αποτελεί, ούτε μπορεί να αποτελέσει,

υποκατάστατο της ποιότητας. Ούτε, όμως, η ποιότητα χωρίς προβολή και διαφήμιση μπορεί να αποδώσει το αναμενόμενο αποτέλεσμα.

2.7.1 Το Συγκριτικό Πλεονέκτημα του Τουρισμού στην Οικονομία

Στηριζόμενοι στην εξέταση της χρονικής διαδρομής ανάπτυξης του τουρισμού και λαμβάνοντας υπόψη και τους δημόσιους πόρους που έμμεσα διατέθηκαν. Η διαχρονική ανθεκτικότητα αξιολογείται με αναφορά στον ρυθμό οικονομικής ανάπτυξης και στις επιπτώσεις στο εξωτερικό ισοζύγιο, το οποίο υπήρξε, και εν δυνάμει αποτελεί, σημαντικό περιοριστικό παράγοντα της ανάπτυξης.

Κατά την περίοδο 1960-80 ο μέσος αριθμός ανάπτυξης της οικονομίας ήταν 6,7% και μειώθηκε σε 1,4% κατά την εικοσαετία 1980-2000. Αντίστοιχα, οι μέσοι αριθμοί αναπτύξεως της Βιομηχανίας, του Τουρισμού και της Γεωργίας ήταν:

Μέσος Ετήσιος Ρυθμός Ανάπτυξης		
Οικονομία	1960-1980	1980-2000
Βιομηχανία	10,6	0,5
Τουρισμός	19,5	6,1
Γεωργία	5,3	2,8

Πηγή: ΙΤΕΠ

Σε αντίθεση με τον τουρισμό, ο οποίος αύξανε συνεχώς το μερίδιό του στο εγχώριο προϊόν κατά την περίοδο 1960-2000, η βιομηχανία δεν μπόρεσε να γιγαντωθεί. Θα πρέπει να τονιστεί ότι παρόλη την αδυναμία της βιομηχανίας να αναπτυχθεί και μάλιστα κατά βιώσιμο τρόπο, έτυχε προνομιακής μεταχείρισης τόσο από το κράτος όσον και από το χρηματοπιστωτικό σύστημα και τα κοινοτικά κονδύλια.

Από την άλλη πλευρά ο τουριστικός τομέας πραγματοποίησε όχι μια απλά ικανοποιητική, αλλά μια αξιόλογη ανάπτυξη και μάλιστα σε περίοδο στασιμότητας της ελληνικής οικονομίας η οποία χωρίς τον τουριστικό τομέα θα είχε εισέλθει σε πρωτοφανή για την μεταπολεμική Ελλάδα ύφεση. Αυτό το συγκριτικό πλεονέκτημα,

θα ήταν σημαντικό να διατηρηθεί για το τουριστικό μέλλον της χώρας, αν εγκαίρως συνειδητοποιηθεί η μοναδική αναπτυξιακή δυναμική που διαθέτει.

2.7.2 Τα Οικονομικά Προβλήματα του Τουρισμού

Ο τουρισμός, σαν κλάδος οικονομικής δραστηριότητας αντιμετωπίζει ένα θεμελιώδες οικονομικό πρόβλημα, το οποίο δικαιολογεί την ύπαρξη της τουριστικής οικονομίας και περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό οικονομικών προβλημάτων, όπως αυτό της τουριστικής παραγωγής, της τουριστικής ανάπτυξης, των τιμών των τουριστικών προϊόντων, της απασχόλησης στον τουρισμό και των τουριστικών επενδύσεων.

Το θεμελιώδες οικονομικό πρόβλημα στον τουρισμό δημιουργείται από δύο βασικές διαπιστώσεις:

1. Τον απεριόριστο αριθμό τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων σε συνδυασμό με το πρόβλημα της ιεράρχησης τους.
2. Τους περιορισμένους τουριστικούς πόρους για να ικανοποιηθούν οι πρακτικά απεριόριστες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων σε σχέση προς τη δυνατότητα εναλλακτικής χρήσης της ανεπάρκειας αυτών.

Τα οικονομικά προβλήματα που κατά κύριο λόγο απασχολούν τον τουρισμό είναι:

1. Η αναποτελεσματικότητα για την άριστη κατανομή και χρησιμοποίηση των διαθέσιμων τουριστικών πόρων μεταξύ των διάφορων εναλλακτικών τους χρήσεων.
2. Η αστάθεια της τουριστικής οικονομίας και η αποτυχία στην ανάπτυξη αυτής και της παραγωγικής δυνατότητας.
3. Η άδικη διανομή του τουριστικού εισοδήματος και πλούτου.

Στα πιο πάνω προβλήματα περιλαμβάνονται και όλα τα ειδικότερα προβλήματα του τουρισμού, τα οποία αντιμετωπίζουν σήμερα οι χώρες με μικτές οικονομίες και τα οποία το σύγχρονο κράτος αναλαμβάνει τον αποφασιστικό ρόλο να τα επιλύσει. Ο ρόλος αυτός εκδηλώνεται με την άσκηση τουριστικής πολιτικής και

αποβλέπει βασικά στη διόρθωση και θεραπεία, στο μέτρο του εφικτού, των ατελειών ή αδυναμιών του μηχανισμού της τουριστικής αγοράς και έτσι επιτυγχάνει να επιλύσει τα όποια οικονομικά προβλήματα έχουν εμφανιστεί.

Κεφάλαιο 3

Άσκηση Πολιτικής στον Τουρισμό

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΑΣΚΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

3.1 Η Άσκηση Ελέγχου της Πολιτικής Εξουσίας στην Τουριστική Οικονομία

Η πολιτική εξουσία ασκεί έλεγχο στην τουριστική οικονομία, είτε γιατί επιθυμεί να την αναπτύξει προς την επιθυμητή κατεύθυνση, είτε για να αποτρέψει ανεπιθύμητες εξελίξεις σε αυτήν. Για να είναι επιτυχής αυτή της η προσπάθεια είναι απαραίτητο να γνωρίζει τον τρόπο λειτουργίας της τουριστικής οικονομίας και ειδικότερα του περιβάλλοντός της, καθώς επίσης και την συμπεριφορά όλων εκείνων που ασκούν τις όποιες οικονομικές λειτουργίες μέσα σε αυτήν. Έτσι λοιπόν παρέχεται η δυνατότητα στην πολιτική εξουσία να ασκήσει έλεγχο στην τουριστική οικονομία και το περιβάλλον της, για να το προσαρμόσει στην επιθυμητή κατεύθυνση, ιδιαίτερα δε

όταν αυτή είναι και κοινωνικά επιθυμητή. Με αυτό τον τρόπο η πολιτική εξουσία επεμβαίνει συστηματικά και εσκεμμένα στην τουριστική οικονομία με την λήψη συγκεκριμένων μέτρων, προκειμένου να ελέγξει το περιβάλλον της.

Η πολιτική εξουσία πρέπει να είναι σε θέση να κατανοήσει τον τρόπο λειτουργίας των οικονομικών σχέσεων που δημιουργούνται και αναπτύσσονται στον τουρισμό, καθώς και την οικονομική συμπεριφορά όλων εκείνων που εμπλέκονται στη διαδικασία παραγωγής, διάθεσης, κατανάλωσης και χρήσης των τουριστικών προϊόντων σε ορισμένο τόπο και χρόνο. Η δυνατότητα πρόβλεψης του τρόπου λειτουργίας των οικονομικών σχέσεων που δημιουργούνται και αναπτύσσονται στον τουρισμό και της οικονομικής συμπεριφοράς των εμπλεκόμενων στην παραγωγή, διάθεση, κατανάλωση και χρήση τουριστικών προϊόντων, επιτρέπει την άσκηση αποτελεσματικού ελέγχου εκ μέρους της πολιτικής εξουσίας στην τουριστική οικονομία. Επομένως επιτρέπει τη συστηματική και εσκεμμένη ρυθμιστική επέμβαση της πολιτικής εξουσίας στην τουριστική οικονομία, προκειμένου να επιλύσει ή να αποτρέψει ανεπιθύμητες εξελίξεις, οι οποίες αποτελούν τροχοπέδη στην όποια προσπάθεια για την επίτευξη των επιθυμητών στόχων της.

Μια από τις ανεπιθύμητες καταστάσεις στην τουριστική οικονομία είναι και το χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης της. Τόσο όμως η διάγνωση αυτής της ανεπιθύμητης κατάστασης, όσο και η χάραξη κάποιας τουριστικής πολιτικής προϋποθέτουν απαραίτητα τη διερεύνηση του περιβάλλοντος της τουριστικής οικονομίας. Αυτό μπορεί να γίνει με την οικονομική ανάλυση, η οποία μπορεί να μας δώσει μια πλήρη εικόνα της λειτουργίας της, μιας και μας παρέχει χρήσιμες πληροφορίες, όπως αυτές των αντιδράσεων των τουριστών, των τουριστικών επιχειρήσεων και άλλες.

3.2 Οι Λόγοι που κάνουν Επιτακτική την Άσκηση Τουριστικής Πολιτικής

Όπως σε μια μικτή οικονομία, έτσι και στην τουριστική οικονομία τα οικονομικά προβλήματα του τουρισμού αντιμετωπίζονται βασικά διαμέσου του μηχανισμού της

τουριστικής αγοράς, τόσο της διεθνούς όσο και της εγχώριας. Έτσι, λοιπόν, η αντιμετώπιση των βασικών οικονομικών προβλημάτων του τουρισμού, δηλαδή η επίτευξη της άριστης κατανομής ή χρησιμοποίησης των διαθέσιμων τουριστικών πόρων μεταξύ των διαφόρων εναλλακτικών χρήσεων, η διατήρηση της σταθερότητας της τουριστικής οικονομίας, η ανάπτυξη ή μεγέθυνση της τουριστικής και κατ' επέκταση της παραγωγικής δυνατότητας, καθώς επίσης η δίκαιη διανομή του τουριστικού εισοδήματος και πλούτου επαφίενται στο μηχανισμό της τουριστικής αγοράς. Θα πρέπει, όμως, στο σημείο αυτό να παρατηρηθεί ότι στην πράξη έχει αποδειχτεί ότι η ατελής τουριστική αγορά αδυνατεί να επιλύσει ικανοποιητικά και αυτά ακόμα τα βασικά προβλήματα της τουριστικής οικονομίας. Αυτές ακριβώς τις ατέλειες ή αδυναμίες της τουριστικής αγοράς έρχεται η πολιτική εξουσία να θεραπεύσει ή διορθώσει στο μέτρο του εφικτού με την άσκηση τουριστικής πολιτικής, δηλαδή με τη συστηματική και εσκεμμένη ρυθμιστική επέμβασή της σε αυτήν. (Ηγουμενάκης Νίκος, 1997)

Όλες οι πολιτικές εξουσίες σήμερα παρεμβαίνουν συστηματικά και εσκεμμένα μεταξύ άλλων και στην τουριστική οικονομία των χωρών τους, επειδή διαφορετικά δεν επιτυγχάνονται ορισμένοι καθορισμένοι στόχοι και κυρίως βασικοί. Με άλλα λόγια ασκούν τουριστική πολιτική. Οι αποφάσεις, όμως, των πολιτικών εξουσιών, για την άσκηση τουριστικής πολιτικής, πρέπει απαραίτητα να στηρίζονται στην ανάλυση της τουριστικής οικονομίας και στην εκτίμηση της μελλοντικής εξέλιξης της σε ορισμένο τόπο και χρόνο.

Η τουριστική πολιτική, που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σαν μια μέθοδος συστηματικής και εσκεμμένης ρυθμιστικής επέμβασης της πολιτικής εξουσίας στην τουριστική οικονομία μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, επιβάλλεται κάθε φορά που στην τουριστική αγορά δημιουργούνται ανεπιθύμητες καταστάσεις, να παρεμβαίνει ρυθμιστικά για να τις αντιμετωπίσει, όπως ήδη ειπώθηκε στο μέτρο του εφικτού. Συγκεκριμένα για κάθε ανεπιθύμητη κατάσταση που δημιουργείται στην τουριστική οικονομία, η πολιτική εξουσία λαμβάνει τα κατάλληλα κατά περίπτωση μέτρα για να αντιμετωπίσει και να εξουδετερώσει τις όποιες επιπτώσεις της στην τουριστική οικονομία και κατ' επέκταση στην οικονομία μιας χώρας υποδοχής και

φιλοξενίας τουριστών. Εξυπακούεται ότι η αποτελεσματική αντιμετώπιση μιας ανεπιθύμητης κατάστασης στην τουριστική οικονομία, συνεπάγεται τη λήψη αποφασιστικών μέτρων. Κατά συνέπεια η αποτελεσματική αντιμετώπιση μιας ανεπιθύμητης κατάστασης στην τουριστική οικονομία εξαρτάται απόλυτα από την αποτελεσματικότητα του μέτρου ή των μέτρων που θα επιλεγούν και χρησιμοποιηθούν μεμονωμένα ή συνδυασμένα προς το σκοπό αυτό. Γι' αυτό και πρέπει η πολιτική εξουσία να γνωρίζει εκ των προτέρων τις πιθανές συνέπειες από την εφαρμογή των μέτρων, δηλαδή τα αναμενόμενα αποτελέσματα προκειμένου να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο αυτά είναι επιθυμητά.

Επομένως, είναι σαφές ότι, ο κρατικός παρεμβατισμός στην τουριστική οικονομία και συγκεκριμένα στην ελεύθερη λειτουργία του μηχανισμού της τουριστικής αγοράς, προκειμένου να θεραπεύσει ή διορθώσει στο μέτρο του εφικτού τις όποιες ατέλειες ή αδυναμίες του, δικαιολογείται απόλυτα.

3.3 Τα Οικονομικά Οφέλη της Ανάπτυξης από την Άσκηση Τουριστικής Πολιτικής

Οι πολιτικές εξουσίες των χωρών που καταβάλουν προσπάθειες για να αναπτύξουν την τουριστική τους οικονομία, προσδοκούν να ωφεληθούν οικονομικά από την επιτυχή εξέλιξη της προσπάθειάς τους αυτής. Η πολιτική ανάπτυξης του τουρισμού προσφέρει στις χώρες πολλαπλά οικονομικά οφέλη, όπως:

- Μια σημαντική πηγή συναλλάγματος, του οποίου η εισροή συχνά καλύπτει ένα μεγάλο ποσοστό του ανοίγματος του ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών.
- Συμβολή στην ανάπτυξη πολλών κλάδων της οικονομικής δραστηριότητας, αφού τα χρήματα που δαπανούν οι ξένοι και οι ντόπιοι τουρίστες διοχετεύονται μέσω τουριστικών και άλλων επιχειρήσεων σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας για την αγορά διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να

τονώνεται σημαντικά η εγχώρια παραγωγική και εμπορική δραστηριότητα σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο.

- Δημιουργία ικανοποιητικού αριθμού νέων θέσεων εργασίας, πλήρους και μερικής απασχόλησης, έστω κι αν αυτές έχουν κατά πλειονότητα εποχιακό χαρακτήρα και δημιουργούνται εκεί που άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας (βιομηχανία, γεωργία) αδυνατούν να δημιουργήσουν.
- Έσοδα στους πληθυσμούς των περιοχών που αναπτύσσεται, ενώ παράλληλα συμβάλλει αποφασιστικά στην εξισορρόπηση των εισοδημάτων των κατοίκων των αστικών κέντρων και εκείνων της περιφέρειας.
- Διευκόλυνση στην εισροή χρημάτων στις περιοχές όπου αναπτύσσεται, δημιουργώντας ένα πρόσθετο εισόδημα για τους μόνιμους κατοίκους τους, καθώς επίσης πρόσθετα έσοδα για την τοπική αυτοδιοίκηση και γενικότερα για το κράτος.
- Πρόκληση πολλαπλασιαστικών επιδράσεων που εκδηλώνονται με μια σειρά εναλλακτικών πράξεων, οι οποίες προκαλούν ποσοτικά και ποιοτικά αποτελέσματα και οι οποίες διευρύνοντας τον οικονομικό ρόλο του τουρισμού, διευρύνουν ταυτόχρονα και τον κύκλο των κοινωνικών ομάδων που επηρεάζονται από το φαινόμενο αυτό.

Γενικότερα οι θετικές οικονομικές ωφέλειες που απορρέουν από την ανάπτυξη του τουρισμού σε όλα τα επίπεδα (εθνικό, περιφερειακό, τοπικό), μπορούν να είναι αξιόλογες μόνο αν η τουριστική πολιτική που επιχειρείται είναι ορθά προγραμματισμένη. Ακόμη οι φάσεις ανάπτυξης της καλό είναι να ελέγχονται συνεχώς και λεπτομερώς από την πλευρά της πολιτικής εξουσίας ή των εξουσιοδοτημένων οργάνων της για την παρακολούθηση της εφαρμογής της προγραμματισμένης τουριστικής πολιτικής. (Ηγουμενάκης Νίκος, 1997)

3.4 Εξέλιξη της Τουριστικής Πολιτικής

Η συστηματική επέμβαση της πολιτικής εξουσίας στην τουριστική οικονομία, αποβλέποντας στη θέσπιση κανόνων για μια ελεγχόμενη και αρμονική ανάπτυξη της

αρχίζει ουσιαστικά με τη λήψη μέτρων εκ μέρους της για τον τουρισμό. Ο έντονος κρατικός παρεμβατισμός στην ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας, εκδηλώνεται άμεσα ή έμμεσα, είτε με την εκτέλεση έργων τουριστικής υποδομής και ανωδομής, είτε με τον μηχανισμό των χρηματοδοτήσεων και των κινήτρων γενικότερα. Με αυτά, καταφέρνει να αποτελέσει ένα έντονο χαρακτηριστικό γνώρισμα του σύγχρονου τουρισμού και συγχρόνως μια έμπρακτη απόδειξη ότι το σύγχρονο κράτος πραγματικά επιθυμεί να αναπτυχθεί ο τουρισμός. Αυτός ο τόσο σημαντικός κλάδος της οικονομικής δραστηριότητας, γιατί με αυτό τον τρόπο θα ωφεληθεί και η οικονομία από τις ευεργετικές αλυσιδωτές επιδράσεις του.

Η εξέλιξη της τουριστικής πολιτικής, τόσο σε θεωρητικό επίπεδο, όσο και σε επίπεδο εφαρμογής, εντάσσεται στο πλαίσιο μια ισχυρής τάσης εξειδίκευσης της οικονομικής πολιτικής, που και αυτή χρονολογικά άρχισε στο διάστημα του μεσοπολέμου και συνεχίζεται μέχρι σήμερα.

Η σταθερή εξέλιξη της τουριστικής πολιτικής μεταπολεμικά και ειδικότερα από την αρχή της δεκαετίας του 1950 και μετά, οφείλεται βασικά, στη συνειδητοποίηση του σημαντικού ρόλου που διαδραματίζει αυτή στην ανάπτυξη των τουριστικών οικονομιών των οργανωμένων κοινωνικών συνόλων με κρατική υπόσταση. Είναι αλήθεια ότι η τουριστική πολιτική σήμερα είναι λίγο – πολύ διαδεδομένη σε όλα σχεδόν τα κράτη του κόσμου. Αυτό συμβαίνει διότι, στην πράξη έχει αποδειχτεί ότι συμβάλλει αποφασιστικά στην επίτευξη των στόχων που έχουν καθοριστεί από τις πολιτικές εξουσίες και κατ' επέκταση στην εξυπηρέτηση των επιδιώξεων των ανθρώπων σε ό,τι αφορά στην ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών ή επιθυμιών. (Pearce Douglas, 1989)

Όλοι εκείνοι που ασχολούνται επαγγελματικά σήμερα με την ανάλυση των οικονομικών φαινομένων στον τουρισμό, κάθε φορά που ερευνούν και μελετούν τα προβλήματα που παρουσιάζει η τουριστική οικονομία, θέτουν σαν αφετηρία της έρευνας τους την εξαγωγή συμπερασμάτων, τα οποία μπορεί και έχει τη δυνατότητα να τα υλοποιήσει η πολιτική εξουσία, όταν αυτή επεμβαίνει για να διορθώσει στο μέτρο του εφικτού τις ατέλειες ή αδυναμίες του μηχανισμού της τουριστικής αγοράς.

3.5 Οι Βάσεις και οι Επιδιώξεις της Τουριστικής Πολιτικής

Ο κρατικός παρεμβατισμός στον κλάδο της τουριστικής οικονομίας βασίζεται στην αναγνώριση ενός συστήματος αξιών των καταναλωτών των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Οι αξίες όμως αυτές δεν είναι πάντα ίδιες.

Κάθε τι που ικανοποιεί τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες τους, αποτελεί τη βάση, πάνω στην οποία στηρίζεται ο καθορισμός των στόχων της τουριστικής πολιτικής εκ μέρους της πολιτικής εξουσίας. Με αυτό τον τρόπο, οι στόχοι που καθορίζονται για την τουριστική ανάπτυξη δείχνουν τις αξίες των τουριστών που κατανοεί και επιδιώκει να καλύψει η πολιτική εξουσία. Επομένως, όταν ένα πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης εκφράζει τους στόχους της τουριστικής πολιτικής ενός κράτους, τότε είναι που αναγνωρίζει ορισμένες από τις αξίες των τουριστών, όπως επί παραδείγματι: χαμηλές τιμές καταλυμάτων ή ασφαλή μεταφορικά μέσα.

Ο καθορισμός των στόχων της τουριστικής πολιτικής αποτελεί αναγνώριση, εκ μέρους της πολιτικής εξουσίας, ότι υπάρχουν τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες που πρέπει να ικανοποιηθούν. Λέγοντας τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες εννοούνται τα αισθήματα κάποιων πειστικών ή μη πειστικών ελλείψεων που εκφράζονται με την επιθυμία ικανοποίησης τους. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται μεμονωμένα ή συνδυασμένα για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων, χαρακτηρίζονται σαν τουριστικά αγαθά ή υπηρεσίες. (Holloway J. Christopher, 1989)

Συνεπώς, οι τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες είναι αυτές που κατευθύνουν τους ανθρώπους να αναπτύξουν ορισμένες οικονομικές δραστηριότητες, που θα τους εξασφαλίσουν, στο μέτρο του εφικτού τα μέσα, με τα οποία θα προσπαθήσουν να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες ή τουλάχιστον, όσο το δυνατόν περισσότερες από αυτές.

Αυτό που επιδιώκει οι τουριστική πολιτική είναι η εξασφάλιση σε ντόπιους και ξένους τουρίστες όσο το δυνατόν περισσότερα και καλύτερα τουριστικά αγαθά και

υπηρεσίες. Φιλοδοξεί δηλαδή, κατά τη διάρκεια του χρόνου τη μεγιστοποίηση της κατά κεφαλήν κατανάλωσης ή χρήσης τουριστικών προϊόντων εκ μέρους τους και κατ' επέκταση την ωφέλεια ή χρησιμότητα που απορρέει από αυτή.

Η παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών εξαρτάται από την επενδυτική δραστηριότητα του κράτους και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας στην τουριστική οικονομία και συγκεκριμένα σε έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής, καθώς επίσης και σε κάθε είδους τουριστικές εγκαταστάσεις και εξοπλισμούς. Γι' αυτό το λόγο η τουριστική πολιτική αποβλέπει στη μεγιστοποίηση της κατά κεφαλήν κατανάλωσης ή χρήσης τουριστικών προϊόντων της τρέχουσας περιόδου, περιορίζει αναγκαστικά τη μελλοντική τους παραγωγή και κατ' επέκταση την κατανάλωση ή χρήση τους. Καλό θα ήταν στον τουριστικό προγραμματισμό να ελέγχουμε, ώστε να έχουμε, την όσο το δυνατόν, πιο άριστη κατανομή των διαθέσιμων τουριστικών πόρων μεταξύ παρούσας και μελλοντικής κατανάλωσης ή χρήσης με την κατάρτιση και εφαρμογή ενός μακροχρόνιου προγράμματος αποταμίευσης τουριστικών πόρων, με γνώμονα πάντα, τη μεγιστοποίηση του τελικού σκοπού της εφαρμοζόμενης από την πολιτική εξουσία τουριστικής πολιτικής. (Ηγουμενάκης Νίκος, 2000)

3.6 Η Τουριστική Πολιτική και οι Διακρίσεις της

Ο κρατικός παρεμβατισμός στην τουριστική οικονομία μιας χώρας πραγματοποιείται από την επιθυμία της πολιτικής εξουσίας να ασκήσει επιρροή στη δραστηριότητα αυτής προς την επιθυμητή κατεύθυνση. Ο παρεμβατισμός αυτός γίνεται, όπως έχει ήδη ειπωθεί με την άσκηση τουριστικής πολιτικής. Η έννοια της τουριστικής πολιτικής προϋποθέτει απαραίτητα τη δυνατότητα ύπαρξης εναλλακτικών επιλογών και αυτό γιατί σε αντίθετη περίπτωση, δεν μπορεί να γίνεται λόγος για άσκηση τουριστικής πολιτικής.

Η τουριστική πολιτική οριοθετεί τον κρατικό παρεμβατισμό σε συγκεκριμένο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, σε αυτόν της τουριστικής οικονομίας. Κατά συνέπεια με τον όρο «Τουριστική Πολιτική» δηλώνουμε:

Τη συνειδητή, συστηματική, συνεπή, και εσκεμμένη ρυθμιστική επέμβαση του κράτους στην τουριστική οικονομία, από την επιθυμία να επιτύχει ορισμένους στόχους ή από την ανάγκη να συμμορφωθεί προς ορισμένα πρότυπα οικονομικής συμπεριφοράς, που απορρέουν από τη βασική υπόθεση ότι η ελεύθερη ανάπτυξη της, κάθε άλλο παρά στην ευόδωση των σκοπών της, μπορεί να οδηγήσει. (Ηγουμενάκης Νίκος, 1997)

Να σημειωθεί πως όταν αναφερόμαστε σε συστηματική και εσκεμμένη ρυθμιστική επέμβαση της πολιτικής εξουσίας εννοούμε, την επιδίωξη του «γενικού συμφέροντος» όλων εκείνων που με οποιοδήποτε τρόπο ασκούν τις διάφορες οικονομικές λειτουργίες της τουριστικής οικονομίας.

Η τουριστική πολιτική μπορεί να διακριθεί σε μικροτουριστική και μακροτουριστική. Αυτό συμβαίνει γιατί εξυπηρετείται η ανάγκη οργάνωσης του θεσμικού πλαισίου της τουριστικής πολιτικής, καθώς επίσης και γιατί αποτελεί χρήσιμο κανόνα αναλυτικής προσέγγισης των εναλλακτικών σχέσεων που δημιουργούνται και αναπτύσσονται στη διάρκεια του χρόνου στον κλάδο της τουριστικής οικονομίας.

- Μικροτουριστική

Εξετάζει τον κρατικό παρεμβατισμό στη συμπεριφορά των αποομαδοποιημένων μικροτουριστικών μεταβλητών (τουρίστας, ξενοδόχος, τουριστικός πράκτορας), δηλαδή την προσφορά και την ζήτηση κάθε τουριστικού προϊόντος χωριστά, μέσα στην τουριστική οικονομία. (Ηγουμενάκης Νίκος, 1997)

- Μακροτουριστική

Εξετάζει τη συστηματική και εσκεμμένη επέμβαση του κράτους στην οικονομική συμπεριφοράν ομαδοποιημένων (μακροτουριστικών – το επίπεδο συνολικής απασχόλησης, των τιμών, η γενικότερη οικονομική δραστηριότητα) μεγεθών ή μεταβλητών της τουριστικής οικονομίας. (Ηγουμενάκης Νίκος, 1997)

Οι δύο αυτές διακρίσεις γίνονται γιατί εξυπηρετούν την ανάγκης οργάνωσης του θεσμικού πλαισίου της τουριστικής πολιτικής. Αν και η διάκριση μεταξύ μικροτουριστικής και μακροτουριστικής πολιτικής είναι λίγο αυθαίρετη, αποτελεί χρήσιμο κανόνα αναλυτικής προσέγγισης των συναλλακτικών σχέσεων που δημιουργούνται και αναπτύσσονται στη διάρκεια του χρόνου στον κλάδο της τουριστικής οικονομίας, και αυτό γιατί με αυτή την διάκριση είναι δυνατό να ομαδοποιούνται και αποομαδοποιούνται τα διάφορα μεγέθη της ανάλογα, πάντα, με τον επιθυμητό βαθμό ανάλυσης.

διευκολύνουν σε μεγάλο βαθμό τον ορισμό, την κατανόηση και την εφαρμογή της, τόσο από ποσοτικής, όσο και από ποιοτικής άποψης.

Διακρίνεται ακόμη σε στατική και δυναμική τουριστική πολιτική. Η μεν στατική αποτελεί την πολιτική ενός ορισμένου σημείου ισορροπίας, σε μια δεδομένη χρονική στιγμή, και ερευνά τους ποσοτικούς στόχους της σαν σταθερά μεγέθη που δεν μεταβάλλονται στη διάρκεια του χρόνου, αφού αυτός ο παράγοντας χρόνος δεν τα επηρεάζει. Η δε δυναμική αποτελεί την πολιτική, η οποία διαμορφώνεται στη διάρκεια του χρόνου, κάτω από τη επίδραση της εξέλιξης των δυνάμεων που επηρεάζουν το περιεχόμενο της. Επομένως η στατική τουριστική πολιτική αναφέρεται σε ένα ορισμένο σημείο του χρόνου και κάτω από ορισμένες συνθήκες, ενώ η δυναμική μελετάται κάτω από το φως συνθηκών που διαρκώς μεταβάλλονται.

Μια τελευταία διάκριση της τουριστικής πολιτικής είναι αυτή σε ποσοτική και ποιοτική, με κριτήριο τη μορφή των μέτρων που χρησιμοποιούνται από την πολιτική εξουσία για να επιτύχει τους στόχους που έχουν καθοριστεί από μέρος της. Με τον όρο ποιοτική, εννοείται η διαρθρωτική μεταβολή της τουριστικής οικονομίας, ενώ με

τον όρο ποσοτική η μεταβολή των τιμών των μέτρων της τουριστικής πολιτικής που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη των στόχων.

Η άσκηση τουριστικής πολιτικής δεν εκδηλώνεται αποκλειστικά με τη μορφή της εσκεμμένης ρυθμιστικής επέμβασης του κράτους στην τουριστική οικονομία, αλλά και με τη μορφή της εσκεμμένης αποχής του από επέμβαση σε αυτήν. Στην περίπτωση αυτή, οι αποφάσεις δεν λαμβάνονται από την πολιτική εξουσία, αλλά αφήνονται στο μηχανισμό της τουριστικής αγοράς.

Κεφάλαιο 4

Θεωρία & Έννοιες της Τουριστικής Πολιτικής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΘΕΩΡΙΑ & ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

4.1 Ποιο το Αντικείμενο της Τουριστικής Πολιτικής

Ο προσδιορισμός της έννοιας της τουριστικής πολιτικής έρχεται με την γνώση του αντικειμένου με το οποίο αυτή ασχολείται, δηλαδή με τη θεωρητική ή πρακτική άποψη της τουριστικής οικονομίας. Η τακτική που ακολουθεί η κρατική πολιτική εξουσία, στην προσπάθειά της να δώσει λύση σε συγκεκριμένα προβλήματα της τουριστικής της οικονομίας, χαρακτηρίζεται σαν άσκηση τουριστικής πολιτικής. Έτσι λοιπόν, η τουριστική πολιτική καλύπτει τα μέσα που χρησιμοποιεί η πολιτική εξουσία, τόσο για να προωθήσει την επιθυμητή ανάπτυξη ή μεγέθυνση της τουριστικής οικονομίας, όσο και για να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά τα διάφορα προβλήματα που δημιουργούνται στη διάρκεια της εξέλιξης της. (Βαβούρας Ιωάννης, 1985)

Η τουριστική πολιτική, επομένως, έχει σαν αντικείμενο τον έλεγχο ή τον επηρεασμό της οικονομικής συμπεριφοράς ή των συνεπειών της στα διάφορα μεγέθη της τουριστικής οικονομίας. Σύμφωνα με τις σύγχρονες αντιλήψεις, η τουριστική πολιτική αποτελεί ενιαίο σύστημα αρχών, κανόνων και μεθόδων εσκεμμένης επέμβασης ή εσκεμμένης αποχής από επέμβαση του κράτους ή των εντεταλμένων οργανισμών που βρίσκονται σε εξάρτηση ή ημιεξάρτηση από αυτό στην τουριστική οικονομία, με σκοπό τη ρύθμιση των συνθηκών τουριστικής παραγωγής και της κατανομής ή της χρησιμοποίησης των ανεπαρκών τουριστικών πόρων και στο σχηματισμό του τουριστικού κεφαλαίου.

Η πολιτική εξουσία πρέπει να εκλέγει εκείνα τα μέτρα τουριστικής πολιτικής, τα οποία θα συμβάλλουν αποφασιστικότερα στη μεγιστοποίηση της συνάρτησης της ατομικής και συλλογικής ευημερίας των τουριστών, κάτω από τους υφιστάμενους και προβλεπόμενους περιορισμούς. Από την άλλη, οι στόχοι, τους οποίους καθορίζει κάθε φορά, πρέπει να είναι ρεαλιστικοί και πάνω απ' όλα, να διατυπώνονται με ακρίβεια και σαφήνεια.

Σημαντικό για την άσκηση της τουριστικής πολιτικής είναι ότι, ένα μέτρο της, το οποίο επιδρά θετικά στην εξυπηρέτηση ενός ή περισσότερων στόχων, μπορεί ταυτόχρονα να επιδρά αρνητικά στην εξυπηρέτηση κάποιου άλλου ή κάποιων άλλων από τους στόχους αυτούς. Για να συμβάλει ένα μέτρο τουριστικής πολιτικής αποφασιστικά στην προαγωγή της ατομικής και κοινωνικής ευημερίας, θα πρέπει η θετική του συμβολή στην εξυπηρέτηση ορισμένων στόχων να είναι μεγαλύτερη από την αρνητική του συμβολή στην εξυπηρέτηση κάποιων άλλων. Για να γίνει όμως η σύγκριση αυτή, είναι απαραίτητο να είναι γνωστός ο βαθμός υποκατάστασης μεταξύ των διάφορων στόχων της τουριστικής πολιτικής.

Σημαντικό επίσης είναι ότι επειδή τα προβλήματα και οι συνθήκες που επικρατούν σε μια τουριστική οικονομία μεταβάλλονται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, είναι ανάγκη η τουριστική πολιτική που χαρακτηρίζεται και εφαρμόζεται, να αναθεωρείται και να αναπροσαρμόζεται κατά περίπτωση, έτσι ώστε να μην χάνει την αποτελεσματικότητά της.

4.2 Οι Επιδιώξεις της Τουριστικής Πολιτικής

Ο κρατικός παρεμβατισμός στην Τουριστική Οικονομία αποβλέπει βασικά στη θέσπιση κανόνων για μια ελεγχόμενη ανάπτυξη της, η οποία αρχίζει ουσιαστικά με τη λήψη μέτρων προς το σκοπό αυτό. Οι πολιτικές εξουσίες των χωρών που έχουν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για να αναπτύξουν την τουριστική τους οικονομία, καταβάλλουν προσπάθειες να αναπτυχθεί ο σημαντικός αυτός κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, γιατί έτσι υπολογίζουν να ωφεληθούν από τις θετικές οικονομικές επιδράσεις του και άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας, κατ' επέκταση δε και η οικονομία τους. (Ηγουμενάκης Νίκος, 1997)

Είναι φυσικό οι πολιτικές εξουσίες να θέλουν να ασκούν έλεγχο στην τουριστική τους οικονομία, πολύ περισσότερο μάλιστα όταν ο ρόλος που διαδραματίζει αυτή στις οικονομίες είναι σημαντικός. Για να μπορέσουν, όμως, να το πετύχουν αυτό, πρέπει να γνωρίζουν καλά το μηχανισμό λειτουργίας της, δηλαδή τη συμπεριφορά των διαφόρων οικονομικών φαινομένων, σχέσεων και μεγεθών στον τουρισμό. Κατά συνέπεια, τόσο για την ορθολογιστική χάραξη, όσο και την αποτελεσματική εφαρμογή της πολιτικής για την ανάπτυξη ή μεγέθυνση της τουριστικής οικονομίας, είναι απαραίτητο προηγουμένα να αναλυθεί, εξηγηθεί και προβλεφθεί η μελλοντική εξέλιξη της.

Ο κρατικός παρεμβατισμός στην τουριστική οικονομία πρέπει να γίνεται προγραμματισμένα, δηλαδή με την κατάρτιση και εφαρμογή ενός προγράμματος τουριστικής πολιτικής, με το οποίο θα καταβάλλεται προσπάθεια να συντονισθεί η εσκεμμένη ρυθμιστική επέμβαση της πολιτικής εξουσίας στην τουριστική οικονομία.

Η άσκηση μιας προγραμματισμένης τουριστικής πολιτικής εκ μέρους των πολιτικών εξουσιών έχει δύο όψεις, οι οποίες αποτελούν και τον πυρήνα της. Η μία είναι: οι **στόχοι** που καθορίζουν και η άλλη: τα **μέτρα** που επιλέγουν και χρησιμοποιούν για να τους πετύχουν.

Σε ό,τι αφορά στην επιλογή των μέτρων της τουριστικής πολιτικής, εκ μέρους των πολιτικών εξουσιών, θα πρέπει να γίνεται συνήθως με βάση την εκτιμώμενη

αποτελεσματικότητα τους, ως προς την επίτευξη των επιθυμητών στόχων και το οικονομικό και εναλλακτικό κόστος που συνεπάγεται η χρησιμοποίησή τους. Σε ορισμένες όμως περιπτώσεις, η επιλογή τους εξαρτάται αποκλειστικά και μόνο από τις κοσμοθεωρίες που εκφράζουν οι πολιτικές εξουσίες, δηλαδή από την ιδεολογική τους τοποθέτηση, καθώς επίσης και από το σύστημα αξιών των χωρών τους, που όπως είναι γνωστό, εξαρτάται κατά κύριο λόγο από το πολιτικοοικονομικό τους σύστημα.

Αναμφίβολα η τουριστική πολιτική που έχει προγραμματιστεί ορθολογιστικά και εφαρμόζεται σωστά και με συνέπεια, αποτελεί υπό προϋποθέσεις ένα χρήσιμο και αποτελεσματικό «εργαλείο» στη διάθεση των πολιτικών εξουσιών, με το οποίο μπορούν να ασκήσουν αυτές συστηματική και εσκεμμένη ρυθμιστική επέμβαση στην τουριστική οικονομία και κυρίως στο μηχανισμό της ατελούς τουριστικής αγοράς, κατά τρόπο έμμεσο, είτε για να διορθώσουν ατέλειες ή αδυναμίες του, είτε για να αποτρέψουν ανεπιθύμητες εξελίξεις, οι οποίες πιθανό να έχουν αρνητικές επιδράσεις εκτός της αναπτυσσόμενης ή μεγεθυνόμενης τουριστικής οικονομίας και σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, σε τελευταία δε ανάλυση και σε αυτή την οικονομία της χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών. (Ηγουμενάκης Νίκος, 2003)

Η χάραξη και εφαρμογή μιας τουριστικής πολιτικής αποτελεί αποκλειστική υπόθεση των πολιτικών εξουσιών, πλην όμως η υλοποίησή της χωρίς τη συνδρομή της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, κάθε άλλο παρά εύκολη υπόθεση είναι. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να ειπωθεί ότι αν και η τουριστική πολιτική εξετάζει χωριστά τη συστηματική και εσκεμμένη ρυθμιστική επέμβαση των πολιτικών εξουσιών στην τουριστική οικονομία, δεν παύει να εντάσσεται και αυτή στο ευρύτερο πλαίσιο της πολιτικής οικονομικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης που ασκούν αυτές, προκειμένου να πετύχουν τους ευρύτερους οικονομικούς στόχους που έχουν καθορίσει και προγραμματίσει να πετύχουν σε ορισμένο χρονικό ορίζοντα.

4.3 Οι Σκοποί και οι Στόχοι της Τουριστικής Πολιτικής

Οι σκοποί της τουριστικής πολιτικής αποτελούν έκφραση των γενικών επιδιώξεων της πολιτικής εξουσίας σε κατώτερο επίπεδο αφαίρεσης, ενώ οι στόχοι της αποτελούν έκφραση των σκοπών σε ακόμα κατώτερο επίπεδο αφαίρεσης. Σε αντίθεση με τις γενικές επιδιώξεις, οι σκοποί μπορούν να ποσοτικοποιηθούν, ενώ οι στόχοι είναι ποσοτικοποιημένοι, δηλαδή έχουν αποκτήσει συγκεκριμένη αριθμητική αξία ή ποσοτική έκφραση.

Ο καθορισμός των σκοπών και των στόχων της τουριστικής πολιτικής ξεκινά από την ανάγκη ρυθμιστικής επέμβασης της πολιτικής εξουσίας στην τουριστική οικονομία, προκειμένου με αυτό τον τρόπο να ικανοποιηθούν ορισμένα πρότυπα οικονομικής συμπεριφοράς. Ο καθορισμός των σκοπών και των στόχων της τουριστικής πολιτικής εξαρτάται αποκλειστικά και μόνο από το τι επιδιώκει η πολιτική εξουσία να πετύχει με αυτούς στον τουριστικό κλάδο, ως κλάδο οικονομικής δραστηριότητας. (Ηγουμενάκης Νίκος, 2003)

Όμως, θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι ο καθορισμός των σκοπών και των στόχων της τουριστικής πολιτικής συνήθως δεν γίνεται με μεγάλη ακρίβεια εκ μέρους της πολιτικής εξουσίας. Αλλά ούτε και επιλέγονται αμέσως τα μέσα και τα μέτρα με τα οποία θα επιχειρηθεί η επίτευξη τους. Όταν καταρτίζονται προγράμματα τουριστικής πολιτικής, η ευθύνη του καθορισμού των σκοπών και των στόχων του ανήκει αποκλειστικά και μόνο στην πολιτική εξουσία. Σε αυτή την περίπτωση, η πολιτική εξουσία θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τις προτιμήσεις όλων εκείνων που με οποιονδήποτε τρόπο, ασκούν τις διάφορες οικονομικές λειτουργίες της τουριστικής οικονομίας, καθώς επίσης τους διάφορους περιορισμούς που κάθε φορά υπάρχουν σε μια χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών. Επίσης θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της το οικονομικό και κοινωνικό κόστος που συνεπάγεται η επιλογή και χρησιμοποίηση των μέσων και των μέτρων για την επίτευξη των καθορισμένων σκοπών και στόχων.

Ο καθορισμός των σκοπών και των στόχων της τουριστικής πολιτικής δεν είναι τόσο εύκολος, διότι θίγει αναπόφευκτα μεγαλύτερα ή μικρότερα συμφέροντα ή κεκτημένα δικαιώματα. Πέρα από αυτό, όμως, θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι ο καθορισμός των σκοπών της τουριστικής πολιτικής, συγκριτικά με αυτόν των στόχων της, είναι οπωσδήποτε πιο εύκολος, επειδή βοηθιέται σημαντικά από την πρακτική του προγραμματισμού της τουριστικής πολιτικής.

Κατά τον καθορισμό των σκοπών και των στόχων της τουριστικής πολιτικής, εκ μέρους της πολιτικής εξουσία, θα πρέπει με κάθε τρόπο να αποφεύγονται συγκρούσεις μεταξύ τους, δηλαδή ο ένας να αντιστρατεύεται τον άλλο.

Η ιεράρχηση των σκοπών και των στόχων της τουριστικής πολιτικής αποτελεί ένα από τα βασικότερα προβλήματα της. Παρ' όλα αυτά, όμως. Το πρόβλημα δεν φαίνεται να αντιμετωπίζεται από την πολιτική εξουσία με την πρέπουσα σοβαρότητα, αφού σπάνια ιεραρχεί τους σκοπούς και τους στόχους που επιδιώκει να επιτύχει. Μια ιεράρχηση των σκοπών και των στόχων έχει σημασία, μόνο όταν οδηγεί σε έναν άριστο συνδυασμό τους.

Οι σκοποί και οι στόχοι διακρίνονται σε (Ηγουμενάκης Νίκος, 1997):

- Βραχυχρόνιους (1 – 3 έτη),
όπως η διατήρηση της σταθερότητας των τιμών του τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, η μείωση του ελλείματος του τουριστικού ισοζυγίου πληρωμών κ.α.
 - Μεσοχρόνιους (4 – 9 έτη),
αυτοί βρίσκονται μεταξύ των βραχυχρόνιων και των μακροχρόνιων σκοπών και στόχων.
 - Μακροχρόνιους (10 έτη και πάνω),
Όπως οι επιθυμητές διαρθρωτικές μεταβολές στην τουριστική οικονομία, η βελτίωση της διανομής του τουριστικού εισοδήματος και πλούτου κ.α.
- Με αυτή τη διάκριση παρέχονται πλεονεκτήματα και συγκεκριμένα τον σχετικά ικανοποιητικός βαθμός εξειδίκευσης τους, στην ολοκληρωμένη θεώρηση του αντικειμένου της τουριστικής οικονομίας σαν μιας δυναμικής κάτω από προϋποθέσεις οικονομικής δραστηριότητας, καθώς και την παρουσίαση τους σε απλό και κατανοητό ύφος προς αποφυγή ενδεχόμενων παρερμηνειών.

4.4 Τα Μέσα και τα Μέτρα της Τουριστικής Πολιτικής

Για την επίτευξη των στόχων της τουριστικής πολιτικής, η πολιτική εξουσία προβαίνει σε ορισμένες ενέργειες, χρησιμοποιώντας μέσα και μέτρα που κατά την κρίση της είναι τα αποτελεσματικότερα που υπάρχουν. Επομένως τα μέσα είναι τα όργανα στη διάθεση της πολιτικής εξουσίας, με τα οποία επιχειρείται εκ μέρους της η επίτευξη των επιθυμητών στόχων. (Ηγουμενάκης Νίκος, 1997)

Η εφαρμογή ενός συγκεκριμένου μέσου της τουριστικής πολιτικής σε μια ορισμένη χρονική περίοδο, με σκοπό την επίτευξη ενός ή περισσότερων στόχων, χαρακτηρίζεται σαν μέτρο τουριστικής πολιτικής. Συνεπώς τα μέτρα αποτελούν την εκλογή ενός συγκεκριμένου μέσου σε μια ορισμένη χρονική περίοδο για την επίτευξη ενός ή περισσότερων στόχων.

Τα μέσα και τα μέτρα της τουριστικής πολιτικής που χρησιμοποιεί η πολιτική εξουσία για την επίτευξη ενός ή περισσότερων καθορισμένων στόχων εξαρτώνται κατά βάση από το πολιτικό – οικονομικό σύστημα κάθε κράτους και πρέπει να επιλέγονται με βάση δύο κριτήρια. Το ένα από αυτά είναι η αποτελεσματικότητα τους, που σημαίνει ότι πριν αποφασιστεί η επιλογή τους, θα πρέπει να εκτιμηθεί με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια η αποτελεσματικότητά τους. Το άλλο κριτήριο είναι να διερευνηθεί το κόστος που συνεπάγεται η χρησιμοποίησή τους, προκειμένου να επιτευχθούν οι καθορισμένοι σκοποί και στόχοι της τουριστικής πολιτικής.

Τα μέσα και τα μέτρα της τουριστικής πολιτικής διακρίνονται σε:

- Άμεσα και Έμμεσα (Ηγουμενάκης Νίκος, 1997):
 - Άμεσα είναι εκείνα που ασκούν γενικά επίδραση στην προσφορά και ζήτηση της τουριστικής οικονομίας, ανεξάρτητα από το μηχανισμό των τιμών, όπως οι εθνικοποιήσεις τουριστικών επιχειρήσεων.
 - Έμμεσα είναι αυτά που ασκούν γενικά επίδραση στην προσφορά και ζήτηση της τουριστικής οικονομίας, διαμέσου του μηχανισμού των τιμών, όπως οι φόροι

κατανάλωσης των τουριστικών αγαθών, η επιβολή κατώτατων τιμών των ξενοδοχείων κ.α.

- Γενικά και Ειδικά (Ηγουμενάκης Νίκος, 1997):
 - Γενικά είναι αυτά που αναφέρονται σε γενικά θέματα, όπως ο τουριστικός προγραμματισμός, η απελευθέρωση των εισαγωγών τουριστικών εφοδίων κ.α.
 - Ειδικά είναι αυτά που αναφέρονται στην επίτευξη συγκεκριμένων και ειδικών στόχων της τουριστικής πολιτικής, όπως η ρύθμιση της φορολογίας των μερισμάτων των μετοχών των τουριστικών επιχειρήσεων, η σύνθεση των γευμάτων στα ξενοδοχεία κ.α.
- Υποχρεωτικά και Ενδεικτικά (Ηγουμενάκης Νίκος, 1997):
 - Υποχρεωτικά είναι εκείνα που είναι αναγκαστικά και λαμβάνουν τη μορφή νομοθετικής ρύθμισης, όπως οι φόροι που πληρώνουν οι τουριστικές επιχειρήσεις, οι εισφορές που επιβάλλονται σε ξενοδοχεία για την προστασία του περιβάλλοντος κ.α.
 - Ενδεικτικά είναι αυτά που χαρακτηρίζονται και σαν κίνητρα ή αντικίνητρα, που δεν είναι αναγκαστικά και που επιδιώκουν την επίτευξη των στόχων της τουριστικής πολιτικής χωρίς εξαναγκασμό, τέτοια είναι διάφορες εκδηλώσεις επηρεασμού της κοινής γνώμης, όπως το πρόσφατο σλόγκαν: «Μένουμε Ελλάδα».
- Εθνικά, Περιφερειακά και Τοπικά (Ηγουμενάκης Νίκος, 1997):
 - Εθνικά είναι εκείνα που καλύπτουν τις οικονομικές σχέσεις που δημιουργούνται και αναπτύσσονται στην τουριστική οικονομία σε ολόκληρη την εθνική επικράτεια, σαν την φορολογία, των εισφορών και των διάφορων επιβαλλόμενων δασμών.
 - Περιφερειακά είναι αυτά που καλύπτουν τις οικονομικές σχέσεις που δημιουργούνται και αναπτύσσονται στην τουριστική οικονομία σε ορισμένες μόνο περιφέρειες ή περιοχές της εθνικής επικράτειας, όπως η απαγόρευση της κολύμβησης σε ορισμένες περιοχές, η φορολογική απαλλαγή των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων των παραμεθόριων περιοχών κ.λ.π.

➤ Τοπικά είναι εκείνα που καλύπτουν τις οικονομικές σχέσεις που δημιουργούνται και αναπτύσσονται στην τουριστική οικονομία σε τοπικό μόνο επίπεδο, όπως η επιβολή κοινοτικού ή δημοτικού φόρου, η ελεύθερη είσοδος των τουριστών σε μουσεία ορισμένες μέρες της εβδομάδας κ.α.

Όλα τα παραπάνω αποτελούν μεταβλητές, οι οποίες ελέγχονται απόλυτα εκ μέρους της πολιτικής εξουσίας.

Η εκλογή των μέσων και των μέτρων της τουριστικής πολιτικής γίνεται με βάση την αποτελεσματικότητά τους, από άποψης βαθμού επίτευξης των στόχων της, καθώς επίσης με βάση το κόστος ευκαιρίας τους που μπορεί να είναι υλικό ή μη. Για να είναι, όμως αποτελεσματικά τα μέσα και τα μέτρα που εφαρμόζονται κάθε φορά από την πολιτική εξουσία, θα πρέπει να είναι όχι μόνο κοινωνικά, αλλά και πολιτικά αποδεκτά, γιατί σε αντίθετη περίπτωση, μειώνεται ή ακόμα και εκμηδενίζεται η αποτελεσματικότητά τους.

Ακόμη θα πρέπει να ειπωθεί ότι οποιαδήποτε δαπάνη είναι συνυφασμένη με τη λήψη μέσων και μέτρων τουριστικής πολιτικής, εκ μέρους της πολιτικής εξουσίας, συνιστά χρηματικό κόστος που καλύπτεται από τον κρατικό προϋπολογισμό, πλην όμως το κόστος αυτό δεν μπορεί να αποτελέσει καθοριστικό κριτήριο λήψης αποφάσεων τουριστικής πολιτικής, επειδή και η πολιτική εξουσία αντιμετωπίζει το πρόβλημα της στενότητας των συντελεστών της τουριστικής παραγωγής. Αντίθετα, καθοριστικό κριτήριο αποτελεί το πραγματικό κόστος των μέσων και των μέτρων που επιθυμεί να χρησιμοποιήσει η πολιτική εξουσία για την επίτευξη επιθυμητών στόχων και που προσδιορίζεται εκ μέρους της με βάση το κόστος ευκαιρίας.

4.5 Λειτουργικός Συνδυασμός των Στόχων και των Μέτρων

Η πολιτική εξουσία επιδιώκει να επιτύχει ορισμένους σκοπούς που εξειδικεύονται σε συγκεκριμένους ποσοτικούς και ποιοτικούς στόχους, σε ορισμένο χρονικό ορίζοντα, με τη χρησιμοποίηση διάφορων μέσων, τα οποία με τη σειρά τους εξειδικεύονται σε

συγκεκριμένα μέτρα δράσης ή σε θεσμικές αλλαγές. Επομένως το περιεχόμενο της τουριστικής πολιτικής αναφέρεται σε ορισμένους συνδυασμούς στόχων και μέτρων.

Οι στόχοι και τα μέτρα της τουριστικής πολιτικής πέρα απ' ότι αποτελούν βασικά συστατικά της στοιχεία, αποτελούν επίσης και βασικό αντικείμενο της. Πρέπει επομένως, από τη μια πλευρά, να καθοριστούν οι στόχοι, ενώ από την άλλη να εκλεγούν τα μέτρα με τα οποία θα επιχειρηθεί επίτευξη των πρώτων. Τόσο ο καθορισμός των στόχων, όσο και η εκλογή των μέτρων συνιστούν ένα πρόβλημα οικονομικής επιλογής. Αυτό συμβαίνει διότι υπάρχουν πολλοί συνδυασμοί εναλλακτικών λύσεων, καθώς επίσης και διάφορα κριτήρια επιλογής. Επομένως πρέπει να επιλεγεί η καλύτερη δυνατή λύση, δεδομένου ότι η πολιτική εξουσία γνωρίζει τόσο τα κριτήρια επιλογής, όσο και τις λειτουργικές ή συναρτησιακές σχέσεις των μεταβλητών της τουριστικής πολιτικής. (Ηγουμενάκης Νίκος, 1997)

ΣΚΟΠΟΙ & ΣΤΟΧΟΙ			ΜΕΣΑ & ΜΕΤΡΑ		ΠΥΡΗΝΑΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ	+		ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ	=	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ
ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ			ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ		ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Η απρογραμμάτιστη δράση της πολιτικής εξουσίας δεν οδηγεί, πάντα, στην επίτευξη των στόχων της τουριστικής πολιτικής. Για να επιτευχθεί ο συντονισμός της δράσης του κράτους στην τουριστική οικονομία και να εξασφαλιστεί η μεγιστοποίηση του γενικού καλού όλων όσων ασκούν τις διάφορες οικονομικές λειτουργίες της, εφαρμόζεται η μέθοδος του προγραμματισμού, έτσι ώστε οι καθορισμοί στόχων και οι εκλογές μέτρων, καθώς επίσης και τα διάφορα κριτήρια καθορισμού και εκλογής τους αντίστοιχα να οδηγούν στον καλύτερο συνδυασμό που εξασφαλίζει, κατά προσέγγιση, την καλύτερη δυνατή επιλογή δράσης.

Κατά συνέπεια ο προγραμματισμός της τουριστικής πολιτικής αναφέρεται στην προσπάθεια της πολιτικής εξουσίας να υιοθετήσει τον καλύτερο δυνατό συνδυασμό στόχων και μέτρων, που μεγιστοποιεί την ικανοποίηση ή την ωφέλεια όλων εκείνων που με οποιοδήποτε τρόπο ασκούν τις διάφορες οικονομικές λειτουργίες της τουριστικής οικονομίας.

Στην πρακτική του προγραμματισμού της τουριστικής πολιτικής, ο καθορισμός στόχων και η εκλογή μέτρων εμφανίζονται σαν επιλογές κατανομής των περιορισμένων πόρων της τουριστικής οικονομίας. Έτσι, λοιπόν, στην πράξη η πολιτική εξουσία προβληματίζεται σε ποιους κλάδους παραγωγής της τουριστικής οικονομίας να διαθέσει τους περιορισμένους τουριστικούς πόρους. Οι επιλογές αυτές αποτελούν αναμφίβολα και το κυρίως αντικείμενο της τουριστικής πολιτικής. (Ηγουμενάκης Νίκος, 1997)

Κεφάλαιο 5

Τουριστική Πολιτική & Ανάπτυξη

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ

5.1 Η Ανάπτυξη ως Τελικός Στόχος της Τουριστικής Πολιτικής

Ο σημαντικότερος ρόλος, τον οποίο μπορεί κάτω από προϋποθέσεις να διαδραματίσει στις οικονομίες τόσο των αναπτυγμένων χωρών, όσο και των αναπτυσσόμενων, έχει συνειδητοποιηθεί πλέον από την πολιτική εξουσία, γι' αυτό και καταβάλλει προσπάθειες για να τον αναπτύξει. Η διαπίστωση αυτή ισχύει ιδιαίτερα για τις αναπτυσσόμενες χώρες, οι οποίες επιδιώκουν μέσω της τουριστικής τους ανάπτυξης να επιταχύνουν την οικονομική τους ανάπτυξη και έτσι να μειώσουν την φτώχεια που έχουν. Ορισμένοι, μάλιστα, διεθνείς οργανισμοί, όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (W.T.O.), η Ευρωπαϊκή Ένωση (E.E.), ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασία και Ανάπτυξης (O.E.C.D.) ασχολούνται μεταξύ άλλων και με

προβλήματα τουριστικής ανάπτυξης σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο και ευαισθητοποιούν την κοινή γνώμη, με αποτέλεσμα να δείχνει αυξανόμενο ενδιαφέρον για τα αναπτυξιακά προβλήματα του τουρισμού.

Η συστηματική και σε βάθος μελέτη των ποικίλων προβλημάτων της τουριστικής ανάπτυξης, καθώς επίσης η διεύρυνση των αρχών και των κανόνων που τη διέπουν, έχουν γίνει πια σήμερα μια επιτακτική αναγκαιότητα. Επομένως όποιες πρόοδοι σημειώνονται διεθνώς προς αυτή την κατεύθυνση, θα συμβάλλουν αποφασιστικά στην καλύτερη κατανόηση τους και κατ' επέκταση στην αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση τους.

Η Τουριστική Ανάπτυξη συμβάλλει βασικά στην πληρέστερη αξιοποίηση και ορθολογικότερη εκμετάλλευση των ανεπαρκών, κατά κανόνα, τουριστικών πόρων μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, με την αύξηση της τουριστικής παραγωγής, την ποιοτική βελτίωση της και τη διαφοροποίησή της, κυρίως όμως με τη συνεχή προσαρμογή της στις μεταβαλλόμενες τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες των ανθρώπων.

(Spindler Jacques, 2003)

Η ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών προϋποθέτει διαρθρωτικές μεταβολές στην παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, θεσμικές αλλαγές που αφορούν στην οργάνωση και λειτουργία της τουριστικής παραγωγής και κυρίως επενδύσεις σε έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής.

Η ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας μπορεί να επιτευχθεί μόνο εφόσον αυξηθεί και η παραγωγική της δυνατότητα. Ο στόχος, όμως, της τουριστικής ανάπτυξης μπορεί να επιτευχθεί μόνο εφόσον αυξηθεί και η παραγωγική δυνατότητα της αναπτυσσόμενης τουριστικής οικονομίας. Αν και ο στόχος της τουριστικής ανάπτυξης είναι συνήθως μεσοχρόνιος ή μακροχρόνιος, μπορούν κάτω από προϋποθέσεις, να επιτευχθούν σε βραχυχρόνιο ορίζοντα βελτιώσεις σε μια τουριστική οικονομία σε ό,τι αφορά τόσο στην παραγωγή τουριστικών αγαθών και

υπηρεσιών, όσο και στην ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων με τους υπάρχοντες συντελεστές τουριστικής παραγωγής, δηλαδή χωρίς οποιαδήποτε ποσοτική αύξησή τους. Οι βελτιώσεις όμως, αυτές είναι άσχετες με τις προσπάθειες που καταβάλλονται για την ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας και έχουν σχέση μόνο με την αύξηση της αποδοτικότητας των υφιστάμενων συντελεστών της τουριστικής παραγωγής. Αυτό σε καμία περίπτωση δεν σημαίνει ότι η βραχυχρόνια διαδικασία της αποδοτικότητας της αναπτυσσόμενης τουριστικής οικονομίας είναι ανάξια λόγου. Αντίθετα η αποδοτικότερη λειτουργία της τουριστικής οικονομίας μπορεί χωρίς άλλο να συμβάλλει αποφασιστικά στη δημιουργία των απαραίτητων για την τουριστική ανάπτυξη προϋποθέσεων.

Η αύξηση των προσφερόμενων υπηρεσιών φιλοξενίας που παράγονται με τους διαθέσιμους τουριστικούς πόρους και την υπάρχουσα τεχνολογία, δεν πρέπει να θεωρείται ότι έχει δυναμικό και μακροχρόνιο χαρακτήρα, αλλά αντίθετα στατικό και βραχυχρόνιο. Αυτό συμβαίνει γιατί η αύξηση των προσφερόμενων υπηρεσιών φιλοξενίας δεν υπήρξε αποτέλεσμα ούτε διαρθρωτικών μεταβολών που έλαβαν χώρα στον παραγωγικό μηχανισμό της τουριστικής οικονομίας, ούτε θεσμικών αλλαγών που έγιναν σε ό,τι αφορά στην οργάνωση και λειτουργία του μηχανισμού παραγωγής των προσφερόμενων υπηρεσιών φιλοξενίας.

Από μικροτουριστικής άποψης, το πρόβλημα εντοπίζεται κυρίως στον τρόπο με τον οποίο κατανέμονται οι διαθέσιμοι συντελεστές τουριστικής παραγωγής των υπηρεσιών φιλοξενίας μεταξύ των διαφόρων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, καθώς επίσης στην χρησιμοποίηση των σωστών αναλογιών τους στην παραγωγική τους διαδικασία. Από μακροτουριστικής άποψης, το πρόβλημα εντοπίζεται στο πως μπορεί η συνολική ζήτηση υπηρεσιών φιλοξενίας να προσαρμοστεί βραχυχρόνια στο επίπεδο εκείνο, που θα εξασφαλίζει πλήρη απασχόληση στην τουριστική οικονομία. Αυτές όμως οι βραχυχρόνιες προσαρμογές θεωρείται ότι μπορούν να πραγματοποιηθούν, χωρίς να απαιτηθούν διαρθρωτικές μεταβολές και θεσμικές αλλαγές στην τουριστική οικονομία, οι οποίες στην πράξη μπορούν να αποδειχτούν χρήσιμες για την αύξηση της αποδοτικότητάς της.

Σε αντίθεση με την διαδικασία που ακολουθείται στην αύξηση της αποδοτικότητας της τουριστικής οικονομίας, η διαδικασία που ακολουθείται στην αύξηση της παραγωγικής της δυνατότητας θεωρείται ότι έχει δυναμικό χαρακτήρα από τη μια πλευρά και από την άλλη μακροχρόνιο. Για να αυξηθούν οι διαθέσιμοι συντελεστές παραγωγής υπηρεσιών φιλοξενίας και για να βελτιωθεί η υπάρχουσα τεχνολογία που χρησιμοποιείται στην παραγωγική διαδικασία, θα απαιτηθούν μεγάλα περιθώρια χρόνου και αναμονής, ενδεχομένως και αλλαγές στη συμπεριφορά των μεμονωμένων ξενοδοχειακών μονάδων και της διάρθρωσης του παραγωγικού τους μηχανισμού.

Επομένως μπορούμε να πούμε ότι η βραχυχρόνια διαδικασία βελτίωσης της αποδοτικότητας της τουριστικής οικονομίας δεν έχει καμιά απολύτως σχέση με τη μεσοχρόνια ή μακροχρόνια διαδικασία βελτίωσης της παραγωγικής της δυνατότητας, δηλαδή της ανάπτυξης της.

Επίσης η σημασία μιας συνεχούς βελτίωσης της αποδοτικότητας του παραγωγικού μηχανισμού μιας αναπτυσσόμενης τουριστικής οικονομίας και αυτό γιατί παρέχει τη δυνατότητα επιτάχυνσης του αναπτυξιακού της ρυθμού. Με αυτόν τρόπο αποφεύγεται η άσκοπη σπατάλη των ανεπαρκών συντελεστών της τουριστικής παραγωγής.

5.2 Ο Σχεδιασμός της Τουριστικής Ανάπτυξης

Ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης πραγματοποιείται γενικά σε τρία διαφορετικά επίπεδα:

- Εθνικό, το οποίο περιλαμβάνει το συντονισμό και τη διαχείριση των μεγάλων τουριστικών περιοχών ή ολόκληρης της χώρας, συνήθως μέσω της ανάπτυξης της πολιτικής, των εθνικών προτύπων και των θεσμών.
- Τοπικό,

το οποίο περιλαμβάνει τον προγραμματισμό, το σχεδιασμό και την ανάπτυξη των μεμονωμένων τουριστικών αξιοθέατων, τις υπηρεσίες και τις εγκαταστάσεις για να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες τουριστών. και

- Ατομικής Προσέλκυσης,

ο οποίος αν και είναι λιγότερο κοινός, είναι εξίσου σημαντικός ο σχεδιασμός και η διαχείριση των περιοχών των τουριστικών προορισμών: η οργάνωση και η ανάπτυξη των τουριστικών θέλγητρων και των υπηρεσιών μέσα και γύρω από τους τουριστικούς προορισμούς.

Μέχρι πολύ πρόσφατα, ο τουριστικός σχεδιασμός ενός προορισμού ήταν συχνά κάπως απομονωμένος ή ήταν μια ειδική διαδικασία. Η πολιτική εξουσία όμως και η βιομηχανία, αξιολογούσαν τη ζήτηση στην αγορά σκεπτόμενες το τι θα μπορούσε να γίνει ή να αναπτυχθεί ώστε να καλύψουν αυτή τη ζήτηση, εγκαθιστώντας ένα πρόγραμμα ανάπτυξης το οποίο να ανταποκρίνεται σε αυτήν, και έπειτα να επιδιώκουν να το προωθήσουν σε πιθανούς επισκέπτες. Ο σύγχρονος τουρισμός, εντούτοις, είναι πολύ δυναμικός. Οι αλλαγές σε αυτά που θέλουν οι τουρίστες, όταν ταξιδεύουν, πώς ταξιδεύουν, και στο τι είναι πρόθυμοι να δεχτούν έχει κάνει αυτήν την σχετικά στατική και γραμμική διαδικασία του «σχεδιασμός κι έπειτα ανάπτυξη» ιδιαίτερα ξεπερασμένη και ενδεχομένως επικίνδυνη από εμπορικής πλευράς.

Πολλές κοινότητες έχουν αρχίσει τώρα να συνειδητοποιούν ότι πρέπει να είναι πιο ανταποκρινόμενες και πιο δυναμικές στην προσέγγισή τους στον τουρισμό. Ενδιαφέρονται πέρα από αυτό που αναπτύσσεται πραγματικά, πώς αυτό προωθείται και τις επιδράσεις που ίσως να δημιουργούνται όσον αφορά τους οικονομικούς, τους κοινωνικούς και τους περιβαλλοντικούς παράγοντες. Ο τουριστικός σχεδιασμός είναι τώρα κάτι περισσότερο από το να αναπτύσσει κάτι νέο ή να δημιουργεί καλύτερα θέλγητρα αυξάνοντας τον αριθμό των επισκεπτών ή επιδιώκοντας την αύξηση των κερδών. Αντίθετα, όλο αυτό γίνεται για την μεθοδική προώθηση της βιομηχανικής ανάπτυξης.

Σήμερα ο σχεδιασμός ενός προορισμού περιλαμβάνει τον προσδιορισμό σκοπών και στόχων για τη βιομηχανία, κατανοώντας τις παρούσες συνθήκες στην

αγορά και τις τάσεις, αναγνωρίζοντας τα ζητήματα και τους πιθανούς περιορισμούς, δημιουργώντας ευκαιρίες, προσδιορίζοντας εναλλακτικές λύσεις και προτείνοντας κάποια ενέργεια. Όταν αυτό γίνει σωστά, θα πρέπει να οδηγήσει στην έγκαιρη και καλύτερη ανάπτυξη των κατάλληλων σχεδίων και σε μια ανώτερη τουριστική υπηρεσία. Εάν όλη αυτή η διαδικασία δεν γίνει σωστά ή δεν πραγματοποιηθεί καθόλου, τότε οι οικονομικές αποδόσεις θα είναι χαμηλότερες, οι πελάτες θα είναι λιγότερο ικανοποιημένοι και συχνά το αποτέλεσμα είναι να καταστρέφεται η βάση των πόρων. Οι μέρες όπου ο σχεδιασμός πολύ απλά σήμαινε το να προωθείς τον τουρισμό για χάρη της ανάπτυξης, μέσω των οικονομικών κινήτρων και της απεριόριστης εκμετάλλευσης των πόρων, δεν είναι πλέον βιώσιμες.

Ο σχεδιασμός και η διαχείριση είναι βασικά στοιχεία στη μακροπρόθεσμη ικανότητα υποστήριξης της τουριστικής ανάπτυξης και πρέπει να πραγματοποιούνται σε όλα τα επίπεδα της δράσης. Εντούτοις, η εμπειρία έχει δείξει στο επίπεδο κοινότητας ή προορισμού την πραγματική δράση, και τις όποιες επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης οι οποίες είναι περισσότερο έντονες.

5.3 Ανάπτυξη της Στρατηγικής του Τουρισμού

Η ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού, όπως και κάθε άλλη υπηρεσία ή βιομηχανία θα πρέπει να ακολουθεί ένα πρόγραμμα ενεργειών ή στρατηγικής. Βασισμένη στην επιθεώρηση της τοπικής προσφοράς και ζήτησης, η στρατηγική της τουριστικής ανάπτυξης είναι πιθανό με τον προγραμματισμό να βελτιώσει τα υπάρχοντα προϊόντα, να εξετάσει τις ευκαιρίες για την επέκταση νέων αγορών και να θέσει μακροπρόθεσμες προτεραιότητες για την τοπική βιομηχανία. Στα πλαίσια των αποφάσεων η τουριστική στρατηγική αντιπροσωπεύει τον οδηγό για τη μελλοντική αναπτυξιακή δράση. Προσδιορίζει τις δυνατότητες και τις αδυναμίες του τοπικού προϊόντος, ορίζει μια σειρά από σκοπούς και στόχους και σχεδιάζει ένα πρόγραμμα δράσης ώστε να επιτύχει αυτούς τους σκοπούς. Ενώ η τουριστική ανάπτυξη είναι μια αυξανόμενη και δυναμική πρόοδος. Απ' την άλλη,

η στρατηγική μελετά τα αποτελέσματα και αναθεωρεί τις ενέργειες ώστε να εξασφαλίσει μια μελλοντική επιτυχία του προγράμματος. (Godfrey Kerry, Clarke Jackie, 2000)

Εάν οι σκοποί και οι στόχοι είναι ο πυρήνας της στρατηγικής, τότε το Σχέδιο Δράσης είναι η ουσία της υλοποίησής της. Έχοντας αντλήσει μια σειρά από σκοπούς και στόχους, σχεδιάζεται ένα σύνολο υποδείξεων το οποίο παρουσιάζει λεπτομερώς το πώς μπορούν να επιτευχθούν οι στόχοι. Το σχέδιο δράσης αντιπροσωπεύει μια σειρά από δραστηριότητες μικρής κλίμακας, οι οποίες είναι εφικτές και καθορίζουν το αποτέλεσμα. Εάν για παράδειγμα ο στόχος είναι η δημιουργία καινούριων καταλυμάτων για διανυκτέρευση και πρωινό, το σχέδιο δράσης μπορεί να περιλαμβάνει:

- την επισήμανση στα τοπικά μέσα ενημέρωσης της ανάγκης για περισσότερα καταλύματα,
- τη διευθέτηση ενός σεμιναρίου στο οποίο θα γίνεται εκμάθηση στους κατοίκους για το πώς να διευθύνουν τα καταλύματα,
- τις συμβουλές για την προώθηση και τη διαφήμιση των νέων καταλυμάτων,
- την εξασφάλιση νέων προμηθευτών οι οποίοι καταγράφονται στον τοπικό οδηγό καταλυμάτων.

Κατά τη διαδικασία της ανάπτυξης είναι σημαντικό να υπάρχει κατά νου το πώς μπορούν να επιτευχθούν διάφοροι στόχοι. Με αυτήν την ενέργεια είναι πολύ πιο πιθανό η στρατηγική να είναι ρεαλιστική σε αυτό που επιθυμεί να ολοκληρώσει. Πράγματι όταν ο στόχος του τουριστικού σχεδιασμού είναι η υλοποίηση, οι σκοποί και οι στόχοι πρέπει να είναι εφικτοί και όχι μακριά από τους τοπικούς πόρους και την αγορά. Όμως δεν πραγματοποιείται επιτυχώς μία τουριστική ανάπτυξη απλά και μόνο με τις επενδύσεις σε καινούρια θέλγητρα και υποδομές ή στη δημιουργία νέων υπηρεσιών και ανέσεων. Όλα αυτά είναι απαραίτητα και πολύ ευεργετικά, αλλά οι κοινότητες, οι οποίες δεν έχουν ένα ρεαλιστικό και σαφές σχέδιο για να προσελκύσουν επισκέπτες οι οποίοι θα εκτιμήσουν αυτές τις προσπάθειες, θα

ξοδέψουν χρήματα και θα πουν σε άλλους για την επίσκεψή τους, θα αγωνιστούν πολύ για να φτάσουν στον επιθυμητό αριθμό των επισκεπτών.

5.4 Το Σχέδιο Μάρκετινγκ στην Τουριστική Ανάπτυξη

Η ανάπτυξη ενός προορισμού που ξεκινάει με νέες ιδέες και πρωτοβουλίες, ασχολείται με τα θέλητρα και τις υπηρεσίες όπως και με το μάρκετινγκ και την προώθηση. Ξεκινώντας το σχεδιασμό και την ανάπτυξη της προόδου, οι κοινότητες θα πρέπει να σκεφτούν για το ποιον τουρίστα θέλουν να προσελκύσουν και για το πώς θα παροτρύνουν την επίσκεψή του. Για πολλές κοινότητες πολύ απλά αυτό σημαίνει ενημέρωση και διαφήμιση. Όμως η τουριστική αγορά είναι κάτι παραπάνω από την πώληση μιας τοποθεσίας στους πιθανούς επισκέπτες. Περιλαμβάνει:

- τη μοναδικότητα την οποία έχουν έρθει να δουν οι επισκέπτες (το προϊόν),
- το σχετικό κόστος που διαφέρει από το ένα μέρος στο άλλο (η τιμή),
- τη «διανομή» ή την ευκολία προσέγγισης της τοποθεσίας στην πιθανή αγορά στόχο και,
- τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για να προσελκύσουν τους επισκέπτες (marketing – mix)

Συνδυάζοντας το προϊόν, την τιμή και το μέρος με τους ενδεχόμενους επισκέπτες δημιουργείται η ουσία του τουριστικού μάρκετινγκ. Αν και η διαφήμιση και η πληροφόρηση είναι σημαντικές υπηρεσίες και τείνουν να κυριαρχήσουν στον τοπικό προϋπολογισμό, από μόνες τους δεν μπορούν να εγγυηθούν την επιτυχία.

Πολλές κοινότητες με περιορισμένη εμπειρία στον τουρισμό παρακολουθούν τους γειτονικούς προορισμούς για να εμπνευστούν. Αυτό στο μάρκετινγκ σημαίνει ότι προσπαθούν να αντιγράψουν δημοφιλείς και εμφανείς δραστηριότητες προώθησης. Αυτό ίσως να φαίνεται λογικό, επειδή είναι αποτελεσματικό σε ένα μέρος, αλλά αφού δύο κοινότητες δεν είναι ίδιες, ό,τι λειτουργεί καλά στη μία, ή άλλη μπορεί να μην κατορθώσει να προσεγγίσει τη σωστή αγορά. Δεν υπάρχει κάποια γενική ή εγγυημένη μέθοδος για να προσελκύσει επισκέπτες. Οι άνθρωποι

ταξιδεύουν για πολλούς λόγους και δεν ενδιαφέρονται όλοι εξίσου για τον τουρισμό. Πράγματι παρόμοιοι προορισμοί έλκουν διάφορα είδη επισκεπτών, και οι κοινότητες δεν θα πρέπει να προσπαθούν να προσελκύσουν τους πάντες. Η εμπειρία έχει δείξει ότι αυτοί που προσπαθούν να κάνουν τα πάντα για τους πάντες χάνουν από αυτούς που προσδιορίζουν αυτό που επιθυμούν να προσεγγίσουν.

Κάθε προορισμός θα πρέπει να μελετά από μόνος του τις πιο κατάλληλες αγορές και να αποφασίζει ποια είναι η καλύτερη προσέγγιση για να προσελκύσει τις αγορές στόχους που προτιμά. Όταν γνωρίζει τι έχει να προσφέρει μία κοινότητα, το προφίλ των επισκεπτών, την προέλευσή τους, τότε έχει το σημείο – κλειδί για να ξεκινήσει ένα σχέδιο μάρκετινγκ. Η ανάλυση της προσφοράς και της ζήτησης θα πρέπει να δώσει στην κοινότητα μία ιδέα για την τρέχουσα θέση της στην ταξιδιωτική αγορά.

Ως ένα πλαίσιο προσέλκυσης επισκεπτών το σχέδιο μάρκετινγκ προσδιορίζει πιθανά αγοραστικά τμήματα όπου εστιάζει και η προώθηση, προσδιορίζει τις τεχνικές ώστε να γίνει απασχόληση, θέτει ένα θέμα ή μία εικόνα ώστε να γίνει πραγματικότητα και ορίζει ένα χρονικό περιθώριο για την εκτέλεσή του. (Godfrey Kerry, Clarke Jackie, 2000)

Όμως οι ταξιδιωτικές τάσεις και οι αγορές αλλάζουν. Ότι σήμερα είναι αποδοτικό μπορεί του χρόνου να μην είναι. Άρα η συνεχής αποτίμηση και η αναθεώρηση των σχεδίων μάρκετινγκ είναι σημαντικές γιατί ελέγχουν την αποτελεσματικότητα στο να προσεγγίσουν τις αγορές στόχους, και να επιτρέπουν τη ρύθμιση των μεθόδων και των τεχνικών όπου είναι απαραίτητο.

Εντούτοις πολλές πτυχές του τουρισμού διαφέρουν από την ανάπτυξη και το μάρκετινγκ άλλων τύπων επιχειρήσεων, ειδικά όταν πρόκειται για την πώληση μιας εμπειρίας. Το τουριστικό προϊόν δεν είναι κάτι που μπορούμε να το αγγίξουμε ή να το νιώθουμε. Δεν μπορούμε να το πάρουμε στο σπίτι μας στο τέλος της ημέρας, δεν μπορούμε να το δοκιμάσουμε πριν να το αγοράσουμε και γενικά δεν μπορούμε να το επιστρέψουμε εάν δεν μείνουμε ικανοποιημένοι από αυτό ή δεν ανταποκρίνεται στις

προσδοκίες μας. Είναι μια άυλη και επικίνδυνη αγορά. Το να καταφέρουμε τον κόσμο να ταξιδέψει είναι μόνο ένα στοιχείο επιτυχίας. Το να τον κάνουμε να παραμείνει περισσότερες ημέρες, να δαπανήσει περισσότερα χρήματα, να επιστρέψει ξανά και να πει στους φίλους του για την εμπειρία που είχε, είναι το σημείο όπου αρχίζουν να εμφανίζονται τα αληθινά οφέλη και να δείχνει τα αποτελέσματα του το σχέδιο μάρκετινγκ που έχει καταρτισθεί.

5.5 Η Οργάνωση στην Τουριστική Ανάπτυξη

Παραδοσιακά ο ρόλος της τουριστικής ανάπτυξης δίνεται είτε σε ένα τοπικό εμπορικό επιμελητήριο, είτε σε κάποιου είδους ένωση ή αντιπροσωπείας οικονομικής ανάπτυξης μέσα στην πολιτική εξουσία. Σαφώς και η πολιτική εξουσία παίζει ένα σημαντικό ρόλο, αφού είναι τελικά η υπεύθυνη για τα δημόσια αγαθά που συχνά αποτελούν ένα βασικό στοιχείο για το τουριστικό προϊόν του προορισμού. Εξίσου και ο ιδιωτικός τομέας θα πρέπει να αναμιχθεί αφού μερικές πτυχές της τουριστικής ανάπτυξης έχουν εμπορικό ενδιαφέρον. Όμως καμία προσέγγιση μεμονωμένα δεν έχει μια περιεκτική άποψη του τουρισμού, λόγω της πολύπλευρης και τεμαχισμένης φύσης του τουρισμού η οποία καθιστά τον συντονισμό και την ανάπτυξή του μερικές φορές λίγο δύσκολο.

Έπειτα ο τουρισμός δεν είναι ένας ξεχωριστός τομέας της οικονομίας και δεν θα πρέπει να σχεδιάζεται υπό αυτήν την μορφή. Η τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να είναι αποτέλεσμα των εργασιών όλης της κοινότητας. Αυτό σημαίνει ότι συμπεριλαμβάνονται όλοι οι τομείς του προορισμού στον σχεδιασμό και το μάλιστα οι οποίοι εκπροσωπούνται από (Godfrey Kerry, Clarke Jackie, 2000):

- τις τοπικές ομάδες κατοίκων,
- την κυβέρνηση,

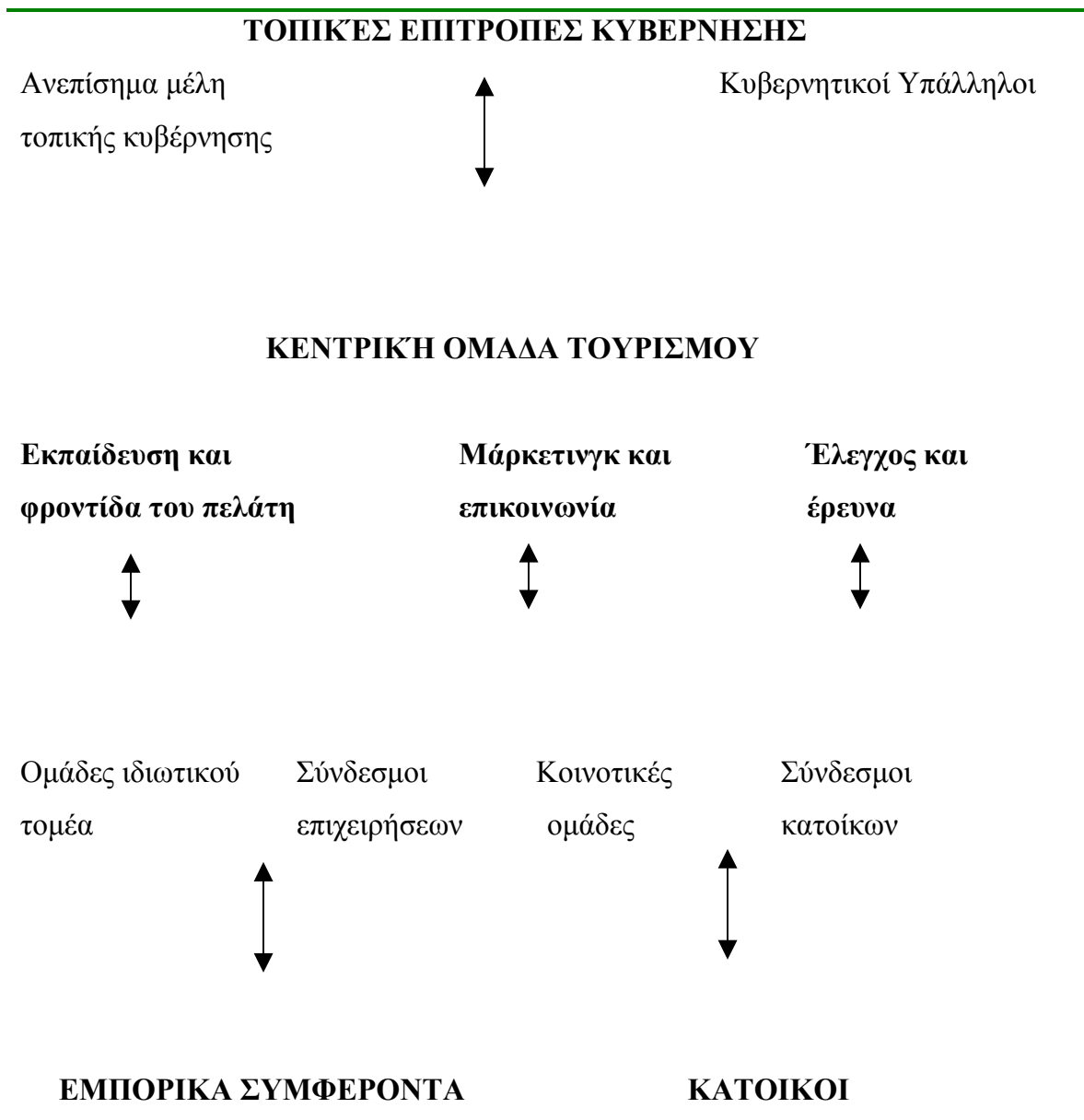
- τις περιφερειακές ομάδες τουρισμού,
- τις ειδικές ομάδες κοινοτικού ενδιαφέροντος,
- τις επιχειρησιακές ομάδες (π.χ. εμπορικό επιμελητήριο),
- Τα εμπορικά ενδιαφέροντα καθώς και,
- Εξωτερικούς συμβούλους (όπου είναι απαραίτητο).

Ένας ρόλος υπάρχει για όλους αυτούς σε κάθε επίπεδο. Χωρίς αυτούς η ομάδα δεν θα είχε απαραίτητα την συλλογική δεξιότητα, την γνώση ή την πείρα για να εξασφαλίσει την μελέτη όλων των συμφερόντων κατά την προετοιμασία και την εφαρμογή μιας περιεκτικής στρατηγικής τουριστικής ανάπτυξης. Η ίδρυση μιας τουριστικής εταιρίας βοηθάει στην επέκταση μιας ήδη υπάρχουσας τοπικής ομάδας, στη δημιουργία μιας καινούριας, ή στον συνδυασμό της τρέχουσας δομής με ένα νέο πλαίσιο εργασίας.

Ένα μοντέλο μιας τέτοιας ομάδας παρουσιάζεται στο σχήμα 5.Α, ο στόχος του οποίου δεν είναι να προτείνει μια άκαμπτη οργανωτική δομή, αλλά να επεξηγήσει γραφικά τους σημαντικούς δεσμούς ανάμεσα στα ιδιωτικά, στα δημόσια (κυβερνητικά) και κοινοτικά συμφέροντα κατά τον σχεδιασμό και το μάνατζμεντ του τουρισμού. Η αρχή είναι η ενσωμάτωση του τουρισμού με άλλα κοινωνικοοικονομικά ζητήματα, και η επιβεβαίωση ότι η τουριστική ανάπτυξη είναι δραστική στον σχεδιασμό της χρήσης γης και δεν είναι απλά μια προωθητική δραστηριότητα. Η τουριστική εταιρία δρα σαν καταλύτης και βοηθός για τα διάφορα τοπικά συμφέροντα, μεταβιβάζει πληροφορίες, προσφέρει την έρευνα και τις ιδέες από και προς τοπικές επιτροπές της κυβέρνησης, τον ιδιωτικό τομέα και τους κατοίκους της κοινότητας. Όποια μορφή και να έχει αυτή η ομάδα θα πρέπει να είναι μια τυπική οργάνωση μέσω της οποίας θα χτιστεί το πρόγραμμα για τον τουρισμό της περιοχής.

Παρά την κατάσταση των μελών, το μέγεθος ή την προέλευση η επιτυχία μιας τουριστικής ομάδας θα εξαρτηθεί πάρα πολύ στην ατομική και συλλογική ικανότητα και την υποχρέωση αυτών που άμεσα συμπεριλαμβάνονται στον σχεδιασμό και το μάνατζμεντ της βιομηχανίας. Θα εξαρτηθεί επίσης από τη νομιμότητα της ομάδας να εκφράζει όλα τα συμφέροντα του προορισμού για την λειτουργία της διαχείρισης της

τουριστικής ανάπτυξης. Έτσι αυτή η τουριστική ομάδα δεν θα πρέπει να θεωρείται σαν μια απλή υποεπιτροπή της τοπικής κυβέρνησης ή του εμπορικού επιμελητηρίου. Παρόλο που μπορεί να έχει στενούς δεσμούς και με την κυβέρνηση και με το εμπόριο, έχει επίσης την δική της ταυτότητα και σκοπό στοιχεία τα οποία βασίζονται σε μια ισχυρή ηγεσία και σε έναν ισχυρό συντονισμό της τουριστικής βιομηχανίας ενός προορισμού.



Σχήμα 5.Α

5.6 Η Τουριστική Πολιτική στην Ανάπτυξη

Η εφαρμογή της τουριστικής πολιτικής είναι ένα σημαντικό στάδιο στην στρατηγική διαδικασία του τουρισμού, και μια από τις πιο ζωτικές πρώτες ενέργειες που θα πρέπει να κάνει μια τουριστική ομάδα. Η τουριστική πολιτική σε έναν προορισμό καθοδηγεί τις διαδοχικές ενέργειες σε μια κατεύθυνση με θετικά αποτελέσματα. Παρουσιάζει το πλαίσιο εργασίας όπου αναλύονται και λαμβάνονται οι αποφάσεις για τα ζητήματα του παρόντος και του μελλοντικού τουρισμού. Από αυτή την άποψη η πολιτική είναι κάτι σαν τις αξίες που υπερασπίζονται από τα άτομα: κάποιους τύπους αναπτυξιακών δραστηριοτήτων θα ήταν πολύ ευχάριστο να τους βλέπουμε να πραγματοποιούνται, ενώ κάποιους άλλους να αποδειχθούν μη δημοφιλείς και να συγκρουστούν με αυτό που αισθανόμαστε για το σωστό που θα πρέπει να γίνει.

Όποιο κι αν είναι το επίπεδο της συζήτησης (π.χ. τοπικό, περιφερειακό ή εθνικό), η πολιτική είναι η διαδικασία που προσδιορίζει τους σκοπούς και τους στόχους ανάπτυξης, παρέχοντας γενικές οδηγίες για τις ενέργειες και δραστηριότητες του τουρισμού. Ενώ η ακριβείς πολιτικές πτυχές πιθανόν να διαφέρουν από τόπο σε τόπο, η τουριστική πολιτική είναι αυτή που κατευθύνει όλες τις όψεις του τουρισμού στην προσφορά και στην ζήτηση. Η τουριστική πολιτική υποδεικνύει αποτελεσματικά την μέθοδο, εκφράζοντας σε γενικές απόψεις το πώς θα επιθυμούσε να γίνει ο προορισμός, το τι είναι αποδεκτό και το τι δεν είναι.

Η τουριστική πολιτική ενός προορισμού θα πρέπει να προετοιμάζεται και να αναγνωρίζεται επίσημα από τις τουριστικές ομάδες και την πολιτική εξουσία. Αυτό μπορεί να είναι ένα τμήμα μιας τοπικής ανακοίνωσης σχεδιασμού, ή ένα σχέδιο ανάπτυξης της χρήσης του εδάφους ή ένα ειδικό ψήφισμα της τοπικής κυβέρνησης, τυπικά για να αναγνωριστεί ο τουρισμός και οι ενέργειες της τουριστικής ομάδας. Οι πολιτικές δηλώσεις μπορεί να ποικίλουν από μια απλή ανακοίνωση ενός σκοπού, μέχρι πολύ λεπτομερή και μακροσκελή έγγραφα με ξεχωριστά τμήματα, κατηγορίες και υποκατηγορίες. Τα τελευταία είναι περισσότερο ουσιαστικά στοιχεία για τις εθνικές και περιφερειακές δηλώσεις παρά για την πιο τοπική πολιτική του

προορισμού. Γενικά όσο πιο μεγάλη είναι η περιοχή ή το επίπεδο διοίκησης είναι υψηλό τόσο πιο μεγάλες και πολυποίκιλες είναι οι πολιτικές δηλώσεις. (Mathieson Alister, Wall Geoffrey, 1987)

Οι πολιτικές δηλώσεις θα πρέπει να είναι θετικές, σύντομες και συγκεκριμένες. Παρότι είναι πιθανόν να υπάρχουν αρνητικές πολιτικές, στον τομέα του τουρισμού τείνουν να έχουν μια πιο θετική κλίση, προτείνοντας την ενθάρρυνση του τουρισμού και όχι το σταμάτημά του. Για παράδειγμα, ας δεχτούμε ότι ο τουρισμός έχει μια θετική συνεισφορά στην κοινότητα, μέσω της δημιουργίας απασχόλησης για τους κατοίκους και την παροχή επιπρόσθετων ανέσεων, οι οποίες ανεβάζουν το τοπικό βιοτικό επίπεδο. Η συνεχής τουριστική ανάπτυξη θα ενθαρρύνει την επιπλέον βελτίωση της ποιότητας της εμπειρίας του επισκέπτη, τις εγκαταστάσεις που χρησιμοποιεί, την παρότρυνσή του να μείνει περισσότερες μέρες και την εγγύηση ότι οποιαδήποτε κοινωνική εχθρότητα, οικονομική ή και περιβαλλοντική επίδραση θα ελαχιστοποιηθεί.

Μια πιο λεπτομερής πολιτική δήλωση ίσως να ατονήσει αυτά τα σημεία και να γίνει πιο συγκεκριμένη. Η πολιτική δήλωση μπορεί να ανοίγει με την ένδειξη των γενικών επιχειρημάτων για την υποστήριξη του τουρισμού (π.χ. τη συνεισφορά του στην οικονομία, τον πλούτο των φυσικών θέλγητρων, την εκπαιδευτική του αξία, την ποιότητα ζωής και την αστική υπερηφάνεια) και έπειτα να περνάει σε μια σειρά από συγκεκριμένα σημεία όπου θα υποδεικνύουν το πώς τα ζητήματα του τουρισμού θα εξεταστούν και θα διευθυνθούν. Για παράδειγμα:

- Να αναπτύξουν τον τουρισμό σύμφωνα με τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης,
- Να αναπτύξουν τον τουρισμό, ο οποίος βοηθά στη διατήρηση της μοναδικής έννοιας της κληρονομιάς του προορισμού, προωθώντας την χρήση και την αναστύλωση των τοπικών ιστορικών κτιρίων και περιοχών,
- Να παροτρύνουν τους επιχειρηματίες να αναπτύξουν ιδέες που να οδηγήσουν σε νέα τουριστικά θέλγητρα και νέες θέσεις εργασίας για τους ντόπιους κατοίκους.

Η τουριστική πολιτική σχεδιάζει την βασική φιλοσοφία για την ανάπτυξη και δημιουργεί τον χάρτη για τον μελλοντικό τουρισμό ενός προορισμού. Εντούτοις είναι

πάρα πολύ εύκολο να τελεματώσει πέρα από την πολιτική λεπτομέρεια και ποτέ να μη γίνει τίποτα. Στην πραγματικότητα δεν αξίζει να δαπανάται πάρα πολύς χρόνος εξετάζοντας τα πιο εξαιρετικά σημεία της πολιτικής, επειδή είναι τόσο καλά όσο οι σκοποί, οι στόχοι και οι ενέργειες που προέρχονται από αυτά τα σημεία.

Είναι όμως σαφέστατα απαραίτητο να αποκτηθεί το πολιτικό δικαίωμα, το πώς αυτή η πολιτική θα παράγει και θα κατευθύνει την αναπτυξιακή δραστηριότητα η οποία θα κρίνει πραγματικά την αξία της. Πράγματι οι πολιτικές δηλώσεις θα πρέπει να είναι δυναμικές και ικανές να ανταποκριθούν στις αλλαγές της προσφοράς και της ζήτησης. Έπειτα θα πρέπει να μπορούν να προσαρμοστούν ή να ξαναγραφτούν υπολογίζοντας τις αλλαγές στις ανάγκες, στα ζητήματα ή στις νέες ευκαιρίες που προκύπτουν. Αυτό δεν σημαίνει φυσικά ότι η πολιτική θα πρέπει να είναι τόσο ελαστική ώστε να μην προσφέρει μακροχρόνιες κατευθύνσεις, αλλά θα πρέπει συνεχώς να αναθεωρείται και να διορθώνεται (όπου είναι απαραίτητο) όπου οι καταστάσεις και τα ζητήματα που επηρεάζουν τον τουρισμό αλλάζουν συνεχώς.

Η καλύτερη πολιτική για το σήμερα, ίσως να μην είναι η καλύτερη πολιτική για το αύριο.

Κεφάλαιο 6

Προγραμματισμός Τουριστικής Πολιτικής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

6.1 Η Σημασία του Προγραμματισμού της Τουριστικής Πολιτικής

Με την πλατιά έννοια του όρου,

ο προγραμματισμός της τουριστικής πολιτικής αποτελεί συνειδητή προσπάθεια μιας ορθολογιστικά υπολογισμένης και καλά συντονισμένης δράσης της πολιτικής εξουσίας, που αποβλέπει στην επίτευξη ενός ή περισσότερων στόχων. Αποτελεί, κάτω από προϋποθέσεις, μια αποτελεσματική μέθοδο λήψης ορθολογιστικών αποφάσεων, εκ μέρους

της πολιτικής εξουσίας, με σκοπό την ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας. (Hall P., 1970)

Με τον προγραμματισμό της τουριστικής πολιτικής προσδιορίζεται τόσο η ποσοτική, όσο και η ποιοτική διάσταση της. Με αυτή την έννοια, ο προγραμματισμός της αποτελεί σύνθεση των ποσοτικών και ποιοτικών στοιχείων δράσης της πολιτικής εξουσίας. Ικανοποιεί από τη μια πλευρά την ανάγκη της επιστημονικής προσέγγισης στην αντιμετώπιση των διαφόρων προβλημάτων της αναπτυσσόμενης τουριστικής οικονομίας και από την άλλη, την απαίτηση όλων εκείνων, που με οποιοδήποτε τρόπο ασκούν τις διάφορες οικονομικές λειτουργίες σε αυτήν, για την έγκαιρη και σωστή ενημέρωσή τους σχετικά με την τουριστική πολιτική που ασκεί η πολιτική εξουσία και τους αναπτυξιακούς στόχους που επιδιώκει να πετύχει.

Η ανάγκη προγραμματισμού της τουριστικής πολιτικής μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, υπήρξε βασικά απόρροια της αδυναμίας του μηχανισμού της ατελούς τουριστικής αγοράς να πετύχει την αποτελεσματική ή άριστη κατανομή ή χρησιμοποίηση των διαθέσιμων τουριστικών πόρων μεταξύ των διαφόρων εναλλακτικών χρήσεων, τη σταθερότητα των τιμών των τουριστικών προϊόντων, την ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας και κατ' επέκταση της παραγωγικής της δυνατότητας κ.λ.π., καθώς επίσης των περίπλοκων σχέσεων που δημιουργήθηκαν και αναπτύχθηκαν μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου στα οργανωμένα κοινωνικά σύνολα με κρατική υπόσταση, εξ' αιτίας των διαφόρων σοβαρών οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων που προκύψανε.

Ο προγραμματισμός της τουριστικής πολιτικής αποτελεί χωρίς άλλο ένα χρησιμότητα «εργαλείο», στη διάθεση των πολιτικών εξουσιών, που κάτω από προϋποθέσεις μπορεί να συμβάλει αποφασιστικά όχι μόνο στην ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας, αλλά και στη διόρθωση, στο μέτρο του εφικτού των ατελειών και των αδυναμιών του μηχανισμού της τουριστικής αγοράς. Με την επέκταση μάλιστα της παραγωγικής δυνατότητας της αναπτυσσόμενης τουριστικής οικονομίας, καθίσταται βαθμιαία δυνατή η παραγωγή και προσφορά περισσότερων, καλύτερων και φτηνότερων τουριστικών προϊόντων για την ικανοποίηση των

τουριστικών αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων, που τείνουν συνεχώς να αυξάνουν.

6.2 Η Διαδικασία του Προγραμματισμού της Τουριστικής Πολιτικής

Η διαδικασία του προγραμματισμού της τουριστικής πολιτικής γίνεται στην πράξη σε τρία επίπεδα προσέγγισης και περιλαμβάνει:

- Την ανάλυση των σχεδίων των τουριστικών επενδύσεων, η οποία υποδεικνύει τα συγκεκριμένα σχέδια των τουριστικών επενδύσεων που πρέπει να εκπονηθούν στην τουριστική οικονομία για την επίτευξη των στόχων του προγράμματος. Έτσι, η ανάλυση των σχεδίων τουριστικών επενδύσεων από τους ειδικούς επιστήμονες αποκτά ιδιαίτερη σημασία. Αυτό συμβαίνει γιατί προσδιορίζει τα τουριστικά έργα που πρέπει να εκτελεστούν, για να υλοποιηθεί στη διάρκεια του χρόνου η στρατηγική ανάπτυξης της τουριστικής οικονομίας και να ικανοποιηθούν όσο το δυνατό περισσότερο οι πρακτικά απεριόριστες τουριστικές ανάγκες, των ανθρώπων.
- Την κατάρτιση υποκλαδικών τουριστικών προγραμμάτων, η οποία προσδιορίζει με περισσότερες λεπτομέρειες τη στρατηγική της τουριστικής ανάπτυξης που θα εφαρμοστεί εκ μέρους της πολιτικής εξουσίας στους διάφορους υποκλάδους οικονομικής δραστηριότητας της τουριστικής οικονομίας.
- Τη μακροτουριστική επεξεργασία του προγράμματος της τουριστικής πολιτικής, η οποία προσφέρει το πλαίσιο των μελλοντικών εξελίξεων της τουριστικής οικονομίας, μέσα στο οποίο θα διαμορφωθούν τα διάφορα μεγέθη της, που αντιπροσωπεύουν κατά κανόνα τους τελικούς στόχους της.

Ο προγραμματισμός της τουριστικής πολιτικής γίνεται ακολουθώντας μια συνεχιζόμενη διαδικασία διαδοχικών προσεγγίσεων και σφαλμάτων. Αυτό σημαίνει ότι τα κενά που ενδεχόμενα παρουσιάζονται μεταξύ τουριστικής προσφοράς και τουριστικής ζήτησης καλύπτονται συνήθως είτε με αποφάσεις τουριστικής πολιτικής

που λαμβάνονται κατά περίπτωση από την πολιτική εξουσία, ειδικά γι' αυτόν το σκοπό είτε με την ελεύθερη λειτουργία του μηχανισμού της τουριστικής αγοράς.

Σε μια σύγχρονη τουριστική οικονομία, ο μηχανισμός της τουριστικής αγοράς και ο προγραμματισμός της τουριστικής πολιτικής αλληλοσυμπληρώνονται. Με άλλα λόγια, οι διάφορες οικονομικές λειτουργίες της τουριστικής οικονομίας διεξάγονται από τη μια πλευρά με τον προγραμματισμό της τουριστικής πολιτικής και από την άλλη με την ευρύτερη οικονομική δράση των ατόμων και των τουριστικών επιχειρήσεων που ασκούν τις λειτουργίες αυτές.

Για να γίνεται όσο το δυνατό απροβλημάτιστη και απρόσκοπτη η εφαρμογή του προγράμματος τουριστικής πολιτικής είναι απαραίτητο, κατά την κατάρτιση και εφαρμογή του, να τηρηθούν ορισμένες βασικές αρχές και συγκεκριμένα αυτές της ολοκληρωμένης θεώρησης, της αριστοποίησης, της συνέπειας, της εφικτότητας, της συνέχειας, της ευελιξίας, της εξειδίκευσης και της λειτουργικότητας.

6.3 Τα Χαρακτηριστικά του Προγραμματισμού

Από τον ορισμό της έννοιας του προγραμματισμού της τουριστικής πολιτικής προκύπτει ότι τα κυριότερα χαρακτηριστικά του είναι τα εξής (Ηγουμενάκης Νίκος, 1997):

- Η συνειδητή φύση και ο συστηματικός τρόπος που ακολουθείται γενικά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων τουριστικής πολιτικής, με τη συνειδητή και εσκεμμένη προσπάθεια άσκησης ελέγχου στην τουριστική οικονομία, η διαμόρφωση εξελίξεων σε αυτήν δεν αφήνεται στην ελεύθερη δράση των τουριστικών μονάδων. Πέρα από αυτό, όμως, η διαδικασία λήψης αποφάσεων τουριστικής πολιτικής γίνεται με τρόπο συστηματικό και συγκεκριμένα με τη χρησιμοποίηση ορισμένων μεθόδων ή αρχών με βάση τις οποίες υποτίθεται ότι οι αποφάσεις τουριστικής πολιτικής που λαμβάνονται από την πολιτική εξουσία είναι τουλάχιστον ορθολογιστικές.

- Ο συντονισμός των αποφάσεων τουριστικής πολιτικής που λαμβάνονται από έναν αρμόδιο φορέα, η συνειδητή και εσκεμμένη προσπάθεια άσκησης ελέγχου στην τουριστική οικονομία γίνεται από έναν και μόνο φορέα. Αυτό σημαίνει ότι ο συγκεκριμένος φορέας λαμβάνει, κατά εξουσιοδότηση της πολιτική εξουσίας, όλες τις αποφάσεις τουριστικής πολιτικής ή τουλάχιστον τις πιο σημαντικές από αυτές.
- Η κάλυψη των οικονομικών θεμάτων που απασχολούν ολόκληρο τον κλάδο της τουριστικής οικονομίας, ο προγραμματισμός της τουριστικής πολιτικής αναφέρεται σε ολόκληρο τον κλάδο της τουριστικής οικονομίας και όχι σε έναν ή και περισσότερους ακόμη υποκλάδους της. Ο προγραμματισμός της τουριστικής πολιτικής είναι γενικός και όχι μερικός, δηλαδή αναφέρεται στην τουριστική οικονομία σαν σύνολο και όχι σαν υποσύνολο.

6.4 Μεθοδολογία Προγραμματισμού της Τουριστικής Πολιτικής

Ο προγραμματισμός της τουριστικής πολιτικής θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σαν μια μέθοδος που χρησιμοποιείται από την πολιτική εξουσία για την λήψη ορθολογιστικών αποφάσεων σχετικά με την άριστη χρησιμοποίηση ή κατανομή των διαθέσιμων τουριστικών πόρων μεταξύ των διαφόρων εναλλακτικών τους χρήσεων και με γνώμονα τόσο τις οικονομικές ωφέλειες που θα μπορούσαν να προκύψουν, όσο και το οικονομικό και κοινωνικό κόστος που συνεπάγεται η λήψη των αποφάσεων αυτών.

Στον προγραμματισμό της τουριστικής πολιτικής, η μεθοδολογία που ακολουθείται είναι περισσότερο η εμπειρική που αναπτύχθηκε μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Η μεθοδολογία αυτή βασίζεται σε μια διαρκή διαδικασία διαδοχικών προσεγγίσεων και σφαλμάτων που κατά κανόνα ακολουθεί ορισμένα στάδια, τα οποία όμως δεν είναι πανομοιότυπα στα διάφορα προγράμματα τουριστικής πολιτικής που καταρτίζονται και εφαρμόζονται.

Τα στάδια του προγραμματισμού της τουριστικής πολιτικής μπορούν να διαχωριστούν σε δέκα βήματα, ώστε να μιλάμε για μια ολοκληρωμένη προσέγγιση του.

6.4.1 Διάγνωση του επιπέδου ανάπτυξης της τουριστικής οικονομίας

Γίνεται προσπάθεια διάγνωσης του επιπέδου ανάπτυξης της τουριστικής οικονομίας και επιδιώκεται να διαπιστωθούν και να αναλυθούν οι λόγοι που δεν επέτρεψαν να επιτευχθούν οι καθορισμένοι στόχοι της πολιτικής εξουσίας, ώστε να μην επαναληφθούν παρελθόντα λάθη χρονοβόρα και επιζήμια. Ακόμα για να βοηθηθεί η πολιτική εξουσία να προγραμματίσει σωστά την τουριστική πολιτική, ώστε να πετύχει τους επιθυμητούς στόχους.

6.4.2 Αξιολόγηση της θέσης της τουριστικής οικονομίας στην οικονομία

Η θέση της τουριστικής οικονομίας στην οικονομία αξιολογείται με βάση ορισμένα κριτήρια, όπως είναι η ποσοστιαία συμμετοχή του τουρισμού ως οικονομική δραστηριότητα στη σύνθεση του Α.Ε.Π., ο αριθμός των θέσεων πλήρους και μερικής απασχόλησης που δημιουργεί η ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας, τα συναλλαγματικά έσοδα που εισρέουν από την παραγωγική διάθεση τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών κ.α. Από την ορθότητα και αντικειμενικότητα αυτής της αξιολόγησης θα εξαρτηθεί αν και κατά πόσο η διαπίστωση ευκαιριών ή δυσκολιών συνηγορούν για μια αναθεώρηση της υιοθετημένης τουριστικής πολιτικής και κατ' επέκταση για μια τροποποίηση του προγράμματος τουριστικής πολιτικής που εφαρμόζεται.

6.4.3 Απογραφή των διαθέσιμων πόρων της τουριστικής οικονομίας

Πραγματοποιείται απογραφή των διαθέσιμων πόρων της τουριστικής οικονομίας. Όταν αυτοί χρησιμοποιούνται συλλογικά, χαρακτηρίζονται σαν παραγωγικοί συντελεστές της τουριστικής οικονομίας και περιλαμβάνουν εκτάσεις που έχουν αναπτυχθεί τουριστικά, ανθρώπινο δυναμικό ειδικευμένο στην παραγωγή τουριστικών προϊόντων, κέντρα διακοπών, τουριστικές εγκαταστάσεις, εξοπλισμούς τουριστικών επιχειρήσεων κ.α. Η απογραφή των διαθέσιμων πόρων είναι καθοριστική για τον σωστό προγραμματισμό της τουριστικής πολιτικής, γιατί χωρίς αυτή είναι προκαταβολικά βέβαιο, ότι οι καθορισμένοι στόχοι της δεν θα ήταν αυτοί που έπρεπε.

6.4.4 Διερεύνηση των δυνατοτήτων μιας περαιτέρω ανάπτυξης μιας τουριστικής οικονομίας

Διερευνώνται οι δυνατότητες μιας περαιτέρω ανάπτυξης της τουριστικής οικονομίας, τόσο από ποσοτική, όσο κι από ποιοτική άποψη. Ταυτόχρονα δε επισημαίνονται οι κυριότερες αδυναμίες της και γενικότερα τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ως προς τους διαθέσιμους τουριστικούς πόρους. Κύριο μέλημα της πολιτικής εξουσίας σε αυτό το στάδιο του προγραμματισμού της ποιοτικής τουριστικής πολιτικής είναι η διερεύνηση των δυνατοτήτων για την ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας, καθώς επίσης και η επισήμανση των ανισορροπιών μεταξύ προσφοράς και ζήτησης τουριστικών προϊόντων και των συντελεστών παραγωγής τους εξαιτίας των ατελειών ή αδυναμιών του μηχανισμού της τουριστικής αγοράς.

6.4.5 Διατύπωση της τουριστικής πολιτικής

Η διατύπωση της τουριστικής πολιτικής παρέχει τις κατευθυντήριες γραμμές που διαμορφώνουν την ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας. Την τουριστική πολιτική διακρίνουν συνήθως τρεις θεμελιώδεις σκοποί – στόχοι:

- α) της ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών των ντόπιων και ξένων τουριστών,
- β) της προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος των τουριστικών προορισμών,
- γ) της επίτευξης ικανοποιητικής ανταμοιβής όλων όσων μοχθούν για την ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας και ιδιαίτερα αυτών που προωθούν την τουριστική ανάπτυξη, καθώς και αυτών που επενδύουν στην τουριστική βιομηχανία.

Η διαμόρφωση μιας αποτελεσματικής τουριστικής πολιτικής προϋποθέτει τόσο μια αποσαφήνιση των βασικών στόχων της, όσο και τη διασφάλιση της εναρμόνισης τους και αυτό γιατί η προσπάθεια μεγιστοποίησης ενός στόχου τουριστικής πολιτικής ενδέχεται να επιτευχθεί μεν, αλλά σε βάση ενός άλλου στόχου.

6.4.6 Καθορισμός της στρατηγικής της τουριστικής πολιτικής

Στον καθορισμό της στρατηγικής της τουριστικής πολιτικής, η έμφαση μετατοπίζεται στα μέσα που προσφέρονται για την ανάπτυξη τουριστικών πόρων, προκειμένου να συμβάλλουν αυτοί στην επίτευξη των στόχων που σκιαγραφήθηκαν στη διατύπωση της τουριστικής πολιτικής. Το πρώτο βήμα που πρέπει να γίνει, είναι να συνδυαστεί η τουριστική προσφορά με την τουριστική ζήτηση και να αξιολογηθούν οι τουριστικές αγορές. Ιδιαίτερη προσοχή όμως πρέπει να δοθεί στον ανταγωνισμό τουριστικών προϊόντων και αγορών που διαπιστώθηκε, καθώς επίσης στους απαιτούμενους πόρους. Εναλλακτικές στρατηγικές τουριστικής πολιτικής μπορούν τότε να αποτιμηθούν κάτω από τους στόχους που καθορίστηκαν από την πολιτική εξουσία και από τις επιχειρησιακές εκτιμήσεις που πρέπει να ακολουθηθούν, ώστε να μπορεί

να καθοριστεί μια τελική στρατηγική της τουριστικής πολιτικής, με συγκεκριμένους στόχους και μέτρα με τα οποία θα επιχειρηθεί η επίτευξη τους.

6.4.7 Επεξεργασία των επιλογών της τουριστικής πολιτικής

Στην αρχή γίνεται μια πρώτη επεξεργασία των επιλογών της τουριστικής πολιτικής, σε ό,τι αφορά κατά πόσο είναι εφικτοί και συνεπείς οι επιθυμητοί στόχοι προς το σκοπό της εξασφάλισης του άριστου ρυθμού τουριστικής ανάπτυξης. Αυτός κατά κανόνα προσδιορίζεται από τον άριστο ρυθμό αποταμιεύσεων που είναι αναγκαίος για τη χρηματοδότηση των παραγωγικών επενδύσεων στην αναπτυσσόμενη τουριστική οικονομία, αλλά κι από άλλους προσδιοριστικούς παράγοντες της τουριστικής ανάπτυξης, όπως είναι η βιομηχανία, τα συναλλαγματικά έσοδα κ.α. Στη συνέχεια γίνεται μια λεπτομερέστερη επεξεργασία των επιλογών της τουριστικής πολιτικής με την εκπόνηση ειδικών μελετών που θα χρειαστούν οπωσδήποτε για την κατάρτιση του προγράμματος τουριστικής πολιτικής. Αυτή γίνεται κατά υποκλάδους οικονομικής δραστηριότητας της αναπτυσσόμενης τουριστικής οικονομίας και κατά γεωγραφικές περιφέρειες, με την συγκρότηση ειδικών επιτροπών και ομάδων εργασίας από τεχνοκράτες, ειδικούς επιστήμονες και εμπειρογνώμονες.

6.4.8 Κατάρτιση του προγράμματος τουριστικής πολιτικής

Γίνεται συνήθως κάτω από την εποπτεία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, αφού προηγουμένα εκπονηθούν από ομάδες εργασίας ειδικών επιστημόνων και εμπειρογνώμωνων. Η κατάρτιση του προγράμματος τουριστικής πολιτικής αποτελείται κατά βάση από την εναρμόνιση της μικροτουριστικής επεξεργασίας του προς την αντίστοιχη μακροτουριστική επεξεργασία του και αντίστροφα σε ένα συνεπές σύνολο. Στο στάδιο αυτό ενδέχεται η επεξεργασία του προγράμματος τουριστικής πολιτικής να οδηγήσει σε μια αναθεώρηση ή επανεκτίμηση των βασικών στόχων που είχαν καθοριστεί από την πολιτική εξουσία. Αν συμβεί αυτό, τα νεότερα στοιχεία που θα προκύψουν, θα πρέπει και πάλι να τεθούν υπόψη της πολιτικής

εξουσίας, η οποία κατέχει το προνόμιο και την ευθύνη του καθορισμού των στόχων του προγράμματος της τουριστικής πολιτικής. Από τη στιγμή του καθορισμού της επιλογής των στόχων, αυτοί γίνονται οι βασικοί στόχοι του προγράμματος και ταυτόχρονα ο πυρήνας της μεγαλύτερης επεξεργασίας του.

6.4.9 Έγκριση, κύρωση και εφαρμογή του προγράμματος τουριστικής πολιτικής

Εγκρίνεται από την πολιτική εξουσία το πρόγραμμα τουριστικής πολιτικής και στη συνέχεια προωθείται μεμονωμένα, σαν κλαδικό πρόγραμμα ανάπτυξης, ή ενσωματωμένο στο γενικό πρόγραμμα οικονομικής ανάπτυξης στο κοινοβούλιο για κύρωση, μετά την οποία αποκτά νομική υπόσταση και μπορεί πλέον να τεθεί αμέσως σε εφαρμογή. Με τον ολοκληρωμένο σε αυτό το επίπεδο συντελούμενο οικονομικό προγραμματισμό διασφαλίζεται μεταξύ άλλων θετικών στοιχείων, η αρμονική όσο και επιθυμητή ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου με τους άλλους κλάδους της γενικότερης οικονομικής δραστηριότητας και κυρίως με τους βασικούς οικονομικούς κλάδους (τη γεωργία – βιομηχανία).

6.4.10 Παρακολούθηση και έλεγχος της εφαρμογής του προγράμματος τουριστικής πολιτικής

Αφότου το κοινοβούλιο επικυρώσει το πρόγραμμα τουριστικής πολιτικής, όπως αυτό εγκρίθηκε από την πολιτική εξουσία, ακολουθεί το στάδιο της δημιουργίας και οργάνωσης ενός μηχανισμού παρακολούθησης και ελέγχου της εφαρμογής του. το στάδιο αυτό περιλαμβάνει τη χρονική κλιμάκωση της εφαρμογής των μέτρων που επελέγησαν για την επίτευξη των στόχων του προγράμματος τουριστικής πολιτικής με βάση ένα χρονοδιάγραμμα, καθώς επίσης με τη δημιουργία ενός μηχανισμού παρακολούθησης και ελέγχου της εφαρμογής του προγράμματος με προδιαγεγραμμένες τις διαδικασίες και αρμοδιότητες του.

6.5 Μέτρηση Αποτελεσμάτων του Προγράμματος Τουριστικής Πολιτικής

Η δυνατότητα που υπάρχει για να μετρηθεί η ανάπτυξη του τουρισμού που πραγματοποιήθηκε σε μια χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, από τότε που εφαρμόστηκε για πρώτη φορά ένα πρόγραμμα τουριστικής πολιτικής, αποτελεί ένα σημαντικότατο παράγοντα. Αν δεν υπάρχει δυνατότητα να μετρηθεί τόσο το μέγεθος της τουριστικής ανάπτυξης, όσο και ο αναπτυξιακός ρυθμός στη χρονική περίοδο της εφαρμογής του προγράμματος τουριστικής πολιτικής και κυρίως, αν δεν υπάρχει η δυνατότητα να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο επιτεύχθηκαν οι στόχοι που καθορίστηκαν από την πολιτική εξουσία, είναι αδύνατο να καταλήξουμε σε συμπεράσματα και εκτιμήσεις για μελλοντικές εξελίξεις στην τουριστική οικονομία σχετικά με την αναπτυξιακή της πορεία.

Το αν και κατά πόσο επιτυγχάνεται ο σκοπός του προγράμματος τουριστικής πολιτικής, μπορεί να διαπιστωθεί από τις ενδείξεις ορισμένων δεικτών της τουριστικής ανάπτυξης, όπως αυτοί που ακολουθούν (Ηγουμενάκης Νίκος, 2000:

- Το τουριστικό ισοζύγιο πληρωμών, η συμβολή του διεθνούς τουρισμού στο τουριστικό ισοζύγιο πληρωμών μπορεί να υπολογιστεί ακριβέστερα αν συσχετιστούν οι διάφορες δαπάνες που πραγματοποιούν επισκέπτες στη χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τους, με το κόστος που συνεπάγεται η παροχή τουριστικών υπηρεσιών, που ικανοποιούν τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες.
- Οι ευκαιρίες απασχόλησης που δημιουργεί ο τουρισμός, με το να αποτελεί έναν από τους κυριότερους παράγοντες για την δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης τόσο στην τουρισμό, όσο και σε άλλους κλάδους και υποκλάδους οικονομικής δραστηριότητας. Το πλεονέκτημα της τουριστικής ανάπτυξης είναι ότι δημιουργεί θέσεις απασχόλησης φτηνότερα από άλλους κλάδους της οικονομίας. Όμως το αν είναι πραγματικές είναι αμφίβολο, αφού είναι κυρίως εποχιακές.

- Η περιφερειακή τουριστική ανάπτυξη, ο τουρισμός και η ανάπτυξη ενός προγράμματος τουριστικής πολιτικής, μπορεί να συμβάλει αποφασιστικά στην τόνωση της οικονομίας της περιφέρειας. Η ικανότητα του τουρισμού να περιορίζει τις περιφερειακές ανισορροπίες και να συμβάλει στην ανάπτυξη της περιφέρειας επηρεάζεται έντονα από τις εκροές του συναλλάγματος.
- Η επίδραση του τουριστικού πολλαπλασιαστή, ο οποίος αποτελεί ένα μέτρο της επίδρασης που ασκεί, σε μια οικονομία, η εισροή πρόσθετου εισοδήματος, αντανακλώντας τις αλληλεξαρτήσεις τριών τύπων δαπανών, των άμεσων, των έμμεσων και των επαγωγικών.
- Ο ανταγωνισμός μεταξύ του τουρισμού και άλλων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας, για το κράτος, οι οικονομικές ωφέλειες από την τουριστική ανάπτυξη προέρχονται από τη φορολόγηση των κερδών των τουριστικών επιχειρήσεων και του εισοδήματος των απασχολούμενων, καθώς επίσης κι από έμμεση φορολόγηση των τουριστών στους προορισμούς που επισκέπτονται. Όμως εξαιτίας των μεγάλων επενδύσεων σε έργα ανωδομής και υποδομής, τα έσοδα του κράτους από τον τουρισμό μειώνονται και η αναπλήρωσή τους θα απαιτήσει περιθώριο χρόνου.

Για να είναι επομένως δυνατή η μέτρηση των αποτελεσμάτων του προγράμματος τουριστικής πολιτικής, θα πρέπει να μπορούμε να μετρήσουμε της ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας, δηλαδή της αύξηση της παραγωγικής δυνατότητας των μεμονωμένων τουριστικών μονάδων και κατ' επέκταση του συνόλου τους.

Κεφάλαιο 7

Τουριστική Πολιτική, η Ελληνική Πραγματικότητα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ, Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

7.1 Η Κατεύθυνση της Τουριστικής Πολιτικής

Η θετική κατάσταση που διαμορφώνεται σήμερα στον ελληνικό τουρισμό πρέπει να αποτελέσει αντικείμενο δημιουργικού προβληματισμού και αρχή μελετημένης δράσης, αν θέλουμε να δούμε τα επόμενα χρόνια την τουριστική οικονομία της χώρας σε μια σταθερά ανοδική πορεία.

Η αύξηση της τουριστικής κίνησης, τα τελευταία χρόνια, δεν πρέπει σε καμιά περίπτωση να οδηγήσει σε εφησυχασμό και στη θεώρηση ότι έχουν λυθεί όλα τα προβλήματα που απασχολούν τον τουρισμό μας. Οι γενικές υποδομές μας (αεροδρόμια, οδικά δίκτυα, λιμένες, κλπ.) και οι παρεχόμενες υπηρεσίες (καθαριότητα, σήμανση, κλπ.) εξακολουθούν σε μεγάλο βαθμό να είναι κατώτερες

των προσδοκιών των επισκεπτών μας. Η μειωμένη ανταγωνιστικότητα παραμένει βασικό πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού, το οποίο δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί παρά μόνο με ρεαλιστική στοχοθέτηση και τολμηρές δράσεις.

Οι κύριοι στόχοι του ελληνικού τουρισμού πρέπει να είναι η μεγιστοποίηση των εσόδων και της απασχόλησης, παράλληλα με την ανάδειξη του πολιτισμού και την ελαχιστοποίηση των επιπτώσεων στο περιβάλλον. Οι στρατηγικές κατευθύνσεις, αντίστοιχα, πρέπει να σκοπεύουν προς τον εκσυγχρονισμό, την διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού μας προϊόντος, την ποιότητα σε ολόκληρο το φάσμα της τουριστικής προσφοράς μας, τη μελετημένη προσέγγιση και τις στοχευμένες δράσεις μάρκετινγκ για τη διεθνή ζήτηση και την άμβλυνση της εποχικότητας.

Απαραίτητη προϋπόθεση για τα παραπάνω είναι η δημιουργία ευνοϊκού επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Η συγκυρία είναι θετική για τον ελληνικό τουρισμό, ώστε να πετύχει σήμερα όσα δεν πέτυχε την τελευταία εικοσαετία, αρκεί να ληφθούν γενναίες αποφάσεις. Η Πολιτεία πρέπει να προχωρήσει σε εναρμόνιση δράσεων, κάτω από ένα στρατηγικό σχέδιο που θα εκπορεύεται από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, και θα συντονίζει τις δράσεις των συναρμόδιων Υπουργείων (ΠΕΧΩΔΕ, Μεταφορών, Πολιτισμού), καθώς και τις Περιφέρειες, τις Νομαρχίες και τις Τοπικές Αυτοδιοικήσεις. Ο ρόλος των τελευταίων στην διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος είναι ιδιαίτερα σημαντικός, δυστυχώς όμως και παρά τις φιλότιμες προσπάθειες ορισμένων, εξακολουθούν να αποτελούν ένα χώρο με πολλές αδυναμίες και ελλείψεις μέσω και γνώσης, πράγμα που τις οδηγεί συχνά σε αντιτουριστικές νοοτροπίες και συμπεριφορές.

7.2 Κοινή Ευρωπαϊκή Τουριστική Πολιτική

Οι χώρες καλούνται να ακολουθήσουν μια κοινή τουριστική πολιτική, ώστε να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά τις συνεχείς προκλήσεις που δέχεται η βιομηχανία, κι έτσι ο τουρισμός να παίζει κυρίαρχο ρόλο στην ευρωπαϊκή συσπείρωση.

Ο τουρισμός σήμερα αντιμετωπίζει ποικίλες προκλήσεις, όπως τρομοκρατικές ενέργειες, μη προβλεπόμενες φυσικές καταστροφές ή επιδημίες. Προκειμένου να ξεπεράσουν επιτυχώς αυτές τις δοκιμασίες, όπως επίσης και τον αυξανόμενο ανταγωνισμό από αναδυόμενες τουριστικά περιοχές, οι Ευρωπαϊκές χώρες πρέπει να προσπαθήσουν να εφαρμόσουν μια ευρωπαϊκή τουριστική πολιτική, έπειτα μάλιστα κι από την ένταξη των 10 νέων χωρών τον Μάιο του 2004.

Αν λάβουμε υπόψη ότι η ευρωπαϊκή αγορά είναι η μεγαλύτερη, όσο αφορά στον εισερχόμενο και εξερχόμενο τουρισμό, συγκεντρώνοντας το 50% των παγκοσμίων αφίξεων και εσόδων, ο τομέας του τουρισμού δεν είναι μόνο ο κύριος παράγοντας πλούτου, που συμβάλλει σημαντικά στο ευρωπαϊκό ΑΕΠ, αλλά επηρεάζει σημαντικά και άλλους τομείς, όπως οικονομικούς και κοινωνικούς. Συνεπώς, ο τουρισμός μπορεί να παίζει καθοριστικό ρόλο στην ευρωπαϊκή συσπείρωση, όταν η οικοδόμηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης αντιμετωπίζει σημαντικές προκλήσεις (Κουμέλης Θεοδωής, 2006)

Η δημοσιότητα, που καλύπτει την ένταξη νέων χωρών, βελτιώνει την εικόνα τους και αυξάνει σημαντικά τον αριθμό των επισκεπτών τους, ενώ οι τουριστικοί προορισμοί απολαμβάνουν καλύτερες μεταφορές, ειδικά με την ανάπτυξη των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους. Παράλληλα, οι διαδικασίες στα σύνορα των χωρών, με την ένταξη τους στην Ε.Ε., γίνονται απλούστερες για τους ταξιδιώτες.

Στα πλαίσια μάλιστα της ενταξιακής πολιτικής της Ε.Ε. για το 2007 – 2013, στόχος είναι η ανάπτυξη του αειφόρου τουρισμού, ενώ μακροπρόθεσμα αναμένεται να ενισχυθεί σημαντικά ο εσωτερικός τουρισμός στον ευρωπαϊκό χώρο. Οι νέες χώρες θα επωφεληθούν από την πολιτική μεταφορών της Ε.Ε. και το δίκτυο της, καθώς και από το κοινό νομικό της πλαίσιο, όσον αφορά στους φόρους, τα ποιοτικά δεδομένα και την προστασία του καταναλωτή. Ταυτόχρονα, η αυξανόμενη αγοραστική δύναμη πολιτών των νέων χωρών αναμένεται να αυξήσει και τον αριθμό ταξιδιωτών στο εξωτερικό προς άλλους ευρωπαϊκούς τουρισμούς. (Σγάρτσου Δώρα, 2006).

Μάλιστα η Ελλάδα μπορεί να αναπτύξει κοινές δράσεις και πρωτοβουλίες με τη Ρουμανία και Βουλγαρία, στο πλαίσιο της ένταξης των δύο χωρών στην

Ευρωπαϊκή Ένωση. Αξίζει να σημειωθεί ότι έχουν ήδη ξεκινήσει οι πρώτες επαφές σε διακρατικό επίπεδο για την προετοιμασία των θεμάτων που αφορούν διαβαλκανικές επενδύσεις σε διάφορες μορφές τουρισμού

7.3 Ανάγκη Επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος

Απαραίτητη προϋπόθεση για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού είναι η επανατοποθέτηση της πολιτικής εξουσίας απέναντι στο τουρισμό και η αντίστοιχη προσαρμογή των δράσεων της. Οι επιλογές δράσης για τον ελληνικό τουρισμό περιορίζονται στην εξής μία:

«Να σχεδιάσουμε το μέλλον με σύγχρονα εργαλεία μάρκετινγκ, αγνοώντας πολιτικό κόστος και μικροσυντεχνιακά συμφέροντα.

Διαφορετικά, είτε θα αντιγράψουμε με καθυστέρηση τις ανταγωνίστριες χώρες, είτε θα αναρωτιόμαστε τι συνέβη». (ΣΕΤΕ, 2006)

Στο άμεσο μέλλον, η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός θα πρέπει να προσαρμοστεί σε ένα πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπου η βιωσιμότητα και η κερδοφορία των τουριστικών επιχειρήσεων θα είναι περισσότερο από ποτέ πολύπλοκη και δυσκολότερη.

Πρώτο βήμα για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας είναι η διαμόρφωση των τουριστικών προϊόντων – προορισμών και στη συνέχεια για κάθε ένα από αυτά η αναζήτηση των ανταγωνιστών τους ανά αγορά - στόχο. Οι ανταγωνιστές μας είναι διαφορετικοί ανά αγορά και ανά προϊόν. Για κάθε τουριστικό προϊόν του ελληνικού τουρισμού χρειαζόμαστε και ξεχωριστό σχέδιο μάρκετινγκ. Ο χαρακτηρισμός μιας χώρας ως ανταγωνίστριας της Ελλάδας στον τουρισμό δεν είναι πλήρης, εάν δεν αναφέρεται με σαφήνεια σε ποιο τουριστικό προϊόν και σε ποια γεωγραφική αγορά την ανταγωνίζεται.

- Η Ελλάδα δεν μπορεί να ανταγωνιστεί τουριστικά σε επίπεδο κόστους, αλλά σε επίπεδο διαφοροποίησης προϊόντος και προσφοράς εμπλουτισμένων τουριστικών εμπειριών, απαραίτητη προϋπόθεση της οποίας είναι η ύπαρξη καλά εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού.
- Η ηλικία και η ποιοτική διάρθρωση της ξενοδοχειακής προσφοράς μας δεν συνιστούν συνολικά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα λόγω χαμηλού ποιοτικού κέντρου βάρους.
- Η διατήρηση του μοντέλου της έντονης εποχικότητας σε συνδυασμό με τα περιορισμένα capacities και την κακή ποιότητα των αεροδρομίων, συνιστούν κίνδυνο επενδυτικής και αναπτυξιακής ανάσχεσης στους τουριστικούς προορισμούς.
συνολικά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα λόγω χαμηλού ποιοτικού κέντρου βάρους.
- Η διατήρηση του μοντέλου της έντονης εποχικότητας σε συνδυασμό με τα περιορισμένα capacities και την κακή ποιότητα των αεροδρομίων, συνιστούν κίνδυνο επενδυτικής και αναπτυξιακής ανάσχεσης στους τουριστικούς προορισμούς.

7.4 Ανάπτυξη δικτύου επιχειρήσεων - cluster για θεματικές μορφές τουρισμού

Η δημιουργία και ανάπτυξη δικτύων επιχειρήσεων – clusters που ασχολούνται με θεματικές μορφές τουρισμού, σύμφωνα με ειδικούς, κρίνεται απαραίτητη με στόχο να αξιοποιηθούν τα μεγάλα συγκριτικά πλεονεκτήματα μιας συγκεκριμένης περιοχής και να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να ανταποκριθούν στις σύγχρονες απαιτήσεις.

Η δημιουργία ενός δικτύου cluster – θεματικών μορφών τουρισμού στοχεύει στην αντιμετώπιση των ελλείψεων και αδυναμιών προσαρμογής των τουριστικών επιχειρήσεων και ειδικότερα των μικρομεσαίων. Επίσης στοχεύει στην υποστήριξη τους ώστε με την ένταξή τους στο δίκτυο να ανταποκριθούν στις λειτουργικές και τις ποιοτικές απαιτήσεις της σύγχρονης τουριστικής αγοράς.

Η συγκεκριμένη δράση αφορά πάροχους τουριστικών υπηρεσιών οι οποίοι ενδιαφέρονται να ενταχθούν σε δίκτυο θεματικού τουρισμού, tour operators και ταξιδιωτικά γραφεία στην Ελλάδα, την Ευρώπη και διεθνώς καθώς και πολιτιστικούς φορείς και αναπτυξιακές εταιρείες. Με τη συμμετοχή τους οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις θα μπορέσουν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους και τη βιωσιμότητά τους ως επιχειρηματικές μονάδες, δημιουργώντας παράλληλα πολλαπλασιαστικά οφέλη στην τοπική κοινωνία και συμβάλλοντας στη δημιουργία νέων πηγών παραγωγικού εισοδήματος και ευκαιριών απασχόλησης στην ευρύτερη περιοχή.

Αυτή την περίοδο η Περιφέρεια Πελοποννήσου, προωθεί την υλοποίηση του έργου αναδεικνύοντας την περιοχή ως προορισμό θεματικών μορφών τουρισμού, καθώς και τη δημιουργία θεματικού δικτύου. Ειδικότερα πρόκειται να διαμορφώσει θεματικά τουριστικά προϊόντα και διαδρομές, να ακολουθηθεί συγκεκριμένη στρατηγική marketing καθώς και να διαμορφώσει τη «ταυτότητα» της περιφέρειας ως προορισμού θεματικών μορφών τουρισμού.

Μέσα από το δίκτυο οι επιχειρήσεις θα έχουν τη δυνατότητα να τους παρέχεται συμβουλευτική υποστήριξη και πληροφορίες, να προβάλλονται μέσω του διαδικτύου, καθώς και να συνδέονται στο ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων. Επίσης θα συμμετέχουν σε τουριστικές εκθέσεις τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό ενώ θα υπάρξει διασύνδεση με τουριστικά γραφεία και πράκτορες. Παράλληλα θα αναπτυχθεί κοινό σήμα για την αναγνωρισιμότητα της περιοχής ως προορισμό θεματικών μορφών τουρισμού.

7.5 Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού & Ανάπτυξη Τουριστικού Προϊόντος

Αναμφισβήτητα ο τουρισμός συμβάλλει καθοριστικά στην ταχύρυθμη οικονομική ανάπτυξη και στη δραστική μείωση της ανεργίας στη χώρα μας. Δεν είναι τυχαίο ότι συνεισφέρει περίπου το 18% του ΑΕΠ, αν ληφθούν υπόψη και οι πολλαπλασιαστικές

επιδράσεις του στο σύνολο της οικονομίας. Το σύνολο των εσόδων της χώρας μας από τον τουρισμό είναι μεγαλύτερο από το σύνολο της αξίας των εξαγωγών μας, τόσο προϊόντων όσο και υπηρεσιών, και καλύπτει περίπου το 40% του ελλείμματος του ισοζυγίου των εξωτερικών μας πληρωμών. Στον ελληνικό τουρισμό απασχολούνται άμεσα και έμμεσα περίπου 800.000 εργαζόμενοι, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων δραστηριοποιείται στην περιφέρεια και σε μικρού ή μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις. (Σταθόπουλος Δημήτρης, 2006)

Ωστόσο, για να μπορέσει ο τουρισμός να αποκτήσει ακόμη μεγαλύτερη δυναμική και να βοηθήσει ακόμη περισσότερο στην οικονομία της χώρας θα πρέπει εκτός από τον παραδοσιακό τουρισμό να αναπτύξει και άλλες μορφές όπως:

7.5.1 Συνεδριακός και Εκθεσιακός Τουρισμός

Η μορφή αυτή περιλαμβάνει την οργάνωση συνεδρίων και διεθνών εκθέσεων σε περιοχές που προσφέρουν και άλλες δυνατότητες. Δυστυχώς για τη χώρα μας, παρόλο που οι δυνατότητες που διαθέτει για την ανάπτυξη του τουρισμού αυτού είναι πολύ μεγάλες, βρίσκεται στην τελευταία θέση στη διεθνή συνεδριακή πίτα από την άποψη του αριθμού συνεδρίων που φιλοξενεί ετήσια. Η μέχρι σήμερα πείρα δείχνει ότι όσες ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επένδυσαν σε μεγάλα και σύγχρονα συνεδριακά κέντρα διαπίστωσαν ότι ο τζίρος των συνεδριακών πελατών τους ήταν διπλάσιος από αυτόν των άλλων πελατών τους και ότι παρά τη διεθνή ύφεση η ζήτηση για συνεδριακό τουρισμό αυξάνει σε αντίθεση με το γενικό τουρισμό που μειώνεται.

Για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού απαιτείται η λήψη μιας σειράς μέτρων τα οποία σχετίζονται τόσο με την υποδομή όσο και με την αλλαγή του θεσμικού πλαισίου για τους οργανωτές συνεδρίων και εκθέσεων, καθώς πολλά μη ειδικευμένα άτομα οργανώνουν σήμερα συνέδρια με αποτέλεσμα να δυσφημίζεται η Ελλάδα στο εξωτερικό. Όσον αφορά την υποδομή την τελευταία περίοδο υπάρχει μια έντονη κινητικότητα εκ μέρους της πολιτείας για να καλυφθούν οι ελλείψεις και παραλείψεις των προηγούμενων χρόνων.

7.5.2 Αθλητικός Τουρισμός

Το είδος αυτό του τουρισμού μπορεί να συνδυαστεί με αθλητικά γεγονότα, προπονήσεις ή και ατομικό αθλητισμό π.χ. ιστιοπλοΐα, ποδηλασία κ.α. Στην Ελλάδα η μορφή αυτή τουρισμού έχει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης. Η πλειάδα των αθλητικών εγκαταστάσεων που προέκυψαν μετά από την οργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, μπορούν να αξιοποιηθούν στο πλαίσιο του αθλητικού τουρισμού καθώς, επωφελούμενοι και από το καλό κλίμα, πολλοί ξένοι αθλητές και αθλητικά σωματεία θα μπορούν να προετοιμάζονται για μεγάλα αθλητικά γεγονότα στη χώρα μας.

7.5.3. Θρησκευτικός Τουρισμός

Περιλαμβάνει εκκλησίες, μοναστήρια, πανηγύρεις κλπ, και που στη χώρα μας βρίσκεται ακόμα σε αρχικό στάδιο ανάπτυξης. Η Ελλάδα είναι ίσως μια από τις λίγες χώρες στον κόσμο που μπορεί να αναπτύξει τη μορφή αυτή του τουρισμού, καθώς τα ελληνικά μοναστήρια αποτελούν θαυμάσια τεκμήρια τέχνης και τεχνικής. Χτισμένα από το 10ο αιώνα συνδυάζουν την ελληνική ορθόδοξη παράδοση με την εξέλιξη της αρχιτεκτονικής και της ζωγραφικής στον ελληνικό χώρο. Ο ορθόδοξος μοναχισμός έχει προσφέρει, σε κάθε γωνιά του τόπου μας, θαυμάσια μνημεία, προσαρμοσμένα απόλυτα στη γεωγραφική θέση, το ανάγλυφο του εδάφους και το φυσικό τοπίο.

7.5.4 Πολιτιστικός Τουρισμός

Η Ελλάδα έχει μια πολύ μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά που αν την εκμεταλλευθεί κατάλληλα θα προσελκύσει ένα μεγάλο μέρος της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης. Η παραδοσιακή αρχιτεκτονική, οι παραδοσιακοί οικισμοί και τα ιστορικά κέντρα των πόλεων, αποτελούν βασικά στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς και φυσιογνωμίας της χώρας μας.

Ο πλούτος και η ποικιλομορφία της ελληνικής αρχιτεκτονικής κληρονομιάς αναδεικνύονται στους 653 διατηρητέους παραδοσιακούς οικισμούς, τα 8000 διατηρητέα κτίρια καθώς και τα αρχαία και βυζαντινά μνημεία. Η διατήρηση και η ανάδειξη της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς, αποτελεί συστατικό στοιχείο της τουριστικής ανάπτυξης και της προσφοράς εναλλακτικών δυνατοτήτων για κάθε είδους τουριστική δραστηριότητα. Πολλά κτίρια παραδοσιακής αρχιτεκτονικής έχουν σήμερα αποκτήσει νέες χρήσεις στεγάζοντας διάφορες λειτουργίες, όπως τουριστικά καταλύματα, μουσεία, εκθέσεις, εστιατόρια, δημόσιες και δημοτικές υπηρεσίες κ.λπ. Τα ιστορικά κέντρα των ελληνικών πόλεων αναζωογονούνται με ανακαινίσεις κτιρίων, πεζοδρομήσεις και διαμορφώσεις χώρων αποτελώντας ελκυστικούς τόπους επίσκεψής τους.

Επιπλέον σε ολόκληρο τον ελληνικό χώρο είναι διάσπαρτες οι οχυρώσεις θέσεων και οικισμών με φυλάκια, πύργους ή τείχη με επάλξεις και πύργους. Χτισμένα από τους Βυζαντινούς, συχνά επάνω σε θέσεις οχυρωμένες από τους αρχαίους χρόνους, δέχτηκαν αργότερα προσθήκες και επεκτάσεις από Φράγκους, Ενετούς ή Γενουάτες, καθώς και από τους Οθωμανούς. Τα κάστρα του ελληνικού χώρου σηματοδοτούν την ιστορική διαμόρφωση του τόπου μας και αποτυπώνουν τη διαδοχή ιστορικών εποχών, οικοδομικών τεχνικών και πολιτιστικών προτύπων.

7.5.5 Οικοτουρισμός

Η μορφή τουρισμού που συνδυάζει την τοπική οικονομική ανάπτυξη, την διαφύλαξη της ποιότητας του περιβάλλοντος και την ανάδειξη των φυσικών πλεονεκτημάτων και της ιστορίας μιας περιοχής.

Η Ελλάδα διαθέτει ιδιαίτερα πλούσιο και ποικίλο φυσικό περιβάλλον, καθώς παρά τη μικρή της έκταση παρουσιάζει σπάνια γεωμορφολογία με έντονες αντιθέσεις και πολλές περιοχές υψηλής οικολογικής αξίας με εντυπωσιακά τοπία, τα οποία σε συνδυασμό με το ήπιο κλίμα της χώρας, καθιστούν την Ελλάδα ιδανικό προορισμό για τους λάτρεις του οικολογικού-εναλλακτικού τουρισμού, προσφέροντας τους ταυτόχρονα τη δυνατότητα να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες exteme σπορ

(κανόε-καγιάκ, rafting, monoraft, hydrospeed, canyonig, ποδήλατο βουνού κ.α.), που τα τελευταία χρόνια γνωρίζουν θεαματική άνοδο στην Ελλάδα.

7.5.6 Θεραπευτικός - Ιαματικός Τουρισμός

Η φύση εκτός από σπάνια τοπία και ιδιαίτερες φυσικές ομορφιές, «χάρισε» στην Ελλάδα και πηγές με σημαντικές θεραπευτικές ιδιότητες. Τα ιαματικά λουτρά αποτελούν μέρος του εθνικού πλούτου της χώρας, ενώ οι θεραπευτικές τους ιδιότητες ήταν γνωστές, ήδη, από τους αρχαίους χρόνους.

Οι ιαματικοί φυσικοί πόροι είναι διάσπαρτοι στην ελληνική επικράτεια, ενώ τα νερά των συγκεκριμένων πηγών διαφέρουν από τα συνηθισμένα, είτε λόγω της υψηλής τους θερμοκρασίας είτε λόγω της παρουσίας σπάνιων δραστικών συστατικών. Τα νερά αυτά χαρακτηρίζονται ως μεταλλικά εξαιτίας της θερμοκρασίας ή της γενικής τους χημικής σύστασης. Εκτός από τις ψυχρές μεταλλικές πηγές υπάρχουν και οι θερμοπηγές, με τις οποίες οικοδομήθηκε ένας κλάδος θεραπευτικής αγωγής, η ιαματική υδροθεραπεία (θερμαλισμός).

Η γεωγραφική κατανομή των πηγών δεν είναι τυχαία, καθώς συνδέεται είτε με τεκτονικά γεγονότα, όπως, για παράδειγμα, στις περιπτώσεις των πηγών του Καϊάφα, της Κυλλήνης και του Λαγκαδά, είτε με ηφαιστειακές δραστηριότητες όπως, για παράδειγμα, στις περιπτώσεις των πηγών των Μεθάνων, της Μήλου, της Λέσβου, της Σαμοθράκης και της Λήμνου.

Η υδροθεραπεία είναι ιδιαίτερα σημαντική για την αντιμετώπιση πολλαπλών παθήσεων, όπως είναι τα αρθρικά και οι ρευματοπάθειες, και διακρίνεται σε δύο είδη:

- την εσωτερική, η οποία περιλαμβάνει την ποσιθεραπεία (πόση ιαματικών νερών), εισπνοθεραπεία (εισπνοή των αερίων ή των σταγονιδίων των μεταλλικών νερών) και τις πλύσεις (στοματικές, ρινικές, γυναικολογικές)
- την εξωτερική, η οποία περιλαμβάνει τα λουτρά, τις καταιωνίσεις (για ορισμένο χρόνο το σώμα δέχεται το θερμομεταλλικό νερό, που έρχεται με ψηλή ή χαμηλή πίεση) τις υδρομαλάξεις (το σώμα δέχεται την πίεση του νερού), την

υδροκινησιοθεραπεία (συνδυασμός λουτροθεραπείας και κινησιοθεραπείας, όσο το σώμα βρίσκεται στο νερό) και την πηλοθεραπεία (εφαρμογή πηλού, που έχει «ωριμάσει», σε σημεία του σώματος με διάφορες παθήσεις).

7.5.7 Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο, με την οποία ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να γνωρίσει τις αγροτικές περιοχές, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων, τα πολιτισμικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του χώρου αυτού, με σεβασμό προς το περιβάλλον και την παράδοση. Επίσης, η δραστηριότητα αυτή φέρνει τον επισκέπτη σε επαφή με τη φύση καθώς και με τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο, στις οποίες μπορεί να συμμετέχει, να ψυχαγωγηθεί και να νοιώσει τη χαρά της περιήγησης, της γνώσης και της ανακάλυψης.

Παράλληλα, κινητοποιεί τις παραγωγικές, πολιτισμικές και αναπτυξιακές δυνάμεις ενός τόπου, συμβάλλοντας έτσι στην αειφόρο περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του αγροτικού χώρου.

7.5.8 Συνοψίζοντας

Οι συνδυασμοί όλων ή κάποιων από τα είδη τουρισμού που αναφέρονται μπορούν να συμβάλουν καθοριστικά στην ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας. Η προσφορά τουριστικών πακέτων γαστρονομίας, ψυχαγωγίας και ενημέρωσης για τον πολιτιστικό πλούτο που διαθέτει η Ελλάδα, πρέπει να αποτελέσουν προτεραιότητα για τους τουριστικούς πράκτορες καθώς θα αμβλυνθεί τη χωροταξική συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας, θα αναβαθμιστεί και θα εμπλουτιστεί το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται.

7.6 Το σλόγκαν στον Τουρισμό

Για να αξιολογήσει κανείς τα σλόγκαν των προορισμών θα πρέπει να δημιουργήσει μια μεγάλη βάση δεδομένων για την τουριστική διαφήμιση. Η ομαδοποίηση και η καταγραφή αυτών των σλόγκαν πρέπει να γίνει:

- 1) σε επίπεδο κρατών, κρατικών οργανισμών τουρισμού
- 2) σε επίπεδο περιφερειών
- 3) σε επίπεδο πόλεων και άλλων προορισμών

συμπληρωθεί αυτή η Βάση Δεδομένων με σλόγκαν και λογότυπα ταξιδιωτικών γραφείων και αεροπορικών εταιριών, ενώ στο τέλος θα ολοκληρωθεί με την συγκέντρωση των slogan και άλλων μορφών τουρισμού πέρα από τον συνεδριακό, όπως χειμερινός τουρισμός, γαστρονομικός, αθλητικός, κ.λ.π.

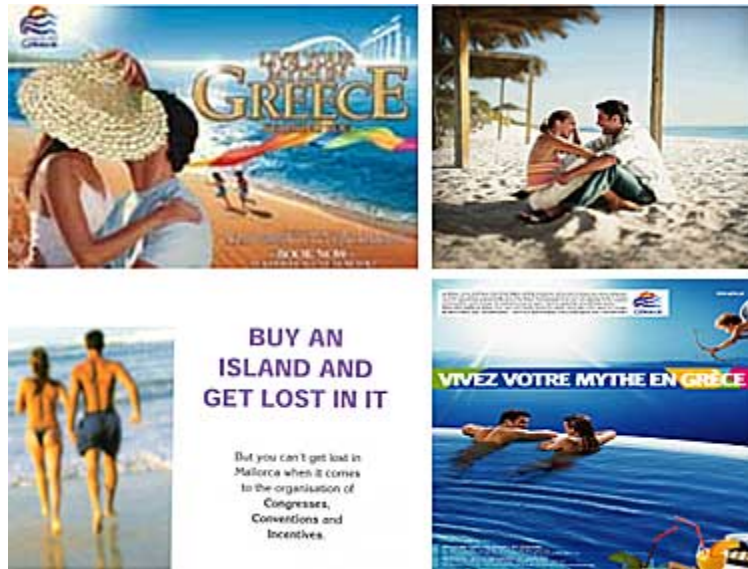
Έτσι μια από τις αναλύσεις πρέπει να αφορά την συχνότητα που εμφανίζονται ορισμένες λέξεις - κλειδιά όπως We, It, Meeting, Dream, Paradise. Μια άλλη ανάλυση αφορά το μέγεθος του σλόγκαν, από πόσες λέξεις αποτελείται. Μια άλλη αξιολόγηση αφορά την επανάληψη του ίδιου του σλόγκαν και τις παρόμοιες ή παρεμφερείς χρήσεις του από άλλους φορείς. (Πατέλης Γιάννης, 2006)

Καταρχήν καταξιωμένες τουριστικά χώρες δεν αλλάζουν τόσο συχνά σλόγκαν και λογότυπα όσο αναδυόμενες χώρες, και αυτό είναι λογικό. Παράλληλα, δεν διαφημίζονται σε γενική μορφή τόσο έντονα, όσο άλλες χώρες που προσφέρουν γενικό τουρισμό. Διαφημίζονται όμως πολύ έντονα για ειδικές μορφές, όπως π.χ. ο συνεδριακός και εκθεσιακός τουρισμός.

Στα σλόγκαν και στις διαφημίσεις διαμορφώνονται μεγάλες τουριστικές περιφέρειες, που δεν ταυτίζονται με τις γεωγραφικές ενότητες, όπως Μεσογειακές Χώρες, Κεντρική Ευρώπη, Σκανδιναβικές Χώρες κ.λ.π., αφού προβάλουν σχεδόν παρεμφερή συνθήματα.

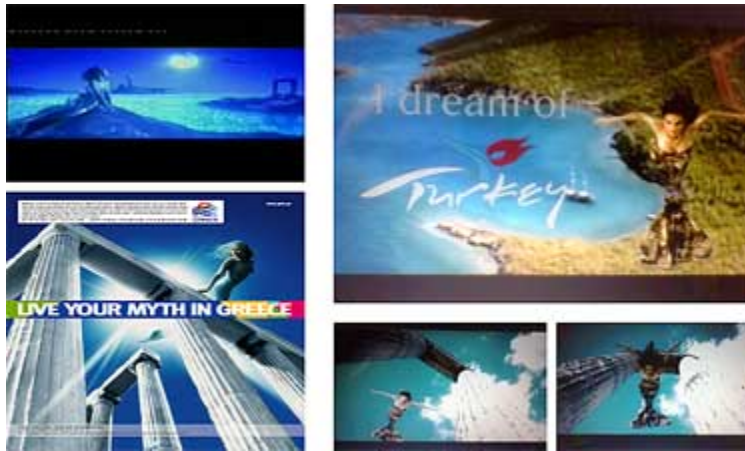
Οι Μεσογειακές Χώρες επί παραδείγματι, θα συμπεριλάβουν ή θα υπονοήσουν την καλοπέραση, τον ήλιο, τα αρχαία, τον πολιτισμό στα slogan, logo και spot τους. Από τα διάφορα διαφημιστικά Spots χωρών, προκύπτει ότι το σενάριο συνήθως και η

παρουσίαση είναι κοινή, δηλαδή γρήγορα να δείξουν τα αρχαία, τα μνημεία και παράλληλα ότι είναι μοντέρνες χώρες και ότι επισκέπτης θα ζήσει ένα όνειρο, ένα μύθο, μια εμπειρία.



Η χρήση παρεμφερών εικόνων και θεμάτων γίνεται πολλές φορές αμέσως ορατή όπως π.χ. το παιδάκι που με φουσκωτά μάγουλα στην διαφήμιση Ολλανδίας και αντίστοιχη Ελλάδος, ο μαγικός κόσμος της γοργόνας στη διαφήμιση Ελλάδος – Τουρκίας.





Η γοργόνα στα ελληνικά σποτ για τηλεόραση, όπως και στα τουρκικά, κολυμπάει ανάμεσα σε αρχαία, σε μια πάντα όμορφη καταγάλανη θάλασσα, ξυπνώντας την φαντασία μας.

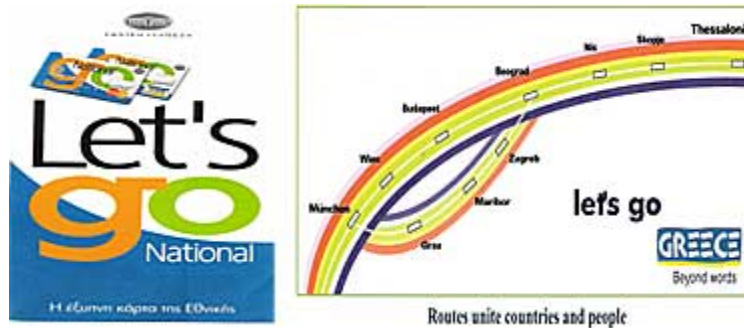
Άλλες φορές γίνεται χρήση της ίδιας κίνησης από διαφορετικά μοτίβα. Εδώ ο Δερβίσης από διαφήμιση σε σποτ Τουρκίας και αντίστοιχη μπαλαρίνα στο σποτ Ελλάδος.



Μετά την επιτυχή χρήση του λογότυπου της Ισπανίας, η εικαστική αυτή αντίληψη του Μίγο και κυρίως τα χρώματα δημιουργήσανε σχολή, έγινε ένα Must για τις μεσογειακές αυτές χώρες.



Σλόγκαν και λέξεις τουριστικές, όπως το Lets go που χρησιμοποιήθηκαν (ΕΟΤ'2003) ξαναχρησιμοποιούνται για άλλες χρήσεις (όπως η Εθνική Τράπεζα - ΕΟΤ).



7.7 Η Τουριστική Πολιτική Σήμερα

Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης σκοπεύει καταρχήν σε μία "Πολιτική Ενίσχυσης της Ζήτησης" με βασικό στόχο ένα πελατοκεντρικό (επιλεκτικό) τουρισμό στην θέση του σημερινού μαζικού και χαμηλής εισοδηματικής στάθμης.

Είναι μία πολιτική που όπως όλες οι επιχειρησιακές στρατηγικές απαιτεί, μεταξύ άλλων:

- τον σχεδιασμό επιμέρους προγραμμάτων υλοποίησης - δράσεις,
- τον προσδιορισμό των ανθρώπινων και οικονομικών πόρων που θα υλοποιήσουν τις δράσεις,
- τον καθορισμό σκοπών και στόχων για τις δράσεις,
- τον καθορισμό του χρονικού ορίζοντα υλοποίησης των δράσεων,
- τον καθορισμό ρόλων και αρμοδιοτήτων μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων,
- τον συνεχή έλεγχο και παρακολούθηση της πορείας υλοποίησης των επιμέρους δράσεων σε συμφωνία με την αρχικά διαμορφωμένη πολιτική,
- τον προληπτικό σχεδιασμό διορθωτικών ενεργειών και καθορισμό του τρόπου εφαρμογής του σύμφωνα με τις ανωτέρω παραμέτρους.

Στη χρονική περίοδο που διανύουμε βρισκόμαστε στην αρχική φάση σχεδιασμού των περισσότερων προαναφερθέντων παραμέτρων της "πολιτικής ενίσχυσης της ζήτησης" όπως αμέσως θα αναλυθεί.

Βασικές επιδιώξεις - σκοποί του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης είναι:

- η ποιοτική αναβάθμιση,
- η βελτίωση της εισοδηματικής διαστρωμάτωσης,
- και η χρονική επέκταση της ζήτησης προς τη χώρα μας.

Οι ειδικοί στόχοι που θα επιφέρουν την συνολική επιτυχία των προαναφερθέντων σκοπών είναι:

- αύξηση της ζήτησης από τις υπερπόντιες αγορές και από την Δυτική & Ανατολική Ευρώπη,
- προσέλκυση ζήτησης ανώτερων εισοδηματικών στρωμάτων,
- προσέλκυση οργανωμένου τουρισμού από χώρες υψηλής οικονομικής ανάπτυξης (π.χ. Ιαπωνία) με την παράλληλη διαμόρφωση πακέτου με "εθνικές προδιαγραφές" που θα καλύπτει θρησκευτικές συνήθειες, διατροφικές προτιμήσεις, περιβαλλοντικές ευαισθησίες κλπ.,
- ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας μας πέρα από το παραδοσιακό πρότυπο "sea, sun, sand" με έμφαση στο γενικότερο φυσικό περιβάλλον και στο πολιτιστικό απόθεμα της χώρας,
- ενίσχυση και συνεχόμενη βελτίωση θεματικών αγορών: συνεδριακός τουρισμός, αθλητικός, τουρισμός υγείας, οικοτουρισμός, κλπ.

Στην ίδια πολιτική (ενίσχυση της ζήτησης) ανήκουν και οι ακόλουθες δράσεις:

- Τουριστική ζήτηση υψηλότερου εισοδήματος,
- Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου,
- Τουρισμός Σαββατοκύριακου - Αστικός τουρισμός,
- Προβολή - Διαφήμιση.

Για την επιτυχή υλοποίηση ενός προγράμματος προσέλκυσης - ζήτησης απαιτείται ο σχεδιασμός και η εφαρμογή μίας αντίστοιχης πολιτικής ενίσχυσης - προσφοράς.

Οι κύριες δράσεις που έχουν σχεδιασθεί για την «Πολιτική Ενίσχυσης της Ζήτησης» είναι:

- Βελτίωση και έλεγχος υπηρεσιών, με επιμέρους δράσεις:
- Έλεγχοι ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών,
- Διϋπουργική συνεργασία για την βελτίωση των υπηρεσιών,
- Φυσικές καταστροφές και ενημέρωση των ξένων αγορών.

Οι υπόλοιπες κύριες δράσεις καλύπτουν:

- Δημόσιες τουριστικές υποδομές,
- Ιδιωτικές επενδύσεις,
- Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα Α.Ε.
- Εναλλακτικό τουρισμό, (όπου θα δοθεί έμφαση στις επόμενες γραμμές),
- Θαλάσσιος τουρισμός,
- Αναδιάρθρωση της τουριστικής προσφοράς,
- Ασφάλιση τουριστικών επιχειρήσεων έναντι εξωγενών κινδύνων.

Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ότι ο αριθμός των Ευρωπαίων πολιτών που στρέφεται και προς τον εναλλακτικό τουρισμό ξεπερνά τα 35.000.000 και αυξάνεται με ρυθμούς άνω του 20% κατά χρόνο. Τα στρώματα που συμμετέχουν σε αυτό τον τουρισμό είναι μέσο και άνω μόρφωσης και εισοδήματος.

Συνεπώς το κοινό που μας ενδιαφέρει όχι μόνο υπάρχει, όχι μόνο βρίσκεται στη διευρυμένη πλέον μας πατρίδα, την Ευρώπη, αλλά διαρκώς αυξάνεται με ένα ρυθμό εντυπωσιακό. Αυτό το κοινό στην κοινωνία μας πάντα θα υπάρχει και πιθανότατα και τις επόμενες δεκαετίες να μεγαλώνει διαρκώς με την κοινωνική προϋπόθεση ότι η πορεία της ενωμένης Ευρώπης θα εξελίσσεται προς όφελος των πολιτών.

Αυτά που πρέπει να γίνουν τα επόμενα χρόνια προς όφελος της χώρας μας μέσω του Τουρισμού είναι πολλά και σύνθετα. Κανείς όμως εκπρόσωπος της τουριστικής βιομηχανίας δεν θα πρέπει να νοιώσει απομονωμένος και χωρίς δυνατότητα δράσης - αντίδρασης αλλά κυριότερα αλληλεπίδρασης προς αυτά που θα γίνουν. Η συμμετοχή όλων των εμπλεκομένων φορέων είναι απαραίτητη κυρίως στο στάδιο του σχεδιασμού, της οργάνωσης και της προώθησης του προγράμματος τουριστικής πολιτικής.

7.8 Αειφόρος Ανάπτυξη

«Για να αντιμετωπιστούν οι ανάγκες του παρόντος χωρίς να υποθηκευτεί η δυνατότητα των επόμενων γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες, η προστασία του περιβάλλοντος και η οικονομική ανάπτυξη πρέπει να αντιμετωπιστούν ως ένα ενιαίο ζήτημα».

Ο παραπάνω ορισμός όπως υιοθετήθηκε στη Συνδιάσκεψη του Ρίο ντε Τζανέιρο για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη (1992) βάσει της έκθεσης της Επιτροπής Μπρούτλαντ, μας δίνει να καταλάβουμε πως αντιλαμβάνεται η παγκόσμια κοινότητα τη πολιτική προστασίας περιβάλλοντος στη μεταψυχροπολεμική περίοδο που διανύουμε. Η πολιτική προστασίας του περιβάλλοντος ως ένα από τα κατεξοχήν διεθνή ζητήματα αποτελεί αντικείμενο μελέτης, συμφωνιών αυξημένου ενδιαφέροντος από όλη την παγκόσμια κοινότητα.

Μετά την εισαγωγή του όρου «αειφόρος ανάπτυξη» (sustainable development), το περιβάλλον αρχίζει να αντιμετωπίζεται πολυδιάστατα. Δηλαδή, από τα οικολογικά κινήματα της δεκαετίας του 60, τα οποία συνήθως εξαντλούσαν τη δυναμική τους σε αιτήματα για προστασία της φύσης, αποπυρηνικοποίηση, παγκόσμιο αφοπλισμό και ειρήνη όπως όριζε το κλίμα της εποχής, σήμερα έχουμε περάσει με την αειφόρο ανάπτυξη στην αναγνώριση του σύνθετου χαρακτήρα του περιβάλλοντος.

Σήμερα η Αειφορία έχει μετατραπεί σε μια στρατηγική ανάπτυξης, η οποία στοχεύει να διασφαλίσει την ικανοποίηση των αναπτυξιακών αναγκών μέσα στα υφιστάμενα βιοφυσικά όρια, στη βάση της ελαχιστοποίησης των επιπτώσεων και της βιώσιμης διαχείρισης και εξοικονόμησης στη χρήση των φυσικών πόρων.

Στόχος της είναι η ισορροπία ανάμεσα σε τρεις βασικές παραμέτρους, την οικονομική ανάπτυξη, την κοινωνική συνοχή και την περιβαλλοντική προστασία σε παγκόσμιο, εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.

7.9 Τόνωση του Τουρισμού

Η ανάπτυξη δράσεων για την τόνωση του τουρισμού πόλεων αποτελεί μία από τις προτεραιότητες της τουριστικής πολιτικής. Οι δυνατότητες ενίσχυσης του τουρισμού πόλεων σε συνδυασμό με τις διαδικασίες ανάπτυξης της επαγγελματικής κατάρτισης των απασχολουμένων στον τουρισμό είναι μεγάλες.

Η νέα τουριστική πολιτική επιχειρεί να αναδείξει μία νέα τουριστική ταυτότητα, που κατοχυρώνει τη μοναδικότητα των ελληνικών προορισμών και εξασφαλίζει τη διεθνή αναγνωρισιμότητά τους. Οι τοπικές κοινωνίες πρέπει να σέβονται τον επισκέπτη τους και οι επιχειρηματίες του κλάδου να αναβαθμίζουν ποιοτικά τις υπηρεσίες του και να επανασυνθέτουν την προσφορά τους. Η στρατηγική για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού της χώρας και των πόλεων, στηρίζεται στην αξιοποίηση των φυσικών και πολιτιστικών της πόρων.

Ο εμπλουτισμός της σύνθεσης του τουριστικού προϊόντος, με την ανάπτυξη ειδικών υποδομών που μπορούν να διαφοροποιήσουν την ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων, όπως του θαλάσσιου και των τουριστικών λιμένων, συνεδριακού τουρισμού, ιαματικού – θεραπευτικού, τουρισμού golfing, προσκυνηματικού – θρησκευτικού τουρισμού κ.α., δίνει νέα ώθηση στον τουριστικό προορισμό. Η δημιουργία προϋποθέσεων για την ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος μέσω της αξιοποίησης και της ανάδειξης του πολιτιστικού αποθέματος, της οργάνωσης παρεχόμενων υπηρεσιών στους επισκέπτες, της διαχείρισης επισκεπτών,

της οργάνωσης παράλληλων δραστηριοτήτων και δράσεων προβολής των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των περιφερειών της χώρας, θα δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις προσέλκυσης τουριστών υψηλών απαιτήσεων καθώς και την άρση των ενδοπεριφερειακών ανισοτήτων.

Η αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών σε όλους τους τομείς που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν και τη διατήρηση του επιπέδου της ποιότητας αυτής μέσω του ολοκληρωμένου εκσυγχρονισμού των εγκαταστάσεων και των επιχειρήσεων, καθώς και η μείωση της εποχικότητας, με την επέκταση της τουριστικής περιόδου σε περιοχές όπου είναι δυνατόν να προσφερθούν ολοκληρωμένα τουριστικά πακέτα, θα βοηθήσουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και στην προσέλκυση τουριστών με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και ανησυχίες. (Λιάσκος, 2005)

Κεφάλαιο 8

Φορείς Τουριστικής Πολιτικής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

8.1 Γενικά

Η συνεχής ανάπτυξη του τουρισμού και οι επιπτώσεις της στην οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον των τουριστικών χωρών, προκάλεσε τη δημιουργία πολλών φορέων και οργανισμών, οι οποίοι σε διεθνές εθνικό και τοπικό επίπεδο ασχολούνται με την πολιτική, την έρευνα, τον προγραμματισμό και τη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης. Εξίσου σημαντική είναι και η εμπλοκή κοινωνικο – επαγγελματικών ομάδων, που για διαφορετικούς λόγους σχετίζονται με τον τουρισμό. Οι εξελίξεις αυτές είναι περισσότερο εμφανείς στην περίοδο μετά το 1980, οπότε και το θέμα της διαχείρισης των επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης αποκτά βαρύνουσα σημασία σε τοπικό επίπεδο. (Κοκκώσης Χ. – Τσάρτας Π., 2001)

Η τουριστική πολιτική ενός σύγχρονου κράτους με μικτή οικονομία ασκείται από την πολιτική του εξουσία, δηλαδή από την εκάστοτε κυβέρνηση του και υλοποιείται διαμέσου των αρμόδιων οργάνων του κρατικού μηχανισμού.

Οι φορείς της τουριστικής πολιτικής, οι οποίοι συμβάλλουν στη διαμόρφωση της τουριστικής πολιτικής μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών είναι (Ηγουμενάκης Νίκος, 1997):

1. το κοινοβούλιο,
2. η πολιτική εξουσία,
3. η κεντρική διοίκηση,
4. η τοπική αυτοδιοίκηση,
5. τα πολιτικά κόμματα,
6. τα δικαστήρια,
7. οι οργανωμένες ομάδες συμφερόντων,
8. οι ειδικοί σύμβουλοι και,
9. οι υπερεθνικοί οργανισμοί.

Η συμμετοχή των φορέων αυτών στις διαβουλεύσεις που λαμβάνουν χώρα κατά την επεξεργασία και κατάρτιση των προγραμμάτων τουριστικής πολιτικής, περιορίζεται συνήθως σε θέματα που τους αφορούν άμεσα ή έμμεσα και στα οποία, όπως είναι φυσικό, επικεντρώνεται σχεδόν αποκλειστικά το ενδιαφέρον τους.

Με την ιδιότητα του αρμόδιου εκτελεστικού οργάνου μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, η κυβέρνηση της, δηλαδή η εκάστοτε πολιτική της εξουσία, αποτελεί το σημαντικότερο φορέα τουριστικής πολιτικής. Αυτό συμβαίνει διότι κάτω από τις συνθήκες που έχουν σήμερα διαμορφωθεί, τόσο η χάραξη, όσο και η εφαρμογή της τουριστικής πολιτικής διενεργείται τυπικά και ουσιαστικά από την πολιτική εξουσία και τα θεσμοθετημένα όργανα της. Σε τελευταία ανάλυση, σε αυτήν ανήκει η ευθύνη της χάραξης και εφαρμογής της.

Σε μια διαδικασία που ακολουθείται εκ μέρους της πολιτικής εξουσίας, προκειμένου να διαμορφώσει αυτή την επιθυμητή τουριστική πολιτική, έχουμε από

τη μία πλευρά τον συνδυασμό των στόχων που έχει αυτή καθορίσει και από την άλλη τα μέτρα που έχει επιλέξει να χρησιμοποιήσει.

8.2 Διακρίσεις Φορέων του Τουρισμού

8.2.1 Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης

Κύριος φορέας του τουρισμού είναι το Υπουργείο Τουρισμού, το οποίο έχει ανασυσταθεί με το Π.Δ. 122/2004 και μετονομάστηκε σε Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. Στο Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης ανήκουν οι εξής αρμοδιότητες:

1. Ο προγραμματισμός και η χάραξη της τουριστικής πολιτικής, ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης στο πλαίσιο της γενικότερης κυβερνητικής πολιτικής και η διαμόρφωση και προώθηση των αναγκαίων θεσμικών και λοιπών ρυθμίσεων, καθώς και ο σχεδιασμός των απαιτούμενων μέτρων εφαρμογής.

2. Η εισήγηση προς τα αρμόδια κυβερνητικά όργανα των αναγκαίων μέτρων για την εύρυθμη και αποτελεσματική λειτουργία του τουριστικού τομέα και η παρακολούθηση της απόδοσής του.

3. Η έρευνα και η μελέτη των επιπτώσεων του τουρισμού στην εθνική οικονομία, στην κοινωνική ζωή της χώρας, καθώς και των όρων του ανταγωνισμού στη διεθνή τουριστική αγορά, με σκοπό τη δημιουργία τουριστικών δεικτών και δεικτών αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης και της απαραίτητης τεκμηρίωσης και αξιολόγησης των αποτελεσμάτων των ερευνών αυτών.

4. Οι κατευθύνσεις για τη μελέτη και κατάρτιση προγραμμάτων τουριστικής υποδομής και ανάπτυξης.

5. Η από κοινού με το Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών προώθηση και λήψη μέτρων για την προσέλκυση ιδιωτικών κεφαλαίων στον τομέα του τουρισμού.

6. Η συνεργασία με τα συναρμόδια Υπουργεία για την εναρμόνιση των πολιτικών που επηρεάζουν τον τουρισμό και το συντονισμό των δράσεων, με σκοπό

την υποβοήθηση της τουριστικής ανάπτυξης και τη βελτίωση της ποιότητας και της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού της χώρας.

7. Η εκπροσώπηση της χώρας στους διεθνείς οργανισμούς και τις διακρατικές σχέσεις που αφορούν τον τουρισμό, η σύναψη διεθνών συμβάσεων που αναφέρονται στον τουριστικό τομέα και διμερών συμφωνιών τουριστικής συνεργασίας. Με κοινές αποφάσεις των Υπουργών Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, Οικονομίας και Οικονομικών και Τουριστικής Ανάπτυξης, ιδρύονται και νέα Γραφεία Εξωτερικού σε πόλεις που δεν λειτουργούν ήδη Γραφεία του Ε.Ο.Τ. αλλά και σε διεθνείς οργανισμούς. Τα Γραφεία Εξωτερικού προωθούν την τουριστική πολιτική στο εξωτερικό και υποστηρίζουν ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό.

8. Η προώθηση των ελληνικών θέσεων στον τομέα του τουρισμού προς τα αρμόδια όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τους άλλους διεθνείς οργανισμούς, η μέριμνα, σε συνεργασία με το Υπουργείο Εξωτερικών, το Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών και άλλα Υπουργεία με συναφές αντικείμενο, για την εξασφάλιση κοινοτικών πόρων, καθώς και η εναρμόνιση της εθνικής νομοθεσίας με το ευρωπαϊκό κοινοτικό δίκαιο σε θέματα τουρισμού.

9. Ο σχεδιασμός του προγράμματος τουριστικής προβολής της χώρας ή περιοχών αυτής στο εσωτερικό και στο εξωτερικό. Ο σχεδιασμός αυτός καθίσταται υποχρεωτικός για τις νησιωτικές περιοχές.

10. Ο σχεδιασμός της πολιτικής για την υποβοήθηση της ποιοτικής αναβάθμισης των τουριστικών υπηρεσιών της χώρας και ιδίως, η αξιολόγηση των προτεινόμενων προγραμμάτων τουριστικής εκπαίδευσης από τον Οργανισμό Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (Ο.Τ.Ε.Κ.), η εξασφάλιση πόρων για την χρηματοδότηση των προγραμμάτων αυτών, ιδίως από τον Κρατικό Προϋπολογισμό και το Κοινωνικό Ταμείο της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

11. Η πρόταση έκδοσης προεδρικών διαταγμάτων για την κήρυξη τόπων ως τουριστικών και για τον χαρακτηρισμό υδάτων ως ιαματικών, καθώς και για την άρση των χαρακτηρισμών αυτών.

12. Ο καθορισμός του περιεχομένου της διαδικασίας ελέγχου των τουριστικών επιχειρήσεων.

13. Η συνεργασία με τα κατά περίπτωση αρμόδια Υπουργεία, τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης, τους κρατικούς και άλλους φορείς με σκοπό:

α) Την τήρηση της καθαριότητας, ευταξίας και ευπρεπούς εμφάνισης όλων των σημείων της χώρας που έχουν σχέση με τον τουρισμό και την εισήγηση στα αρμόδια κυβερνητικά όργανα για τη λήψη μέτρων πραγματοποίησης των σκοπών αυτών.

β) Την υποβολή προτάσεων στους συναρμόδιους Υπουργούς με σκοπό το συντονισμό των δράσεων και την εναρμόνιση των πολιτικών που επηρεάζουν τον τουρισμό.

γ) Την σύσταση Επιτροπής, με εκπροσώπους από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, από την Κεντρική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάδος (Κ.Ε.Δ.Κ.Ε.) και από την Ένωση Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων Ελλάδος (Ε.Ν.Α.Ε.). Έργο της Επιτροπής αυτής είναι η ανάδειξη και εξέταση των προβλημάτων που επηρεάζουν αρνητικά τον τουρισμό, σε τοπικό και νομαρχιακό επίπεδο, η επισήμανση των αιτιών που τα προκαλούν και ο προτεινόμενος τρόπος αντιμετώπισης τους. Στην Επιτροπή αυτή είναι δυνατόν να καλούνται και Δήμαρχοι και Νομάρχες συγκεκριμένων περιοχών, για συνεργασία σε θέματα της αρμοδιότητάς τους, τα οποία αφορούν την αναβάθμιση της εικόνας των συγκεκριμένων περιοχών και τη σχετική ενημέρωση της Επιτροπής.

δ) Με κοινές αποφάσεις του Υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης και των κατά περίπτωση αρμόδιων Υπουργών συνιστώνται Επιτροπές με εκπροσώπους από όλα τα συναρμόδια Υπουργεία, με αντικείμενο την εξέταση θεμάτων τουριστικής πολιτικής και ανάπτυξης και την υποβολή προτάσεων στους συναρμόδιους Υπουργούς, με σκοπό το συντονισμό των δράσεων και την εναρμόνιση των πολιτικών που επηρεάζουν τον τουρισμό.

14. Η δυνατότητα κοινής απόφασης των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Τουριστικής Ανάπτυξης, ώστε να επιτρέπεται να ανατίθεται στο Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης η διαχείριση δημόσιων εκτάσεων για την ανάπτυξη δημόσιων υποδομών, με σκοπό την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας της

ευρύτερης περιοχής. Οι εκτάσεις αυτές θα συνεχίζουν να παραμένουν κοινόχρηστες και να εξυπηρετούν κοινωφελείς σκοπούς.

8.2.2 Εποπτευόμενα νομικά πρόσωπα από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης

Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης εποπτεύει τα εξής νομικά πρόσωπα, τα οποία είναι και αυτά φορείς τουρισμού:

1. τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.),
2. τον Οργανισμό Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (Ο.Τ.Ε.Κ.),
3. το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας (Ξ.Ε.Ε.),
4. την ανώνυμη εταιρεία «Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης Α.Ε.» (Ε.Τ.Α. Α.Ε.),
5. το Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού.
6. τα Νομικά Πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου (Ν.Π.Ι.Δ.) που από την υφιστάμενη νομοθεσία εποπτεύονται από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης και,

8.2.2.1 Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.)

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου (Ν.Π.Δ.Δ.) και βρίσκεται υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης. Ο Ε.Ο.Τ. ιδρύθηκε το 1950 με τον Α.Ν. 1565/50 που κυρώθηκε με τον Ν. 1624/51 και έκτοτε αποτελεί τον βασικό κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα. Σύμφωνα με το Ν. 3270/2004, ο Ε.Ο.Τ. διαρθρώνεται σε Κεντρική Υπηρεσία, με έδρα την Αθήνα και σε Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (Π.Υ.Τ.) από την 1^η Ιανουαρίου του 2005.

Η διάρθρωση των υπηρεσιών του Ε.Ο.Τ. και οι αρμοδιότητες της κάθε υπηρεσιακής μονάδας είναι οι ακόλουθες:

1. Ο Ε.Ο.Τ. έχει ως αρμοδιότητα την προώθηση της τουριστικής πολιτικής της Κυβέρνησης. Προς το σκοπό αυτό, ιδίως:

α) Υποβάλλει προτάσεις στο Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης για τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής στα θέματα της αρμοδιότητας του και την εφαρμόζει μέσα στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων του.

β) Εκτελεί τα προγράμματα τουριστικής προβολής της Χώρας στο εσωτερικό και στο εξωτερικό και μεριμνά για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, μέσω συμμετοχής σε διεθνείς εκθέσεις, συνέδρια και λοιπές εκδηλώσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

γ) Χορηγεί άδειες, ελέγχει και εποπτεύει τις τουριστικές επιχειρήσεις όπως κάθε φορά ισχύουν, καθώς και την τουριστική αγορά γενικότερα.

δ) Αναλαμβάνει κάθε άλλη δραστηριότητα ή ενέργεια που αποβλέπει στην οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του Τουρισμού και ιδίως:

i) Συνεργάζεται με τις συλλογικές οργανώσεις των Τουριστικών Επιχειρήσεων, πανελληνίας και τοπικής κλίμακας, τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης και τους οργανισμούς του Δημοσίου, για την επεξεργασία, σχεδίαση και εφαρμογή κοινών και συγχρηματοδοτούμενων προγραμμάτων διαφημιστικής προβολής της Χώρας, τουριστικών περιοχών, σύγχρονων μορφών τουρισμού, όπως: οικολογικός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, αθλητικός τουρισμός, τουρισμός κινήτρων κ.α.

ii) Μελετά, εκτελεί και εποπτεύει έργα τουριστικής υποδομής και ανάπτυξης, τα οποία χρηματοδοτούνται από εθνικούς ή κοινοτικούς πόρους, είτε μόνος, είτε σε συνεργασία με άλλους φορείς.

2. Όπως αναφέραμε και παραπάνω, από την 1^η Ιανουαρίου 2005 συστήθηκαν σε κάθε Περιφέρεια Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (Π.Υ.Τ.) του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού. Οι Π.Υ.Τ. διακρίνονται σε Διευθύνσεις, Τμήματα και Γραφεία Υποστήριξης Τουρισμού. Από αυτή την ημερομηνία καταργήθηκαν οι Διευθύνσεις, τα Τμήματα και τα Γραφεία Υποστήριξης Τουρισμού των Περιφερειών που είχαν συσταθεί παλαιότερα, καθώς και όλες οι αρμοδιότητες που είχαν μεταβιβαστεί σε αυτές και ασκούνται πλέον από τον Ε.Ο.Τ., μέσω των οικείων Περιφερειακών Υπηρεσιών Τουρισμού.

8.2.2.2 Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (Ο.Τ.Ε.Κ.)

Ο Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης αποτελεί τον εξειδικευμένο κρατικό φορέα παροχής τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στην Ελλάδα. Έχει τη μορφή Ν.Π.Δ.Δ. και εποπτεύεται από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. Ο Ο.Τ.Ε.Κ. περιλαμβάνει σήμερα την πρώην Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών και τις Σχολές Ξεναγών.

Ο Ο.Τ.Ε.Κ. είναι μέλος του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (W.T.O.) και επιπλέον ιδρυτικό μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης Ξενοδοχειακών και Τουριστικών Σχολών (Α.Ε.Η.Τ.), ενεργό μέλος της παγκόσμιας Ένωσης Σχολών Τουριστικής Εκπαίδευσης και μέλος διεθνών εκπαιδευτικών και τουριστικών οργανισμών.

Ο Ο.Τ.Ε.Κ. ακόμη συνεργάζεται με ομόλογους ευρωπαϊκούς οργανισμούς. Στα πλαίσια αυτής της συνεργασίας συμμετέχει σε ευρωπαϊκά προγράμματα ανταλλαγών σπουδαστών για πρακτική άσκηση σε ευρωπαϊκές ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις. Χορηγεί τριάντα (30) υποτροφίες σε απόφοιτους τουριστικής εκπαίδευσης για σπουδές σε άλλες χώρες της Ε.Ε.. Συμμετέχει σε διεθνείς διαγωνισμούς δεξιοτήτων σπουδαστών. Διοργανώνει εκπαιδευτικές επισκέψεις στο εξωτερικό με συμμετοχές σε συνέδρια, σεμινάρια κ.α., για τη συνεχή επιμόρφωση του εκπαιδευτικού τους προσωπικού. Υλοποιεί προγράμματα κατάρτισης/επιμόρφωσης για σπουδαστές και εργαζομένους από αναπτυσσόμενες χώρες.

Οι στόχοι που έχει ο Ο.Τ.Ε.Κ., όσον αφορά την άσκηση Τουριστικής Πολιτικής είναι:

1. Η συστηματική παρακολούθηση των συνθηκών που διαμορφώνονται στην αγορά εργασίας και η προσαρμογή του εκπαιδευτικού έργου στις ανάγκες της αγοράς αυτής.
2. Η διαμόρφωση τομεακής πολιτικής τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης με ενιαία πρότυπα και υψηλή ποιότητα.

3. Η εξυπηρέτηση των στόχων της τουριστικής πολιτικής για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος και τη δυναμική ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων.

4. Η διασύνδεση της εκπαίδευσης με την παραγωγή και η αύξηση της απορρόφησης των αποφοίτων των Σχολών Τουριστικής Εκπαίδευσης.

5. Η ενίσχυση της συνεργασίας σε εθνικό και διεθνές επίπεδο με τους τουριστικούς και τους εκπαιδευτικούς φορείς.

Ο Ο.Τ.Ε.Κ. παρέχει επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση υψηλού επιπέδου για τα ξενοδοχειακά, επισιτιστικά και τουριστικά επαγγέλματα σε όλα τα επίπεδα σπουδών:

1. Στη Δευτεροβάθμια Τεχνική Επαγγελματική Εκπαίδευση, με κατευθύνσεις Ξενοδοχειακής – Εστιατορικής Τεχνικής, Μαγειρικής και Ζαχαροπλαστικής Τέχνης. Μάλιστα προγραμματίζεται η λειτουργία Τεχνικού Επαγγελματικού Εκπαιδευτηρίου (Τ.Ε.Ε.) Β' κύκλου, για το Ξενοδοχειακό – Εστιατορικό τμήμα.

2. Στη Μετα – δευτεροβάθμια εκπαίδευση, με τη Σχολή των Ξεναγών και με τα Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) με κατευθύνσεις Τεχνικού Μαγειρικής Τέχνης, Ειδικού Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών και Τροφοδοσίας και Ειδικού Τουριστικού Πρακτορείου. Ο Ο.Τ.Ε.Κ. ετοιμάζεται να λειτουργήσει στο πεδίο των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, Ι.Ε.Κ. ειδικότητας Συνοδού Βουνού και Ειδικού Λουτροθεραπείας – SPA.

3. Στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση, με τις Ανώτερες Σχολές Τουριστικής Εκπαίδευσης, στις οποίες αποτελεί στόχος η κατάρτιση ικανών και κατάλληλων στελεχών για ξενοδοχειακές, επισιτιστικές και λοιπές επιχειρήσεις στον τουριστικό τομέα.

4. Στη Μετεκπαίδευση των Εργαζομένων, με τμήματα μετεκπαίδευσης εμπειροτεχνών εργαζομένων και εποχιακών ανέργων, στον ξενοδοχειακό, επισιτιστικό, μαγειρικό και ζαχαροπλαστικό τομέα.

5. Στην συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση, πρόκειται για άτυπα προγράμματα που υλοποιεί ο Ο.Τ.Ε.Κ. ως πιστοποιημένο Κέντρο Επαγγελματικής

Κατάρτισης (Κ.Ε.Κ. – Ο.Τ.Ε.Κ.) για ανέργους ή εργαζόμενους στον τουριστικό τομέα.

8.2.2.3 Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας (Ξ.Ε.Ε.)

Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας (Ξ.Ε.Ε.) λειτουργεί από το 1935 ως Ν.Π.Δ.Δ. και είναι νομοθετημένος σύμβουλος της Πολιτείας σε θέματα τουρισμού. Έχει εκ του νόμου ως μέλη όλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας. Διοικείται από Διοικητικό Συμβούλιο αιρετών αντιπροσώπων των ξενοδοχείων όλης της χώρας και εκπροσώπους του κράτους από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, τον Ε.Ο.Τ. και το Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών. Είναι μέλος της Συνομοσπονδίας των Εθνικών Ενώσεων Ξενοδοχίας και Εστίασης των κρατών – μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Hotrec).

Το Ξ.Ε.Ε. δραστηριοποιείται στους παρακάτω τομείς:

1. Μελέτη, υπόδειξη και εφαρμογή κάθε μέτρου που συντελεί στην ανάπτυξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας της χώρας.
2. Συμβουλευτική στήριξη όλων των μελών του θέματα οικονομικά, νομικά και κοινωνικά.
3. Εκπόνηση μελετών και παροχή πληροφοριών και στατιστικών δελτίων.
4. Χορήγηση συντάξεων.
5. Έκδοση και δωρεάν διανομή σε όλα τα μέλη του μηνιαίου ενημερωτικού δελτίου “ΞΕΝΙΑ”.
6. Έκδοση του ετήσιου οδηγού των Ελληνικών Ξενοδοχείων.
7. Συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις.
8. Πραγματοποίηση κρατήσεων σε όλα τα ξενοδοχεία της χώρας.

8.2.2.4 Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης (Ε.Τ.Α. Α.Ε.)

Η Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης (πρώην Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα Α.Ε.) δημιουργήθηκε το 1998, με σκοπό να γίνει το «διαχειριστικό σκέλος» της κύριας

τουριστικής ιδιοκτησίας του κράτους της Ελλάδας. Η Ε.Τ.Α. Α.Ε. είναι ένας κορυφαίος ελληνικός διαχειριστής προτερημάτων ακίνητων περιουσιών, ο οποίος ενεργεί μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, προκειμένου να βεβαιωθεί για τη βέλτιστη ανάπτυξη της ιδιοκτησίας, η οποία συμβάλλει στην επίτευξη των στόχων της τουριστικής ιδιοκτησίας.

Η Ε.Τ.Α. Α.Ε. διαχειρίζεται μια συνολική περιοχή περίπου 70 χιλιάδων στρεμμάτων που αποτελείται από επιχειρήσεις όπως: καζίνο, μαρίνες, ξενοδοχεία, οργανωμένες παραλίες, φυσικές πηγές, κέντρα σκι, κέντρα γκολφ καθώς και μη αναπτυχθείσες περιοχές.

Το κύριο πεδίο δραστηριοποίησης της επιχείρησης είναι να διοικεί, να διαχειρίζεται και να εκμεταλλεύεται την κρατική τουριστική ιδιοκτησία του Ε.Ο.Τ., εξασφαλίζοντας τη βέλτιστη ανάπτυξη μέσω των σύγχρονων οικονομικών τεχνικών που προωθούν τις συμπράξεις μεταξύ του κράτους και του ιδιωτικού τομέα (γνωστές ως στρατηγικές των ιδιωτικών δημόσιων συνεργασιών), με σκοπό την αξιοποίηση της σύμφωνα με τους στόχους και τις προτεραιότητες της τουριστικής πολιτικής της χώρας.

Αντικειμενικός σκοπός της Εταιρείας είναι η αξιοποίηση της τουριστικής περιουσίας με μακροχρόνιο αναπτυξιακό χαρακτήρα, η ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού (Ιαματικός, Αγροτουρισμός, τουρισμός Κινήτρων κ.α.) και η προώθηση έργων ειδικής τουριστικής υποδομής (μαρίνες, γήπεδα γκολφ κ.α.), σύμφωνα με τους στόχους του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης.

Η Ε.Τ.Α. Α.Ε. περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων σχετικών με την ανάπτυξη της ιδιοκτησίας του τουρισμού, το οποίο περιλαμβάνει:

1. Διαχείριση στοιχείων ενεργητικού.
2. Διαχείριση συμβάσεων.
3. Συμμετοχές δικαιοσύνης.
4. Υπηρεσίες ακίνητων περιουσιών.

Οι κρατικές επιχειρήσεις που υποστηρίζονται από την Ε.Τ.Α. Α.Ε. χαρακτηρίζονται από την ποικιλομορφία των προϊόντων του τουρισμού που προσφέρουν:

1. Ξενοδοχεία, λ.χ. στο Ναύπλιο, στην Ουρανούπολη και στην Αράχοβα.
2. Μαρίνες, λ.χ. στο Φλοίσβο, στην Κέρκυρα, στην Θεσσαλονίκη.
3. Οργανωμένες Παραλίες, λ.χ. στη Βούλα, στην Αγία Τριάδα στον Θερμαϊκό, στην περιοχή Μπατής στην Καβάλα.
4. Οργανωμένες Περιοχές Στρατοπέδευσης, λ.χ. στη Σκοτεινά Πιερίας, στα Καμένα Βούρλα, στην Επανομή.
5. Εγκαταστάσεις Ιαματικών Πηγών, λ.χ. στην Αιδηψό, στο Λουτράκι, στην Κύθνο.
6. Τουριστικά Περίπτερα, λ.χ. στις Μυκίνες, στους Δελφούς, στον Λυκαβηττό.
7. Καζίνο, λ.χ. στην περιοχή της Πάρνηθας και στην Κέρκυρα.
8. Μοναδικές Τοποθεσίες, λ.χ. το μουσείο «Αχιλλειον» στην Κέρκυρα, το σπήλαιο του Δυρού, το χιονοδρομικό κέντρο του Παρνασσού.

Η κύρια δυνατότητα ανάπτυξης της επιχείρησης βρίσκεται στα δικαιώματα που έχει για την ανάπτυξη των ανεκμετάλλευστων περιοχών, όπως η Χαλκιδική, η Πελοπόννησος κ.α. Η ανάπτυξη αυτών των περιοχών συσχετίζεται άμεσα με την ανάπτυξη των σύγχρονων υποδομών τουρισμού, οι οποίοι στηρίζονται στον στρατηγικό ρόλο της εταιρείας στην τουριστική ανάπτυξη.

8.2.2.5 Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού

Το Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού βρίσκεται υπό την αιγίδα του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης. Τα μέλη του δεν μπορούν να ξεπερνούν τα τριάντα. Μεταξύ των αρμοδιοτήτων του είναι:

1. Η σύνταξη σχεδίου Κώδικα Δεοντολογίας Τουριστικών Επιχειρήσεων και Τουριστικών Επαγγελματιών.
2. Η καταπολέμηση των αντικινήτρων στον τουρισμό.
3. Η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος.
4. Κάθε άλλη αναγκαία λεπτομέρεια της λειτουργίας της ανταγωνιστικότητας.

8.2.2.6 Τα Νομικά Πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου

Πρόκειται κυρίως για συλλογικούς φορείς τουρισμού, οι οποίοι είναι Ν.Π.Ι.Δ. Τέτοιοι φορείς τουρισμού είναι:

1. Η Ελληνική Ένωση των Επαγγελματιών Διοργανωτών Συνεδρίων (HAPCO).
2. Η Ακαδημία Τουριστικών Ερευνών και Μελετών (Α.Τ.Ε.Μ.).
3. Η Πανελλαδική Ομοσπονδία Επαγγελματιών Ιδιοκτητών Τουριστικών Λεωφορείων – Πούλμαν.
4. Το Γραφείο Συνεδρίων και Επισκεπτών Θεσσαλονίκης.
5. Ο Ελληνικός Σύνδεσμος Μεσιτών και εμπειρογνομόνων Θαλαμηγών (Ε.Σ.Μ.Ε.Θ.).
6. Η Ένωση Ελληνικών Γραφείων Εισερχόμενου Τουρισμού.
7. Η Ένωση Εφοπλιστών Ακτοπλοΐας.
8. Η Ένωση Εφοπλιστών Επιβατηγών Πλοίων(Ε.Ε.Ε.Π.).
9. Η Ένωση Κάμπινγκ Χαλκιδικής.
10. Η Ένωση Ξενοδοχείων Χαλκιδικής.
11. Η Ένωση Πλοιοκτητών Ελληνικών Σκαφών Τουρισμού (Ε.Π.Ε.Σ.Τ.).
12. Η Ένωση Τουριστικών Πρακτόρων Πιερίας.
13. Η ΙΑΤΑ.
14. Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας.
15. Η Πανελλήνια Ένωση Ιδιοκτητών Campings.
16. Η Πανελλήνια Ένωση Πλοιοκτητών Ημερόπλοιων Σκαφών (Π.Ε.Ν.Π.Η.Σ.).
17. Η Πανελλήνια Ένωση Ταξιδιωτικών Γραφείων Αερομεταφορών.
18. Η Πανελλήνια Ομοσπονδία Επιχειρήσεων Τουρισμού (Π.Ο.Ε.Τ.).
19. Η Πανελλήνια Ομοσπονδία Εργατών Επισιτισμού και Υπαλλήλων Τουριστικών Επαγγελμάτων (Π.Ο.Ε.Ε. & Υ.Τ.Ε.).
20. Η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ιδιοκτητών Γραφείων Εκμισθώσεως Αυτοκινήτων και Δικύκλων (Π.Ο.Γ.Ε.Α.Δ.Ι.).
21. Η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξεναγών (Π.Ο.ΞΕΝ.).

22. Η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων (Π.Ο.Ξ.).
23. Ο Σύνδεσμος Αντιπροσώπων Αεροπορικών Εταιρειών (Σ.Α.Α.Ε.).
24. Ο Σύνδεσμος Διπλωματούχων Ξεναγών Ιονίων Νήσων και Δυτικής Ελλάδας.
25. Ο Σύνδεσμος Ξεναγών Θεσσαλονίκης.
26. Ο Σύνδεσμος Ελληνίδων στον Τουρισμό.
27. Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε.).
28. Ο Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων (Σ.Ε.Ο.Ε.Σ.).
29. Ο Σύνδεσμος Επιχειρηματιών Τουρισμού Ιεράπετρας.
30. Ο Σύνδεσμος Τουριστικών Επιχειρήσεων Ενοικιάσεως Αυτοκινήτων.
31. Ο Σύνδεσμος Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων Ελλάδας (ΗΑΤΤΑ).
32. Η Συνομοσπονδία Επιχειρηματιών Ενοικιαζόμενων Δωματίων Διαμερισμάτων Ελλάδας (Σ.Ε.Ε.Δ.Δ.Ε.).
33. Το Σωματείο Διπλωματούχων Ξεναγών Αθηνών.
34. Το Σωματείο Διπλωματούχων Ξεναγών Β.Α. Αιγαίου.
35. Το Σωματείο Διπλωματούχων Ξεναγών Δωδεκανήσου.
36. Το Σωματείο Ιδιοκτητών Τουριστικών Επαγγελματικών Σκαφών άνευ Πληρώματος (Σ.Ι.Τ.Ε.Σ.Α.Π.).
37. Το Σωματείο Επαγγελματιών Ξεναγών Κρήτης και Θήρας.
38. Εταιρείες και κάθε είδους επιχειρήσεις, στις οποίες τα άνω νομικά πρόσωπα είναι αποκλειστικοί μέτοχοι ή μέτοχοι πλειοψηφίας.

Συμπέρασματα

Συμπεράσματα

Ο τουρισμός, ένα φαινόμενο του οποίου η εξελικτική πορεία είναι συνεχώς ανοδική και αντανακλά τις κοινωνικές ανάγκες, όπως αυτές διαμορφώνονται, ανάλογα με τη δομή τους και τις συνήθειες που διαμορφώνει ο τρόπος ζωής των ανθρώπων, την εκάστοτε χρονική περίοδο. Από τη βιομηχανική επανάσταση και μετά, έκανε την εμφάνιση του το φαινόμενο της αστυφιλίας, με τη δημιουργία βιομηχανικών κέντρων, γεγονός το οποίο διαμόρφωσε μια νέα γενιά κοινωνίας, αυτής των ανθρώπων των πόλεων. Η κοινωνιολογική αυτή διαφοροποίηση συγκριτικά με παλαιότερα κοινωνικά μοντέλα, έφερε μαζί της καινούριες συνήθειες και κατ' επέκταση καινούριες ανάγκες. Η ανάγκη της αναψυχής ήταν μια απ' αυτές και τα μεγέθη των αριθμών των ατόμων στις κοινωνίες αυτές εξηγούν και τη μαζική ανάπτυξη του τουρισμού σε διαχρονική φάση που αγγίζει και τις μέρες μας.

Μιλώντας επομένως για τουρισμό, κατανοούμε ότι μιλάμε για ένα δυναμικό φαινόμενο, η φύση του οποίου πολλαπλασιάζει την ώθηση που του δίνουμε, εντείνοντας την ανάπτυξη – μεγέθυνση που του αναλογεί σε μεγαλύτερες κλίμακες. Η εξάπλωση αυτή επηρεάζει πολλούς τομείς μιας οικονομίας, δεδομένου ότι το τουριστικό προϊόν είναι άυλο, αποτελεί μια υπηρεσία ή μια σειρά από υπηρεσίες για τις οποίες δραστηριοποιούνται πολλοί και διαφορετικοί φορείς. Η εμπλοκή όλων αυτών επηρεάζει θετικά τοπικές οικονομίες, δίνει ώθηση στην περιφερειακή ανάπτυξη, ενισχύει το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν, καθώς και το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών.

Πιο συγκεκριμένα για τη χώρα μας, οι υπηρεσίες ανάγονται σε υπ' αριθμόν ένα προτεραιότητα, με τον τουρισμό να αποτελεί την πιο υγιή και περισσότερο πολυπληθή βιομηχανία που υπάρχει, συμβάλλοντας τα μέγιστα στην οικονομία του τόπου. Αυτό και μόνο καθιστά τον τουρισμό μια πολύ σοβαρή υπόθεση με μεγάλες οικονομικές διαστάσεις για ολόκληρη τη χώρα, το αντίκτυπο του οποίου αντανακλά στις ζωές όλων μας. Η δυναμική αυτή χρήζει ιδιαίτερης μνείας από τους εμπλεκόμενους φορείς, σε ό,τι αφορά το οργανωτικό σκέλος της υπόθεσης «Ελλάδα και Τουρισμός».

Στο σημείο αυτό γίνεται σαφές ότι η ανάγκη περαιτέρω οργάνωσης σε πολιτειακό επίπεδο είναι παραπάνω από επιτακτική και απαιτείται η χάραξη μιας σωστά σχεδιασμένης πολιτικής, η οποία θα βοηθά τις ανάγκες που δημιουργούνται ή τα προβλήματα που προκύπτουν, με σύνεση και ευαισθησία. Η τουριστική πολιτική για ένα οργανωμένο κράτος γίνεται το Α και το Ω, στην προσπάθεια για όσο το δυνατόν πιο σωστή εκμετάλλευση του τουρισμού σαν φαινόμενο οικονομικό, όσο και κοινωνικό. Θεωρώντας αυτονόητο ότι η αλληλεπίδραση των δύο εννοιών, μέσα από τη συγκεκριμένη δραστηριότητα στον τόπο υποδοχής πρέπει να θεωρείται δεδομένη.

Με το πέραςμα του χρόνου, η Ελλάδα παραμένει μια σταθερή αξία στον τουριστικό χάρτη. Οι εποχές όμως αλλάζοντας δίνουν καινούριες δυνατότητες και νέες προοπτικές για τη δημιουργία και την εξέλιξη του τουριστικού της προϊόντος. Η γενικότερη τάση παγκόσμια έχει μεταφέρει ένα μεγάλο ποσοστό «της τουριστικής πίτας» στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Αυτές αποτελούνται από συγκεκριμένες δραστηριότητες, οι οποίες χαρακτηρίζουν την κάθε τουριστική κίνηση (θρησκευτικός, αγροτουρισμός, συνεδριακός, θεραπευτικός – ιαματικός κ.α.). Το θετικό για την χώρα υποδοχής στην προκειμένη περίπτωση, είναι ότι αυτές οι μορφές τουρισμού προσελκύουν ανθρώπους ενός ευρύτερου μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου, γεγονός που δίνει περισσότερες δυνατότητες για θετική εκμετάλλευση του τουρισμού σε πολλούς τομείς (εκατέρωθεν πολιτιστικές επιρροές, διαμόρφωση καλής εικόνας της χώρας, καθώς και οικονομικές και εμπορικές συναλλαγές).

Στατιστικά, ο αριθμός των τουριστών αυξάνεται συνεχώς και οι προτιμήσεις τους σαν απόλυτα νούμερα δεν έχουν αλλάξει τις παλαιότερες

συνήθειες που αφορούσαν το δίπτυχο ήλιος – θάλασσα. Το ποσοστό που προστέθηκε στον αριθμό αυτό είναι εκείνο με τις ποιοτικότερες αναζητήσεις, άρα και το πιο απαιτητικό. Είναι οι άνθρωποι αυτοί, οι οποίοι δημιουργούν την ζήτηση στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ζήτηση όμως η οποία ακόμα δε βρίσκει ανακούφιση από την υπάρχουσα προσφορά. Η καινούρια αυτή αγορά απαιτεί τις στοχευμένες προσπάθειες όλων, στην ευόδωση μιας αναπτυξιακής πορείας στη συγκεκριμένη κατεύθυνση. Με αυτό τον τρόπο η χώρα θα είναι συνεπής στο ραντεβού της με τις εξελίξεις και πιστή στον τίτλο της ως ένας απ' τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς.

Μακριά από τα πλαίσια μιας κοντόφθαλμης, βραχυπρόθεσμης τουριστικής οργάνωσης, η μετάλλαξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος οφείλει να έχει μακροπρόθεσμες βλέψεις κι ένα όραμα προσανατολισμένο στο σύγχρονο πρόσωπο που θέλουμε και που οι συνθήκες απαιτούν να έχουμε. Σε αυτό τον δρόμο η σωστή προβολή και προώθηση είναι ζητούμενο πρωταρχικής σημασίας, για ένα προφίλ λαβωμένο από τη φθορά του χρόνου και τη στασιμότητα την οποία με την σειρά της, όπως σε κάθε στάσιμη κατάσταση, ακολούθησε η οπισθοδρόμηση. Το πρόγραμμα προώθησης των ελληνικών προσφερομένων τουριστικών υπηρεσιών οφείλει να είναι μιας ιδιαίτερης υφής, ιδιαίτερα μελετημένο, αφού το ζήτημα είναι η διαμόρφωση μιας εικόνας μακροπρόθεσμα στη συνείδηση των απανταχού τουριστών ή των εν δυνάμει επισκεπτών του ελλαδικού τόπου.

Για τη σωστή εφαρμογή όλων των παραπάνω, η αποδέσμευση των συνδεδεμένων φορέων με την πολιτική εξουσία γίνεται ανάγκη. Τα ιδιωτικονομικά κριτήρια λειτουργίας των επιχειρήσεων είναι ιδανικά, και μιλώντας για αυτά τα κριτήρια, αυτό που πρέπει να αναζητούμε είναι διαφάνεια, αξιοκρατία, τήρηση των νόμων και απαλοιφή της διαφθοράς. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, οι προϋποθέσεις για το επιθυμητό είδος ανάπτυξης που επιδιώκουμε, γίνονται όλο και πιο θετικές και οδηγούν σε περισσότερο ελπιδοφόρους ορίζοντες, ανοίγοντας νέους δρόμους για όλους τους τομείς της οικονομίας, της πολιτιστικής ανάπτυξης και της ομοιογένειας των κοινωνικών τάξεων.

Χρυσή ευκαιρία που παρουσιάζεται σαν από μηχανής Θεός για την τουριστική ανάπτυξη και για θέματα πέρα από αυτή, είναι η εκμετάλλευση της

Ολυμπιακής κληρονομιάς, η φήμη μόνο της οποίας στατιστικά επηρεάζει της ανάδοχες πόλεις μια δεκαετία μετά την τέλεση των αγώνων. Τα στάδια, η διαμόρφωση των γύρω χώρων και η προσέλευση σε αυτά, ευνοούν τις ιδιωτικές επενδύσεις γύρω από αυτούς τους χώρους, με απώτερο στόχο την ουσιαστική προσέγγιση στο θέμα εναλλακτικός τουρισμός, με συγκεκριμένες μορφές, όπως ο συνεδριακός και ο αθλητικός τουρισμός να ευνοούνται περισσότερο. Οι υποδομές μαζί με την τεχνογνωσία που αποκτήθηκε μπορούν να διαμορφώσουν μια καινούρια «ελληνική πραγματικότητα» με μια περισσότερο θετική χροιά, απ' ότι έχει η συγκεκριμένη έκφραση σήμερα.

Στην ανάπτυξη όλων αυτών η υπάρχουσα ευρωπαϊκή πολιτική συμβάλλει δυναμικά με τη δημιουργία ενός σχεδίου χάραξης μια ενιαίας τουριστικής πολιτικής για όλα τα κράτη – μέλη. Διακρατικές συμφωνίες πλέον καταργούνται, αφού τα σύνορα δεν βρίσκονται ανάμεσα στον «ευρωπαϊκό χώρο». Οι μετακινήσεις είναι σαφέστατα ευκολότερες και η δυναμική που δημιουργείται είναι σαφές ότι είναι γεμάτη ευκαιρίες για την επιχειρηματικότητα γενικότερα και σ' ό,τι αφορά τους τουρίστες, την απόλαυση ενός ποιοτικότερου και περισσότερο άνετου τουριστικού προϊόντος.

Συνοψίζοντας όλα αυτά τα οποία αποτελούν ζητούμενα για την ικανοποίηση των αναπτυξιακών αναγκών, χρησιμοποιούμε τη λέξη «Αειφορία». Αειφορία και Αειφόρος Ανάπτυξη, όροι – κλειδιά για τρία βασικά ζητούμενα που δεν αφορούν άλλα από την οικονομική ανάπτυξη, την κοινωνική συνοχή και την περιβαλλοντική προστασία. Η επιτυχία των τριών αυτών στόχων συνιστά την επιτυχημένη εφαρμογή της τουριστικής πολιτικής και η συνέχιση της, την προσπάθεια για διατήρηση και εξέλιξη του προϊόντος ανάλογα με την κοινωνική δομή και το πώς αυτό διαμορφώνεται με το πέρασμα του χρόνου.

Παραπομπές

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

- Tocquer G. – Zins M. «Marketing du Tourisme», εκδόσεις Caetan Morin, Κεμπέκ, 1989, σελ. 41.
- Sigaux G., «Histoire du Tourisme», εκδόσεις Decouverte de la Science, Γενεύη, 1965, σελ.79.
- Boyer M., «Le Tourisme», εκδόσεις Seuil, Παρίσι, 1982, σελ. 147.
- Βαρβαρέσος Στέλιος, «Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές – Η ελληνική πραγματικότητα (β' έκδοση, αναθεωρημένη)», εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 2000, σελ. 26.
- Βαρβαρέσος Στέλιος, «Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές – Η ελληνική πραγματικότητα (β' έκδοση, αναθεωρημένη)», εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 2000, σελ. 27.
- Βαρβαρέσος Στέλιος, «Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές – Η ελληνική πραγματικότητα (β' έκδοση, αναθεωρημένη)», εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 2000, σελ. 29.

- «Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση», τεύχος 1, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 2003, Μυλωνόπουλος Δημήτριος, «Η τρομοκρατική απειλή στην αερομεταφορά ως παράγων της τουριστικής ανάπτυξης», σελ. 104.
- Ηγουμενάκης Νίκος, Κραβαρίτης Κώστας, Λύτρας Περικλής, «Εισαγωγή στον Τουρισμό», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1998, σελ. 214.
- Ηγουμενάκης Νίκος, Κραβαρίτης Κώστας, Λύτρας Περικλής, «Εισαγωγή στον Τουρισμό», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1998, σελ. 217.
- Ηγουμενάκης Νίκος, Κραβαρίτης Κώστας, Λύτρας Περικλής, «Εισαγωγή στον Τουρισμό», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1998, σελ. 220 – 221.
- Ηγουμενάκης Νίκος, Κραβαρίτης Κώστας, Λύτρας Περικλής, «Εισαγωγή στον Τουρισμό», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1998, σελ. 267 – 268.
- Λαγός Δημ., «Τουριστική Οικονομική», εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, 2005, σελ. 31.
- Λαγός Δημ., «Τουριστική Οικονομική», εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, 2005, σελ. 101.
- 14. Λαγός Δημ., «Τουριστική Οικονομική», εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, 2005, σελ. 102 – 103.
- 15. Λαγός Δημ., «Τουριστική Οικονομική», εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, 2005, σελ. 103.
- Λαγός Δημ., «Τουριστική Οικονομική», εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, 2005, σελ. 400.

- Ηγουμενάκης Νίκος, «Προϋποθέσεις για τη χάραξη και εφαρμογή μιας Ρεαλιστικής Πολιτικής Τουριστικής Ανάπτυξης», εκδόσεις Ι.Τ.Ε., Αθήνα, 2003, σελ. 17.
- Ηγουμενάκης Νίκος, «Τουριστική Οικονομία», Τόμος Α', εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1997, σελ. 46 – 47.
- Pearce Douglas, «Tourist Development», εκδόσεις Longman, Harlow, Essex, 1989, σελ. 196.
- Holloway J. Christopher, «The Business of Tourism», εκδόσεις Pitman, London, 1989, σελ. 9 – 10.
- Ηγουμενάκης Νίκος, «Τουρισμός και Ανάπτυξη», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 2000, σελ. 105 – 106.
- Ηγουμενάκης Νίκος, «Τουριστική Πολιτική», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1997, σελ. 86.
- Ηγουμενάκης Νίκος, «Τουριστική Πολιτική», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1997, σελ. 99.
- Ηγουμενάκης Νίκος, «Τουριστική Πολιτική», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1997, σελ. 100.
- Βαβούρας Ιωάννης, «Οικονομική Πολιτική, Θεωρητική Εισαγωγή», εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1985, σελ. 29.
- Ηγουμενάκης Νίκος, «Τουριστική Πολιτική», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1997, σελ. 56 – 57.

- Ηγουμενάκης Νίκος, «Προϋποθέσεις για τη χάραξη και εφαρμογή μιας Ρεαλιστικής Πολιτικής Τουριστικής Ανάπτυξης», εκδόσεις Ι.Τ.Ε., Αθήνα, 2003, σελ. 22.
- Ηγουμενάκης Νίκος, «Προϋποθέσεις για τη χάραξη και εφαρμογή μιας Ρεαλιστικής Πολιτικής Τουριστικής Ανάπτυξης», εκδόσεις Ι.Τ.Ε., Αθήνα, 2003, σελ. 32 – 33.
- Ηγουμενάκης Νίκος, «Τουριστική Πολιτική», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1997, σελ. 122 – 124.
- Ηγουμενάκης Νίκος, «Τουριστική Πολιτική», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1997, σελ. 154.
- Ηγουμενάκης Νίκος, «Τουριστική Πολιτική», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1997, σελ. 157.
- Ηγουμενάκης Νίκος, «Τουριστική Πολιτική», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1997, σελ. 158.
- Ηγουμενάκης Νίκος, «Τουριστική Πολιτική», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1997, σελ. 158.
- Ηγουμενάκης Νίκος, «Τουριστική Πολιτική», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1997, σελ. 159.
- Ηγουμενάκης Νίκος, «Τουριστική Πολιτική», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1997, σελ. 176.
- Ηγουμενάκης Νίκος, «Τουριστική Πολιτική», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1997, σελ. 178.

- Spindler Jacques, Durand Huguette, «Le Tourisme au XXIe Siecle», εκδόσεις L'Harmattan, Παρίσι, 2003, σελ. 437.
- Godfrey Kerry, Clarke Jackie, «The Tourism Development Handbook», εκδόσεις Thomson, Cornwall, 2000, σελ. 9.
- Godfrey Kerry, Clarke Jackie, «The Tourism Development Handbook», εκδόσεις Thomson, Cornwall, 2000, σελ. 11.
- Godfrey Kerry, Clarke Jackie, «The Tourism Development Handbook», εκδόσεις Thomson, Cornwall, 2000, σελ. 50 – 51.
- Godfrey Kerry, Clarke Jackie, «The Tourism Development Handbook», εκδόσεις Thomson, Cornwall, 2000, σελ. 52.
- Mathieson Alister, Wall Geoffrey, «Tourism: Economic, Physical and Social Impacts», εκδόσεις Longman, Harlow, Essex, 1987, σελ. 42 – 43.
- Hall P., «Theory and Regional Planning», εκδόσεις Pemberton Books, Λονδίνο, 1970, σελ. 4.
- Ηγουμενάκης Νίκος, «Τουριστική Πολιτική», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1997, σελ. 214 – 216.
- Ηγουμενάκης Νίκος, «Τουρισμός και Ανάπτυξη», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 2000, σελ. 109 - 114.
- Travel Daily News (Greek Edition), Κουμέλης Θωδωρή, 13 Μαρτίου 2006, «UNWTO: Απαραίτητη μια κοινή ευρωπαϊκή τουριστική πολιτική», άρθρο.
- Travel Daily News (Greek Edition), Σγάρτσου Δώρα, 13 Σεπτεμβρίου 2006, «ΙΤΕΠ: Επαληθεύονται οι προβλέψεις ανοδικής τουριστικής πορείας» άρθρο.

- ΣΕΤΕ, Μελέτη «Η πρόκληση της ανταγωνιστικότητας και η ανάγκη επανατοποθέτησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος» Φεβρουάριος 2006, σελ. 12.
- Travel Daily News (Greek Edition), Σταθόπουλος Δημήτρης, 2 Οκτωβρίου 2006, « Αφιέρωμα: Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, σημαντικός αρωγός στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος», άρθρο.
- Travel Daily News (Greek Edition), Πατέλης Γιάννης, 24 Ιανουαρίου 2006, «έρευνα και δημιουργία βάσης δεδομένων για τα χρησιμοποιούμενα slogan και λογότυπα στον τουρισμό», άρθρο.
- Λιάσκος Αναστάσιος, Ομιλία, Θεσσαλονίκη, 22 Νοεμβρίου 2005, Συνδιοργάνωση Ο.Ε.Ε.Κ. – Δήμος Τριανδρίας.
- Κοκκώσης Χ. – Τσάρτας Π., «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον», Αθήνα, 2001, σελ. 26.
- Ηγουμενάκης Νίκος, «Τουριστική Πολιτική», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1997, σελ. 72.

Βιβλιογραφία

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

- Βαβούρας Ιωάννης, «Οικονομική Πολιτική, Θεωρητική Εισαγωγή», εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1985.
- Βαγιονής Νικόλαος, «Στόχοι, Πολιτικές και μέσα προώθησης του Τουρισμού στην Ελλάδα – η εξέλιξη του φαινομένου του τουρισμού διαχρονικά», Ημερίδα Σ.Τ.Ε., Ρόδος, 2002.
- Βαρβαρέσος Στέλιος, «Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές – Η ελληνική πραγματικότητα (β' έκδοση, αναθεωρημένη)», εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 2000.
- Γκότσης Χαράλαμπος, «Οικονομική Πολιτική», εκδόσεις Α. Σταμούλης, Πειραιάς, 1987.
- Ηγουμενάκης Νίκος, «Προϋποθέσεις για τη χάραξη και εφαρμογή μιας Ρεαλιστικής Πολιτικής Τουριστικής Ανάπτυξης», εκδόσεις Ι.Τ.Ε., Αθήνα, 2003.

- Ηγουμενάκης Νίκος, «Τουρισμός και Ανάπτυξη», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 2000.
- Ηγουμενάκης Νίκος, «Τουριστική Οικονομία», Τόμος Α', εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1997.
- Ηγουμενάκης Νίκος, «Τουριστική Πολιτική», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1997.
- Ηγουμενάκης Νίκος, Κραβαρίτης Κώστας, Λύτρας Περικλής, «Εισαγωγή στον Τουρισμό», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1998.
- Θεοφανίδης Σταύρος, «Θεωρία και Πρακτική της Οικονομικής Πολιτικής», εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1971.
- Κοκκώσης Χ. – Τσάρτας Π., «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον», Αθήνα, 2001.
- Κουμέλης Θεοδωρής, Travel Daily News (Greek Edition), 13 Μαρτίου 2006, «UNWTO: Απαραίτητη μια κοινή ευρωπαϊκή τουριστική πολιτική», άρθρο.
- Κώττης Γεώργιος, «Ειδικά Οικονομικά Θέματα», εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1981.
- Λαγός Δημ., «Τουριστική Οικονομική», εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, 2005.
- Λιάσκος Αναστάσιος, Ομιλία, Θεσσαλονίκη, 22 Νοεμβρίου 2005, Συνδιοργάνωση Ο.Ε.Ε.Κ. – Δήμος Τριανδρίας.

- Λογοθέτης Μιλτιάδης, «Τουριστική Πολιτική», εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1982.
- Πατέλης Γιάννης, Travel Daily News (Greek Edition), 24 Ιανουαρίου 2006, «έρευνα και δημιουργία βάσης δεδομένων για τα χρησιμοποιούμενα slogan και λογότυπα στον τουρισμό», άρθρο.
- Παυλόπουλος Π., «Κλαδικά Συγκριτικά Πλεονεκτήματα της Ελληνικής Οικονομίας», εκδόσεις Ι.Τ.Ε.Π., Αθήνα, 2004.
- Ρούπας Β., «Αρχές Τουρισμού», εκδόσεις Ο.Ε.Δ.Β., Αθήνα, 1992.
- Σγάρτσου Δώρα, Travel Daily News (Greek Edition), 13 Σεπτεμβρίου 2006, «ΙΤΕΠ: Επαληθεύονται οι προβλέψεις ανοδικής τουριστικής πορείας» άρθρο.
- ΣΕΤΕ, Μελέτη «Η πρόκληση της ανταγωνιστικότητας και η ανάγκη επανατοποθέτησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος» Φεβρουάριος 2006.
- Σταθόπουλος Δημήτρης, Travel Daily News (Greek Edition), 2 Οκτωβρίου 2006, « Αφιέρωμα: Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, σημαντικός αρωγός στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος», άρθρο.
- «Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση», τεύχος 1, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 2003, Μυλωνόπουλος Δημήτριος, «Η τρομοκρατική απειλή στην αερομεταφορά ως παράγων της τουριστικής ανάπτυξης».

Ξενόγλωσση

- Boyer M., «Le Tourisme», εκδόσεις Seuil, Παρίσι, 1982.
- Braddon C.J.H., «British Issues Paper: Approaches to Tourism Planning Abroad», εκδόσεις British Tourism Authority, Λονδίνο, 1982.
- Godfrey Kerry, Clarke Jackie, «The Tourism Development Handbook», εκδόσεις Thomson, Cornwall, 2000.
- Gunn A., «Tourism Planning», εκδόσεις Crane Rusak, Νέα Υόρκη, 1979.
- Hall P., «Theory and Regional Planning», εκδόσεις Pemberton Books, Λονδίνο, 1970.
- Holloway J. Christopher, «The Business of Tourism», εκδόσεις Pitman, London, 1989.
- Mathieson Alister, Wall Geoffrey, «Tourism: Economic, Physical and Social Impacts», εκδόσεις Longman, Harlow, Essex, 1987.
- Mc Intosh W.R. – Goeldner C.R., «Tourism: principles, practices, philosophies», εκδόσεις John Wiley and Sons Inc, Νέα Υόρκη, 1986.
- Murphy P.E., «Tourism: A Community Approach», εκδόσεις Methuen, Νέα Υόρκη, 1985.
- Pearce Douglas, «Tourist Development», εκδόσεις Longman, Harlow, Essex, 1989.

- Sigaux G., «Histoire du Tourisme», εκδόσεις Decouverte de la Science, Γενεύη, 1965.
- Spindler Jacques, Durand Huguette, «Le Tourisme au XXIe Siecle», εκδόσεις L'Harmattan, Παρίσι, 2003.
- Tocquer G. – Zins M. «Marketing du Tourisme», εκδόσεις Caetan Morin, Κεμπέκ, 1989.

Χρήσιμες Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις

- www.agrotour.gr
- www.gnto.gr
- www.grhotels.gr
- www.hellenicfestival.gr
- www.kapatel.gr
- www.kinimaneon.gr
- www.ksd.gr
- www.money-tourism.gr
- www.otek.edu.gr
- www.tdn.gr
- www.tourism-development.gr
- www.touristpress.com

- www.traveltimes.gr
- www.world-tourism.org
- www.wtfc.org

Παράρτημα