



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

**ΕΞΕΥΡΕΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΗΜΑΝΤΙΚΩΝ ΠΛΕΥΡΩΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ
ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ-ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΠΟΥ ΑΠΟΔΕΙΚΝΥΟΥΝ ΤΗΝ
ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ :
ΔΗΜΗΤΡΑ Χ. ΘΕΟΔΩΡΕΛΛΗ**

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΝΙΚΟΣ ΕΞΑΔΑΚΤΥΛΟΣ**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2009

περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 1

Κεφ. 1^ο Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

1.1 Οι δυσκολίες οριοθέτησης του τουρισμού.....	4
1.2 Η εξέλιξη στην οριοθέτηση του φαινομένου.....	5
1.3 Ο τουρισμός ως βιομηχανία.....	6
1.4 Οι βασικές κατηγορίες τουρισμού.....	6
1.4.1 Εξωτερικός και εσωτερικός τουρισμός.....	6
1.4.2 Ατομικός και μαζικός τουρισμός.....	7
1.4.3 Συνεχής και εποχιακός τουρισμός.....	8
1.5 Οι πιο διαδεδομένες μορφές τουρισμού.....	8
1.5.1 Γενικός τουρισμός.....	8
1.5.2 Τουρισμός πόλεων.....	9
1.5.3 Επαγγελματικός τουρισμός.....	10
1.5.4 Άλλες μορφές τουρισμού.....	13
1.6 Το τουριστικό προϊόν.....	18
1.6.1 Τα κύρια συστατικά του τουριστικού προϊόντος.....	19
1.6.1.1 Το φυσικό περιβάλλον.....	19
1.6.1.2 Μεταφορές.....	19
1.6.1.3 Τα τουριστικά καταλύματα.....	20
1.6.1.4 Ψυχαγωγία και πολιτισμός.....	22

Κεφ. 2^ο Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

2.1 Εννοιολογικό περιεχόμενο.....	24
2.2 Προσδιοριστικοί παράγοντες.....	24
2.2.1 Οικονομικοί παράγοντες.....	25
2.2.1.1 Η τιμή του τουριστικού προϊόντος.....	25
2.2.1.2 Το εισόδημα των τουριστών.....	27
2.2.1.3 Άλλοι παράγοντες.....	28
2.2.2 Κοινωνικοί παράγοντες.....	28
2.2.2.1 Ο ελεύθερος χρόνος.....	28
2.2.2.2 Η αστικοποίηση και η ηλικία.....	29
2.2.2.3 Άλλοι παράγοντες.....	29
2.2.3 Οι ψυχολογικοί παράγοντες.....	30
2.3 Διαδικασία μέτρησης και πρόβλεψης της τουριστικής ζήτησης.....	32
2.3.1 Οι κυριότεροι τρόποι μέτρησης της τουριστικής ζήτησης.....	32
2.3.1.1 Αφίξεις τουριστών.....	32
2.3.1.2 Δημερεύσεις ή διανυκτερεύσεις.....	32
2.3.1.3 Δαπάνες τουριστών.....	33
2.3.2 Η πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης.....	33
2.3.2.1 Ποσοτικές μέθοδοι πρόβλεψης.....	34
2.3.2.2 Ποιοτικές μέθοδοι πρόβλεψης.....	35

Κεφ.3^ο Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

3.1 Η έννοια της τουριστικής παραγωγής.....	37
3.2 Οι παραγωγικοί συντελεστές.....	37
3.3 Το κόστος παραγωγής και η καμπύλη προσφοράς.....	38
3.4 Οι τουριστικές επιχειρήσεις.....	39
3.4.1 Οι επιχειρήσεις μεταφορών.....	40
3.4.1.1 Οι αερομεταφορές.....	40
3.4.1.2 Οι θαλάσσιες μεταφορές.....	41
3.4.1.3 Σιδηροδρομικές και οδικές μεταφορές.....	42
3.4.2 Οι επιχειρήσεις φιλοξενίας.....	44
3.4.3 Οι τουρ οπερέϊτορς.....	46
3.4.4 Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.....	47
3.4.5 Βοηθητικές τουριστικές υπηρεσίες.....	47
3.4.5.1 Συνοδοί και ξεναγοί.....	48
3.4.5.2 Οικονομικές υπηρεσίες.....	48
3.5 Οι μορφές οικονομικής συγκέντρωσης.....	49
3.5.1 Οι οριζόντιες συγκεντρώσεις.....	49
3.5.2 Οι κάθετες συγκεντρώσεις.....	50
3.5.3 Οι κυριότερες επιπτώσεις της τουριστικής συγκέντρωσης.....	51

Κεφ. 4^ο ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

4.1 Εισαγωγή.....	52
4.2 Οι επιπτώσεις του τουρισμού.....	53
4.2.1 Στο ισοζύγιο πληρωμών.....	53
4.2.2 Στην απασχόληση.....	53
4.2.3 Οι τουριστικές επενδύσεις.....	55
4.2.4 Φορολογικά έσοδα.....	55
4.3 Εκτίμηση των οικονομικών επιπτώσεων του τουρισμού.....	56
4.3.1 Ελαστικότητες προσφοράς-ζήτησης.....	56
4.3.2 Ανάλυση εισροών-εκροών.....	57
4.3.3 Η ανάλυση κόστους-ωφέλειας.....	57

Κεφ.5^ο ΟΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

5.1 Εισαγωγή.....	59
5.2 Μορφές περιβαλλοντολογικών επιπτώσεων.....	59
5.2.1 Επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον.....	60
5.2.1.1 Χλωρίδα και πανίδα.....	60
5.2.1.2 Μόλυνση-Ρύπανση.....	61
5.2.1.2 Φυσικοί πόροι.....	62
5.2.2 Επιπτώσεις στο τεχνητό περιβάλλον.....	62
5.2.2.1 Αστικός χαρακτήρας.....	62
5.2.2.2 Αρχαιολογικές και ιστορικές τοποθεσίες.....	63
5.2.3 Επιπτώσεις στο κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον.....	63
5.2.3.1 Επιπτώσεις στις τοπικές κοινωνίες.....	64
5.2.3.2 Επιπτώσεις στους τουρίστες.....	66

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 68

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 70

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κατά τη διάρκεια του δεύτερου μισού του 20^{ου} αιώνα ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους και τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς στη παγκόσμια οικονομία και ίσως χαρακτηρίζει περισσότερο από κάθε άλλη δραστηριότητα τη μορφή της μεταβιομηχανικής κοινωνίας. Ωστόσο, οι ταξιδιώτες του 20^{ου} δεν είναι αυτοί, οι οποίοι πρωτοέζησαν την εμπειρία του ταξιδιού σε έναν προορισμό, αλλά είναι οι τελευταίοι σε μακριά αλυσίδα ταξιδιωτών. Από τα αρχαιότερα χρόνια, όλα τα μέσα μεταφοράς, από τα ζώα έως τα υπηρερηχητικά τζέτ και όλες οι μορφές στέγασης, από τις πιο φτωχικές καλύβες, έως τα ξενοδοχεία πολλών αστέρων έχουν προσφέρει μέσα συντήρησης σε αναρίθμητους ανθρώπους. Η καθοδήγηση και η φιλοξενία ταξιδιωτών είναι από τα αρχαιότερα επαγγέλματα.

Οι ρίζες του τουρισμού ανάγονται πίσω στην προ-αιγυπτιακή εποχή, όπου αναφέρεται ένας μικρός αριθμός ταξιδιών σχετιζόμενων με φεστιβάλ και γιορτές θρησκευτικής ή πνευματικής φύσης. Στον Αιγυπτιακό πολιτισμό τα ταξίδια σχετίζονταν με το εμπόριο ή αφορούσαν θρησκευτικές δραστηριότητες. Ο Ελληνικός πολιτισμός ήταν ο πρώτος που αναγνώρισε τα οφέλη για το άτομο και την κοινωνία μίας υγιούς ισορροπίας μεταξύ της εργασίας και του ελεύθερου χρόνου. Υπάρχουν στοιχεία για ταξίδια με σκοπό καθαρά την αναψυχή, ενώ οι Έλληνες υποδέχονταν τους ξένους επισκέπτες κατά την διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων. Οι Ρωμαίοι υιοθετούσαν μία έννοια για τον ελεύθερο χρόνο που να εξυπηρετεί κάποιο σκοπό ενώ, οι Έλληνες προήγαγαν μία πιο αισθητική προσέγγιση στο θέμα. Οι Ρωμαίοι μηχανικοί κατασκεύασαν εγκαταστάσεις για τη μάζα του αστικού πληθυσμού που ήθελε να ψυχαγωγηθεί με την άσκηση του σώματος ή την προετοιμασία για τον πόλεμο. Το εκτεταμένο οδικό δίκτυο που δημιουργήθηκε επέτρεψε την πραγματοποίηση πιο βολικών και γρήγορων ταξιδιών. Η ανάπτυξη του τουρισμού μέσα στα πλαίσια της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας αφορούσε το εμπόριο, ενώ οι πιο εύποροι έκαναν επισκέψεις σε συγγενείς και φίλους και άρχισαν να εκτιμούν τις θεραπευτικές ιδιότητες των ιαματικών πηγών για πρώτη φορά.

Με την πτώση της Ρωμαϊκής τον 5^ο αιώνα οι οικονομικές δραστηριότητες και το εμπόριο περιορίστηκαν στην Ευρώπη, η μεσαία τάξη εξαφανίστηκε, το δίκτυο μεταφορών διασπάστηκε, οι ληστείες έγιναν συνηθισμένες και τα ταξίδια έγιναν επικίνδυνα. Όλα αυτά είχαν ως αποτέλεσμα τον περιορισμό των ταξιδιών μέσα στον γεωγραφικό χώρο της Ευρώπης. Με την άνοδο του Χριστιανισμού κατά τη διάρκεια της αποκαλούμενης <<σκοτεινής περιόδου>>, η θρησκεία έγινε κυρίαρχο στοιχείο της ζωής των ανθρώπων και οι εκκλησίες απέκτησαν σημαντικό πλούτο, που οδήγησε στην κατασκευή εκκλησιών, καθεδρικών ναών και μοναστηριών με αρχή τον 11^ο αιώνα. Από 14^ο αιώνα το προσκύνημα σε θρησκευτικούς προορισμούς έγινε ένα σημαντικό τύπος ταξιδιού στην Ιταλία και την Ισπανία, βοηθούμενο και από τη διάνοιξη των δρόμων προς την Ιερουσαλήμ και την Παλαιστίνη από τους Σταυροφόρους. Ο αγγλικός όρος **'holiday'** (διακοπές) προήλθε από τη φράση **'holy days'** (άγιες μέρες) που καθορίστηκαν από την Εκκλησία κατά το τέλος του Μεσαίωνα, κάτι το οποίο έδωσε στον πληθυσμό την ευκαιρία για ανάπαυση. Τα ταξίδια συνέχισαν να είναι το προνόμιο των δυνατών που ταξίδευαν για αθλητικούς ή πολιτιστικούς λόγους.

Το θρησκευτικό προσκύνημα ήταν ένας ιδιαίτερος σημαντικός τύπος ταξιδιού και στην Ασία κατά την περίοδο αυτή, με τους Ινδούς και τους Βουδιστές να επισκέπτονται σπουδαίους

ιερούς χώρους, ναούς και θρησκευτικά κέντρα για μελέτη διανέμοντας σε ειδικά γι' αυτούς κατασκευασμένα καταλύματα.

Η ανάπτυξη της κίνησης της Θρησκευτικής Μεταρρύθμισης στην Ευρώπη τον 16^ο οδήγησε στη διάδοση μίας διαφορετικής ηθικής των Προτεσταντών, η οποία αντιτάχθηκε στην υπερβολή και την διάβρωση της αναζήτησης της διασκέδασης από τους ευγενείς. Έτσι, καταγράφηκε μία απότομη μείωση της αποδοχής και της δυνατότητας για αναψυχή και τέθηκαν περιορισμοί στα ταξίδια με αίτια καθαρά διασκέδασης.

Μετά την κίνηση αυτή, κατά τον 17^ο αιώνα οι απόψεις για τα ταξίδια και την αναψυχή άλλαξαν κατεύθυνση. Δύο ήταν οι πιο σημαντικοί λόγοι. Ο πρώτος έχει να κάνει με την εμφάνιση και ανάπτυξη των *'Grand Tour'*, αφορούσαν την επίσκεψη των νεαρών ανδρών της αριστοκρατίας σε μεγάλα πολιτιστικά κέντρα της Ευρώπης, όπως του Παρισιού, της Βενετίας, της Ρώμης και της Φλωρεντίας, με σκοπό να διευρύνουν τη μόρφωση και τις εμπειρίες τους από τη ζωή, πριν αναζητήσουν μία θέση στην κυβέρνηση ή στις διπλωματικές υπηρεσίες. Τα ταξίδια διαρκούσαν συνήθως δύο έως τρία χρόνια και τους δίνονταν η δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με διαφορετικούς πολιτισμούς και κοινωνίες. Το 1778 εκδόθηκε ο πρώτος γι' αυτού του είδους τα ταξίδια. Οι περιοδείες αυτές ήταν ιδιαίτερα δημοφιλείς στα μέσα του 18^{ου} αιώνα, αλλά διεκόπησαν απότομα από την έλευση της Γαλλικής Επανάστασης και των Ναπολεόντειων Πολέμων. Από την άλλη, αν και οι θεραπευτικές ιδιότητες των ιαματικών πηγών αναγνωρίστηκαν κατά τους Ρωμαϊκούς χρόνους, μόλις τον 16^ο αιώνα άρχισαν οι τουριστικές δυνατότητες τους να αξιοποιούνται και αυξήθηκαν οι επισκέπτες σε ιαματικά θέρετρα. Η επίσκεψη τέτοιων προορισμών ήταν, κύρια, προνόμια της αριστοκρατικής τάξης.

Η Βιομηχανική Επανάσταση που ξεκίνησε στο τέλος του 18^{ου} αιώνα στην Ευρώπη και στη συνέχεια στην Βόρεια Αμερική και αλλού, δημιούργησε τη βάση για την ανάπτυξη του σύγχρονου τουρισμού. Αυτή η οικονομική και η συνακόλουθη κοινωνική επανάσταση αύξησε την παραγωγικότητα, οδήγησε σε μεγάλης κλίμακας αστικοποίηση, ταχεία ανάπτυξη της μεσαίας τάξης, καλύτερη εκπαίδευση, περισσότερο χρόνο για αναψυχή, αλλά και ανάγκη για αυτήν, λόγω της έντασης και της μονοτονίας των νέων μεθόδων εργασίας συνδυαζόμενο με τις βρώμικες και συχνά επικίνδυνες συνθήκες. Κυρίως, όμως, βελτίωσε τα μέσα μεταφοράς με την εισαγωγή ατμού.

Ο ατμός επρόκειτο να έχει σημαντικές επιπτώσεις στην ανάπτυξη του τουρισμού από το 19^ο αιώνα κι έπειτα. Το πρώτο επιβατικό τρένο πρωτοεμφανίστηκε το 1830 συνδέοντας το Λίβερπουλ με το Μάντσεστερ και το δίκτυο επεκτάθηκε γρήγορα, αρχικά στη Μεγάλη Βρετανία και στη συνέχεια στις υπόλοιπες χώρες του τότε βιομηχανικού κόσμου, εξυπηρετώντας τόσο τη βιομηχανία, αλλά και συνδέοντας με γρήγορο και οικονομικό τρόπο πολλά παραθαλάσσια θέρετρα με τα μεγάλα κέντρα του πληθυσμού, φέρνοντας, επίσης, σε επαφή επισκέπτες από διάφορες κοινωνικές ομάδες. Τα παραθαλάσσια θέρετρα άρχισαν να αναπτύσσονται στις αρχές του 19^{ου} αιώνα, όταν η ιατρική συνειδητοποίησε ότι οι θεραπευτικές ιδιότητες που υπήρχαν στα ιαματικά νερά μπορούσαν να υπάρξουν και στα θαλάσσια νερά. Παράλληλα με την εισαγωγή του ατμού στα χερσαία μέσα μεταφοράς, ανάλογες εξελίξεις πραγματοποιήθηκαν και με τη χρήση του ατμού για τη δημιουργία μίας νέας γενιάς ατμόπλοιων που εξυπηρετούσαν τη Βόρεια Αμερική, την Ευρώπη, αλλά και την Άπω Ανατολή.

Βοηθούμενα από τη εξέλιξη των σιδηροδρόμων άρχισαν να κατασκευάζονται μεγάλα ξενοδοχεία στις πόλεις, αλλά και στα παραθαλάσσια θέρετρα δίπλα στους σταθμούς των τρένων. Οι μοντέρνες πρακτικές εμφανίστηκαν στην αρχή του 20^{ου} αιώνα με τη δημιουργία αλυσίδων ξενοδοχείων και την παροχή υπηρεσιών τροφοδοσίας. Επιπλέον, τα πρώτα υπερατλαντικά ταξίδια ξεκίνησαν το 1860 με την βελτίωση των μεταφορών και την άνοδο του βιοτικού επιπέδου, υποκινούμενα από την περιέργεια και την επίκληση εκπαιδευτικών αξιών.

Η περίοδος μετά το 1945 αποτελεί την περίοδο κατά την οποία ο τουρισμός αποτελεί μία

εξαιρετική κοινωνικό-οικονομική δραστηριότητα, κάτι το οποίο οφείλεται σε πολλούς λόγους. Ένας από τους σπουδαιότερους ήταν κι εκείνος του <<εκδημοκρατισμού>> του, ο οποίος τοποθετείται χρονολογικά αμέσως μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Ο τουρισμός έπαυε πια να αποτελεί προνόμιο μόνο των πλουσίων και της αριστοκρατικής τάξης και άρχισε βαθμιαία να γίνεται δικαίωμα των μη προνομιούχων και των εργαζόμενων, να αποκτάει δηλαδή μία μαζικότητα.

Καταγράφηκε μία μαζική ανάπτυξη του στις βιομηχανικές και τις πλούσιες χώρες του κόσμου. Πολλοί ήταν οι παράγοντες, οι οποίοι συνετέλεσαν στην διαμόρφωση του μαζικού τουρισμού. Από τους βασικότερους και πιο καθοριστικούς ήταν η αύξηση του εισοδήματος και του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων των βιομηχανικών χωρών, με την αύξηση της παραγωγής και της παραγωγικότητας και τη δικαιότερη διανομή του εθνικού εισοδήματος και του πλούτου, καθώς και τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας και των όρων αμοιβής των εργαζομένων και την εξασφάλιση κοινωνικών παροχών στις οικονομικά ασθενέστερες κοινωνικές τάξεις. Επιπλέον, η ψήφιση νόμων για τη μείωση της εβδομαδιαίας διάρκειας του χρόνου εργασίας, τη μείωση του χρόνου συνταξιοδότησης και την αύξηση της διάρκειας των διακοπών μετ' αποδοχών του ελεύθερου χρόνου, οπότε και του χρόνου διάθεσης για διακοπές.

Στους παραπάνω παράγοντες ήρθαν να προστεθούν και ορισμένοι άλλοι, εξίσου σημαντικοί, όπως η εξέλιξη των μεταφορικών μέσων και κυρίως η <<λαϊκοποίησή>> τους με την ανάπτυξη της αυτοκινητοβιομηχανίας και τη δημιουργία σύγχρονων αεροπλάνων μεγάλης χωρητικότητας, με ικανότητα πτήσεων μεγάλων αποστάσεων, αλλά και πτήσεων *charters*, που έκαναν φθηνότερη την τιμή του ταξιδιού, μείωσαν τις αποστάσεις μεταξύ των χωρών και έδωσαν στον τουρισμό το στοιχείο της υπερεθνικότητας βοηθώντας στην ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού. Επίσης, βελτιώθηκε η πληροφόρηση, με τον πολλαπλασιασμό και την καλύτερευση των ταξιδιωτικών οδηγών, αλλά και την εμφάνιση νέων μορφών πληροφόρησης και σε συνδυασμό με την άνοδο του εκπαιδευτικού επιπέδου, καλλιεργήθηκε μία έντονη επιθυμία σε περισσότερα άτομα να ταξιδεύσουν, ενώ δημιουργήθηκαν μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί, οι <<τουρ οπερέϊτορ>> που οργάνωσαν καλύτερα τον διεθνή τουρισμό και η ειρήνη διατηρήθηκε για μία μακρά περίοδο για το μεγαλύτερο κομμάτι του πλανήτη.

Παρόλη τη μακρά πορεία των εξελίξεων των ταξιδιών ο μαζικός τουρισμός που παρατηρείται σήμερα είναι ένα φαινόμενο του τελευταίου μισού του 20^{ου} αιώνα. Ο τουρισμός αποτελεί κομμάτι του περάσματος των ανεπτυγμένων χωρών από τη βιομηχανία και την εφαρμοσμένη μηχανική στις υπηρεσίες. Οι διεθνείς αφίξεις από 25 εκατομμύρια το 1950 έχουν φτάσει στο επίπεδο ρεκόρ των 592 εκατομμυρίων το 1996. Ο μαζικός τουρισμός επηρεάζει σήμερα όλες τις χώρες του κόσμου, είτε δέχονται είτε στέλνουν μαζικά τουρίστες ή και τα δύο μαζί. Η διαφορά των ανεπτυγμένων από τις αναπτυσσόμενες χώρες είναι ότι οι τελευταίες δεν παράγουν μεγάλο διεθνή τουρισμό, μια και οι κάτοικοί των χωρών δεν έχουν ούτε το χρόνο, ούτε τα χρήματα να ταξιδέψουν. Ο διαχωρισμός αυτός φαίνεται παραστατικά από το γεγονός ότι περίπου το 80% του διεθνούς τουρισμού πραγματοποιείται από άτομα που ζουν στις 12 πλουσιότερες χώρες του κόσμου.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται θέματα οριοθέτησης του τουριστικού φαινομένου αλλά και του τουριστικού προϊόντος κι ταξινόμησής του. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται ίσως, το θέμα που έχει γίνει αντικείμενο περισσότερης μελέτης, αυτό της τουριστικής ζήτησης, καθώς, αυτή είναι που ενδιαφέρει πιο πολύ τους παράγοντες της τουριστικής βιομηχανίας. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η τουριστική προσφορά και οι κυριότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται άμεσα στον τουρισμό. Στο τέταρτο και στο πέμπτο κεφάλαιο εξερευνώνται αντίστοιχα οι οικονομικές και περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Ο συνυπολογισμός των επιπτώσεων αυτών αποδεικνύουν τη σπουδαιότητα του τουρισμού, αλλά και τα προβλήματα που προκαλεί και συνεπώς για προσεχτική ανάπτυξη του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

1.1 ΟΙ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός είναι ένα πολυσύνθετο και δυναμικό φαινόμενο και για το λόγο αυτό η προσπάθεια οριοθέτησής του χαρακτηρίζεται ως ιδιαίτερα δύσκολη. Συνιστά μία ετερογενή δραστηριότητα, καθώς αποτελεί τη γενεσιουργό αιτία μίας πληθώρας ετερογενών αγαθών και υπηρεσιών που αποσκοπούν στην ικανοποίηση τόσο των τουριστών, όσο και των ντόπιων κατοίκων. Κύριος σκοπός είναι η ξεκούραση, η ψυχαγωγία ή η ξενοιασιά και παρουσιάζεται κατά τη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου των ανθρώπων, αλλά κάθε δραστηριότητα που αποσκοπεί σε αυτά δεν είναι τουρισμός. Όλες, χωρίς εξαίρεση, οι μορφές τουρισμού περιλαμβάνουν κάποιο ταξίδι, αλλά όλα τα ταξίδια δεν είναι τουρισμός. Διαφέρει από την αποδημία, τη μακροχρόνια μετακίνηση πληθυσμού από μία χώρα σε μία άλλη και αποβλέπει κατά κανόνα σε μόνιμη εγκατάσταση. Επίσης, διαφέρει από την προσωρινή μετακίνηση εργατικού δυναμικού από τον τόπο διανομής του σε άλλες περιοχές για εύρεση εργασίας.

Ετυμολογικά, γνωρίζουμε ότι η λέξη **τουρισμός** προέρχεται από την αγγλική λέξη **'tourism'**, οποία, φυσικά, με τη σειρά της προέρχεται από τη λατινική λέξη **'tornare'** και την αρχαία ελληνική λέξη <<τόρνος>>, η οποία εκφράζει το μηχάνημα, αλλά και τον κύκλο, την κίνηση γύρω από ένα κεντρικό σημείο ή άξονα. Επιπλέον, η κατάληξη **'-ism'** φανερώνει μία πράξη ή μία διαδικασία. Συνεπώς, η λέξη **τουρισμός** αντιπροσωπεύει ένα κυκλικό ταξίδι, την πράξη της αναχώρησης από κάποιο σημείο και της επιστροφής στο σημείο αυτό και αυτός που κάνει ένα τέτοιο ταξίδι ονομάζεται τουρίστας.

Γενικά αναγνωρίζεται ότι υπάρχουν δύο είδη ορισμένων για τον τουρισμό. Υπάρχουν οι εννοιολογικοί ορισμοί, οι οποίοι επιχειρούν να παράξουν το θεωρητικό υπόβαθρο, το οποίο θα καθορίσει τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του που κάνουν τον τουρισμό να ξεχωρίζει από τις άλλες δραστηριότητες. Επίσης, υπάρχουν οι τεχνικοί, ορισμοί, οι οποίοι στοχεύουν στο να δώσουν μία ταξινόμηση και μία διευκρίνιση για την καλύτερη χρήση των δεδομένων. Όμως, σε όποια κατηγορία και να ανήκουν, οι ορισμοί είναι απαραίτητο να περιλαμβάνουν τρία χαρακτηριστικά στοιχεία του τουρισμού:

- 1.Σκοπός του ταξιδιού.** Η ιδέα πίσω από αυτή τη διάσταση του τουρισμού είναι να περιληφθούν τα κύρια συστατικά στοιχεία των ταξιδιών. Ο τουρισμός, ταυτίζεται με την αναψυχή και τη διασκέδαση. Όμως, και τα επιχειρηματικά ταξίδια πρέπει να συμπεριλαμβάνονται διότι συχνά συνδυάζονται με αναψυχή κι πάντως δεν αποτελούν μέρος της κανονικής, καθημερινής ρουτίνας της εργασίας.
- 2.Η απόσταση.** Για στατιστικούς λόγους, όταν μετριοούνται τα ταξίδια μακριά από τον τόπο κατοικίας, συχνά ορίζεται μία ελάχιστη χιλιομετρική απόσταση.
- 3.Διάρκεια ταξιδιού.** Τις περισσότερες φορές οι ορισμοί περιγράφουν τον τουρίστα ως αυτόν που επισκέπτεται έναν τουριστικό προορισμό για χρονική διάρκεια μεγαλύτερη μίας μέρας. Έτσι, παραλείπεται μία μεγάλη κατηγορία ταξιδιωτών, οι επισκέπτες, οι οποίοι αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι για την τουριστική βιομηχανία.

1.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΣΤΗΝ ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ

Πολλοί επιστήμονες επιδίωξαν να οριοθετήσουν τις έννοιες του **τουρισμού** και του **τουρίστα**. Οι πιο σημαντικοί είναι: GLUCKSMAN (1929), SHWINK (1929), DE NAGISTRIS (1933), BORMAN, MARIOTTI (1950). Η πρώτη όμως, σοβαρή επιστημονική προσέγγιση έγινε από τους καθηγητές HUNZIKER και KRAPF του Πανεπιστημίου της Βέρνης το 1942, οι οποίοι είχαν εκφράσει την άποψη ότι << *τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και τη διανομή των μη μόνιμων κατοίκων, στο βαθμό που δεν οδηγούν σε μόνιμη διανομή και δεν συνδέονται με καμία κερδοσκοπική δραστηριότητα*>>. Ο ορισμός αυτός δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ολοκληρωμένος, καθώς αποκλείει τα επαγγελματικά ταξίδια που συνδέονται με μία κερδοσκοπική δραστηριότητα, έστω κι αν είναι δύσκολο να διακρίνει κανείς ένα επαγγελματικό ταξίδι από ένα ταξίδι αναψυχής, αφού πολλές φορές αυτά τα δύο μπορούν εύκολα να συνδυαστούν. Πάντως, βοηθά να διαχωρίσει κανείς τον τουρισμό από την αποδημία.

Το 1936, η Επιτροπή των Στατιστικολόγων της Κοινωνίας των Εθνών προτείνει στα κράτη-μέλη την υπόθεση ενός ορισμού, σύμφωνα με τον οποίο ως τουρίστας θεωρείται << *εκείνος ο οποίος ταξιδεύει για έναν χρονικό διάστημα τουλάχιστον 24 ωρών σε μία χώρα διαφορετική από αυτή στην οποία διαμένει μόνιμα*>>. Ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει όλα εκείνα τα άτομα που ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής, υγείας, επαγγελματικούς, οικογενειακούς, για συνέδρια, συσκέψεις ή συμμετέχοντας σε κρουαζιέρες και απέκλειε όλους εκείνους που ταξιδεύουν με σκοπό να ασκήσουν κάποιο επάγγελμα ή να σπουδάσουν ή να εγκατασταθούν μόνιμα. Παρουσίαζε, όμως, το μειονέκτημα ότι δεν περιλάμβανε τους εκδρομείς και τους εγχώριους τουρίστες.

Το 1963 πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη η Συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τα Διεθνή Ταξίδια και τον Τουρισμό από τις 21 Αυγούστου έως 5 Σεπτεμβρίου. Εκεί υιοθετήθηκε η εισήγηση που υπέβαλε η Διεθνής Ένωση Επίσημων Τουριστικών Οργανισμών, που αργότερα μετονομάστηκε σε Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού. (Π.Ο.Τ.). Σύμφωνα με αυτήν την εισήγηση, ο όρος *επισκέπτης* περιγράφει << *κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από αυτήν στην οποία έχει τη μόνιμη του κατοικία, για οποιονδήποτε λόγο διαφορετικό από εκείνη τη άσκηση επαγγέλματος που να αμείβεται με χρήματα της χώρας που επισκέπτεται*>>. Ο επισκέπτης, επομένως, περιελάμβανε τις εξής δύο κατηγορίες ταξιδιωτών.

- 1. Τους τουρίστες**, δηλαδή τους προσωρινούς επισκέπτες, που επισκέπτονται έναν προορισμό και διαμένουν σ' αυτόν για τουλάχιστον 24 ώρες με κίνητρο αναψυχής, επαγγελματικό, οικογενειακό, για συνέδρια κ.λ.π.
- 2. Τους εκδρομείς**, δηλαδή τους προσωρινούς επισκέπτες που επισκέπτονται έναν προορισμό και παραμένουν σ' αυτόν για λιγότερο από 24 ώρες.

Όπως είδαμε, ο ορισμός του όρου *επισκέπτης* μέχρι τώρα αναφερόταν μόνο στο διεθνή τουρισμό. Μολαταύτα, παρόλο ότι είναι δύσκολο να μετρηθεί, είναι προφανές ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για τον εγχώριο τουρισμό. Στην Παγκόσμια Διάσκεψη για τον Τουρισμό, η οποία συγκλήθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού και πραγματοποιήθηκε στη Μανίλα των Φιλιππίνων από 27 Σεπτεμβρίου μέχρι 10 Οκτωβρίου 1980, τέθηκε επίσημα το θέμα από την ινδική αντιπροσωπεία. Ο Π.Ο.Τ. πρότεινε την εφαρμογή του ορισμού του διεθνή τουρισμού και για τον εγχώριο τουρισμό με κάποιες επακόλουθες διαφοροποιήσεις. Ωστόσο, παρότι πολλές χώρες ακολούθησαν τη σύσταση του Π.Ο.Τ., δεν έμειναν προσκολλημένες σ' αυτόν.

Τέλος, το 1991 ο Π.Ο.Τ. και η κυβέρνηση του Καναδά οργάνωσαν τη Διεθνή Συνδιάσκεψη για τη Στατιστική του Ταξιδιού και του Τουρισμού στην Οττάβα του Καναδά. Οι ορισμοί και οι ταξινομήσεις, που πρότεινε ο Π.Ο.Τ. είναι οι εξής:

- ✓ **Τουρισμός**, οι δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και μένουν σε μέρη έξω από το συνηθισμένο περιβάλλον τους για όχι περισσότερο από ένα συνεχόμενο χρόνο με επαγγελματικούς σκοπούς αναψυχής ή άλλους.
- ✓ **Τουρίστας (διανυκτερεύον επισκέπτης)**, ο επισκέπτης που μένει τουλάχιστον μία νύχτα σε ένα κατάλυμα συλλογικό ή ιδιωτικό του τόπου που επισκέπτεται.
- ✓ **Επισκέπτης ίδιας ημέρας (εκδρομέας)**, ο επισκέπτης που δεν περνάει τη νύχτα σε ένα συλλογικό ή ιδιωτικό κατάλυμα του τόπου που επισκέπτεται.
- ✓ **Επισκέπτης**, κάθε άτομο που ταξιδεύει σε ένα μέρος διαφορετικό απ' αυτό του συνηθισμένου περιβάλλοντός του για λιγότερο από 12 μήνες και του οποίου ο κύριος σκοπός του ταξιδιού δεν ήταν η εργασία που αμείβεται δύο ή περισσότερων τοποθεσιών.
- ✓ **Ταξιδιώτης**, κάθε άτομο που ταξιδεύει μεταξύ δύο ή περισσότερων τοποθεσιών.

Ως συμπέρασμα μπορεί να ειπωθεί ότι το έργο του καθορισμού ενός ολοκληρωμένου ορισμού είναι πολύ δύσκολο και παρόλη την προσπάθεια εξακολουθεί να υπάρχει μεγάλη σύγχυση.

1.3 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Ωστόσο, στη διεθνή βιβλιογραφία έχει αναπτυχθεί, παράλληλα με τη προσπάθεια για την οριοθέτηση του φαινομένου και εξαιτίας αυτής, μία διαμάχη για το αν ο τουρισμός αποτελεί μία ξεχωριστή, διακριτή βιομηχανία. Υπάρχουν συγγραφείς που πιστεύουν ότι δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως βιομηχανία, καθώς ο τουριστικός τομέας είναι πρωταρχικά μία συλλογή από δραστηριότητες βασισμένες σε υπηρεσίες που παρέχονται από μία πληθώρα επιχειρήσεων που διαφορετικά δεν θα είχαν καμία σχέση μεταξύ τους. Δεν διαθέτει μία μοναδική βάση ως βιομηχανία, αλλά συμπεριλαμβάνει διεσπαρμένες επιχειρήσεις και οργανισμούς από πολλές βιομηχανίες. Αντίθετα, άλλοι συγγραφείς πιστεύουν ότι συνιστά μία ξεχωριστή βιομηχανία, εξαιτίας της εμπορικής του σημαίας. Τονίζουν ότι πολλές οικονομικές δραστηριότητες θεωρούνται ως ξεχωριστές βιομηχανίες, αν και περιλαμβάνουν ποικίλες συναλλαγές διασκορπισμένες σε διαφοροποιημένες επιχειρήσεις, όπως οι κατασκευές.

Ο Smith (1988) πιστεύει ότι έχουν δοθεί πολλοί, λογικοί ορισμοί για τον τουρισμό, οι οποίοι εξυπηρετούν πολλές, θεμιτές ανάγκες όμως όλοι υπάρχοντες ορισμοί δεν είναι επαρκείς για να ανταποκριθούν στον ορισμό του τουρισμού ως βιομηχανίας. Αυτό, υποστηρίζει, ότι έχει θλιβερές συνέπειες για τον τουρισμό. Μία από τις πιο σημαντικές είναι ότι ο τουρισμός μόνιμα υποφέρει από μία φτωχή φήμη στα μάτια των πολιτικών και οικονομικών αναλυτών, των κυβερνητικών παραγόντων και των ηγετών και των άλλων βιομηχανιών. Θεωρεί ότι <<.... μία από τις σημαντικότερες αιτίες εξαιτίας της οποίας η ιδιωτική και δημόσια υποστήριξη του, ειδικά η έρευνα στα πανεπιστήμια είναι ανύπαρκτη. Από την άλλη πλευρά, επειδή οι ερευνητές στα πανεπιστήμια έχουν δείξει περιορισμένο ενδιαφέρον στην προσπάθεια να προσδώσουν στην έννοια του τουρισμού ένα εκλεπτυσμένο βάθος, οι παράγοντες της βιομηχανίας πιστεύουν ότι η ακαδημαϊκή είναι άσχετη με αυτήν>>.

1.4 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Διακρίνονται έξι κατηγορίες τουρισμού με βάση κριτήρια, όπως η χώρα, ο αριθμός των ατόμων και η χρονική διάρκεια της τουριστικής δραστηριότητας:

1.4.1 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΚΑΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Συνοπτικά, αφορά τη μετακίνηση ατόμων από τη χώρα μόνιμης κατοικίας σε μία άλλη χώρα και τη διανομή σε αυτή για τουλάχιστον 24 ώρες με σκοπό να ικανοποιήσουν ορισμένες ανάγκες ή επιθυμίες. Όταν μία χώρα αποτελεί χώρα υποδοχής τουριστών, τότε ο εξωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζεται ως ενεργητικός. Το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό του είναι ότι συνοδεύεται από εισροή συναλλάγματος, προκαλώντας πολλές άμεσες και έμμεσες επιδράσεις, οι οποίες θα αναλυθούν σε επόμενο κεφάλαιο. Αντίθετα, όταν μόνιμοι κάτοικοι της χώρας ταξιδεύουν σε μία άλλη, τότε ο εξωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζεται ως παθητικός, καθώς συνοδεύεται από εκροή συναλλάγματος.

Ο εσωτερικός τουρισμός αφορά τη μετακίνηση του ντόπιου πληθυσμού μέσα στα φυσικά όρια της επικρατείας μίας χώρας για οποιονδήποτε τουριστικό σκοπό. Η πιο σημαντική διαφορά είναι ότι δεν προκαλεί καμία ροή συναλλάγματος. Εντούτοις, το γεγονός ότι ένα κομμάτι του πληθυσμού προτιμάει τον εσωτερικό τουρισμό και όχι τον εξωτερικό συνεπάγεται ότι αποφεύγεται η εκροή πολύτιμου συναλλάγματος από τη χώρα.

Ένα από τα πιο σημαντικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν αυτοί που πραγματοποιούν εσωτερικό τουρισμό είναι ότι τις περισσότερες φορές η υποδομή σε μία τουριστική περιοχή απευθύνεται στους ξένους τουρίστες. Αυτό οφείλεται στην τουριστική πολιτική πολλών αναπτυσσόμενων και αρκετών ανεπτυγμένων χωρών, καθώς ο εξωτερικός τουρισμός είναι πηγή εισροής συναλλάγματος, πολύτιμου για την οικονομία της χώρας. Το αποτέλεσμα είναι οι ντόπιοι τουρίστες να είναι υποχρεωμένοι να καταναλώσουν ή να χρησιμοποιήσουν τουριστικά προϊόντα σε τιμές πολύ υψηλότερες από αυτές που ανταποκρίνονται στις οικονομικές τους δυνατότητες, αλλά, ίσως και η μεταχείριση τους εκ μέρους των τουριστικών παραγόντων να μην είναι ανάλογη μ' αυτή προς τους ξένους τουρίστες.

1.4.2 ΑΤΟΜΙΚΟΣ ΚΑΙ ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο ατομικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των τουριστών. Η ανάπτυξη αυτής της κατηγορίας συνδυάζεται πολλές φορές με τη χρήση ιδιωτικών μέσων μετακίνησης, όπως τα αυτοκίνητα, τα αυτοκινούμενα τροχόσπιτα ή τις θαλαμηγούς, τόσο για τη μετακίνηση προς τον τουριστικό προορισμό, όσο και κατά την παραμονή σ' αυτόν. Οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τον ατομικό τουρισμό είναι η απόσταση ανάμεσα στη χώρα της μόνιμης κατοικίας και τη χώρα υποδοχής, ο βαθμός οικονομικής προσπελασιμότητας του τουριστικού προορισμού, το επίπεδο ανάπτυξης των συγκοινωνιακών δικτύων και μέσων και η παροχή κατάλληλων από ποιοτική και ποσοτικής πλευρά υπηρεσιών μεταφοράς στις χώρες υποδοχής.

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη της κατηγορίας αυτής όλο και περισσότερο στο σύστημα **ΙΤ (individual inclusive tours)**, σύμφωνα με το οποίο προσφέρονται σε μεμονωμένα άτομα τουριστικά πακέτα που συνήθως περιλαμβάνουν τον τουριστικό προορισμό, το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα, το πρόγευμα και τη μεταφορά μέσα στον προορισμό (τράνσφερ). Τα άτομα ταξιδεύουν προς τον τουριστικό προορισμό τους με ναυλωμένα αεροπλάνα που εκτελούν συγκεκριμένες πτήσεις, αφού οι αεροπορικές εταιρίες διαθέτουν στους τουρ οπερέιτορ έναν ορισμένο αριθμό θέσεων στα αεροπλάνα τους για να χρησιμοποιηθούν στα τουριστικά πακέτα. Επίσης, η διαμονή γίνεται σε ακριβότερα ξενοδοχεία, γι' αυτό και προσφέρονται σε υψηλότερης εισοδηματικής τάξης τουρίστες.

Η βάση της ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού είναι το σύστημα **GIT (group inclusive tours)**, το οποίο προσφέρει πακέτα ολοκληρωμένων υπηρεσιών που περιλαμβάνουν τον τόπο προορισμού, το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα, το τράνσφερ και ίσως ορισμένα δευτερεύοντα προϊόντα και η μετακίνηση γίνεται με ναυλωμένα αεροπλάνα από τους τουρ οπερέιτορς. Η αξία

ενός τέτοιου ταξιδιού είναι συνήθως χαμηλή, το οποίο σημαίνει ότι αρκετές φορές η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών είναι χαμηλή. Πάντως, το κόστος του ταξιδιού, η απόσταση, αλλά και το είδος του ταξιδιού αποτελούν βασικούς παράγοντες για την ένταση και τον όγκο των τουριστών που θα μετακινηθούν.

1.4.3 ΣΥΝΕΧΗΣ ΚΑΙ ΕΠΟΧΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Οι δύο αυτές κατηγορίες έχουν να κάνουν με τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου. Ο συνεχής τουρισμός διαρκεί όλο το χρόνο και δεν επηρεάζεται από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές. Οι μορφές τουρισμού που ανήκουν στην κατηγορία αυτή είναι ο τουρισμός συνεδριών, εκθέσεων, ο τουρισμός πόλης και ο μορφωτικός.

Αντίθετα, ο εποχιακός τουρισμός διαρκεί μία συγκεκριμένη περίοδο, καθώς οι δραστηριότητες του επηρεάζονται αποφασιστικά από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν. Οι αντιπροσωπευτικές μορφές τουρισμού της κατηγορίας αυτής είναι ο γενικός τουρισμός, ο τουρισμός παραχείμασης και ο τουρισμός χειμερινών σπορ.

1.5 ΟΙ ΠΙΟ ΔΙΑΔΟΜΕΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στη σημερινή εποχή μπορούν να καταμετρηθούν πολλές μορφές τουρισμού, ανάλογα με τα κίνητρα που ωθούν στην πραγματοποίηση της κάθε μορφής. Οι πιο σημαντικοί και διαδομένοι, όμως, είναι οι παρακάτω:

1.5.1 ΓΕΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η μορφή αυτή σχετίζεται με τα άτομα που αναζητούν την ικανοποίηση της ανάγκης τους για ξεκούραση και ανάπαυση, γι' αυτό και η μορφή αυτή ονομάζεται διαφορετικά τουρισμός διακοπών-ανάπαυσης. Αναμφίβολα, αποτελεί την πιο διαδεδομένη μορφή καθώς και την σπουδαιότερη από άποψη μεγέθους στο σύνολο της τουριστικής αγοράς, κάτι που σημαίνει ότι είναι αναγκαία η ύπαρξη των κατάλληλων πόρων και των υπηρεσιών εκείνων για την καλύτερη εξυπηρέτηση αυτού του είδους των τουριστών.

Το είδος των καταλυμάτων, αλλά και των μέσων μετακίνησης είναι συνάρτηση του τρόπου με τον οποίο οι τουρίστες θα αναζητήσουν την αναψυχή και την ξεκούραση τους, αλλά και των οικονομικών τους δυνατοτήτων. Ένας τρόπος είναι η παραμονή σε μία συγκεκριμένη περιοχή, η οποία κυρίως συνδυάζει τη ζέστη και τις ηλιόλουστες παραλίες, το γνωστό σύνολο ήλιος – θάλασσα – αμμουδιά (sun – sea – sand set). Γι' αυτούς τους τουρίστες παίζει σημαντικό ρόλο το είδος του καταλύματος όπου θα παραμείνουν, αλλά και όλων των άλλων βοηθητικών υπηρεσιών. Αντίθετα, υπάρχουν και οι τουρίστες που επιθυμούν να περάσουν τις διακοπές τους μετακινούμενοι από χώρα σε χώρα ή από περιοχή σε περιοχή, αλλάζοντας συνεχώς κατάλυμα και μεταφορικό μέσο. Γι' αυτούς τους, το μέγεθος και η ποιότητα του καταλύματος είναι δευτερεύουσας σημασίας σε σχέση με την πορεία που θα ακολουθήσουν και τα μέρη που θα επισκεφτούν. Τέλος, υπάρχει η μεσαία κατηγορία εκείνων που προτιμούν να επισκέπτονται ορισμένους ελάχιστους προορισμούς αποφεύγοντας την ταλαιπωρία των καθημερινών μετακινήσεων και οι οποίοι απαιτούν καλύτερες υπηρεσίες.

Όπως γίνεται αντιληπτό, απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του γενικού τουρισμού είναι η δημιουργία της κατάλληλης υποδομής και ανωδομής, με την κατασκευή όλων των ειδών και κατηγοριών τουριστικών καταλυμάτων, την ύπαρξη ανεπτυγμένου και

σύγχρονου δικτύου μεταφορών, με πληθώρα και ποικιλία μέσων ψυχαγωγίας και διασκέδασης αλλά και η κατάλληλη εκπαίδευση των εργαζομένων και των στελεχών στην τουριστική βιομηχανία.

1.5.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΕΩΝ

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μία αύξηση της τουριστική ζήτησης για μεγάλες πόλεις και αστικά κέντρα. Βέβαια, οι μεγάλες πόλεις ανέκαθεν έλκυαν επισκέπτες από τις γύρω περιοχές και παρέμεναν για ένα μικρό χρονικό διάστημα με σκοπούς επαγγελματικούς ή την επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς ή την περιήγηση. Αν και το εισόδημα από τον τουρισμό δεν ήταν ασήμαντο, σχετικά, όμως, με το σύνολο της οικονομίας είχε μικρή σπουδαιότητα. Επιπλέον, οι δραστηριότητες που αναπτύσσονται στις πόλεις αυτές δεν είναι διαφορετικές από ότι στις άλλες περιοχές. Επίσκεψη μουσείων, συνέδρια και εκθέσεις, πολιτιστικά και αθλητικά γεγονότα πραγματοποιούνται σε διάφορους τύπους περιοχών.

Η έννοια του αστικού τουρισμού έγινε αποδεκτή αρχικά από μεγάλες πόλεις των Η.Π.Α. κατά τη δεκαετία του 1980 και στη συνέχεια εξαπλώθηκε στη Βρετανία και στην υπόλοιπη Ευρώπη. Ειδικά, στις Η.Π.Α. οι πόλεις εκμεταλλεύτηκαν το γεγονός ότι, αν και δεν έχουν αρχαία κληρονομιά και δεν είναι τόσες παλιές όσο οι πόλεις στην Ευρώπη, διαθέτουν μία φυλετική και εθνική ανομοιογένεια. Αν και το χαρακτηριστικό αυτό ήταν η πηγή συγκρούσεων, πολέμων και ρατσισμού, εντούτοις μπορεί να χρησιμοποιηθεί και να προβληθεί ως κομμάτι της της πολιτιστικής τους κληρονομιάς. Με το σκεπτικό αυτό προωθήθηκε η ιδέα της προστασίας και διαφύλαξης του χαρακτήρα του γκέτο. Η προστασία αυτή γεννά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Στα πλεονεκτήματα, πέρα από τα κοινά με άλλες μορφές τουρισμού οφέλη, εντάσσεται ο νοσταλγικός χαρακτήρας που αποκτούν οι περιοχές αυτές για άτομα που ζούσαν στο παρελθόν εκεί ή για άτομα από άλλες περιοχές με την ίδια καταγωγή τονίζοντας την ταυτότητά τους. Στα αρνητικά περιλαμβάνεται η πιθανότητα να διατηρηθούν παράλληλα με την περιοχή και τα αρνητικά στερεότυπα που συνήθως συνδέονται με τους ανθρώπους των γκέτο όπως, επίσης και το γεγονός ότι η προστασία διαφόρων γκέτο σε περιοχές, όπως το Μανχάταν, όπου ζουν διάφορες φυλετικές ομάδες είναι δυνατόν να καταστήσει τις περιοχές αυτές, σύμφωνα με τον Conforti, σε <<εθνικές Ντιζενεύλαντ>>.

Η μορφή αυτή τουρισμού έχει οδηγήσει σε ένα φαινόμενο, το οποίο ονομάζεται σύμφωνα με τον Mullin (1991, 1994) <<τουριστική αστικοποίηση>>, ένα είδος αστικοποίησης, δηλαδή, που δεν βασίζεται στην παραγωγή και το εμπόριο, όπως συνέβη με την αστικοποίηση στις δυτικές κοινωνίες τον 19^ο αιώνα, αλλά στην κατανάλωση ευχαρίστησης, διασκέδασης και αναψυχής. Το κοινωνικό αυτό φαινόμενο χαρακτηρίζεται από ταχεία ανάπτυξη του πληθυσμού και του εργατικού δυναμικού, ελαστικό σύστημα παραγωγής, ενισχυμένη, αλλά έμμεση παρέμβαση του κράτους, εδαφική διαφοροποίηση και μαζική κατανάλωση. Η ελαστικότητα της παραγωγής καθρεπτίζεται μέσα από την κυριαρχία του ιδιωτικού τομέα ως προς την ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας, τη σπουδαιότητα των μικρών επιχειρήσεων και τα υψηλά επίπεδα ανεργίας, το οποίο είναι το αποτέλεσμα των ασταθών οικονομιών τους.

Όσον αφορά την εδαφική διαφοροποίηση, αυτή έχει να κάνει με τους χώρους, στους οποίους έχουν συγκεντρωθεί οι επιχειρηματικές δραστηριότητες και οι εγκαταστάσεις εξυπηρέτησης των τουριστών και την γενικότερη εμφάνισή τους, η οποία τείνει να διαφοροποιείται από τις υπόλοιπες πόλεις. Ωστόσο, επισημάνεται ότι υπάρχει ο κίνδυνος οι πόλεις αυτές να ομογενοποιηθούν, όσο δημιουργούν όμοιες παραλιακές ζώνες, εμπορικά κέντρα και ιστορικό-πολιτιστικές περιοχές αντιγράφοντας η μία την άλλη, στην προσπάθεια να ανταποκριθούν ευκολότερα και γρηγορότερα στην αύξηση της τουριστικής ζήτησης για αστικό τουρισμό. Κι αυτό, διότι οι τουρίστες αρνούνται να επισκεφτούν μία κλωνοποιημένη πόλη και αυτό θα οδηγήσει σε αποτυχία.

1.5.3 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Στις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί την πιο προσοδοφόρα αγορά για την τουριστική βιομηχανία, κυρίως για χώρες, όπως τις Η.Π.Α., τον Καναδά και το Ηνωμένο Βασίλειο. Συνήθως, τμηματοποιείται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: τα τακτικά ταξίδια επαγγελματικά ταξίδια, τα ταξίδια σχετιζόμενα με συναντήσεις και συνέδρια και τον τουρισμό κινήτρων.

➤ Τακτικά επαγγελματικά ταξίδια

Η ταυτότητα αυτής της κατηγορίας των ταξιδιωτών περιλαμβάνει άτομα ανώτερης κλίμακας. Είναι πιο πιθανό να είναι άντρες, αν και υπάρχει η τάση για αύξηση των γυναικών επαγγελματιών ταξιδιών, καθώς η πρόβλεψη για το 2005 είναι ότι θα φθάσουν το 50%. Επίσης, η ηλικία τους είναι μεταξύ 25 και 44 ετών, έχουν καλύτερη μόρφωση και υψηλότερα εισοδήματα από τους ταξιδιώτες για αναψυχή. Επιπλέον, οι γυναίκες είναι πιθανότερο να έχουν και κάποιο άλλο μέλος της οικογένειας μαζί τους και να περιλάβουν στο ταξίδι τις διακοπές τους. Ο επιχειρηματίας ταξιδιώτης είναι περισσότερο ευαίσθητος στο χρόνο, είναι περισσότερο έμπειρος και απαιτητικός, ενώ η ποιότητα των υπηρεσιών είναι πιο σημαντική από την τιμή του τουριστικού προϊόντος, καθώς τα ταξίδια αυτά είναι υποχρεωτικό να γίνουν ανεξάρτητα από το κόστος τους γι' αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις προσπαθούν να οργανώσουν καλύτερα τις δραστηριότητες τους, ώστε τα ταξίδια αυτά να είναι όσο γίνεται λιγότερα.

Σ' αυτήν την κατηγορία στοιχεία, όπως ο σκοπός του ταξιδιού, η χρονική στιγμή πραγματοποίησης του ή η επαγγελματική θέση του ατόμου που ταξιδεύει επηρεάζουν σημαντικά τη χρονική διάρκεια του ταξιδιού και της παραμονής στον προορισμό, το μεταφορικό μέσο, που θα χρησιμοποιηθεί και το είδος του καταλύματος που θα επιλεγεί. Οι διευθυντές, το μεγαλύτερο κομμάτι της κατηγορίας αυτής, ταξιδεύουν κυρίως για πωλήσεις και συμβουλές, πραγματοποιούν τα περισσότερα αλλά και τα πιο σύντομα ταξίδια, επισκέπτονται συνήθως τους ίδιους προορισμούς και χρησιμοποιούν συχνά ξενοδοχεία πολλών αστέρων και τις περισσότερες φορές τα δικά τους αυτοκίνητα. Οι πωλητές ταξιδεύουν συχνά με σκοπό πωλήσεις και συμβουλές συνδυάζουν τις επαγγελματικές τους υποχρεώσεις με την αναψυχή και χρησιμοποιούν συχνά τα ξενοδοχεία. Οι επαγγελματίες πραγματοποιούν λιγότερα, αλλά μεγαλύτερης διάρκειας ταξίδια, συνήθως επισκέπτονται νέους προορισμούς και χρησιμοποιούν δικό τους αυτοκίνητο. Τα στελέχη είναι συνήθως μικρότερης ηλικίας, ταξιδεύουν λιγότερο και για περισσότερο χρόνο και χρησιμοποιούν περισσότερο από όλους τα αεροπορικά ταξίδια και τα ενοικιαζόμενα μεταφορικά μέσα.

Υπάρχουν τέσσερις παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν το μέλλον των επαγγελματιών ταξιδιών. Ο πρώτος είναι ο οικονομικός, καθώς είναι αποδεκτό ότι η άνοδος των επαγγελματιών ταξιδιών συμβαδίζει με την άνοδο της οικονομικής δραστηριότητας. Εμπόδια σε αυτήν είναι τα υψηλά επιτόκια και τα επίπεδα ανεργίας όπως κι οι συναλλαγματικές ισοτιμίες, αν και η επίδρασή τους δεν είναι τόσο σημαντική, όσο στην περίπτωση των ταξιδιών αναψυχής. Αντίθετα, ωφελείται πολύ από την άνοδο του εμπορίου, την αύξηση των επενδύσεων και του συνολικού προϊόντος. Ο δεύτερος παράγοντας είναι οι περιορισμοί. Η απελευθέρωση της αγοράς των ταξιδιών στις Η.Π.Α. και ο καθορισμός των τιμών με βάση το επίπεδο της ζήτησης οδήγησε την αποχώρηση πολλών εταιρειών και την είσοδο άλλων, ενώ προκάλεσε την πτώση των τιμών. Ανάλογες τάσεις ακολουθήθηκαν και από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Ο τρίτος παράγοντας αφορά την εξέλιξη των τηλεπικοινωνιών, μια και όσο οι δυνατότητες των διεθνών τηλεπικοινωνιών αυξάνονται, οι οικονομίες των χωρών γίνονται όλο και περισσότερο αλληλοεξαρτώμενες και αυξάνεται η ζήτηση για επαγγελματικά ταξίδια. Τέλος ο αυτοματισμός μπορεί να οδηγήσει τόσο προς την κατεύθυνση της αύξησης, όσο και του περιορισμού των ταξιδιών. Τα εξελιγμένα συστήματα υπολογιστών βοηθούν τις κρατήσεις και

περιορίζουν το κόστος, αλλά οι καινοτομίες, όπως τα τηλέφωνα με εικόνα και οι τηλεδιασκέψεις περιορίζουν την ανάγκη για ταξίδια.

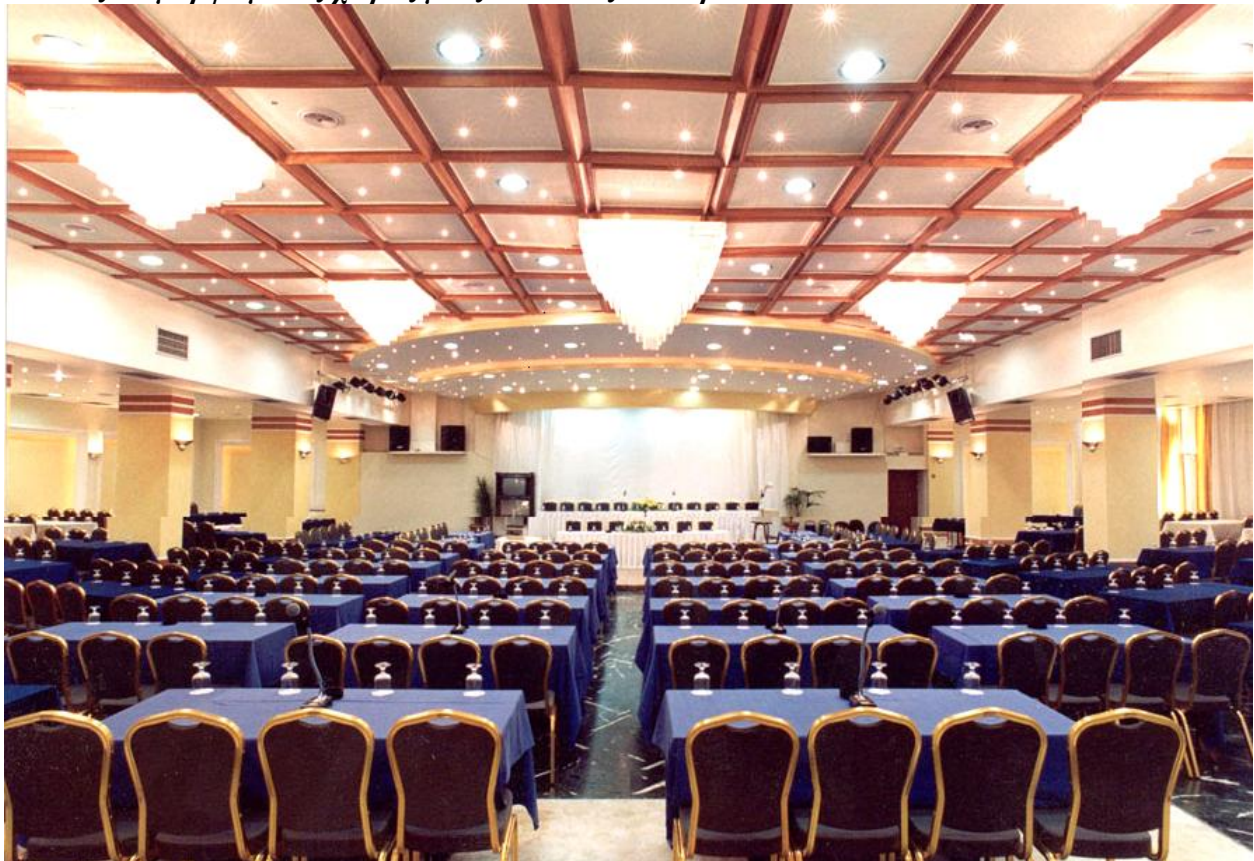
➤ *Συναντήσεις και συνέδρια*

Ένα μεγάλο τμήμα των επαγγελματικών ταξιδιών αφορούν συνέδρια, διασκέψεις, συναντήσεις και εμπορικές εκθέσεις. Μπορεί να περιλαμβάνουν συναντήσεις μεταξύ ατόμων του ίδιου επαγγέλματος για παροχή πληροφοριών ή για νέες εξελίξεις συναντήσεις εκπροσώπων κάποιων ομάδων για να παρθούν ορισμένες αποφάσεις πάνω στα θέματα της ατζέντας ή των στελεχών και των μετόχων μεγάλων εταιριών για τη λήψη σημαντικών αποφάσεων και τη χάραξη της πολιτικής. Επίσης, η συμμετοχή κυμαίνεται ανάλογα με το είδος των συναντήσεων, όπως και ο χώρος των συναντήσεων, ο οποίος είναι ανάλογος με τον αριθμό των συμμετοχόντων και την σπουδαιότητα της συνάντησης.

Οι συναντήσεις και τα συνέδρια συνεισφέρουν στις οικονομίες των πόλεων υποδοχής. Το μεγαλύτερο κομμάτι των δαπανών γίνονται σε ξενοδοχεία και σε διατροφή, ενώ το μικρότερο στην ψυχαγωγία και στις μεταφορές. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του προορισμού για τις κάθε είδους συναντήσεις διαφέρουν. Η συμμετοχή στα συνέδρια είναι προαιρετική και πολλοί από τους συμμετέχοντες καλύπτουν με δικά τους έξοδα. Συνεπώς, οι διοργανωτές πρέπει να βρίσκουν κάθε φορά ελκυστικούς προορισμούς και να συνδυάζουν άλλες δυνατότητες, όπως επιμορφωτικές, αναψυχής και διασκέδασης. Οι τοποθεσίες συχνά αλλάζουν, ώστε οι συμμετέχοντες να μην χρειάζεται να επισκέπτονται τα ίδια μέρη και το πιο βασικό κριτήριο είναι ο χώρος να πληρεί όλες τις προϋποθέσεις, όπως άνετους χώρους στάθμευσης και άμεση σύνδεση με το αεροδρόμιο.

Παρακάτω παρατηρούμε κάποιες εικόνες από μερικές *αίθουσες συνεδρίων* ορισμένων ξενοδοχείων καθώς και τους χώρους όπου πραγματοποιούνται τα συνέδρια:

1. Ένας διαμορφωμένος χώρος μίας αίθουσας συνεδρίου.



2. Μία άλλη ταξινόμηση μίας αίθουσας συνεδρίου.



2. Μία διαφορετική διαρρύθμιση ενός χώρου συνεδρίου.



➤ *Τουρισμός κινήτρων*

Ο τουρισμός κινήτρων χρησιμοποιεί τα ταξίδια ως κίνητρο για τη επιβράβευση της επίτευξης κάποιων συγκεκριμένων στόχων. Οι κύριοι χρήστες τέτοιων ταξιδιών είναι οι βιομηχανίες ασφαλείων, ηλεκτρονικών, μηχανισμών αυτοματισμού, οχημάτων και γεωργικών εξοπλισμών. Τα τρία τέταρτα των επιχειρήσεων τον χρησιμοποιούν για την αύξηση των πωλήσεων, αλλά χρησιμοποιείται και για την ενίσχυση του ηθικού και την παραγωγή νέων αγαθών. Η πιο συνηθισμένη διάρκεια του ταξιδιού είναι μία βδομάδα, ωστόσο πολλές εταιρίες προωθούν την επιλογή ταξιδιών διάρκειας ενός Σαββατοκύριακου, ώστε και άλλοι εργαζόμενοι να απολαύσουν αυτό το προνόμιο. Ο προορισμός που θα προταθεί είναι πολύ σημαντικός γι' αυτούς που επιδιώκουν να κερδίσουν ένα τέτοιο ταξίδι.

Η ταχύτητα αυξανόμενη ζήτηση για τέτοιου είδους ταξίδια προκάλεσε τη εμφάνιση πολλών ταξιδιωτικών πρακτορειών που ειδικεύονται στα ταξίδια αυτά. Το κόστος των ταξιδιών κυμαίνεται ανάλογα με τους όρους τους, οποιούς τα πρακτορεία αυτά θα εξασφαλίσουν από τους προμηθευτές τους δηλαδή τους ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων και των αεροπορικών εταιριών.

1.5.4 ΑΛΛΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο **τουρισμός υγείας ή θρησκευτικός τουρισμός** αποτελεί μία από τις εξελισσόμενες μορφές τουρισμού. Το κίνητρο των ατόμων που συμμετέχουν είναι η αποκατάσταση και διατήρηση της υγείας τους, η θεραπεία και ανάρρωσή τους από διάφορες ασθένειες, ενώ τα άτομα που συμμετέχουν ανήκουν στη δεύτερη και τρίτη ηλικία και τις περισσότερες φορές είναι αρκετά εύπορα και διαθέτουν αβίαστα χρόνο και χρήμα για τη διατήρηση της υγείας τους.

Το είδος των τουριστικών υπηρεσιών στα μέρη που επισκέπτονται πρέπει να είναι πολύ καλής ποιότητας. Φυσικά είναι απαραίτητο να υπάρχουν οι κατάλληλες τεχνικές εγκαταστάσεις υδρόλουτρου, θαλασσοθεραπείας, αεροθεραπείας, και καταλύματα με ιδιαίτερες ανέσεις. Κάνουν ελάχιστες μετακινήσεις και γι' αυτόν τον λόγο είναι αναγκαίο να υπάρχουν όλες οι συμπληρωματικές υπηρεσίες, όπως εστιατόρια, χώροι ψυχαγωγίας, άθλησης, καθώς και ειδικές ιατρικές και φυσιοθεραπευτικές υπηρεσίες.

Μία άλλη μορφή είναι ο **θρησκευτικός τουρισμός**, δηλαδή η επίσκεψη ιερών τόπων, εκκλησιών ναών και εκκλησιαστικών εκδηλώσεων, η οποία συνδυάζεται τις περισσότερες φορές με ένα συναίσθημα σύνδεσης με το Θείο. Πραγματοποιείται είτε από θεοφοβούμενα άτομα με σκοπό την αναζήτηση της θρησκευτικής εμπειρίας, είτε από άτομα που διακατέχονται από περιέργεια για τους ιερούς τόπους. Η διάρκεια της είναι περιορισμένη και το κόστος είναι σχετικό μικρό, καθώς οι συμμετέχοντες δεν χρειάζονται ιδιαίτερες ανέσεις. Για το λόγο αυτό δεν απαιτείται ειδική υποδομή και ανωδομή, πέρα από τη βασική.

Τα θέλγητρα του θρησκευτικού τουρισμού χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες. Η πρώτη αφορά ιερούς τόπους προσκυνήματος, οι οποίοι μπορεί να μην έχουν σημασία για όλους συνηθισμένους τουρίστες και να παρουσιάζουν ελάχιστη ιστορική και αρχιτεκτονική σπουδαιότητα, αλλά έχουν πολύ μεγάλη σημασία για διάφορες ομάδες πιστών. Η δεύτερη αφορά τους θρησκευτικούς προορισμούς, οι οποίοι είναι κατασκευές ή τοποθεσίες με θρησκευτική σπουδαιότητα και ιστορική και αρχιτεκτονική σημασία. Η τρίτη αφορά εκδηλώσεις με θρησκευτική σχέση. Σίγουρα, όμως, πολλές τοποθεσίες μπορούν να συνδυάζουν περισσότερο από ένα από τα παραπάνω θέλγητρα.

Βλέπουμε, ορισμένες εικόνες από κάποιους ιερούς τόπους και εκκλησίες που μπορούν να επισκεφτούν οι τουρίστες, ώστε να έρθουν σ' επαφή με το Θείο ή ακόμη να γνωρίσουν από περιέργεια τους ιερούς τόπους:

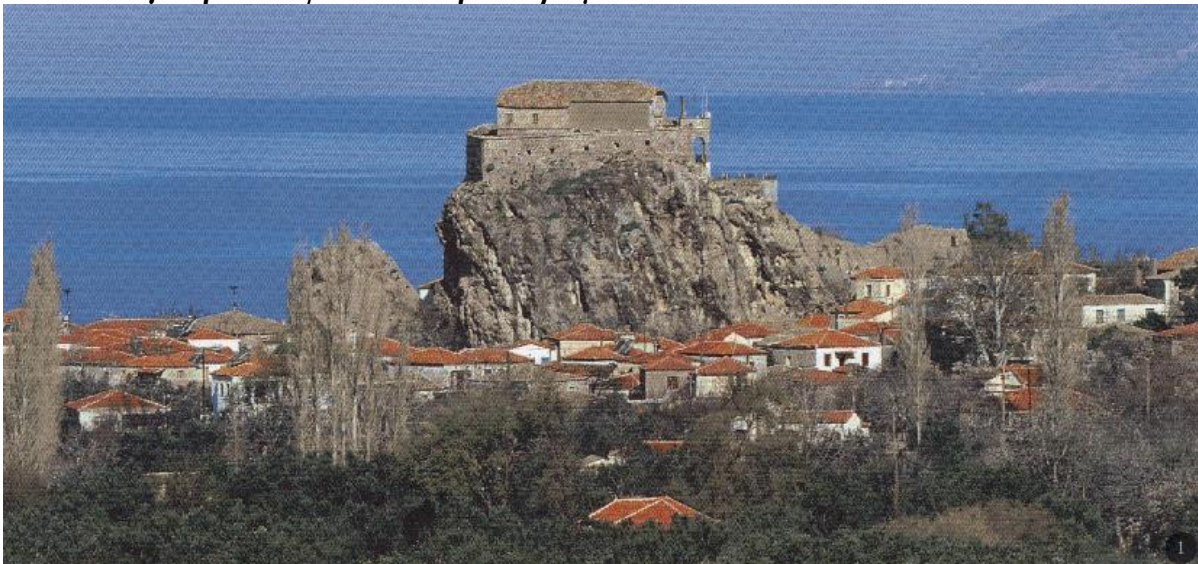
1. Μοναστήρι του Ύψηλου στην κορυφή του Όσδυμνου.



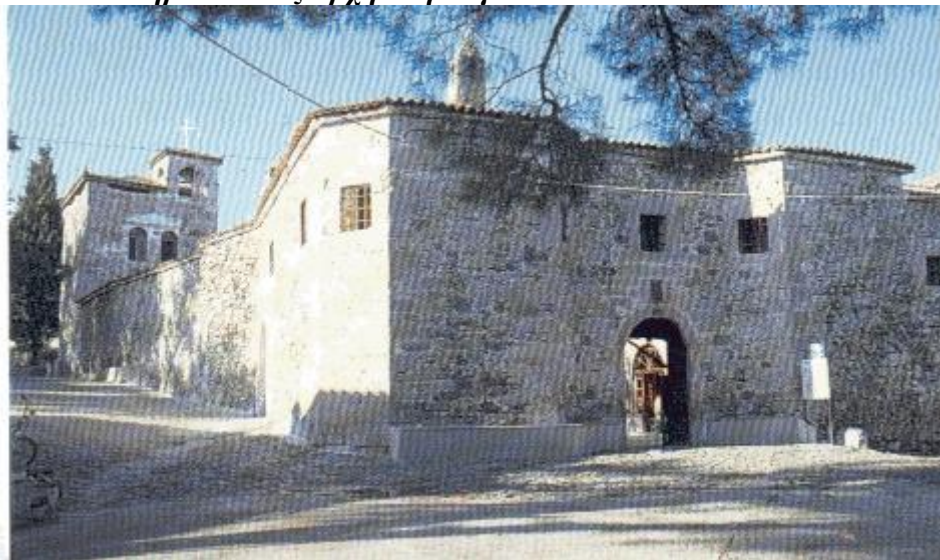
2. Το Μοναστήρι του Αγίου Ραφαήλ στις Καρυές.



3. Η Παναγία η Γλυκοφιλούσα στην Πέτρα με τα 114 σκαλοπάτια.



4. Μοναστήρι του Ταξιάρχη στην Αγιασό.



5. Το Άγιο Όρος.



Στην περίπτωση του **μορφωτικού τουρισμού**, οι τουρίστες ενδιαφέρονται να αποκτήσουν γνώσεις για άλλους πολιτισμούς μέσα από την επαφή τους με αυτόν και τη συμμετοχή σε πολιτιστικές, γενικά, εκδηλώσεις. Συγκεκριμένα, περιλαμβάνει την επίσκεψη ιστορικών μνημείων, αρχαιολογικών χώρων, μουσείων, παρακολούθησεις συναυλιών και θεατρικών παραστάσεων κ.λ.π. Είναι αυτονόητο ότι για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού είναι αναγκαία η ύπαρξη ειδικής υποδομής, πέρα από τη βασική, όπως σημαντικών θεάτρων, μουσείων ή κατάλληλα διαμορφωμένων ιστορικών χώρων. Το είδος των καταλυμάτων δεν έχει και πολύ μεγάλη σημασία γι' αυτούς τους τουρίστες, καθώς αυτό που προέχει είναι να διανέμουν κοντά στο σημείο που τους ενδιαφέρει. Διαφορετικά, περιμένουν να υπάρχει είτε συχή και φτηνή τοπική συγκοινωνία ή μέσο συγκοινωνίας ειδικά επιλεγμένο για τη μεταφορά στο σημείο του ενδιαφέροντος τους.

Παρατηρούμε κάποιες εικόνες όπου οι τουρίστες μπορούν να επισκεφτούν μουσεία όπου μπορούν να θαυμάσουν τα ιστορικά μνημεία:

1. Το Λαογραφικό Μουσείο του Έβρου.

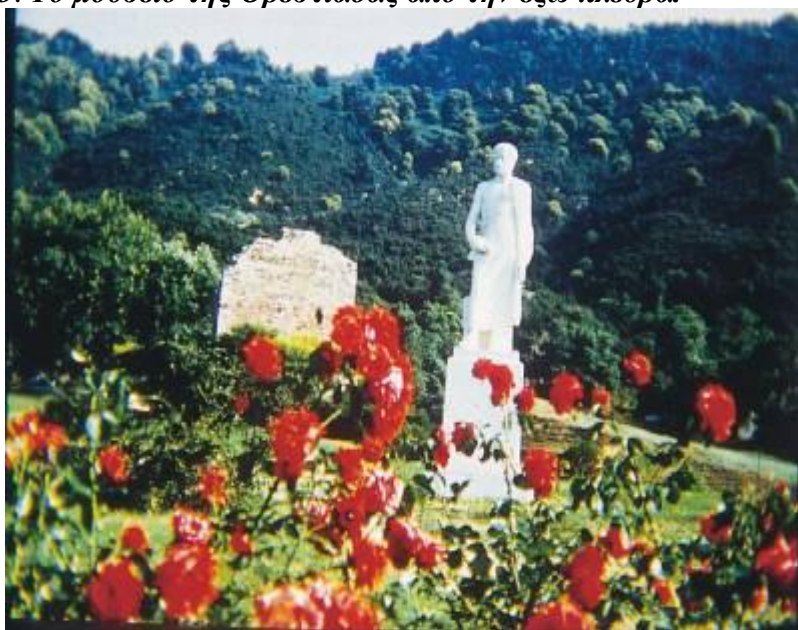
Λαογραφικό Μουσείο. Αντικείμενα που εναρμονίζονται με τον ψυχικό κόσμο των θρακών του Έβρου



2. Ιστορικό και λαογραφικό μουσείο της Ορεστιάδας.



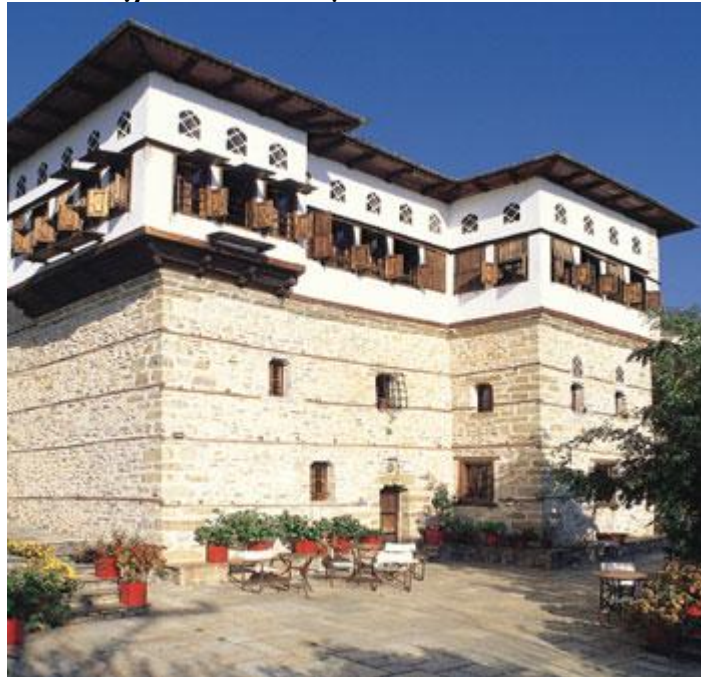
3. Το μουσείο της Ορεστιάδας από την έξω πλευρά.



Επίσης, ο **αγροτικός τουρισμός** αναφέρεται στις δραστηριότητες που αναπτύσσονται στον αγροτικό χώρο και συνήθως πραγματοποιείται από άτομα που κατοικούν σε αστικές περιοχές. Εμφανίζεται με δύο μορφές, είτε με την υποδοχή και φιλοξενία των τουριστών σε αγροκτήματα, όπου οι φιλοξενούμενοι συμμετέχουν στις αγροτικές δραστηριότητες, είτε με τη διαμονή σε τουριστικά καταλύματα που έχουν δημιουργηθεί ειδικά για το λόγο αυτό σε εξωαστικές περιοχές. Η ανάπτυξη του προϋποθέτει την ύπαρξη κατάλληλης υποδομής και ανωδομής, όπως την διαμόρφωση και τον εξοπλισμό των καταλυμάτων, τη βελτίωση του οδικού δικτύου και την αξιοποίηση των φυσικών πόρων της περιοχής.

Υπάρχουν ορισμένες εικόνες όπου μπορούμε να πάρουμε μια ιδέα από τα τουριστικά καταλύματα που αναπτύσσεται ο αγροτικός τουρισμός:

1. Ένα Αγροτικό Κατάλυμα.



2. Ο διαμορφωμένος χώρος δωματίου ενός αγροτικού καταλύματος



Η μορφή αυτή έχει εξελιχθεί σε μία σημαντική και πολλές φορές κυρίαρχη δραστηριότητα στην αγροτική οικονομία των χωρών του δυτικού κόσμου. Η μείωση της ικανότητας να παράξουν τα αγροκτήματα ένα ικανό εισόδημα έχει οδηγήσει πολλούς ιδιοκτήτες αγροκτημάτων να αναζητήσουν νέες πηγές εισοδημάτων. Παράλληλα, όμως, παρατηρείται και μία αύξηση της ζήτησης γι' αυτού του είδους τουρισμού, καθώς η αύξηση του εισοδήματος και του ελεύθερου χρόνου έχει οδηγήσει σε αύξηση και διαφοροποίηση της ζήτησης για τουρισμό. Σε πολλές χώρες, όπως η Γαλλία, η Αγγλία, η Γερμανία, η Αυστρία και η Νορβηγία, η αρχή για την προώθηση και την ανάπτυξη του αγροτουρισμού έγινε από την κυβέρνηση στην προσπάθειά της να εμποδίσει την μετανάστευση από τις αγροτικές περιοχές στα αστικά κέντρα. Δόθηκε υποστήριξη στους αγρότες να ανακαινίσουν τα αχρησιμοποίητα αγροκτήματά τους αλλά και χρηματική υποστήριξη για την δημιουργία μονάδων, όπως είδαμε πιο πάνω από τις εικόνες.

Τέλος, ο **κοινωνικός ή επιδοτούμενος τουρισμός** χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι πραγματοποιείται από μία κατηγορία ατόμων, των οποίων η αγοραστική δύναμη είναι σχετικά περιορισμένη, με τη βοήθεια ειδικών παροχών από το κράτος. Οι παροχές αυτές είναι υποχρέωση των κρατών των ανεπτυγμένων χωρών και εντάσσονται στα πλαίσια του κράτους πρόνοιας. Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του είναι η δημιουργία κατάλληλης υποδομής και ανωδομής και η χορήγηση επιδομάτων διακοπών.

1.6 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Ως τουριστικό προϊόν ορίζεται οποιοδήποτε τουριστικό αγαθό ή υπηρεσία, το οποίο προσφέρεται μεμονωμένα ή συνδυασμένα στην τουριστική αγορά με σκοπό την ικανοποίηση της πληθώρας των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ατόμων. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να έχουν τη μορφή αγαθών, δηλαδή υλικών προϊόντων, όπως τα τρόφιμα και τα ποτά που καταναλώνονται ή τα αναμνηστικά που αγοράζουν οι τουρίστες από τα καταστήματα λαϊκής τέχνης. Επίσης, δύναται να είναι άυλα προϊόντα, υπηρεσίες, όπως η διανομή στα τουριστικά καταλύματα, τα θαλάσσια αθλήματα, η μετακίνηση με τα μεταφορικά μέσα ή η ψυχαγωγία.

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, ο τουρισμός είναι ένα σύνθετο προϊόν, ένα σύνολο ετερογενών αγαθών και κυρίως υπηρεσιών και δεν μπορεί να θεωρηθεί ως ενιαίο. Πρώτα από όλα, διότι οι καταναλωτές έχουν ελευθερία βούλησης στη επιλογή των στοιχείων που συνθέτουν ένα αγαθό και στη διαμόρφωση των ιδιοτήτων των υπηρεσιών. Επιπλέον, οι υπηρεσίες αυτές είναι διακριτές, εξαιτίας της ετερογένειας της παραγωγικής τους διαδικασίας. Εξάλλου, οι διαφορές στα κίνητρα και τις προτιμήσεις των καταναλωτών εμποδίζουν τους παραγωγούς να τυποποιήσουν το προϊόν τους. Παραπέρα, περιλαμβάνει στοιχεία, τα οποία δεν έχουν παραχθεί, δεν έχουν δηλαδή χρησιμοποιηθεί παραγωγικοί συντελεστές για το μετασχηματισμό τους σε προϊόντα χρήσιμα για την ικανοποίηση των αναγκών ή των επιθυμιών των τουριστών. Τέτοια είναι ο ήλιος, η θάλασσα ή οι τοπικές συνήθειες, τα οποία για το λόγο αυτό δεν έχουν καμία αγοραστική αξία. Στην πιο απλή μορφή το τουριστικό προϊόν ή τουριστικό πακέτο περιλαμβάνει τον τουριστικό προορισμό, το μεταφορικό μέσο και το τράσφερ, το κατάλυμα και το πρόγευμα.

Για τους διάφορους παράγοντες της τουριστικής βιομηχανίας στο τουριστικό προϊόν δίνεται διαφορετικός ορισμός. Για παράδειγμα, για μία αεροπορική εταιρία το προϊόν είναι οι θέσεις των επιβατών που πούλησε ή η απόσταση που τα αεροπλάνα κάλυψαν για την εξυπηρέτηση των επιβατών. Για ένα μουσείο ή μία γκαλερί ως προϊόν θεωρείται ο αριθμός των επισκεπτών. Ένα ξενοδοχείο θεωρεί προϊόν της τον αριθμό των διανυκτερεύσεων και ένας τουρ οπερέϊτορ τον αριθμό των προαγορών των τουριστικών πακέτων. Για τους τουρίστες, όμως, το τουριστικό προϊόν καλύπτει το σύνολο της εμπειρίας από τη στιγμή που θα αναχωρήσει από το σπίτι του, μέχρι να επιστρέψει σε αυτό και περιλαμβάνει όλο το σύνολο των συστατικών στοιχείων που συνθέτουν το τουριστικό πακέτο. Πρέπει, όμως, να σημειωθεί ότι καθένα από

τα στοιχεία αυτά έχουν μικρή αξία για τον κάθε τουρίστα, ενώ ο συνδυασμός τους είναι το ζητούμενο.

1.6.1 ΤΑ ΚΥΡΙΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το τουριστικό προϊόν αποτελείται σε πολύ μεγάλο από τα άυλα συστατικά, δηλαδή υπηρεσίες, αλλά και υλικά. Αυτά μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες: το φυσικό περιβάλλον, τις μεταφορές, τα καταλύματα και τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας και πολιτισμού.

1.6.1.1 Το φυσικό περιβάλλον

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι φυσικοί πόροι που κάθε τουριστικός προορισμός πρέπει να διαθέτει καθώς, θεωρείται ότι αποτελεί, ίσως, τον πιο καθοριστικό παράγοντα του τουριστικού προϊόντος. Βασικά στοιχεία στην κατηγορία αυτή είναι η ατμόσφαιρα και το κλίμα, η φυσιογραφία της περιοχής, η φυσική ομορφιά, η χλωρίδα και η πανίδα, οι παραλίες κ.λ.π.

Υπάρχει μία μεγάλη ποικιλία με συνδυασμούς όλων αυτών των στοιχείων που μπορούν να καταστήσουν ελκυστικό έναν προορισμό. Ιδιαίτερη σημασία έχουν οι κλιματολογικές συνθήκες και η επίδραση που έχουν στο είδος του τουρισμού που προσφέρεται. Το καλύτερο για τον προορισμό θα είναι να επιτρέψει την ανάπτυξη διαφόρων δραστηριοτήτων, ώστε να είναι πιο σίγουρη η επιτυχία του προορισμού. Εξίσου σημαντικό είναι ο κάθε προορισμός να βρίσκεται όσο γίνεται πιο κοντά στις αγορές που στοχεύουν.

1.6.1.2 Μεταφορές

Όπως έχει γίνει κατανοητό από τις παραγράφους που αναφέρονται στον ορισμό του τουρίστα, η τουριστική δραστηριότητα ταυτίζεται με την μετακίνηση ατόμων. Συνεπώς, βασικός παράγοντας της ανάπτυξής τους είναι η προσπελασιμότητα του τουριστικού προορισμού, δηλαδή την ευκολία με την οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί η μεταφορά των τουριστών από τον τόπο μόνιμης κατοικίας στον τουριστικό προορισμό και η μετακίνηση μέσα στα πλαίσια αυτού.

Το πρώτο μέσο σε σπουδαιότητα και σε συχνότητα χρήσης αποτελεί το αεροπλάνο και οι εναέριες μεταφορές μεσαίων και μεγάλων αποστάσεων, καθώς είναι γρηγορότερο μέσο, στοιχείο που υποσκελίζει τις περισσότερες φορές το όχι και τόσο υψηλό κόστος τα τελευταία χρόνια. Η ραγδαία εξέλιξη των αερομεταφορών συνιστά έναν από τους παράγοντες της ταχύτητας ανάπτυξης του τουρισμού το δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα και κυρίως του μαζικού τουρισμού. Τα ουσιώδη στοιχεία που πρέπει να τις χαρακτηρίζουν είναι η συχνότητα των πτήσεων, το μέγεθος και ο τύπος του αεροπλάνου και η σύνδεση καίριων, κομβικών σημείων. Βασικής σημασίας είναι και οι υποδομές στα αεροδρόμια, όπως ο άνετος χώρος στάθμευσης και η άρια σύνδεση των αεροδρομίων με τις περιοχές που εξυπηρετούν.

Αντίθετα, οι θαλάσσιες μεταφορές έχουν πάψει να παίζουν σημαντικό ρόλο, όσο αφορά τις μεσαίες και μεγάλες μεταφορές, καθώς ο χρόνος που απαιτείται είναι δυσανάλογα μεγάλος για το χαμηλό κόστος του. Δεν συμβαίνει το ίδιο για τις μικρές αποστάσεις, ιδιαίτερα για τις μετακινήσεις μέσα σε έναν τουριστικό προορισμό. Ένα από τα χαρακτηριστικά του είναι ότι επηρεάζουν σημαντικά από τις κλιματολογικές συνθήκες. Μορφές θαλάσσιων μεταφορών είναι τα κρουαζιερόπλοια, τα φέρρυ μποτ, οι θαλαμηγοί, τα επιβατικά πλοία, ακόμα και τα

καΐκια. Οι κρουαζιέρες είναι η μορφή αυτή που χαρακτηρίζεται από την αυξανόμενη ζήτηση και η μόνη που επιλέγεται πια για ταξίδια αποστάσεων. Και στην περίπτωση αυτή η δημιουργία της κατάλληλης υποδομής παίζει καθοριστικό ρόλο

Οι σιδηροδρομικές μεταφορές, που κάποτε διαδραμάτιζαν σημαντικό ρόλο στις μετακινήσεις των τουριστών, σήμερα παρέχουν υπηρεσίες για τις μικρές κυρίως αλλά και για τις μεσαίες αποστάσεις και ιδιαίτερα για τις μετακινήσεις στα πλαίσια του τουριστικού προορισμού. Επιλέγεται, συνήθως, διότι συνδυάζει υψηλά ποσοστά ασφαλείας και τη δυνατότητα απόλαυσης του τοπίου. Τελευταία αναπτύσσεται όλο και περισσότερο ο τουρισμός με επίσκεψη διαφόρων χωρών με τραίνο, κάτι ανάλογο, δηλαδή, και με τις κρουαζιέρες. Επίσης, η κατασκευή υπερσύγχρονων ταχύτατων τραίνων πρόκειται να οδηγήσει ξανά στην αυξανόμενη προτίμηση του εκ μέρους των τουριστών.

Τέλος, οι οδικές μεταφορές, κυρίως με πούλμαν και λεωφορεία, προσφέρουν υπηρεσίες για μικρές και μεσαίες αποστάσεις τόσο για τη σύνδεση του τόπου μόνιμης κατοικίας στον τουριστικό προορισμό, όσο και για τη μετακίνηση μέσα σε αυτόν και τις περισσότερες φορές αποτελούν εναλλακτικό μέσο για τις σιδηροδρομικές μεταφορές. Επίσης, τα πούλμαν χρησιμοποιούνται για τις περιηγήσεις και τις επισκέψεις αρχαιολογικών χώρων, με την παρουσία ξεναγών για την παροχή χρήσιμων πληροφοριών σχετικά με τους χώρους επίσκεψης. Ιδιαίτερη εντυπωσιακή υπήρξε και η χρησιμοποίηση ιδιωτικής χρήσης αυτοκινήτων για τουριστικές μετακινήσεις, η οποία και έχει υποκαταστήσει σε μεγάλο βαθμό τα δημόσια οδικά και σιδηροδρομικά μέσα.

1.6.1.3 Τα τουριστικά καταλύματα

Εκφράζουν τα μέσα φιλοξενίας για τους τουρίστες κατά τη διάρκεια της διανομής τους στον τουριστικό προορισμό. Η παροχή αυτού του είδους των υπηρεσιών είναι ζωτικής σημασίας για τους περισσότερους τουρίστες και για το λόγο αυτό διασφαλίζουν των προτέρων την κάλυψη της ανάγκης τους για διαμονή σε κάποιο κατάλυμα. Ωστόσο υπάρχει και ένας μικρός αριθμός τουριστών που διανέμουν σε φίλους ή συγγενείς ή ακόμη και σε ιδιόκτητα αντίσκηνα και τροχόσπιτα

Τα τουριστικά καταλύματα διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: στα κύρια και στα συμπληρωματικά. Στα κύρια ανήκουν τα ξενοδοχεία, οι ξενώνες, τα πανδοχεία, καθώς και κάποιοι εξελιγμένοι τύποι ξενοδοχείων, όπως αυτά κατά μήκος των αυτοκινητόδρομων, τα πλωτά ξενοδοχεία, τα ξενοδοχεία χρονομεριστικής μίσθωσης, τα μπανγκαλόους κ.λ.π. Στα συμπληρωματικά ανήκουν τα κάμπινγκ αντίσκηνων ή τροχόσπιτων, οι ενοικιαζόμενες βίλες και τα ενοικιαζόμενα σπίτια, διαμερίσματα και δωμάτια.

Παίρνουμε μία ιδέα από τις εικόνες, βλέποντας ορισμένα τουριστικά καταλύματα και τις ομορφιές τους που μας προσφέρουν:

1. Κάμπινγκ Κομοτσάς στο τρίτο πόδι της Χαλκιδικής.



2. Ένα ενοικιαζόμενο δωμάτιο.



3. Μία από τις ομορφότερες παραλίες στο τρίτο πόδι της Χαλκιδικής.



4. Ένα ενοικιαζόμενο διαμέρισμα στον Πρίνο της Θάσου το οποίο προσφέρει μία φανταστική θέα στην θάλασσα.



5. Ένα δωμάτιο ενός ξενοδοχείου πόλεως(PORTO RALACE)



Τα ξενοδοχεία είναι αυτά που χρησιμοποιούνται περισσότερο. Διακρίνονται σε εμπορικά, αναψυχής, αυτοκινητόδρομων, αεροδρομίων, κατοικίας, αν και τα περισσότερα είναι δυνατόν να έχουν πολλαπλές χρήσεις. Μία άλλη διάκριση που υπάρχει είναι σε ξενοδοχεία εγκατεστημένα σε αστικά κέντρα και λειτουργούν όλο το χρόνο και σε ξενοδοχεία εγκατεστημένα εκτός αστικών κέντρων που λειτουργούν εποχιακά. Αυτά που βρίσκονται στην πρώτη κατηγορία έχουν μία ποικιλόμορφη πελατεία, όπως τουρίστες, επαγγελματίες, φοιτητές, η οποία, όμως, εξαρτάται από το μέγεθος και την τοποθεσία της πόλης. Στα μικρά αστικά κέντρα η λειτουργία τους δεν είναι συνεχής, λόγω της περιορισμένης εμπορικής ή τουριστικής κίνησης και είναι συνήθως φτηνότερα, ενώ στα μεγάλα αστικά κέντρα η λειτουργία τους είναι συνεχής και έντονη και η πελατεία τους προέρχεται τόσο από το εσωτερικό, όσο και από το εξωτερικό. Αντίθετα, αυτά που βρίσκονται στην δεύτερη κατηγορία λειτουργούν τις περισσότερες φορές μόνο με τουρίστες και είναι ανοικτά μόνο κατά την τουριστική περίοδο, ενώ κατά την διάρκεια των υπόλοιπων μηνών είτε κλείνει εντελώς, είτε λειτουργεί με περιορισμένο προσωπικό.

Όπως είναι γνωστό, τα ξενοδοχεία κατατάσσονται σε διάφορες κατηγορίες, με βάση κάποια κλίμακα αξιών. Η κλίμακα αυτή καθορίζεται είτε από τους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού, είτε από διεθνείς οργανισμούς και εκφράζεται με διάφορες μορφές. Ανάλογη, κατάταξη υπάρχει και για τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα, σπίτια, βίλες κ.λ.π.

1.6.1.4 Ψυχαγωγία και πολιτισμός

Όπως ειπώθηκε σε προηγούμενη παράγραφο, ένα από τα βασικά κίνητρα για τουρισμό είναι η πνευματική και ψυχική ικανοποίηση των τουριστών. Παρόλο ότι το μερίδιο της τουριστικής δαπάνης για τις υπηρεσίες αυτές είναι σχετικά μικρό, ασκούν σημαντική επίδραση στους τουρίστες, ανεξάρτητα από την κοινωνική ή οικονομική τους κατάσταση, καθώς τους βοηθούν να ξεφύγουν από τη ρουτίνα και τη συμβατικότητα της καθημερινής ζωής. Για το λόγο αυτό η ψυχαγωγία και η διασκέδαση αποτελεί αναγκαία δραστηριότητα, ακόμα κι όταν δεν είναι αυτό το κύριο κίνητρο για τουρισμό. Με τις παρακάτω εικόνες παίρνουμε μια ιδέα όπου οι τουρίστες μπορούν να διασκεδάσουν και να περάσουν τον χρόνο τους ευχάριστα:

1. Ποντιακός χορός στον νομό της Ημαθίας.



2. Καγιάκ στον Αλιάκμονα.



3. Τζετ σκι στα καταγάλανα νερά.



Τα μέσα με τα οποία προσφέρονται όπως παρατηρούμε και από τις εικόνες είναι ποικίλα. Περιλαμβάνουν την επίσκεψη ιστορικών χώρων, μουσείων ή πινακοθηκών, την παρακολούθηση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων και θεατρικών παραστάσεων, τη συμμετοχή σε αναβίωση εθίμων και επιδείξεις τοπικών χορών, τη διασκέδαση σε νυχτερινά κέντρα, μπαρ, καζίνο καμπαρέ, την παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων καθώς και την συμμετοχή των επισκεπτών. Οι μορφές αυτές είναι δυνατόν να προσφερθούν μεμονωμένα από αυτόνομες επιχειρήσεις ή και από ξενοδοχεία όπου οι τουρίστες διανέμουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

2.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Στην οικονομική επιστήμη ο όρος <<ζήτηση>> εκφράζει τη ποσότητα ενός αγαθού ή μίας υπηρεσίας που κάθε άτομο είναι πρόθυμο και ικανό να αγοράσει σε μία συγκεκριμένη τιμή μέσα από ένα σύνολο πιθανών τιμών σε μία συγκεκριμένη περίοδο. Στην τουριστική οικονομική η τουριστική ζήτηση αντιπροσωπεύει τη ζήτηση τουριστικών προϊόντων από την πλευρά ατόμων κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους σε έναν τουριστικό προορισμό ή εν' όψη αυτής. Τα τουριστικά προϊόντα μπορεί να είναι μεμονωμένα αγαθά ή υπηρεσίες, όπως η διαμονή σε ξενοδοχείο, το ταξίδι με αεροπλάνο ή ένα αντικείμενο λαϊκής τέχνης, αλλά μπορεί να είναι και η συνολική τουριστική δραστηριότητα, η οποία περιλαμβάνει όλα τα επιμέρους προϊόντα.

Για ποιο λόγο, όμως προβαίνει ο τουρίστας σ' αυτήν την ενέργεια; ο κάθε άνθρωπος, εκτός από τις βασικές ανάγκες ή επιθυμίες, έχει έναν αριθμό ανάγκες ή επιθυμίες, ανάμεσα στις οποίες είναι και οι τουριστικές. Με τον όρο τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες εννοείται το αίσθημα κάποιας μεγαλύτερης ή μικρότερης έλλειψης, που εκφράζεται με την προσπάθεια ικανοποίησής της εκ μέρους των ανθρώπων. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται χαρακτηρίζονται ως τουριστικά προϊόντα, δηλαδή τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες. Η κατανάλωση-χρήση τους συνεπάγεται μία ωφέλεια ή έχει κάποια χρησιμότητα. Το συνετό θα είναι ο τουρίστας να επιδιώκει τη μεγαλύτερη δυνατή ωφέλεια ή χρησιμότητα.

Πώς συμπεριφέρεται, όμως, ο τουρίστας ως καταναλωτής - χρήστης των προϊόντων αυτών; Για κάθε συγκεκριμένη περίοδο ο τουρίστας έχει ορισμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες που θέλει να ικανοποιήσει. Επίσης, έχει στη διάθεσή του ένα ορισμένο χρηματικό εισόδημα και μία συγκεκριμένη ποσότητα ελεύθερου χρόνου που μπορεί να διαθέσει για την ικανοποίησή τους. Επιπλέον, οι τιμές των τουριστικών προϊόντων είναι δεδομένες γι' αυτόν. Πρέπει, λοιπόν, να λύσει ένα διττό πρόβλημα: αρχικά το άτομο καθορίζει πόσα χρήματα και ελεύθερο χρόνο θα διαθέσει για τις διακοπές του και στη συνέχεια να καθορίσει την καλύτερη κατανομή των χρημάτων και του ελεύθερου χρόνου ανάμεσα στις διάφορες ποσότητες και συνδυασμούς αγαθών και υπηρεσιών που είναι διαθέσιμες, έτσι ώστε να μεγιστοποιήσει την ωφέλεια ή τη χρησιμότητά μέσα από την κατανάλωση - χρήση. Αυτή η συμπεριφορά χαρακτηρίζεται ως ορθολογιστική και ο ορθολογιστής καταναλωτής, ο χρήστης των τουριστικών προϊόντων θα βρίσκεται σε κατάσταση ισορροπίας, με την οποία, εάν τίποτα δεν αλλάξει, δεν θα έχει απολύτως κανέναν λόγο να μεταβάλλει τη συμπεριφορά αυτή.

2.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Η ζήτηση για τουριστικά προϊόντα ορίζεται ως η συνισταμένη μίας πληθώρας παραγόντων, οι οποίοι είναι δυνατόν να κατηγοριοποιηθούν σε οικονομικούς, κοινωνικούς και

ψυχολογικούς. Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχει μία πληθώρα από μελέτες που αποσκοπεί ώστε να πραγματοποιηθεί ο προσδιορισμός των παραγόντων αυτών σε σχέση με διάφορους τουριστικούς προορισμούς. Αποτελεί, ίσως, το αντικείμενο το οποίο έχει αναφερθεί περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο και η εξέλιξη στην μελέτη του ακολούθησε εξέλιξη στην ίδια τη ζήτηση, ιδιαίτερα κατά τις τελευταίες τέσσερις δεκαετίες.

2.2.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται οι εξής παράγοντες:

2.2.1.1 Η τιμή του τουριστικού προϊόντος

Η τιμή ενός τουριστικού προϊόντος αποτελεί έναν από τους καθοριστικούς παράγοντες στη διαμόρφωση της ζήτησης για το προϊόν αυτό. Ωστόσο, δεν είναι και τόσο εύκολο να προσδιοριστεί η μεταβλητή αυτή, καθώς εμπεριέχει τρία συστατικά: την τιμή σε ξένο νόμισμα των αγαθών και υπηρεσιών στον τουριστικό προορισμό, το μεταφορικό κόστος, και την επίδραση της μεταβολής των συναλλαγματικών ισοτιμιών στην αγοραστική δύναμη. Τα συστατικά αυτά έχουν διαφορετική βαρύτητα στον καθορισμό της τουριστικής ζήτησης.

❖ *Οι τιμές των αγαθών και υπηρεσιών*

Η σχέση μεταξύ της ζητούμενης ποσότητας για ένα τουριστικό αγαθό ή υπηρεσία και την τιμή τους είναι αρνητική, όπως συμβαίνει με οποιοδήποτε αγαθό ή υπηρεσία. Μία αύξηση της τιμής του προϊόντος θα οδηγήσει σε μείωση της ζητούμενης ποσότητας για δύο λόγους. Αφενός, διότι το εισόδημά του, το οποίο παραμένει σταθερό, δεν επαρκεί τώρα για την αγορά των ίδιων ποσοτήτων και ποικιλιών με αυτές που αγόραζε πριν. Αφετέρου, στην τουριστική αγορά υπάρχουν, συνήθως, άλλα παρόμοια τουριστικά αγαθά ή υπηρεσίες, που μπορούν να ικανοποιήσουν την ίδια τουριστική ανάγκη ή επιθυμία. Η σχέση αυτή απεικονίζεται στο Διάγραμμα 2.1, το οποίο εκφράζει την καμπύλη ζήτησης για διαμονή σε ξενοδοχείο.

Ωστόσο, για τον προσδιορισμό της τουριστικής ζήτησης για έναν προορισμό χρησιμοποιούνται διάφορες μορφές προσέγγισης της τιμής. Η πιο απλή μορφή είναι η χρήση του επιπέδου των τιμών ενός συνόλου από αγαθά και υπηρεσίες που καταναλώνονται από τους τουρίστες. Η πιο συνηθισμένη μορφή, όμως είναι η χρήση σχετικών και όχι απόλυτων τιμών. Οι σχετικές αυτές τιμές είναι δυνατόν να εκφράζουν **α)** το λόγο του επιπέδου των τιμών στην χώρα προορισμού ως προς το επίπεδο των τιμών στην χώρα καταγωγής **β)** το λόγο του επιπέδου των τιμών σε μία ή περισσότερες χώρες που θεωρούνται τουριστικά υποκατάστατα του προορισμού ως προς το λόγο του επιπέδου των τιμών στον τουριστικό προορισμό και **γ)** το λόγο του επιπέδου των τιμών στον προορισμό ως προς ένα σταθμισμένο μέσο των τιμών σε διάφορους προορισμούς. Το ερώτημα που γεννιέται είναι ποιος δείκτης πρέπει να χρησιμοποιηθεί για να εκφράσει το επίπεδο των τιμών των αγαθών και υπηρεσιών. Αν και έγιναν κάποιες να κατασκευαστεί ένας δείκτης τουριστικών τιμών, ωστόσο αυτή η προσπάθεια εγκαταλείφθηκε, καθώς δεν είναι εύκολο να συγκεντρωθούν τα απαιτούμενα δεδομένα. Έτσι υιοθετήθηκε ο δείκτης τιμών καταναλωτή, με την υπόθεση ότι τι μείγμα των αγαθών και υπηρεσιών που καταναλώνεται από τους τουρίστες δεν είναι διαφορετικό από αυτό που περιλαμβάνεται στον δείκτη αυτό.

Ο βαθμός ανταπόκρισης ή αντίδρασης του τουρίστα στις μεταβολές της τιμής υπολογίζεται με βάση την ελαστικότητα. Ανάλογα με τη μορφή που χρησιμοποιείται για την προσέγγιση της τιμής, παίρνουμε είτε την ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή του αγαθού:

Ελαστικότητα ζήτησης

$$\text{ως προς την τιμή} = E_P = \% \text{ μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας} / \% \text{ μεταβολή της τιμής}$$

είτε την σταυροειδή ελαστικότητα:

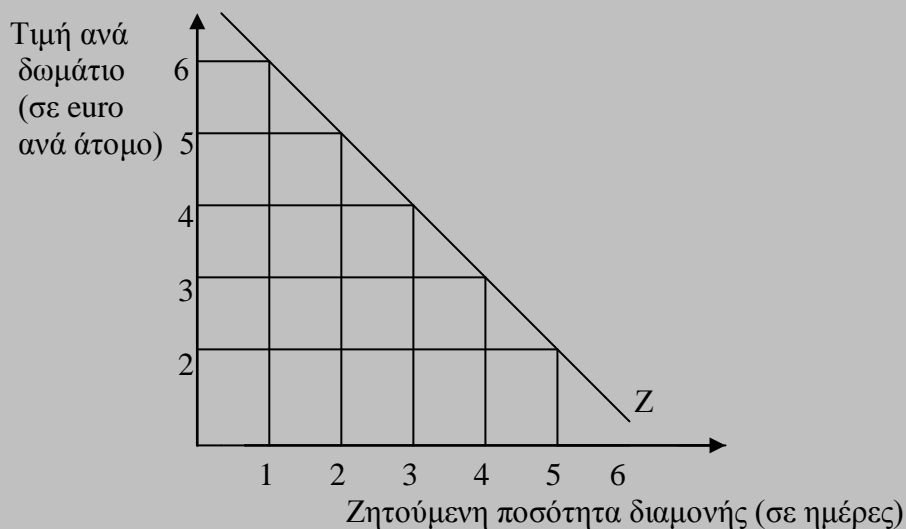
Σταυροειδής

$$\text{ελαστικότητα} = E_{CP} = \% \text{ μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας του αγαθού A} / \% \text{ μεταβολή της τιμής του αγαθού B}$$

Όπως είναι αναμενόμενο οι ελαστικότητες ποικίλουν σημαντικά. Ο επαγγελματικός τουρισμός είναι λιγότερο ευαίσθητος από ότι ο γενικός τουρισμός, ενώ ο τουρισμός που αναπτύσσεται σε θερινά θέρετρα παρουσιάζει μεγαλύτερη ελαστικότητα από τον τουρισμό περιπέτειας.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.1

Η καμπύλη ζήτησης διαμονής ενός ξενοδοχείου



Υπάρχουν περιπτώσεις στον τουρισμό όπου τα τουριστικά προϊόντα εμφανίζουν μία ασυνήθιστη ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή, δηλαδή η τιμή E_P είναι θετική. Με άλλα λόγια, η ζητούμενη ποσότητα ενός αγαθού ή μίας υπηρεσίας είναι πιθανό να αυξηθεί, καθώς αυξάνεται η τιμή του. Τέτοιες περιπτώσεις εμφανίζονται από τουρίστες με πολύ υψηλό εισόδημα και ιδιαίτερη κοινωνική θέση, οι οποίοι αυξάνουν τη χρησιμότητα τους μέσα από τη χρήση ή κατανάλωση πολυτελών τουριστικών προϊόντων, όπως ακριβά δωμάτια σε πολυτελή και διάσημα ξενοδοχεία, ακριβές κρουαζιέρες και πολυτελή εστιατόρια.

❖ Οι συναλλαγματικές ισοτιμίες

Οι συναλλαγματικές ισοτιμίες αποτελούν μία πολύ σύνθετη μεταβλητή, διότι αυτές μπορούν να αυξομειώνονται γρηγορότερα από τις σχετικές τιμές, αφετέρου μία δυσάρεστη μεταβολή στις ισοτιμίες μπορεί να επιδράσει στην ζήτηση με διάφορους τρόπους, όπως: **α)** την πραγματοποίηση λιγότερων ταξιδιών στο εξωτερικό, **β)** την πραγματοποίηση ταξιδιών σε εναλλακτικούς προορισμούς, **γ)** τη μείωση της δαπάνης ή του χρονικού διαστήματος παραμονής, **δ)** μεταβολές στη μορφή τουρισμού που θα πραγματοποιηθεί. Στην αντίθετη περίπτωση, θα προκαλέσει **α)** την αύξηση της δαπάνης για αγαθά και υπηρεσίες που έτσι και αλλιώς θα αγόραζαν, **β)** την πραγματοποίηση δαπάνης για επιπλέον αγαθά, **γ)** τη μεταβολή προτίμησης για άλλους προορισμούς, **δ)** την προσέλκυση νέων τουριστών και **ε)** την προσέλκυση διασυνοριακών επισκεπτών.

❖ *Κόστος μεταφοράς*

Όπως και με τις άλλες μεταβλητές, η διαδικασία μέτρησης του μεταφορικού κόστους παρουσιάζει δυσκολίες, εξαιτίας των διαφορετικών τρόπων και μέσων μεταφοράς. Οι τιμές των εισιτηρίων κυμαίνονται ανάλογα με την εποχή και την θέση. Έτσι λίγες μελέτες έχουν δείξει κάποια λογικά και αποδεκτά αποτελέσματα. Αυτά εμφανίζουν τη μέση ελαστικότητα των αεροπορικών εισιτηρίων να είναι περίπου -1,5 και να κλιμακώνονται από -1,0 για τα επιχειρηματικά ταξίδια σε -2,0 για τα ταξίδια αναψυχής. Οι τουρίστες από τη Βόρεια Αμερική και την Ωκεανία έχουν τις υψηλότερες ελαστικότητες, ενώ η Βόρεια Ευρώπη και η αναπτυσσόμενη Ασία εμφανίζει ανελαστική ζήτηση.

2.2.1.2 Το εισόδημα των τουριστών

Το εισόδημα που οι τουρίστες μπορούν να διαθέσουν για την αγορά τουριστικών προϊόντων αποτελεί αναμφίβολα έναν εξίσου σπουδαίο, ίσως τον πιο καθοριστικό παράγοντα για την τουριστική ζήτηση. Η σχέση μεταξύ αυτών των δύο είναι θετική. Σαφώς, όμως, η επίδραση που θα έχει μία μεταβολή του εισοδήματος των τουριστών στη ζήτηση δεν θα είναι πάντα η ίδια και θα εξαρτάται από το είδος του αγαθού ή της υπηρεσίας.

Και στη περίπτωση αυτή η επίδραση του εισοδήματος στη ζητούμενη ποσότητα μετριέται με την εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης, η οποία ορίζεται ως εξής:

$$\text{Εισοδηματική ελαστικότητα} = E_y = \% \text{ μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας του αγαθού } A / \% \text{ μεταβολή του εισοδήματος}$$

Η τιμή εισοδηματικής ελαστικότητας είναι συνήθως θετική, ενώ μπορεί να είναι μεγαλύτερη της μονάδας, όταν το προϊόν είναι πολυτελείας, όπως τα θαλάσσια σπορ ή το ταξίδι στην πρώτη θέση ενός αεροπλάνου, ενώ μπορεί να είναι μικρότερη της μονάδας, όταν το προϊόν είναι βασικό ή πρώτης ανάγκης, όπως διατροφή ή η διαμονή σε κάποιο κατάλυμα. Οι μελέτες που έχουν γίνει έδειξαν ότι η εισοδηματική ελαστικότητα για έναν προορισμό κυμαίνεται μεταξύ 1,0 και 2,0 αποδεικνύοντας ότι ο τουρισμός γενικά είναι ένα αγαθό πολυτελείας, χωρίς, όμως να λείπουν οι χαμηλές τιμές. Η αναπτυσσόμενη Ασία έχει τις υψηλότερες μέσες εισοδηματικές ελαστικότητες (+4,45), ενώ για την Ωκεανία και τη Βόρεια Ευρώπη είναι +2,0 και χαμηλότερο για τη Νότια Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική. Εντούτοις, είναι πιθανό η τιμή της ελαστικότητας να είναι αρνητική, όταν το τουριστικό προϊόν είναι κατώτερο. Τέτοιου είδους προϊόντα, μπορεί να είναι το ταξίδι μεγάλης απόστασης με πούλμαν

ή το κάμπινγκ καθώς μία αύξηση του εισοδήματος είναι δυνατόν να οδηγήσει σε υποκατάστασή τους με το ταξίδι με αεροπλάνο ή το ενοικιαζόμενο δωμάτιο αντίστοιχα ή η αλλαγή προορισμού προς έναν πιο επιθυμητό προορισμό.

2.2.1.3 Άλλοι παράγοντες

Σημαντικό ρόλο παίζουν και τα **μελλοντικά επίπεδα**, στα οποία θα διαμορφωθούν οι τιμές των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών ή το εισόδημα των τουριστών. Η προσδοκώμενη μελλοντική αύξηση των τιμών θα οδηγήσει τους τουρίστες να αυξήσουν τις τρέχουσες δαπάνες, ώστε να κερδίσουν από τη χαμηλότερη τιμή. Το ίδιο ακριβώς μπορεί να συμβεί στην περίπτωση που αναμένεται αύξηση του εισοδήματος στο μέλλον.

Ιδιαίτερη σημασία έχει η **πολιτική και οικονομική κατάσταση** μίας χώρας η οποία μπορεί να συνεπάγεται με διάφορους προορισμούς. Για παράδειγμα, οι χώρες της Ανατολικής Ευρώπης άρχισαν να εμφανίζουν αύξηση των τουριστικών αφίξεων και δαπανών από την στιγμή που παρουσιάστηκε αλλαγή της πολιτικής κατάστασης, καθώς αυτή συνδυάστηκε με την δημιουργία καλύτερης υποδομής, ελαχιστοποίηση των περιορισμών για την είσοδο των επισκεπτών ή των συναλλαγματικών περιορισμών και των δυσκολιών για την απόκτηση απαραίτητων εγγράφων.

Τέλος, η **επίπτωση της διαδικασίας προώθησης** των προϊόντων δεν έχει προσδιοριστεί ακόμα. Είναι γενικά αποδεκτό ότι οι δαπάνες για την προώθηση των τουριστικών προϊόντων από τους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού έχουν αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, είτε μέσω διαφήμισης σε διάφορα μέσα, είτε μέσω των δημοσίων σχέσεων. Τα αποτελέσματα έχουν σχέση με την αύξηση της τουριστικής ζήτησης και θεωρούνται γενικά ότι είναι θετικά, χωρίς να υπάρχουν κάποιες αμφισβητήσεις. Επιπλέον, οι δαπάνες αυτές φαίνεται να έχουν και επίδραση στην ζήτηση, μέσω της ευαισθησίας που δείχνουν οι τιμές. Οι τουρίστες στην Λατινική Αμερική και στην Βόρεια Αμερική επηρεάζονται περισσότερο από την προώθηση και οι ταξιδιώτες από την Ωκεανία και τη Νότια αντιδρούν λιγότερο.

2.2.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Στη κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι εξής κατηγορίες:

2.2.2.1 Ο ελεύθερος χρόνος

Ο χρόνος ή καλύτερα η διαθεσιμότητα χρόνου λειτουργεί ως ένας ανασταλτικός παράγοντας του τουρισμού. Το σύνολο του χρόνου και η μορφή με την οποία είναι διαθέσιμος καθορίζουν τον τύπο του ταξιδιού και τις δραστηριότητες που θα αναπτυχθούν κατά τη διάρκεια των διακοπών. Η επιθυμία και η οικονομική δυνατότητα δεν είναι αρκετά να διασφαλίσουν το ταξίδι, αν δεν υπάρχει ο κατάλληλος διαθέσιμος χρόνος. Ο χρόνος μας μπορεί να δαπανηθεί με τρεις τρόπους: για τις βασικές ανάγκες, την εργασία και τον ελεύθερο χρόνο. Ο χρόνος για τις βασικές ανάγκες είναι υποχρεωτικός και απαραίτητος για τη διατήρηση της ζωής. Ο εργασιμός χρόνος θεωρείται ότι είναι κατά κάποιο τρόπο υποχρεωτικός, καθώς διασφαλίζει κάποιο εισόδημα. Ο ελεύθερος χρόνος νοείται ως χρόνος που απομένει και ο οποίος είναι στη διάθεση του ατόμου να αφιερωθεί όπως εκείνος θέλει. Συνδέεται συνήθως με την ευχαρίστηση και το αίσθημα της ελευθερίας και προσφέρει τη δυνατότητα για δημιουργικότητα και προσωπική ανέλιξη.

Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου που οι άνθρωποι διαθέτουν, αποτέλεσε ένα από τους

ουσιαστικότερους παράγοντες στη διαμόρφωση του σύγχρονου τουριστικού φαινομένου και στον καθορισμό της τουριστικής ζήτησης. Η αύξηση αυτή οφείλεται στην καθιέρωση των διακοπών μετ' αποδοχών, στη μείωση της ημερήσιας και εβδομαδιαίας διάρκειας εργασίας, στη μείωση του συντάξιμου ορίου ηλικίας και στην αύξηση της διάρκειας σπουδών. Όλες αυτές οι αιτίες επέφεραν μείωση στη συνολική διάρκεια του χρόνου εργασίας, ως απόρροια της αύξησης της παραγωγικότητας και προκάλεσαν τη διαμόρφωση νέων δομών τουριστικής ζήτησης. Αν και η μείωση του ημερήσιου χρόνου εργασίας δεν επηρέασε ιδιαίτερα την τουριστική ζήτηση, καθώς ο τουρισμός προϋποθέτει την πρόσκαιρη απομάκρυνση από τον τόπο κατοικίας για διάστημα μεγαλύτερο του εικοσιτετραώρου, εντούτοις η μείωση του εβδομαδιαίου χρόνου και η καθιέρωση των διακοπών μετ' αποδοχών προκάλεσαν μία τμηματοποίηση του συνολικού χρόνου των διακοπών και μία αύξηση των διακοπών μικρής διάρκειας. Η μείωση του συντάξιμου ορίου ηλικίας σε συνδυασμό με την αύξηση του μέσου όρου ζωής οδήγησαν στην επιμήκυνση της συντάξιμης περιόδου. Έτσι αυξήθηκε ραγδαία η τουριστική ζήτηση από την τρίτη ηλικία, εφόσον αυτό το τμήμα του πληθυσμού διαθέτει άφθονο ελεύθερο χρόνο και είναι οικονομικά ανεξάρτητοι. Τέλος, η επιμήκυνση της περιόδου των σπουδών έχει ως αποτέλεσμα ότι οι νέοι να διαθέτουν ένα τμήμα του ελεύθερου χρόνου τους για τουρισμό.

2.2.2.2 Η αστικοποίηση και η ηλικία

Το γεγονός ότι οι χώρες που βρίσκονται στην κορυφή των χώρων προέλευσης τουρισμού ανήκουν στην ομάδα των ανεπτυγμένων βιομηχανικών χωρών και δεν οφείλεται μόνο στο ημερήσιο κατά κεφαλήν εισόδημα, αλλά και στο βαθμό αστικοποίησης των χωρών αυτών. Ο σύγχρονος βιομηχανικός τρόπος ζωής, με την ατομικότητα, για τον επαγγελματισμό, την προσπάθεια στην κοινωνική προβολή, τις απρόσωπες κοινωνικές σχέσεις, οδηγεί στη δημιουργία ενός τέτοιου περιβάλλοντος διαμόρφωσης της προσωπικότητας του ανθρώπου

Παρόλο ότι ο κάτοικος των πόλεων ικανοποιεί έναν αριθμό βασικών αναγκών, όπως εκπαίδευση, κοινωνική καταξίωση, επαφή με την τέχνη, εντούτοις στερείται της ικανοποίησης ορισμένων άλλων, όπως η επαφή με τη φύση, η καλή φυσική κατάσταση της υγείας, η ηρεμία, η αίσθηση της ελευθερίας. Συνεπώς, επιδιώκεται η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών μέσα από το ταξίδι και την απόδραση του τουρίστα από την καθημερινότητα. Έτσι, μερικές φορές, αυτό που θα ενεργοποιήσει την τουριστική μετακίνηση μπορεί να μην επηρεαστεί η ελκυστικότητα του τουριστικού προορισμού, αλλά ο βαθμός απώθησης της ζωής στην αστικό-βιομηχανική κοινωνία. Τέλος, ο βαθμός αστικοποίησης επηρεάζει τα κίνητρα και τις μορφές του τουρισμού.

Η ποσότητα του διαθέσιμου χρόνου συνήθως είναι αντιστρόφως ανάλογη της ηλικίας. Τα άτομα μεγαλώνουν συμμετέχουν σε λιγότερες δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου. Επίσης, μεταβάλλεται και το είδος των δραστηριοτήτων, όπως επίσκεψη φίλων και συγγενών, ψάρεμα, περιηγήσεις και γκολφ. Ωστόσο, για τους ηλικιωμένους, αν και οι δραστηριότητες που αναπτύσσουν μειώνονται, ο χρόνος που αφιερώνεται σε κάθε δραστηριότητα αυξάνεται. Από την άλλη υπάρχει μία συσχέτιση μεταξύ του μοντέλου των διακοπών που επιλέγονται και της ηλικίας. Οι νέοι, για παράδειγμα, εμφανίζουν υψηλή κινητικότητα, επιλέγουν συνήθως κοντινούς προορισμούς και προτιμούν περισσότερο την διασκέδαση και την περιπέτεια. Αντίθετα, οι ηλικιωμένοι επιλέγουν ήσυχους και μακρινούς προορισμούς, ταξιδεύουν συνήθως με πλοίο και τις περισσότερες φορές μένουν σε μία συγκεκριμένη τοποθεσία. Με άλλα λόγια, η ηλικία των τουριστών εκφράζεται με μία συγκεκριμένη τουριστική ζήτηση.

2.2.2.3 Άλλοι παράγοντες

Υπάρχουν και ορισμένοι άλλοι παράγοντες που επιδρούν λιγότερο στη συνολική ζήτηση για έναν προορισμό. Ένας από αυτούς είναι η **μετανάστευση**, οποία ασκεί μία θετική επίδραση, καθώς οι μετανάστες είναι δυνατόν να προσελκύουν φίλους και συγγενείς στη χώρα όπου μένουν, αν και αυτή η επίδραση μπορεί να ποικίλει. Οι φίλοι και οι συγγενείς στη χώρα δεν μένουν σε ξενοδοχεία και γενικά δεν πραγματοποιούν μεγάλες δαπάνες, αλλά, ίσως, εξαιτίας αυτού να παραμένουν περισσότερες μέρες στον προορισμό. Επιπλέον η **εγκληματικότητα** συνιστά ένα μέτρο της ασφάλειας για να χαρακτηρίζει έναν προορισμό. Έτσι, οι αυτοκτονίες, οι σεξουαλικές επιθέσεις, οι ληστείες, οι απόπειρες δολοφονίας και η τρομοκρατία θα έχουν σίγουρα αρνητική επίδραση στη προέλευση των τουριστών προς τη χώρα που έχει σημαντικά ποσοστά των παραπάνω φαινομένων. Υπολογίσιμη μεταβλητή είναι κάποια συγκεκριμένα γεγονότα, όπως οι αθλητικές εκδηλώσεις, οι εθνικές εορτές και οι εμπορικές εκθέσεις.

Λίγες μελέτες έχουν επισημάνει το ρόλο της **φυλής** για τον προσδιορισμό της ζήτησης. Έχει παρατηρηθεί διαφορά στις επιλογές μεταξύ των λευκών και των μαύρων όσον αφορά την επιλογή και τη συμπεριφορά σε έναν τουριστικό προορισμό. Όμως, η προσπάθεια να βρεθούν οι αιτίες δεν είναι εύκολη. Δύο θεωρητικές ερμηνείες έχουν διατυπωθεί: σύμφωνα με την πρώτη, δεν είναι παράλογο να γίνει αποδεκτό ότι οι μαύροι, πρόσφατα γίνονταν δέκτες φυλετικών διακρίσεων και εχθρικότητας, θα ταξιδεύουν σε πιο μεγαλύτερες, πιο ασφαλείς ομάδες σε γνωστές περιοχές, σε γνωστά ξενοδοχεία και εστιατόρια, θα αποφεύγουν δρόμους που δεν ξέρουν, θα πραγματοποιούν ελάχιστες προγραμματιστές στάσεις και θα συμμετέχουν σε διάφορες δραστηριότητες, για να μην βρίσκονται συνέχεια στο ίδιο μέρος. Σύμφωνα με τη δεύτερη και λιγότερη ισχυρή, οι λευκοί και οι μαύροι έχουν διαφορετική τουριστική συμπεριφορά, εξαιτίας διαφορετικών οικονομικών χαρακτηριστικών και διαφορετικής θέσης στην κοινωνία. Επίσης, έχει επισημανθεί και η σπουδαιότητα της **εθνικότητας** ως προσδιοριστικού παράγοντα. Οι τουρίστες διαφορετικών εθνικοτήτων τείνουν να συμπεριφέρονται διαφορετικά, καθώς κουβαλάνε διαφορετικές αξίες, αρχές, παραδόσεις, ή στερεότυπα συμπεριφορών ακόμα και επειδή μιλάνε διαφορετική γλώσσα.

2.2.3 ΟΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι οικονομικοί και κοινωνικοί παράγοντες, δηλαδή οι εξωγενείς παράγοντες της τουριστικής ζήτησης καλύπτουν μία μόνο διάσταση της προσέγγισης και μελέτης της συμπεριφοράς των ταξιδιωτών. Συμπληρώνονται από τους υποκειμενικούς ή ψυχολογικούς παράγοντες, οι οποίοι καθορίζουν τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες των τουριστών για τα τουριστικά προϊόντα. Συχνά, οι παράγοντες, είναι πιθανό η αύξηση της τιμής ενός τουριστικού προϊόντος, το χαμηλό εισόδημα ή ο περιορισμένος διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος να μην εμποδίσει την κατανάλωση- χρήση του προϊόντος ή γενικά το ταξίδι προς κάποιο προορισμό, αν εκτιμάται ότι θα προσφέρει ανεκτίμητη ικανοποίηση και χρησιμότητα. Οι παράγοντες αυτοί αντιπροσωπεύουν τα βαθύτερα και ουσιαστικότερα αίτια που ωθούν τα άτομα να συμμετάσχουν στις τουριστικές ροές. Τα κίνητρα αυτά γενικά έχουν να κάνουν με την αλλαγή του τρόπου ζωής και της συμπεριφοράς, δηλαδή την προσωρινή απομάκρυνση από καταστάσεις που δυσσαρεστούν τους ανθρώπους. Πολλές φορές, το είδος του τουριστικού προορισμού που επιλέγεται εκφράζει την επιθυμία του ταξιδιώτη να υποδυθεί κάτι διαφορετικό από αυτό που είναι.

Μία ταξινόμηση των ψυχολογικών παραγόντων της τουριστικής ζήτησης έγινε από τον Π.Ο.Τ. στα πλαίσια ενός προγράμματος μάρκετινγκ που αφορούσε στους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού και στις τουριστικές επιχειρήσεις. Από αυτήν την ταξινόμηση (Πίνακας 2.3) απορρέει με αρκετά παραστατικό τρόπο η ανάγκη του δυνητικού τουρίστα να

ικανοποιήσει μία πληθώρα κινήτρων, όπως ο μιμητισμός, η μοναδικότητα, η ασφάλεια, η μόρφωση, ο έρωτας, η αυτοπροβολή κ.λ.π.

Πίνακας 2.3 Ψυχολογικοί παράγοντες της τουριστικής ζήτησης

A) Κοινωνικά κίνητρα

- Ανάγκη μιμητισμού ή πώς να συμπεριφερθείς στην ομάδα.
- Ανάγκη μοναδικότητας ή πώς να ξεχωρίσεις στην ομάδα.
- Ανάγκη ασφάλειας ή πώς να μεταφέρεις τις υπευθυνότητες σου.
- Ανάγκη διεύρυνσης του πνευματικού ορίζοντα ή έμπνευσης από πολιτιστικά δεδομένα.
- Ανάγκη επαφής με διαφορετικού πολιτισμούς.
- Ανάγκη κατανόησης του κόσμου και των εξελίξεων.
- Ανάγκη του να δεις και να προσεγγίσεις αυτό που η πληροφόρηση παρουσιάζει ή το σύνδρομο του Saint Tomas.
- Ανάγκη μίας συγκεκριμένης αισθητικής μάζας.
- Ανάγκη απόδρασης από τα συνηθισμένα πλαίσια.
- Ανάγκη αλλαγής του καθημερινού έμφυλου περιβάλλοντος ή αναζήτηση νέων ατόμων.

B) Προσωπικά κίνητρα

- Ανάγκη επαφής με τη φύση ή το σύνδρομο του Antee.
- Ανάγκη αποφυγής πιέσεων:
 - Συλλογικών
 - Επαγγελματικών
 - Οικογενειακών
 - Κοινωνικών
- Ανάγκη γνωριμιών.
- Εμπνεύσεις για διεύρυνση του πνευματικού ορίζοντα:
 - από το μορφωτικό επίπεδο
 - από την επαφή με άλλους πολιτισμούς
 - από τις καλλιτεχνικές δραστηριότητες
 - από άλλα μέσα
- Το σύνδρομο του Ταρζάν ή ναρκισσισμός ή ανάγκη του να <<αρέσει>>.
- Ανάγκη του δικαιώματος στο <<όνειρο>> ή πώς να αποβάλλει το καθημερινό του στυλ, π.χ. περνώντας τρεις εβδομάδες με τέτοιο τρόπο, που οι δαπάνες των διακοπών να υπερβαίνουν τις οικονομικές δυνατότητες.
- Παιδικότητα ή το σύνδρομο του μωρού, που επιτρέπει συνήθως την υιοθέτηση πράξεων που στην καθημερινότητα δεν μπορούν να πραγματοποιηθούν (π.χ. βερμούδες με πολύχρωμα λουλούδια, εκκεντρικό κούρεμα, ντύσιμο κ.λ.π.).
- Ανάγκη δραστηριοτήτων ή η αναγκαιότητα του παιχνιδιού.
- Ανάγκη συνεχούς μετακίνησης ή το σύνδρομο του Αττίλα ή πώς να αποδράσει από τον καθημερινό τρόπο ζωής.
- Ανάγκη πλήρων ή σύνθετων δραστηριοτήτων του στυλ <<κάντο μόνος σου>> (π.χ. κηπουρική, κεραμική, ξυλοκατασκευές κ.λ.π.).
- Βιολογικές ανάγκες ή το ηλιακό σύνδρομο.
- Ανάγκη αποφυγής των ενοχλήσεων και κάθε είδους πιέσεων ή αποκατάστασης της φυσικής ισορροπίας.
- Οι σωματικές ανάγκες που μπορούν να πάρουν τη μορφή διαφόρων δραστηριοτήτων ή πλήρους ανάπαυσης.
- Ανάγκη για <<σαγήνη>> ή το σύνδρομο του φιδιού. Ελπίδα για φλερτ.
- Ανάγκη απόδρασης από τις καθημερινές υπευθυνότητες

2.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Η τουριστική ζήτηση επηρεάζει και περιορίζει την τουριστική προσφορά. Οι υπεύθυνοι για τον προγραμματισμό της τουριστικής οικονομίας θα πρέπει να προσπαθούν να ταιριάζουν την τουριστική προσφορά με την τουριστική ζήτηση, ώστε να αποφεύγονται ζημιές από την υπερπροσφορά ή την υποπροσφορά. Όπως έχει ήδη τονισθεί, ο τουρισμός είναι ένα προϊόν, το οποίο προσφέρει ικανοποίηση και χρησιμότητα στους ανθρώπους, αλλά δεν μπορεί να αποθηκευτεί, όπως τα υλικά αγαθά. Για παράδειγμα, οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων δεν μπορούν να αποθεματοποιήσουν τον αριθμό των δωματίων που δεν κατάφεραν να μισθώσουν τη μία μέρα και να τα μισθώσουν την επόμενη. Μόλις περάσει η μέρα αυτή, τα δωμάτια που δεν μισθώθηκαν αποτελούν χαμένο εισόδημα για τους ιδιοκτήτες. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και με τις κενές θέσεις αεροπλάνων. Αυτό, φυσικά, συμβαίνει, εξαιτίας του άυλου χαρακτήρα των τουριστικών υπηρεσιών και δεν έχει να κάνει με τα τουριστικά αγαθά, τα οποία, όπως και όλα τα αγαθά, δύναται να αποθηκευτούν και να πωληθούν κάποια άλλη στιγμή. Συνεπώς, ένας τουριστικός προορισμός θεωρείται επιτυχημένος, όταν καταφέρει να εξισώσει την προσφορά με την ζήτηση.

2.3.1. ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

2.3.1.1 Αφίξεις τουριστών

Ο πιο απλός τρόπος μέτρησης της τουριστικής ζήτησης είναι η απαρίθμηση των τουριστών που φτάνουν σε έναν τουριστικό προορισμό παρόλο που αυτό δεν είναι αρκετά επαρκές. Συνιστά την ευκολότερη μέθοδο συλλογής δεδομένων ειδικά αν χρησιμοποιούνται περισσότερο τα μαζικά μέσα συγκοινωνίας. Γι' αυτό το λόγο είναι ιδιαίτερα σημαντικός για μικρές περιοχές ή νησιά όπου οι ταξιδιώτες καταφθάνουν κυρίως με αεροπλάνα και πλοία. Τα προβλήματα εμφανίζονται όταν ένας μεγάλος αριθμός τουριστών φτάνει σε έναν προορισμό ιδιωτικά αυτοκίνητα. Στην περίπτωση αυτή, είναι αναγκαία μία δειγματοληπτική μέθοδο κατά την οποία οι τουρίστες που σταματούν στα κέντρα παροχής τουριστικών πληροφοριών, συμπληρώνουν στο ερωτηματολόγιο δεδομένα για το ταξίδι τους. Έτσι, ο συνολικός αριθμός των αφίξεων εκτιμάται με βάση το δείγμα.

Είναι απαραίτητο η μέθοδος των αφίξεων να χρησιμοποιείται σε τακτά χρονικά διαστήματα, ίσως από μήνα σε μήνα, για να αποκαλύπτει αυξήσεις και μειώσεις της τουριστικής ζήτησης κατά τη διάρκεια ενός ολόκληρου χρόνου. Πάντως, οι επισκέπτες που καταφθάνουν σε έναν προορισμό μέσω λιμανιών πρέπει να ταξινομούνται σύμφωνα με τους ορισμούς των Ηνωμένων Εθνών ή του Π.Ο.Τ. για τις έννοιες <<τουρίστας>> και <<επισκέπτης>>. Οι επισκέπτες παραμένουν σε μία περιοχή για χρονικό διάστημα μικρότερο της ημέρας, ενώ οι τουρίστες μένουν τουλάχιστον 24 ώρες. Στις στατιστικές των αφίξεων δεν πρέπει να περιλαμβάνονται αυτοί που παράνομα εισέρχονται σε μία χώρα ή οι ταξιδιώτες που δεν φεύγουν από την αίθουσα τράνζιτ του αεροδρομίου, διότι το ταξίδι τους συνεχίζεται.

2.3.1.2 Δημερεύσεις ή διανυκτερεύσεις

Τα δεδομένα σχετικά με τις διημερεύσεις ή τις διανυκτερεύσεις των τουριστών είναι περισσότερο πολύτιμα για τους προγραμματιστές της τουριστικής οικονομίας απ' ό,τι εκείνα των αφίξεων. Για να υπολογιστούν τα δεδομένα αυτά πολλαπλασιάζεται ο αριθμός των επισκεπτών με τον μέσο όρο παραμονής τους. Για παράδειγμα, οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων ενδιαφέρονται για τις διανυκτερεύσεις, διότι στη συνέχεια έχουν τη δυνατότητα πολύ εύκολα να υπολογίσουν τις δαπάνες ανά τουρίστα ανά ημέρα. Παρόλα αυτά, τα ποσά για τις δαπάνες που συγκεντρώνονται αποτελούν στην καλύτερη των περιπτώσεων μία πολύ καλή εκτίμηση των πραγματικών. Η μέθοδος αυτή είναι περισσότερο χρήσιμη γι' αυτούς που σχεδιάζουν την παροχή δημοσίων διευκολύνσεων, όπως συστήματα υπηρεσιών, πάρκα και περιοχές αναψυχής, αλλά και γι' αυτούς που σκοπεύουν να επενδύσουν στον τομέα των ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

Με βάση τα παραπάνω, η εκτίμηση των τουριστικών δαπανών στη χώρα υποδοχής και κατ' επέκταση της τουριστικής ζήτησης είναι εύκολο να γίνει με τη χρήση του εξής τύπου:

$$D = T \times S$$

όπου: D = τουριστική ζήτηση (αριθμός διημερεύσεων ή διανυκτερεύσεων),

T = αριθμός τουριστών,

S = μέσος όρος αριθμού διημερεύσεων ή διανυκτερεύσεων στον τουριστικό προορισμό

2.3.1.3 Δαπάνες τουριστών

Η μέθοδος αυτή είναι πιο σημαντική για την ακριβή μέτρηση της τουριστικής ζήτησης. Εντούτοις, αποτελεί και την πιο δύσκολη στην εφαρμογή της. Τέτοια στατιστικά δεδομένα δεν δίνονται από τους τουρίστες, είτε διότι δεν θέλουν, είτε διότι το αμελούν. Συνεπώς, δεν αποτελεί και τόσο ακριβές μέτρο, όσο θα επιθυμούσε κανείς. Ωστόσο, για τους σχεδιαστές και τους προγραμματιστές της τουριστικής οικονομίας οι συνολικές δαπάνες είναι το πιο ευκολονόητο και εντυπωσιακό μέτρο.

Ο πιο συνηθισμένος τρόπος εκτίμησης των τουριστικών δαπανών είναι να πολλαπλασιάσουμε τις διημερεύσεις ή τις διανυκτερεύσεις με τον μέσο όρο των δαπανών ανά ημέρα ή νύχτα αντίστοιχα. Συνεπώς:

$$D = V \times E$$

όπου: D = τουριστική ζήτηση (χρηματική δαπάνη),

V = αριθμός διημερεύσεων ή διανυκτερεύσεων,

E = μέση δαπάνη διημέρευσης ή διανυκτέρευσης.

2.3.2 Η πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης

Η σπουδαιότητα και η πολυπλοκότητα της τουριστικής ζήτησης έχει καταστήσει αναγκαία, αλλά παράλληλα και ιδιαίτερα δύσκολη την πρόβλεψή της. Αρκετές είναι οι μέθοδοι και οι αναλύσεις που χρησιμοποιούνται και οι οποίες μπορούν να χωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες: στις ποσοτικές, οι οποίες αφορούν στατιστικές και οικονομετρικές μεθόδους βασισμένες σε πληροφορίες του παρελθόντος, που μπορούν να μετρηθούν και να υπολογιστούν και στις ποιοτικές, οι οποίες βασίζονται σε ανθρώπινες κρίσεις και γνώμες.

2.3.2.1 Ποσοτικές μέθοδοι πρόβλεψης

Οι ποσοτικές μέθοδοι χωρίζονται με τη σειρά τους σε αιτιολογικές, όπως η απλή και πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση, που επιχειρούν να εξηγήσουν αλλαγές στην τουριστική ζήτηση, οφειλόμενες σε μία ή περισσότερες ερμηνευτικές μεταβλητές και σε μη αιτιολογικές ή μέθοδοι χρονολογικών σειρών, που βασίζονται σε παρελθοντικές τάσεις μίας μεταβλητής, όπως οι δαπάνες ή οι αφίξεις των τουριστών, ώστε να εκτιμήσουν τις μελλοντικές τάσεις.

✚ Απλή γραμμική παλινδρόμηση- μέθοδοι ελαχίστων τετραγώνων

Σ' αυτήν την μέθοδο πρόβλεψης, πληροφορίες σχετικά με τα επίπεδα ζήτησης των περασμένων ετών σε σχέση με κάποιον προσδιοριστικό παράγοντα, όπως το εισόδημα των τουριστών ή οι τιμές των τουριστικών προϊόντων παριστάνονται γραφικά. Έπειτα, εφαρμόζοντας την παλινδρόμηση ελαχίστων τετραγώνων, μία ευθεία γραμμή χρησιμοποιείται για να εκφράσει τη σχέση μεταξύ της τουριστικής ζήτησης και της σημαντικής ερμηνευτικής μεταβλητής. Στη συνέχεια μπορούμε να προβλέψουμε την τουριστική ζήτηση μίας μελλοντικής περιόδου με βάση την προβλεπόμενη τιμή της ερμηνευτικής μεταβλητής επεκτείνοντας την ευθεία γραμμή μέχρι την περίοδο που μας ενδιαφέρει.

✚ Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση- μέθοδος ελαχίστων τετραγώνων

Το πιο σημαντικό μειονέκτημα της απλής γραμμικής παλινδρόμησης είναι ότι επιτρέπει τη χρήση μίας μόνο ερμηνευτικής μεταβλητής. Στην πραγματικότητα η τουριστική ζήτηση επηρεάζεται από μία σειρά μεταβλητών, όπως για παράδειγμα το τουριστικό εισόδημα, οι τιμές και συναλλαγματικές ισοτιμίες. Ίσως δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν όλες οι μεταβλητές, εντούτοις είναι πιο πρακτικό να χρησιμοποιηθούν μερικές από αυτές. Ο πιο γνωστός τρόπος για να γίνει αυτό είναι μέσω της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης.

✚ Μέθοδος ανάλυσης της τάσης

Η μέθοδος αυτή ή αλλιώς μέθοδος χρονολογικών σειρών χρησιμοποιεί ιστορικά δεδομένα της ζήτησης προβάλλοντας την τάση στο μέλλον. Για παράδειγμα, αν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για τις αφίξεις τουριστών μίας περιοχής σε ετήσια βάση, τότε η μελλοντική ζήτηση μπορεί να προβλεφτεί βάση με τα δεδομένα. Η λογική είναι πως ότι έχει συμβεί στο παρελθόν είναι δυνατόν να επηρεάσει την πορεία και το μέγεθος της ζήτησης στο μέλλον. Πάντως, η μέθοδος αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο για βραχυχρόνιες προβλέψεις και σίγουρα δεν μπορεί να προβλέψει αλλαγές στην τάση εξαιτίας αιτών που δεν εμφανίστηκαν στο παρελθόν.

Τα πλεονεκτήματα της μεθόδου είναι ότι τα δεδομένα που απαιτούνται συλλέγονται εύκολα, η μέθοδος είναι απλή και δεν απαιτεί ιδιαίτερες γνώσεις μαθηματικών. Παρόλα αυτά, τα πλεονεκτήματα αντισταθμίζονται από την περιορισμένη χρησιμότητα των αποτελεσμάτων, η οποία οφείλεται στους εξής λόγους:

1. Η μέθοδος δίνει μία εκτίμηση των πιθανών αλλαγών της τουριστικής ζήτησης. Παρόλα αυτά δεν επιτρέπει την εξήγηση των αλλαγών. Δεν κάνει δυνατή τη μελέτη των αιτιών της αλλαγής στα επίπεδα της ζήτησης και συγκεκριμένα τον τρόπο με τον οποίο οι διάφοροι προσδιοριστικοί παράγοντες έχουν επιδράσει στις αλλαγές αυτές.

2. Το να υποθέσει κανείς ότι οι τάσεις της τουριστικής ζήτησης θα συνεχίσουν και στο μέλλον, χωρίς καμία σχεδόν καμία αλλαγή και με τη λογική αυτή να υπολογίζει τη μελλοντική

τουριστική ζήτηση είναι τουλάχιστον υπερβολικό και σίγουρα μη ρεαλιστικό, καθώς πολλοί είναι αυτοί οι απρόβλεπτοι παράγοντες που μπορούν να αλλάξουν την πορεία της.

✚ Μέθοδος προσομοίωσης με χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή

Η ουσία της μεθόδου είναι η κατασκευή ενός ηλεκτρονικού μοντέλου που θα επιτρέπει την προσομοίωση της τουριστικής ζήτησης. Τα μοντέλα προσομοίωσης περιλαμβάνουν ένα πολύπλοκο σύνολο εξισώσεων, το οποίο συνήθως συνδυάζει τόσο μεθόδους εκτίμησης με γραμμική τάση όσο και τεχνικές πολλαπλών παλινδρομήσεων. Οι σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών καθορίζονται μέσα από ένα σύστημα αλληλένδετων εξισώσεων. Βασίζονται σε ιστορικά δεδομένα και κατάλληλη ρύθμιση και εφόσον δώσουν σχεδόν ακριβείς κατανομές για το παρελθόν, τότε χρησιμοποιούνται για να προβλέψουν μελλοντικές κατανομές.

2.3.2.2 Ποιοτικές μέθοδοι πρόβλεψης

Οι ποιοτικές μέθοδοι, σε αντίθεση με τις ποσοτικές, βασίζονται σε υποκειμενικά δεδομένα μέσα από την αντίληψη, την κρίση και τη συσσωρευμένη εμπειρία των ειδικών του τουριστικού τομέα και είναι ικανές να αποτελέσουν μέσο ενίσχυσης των ποσοτικών. Επίσης, είναι χρήσιμες, όταν τα δεδομένα του παρελθόντος είναι ανίκανα ή μη εφαρμόσιμα σε περιπτώσεις, όπως όταν ένας τουριστικός προορισμός μόλις αρχίζει να αναπτύσσει την τουριστική βιομηχανία και συνεπώς δεν έχει συλλέξει δεδομένα για τα μερίδια της αγοράς ή τις τουριστικές δαπάνες. Μία άλλη περίπτωση είναι όταν ένας προορισμός επεκτείνεται σε νέες μορφές τουρισμού ή όταν κάποια από τα δεδομένα αφορούν περιόδους έντονης κοινωνικής ή πολιτικής αστάθειας.

✚ Η Δελφική μέθοδος

Η μέθοδος αυτή αποτελεί ουσιαστικά μία διαδικασία απόκτησης κοινών εκτιμήσεων για την πιθανότητα να συμβούν κάποια συγκεκριμένα γεγονότα και καταστάσεις στο μέλλον. Σε μία ομάδα ειδικών δίνονται ξανά και ξανά ερωτηματολόγια, στα οποία οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν ανεξάρτητα ο ένας από τον άλλο, για να αποφευχθεί η επιρροή ή η κυριαρχία κάποιας γνώμης.

Η μέθοδος περιλαμβάνει τη συνδυασμένη επίδραση στην τουριστική ζήτηση παραγόντων, όπως η πολιτική κατάσταση, οι αλλαγές στις ανάγκες ή στις επιθυμίες των τουριστών, οι επιδράσεις της προβολής και της διαφήμισης κ.λ.π., οι οποίοι δεν λαμβάνονται υπ' όψη στις ποσοτικές μεθόδους. Τα αποτελέσματα της είναι ικανά να συμπληρώσουν αυτά των ποσοτικών στη διαμόρφωση μακροπρόθεσμης πολιτικής.

✚ Έρευνας αγοράς

Οι έρευνες αγοράς των πραγματικών ή των πιθανών επισκεπτών είναι ο πιο παραδοσιακός τρόπος συγκέντρωσης ποιοτικών πληροφοριών. Ωστόσο είναι αρκετά δαπανηρές και γι' αυτό το λόγο ως εναλλακτική μέθοδος επιλέγεται η έρευνα βασισμένη σ' αυτούς που παρέχουν τις τουριστικές υπηρεσίες, όπως οι ιδιοκτήτες αεροπορικών εταιριών ή οι ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων. Έτσι, για παράδειγμα, κάποιος εθνικός οργανισμός μπορεί να ρωτήσει τη γνώμη από τους ξενοδόχους και τους ιδιοκτήτες τουριστικών πρακτορείων για τις προσδοκίες σχετικά με τις κρατήσεις και τις ενοικιάσεις του επόμενου έτους. Η εγκυρότητα των προβλέψεων θα είναι ανάλογη του βαθμού συνεργασίας των συμμετεχόντων στην διαδικασία, αλλά και των οργανισμών που θα αναλάβουν την οργάνωση των ερευνών. Οι υποθέσεις αυτές των εμπειρών παραγόντων της τουριστικής βιομηχανίας μπορούν να αποδεχθούν αρκετά χρήσιμες για τους προγραμματιστές της τουριστικής πολιτικής.

Συμπεραίνουμε ότι και τα δύο είδη μεθόδων πρόβλεψης της τουριστικής ζήτησης παρουσιάζουν δυσκολίες στην εφαρμογή τους, ιδιαίτερα οι ποσοτικές μέθοδοι, αλλά και από μόνες τους δίνουν μόνο μερικές εκτιμήσεις. Γι' αυτό, το καλύτερο θα ήταν να υπάρχει συνδυασμένη, αλλά και επιλεκτική χρήση των δύο αυτών κατηγοριών, ανάλογα με τις ανάγκες

του κάθε φορέα, ώστε να επιτυγχάνονται τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα που θα αποβούν προς όφελος του τουριστικού τομέα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Η τουριστική παραγωγή είναι ο τομέας εκείνος της παραγωγικής δραστηριότητας μίας οικονομίας, ο οποίος αναφέρεται στις ενέργειες που καταβάλλονται από τον άνθρωπο για την εξασφάλιση των μέσων και τρόπων, με τα οποία θα ικανοποιηθούν οι ανάγκες ή οι επιθυμίες των τουριστών. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η τουριστική παραγωγή αποτελεί έναν κλάδο της εν γένει παραγωγής και κάθε άλλο παρά διαφορετική είναι από αυτή. Συνεπώς, για να καταφέρουμε να προσδιορίσουμε με ακρίβεια την έννοια της τουριστικής παραγωγής, θα πρέπει να την εντάξουμε στα πλαίσια της γενικότερης παραγωγής και μέσα από το πρίσμα αυτό να μελετηθεί.

Με τον όρο *τουριστική παραγωγή* εννοείται η σκόπιμη οικονομική ενέργεια του ανθρώπου για την εξασφάλιση των κατάλληλων τουριστικών αγαθών με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των τουριστών. Αντανακλά την καθορισμένη σχέση του ανθρώπου με το φυσικό, ιστορικό και πολιτιστικό περιβάλλον σύμφωνα με την οποία χρησιμοποιώντας την πείρα και τις ικανότητες του το μεταμορφώνει σε αγαθό και υπηρεσία.

3.2 ΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΙ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ

Όπως και για την παραγωγή οποιουδήποτε προϊόντος, έτσι και για τα τουριστικά προϊόντα είναι απαραίτητη η χρησιμοποίηση των παραγωγικών συντελεστών εργασία, έδαφος και κεφάλαιο για τη παραγωγή τους.

Η ανθρώπινη εργασία κατέχει την πρώτη θέση στον τουρισμό. Η τουριστική δραστηριότητα χαρακτηρίζεται ως εντάσεως εργασίας και αυτό διότι τα περιθώρια μηχανοποίησης και αυτοματοποίησης είναι περιορισμένα. Για παράδειγμα, είναι αδύνατο να αντικατασταθούν τα άτομα στον τομέα της υποδοχής, στον τομέα υπηρεσίας δωματίου ή στον τομέα των εστιατορίων κάποιου ξενοδοχείου με μηχανήματα. Για το λόγο αυτό τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του συντελεστή έχουν ιδιαίτερη σημασία για την τουριστική παραγωγική διαδικασία.

Ο συντελεστής έδαφος αποτελεί τη φυσική βάση της διαδικασίας παραγωγής και συνεπώς συνιστά τον δεύτερο σημαντικότερο παράγοντά της. Είναι αυτός που δίνει την ποιοτική διαφορά μεταξύ των διαφόρων τουριστικών προορισμών και κατ' επέκταση των διαφόρων τουριστικών προϊόντων. Συμβάλλει στην παραγωγική διαδικασία με δύο τρόπους, είτε ως προμηθευτής πρώτων και βοηθητικών υλών στα οποία συμπεριλαμβάνονται οι αρχαιολογικοί χώροι, οι ιαματικές πηγές και οι φυσικές ομορφιές κάθε τοποθεσίας.

Αναμφισβήτητα, όμως, δίχως το απαιτούμενο κεφάλαιο δεν είναι δυνατόν να παραχθεί οποιοδήποτε τουριστικό αγαθό, καθώς δεν θα υπήρχε η δυνατότητα ούτε για την εκμετάλλευση όλων αυτών που η φύση προσφέρει, αλλά ούτε και για την κατασκευή της κατάλληλης υποδομής και ανωδομής κεφαλαίου απορροφά ο τομέας των τουριστικών καταλυμάτων και ιδιαίτερα όταν σκοπός είναι η εξυπηρέτηση όσο το δυνατόν περισσότερων κατηγοριών τουριστών, καθώς απαιτούνται σημαντικά ποσά και για την κατασκευή των αναγκαίων εγκαταστάσεων, αλλά και για τις αμοιβές όλων όσων απασχολούνται στον τομέα αυτό.

Οι ποσότητες των παραγωγικών συντελεστών που ζητούνται κάθε φορά από τις παραγωγικές μονάδες εξαρτώνται από μία σειρά παραγόντων. Ο πιο σημαντικός είναι η τιμή του κάθε συντελεστή. Όπως συμβαίνει με κάθε προϊόν, όταν μεταβάλλεται η τιμή του, μεταβάλλεται αντιστρόφως ανάλογα και η ποσότητα που ζητείται. Ωστόσο, ο βαθμός ανταπόκρισης της μεταβολής της ζητούμενης ποσότητας του συντελεστή στις μεταβολές της τιμής του, δηλαδή η ελαστικότητα του συντελεστή, διαφέρει ανάλογα με την περίπτωση και επηρεάζεται με τη σειρά του από τους παρακάτω παράγοντες:

1. Η ελαστικότητα της ζήτησης για το τουριστικό προϊόν που παράγεται με τη χρησιμοποίηση του συγκεκριμένου παραγωγικού συντελεστή. Όσο πιο ελαστική είναι η ζήτηση για το τουριστικό προϊόν, τόσο ελαστικότερη θα είναι η ζήτηση για τον συντελεστή.

2. Ο βαθμός υποκατάστασης μεταξύ των παραγωγικών συντελεστών. Όσο μεγαλύτερη είναι η δυνατότητα υποκατάστασης ενός συντελεστή με κάποιον άλλο, τόσο ελαστικότερη θα είναι η ζήτηση γι' αυτόν.

3. Το ποσοστό του συνολικού κόστους που αντιπροσωπεύει η δαπάνη για τη χρησιμοποίηση του συντελεστή. Όσο μεγαλύτερος είναι ο λόγος της δαπάνης χρησιμοποίησης του συντελεστή προς το συνολικό κόστος, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η ελαστικότητα ζήτησης του συντελεστή.

Επίσης, σημαντικό ρόλο παίζουν και οι μεταβολές στην παραγωγικότητα του συντελεστή, η οποία μπορεί να προέλθει είτε με ποιοτική βελτίωση του τρόπου με τον οποίο συνεργάζονται με τους άλλους συντελεστές, αλλά και οι τιμές των άλλων παραγωγικών συντελεστών.

3.3 ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ Η ΚΑΜΠΥΛΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

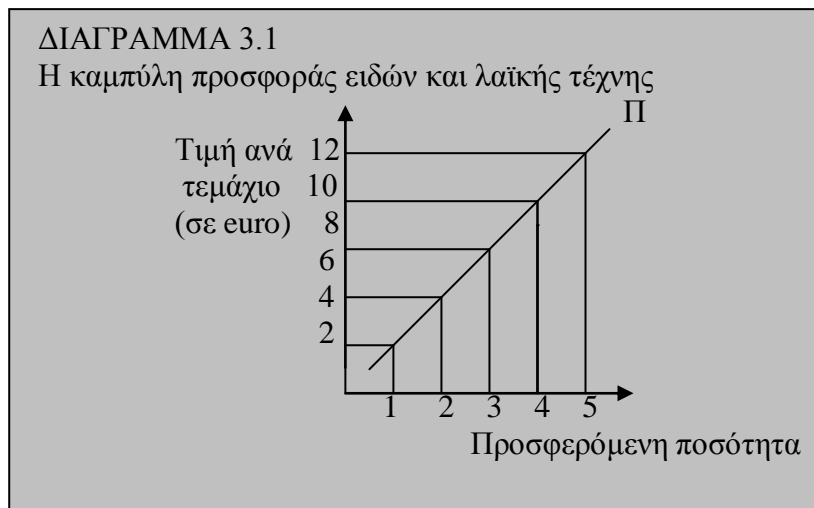
Το κόστος παραγωγής ενός τουριστικού προϊόντος είναι το σύνολο των χρηματικών δαπανών, στις οποίες υποβάλλεται η κάθε τουριστική επιχείρηση για την αγορά παραγωγικών συντελεστών και το οποίο εξαρτάται τόσο από την ποσότητα που επιθυμεί να προμηθευτεί, όσο και από την τιμή που διαμορφώνεται στην αγορά.

Η παραγωγή κάθε τουριστικής επιχείρησης χαρακτηρίζεται τόσο από το σταθερό κόστος, που αφορά τη δαπάνη και τους συντελεστές εκείνους που δεν μεταβάλλονται βραχυχρόνια, όπως για παράδειγμα οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, όσο και από το μεταβλητό κόστος, δηλαδή τη δαπάνη για τους συντελεστές που μεταβάλλονται βραχυχρόνια. Αυτό που παρατηρείται, όμως, στον τουριστικό τομέα είναι ότι το τουριστικό προϊόν είναι κυρίως υπηρεσίες και ότι οι τουρίστες, δηλαδή οι καταναλωτές των προϊόντων πρέπει να μετακινηθούν στο χώρο παραγωγής τους για να είναι σε θέση να τα καταναλώσουν. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να υπάρχουν και να λειτουργούν τις περισσότερες φορές, χωρίς να γνωρίζουν τον αριθμό εκείνων που θα καταναλώσουν το προϊόν τους. Για το λόγο αυτό, η σχέση μεταξύ των δύο ειδών κόστους χαρακτηρίζεται από την κυριαρχία του σταθερού πάνω στο μεταβλητό. Για παράδειγμα, μία μεγάλη ξενοδοχειακή μονάδα με ένα μεγάλο αριθμό κλινών και εγκαταστάσεις με πισίνες, γήπεδα γκολφ και τένις έχει ένα πολύ μεγάλο σταθερό κόστος σε σχέση με το κόστος συντήρησης των εγκαταστάσεων ή τις αμοιβές των υπαλλήλων.

Με βάση τις καμπύλες του μέσου και του οριακού κόστους συνάγεται η καμπύλη προσφοράς μίας επιχείρησης, η οποία εκφράζει τις διάφορες ποσότητες τουριστικών προϊόντων που η τουριστική επιχείρηση είναι διατεθειμένη να παράγει και να προσφέρει σε κάθε επίπεδο διαμόρφωσης της τιμής (Διάγραμμα 3.1).

Μία μεταβολή της τιμής του τουριστικού προϊόντος θα οδηγήσει την επιχείρηση να μεταβάλλει την ποσότητα που παράγει και προσφέρει στην τουριστική αγορά προς την ίδια κατεύθυνση. Ο βαθμός, όμως, ανταπόκρισης της προσφερόμενης ποσότητας στις μεταβολές της τιμής εξαρτάται από την ελαστικότητα προσφοράς του τουριστικού προϊόντος, η οποία ισούται με το λόγο της ποσοστιαίας μεταβολής της προσφερόμενης ποσότητας προς την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής, δηλαδή:

$$\text{Ελαστικότητα προσφοράς} / = E_{\pi} = \% \text{ μεταβολή της προσφερόμενης ποσότητας} / \% \text{ μεταβολή του τουριστικού προϊόντος της τιμής}$$



Όπως είναι φυσικό, το πρόσημο της ελαστικότητας προσφοράς είναι θετικό, καθώς αντανακλά το νόμο της προσφοράς. Η τιμή της ελαστικότητας εξαρτάται από δύο παράγοντες: Α) Αναμφισβήτητα, ο **χρόνος** παίζει σημαντικό ρόλο στην ταχύτητα προσαρμογής της προσφερόμενης ποσότητας στις μεταβολές της τιμής. Η ελαστικότητα θα είναι μικρότερη στη βραχυχρόνια περίοδο, καθώς είναι πολύ δύσκολο να μεταβληθεί η ποσότητα του προϊόντος που παράγει και προσφέρει μία επιχείρηση κατά το πρώτο διάστημα. Για παράδειγμα, μία ξενοδοχειακή μονάδα αδυνατεί να προσφέρει μία μεγαλύτερη ποσότητα κλινών από αυτή που ήδη έχει, όσο και αν αυξηθεί η τιμή της υπηρεσίας αυτής. Αντίθετα, μακροχρόνια η προσφορά μπορεί να είναι περισσότερο ελαστική, ειδικά κατά τη διάρκεια της μη τουριστικής περιόδου, όταν η κάθε επιχείρηση έχει την ευκαιρία να μεταβάλλει την προσφορά του προϊόντος που παράγει επωφελομένη της ελάχιστης ή ανύπαρκτης τουριστικής ζήτησης.

Β) Ο **βαθμός εξειδίκευσης** των παραγωγικών συντελεστών. Όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός εξειδίκευσης των παραγωγικών συντελεστών που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία, τόσο μικρότερη είναι η δυνατότητα αύξησης της παραγωγής ως ανταπόκριση στη αύξηση της τιμής του προϊόντος και άρα τόσο μικρότερη είναι η τιμή της ελαστικότητας.

3.4 ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η ικανοποίηση της πληθώρας των τουριστικών αναγκών και υπηρεσιών καθιστά αναγκαία την καταβολή ορισμένων ορθολογικά προγραμματισμένων και καλά συντονισμένων ενεργειών, με σκοπό την όσο το δυνατόν καλύτερη απόδοση των διαθέσιμων μέσων που χρησιμοποιούνται για το σκοπό αυτό, ώστε οι προσπάθειες που καταβάλλονται να είναι αποτελεσματικές. Βασικό κύτταρο της οργάνωσης των μέσων, δηλαδή της χρήσης του κατάλληλου συνδυασμού των ποσοτήτων των παραγωγικών συντελεστών, είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις. Στα πλαίσια του τουρισμού δεν υπάρχει μόνο μία μεγάλη ποικιλία οικονομικών δραστηριοτήτων, αλλά και η προσφορά των τουριστικών προϊόντων προέρχεται από ένα μεγάλο φάσμα διαφορετικών επιχειρήσεων.

Η ταχύτατη ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου προκάλεσε τη συνύπαρξη ενός μεγάλου αριθμού ετερογενών επιχειρήσεων. Η αύξηση των οργανωμένων ταξιδιών, ο χαρακτηρισμός των περισσότερων χωρών ως χώρες υποδοχής τουριστών και η απελευθέρωση των αερομεταφορών συνέβαλαν στη δημιουργία συνθηκών άκρατου ανταγωνισμού. Στα πλαίσια της προσέγγισης της τουριστικής προσφοράς στα δεδομένα της τουριστικής ζήτησης, οι τουριστικές μονάδες τείνουν να εξειδικεύονται σε σχέση με το προϊόν που παράγουν και το τεχνικοοικονομικό τους περιβάλλον.

3.4.1 ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ

Ο τουρισμός είναι το αποτέλεσμα του ταξιδιού και της παραμονής σε μία τοποθεσία. Συνεπώς, η ανάπτυξη των μεταφορών, ιδιωτικών ή δημόσιων έχει ουσιαστική σημασία στην τουριστική ανάπτυξη. Η οργάνωση, λειτουργία και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις σε κάθε μία από τις μορφές μεταφορών ποικίλουν σημαντικά και γι' αυτό το λόγο γίνεται εξαιρετικά σημαντική και δύσκολη η ανάλυσή τους.

3.4.1.1 Οι αερομεταφορές

Σε προηγούμενο τμήμα της εργασίας αναλύθηκε ο τρόπος με τον οποίο οι εξελίξεις στις αερομεταφορές επηρέασαν την ανάπτυξη του τουρισμού. Οι υπηρεσίες που παρέχονται από τις μεταφορές χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: τις προγραμματισμένες πτήσεις, τις πτήσεις charter και οι υπηρεσίες αεροταξί. Οι **προγραμματισμένες υπηρεσίες** παρέχονται από περίπου 650 αεροπορικές εταιρίες σε όλων τον κόσμο. Λειτουργούν με καθορισμένα δρομολόγια στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό, για τα οποία άδειες έχουν δοθεί από τις κυβερνήσεις και πρέπει να ακολουθούν τον πίνακα δρομολογίων ανεξάρτητα με τον αριθμό των επιβατών που έχουν. Οι υπηρεσίες μπορεί να παρέχονται από το κράτος ή από ιδιώτες, αν και τα τελευταία χρόνια υπάρχει μία τάση προς ιδιωτικοποίηση των αερομεταφορών. Οι **υπηρεσίες charter**, αντιθέτως, δεν λειτουργούν με κάποιο πίνακα δρομολογίων και ούτε διαφημίζονται ή προωθούνται από τις εταιρίες αερομεταφορών. Το αεροσκάφος ναυλώνεται από ενδιάμεσους, κυρίως τουρ οπερέϊτορ, για ένα σταθερό, ορισμένο ποσό και αυτοί οι ενδιάμεσοι είναι υπεύθυνοι να πωλήσουν τις θέσεις. Οι ενδιάμεσοι έχουν τη δυνατότητα να αλλάξουν τις ημερομηνίες και τις ώρες των πτήσεων, ακόμα και να ακυρώσουν τις πτήσεις και να μεταφέρουν τους επιβάτες σε άλλες πτήσεις. Οι **υπηρεσίες αεροταξί** είναι ιδιωτικά ναυλωμένα αεροσκάφη για τη μεταφορά από τέσσερα έως οκτώ άτομα συνήθως επιχειρηματίες. Προσφέρουν τα πλεονεκτήματα της ευκολίας και της ελαστικότητας και τα δρομολόγια είναι προσαρμοσμένα στις ανάγκες των επιβατών, ενώ πολλές φορές μπορούν να χρησιμοποιηθούν μικρά αεροδρόμια κοντά στα γραφεία επιχειρήσεων ή στις εγκαταστάσεις εργοστασίων. Οι πτήσεις μπορούν να κανονιστούν

ή να τροποποιηθούν με μία σύντομη ειδοποίηση, ενώ η αξία της θέσης μπορεί να αντιστοιχηθεί με την αξία μία επαγγελματικής θέσης σε μία κανονική πτήση για τον ίδιο αριθμό επιβατών.

Η επιβολή κανονισμών είναι το αποτέλεσμα διαφόρων διεθνών συνθηκών και συμφωνιών μεταξύ των χωρών και μπορούν να γίνουν με τρεις τρόπους.

1. Διεθνώς, οι προγραμματισμένες πτήσεις καθορίζονται με βάση συμφωνίες ανάμεσα στις κυβερνήσεις των ενδιαφερόμενων κρατών.

2. Διεθνώς οι τιμές των εισιτηρίων των καθορισμένων πτήσεων ελέγχονται όλο και λιγότερο. Ωστόσο, οι κυβερνήσεις μπορούν να παρέμβουν, όταν πιστεύουν ότι οι τιμές είναι υπερβολικές. Στην Ευρώπη οι τιμές επιτρέπεται να κυμαίνονται ανάμεσα σε κάποια αποδεκτή ελάχιστη και μέγιστη τιμή.

3. Οι κυβερνήσεις είναι αυτές που εγκρίνουν και δίνουν την άδεια για τις επιχειρήσεις που πρόκειται να παρέχουν προγραμματισμένες πτήσεις.

Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η ανάπτυξη του συστήματος λειτουργίας ‘**hub and spoke**’. Σύμφωνα με το σύστημα αυτό, τα κεντρικά (hub) αεροδρόμια παρέχουν διηπειρωτικές ή ενδοηπειρωτικές υπηρεσίες, ενώ οι ακτίνες (spoke) έχουν σχεδιαστεί για να συνδέουν τα περιφερειακά αεροδρόμια με τα κεντρικά. Οι τελευταίες υπηρεσίες μπορούν να παρέχονται με μικρά αεροσκάφη από μεταφορείς χαμηλού κόστους που συνεργάζονται με τους μεγάλους αερομεταφορείς. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Ωστόσο, έγινε αντιληπτό ότι δημιουργούν και αντικοινωνικές στην λειτουργία αυτού του συστήματος. Η οργάνωση του απαιτεί την πραγματοποίηση συχνών κυμάτων από αφίξεις και αναχωρήσεις σε στενούς χώρους προσγείωσης πιέζοντας ακόμη περισσότερο τα ήδη συνωστισμένα κεντρικά αεροδρόμια και προκαλώντας καθυστερήσεις και επιπλέον κόστη. Απαιτεί, επίσης, ένα μεγάλο αριθμό υπαλλήλων και μεγαλύτερα έξοδα.

3.4.1.2 Οι θαλάσσιες μεταφορές

Αν και αερομεταφορές διαδραματίζουν ηγετικό ρόλο στην παροχή υπηρεσιών μεταφοράς στους τουρίστες, οι θαλάσσιες μεταφορές δεν έπαψαν να έχουν σημαντικό ρόλο. Αν και τα αεροπλάνα προσφέρουν το πλεονέκτημα της ταχύτητας, τα πλωτά μεταφορικά μέσα προσφέρουν άλλα πλεονεκτήματα. Για παράδειγμα, οι κρουαζιέρες προσφέρουν το πλεονέκτημα της ξεκούρασης, της ευκολίας και της ασφάλειας να μεταφέρεται από τον έναν προορισμό στον άλλο χωρίς να χρειάζεται να ετοιμάζει συνεχώς τις βαλίτσες. Τα φέρρυ-μποτ έχουν επιτύχει νέα δεδομένα άνεσης σε πολλές διαδρομές σε σημείο που να προσελκύουν τουρίστες όχι μόνο για το ταξίδι από ένα σημείο σε άλλο, αλλά και για την πραγματοποίηση μίας μίνι κρουαζιέρας, η οποία προσφέρει διατροφή και διασκέδαση που πριν από λίγα χρόνια μόνο οι πολυτελείς κρουαζιέρες προσέφεραν. Οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν βοηθήσει στη μείωση του κόστους, ενώ έχουν αναπτυχθεί νέα θαλάσσια μέσα μεταφοράς.

✚ Υπερωκεάνια ταξίδια

Οι υπηρεσίες των δρομολογίων γραμμής είναι που προσφέρουν μεταφορά από ένα λιμάνι σε ένα δεύτερο. Αυτή τη μορφή μεταφοράς έχει περιοριστεί σε σημείο που να παρέχονται λίγες υπηρεσίες κι αυτές εποχιακά. Οι λόγοι είναι πολλοί. Τα αεροπορικά εισιτήρια για υπερατλαντικά ταξίδια έχουν μειωθεί τόσο, ώστε να είναι φτηνότερο να ταξιδέψεις με αεροπλάνο, παρά με πλοίο. Τα δρομολόγια γραμμής δεν μπορούσαν να ανταγωνιστούν, καθώς αντιμετώπιζαν ραγδαίες αυξήσεις του κόστους για καύσιμα και για απασχόληση. Η μείωση του αριθμού των επιβατών περιορίσε τα έσοδα και κατέστησε αδύνατη την ανακαίνιση των πλοίων ή την αντικατάστασή τους με νέα. Μία περιορισμένη ζήτηση διατηρήθηκε, κυρίως από ηλικιωμένους που υποφέρουν από φόβο για τα αεροπλάνα ή που απολαμβάνουν τα ταξίδια με πλοία και δεν τους απασχολεί η χρονική διάρκεια του ταξιδιού.

✚ Κρουαζιέρες

Μετά το 1950 η βιομηχανία των επιβατικών πλοίων έστρεψε την προσοχή της από τα ταξίδια γραμμής στις κρουαζιέρες. Αυτή η αλλαγή ήταν ιδιαίτερα δύσκολη, καθώς τα πλοία που υπήρχαν ήταν πολύ μεγάλα, πού παλιά και πολύ ακριβά. Το μέγεθος τους ήταν περιοριστικός παράγοντας για τον αριθμό των λιμανιών που μπορούσαν να επισκεφτούν και ήταν κατασκευασμένα για να ταξιδεύουν με ταχύτητα αντί για κρουαζιέρες αναψυχής. Εξοικονόμηση καυσίμων μπορούσε να γίνει λειτουργώντας με πιο αργούς ρυθμούς, αλλά ιδανικά ο σκοπός της κατασκευής τους είναι να λειτουργούν με πλήρη αποτελεσματικότητα. Όμως, οι αλλαγές στη ζήτηση και οι εξελίξεις στη θαλάσσια τεχνολογία διευκόλυνε την κατασκευή πλοίων για την εξυπηρέτηση διαφόρων σκοπών.

Υπάρχει ένα σημαντικό θέμα που σχετίζεται με το μέγεθος των κρουαζιερόπλοιων και αυτό είναι το ερώτημα της διατήρησής τους. Υπάρχει διαφωνία για το εάν η κατασκευή όλο και μεγαλύτερων πλοίων είναι η κατάλληλη στρατηγική για τον τουρισμό και εάν μπορεί να είναι κερδοφόρα. Η επίπτωση στις οικονομίες των μικρών νησιών της αποβίβασης ενός μεγάλου αριθμού επιβατών σε τόσο μικρό χρονικό διάστημα πρέπει να αντιπαρατεθεί έναντι των ωφελειών των τουριστικών δαπανών.

Η αγορά των ταξιδιών με κρουαζιερόπλοια χαρακτηρίζεται από την σχετική κυριαρχία τριών εταιριών, οι οποίες μαζί κατέχουν το 50% της αγοράς και οι οποίες συνεχίζουν να εξελίσσονται και να επεκτείνονται. Επίσης, οι τουρ οπερέιτορ έχουν συμβάλει ουσιαστικά στην ανάπτυξη της μορφής αυτή λειτουργώντας ως μεσάζοντες και κάνοντας το γνωστό στο επιβατικό κοινό. Το μέλλον του φαίνεται να είναι υγιές, όσον αφορά την κερδοφορία και τα μεγέθη κρατήσεων. Οι προσπάθειες τώρα εστιάζονται στην προσφορά διαφοροποιημένων προϊόντων και όχι σε πολιτικές εκπτώσεων. Η εξέλιξη τους θα είναι και από τις εξελίξεις στη θαλάσσια τεχνολογία. Ωστόσο, ενώ η επέκτασή τους είναι ευπρόσδεκτη, εξαιτίας των ωφελειών που προσφέρουν στους επιβάτες και τις εταιρίες, υπάρχουν και μειονεκτήματα που μπορούν να συνδυαστούν με αυτή. Τα σύγχρονα κρουαζιερόπλοια προσφέρουν όλες τις ανέσεις και τις δραστηριότητες που μπορεί να ζητήσει ο κάθε τουρίστας καθιστώντας τα πλοία και όχι στους προορισμούς που επισκέπτονται, οι οποίοι δεν μπορούν να επωφεληθούν από την ανάπτυξή του. Εξάλλου, πολλές εταιρίες διαθέτουν ιδιόκτητα νησιά, όπου έχουν τη δυνατότητα να αποβιβάζουν τους επιβάτες για μπάμπηκεϊου ή λίγες στιγμές στην παραλία. Τέλος, η αύξηση του μεγέθους των πλοίων συνεπάγεται μεγαλύτερο κόστος συμφόρησης για τους προορισμούς, αλλά και απειλές για το περιβάλλον.

✚ Φέρρυ- μποτ

Οι διαδρομές με τα φέρρυ- μποτ γίνονται, κυρίως, μεταξύ χωρών που βρίσκονται σε μικρή απόσταση μεταξύ τους και είναι δυνατόν να είναι σημαντικές για κάποιους, οι οποίοι θέλουν να ταξιδέψουν με το αυτοκίνητό τους. Επιπλέον, υπάρχουν πολλά μέρη στον κόσμο, όπου οι μεταφορές βασίζονται σε καλές εθνικές υπηρεσίες φέρρυ-μποτ, είτε διότι διαθέτουν ένα μεγάλο αριθμό νησιών, είτε διότι η πρόσβαση σε παραθαλάσσιους προορισμούς δεν είναι εφικτή από αέρα ή θαλάσσια μέσα.

Όπως και με τις κρουαζιέρες, η λειτουργία των φέρρυ-μποτ συνεπάγεται σημαντικές δαπάνες σε επενδυμένο κεφάλαιο και σε λειτουργικό κόστος. Η κερδοφορία επιτυγχάνεται με ένα συνδυασμό μέγιστης χρήσης του εξοπλισμού και πωλήσεις αγαθών πάνω στο πλοίο, πωλήσεις χωρίς τέλη και φόρους. Η ενίσχυση της λειτουργίας τους τις περιόδους μη αιχμής μπορεί να επιτευχθεί με μία μεγάλη ποικιλία εκπτώσεων για διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Σε περιόδους με ελάχιστη ζήτηση και βραδινές διαδρομές που προσελκύουν λιγότερες κρατήσεις στόχος των εταιριών πρέπει να είναι να καλύψουν το σταθερό τους κόστος και όχι να αποκομίσουν κέρδη και τα φτηνά εισιτήρια είναι πιθανόν να τονώσουν τη δαπάνη πάνω σε αυτό.

3.4.1.3 Σιδηροδρομικές και οδικές μεταφορές

Αν και τα δρομολόγια και τα δεδομένα υπηρεσιών έχουν μειωθεί ουσιαστικά σε πολλές χώρες, οι μεταφορές με τρένο εξακολουθούν να έχουν ένα χρήσιμο ρόλο στη μεταφορά τόσο επιβατών, όσο και φορτίων και για πολλούς τουρίστες έχει ακόμα ένα είδος γοητείας. Χώρες που διαθέτουν ακόμα τρένα με ατμομηχανές, όπως η Ινδία και η Κίνα, προσελκύουν ακόμα πολλούς ανεξάρτητους ή οργανωμένους τουρίστες. Ενώ, τα πολυτελή τρένα σε ανακατασκευασμένες και επιδιορθωμένες γραμμές με ατμομηχανές προσδίδουν ένα ρομαντικό στοιχείο στα ταξίδια και γι' αυτό προσελκύουν τουρίστες στην Ινδία και την Ισπανία. Επίσης, μεγάλα διηπειρωτικά σιδηροδρομικά ταξίδια, τα οποία κουβαλάνε πολλές αναμνήσεις, όπως το υπερσιβηρικό ταξίδι, έχει αξιοποιηθεί από εξειδικευμένους τουρ οπερέιτορ για να παρέχουν ασυνήθιστα πακέτα.

Οι επιχειρήσεις **τουριστικών λεωφορείων** παρέχουν σήμερα μία μεγάλη ποικιλία από τουριστικές υπηρεσίες στο κοινό, τόσο άμεσα όσο και μέσα από άλλους τομείς της βιομηχανίας. Τέτοιες υπηρεσίες είναι απευθείας δρομολόγια στο εσωτερικό ή το εξωτερικό, προσωπικές υπηρεσίες ενοικίασης, υπηρεσίες επισκέψεων και περιηγήσεων και υπηρεσίες μεταφορών σε έναν προορισμό. Οι υπηρεσίες τουριστικών λεωφορείων για μεγάλες αποστάσεις προσφέρουν μία φθηνή εναλλακτική λύση για τα ταξίδια με τρένο ή αεροπλάνο, ειδικά για τις νεαρές ηλικίες. Οι νεαροί επιβάτες ελκύονται επίσης και από το χαρακτήρα περιπέτειας που διακρίνουν τα τουριστικά πακέτα που προσφέρουν διηπειρωτικά ταξίδια με λεωφορεία.

Η λειτουργία των ταξιδιών με τα τουριστικά λεωφορεία είναι, όμως, σε μεγάλο βαθμό εποχιακή και οι εταιρείες αναγκάζονται να απολύσουν οδηγούς και λοιπό προσωπικό, όταν δεν μπορούν να διασφαλίσουν ικανοποιητικό αριθμό δρομολογίων. Οι περισσότερες εταιρίες εξειδικεύονται σε συγκεκριμένες δραστηριότητες. Κάποιες λειτουργούν σε εθνικό επίπεδο, άλλες εξυπηρετούν τον εισαγόμενο τουρισμό παρέχοντας υπηρεσίες περιήγησης ή μεταφοράς από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο. Οι εταιρίες αυτές αναπτύσσουν στενούς δεσμούς με τους τουρ οπερέιτορ και άλλους ενδιάμεσους της χώρας τους ή του εξωτερικού.

Αναμφισβήτητα, η αύξηση του αριθμού των **ιδιοκτητών αυτοκινήτων** έχει επηρεάσει περισσότερο από οτιδήποτε άλλο τις συνήθειες σε σχέση με τα ταξίδια. Παρέχει στις οικογένειες την ελευθερία της μετακίνησης, δίνοντας τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν ημερήσια ταξίδια, αλλά και ταξίδια για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Η επίδραση στον τουρισμό είναι σημαντική. Οι τομείς των ξενοδοχείων και της διατροφής ανταποκρίθηκαν δημιουργώντας μοτέλ, εστιατόρια και καφετέριες κατά μήκος των αυτοκινητόδρομων, ενώ τα ήδη προϋπάρχοντα επωφελήθηκαν από την αλλαγή αυτή.

Η εξέλιξη αυτή οδήγησε και στη δημιουργία των επιχειρήσεων ενοικίασης αυτοκινήτων, οι οποίες μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες: τις μεγάλες διεθνείς εταιρίες ή αυτές που λειτουργούν με franchise και τις μικρές, τοπικές, ανεξάρτητες εταιρίες. Οι περισσότερες μεγάλες εταιρίες χρεώνουν τις ίδιες τιμές, όμως, προσφέρουν μία ποικιλία αυτοκινήτων, τοποθεσιών ενοικίασης, αλλά και ελαστικότητα και αυτό τις κάνει πιο ελκυστικές στους επαγγελματικούς ταξιδιώτες, οι οποίοι είναι λιγότερο ευαίσθητοι στις τιμές, αλλά που επιμένουν στη ταχύτητα της εξυπηρέτησης, την αξιοπιστία και την πολυτέλεια. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν χιλιάδες μικρές, τοπικές επιχειρήσεις, οι οποίες γενικά προσφέρουν περιορισμένες επιλογές, αλλά χαμηλές τιμές. Επειδή βασίζονται περισσότερο στον τουρισμό αναψυχής, λειτουργούν αρκετά εποχιακά, ενώ είναι πιθανό να μην μεγιστοποιούν την αποτελεσματικότητά τους κατά την καλοκαιρινή περίοδο, διότι δεν έχουν τον κατάλληλο αριθμό οχημάτων. Επιπλέον υπάρχει ένας αριθμός εταιριών που εξειδικεύονται σε πολυτελή οχήματα που επιτυγχάνουν υψηλές ταχύτητες ή ακόμα και κλασσικά οχήματα για μικρή μερίδα τουριστών.

Ο ανταγωνιστικός χαρακτήρας του τομέα προκάλεσε την ανάγκη για αρτιότερες μεθόδους προώθησης. Η βελτίωση των οικονομικών δεδομένων των εταιριών βοηθήθηκε από την εισαγωγή franchising, τα συμβόλαια με τα αεροδρόμια και τους σιδηροδρομικούς σταθμούς, τις συνδέσεις με τις αεροπορικές εταιρίες και τα ξενοδοχεία και την εισαγωγή

συστημάτων κρατήσεων με ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ακόμα και με τη χρήση του διαδικτύου, κάτι το οποίο θα παίζει ιδιαίτερο ρόλο στη αύξηση των πωλήσεων των επιχειρήσεων αυτών στο μέλλον.

3.4.2 ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

Στην παράγραφο αυτή θα ασχοληθούμε με τον εμπορικό τομέα των καταλυμάτων και της τροφοδοσίας. Υπάρχει μία ποικιλία από μορφές φιλοξενίας που ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Ο τομέας αυτός έχει να ανταγωνιστεί μία μη εμπορική προσφορά φιλοξενίας μεγάλου μεγέθους, η οποία είναι η επίσκεψη φίλων και συγγενών. Επιπλέον, υπάρχουν άλλες μορφές που χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες, όπως το κάμπινγκ και το τροχόσπιτο, ιδιότητα σκάφη ή και η χρήση δεύτερης κατοικίας. Στην πραγματικότητα, είναι πολλές φορές δύσκολο να διαχωρίσουμε την εμπορική από την μη εμπορική πλευρά του τομέα φιλοξενίας. Οι ξενώνες νεότητας, για παράδειγμα, δεν έχουν ως σκοπό απαραίτητα την δημιουργία κερδών, αλλά την κάλυψη των λειτουργικών τους εξόδων, ενώ τα εκπαιδευτικά ιδρύματα προσφέρουν πολλές φορές τις φοιτητικές εστίες στους τουρίστες κατά τη διάρκεια της μη ακαδημαϊκής περιόδου, για να καλύψουν κάποια κόστη των ιδρυμάτων.

Τα **ξενοδοχεία** είναι οι πιο σημαντικές και κοινώς αποδεκτές μορφές φιλοξενίας και αποτελούν ένα από τα καίρια στοιχεία του τουριστικού πακέτου. Ένα χαρακτηριστικό της μορφής αυτής είναι ότι με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού, αναπτύχθηκαν και οι μεγάλες εταιρίες και αλυσίδες ξενοδοχείων. Ο τομέας έχει φτάσει σε ένα σημείο ωριμότητας, όπου λίγες μεγάλες εταιρίες έχουν κυριαρχήσει στη διεθνή αγορά. Αυτή η επέκταση επιτεύχθηκε όχι μόνο με άμεση ιδιοκτησία, αλλά και μέσω της διαδικασίας του franchising. Αυτή η μορφή επέκτασης έχει χρησιμοποιηθεί με μεγάλη επιτυχία σε όλον τον κόσμο από τη μεγαλύτερη εταιρία διεθνώς, την Holiday Inn. Άλλες μεγάλες αλυσίδες είναι οι αμερικάνικες Marriott, Hyatt, Sheraton, οι βρετανικές Granada, Hilton Hotels, Jarvis και οι γαλλικές Sofitel, Novotel και Mercure.

Η διαδικασία της ταξινόμησης του τομέα των ξενοδοχείων και της τροφοδοσίας δεν είναι σχετικά εύκολη, αλλά είναι σημαντική είτε για θέματα νομοθεσίας, είτε για τη συστηματική εξέταση των επιχειρήσεων και της διάκρισης τους από άλλες μορφές. Ωστόσο, οι τουρίστες δεν ενδιαφέρονται μόνο για τις διάφορες βαθμίδες ξενοδοχείων ανάλογα με τις υπηρεσίες που προσφέρουν, αλλά και για την ποιότητα της στέγασης και της τροφοδοσίας που τους προσφέρεται. Για την αποσαφήνιση των εννοιών γίνεται η διάκριση μεταξύ τριών όρων:

- a) Η *κατηγοριοποίηση* αναφέρεται στο διαχωρισμό της στέγασης με βάση τον τύπο, δηλαδή ξενοδοχεία, μοτέλ, ξενώνες.
- b) Η *ταξινόμηση* διαχωρίζει τους τύπους στέγασης με βάση κάποια χαρακτηριστικά, όπως τον αριθμό των δωματίων με ιδιωτική τουαλέτα ή μπάνιο κ.λ.π.
- c) Η *διαβάθμιση* προσδιορίζει τους τύπους στέγασης με βάση συγκεκριμένα, αποδεκτά κριτήρια των υπηρεσιών που προσφέρονται, όπως τον αριθμό των πιάτων που προσφέρονται ανά γεύμα ή εάν παρέχονται υπηρεσίες όλο το εικοσιτετράωρο κ.λ.π.

Το προϊόν ξενοδοχείο συνθέτει από πέντε στοιχεία: τη τοποθεσία, το μείγμα των εγκαταστάσεων που διαθέτει, την εικόνα του, τις υπηρεσίες που παρέχει και την τιμή του. Η τοποθεσία είναι φυσικά το πρώτο στοιχείο που λαμβάνεται υπ' όψη από τους τουρίστες για την επιλογή ενός ξενοδοχείου και περιλαμβάνει τόσο τον προορισμό όπου βρίσκεται, όσο και την τοποθεσία μέσα στον προορισμό. Αναμφισβήτητα, το στοιχείο αυτό έχει ιδιαίτερη σπουδαιότητα και για τους ιδιοκτήτες, καθώς είναι αμετάβλητο και συνεπώς δεν μπορούν να το προσαρμόσουν ανάλογα με τις συνθήκες.

Η ζήτηση για τα δωμάτια των ξενοδοχείων προέρχεται από διάφορα τμήματα της αγοράς από το εσωτερικό ή το εξωτερικό της χώρας, ενώ άλλες υπηρεσίες που το ξενοδοχείο προσφέρει μπορεί να περιορίζονται προς έναν συγκεκριμένο τόπο. Το χαρακτηριστικό αυτό του προϊόντος καθιστά αναγκαία την υιοθέτηση διαφορετικών τεχνικών προώθησης, διαφήμισης και διανομής του. Επίσης, η ζήτηση του σπάνια είναι ομοιόμορφη κατά τη διάρκεια του χρόνου. Η τουριστική προσφορά υποφέρει από την εποχικότητα, αλλά και από την περιοδικότητα, δηλαδή το γεγονός ότι η ζήτηση επικεντρώνεται από την Δευτέρα έως την Πέμπτη, ενώ μειώνεται τις υπόλοιπες μέρες. Η έλλειψη ελαστικότητας της προσφοράς, μαζί με το γεγονός ότι δεν μπορούν να αποθηκευτούν, σημαίνει ότι υπάρχει η αναγκαιότητα για περισσότερες προσπάθειες για την προσέλκυση πελατών κατά την περίοδο μη αιχμής.

Η αυξημένη επιθυμία πολλών τουριστών να έρχονται σε επαφή με ανθρώπους και να έχουν πιο φιλική επαφή με τον πολιτισμό της χώρας που επισκέπτονται ωφέλησε τη δημιουργία μικρότερων μορφών στέγασης, όπως οι **ξενώνες** και τα καταλύματα **“bed and breakfast” (B&B)**. Είναι, συνήθως, επιχειρήσεις που λειτουργούν με οικογενειακή διοίκηση ειδικά για επαγγελματίες τουρίστες στις πόλεις και τουρίστες αναψυχής στην ύπαιθρο, σε αγροτικές και τις παραθαλάσσιες περιοχές. Τα B&B παρέχουν πολύτιμες υπηρεσίες στη βιομηχανία, καθώς μπορούν να προσφέρουν την έλλειψη τυπικότητας και τη φιλικότητα που ζητάνε πολλοί τουρίστες, να φροντίζουν την ξαφνική και προσωρινή αύξηση της ζήτησης που προκαλείται από τους τουρίστες που κινούνται με αυτοκίνητο ή μηχανή και επεκτείνουν την προσφορά σε περιόδους αιχμής σε περιοχές που χαρακτηρίζονται από την εποχικότητα, την οποία προσφορά δεν θα μπορούσαν να προσφέρουν τα ξενοδοχεία.

Ιδιαίτερα επιτυχία έχει παρατηρηθεί στις διακοπές σε **φάρμες**. Η αδυναμία των αγροτών να καλύψουν τις ανάγκες τους με το εισόδημα από τη γεωργία, σε συνδυασμό με την τάση για απόκτηση υγιέστερων τρόπων ζωής και την γοητεία της ζωής στην εξοχή έχει καταστήσει τον αγροτουρισμό δημοφιλή. Πολλές κυβερνήσεις έχουν βοηθήσει στην ανάπτυξη του προσφέροντας οικονομική βοήθεια και εκπαίδευση στους αγρότες που ενδιαφέρονται να επεκταθούν στις δραστηριότητες αυτές. Επίσης, οι τουρ οπερέιτορ οργανώνουν ταξίδια και προσφέρουν πακέτα για τουρισμό σε αγροτικές περιοχές, καθώς η ζήτηση είναι σημαντική, μια και αυτή η μορφή τουρισμού είναι αρκετά φτηνότερη.

Επίσης, τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί δύο νέες μορφές στέγασης, η ιδιοκτησία **δεύτερης κατοικίας**, η οποία συνιστά μία απειλή για τις παραδοσιακές μορφές στέγασης και τα καταλύματα **χρονομεριστικής μίσθωσης**. Η χρονομεριστική μίσθωση είναι ένα σχήμα, σύμφωνα με το οποίο ένα διαμέρισμα ή μία βίλα πωλείται σε αρκετούς συνιδιοκτήτες, ο καθένας από τους οποίους αγοράζει το δικαίωμα να χρησιμοποιήσει για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, το οποίο κυμαίνεται από μία έως αρκετές εβδομάδες. Το αρχικό κόστος της μορφής αυτής ποικίλει όχι μόνον εξαιτίας της διάρκειας της μίσθωσης, αλλά και της εποχής που θα επιλεγεί. Ωστόσο, εμφανίζει και ορισμένα προβλήματα. Έχει αποδεχθεί ότι είναι δύσκολο να επαναπωληθεί το δικαίωμα, λόγω του αριθμού τέτοιων καταλυμάτων στην αγορά και σε κάποιες περιπτώσεις τα έξοδα διοίκησης και συντήρησης θεωρούνται υψηλά. Παρόλα αυτά, θεωρείται μία πολύ δημοφιλής μορφή και πιστεύεται ότι τα επόμενα χρόνια θα εξελιχθεί περισσότερο.

Τέλος, πρέπει να αναγνωριστεί και η σπουδαιότητα των **εκπαιδευτικών καταλυμάτων**. Τα πανεπιστήμια και άλλα ιδρύματα ανώτερης εκπαίδευσης, θέλοντας να αυξήσουν τη συνεισφορά στα έσοδα μέσα από την ενοικίαση φοιτητικών εστιών κατά την διάρκεια των ακαδημαϊκών διακοπών, έχουν προωθήσει αυτήν τη μορφή στέγασης στους τουρ οπερέιτορ για τουρίστες χαμηλών εισοδημάτων. Συνήθως, βρίσκονται σε τοποθεσίες με πράσινο κοντά σε άλλους δημοφιλείς προορισμούς και οφείλουν την επέκτασή τους και στην παροχή πρόσθετων εγκαταστάσεων, όπως κέντρα δραστηριοτήτων και κοινόχρηστα δωμάτια για τουρίστες με κοινά ενδιαφέροντα.

3.4.3 ΟΙ ΤΟΥΡ ΟΠΕΡΕΪΤΟΡ

Παρόλο ότι δεν υπάρχει ακόμα ένας σαφής και γενικά αποδεκτός ορισμός, ωστόσο σε γενικές γραμμές ο τουρ οπερέιτορ είναι μία επιχείρηση, η οποία επιλέγει και συνδυάζει διάφορα προϊόντα παράγοντας ένα νέο προϊόν, το τουριστικό πακέτο, το οποίο περιλαμβάνει τη μεταφορά, τη διανομή και τη διατροφή. Σχεδιάζουν, οργανώνουν και χρηματοδοτούν το τουριστικό πακέτο με σκοπό την πώλησή του, είτε απευθείας στους τουρίστες, είτε μέσω των τουριστικών πρακτορείων, που σ' αυτήν την περίπτωση έχουν το ρόλο των λιανοπωλητών. Οι δραστηριότητες τους, επίσης, περιλαμβάνουν την προώθηση των προϊόντων τους στους πελάτες ήταν ταξιδιωτικά πρακτορεία, την παραγωγή και διανομή πληροφοριών με τη μορφή φυλλαδίων, εγκαθιστούν συστήματα κρατήσεων για την καλύτερη οργάνωση και συνεργασία με τους προμηθευτές και τους διανομείς και αναπτύσσουν νέα προϊόντα για την ικανοποίηση νέων επιθυμιών.

Οι τουρ οπερέιτορ συχνά θεωρούνται ως χονδρέμποροι, με την έννοια ότι αγοράζουν υπηρεσίες και τις πωλούν σε μεγάλες ποσότητες. Όμως, οι χονδρέμποροι, συνήθως, δεν τροποποιούν το προϊόν που αγοράζουν πριν το διανέμουν και γι' αυτό το λόγο δεν θεωρείται ως τέτοιος, αλλά ως προμηθευτής. Το επιχείρημα είναι ότι, με το να αγοράζει μία σειρά από μεμονωμένα προϊόντα και να τα πουλάει ως ένα νέο προϊόν, οι τουρ οπερέιτορ αλλάζουν ουσιαστικά τη φύση αυτών των προϊόντων, Η υπηρεσία τους είναι να αγοράζει σε μεγάλες ποσότητες και με τον τρόπο αυτό να εξασφαλίζει ουσιαστικές εκπτώσεις από τους προμηθευτές τους, οι οποίες κανονικά δεν θα μπορούσαν να επιτευχθούν από το κάθε άτομο. Η υπηρεσία αυτή είναι πολύτιμη και για τις άλλες επιχειρήσεις. Η τουριστική βιομηχανία λειτουργεί σε ένα περιβάλλον, στο οποίο η προσφορά σπάνια συμβαδίζει με τη ζήτηση και ούτε η προσφορά μπορεί να μεταβληθεί εύκολα και γρήγορα για να ανταποκριθεί στα επίπεδα της ζήτησης. Οι τουρ οπερέιτορ, λοιπόν, έχουν παίξει καθοριστικό ρόλο στην προσέγγιση της προσφοράς και της ζήτησης, τόσο για τις επιχειρήσεις αερομεταφορών, όσο και για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Η άνοδος των οργανωμένων διακοπών αντανακλά αυτήν τους τομείς των ταξιδιών. Καθώς τα αεροσκάφη έγιναν πιο οικονομικά στη λειτουργία τους, οι αεροπορικές εταιρίες χρησιμοποίησαν το πλεονέκτημα αυτό για τη μείωση των τιμών των εισιτηρίων. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα η αγορά των αεροπορικών μεταφορών να καλύπτει όλο και περισσότερες ανάγκες και να εξαπλώνεται. Ωστόσο, τα πρώτα τουριστικά πακέτα προσφέρθηκαν πολύ πριν τη γέννηση των αεροπλάνων, στα μέσα του 19^{ου} αιώνα, με πρωτοπόρο τον Τόμας Κουκ.

Το γεγονός ότι σήμερα κυριαρχούν στην αγορά λίγοι μεγάλοι τουρ οπερέιτορ σε συνδυασμό με τη μεγάλη σημασία που δίνουν στο μάρκετινγκ έχουν οδηγήσει στην χειραγώγηση της τουριστικής ζήτησης. Η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις δραστηριότητες προώθησης των επιχειρήσεων αυτών, οι οποίες επιλέγουν τις χώρες για τα τουριστικά πακέτα, σύμφωνα με καθαρά οικονομικά κριτήρια και ποτέ δεν εκδηλώνουν αισθήματα αφοσίωσης. Μόλις αναγνωρίσουν ότι τα συμφέροντα τους εξυπηρετούνται καλύτερα σε άλλη χώρα, θα την προωθήσουν μέσα από τα προϊόντα τους. Καθώς η προσφορά ενός προορισμού είναι μεγαλύτερη από τη ζήτηση, οι προορισμοί είναι ευάλωτοι και εξαρτώμενοι από τις επιθυμίες και τις επιλογές τους.

Δίνοντας έμφαση στην τιμή, οι τουρ οπερέιτορ που στοχεύουν στο μαζικό τουρισμό ενδιαφέρονται να παρέχουν τα πακέτα των καλοκαιρινών διακοπών για χώρες που δίνουν το περιθώριο για περισσότερα έσοδα. Τα μεταφορικά κόστη θα εξαρτώνται από τα δικαιώματα των ναυλωμένων πτήσεων στη χώρα και επίσης θα επηρεάζονται από τη σχετική ζήτηση και την προσφορά για κάθε χρονική στιγμή. Το κόστος για στέγαση ή για άλλες υπηρεσίες θα εξαρτώνται από τις ισοτιμίες και θα πρέπει να συνυπολογίζεται και η αξία των νομισμάτων και των άλλων κρατών. Οι τουρ οπερέιτορ θα πρέπει να υπολογίζουν, επιπλέον, στοιχεία ποιότητας του προορισμού, όπως η πολιτική σταθερότητα, η προσπάθεια για ανάπτυξη του

τουρισμού και η συνεργασία μεταξύ των χωρών αποστολής και υποδοχής τουριστών. Από τη στιγμή που θα επικεντρωθεί το ενδιαφέρον σε λίγους προορισμούς, πρέπει να γίνει μία ρεαλιστική αξιολόγηση της πιθανής ζήτησης για αυτούς, βασισμένη σε στοιχεία, όπως ο αριθμός των τουριστών που τους επισκέπτονται, τα ποσοστά αύξησης και το μερίδιο αγοράς των άλλων εταιριών.

Βασικά, οι τουρ οπερέιτορ έχουν να διαλέξουν μεταξύ δύο εναλλακτικών τρόπων προώθησης και πώλησης των προϊόντων τους, είτε μέσω των ταξιδιωτικών πρακτορείων, είτε μέσω απευθείας πώλησης. Οι μεγάλες επιχειρήσεις που στοχεύουν στη διεθνή αγορά προσδοκούν να πωλήσουν το προϊόν τους σε μεγάλες ποσότητες μέσω των πρακτορείων, αν και θα εύχονταν αυτό να γινόταν με άμεσο τρόπο. Παρόλο που θα ήταν πρόθυμοι να αυξήσουν τον αριθμό των απευθείας κρατήσεων, ωστόσο δεν πρέπει να φοβίσουν τα πρακτορεία δείχνοντας ότι θέλουν να τους απομακρύνουν τις δραστηριότητες μακριά από τη λιανική αγορά, διότι τα πρακτορεία μπορεί να στρέψουν την εμπιστοσύνη τους προς άλλες επιχειρήσεις. Λίγοι τουρ οπερέιτορ συνεργάζονται με όλα τα πρακτορεία. Το κόστος της συνεργασίας με λιγότερα παραγωγικά πρακτορεία είναι μεγαλύτερο από τα έσοδα που προσφέρει και συνεπώς πρέπει να αποφασίσουνε ένα, θα πρέπει να συνεργαστούν με λίγα μόνο πρακτορεία ή όχι.

3.4.4 ΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ

Οι περισσότεροι πρωταγωνιστές του τουρισμού πωλούν τα προϊόντα τους μέσω των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Ο ρόλος τους διαφέρει από αυτόν των άλλων επιχειρήσεων στο ότι τα πρακτορεία δεν αγοράζουν κάποιο προϊόν για να το μεταπωλήσουν στους πελάτες τους. Μόνο όταν ένας πελάτης έχει αποφασίσει πως θα ταξιδέψει, τα πρακτορεία προσεγγίζουν τις άλλες επιχειρήσεις εκ μέρους του πελάτη τους και κάνουν την αγορά. Συνεπώς, δεν έχουν απόθεμα προϊόντων, κάτι το οποίο συνεπάγεται δύο πράγματα. Πρώτον, το κόστος της οργάνωσης είναι μικρό σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις και δεύτερον, τα πρακτορεία δεν επιδιώκουν να κάνουν διευθετήσεις εμπορευμάτων που έχουν ήδη πουλήσει και συνεπώς να επιδεικνύουν λιγότερη αφοσίωση προς ένα συγκεκριμένο προϊόν ή εταιρία.

Ουσιαστικά, ο κύριος ρόλος τους είναι να προάγουν μία βολική τοποθεσία για την αγορά του τουρισμού. Για αυτές τις τοποθεσίες λειτουργούν ως αυτοί που παρέχουν τουρισμό, αλλά και ως πηγή πληροφοριών και συμβουλών, καθώς οι πελάτες τους ζητούν να τους δώσουν αντικειμενικές πληροφορίες για τους προορισμούς και τα πακέτα. Το φάσμα των υπηρεσιών που μπορούν να προσφέρουν ποικίλει όχι μόνο με βάση την προμήθεια που παίρνουν, αλλά και το μέγεθος της ζήτησης που συγκεντρώνουν, το βαθμό εξειδίκευσης των πρακτορείων και τις προτιμήσεις και τις πολιτικές προώθησης των ιδιοκτητών τους. Ένα πρακτορείο, που προσπαθεί να παρέχει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών στο κοινό, θα πουλήσει αεροπορικά εισιτήρια, εισιτήρια για φέρρυ-μποτ, τουριστικά λεωφορεία και τρένα και ίσως θα παρέχει και βοηθητικές υπηρεσίες, όπως ταξιδιωτική ασφάλεια, ταξιδιωτικές επιταγές και συνάλλαγμα ακόμα και με την έκδοση εγγραφών. Όμως, αυτά τα πρακτορεία περιορίζονται όλο και περισσότερο, εξαιτίας των λίγων εσόδων που δημιουργούνται με την πώληση εισιτηρίων για λεωφορεία ή τρένα. Εντούτοις, κάποια πρακτορεία επισημαίνουν ότι είναι καλύτερα να παρέχεις μία πληθώρα υπηρεσιών ακόμα και με το κόστος των χαμένων κερδών, καθώς ο πελάτης μπορεί να επιστρέψει για να αγοράσει κάτι διαφορετικό την επόμενη φορά.

3.4.5 ΒΟΗΘΗΤΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Παράλληλα με τις κύριες δραστηριότητες που αναλύθηκαν παραπάνω, υπάρχει και ένας αριθμός ετερόκλητων τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες θεωρούνται βοηθητικές και οι οποίες παρέχονται άμεσα στους τουρίστες.

3.4.5.1 Συνοδοί και ξεναγοί

Σε μία βιομηχανία, η οποία γίνεται συνεχώς απρόσωπη, καθώς οι επιχειρήσεις αναπτύσσονται σε μέγεθος και τα τουριστικά προϊόντα γίνονται ολοένα και πιο ομογενή, ο ρόλος όλων αυτών που έρχονται σε επαφή με τους τουρίστες γίνεται όλο και πιο σημαντικός και μπορεί να αποτελεί το μόνο χαρακτηριστικό του πακέτου, το οποίο μπορεί να ξεχωρίσει το ένα προϊόν από το άλλο. Μία κατηγορία τέτοιων απασχολούμενων είναι οι **συνοδοί**. Αυτοί προσλαμβάνονται από τους τουρ οπερέιτορ ή τις εταιρίες τουριστικών λεωφορείων για να επιβλέπουν και να συνοδεύουν τους τουρίστες. Μία από τις λειτουργίες τους, επίσης, είναι να προσφέρουν πληροφορίες για τα αξιοθέατα που επισκέπτονται οι τουρίστες. Μερικές εταιρίες προσπαθώντας να εξαλείψουν το κόστος αυτό αναθέτουν τις δραστηριότητες των συνοδών στους οδηγούς των λεωφορείων, αν και αυτό συνεπάγεται ότι οι πληροφορίες και οι γνώσεις των οδηγών των λεωφορείων θα είναι λιγότερες και συνεπώς δεν θα παρέχεται η καλύτερη δυνατή υπηρεσία. Η απασχόληση αυτή προσφέρει λίγες ευκαιρίες για καριέρα, έχει εποχιακό χαρακτήρα, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις οι συνοδοί έχουν τη δυνατότητα να απασχοληθούν κατά την χειμερινή περίοδο σε θέρετρα χειμερινού τουρισμού.

Οι **ξεναγοί** διαφέρουν από τους συνοδούς, με την έννοια ότι οι τελευταίοι επικεντρώνονται στην παροχή πληροφοριών, παρόλο ότι ορισμένες φορές παρέχουν και υπηρεσίες συνοδών. Η απασχόληση τους είναι, επίσης, εποχιακή, ανεξάρτητη και περιοδική. Τα προσόντα τους αποκτούνται μέσα από εκπαίδευση ποικίλης χρονικής διάρκειας, η οποία επικυρώνεται από τους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού. Ωστόσο, αυτή η επικύρωση δε σημαίνει ότι διασφαλίζει την εύρεση εργασίας και πολλές εταιρίες τουριστικών λεωφορείων προσλαμβάνουν άτομα που δεν έχουν την επικύρωση αυτή, μια και αμείβονται με λιγότερα χρήματα.

3.4.5.2 Οικονομικές υπηρεσίες

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι υπηρεσίες ασφάλισης, ξένου συναλλάγματος και πιστωτικών καρτών. Η **ασφάλιση** είναι μία πολύ σημαντική και σε μερικές περιπτώσεις υποχρεωτική πλευρά του ταξιδιού, καθώς διασφαλίζει την κάλυψη για ένα ή περισσότερα από τα ακόλουθα ενδεχόμενα: ιατρική βοήθεια, προσωπικά ατυχήματα, ακύρωση ή περιορισμός του ταξιδιού, καθυστέρησης της αναχώρησης, απώλεια αποσκευών, απώλεια χρημάτων και προσωπική υπαιτιότητα. Κάποιες πολιτικές περιλαμβάνουν, επίσης, κάλυψη από οικονομική κατάρρευση του ταξιδιωτικού πρακτορείου ή του τουρ οπερέιτορ, ένα σημαντικό στοιχείο για τη συνεχώς ασταθή τουριστική αγορά.

Οι ταξιδιώτες σήμερα έχουν μία μεγάλη ποικιλία τρόπων με τους οποίους μπορούν να αγοράσουν αγαθά και υπηρεσίες στο εξωτερικό. Αυτές περιλαμβάνουν τη χρησιμοποίηση χρημάτων σε εγχώριο ή ξένο νόμισμα, ταξιδιωτικών επιταγών σε εγχώριο ή ξένο νόμισμα, την εξασφάλιση συμφωνίας για μεταφορά χρημάτων σε μία ξένη τράπεζα ή για το άνοιγμα λογαριασμού σε ξένη τράπεζα μέσω της εγχώριας τράπεζας, χρησιμοποιώντας ευρωεπιταγές ή πιστωτικές κάρτες.

Οι ταξιδιωτικές επιταγές είναι πιο διαδεδομένες, αφού γίνονται άμεσα αποδεκτές σε όλο τον κόσμο από τράπεζες ή εμπορικά ιδρύματα και προσφέρουν την εγγύηση για ασφάλεια και αποζημίωση σε περίπτωση κλοπής ή απώλειας. Οι πιστωτικές κάρτες, όπως η Visa και η

Mastercard/Eurocard μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών ή την απόκτηση χρημάτων. Καθώς οι συναλλαγές χρειάζονται κάποιο χρόνο για να γίνουν έγκυρες, οι χρήστες τους ρισκάρουν με τις διακυμάνσεις των ισοτιμιών.

Μέσα στις υπηρεσίες που παρέχονται στους τουρίστες εντάσσονται και οι υπηρεσίες αγοράς στα **καταστήματα αφορολόγητων ειδών**. Η αγορά τέτοιων αγαθών στα αεροδρόμια, στα πλοία και τα αεροσκάφη ή σε ειδικά σχεδιασμένους χώρους προσελκύει πάντα τους τουρίστες. Οι αγορές οινοπνευματωδών ποτών και καπνού προωθούνται αποτελεσματικά από τα αεροδρόμια και τους μεταφορείς και τα κέρδη και οι πωλήσεις είναι σημαντικές. Αυτό έχει προκαλέσει την κριτική για την κερδοφορία, αλλά οι μεταφορείς ισχυρίζονται ότι, αν δεν υπήρχαν αυτές οι υπηρεσίες, τα αεροδρόμια θα έπρεπε να αυξήσουν τα κόμιστρα και οι αεροπορικές εταιρίες τις τιμές των εισιτηρίων.

3.5 ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ

Όπως αναφερθήκαμε και σε προηγούμενο τμήμα του κεφαλαίου, ο τουριστικός τομέας χαρακτηρίζεται από την συνύπαρξη μίας πληθώρας ετερογενών επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις αυτές κατά την λειτουργία τους αντιμετωπίζουν αρκετές δυσχέρειες, με αποτέλεσμα την εμφάνιση ορισμένων αρνητικών τάσεων. Οι σπουδαιότερες από τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν είναι:

- A. Η μεγαλύτερη ευαισθησία που παρουσιάζει η τουριστική βιομηχανία έναντι των οικονομικών υφέσεων, των πολιτικών και κοινωνικών αναταραχών και των εποχιακών διακυμάνσεων της τουριστικής ζήτησης.
- B. Η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς έναντι μίας τουριστικής ζήτησης ελαστικής και συγκεντροποιημένης σε τόπο και χρόνο.
- C. Η αδυναμία των τουριστικών επιχειρήσεων να προβαίνουν σε σημαντικές αποθεματοποιήσεις.
- D. Η σημαντική μεταβολή της συμπεριφοράς των τουριστών σε κάθε μεταβολή των προσφερόμενων ποσοτήτων ή των τιμών των τουριστικών προϊόντων.
- E. Η αλλαγή των προτιμήσεων των τουριστών, λόγω αντικατάστασης μίας τουριστικής ανάγκης ή επιθυμίας με κάποια άλλη, με αποτέλεσμα τη μεταβολή της τουριστικής κατανάλωσης.

Η ύπαρξη όλων αυτών των αρνητικών παραγόντων καθιστούν ιδιαίτερα δύσκολη τη λειτουργία των επιχειρήσεων σε συνθήκες ισχυρού ανταγωνισμού, που θα ωφελούσε τον τουρισμό και όλους τους εν δυνάμει τουρίστες, αλλά αντίθετα προκαλούν παράλληλες τάσεις για μία προοδευτική συγκέντρωση των τουριστικών δραστηριοτήτων, με σκοπό την εκμετάλλευση των οικονομιών κλίμακας.

Συνέπεια όλων αυτών ήταν οι συγκεντρώσεις των τουριστικών δραστηριοτήτων, οι οποίες άρχισαν να γίνονται υπόθεση ρουτίνας. Αφενός οι μικρές και μεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις τις επιδίωξαν καθαρά για λόγους επιβίωσης, μια και έβλεπαν ότι δε θα μπορούσαν να αντεπεξέλθουν στον ανταγωνισμό από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, οι οποίες από τη δική τους πλευρά έβλεπαν με τον τρόπο αυτό να επιτυγχάνεται ο στόχος για κυριαρχία στην τουριστική αγορά. Οι συγκεντρώσεις αυτές λαμβάνουν τη μορφή της οριζόντιας και κάθετης συγκέντρωσης ή των αλυσίδων επιχειρήσεων.

3.5.1 ΟΙ ΟΡΙΖΟΝΤΙΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΙΣ

Με αυτές επιδιώκεται η συγκέντρωση ομοειδών τουριστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε ένα μόνο στάδιο παραγωγής του τουριστικού προϊόντος, με σκοπό την απόκτηση εξωτερικών οικονομιών κλίμακας, την αύξηση της αγοραστικής τους δύναμης και περιορισμό του ανταγωνισμού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο τομέας των ξενοδοχείων, όπου έχουν αναπτυχθεί εξαρτημένες αλυσίδες, δηλαδή ομάδες ξενοδοχείων με κοινή διοίκηση, η ανάπτυξη των οποίων επιτυγχάνεται είτε μέσω δημιουργίας νέων ομοειδών επιχειρήσεων ή αγοράς ήδη υπαρχόντων, είτε μέσω του ελέγχου της διαχείρισης και της εμπορικοποίησης των επιχειρήσεων των οποίων η αλυσίδα δεν είναι ιδιοκτήτρια.

Μία μορφή οριζόντιας οικονομικής συγκέντρωσης είναι και οι αλυσίδες τουριστικών επιχειρήσεων. Αυτές διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: τις ενώσεις ανεξάρτητων και εξαρτημένων επιχειρήσεων. Οι ενώσεις ανεξάρτητων τουριστικών επιχειρήσεων συγκροτούνται με σκοπό την αύξηση της ποσοστιαίας συμμετοχής τους στην τουριστική αγορά, τη βελτίωση της προβολής και της διαχείρισης των προϊόντων τους και της μείωσης τους κόστους παραγωγής. Γίνονται περισσότερο ανταγωνιστικές έναντι των άλλων επιχειρήσεων και αποκτούν αυξημένη διαπραγματευτική ισχύ έναντι των τουρ οπερέϊτορ. Αντίθετα, οι εξαρτημένες αλυσίδες τουριστικών επιχειρήσεων προέρχονται μέσα από τις συνεργασίες που μπορούν να πάρουν την μορφή συμβολαίων, διαχείρισης, τεχνικής βοήθειας ή συστημάτων franchise.

Το σύστημα franchise είναι μία φόρμα συνεργασίας μεταξύ δύο νομικά και οικονομικά ανεξάρτητων επιχειρήσεων, του franchise (δικαιοπάροχος) και του franchisee (δικαιοδόχος), με αμοιβαίες επιδιώξεις, η οποία επιτυγχάνεται με την υπογραφή κάποιου συμβολαίου. Ο franchisee χρησιμοποιεί την εταιρική ταυτότητα και την τεχνογνωσία του franchiser, ο οποίος λαμβάνει ως ανταμοιβή ένα ποσοστό επί των επιτυγχανόμενων αποτελεσμάτων. Η προσφορά του franchiser μπορεί να αφορά την τεχνική και οικονομική βοήθεια, την κατασκευή ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, την ανάληψη των ενεργειών προβολής και προώθησης των προϊόντων τους, ακόμα και την εξασφάλιση των κρατήσεων μέσα από ένα κεντρικό σύστημα. Το εισόδημα και τα κέρδη για τον franchisee μπορεί να είναι σημαντικά, ενώ το ρίσκο να είναι περιορισμένο.

3.5.2 ΟΙ ΚΑΘΕΤΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΙΣ

Αυτές πραγματοποιούνται μεταξύ των επιχειρήσεων, οι οποίες δραστηριοποιούνται σε διάφορα στάδια της παραγωγής και κυκλοφορίας του τουριστικού προϊόντος με σκοπό τον έλεγχο της αγοράς και τη μείωση των κόστων συναλλαγής. Αρχικά πραγματοποιήθηκαν από τους τουριστικούς οπερέϊτορ, οι οποίοι στόχευαν στην επέκταση τους στους τομείς των μεταφορών, των τουριστικών καταλυμάτων και των υπηρεσιών διανομής, έτσι ώστε να αυξήσουν την πελατεία τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η γερμανική εταιρία T.U.I, η οποία προήλθε από την συγχώνευση τουριστικών παραγωγών μεσαίου μεγέθους και μεταφορέων που ήθελαν να ανταγωνιστούν τους τουρ οπερέϊτορ. Διανέμει τα εξειδικευμένα προϊόντα της μέσω ενός αποκλειστικού δικτύου γραφείων ταξιδιών, ελέγχει ένα σημαντικό αριθμό τουριστικών καταλυμάτων και παράλληλα συμμετέχει στο διοικητικό συμβούλιο της Lufthansa.

Την φιλοσοφία των τουρ οπερέϊτορ ακολούθησαν και διάφορες εταιρίες μεταφορών, με σκοπό να εξασφαλίσουν στην πελατεία τους τα μέσα διανομής, διατροφής και ψυχαγωγίας. Τα κίνητρα που οδήγησαν σε αυτές τις συγκεντρώσεις είναι η αδυναμία του τομέα των καταλυμάτων να συντονιστεί με τις εξελίξεις στις αερομεταφορές και η ανάγκη να αναπτυχθούν στρατηγικές προώθησης για την εκμετάλλευση των οικονομιών σκοπού. Αντιπροσωπευτική είναι η περίπτωση της αμερικάνικης αεροπορικής εταιρίας United Airlines, σε συνεργασία με

τις ξενοδοχειακές αλυσίδες Westin Hotels και Hilton International και τις εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων Herzt, Covia United Vacation και M.P.I.

3.5.3ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ

Οι τάσεις συγκέντρωσης που αναλύθηκαν νωρίτερα προκάλεσαν σοβαρές επιπτώσεις στη δομή και λειτουργία των διαφόρων τουριστικών μονάδων, οι κυριότερες των οποίων είναι:

- 1) Πραγματοποίηση μεγαλύτερων οικονομιών κλίμακας και συνεπώς μεγαλύτερη μείωση του κατά μονάδα κόστους παραγωγής.
- 2) Αποδοτικότερη χρησιμοποίηση του τουριστικού ανθρώπινου δυναμικού μέσω ευρύτερου καταμερισμού και ειδίκευσης της εργασίας.
- 3) Εισαγωγή σύγχρονης τεχνολογίας και εφαρμογή νέων μεθόδων στην παραγωγική διαδικασία με σκοπό την αύξηση της παραγωγικότητας και τη μείωση του λειτουργικού κόστους.
- 4) Δυνατότητα καλύτερης μελέτης της αγοράς και γενικά της εφαρμογής ενός συστηματικού μάρκετινγκ.
- 5) Δυνατότητα ευκολότερης διείσδυσης ή επέκτασης στην τουριστική αγορά.
- 6) Απορρόφηση και εξαφάνιση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων και συνεπώς περιορισμός του εξοντωτικού ανταγωνισμού.

Οι τάσεις συγκέντρωσης στα πλαίσια της τουριστικής οικονομίας αποτέλεσε το προπαρασκευαστικό στάδιο της μετέπειτα δημιουργίας των μεγάλων τουριστικών ολιγοπωλίων και μονοπωλίων, τα οποία έχουν περιλάβει τους κυριότερους κλάδους της τουριστικής δραστηριότητας και έχουν επιβάλει την κυριαρχία σε εθνικό και σε διεθνές επίπεδο. Με τον τρόπο αυτό οι ολιγοπωλιακές και μονοπωλιακές επιχειρήσεις ελέγχουν την αγορά, περιορίζουν τις επιλογές των καταναλωτών και έχουν ένα αδιαμφισβήτητο πλεονέκτημα στις διαπραγματεύσεις τους με τους προμηθευτές και τους διανομείς τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός, εγχώριος ή διεθνής, μέσα από τα διάφορα στάδια εξέλιξης που διήνυσε, αρχίζει να αποτελεί πια μία σημαντική οικονομική ανάπτυξη και πρόοδο ενός μεγάλου αριθμού χωρών και κυρίως αυτών που βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης. Οι περισσότερες από τις χώρες αυτές, σύμφωνα με την Παγκόσμια Τράπεζα, βασίζονται στον αγροτικό τομέα για την ανάπτυξή τους. Όμως, αυτό συνεπάγεται ορισμένα προβλήματα, με κύριο την υπερβολική εξάρτηση σε ορισμένα προϊόντα, καθώς η τιμή αυτών εξαρτάται από παράγοντες, όπως οι καιρικές συνθήκες, οι αρρώστιες και η εκμετάλλευση τους από τους μεγάλους αγοραστές των ανεπτυγμένων χωρών. Από την άλλη, ο δευτερογενής τομέας παρουσιάζει με την σειρά του τα δικά του προβλήματα. Οι αναπτυσσόμενες χώρες συνήθως έχουν έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού, οι βιομηχανίες που προσανατολίζονται στις εξαγωγές έχουν να αντιμετωπίσουν τον διεθνή ανταγωνισμό ως προς τις τιμές και την ποιότητα, ενώ οι εγχώριες αγορές είναι συνήθως μικρές.

Αυτό δεν σημαίνει ότι ο τουρισμός δεν αντιμετωπίζει τα δικά του προβλήματα. Ωστόσο, κάθε χώρα έχει τις δικές τους <<πρώτες ύλες>>, οι περιορισμοί στον διεθνή τουρισμό είναι συνήθως λιγότεροι από ότι στο διεθνές εμπόριο και ο καθορισμός των τιμών των τουριστικών προϊόντων βρίσκεται περισσότερο στα χέρια των παραγωγών από ότι των αγοραστών. Επιπλέον, ο τουρισμός αποτελεί μία άορατη εξαγωγή, η οποία διαφέρει από το διεθνές εμπόριο στα εξής:

1. Ο τουρίστας πρέπει να επισκεφτεί τη χώρα εξαγωγής για να αγοράσει και να καταναλώσει το τουριστικό προϊόν. Με άλλα λόγια, αντί να περάσει το προϊόν τα σύνορα μίας χώρας, ο τελικός καταναλωτής είναι αυτός που πρέπει να διασχίσει τα σύνορα για να καταναλώσει το προϊόν και συνεπώς εξαλείφεται κάθε κόστος μεταφοράς εμπορευμάτων για τον εξαγωγέα, εκτός και αν οι αεροπορικές εταιρίες που χρησιμοποιούνται είναι αυτές των χωρών υποδοχής.
2. Ο τουρίστας καταναλώνει ένα σύνολο από αγαθά και υπηρεσίες, παρά ένα μεμονωμένο προϊόν, δηλαδή ένα τουριστικό πακέτο, στο οποίο συμπεριλαμβάνονται και τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος, τα οποία δεν μπορούν να εκτιμηθούν σε οικονομικούς όρους.
3. Η ζήτηση για τον τουρισμό αναψυχής επηρεάζεται σημαντικά από μη οικονομικούς παράγοντες. Την ίδια στιγμή, ο διεθνής τουρισμός είναι συνήθως ελαστικός ως προς την τιμή και το εισόδημα, οπότε κάθε μεταβολή στις μεταβλητές αυτές θα προκαλέσουν μεγαλύτερη αλλαγή στον τουρισμό αναψυχής.
4. Χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα μέτρα οικονομικής πολιτικής η χώρα μπορεί να επηρεάσει τις ισοτιμίες. Επίσης, οι τουρίστες επιτρέπεται να αγοράσουν τα εγχώρια αγαθά σε τιμές υψηλότερες από αυτές στις οποίες αγοράζουν οι ντόπιοι.

Ο τρόπος, με τον οποίο μπορεί να επηρεάσει το σύνολο της οικονομίας της χώρας υποδοχής τουριστών είναι διττός. Από την μία πλευρά υπάρχουν οι άμεσες οικονομικές

επιπτώσεις, δηλαδή οι επιπτώσεις στο ισοζύγιο πληρωμών, στην αύξηση των θέσεων απασχόλησης και του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος, στη βελτίωση της υποδομής, στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας σε τομείς ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών, στην αύξηση των εσόδων του κράτους και στην άνοδο των τιμών των αγαθών και της γης. Οι έμμεσες οικονομικές επιπτώσεις αφορούν τα παράγωγα αποτελέσματα της τουριστικής ζήτησης και του πολλαπλασιαστή.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν οι απόψεις των κατοίκων των τουριστικών προορισμών. Οι απόψεις αυτές ποικίλουν, ανάλογα με τη θέση που έχουν απέναντι στον τουριστικό φαινόμενο και το βαθμό της τουριστικής ανάπτυξης. Αυτοί που εργάζονται σε επαγγέλματα που εξυπηρετούν τις τουριστικές ανάγκες, αλλά και οι οικογένειες τους έχουν μία πιο θετική στάση απέναντι στον τουρισμό και τους τουρίστες και πιστεύουν ότι γενικά ο τουρισμός έχει θετικές επιδράσεις στην τοπική κοινωνία. Οι οποίες αρνητικές επιδράσεις σχετίζονται μόνο με το περιβάλλον, τους φυσικούς πόρους και τις επιδράσεις στον πολιτισμό. Επίσης, περισσότερο θετικοί απέναντι στον τουρισμό είναι και οι κάτοικοι προορισμών που βρίσκονται στα πρώτα στάδια της τουριστικής εξέλιξης. Σε αυτές τις χώρες οι αρνητικές περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις θεωρούνται ότι είναι ελάχιστες.

4.2 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

4.2.1 ΣΤΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΠΛΗΡΩΜΩΝ

Η πιο εμφανής, ίσως, επίδραση του τουρισμού είναι αυτή που έχει στις συναλλαγματικές εισπράξεις και κατ' επέκταση στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών. Ο τουρισμός αποτελεί μία πολύ καλή πηγή ξένου συναλλάγματος για χώρες που το έχουν ανάγκη, ιδίως τα σκληρά νομίσματα, για την κάλυψη των ελλειμμάτων στο ισοζύγιο πληρωμών που δημιουργούνται από το αρνητικό εμπορικό ισοζύγιο. Η εισροή αυτή οφείλεται στις δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες στη χώρα υποδοχής για την αγορά προϊόντων, όπως ειδών διατροφής, ειδών χειροτεχνίας και λαϊκής τέχνης αλλά και για την λήψη υπηρεσιών, όπως θαλάσσια σπορ, διασκέδαση και μεταφορές στο εσωτερικό της χώρας, αλλά και από τη χώρα προέλευσης στη χώρα υποδοχής.

Πρέπει όμως να σημειωθεί ότι για τον υπολογισμό της καθαρής επίδρασης που έχει ο τουρισμός στο ισοζύγιο πληρωμών είναι απαραίτητο να υπολογιστούν τα εξής:

- I. Οι συναλλαγματικές δαπάνες που πραγματοποιούν από τη χώρα υποδοχής για την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών. Τέτοιες είναι όσες αφορούν εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών που απευθύνονται την τουριστική κατανάλωση, εισαγωγές εξοπλισμών για τη λειτουργία του τουριστικού τομέα, αμοιβές σε συνάλλαγμα για επενδυτικά projects αλλοδαπών τουριστικών επιχειρήσεων, δαπάνες διαφήμισης στο εξωτερικό και αμοιβές αλλοδαπού προσωπικού, πρόσθετες εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών για την προσαρμογή των εγχώριων καταναλωτικών προτύπων σ' αυτό των τουριστών και διοικητικές δαπάνες σε συνάλλαγμα για το κόστος λειτουργίας των γραφείων εξωτερικού των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού.
- II. Η ροή των εγχώριων κατοίκων, οι οποίοι ταξιδεύουν προς το εξωτερικό.

4.2.2. ΣΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Η δεύτερη σημαντική επίδραση του τουρισμού είναι στον επίπεδο της απασχόλησης. Διακρίνονται τρεις κατηγορίες απασχόλησης που δημιουργούνται από τον τουρισμό:

- 1) **Άμεση απασχόληση**, η οποία αφορά τα άτομα που απασχολούνται στις παραγωγικές μονάδες του κλάδου, όπως είναι τα τουριστικά καταλύματα, τα μεταφορικά μέσα, τα εστιατόρια και κέντρα αναψυχής, τα καταστήματα λαϊκής τέχνης, τα γραφεία ταξιδιών, τα γραφεία ξεναγών, την τουριστική εκπαίδευση κ.λ.π.
- 2) **Έμμεση απασχόληση**, η οποία σχετίζεται με τα άτομα που εργάζονται στις παραγωγικές μονάδες που προμηθεύουν τον τουριστικό κλάδο με προϊόντα και υπηρεσίες, απαραίτητα για τη λειτουργία του. Σ' αυτήν την κατηγορία ανήκουν οι θέσεις απασχόλησης στον κλάδο των κατασκευών (καταλυμάτων, μαρίνων, συνεδριακών κέντρων), της χειροτεχνίας, της γεωργίας κ.λ.π. Το μέγεθος της επαγωγικής απασχόλησης είναι ανάλογο της επέκτασης στην οποία ο τουριστικός τομέας συνδέεται με την υπόλοιπη οικονομία.
- 3) **Επαγωγική απασχόληση**, η οποία οφείλεται στις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις που έχει το εισόδημα των ντόπιων κατοίκων, το οποίο προήλθε από τις δαπάνες των τουριστών. Το εισόδημα αυτό δαπανάται για την κάλυψη επιπλέον αναγκών και συνεπώς δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών.

Ο τουρισμός συχνά χαρακτηρίζεται ως ένας κλάδος εντάσεως εργασίας και γι' αυτό υποστηρίζεται ότι χρειάζεται μεγαλύτερη υποστήριξη. Ο βαθμός της έντασης εργασίας μπορεί να μετρηθεί με το κόστος ανά μονάδα εργασίας ή το λόγο απασχόλησης-προϊόντος. Αν και όλες οι μελέτες δεν συμφωνούν μεταξύ τους, οι περισσότερες συμφωνούν ότι το κόστος ανά μονάδα εργασίας στον τουρισμό δεν είναι μεγαλύτερο από αυτό στους άλλους τομείς. Ο κύριος λόγος είναι ότι ο τουρισμός είναι επίσης εντάσεως κεφαλαίου. Τα σημαντικά κόστη παροχή της κατάλληλης υποδομής αυξάνουν δραστικά το κόστος απασχόλησης.

Για τον υπολογισμό της πραγματικής επίδρασης του τομέα στην αύξηση των θέσεων απασχόλησης πρέπει να υπογραμμιστούν ορισμένα σημεία. Αρχικά πρέπει να σημειωθεί ότι ο χαρακτήρας του τουρισμού είναι συνήθως εποχιακός και συνεπώς εποχιακή είναι ως επί το πλείστον και η απασχόληση στον τομέα αυτόν. Το αποτέλεσμα είναι αφ' ενός οι θέσεις εργασίας να καλύπτονται ουσιαστικά από άτομα που κατοικούν στην περιοχή γύρω από την τουριστική επιχείρηση και κυρίως από κατηγορίες ανθρώπων, όπως οι άνεργοι και οι αγρότες, οι γυναίκες και οι νέοι, ένα τμήμα εκ των οποίων είναι πιθανό να ανήκει στον μη ενεργό πληθυσμό, όπως συνταξιούχοι νοικοκυρές και φοιτητές. Από την άλλη πλευρά, όμως, όταν η κάλυψη των θέσεων γίνεται με παράλληλη εγκατάλειψη άλλων δραστηριοτήτων, όπως οι γεωργικές καλλιέργειες, δημιουργούνται αυτομάτως προβλήματα. Επιπλέον, υπάρχει η πιθανότητα να αποθαρρυνθούν επιχειρήσεις του μη τουριστικού τομέα να δραστηριοποιηθούν σε μία περιοχή, για την οποία γνωρίζουν ότι ο οικονομικά ενεργός πληθυσμός απασχολείται εποχιακά στον τουρισμό.

Ο βαθμός της εποχικότητας ποικίλει ανάλογα με το είδος του τουρισμού που αναπτύσσεται και στις αστικές περιοχές είναι λιγότερο εμφανής σε σχέση με τις αγροτικές και τις παραθαλάσσιες περιοχές. Σε κάθε περίπτωση, όμως, για την διασφάλιση της ισορροπίας μεταξύ αγοραίας ζήτησης και αναγκών για απασχόλησης δύο στρατηγικές μπορούν να ακολουθηθούν. Είτε να απολύονται εργαζόμενοι κατά την περίοδο της περιορισμένης τουριστικής κίνησης ή να προσλαμβάνονται περισσότεροι από άλλες περιοχές κατά την αυξημένης κίνησης.

Επίσης, στον τουρισμό υπάρχει μία διάκριση της απασχόλησης μεταξύ της πρωτογενής και της δευτερογενής. Η πρώτη αφορά θέσεις εργασίας, οι οποίες απαιτούν πολλά προσόντα και ιδιαίτερες δεξιότητες και προσφέρουν υψηλούς μισθούς, καλές συνθήκες εργασίας ασφάλιση και ευκαιρίες εξέλιξης. Οι θέσεις αυτές, συνήθως, είναι περιορισμένες και αφορούν περισσότερο διοικητικό προσωπικό. Αυτές είναι δυνατόν να καταληφθούν από επαγγελματικά στελέχη άλλων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας της περιοχής ή και άλλων περιοχών της ίδιας χώρας και σε ελάχιστες περιπτώσεις ακόμα και από άλλες χώρες. Εντούτοις, σε

ορισμένους τομείς χρειάζονται άτομα ιδιαίτερων ικανοτήτων, όπως οι πιλότοι και οι χειριστές εναέριας κυκλοφορίας. Στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι θέσεις εργασίας που δεν απαιτούν πολλά προσόντα, με μικρές αποδοχές, κατώτερες συνθήκες εργασίας και χωρίς ασφάλιση και ευκαιρίες εξέλιξης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να εργάζονται πολλές φορές μετανάστες, που αποτελούν φτηνό εργατικό κόστος για τους εργοδότες των επιχειρήσεων, οπότε το κόστος να συμπίεζεται, ο ανταγωνισμός να ενισχύεται, αλλά και να γίνονται συχνά οι εργασίες ανεπιθύμητες στους ντόπιους κατοίκους.

Εξάλλου, υπάρχουν και ορισμένοι άλλοι παράγοντες που επιδρούν στον αριθμό των θέσεων απασχόλησης που θα δημιουργηθούν. Οι τουριστικές δαπάνες επιδρούν στην άνοδο της συναλλαγματικής ισοτιμίας. Αυτό προκαλεί περιορισμό των άλλων εξαγωγικών τομέων της οικονομίας και συνεπώς στη ζήτηση για εργασία. Οι επιπτώσεις στη συνολική ζήτηση για απασχόληση ως αποτέλεσμα της αυξημένης τουριστικής ζήτησης δεν θα είναι τόσο σημαντικές, όταν η ανεργία σε μία χώρα είναι το αποτέλεσμα των στρεβλώσεων της αγοράς εργασίας. Τέλος, οι επιπτώσεις θα είναι μεγαλύτερες, όταν η απασχόληση είναι αποτέλεσμα της ανεπαρκούς συνολικής ζήτησης για αγαθά και υπηρεσίες. Η πρόσθετη τουριστική ζήτηση θα προστεθεί στα ήδη υπάρχουσα και θα οδηγήσει σε αύξηση της ζήτησης για εργασία.

4.2.3 ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Ζωτικής σημασίας για την ύπαρξη, αλλά και την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα αποτελούν οι επενδύσεις κεφαλαίου που πραγματοποιούνται σε μία οικονομία, καθώς αυξάνουν την παραγωγική ικανότητα της τουριστικής οικονομίας, εφόσον αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παραγωγικούς συντελεστές της. Οι επενδύσεις αυτές μπορούν να πραγματοποιηθούν είτε από το κράτος, το οποίο επικεντρώνεται κυρίως στις επενδύσεις υποδομής, σε εκείνες δηλαδή από τις οποίες δεν απορρέουν ή απορρέουν έμμεσα τουριστικά έσοδα, είτε από ιδιώτες, που κάνουν συνήθως επενδύσεις ανωδομής, δηλαδή επενδύσεις από τις οποίες απορρέουν άμεσα τουριστικά έσοδα.

Πρέπει να τονιστεί ότι οι ιδιωτικές επενδύσεις παρουσιάζουν συχνές και απότομες διαχρονικές μεταβολές, οι οποίες επηρεάζουν το ύψος του τουριστικού εισοδήματος και της απασχόλησης. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το μέγεθος της ιδιωτικής επένδυσης καθορίζεται από μία σειρά από παράγοντες. όπως τα κέρδη που προσδοκούν οι επενδυτές από την επένδυση, ο ρυθμός ανάπτυξης νέων παραγωγικών μεθόδων των προϊόντων στην τουριστική οικονομία, το κόστος αγοράς και χρησιμοποίησης των κεφαλαιουχικών προϊόντων, το κόστος του χρηματικού κεφαλαίου που χρησιμοποιείται για την αγορά του υλικού κεφαλαίου, το ύψος εισοδήματος του επενδυτή, το εναλλακτικό κόστος των επενδύσεων στον τουριστικό τομέα σε σχέση με τους άλλους τομείς της οικονομίας και η κρατική πολιτική για την τόνωση της επενδυτικής δραστηριότητας.

Από την άλλη πλευρά, το κράτος, πέρα από την πραγματοποίηση επενδύσεων, επιφορτώνεται και με μία σειρά άλλων ενεργειών, όπως ο καθορισμός του επιπέδου ανάπτυξης που επιθυμεί να λάβει ο τουρισμός μέσα από την έρευνα των διεθνών τουριστικών αγορών και τάσεων και στη συνέχεια την επιλογή του συγκεκριμένου είδους τουρισμού που ταιριάζει στη χώρα, το καθορισμό του ρόλου του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα στην ανάπτυξη, καθώς και του ύψους της εθνικής και διεθνούς προέλευσης των κεφαλαίων. Παραπέρα, θα πρέπει να συνεπικουρήσει στην πραγματοποίηση των ιδιωτικών επενδύσεων μέσω της δημιουργίας ενός ευνοϊκού επενδυτικού κλίματος και ευνοϊκών χρηματοδοτήσεων.

4.2.4 ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ

Το κράτος ωφελείται από την αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας και μέσω της αύξησης των φορολογικών εσόδων, τόσο σε τοπικό, όσο και σε κεντρικό επίπεδο. Τα έσοδα αυτά μπορούν να προέλθουν από τη φορολογία των τουριστικών επιχειρήσεων, των εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο (άμεσα ή έμμεσα) και από τη φορολογία στην ιδιοκτησία γης. Φόρους, επίσης, πληρώνουν και οι τουρίστες είτε έμμεσα, μέσω της κατανάλωσης προϊόντων και υπηρεσιών, είτε άμεσα, μέσω φόρων αεροδρομίου και τελωνειακών δασμών. Επειδή προέρχονται από άλλες περιοχές ή χώρες, οι δαπάνες τους αντιπροσωπεύουν μία αυξημένη φορολογική βάση για την κυβέρνηση της χώρας υποδοχής. Θεωρητικά, αυτό δίνει τη δυνατότητα για αυξημένες κυβερνητικές δαπάνες για τη διατήρηση και βελτίωση του τουριστικού περιβάλλοντος, στις περιπτώσεις που η τουριστική δραστηριότητα προκαλεί βλάβες στο περιβάλλον, αλλά και για τη βελτίωση της υποδομής και την περαιτέρω εξέλιξη του τουρισμού.

4.3 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η τουριστική βιομηχανία είναι μία πολυσύνθετη διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει ένα σύνολο δραστηριοτήτων του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα και έχει ανάγκη τη συνεργασία και τη βοήθεια όλων των τομέων της οικονομίας. Το τουριστικό προϊόν έχει αρκετές ιδιομορφίες με κύρια το γεγονός ότι συνδυάζει την υλική και την άυλη υπόσταση. Σ' αυτές τις δυσκολίες έρχεται να προστεθεί και η ραγδαία ανάπτυξη και αλλαγή της τουριστικής δραστηριότητας τις τελευταίες δεκαετίες, καθώς και η πληθώρα των πηγών πληροφόρησης που υπάρχουν, οι οποίες συχνά είναι ασυμβίβαστες μεταξύ τους. Για όλους τους παραπάνω λόγους, γίνεται τρομερά δύσκολος ο διαχωρισμός της τουριστικής δραστηριότητας από τις υπόλοιπες και επομένως και η εκτίμηση των επιπτώσεών του στην οικονομία των χωρών υποδοχής.

Ωστόσο, παράλληλη τη προσπάθεια, υπάρχουν ορισμένα προβλήματα στη οριοθέτηση της τουριστικής βιομηχανίας. Η παραδοσιακή μέθοδος ορισμού μίας βιομηχανίας γίνεται μέσω της προσέγγισης της προσφοράς. Για παράδειγμα, δραστηριότητες, όπως η γεωργία, η βιομηχανία και οι κατασκευές, μπορούν εύκολα να προσδιοριστούν από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παράγουν. Η μέθοδος αυτή, όμως δύσκολα μπορεί να εφαρμοστεί στον τουρισμό. Έτσι, έγινε αντιληπτό ότι η εκτίμηση της οικονομικής σημασίας του τουρισμού είναι δυνατόν να γίνει ευκολότερα μέσα από την προσέγγιση της τουριστικής κατανάλωσης ή ζήτησης. Η κεντρική ιδέα είναι ότι η τουριστική δραστηριότητα ορίζεται καλύτερα από τα χαρακτηριστικά της ζήτησης και ειδικά από την κατανάλωση των προϊόντων και υπηρεσιών από τους τουρίστες.

4.3.1 ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ- ΖΗΤΗΣΗΣ

Ένα πρώτο βασικό εργαλείο για την κατανόηση της τουριστικής δραστηριότητας είναι οι ελαστικότητες προσφοράς και ζήτησης. Οι ελαστικότητες αυτές καθορίζουν το βαθμό μεταβολής της προσφερόμενης και της ζητούμενης ποσότητας ενός τουριστικού αγαθού που προκαλεί μία μεταβολή της τιμής του. Έτσι, όταν η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή είναι ελαστική, τότε μία μικρή αύξηση της τιμής του αγαθού θα προκαλέσει μεγάλη αύξηση της τουριστικής ζήτησης. Η γνώση της ακριβούς τιμής της ελαστικότητας, αλλά και των παραγόντων που τις επηρεάζουν, όπως το εισόδημα και η ύπαρξη στενών υποκατάστατων αγαθών μπορεί να βοηθήσει τις τουριστικές επιχειρήσεις στον σχεδιασμό του κατάλληλου μείγματος παραγωγής.

4.3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΣΡΟΩΝ-ΕΚΡΟΩΝ

Η ανάλυση εισροών-εκροών συνιστά ένα μέσο για την εξέταση των επιδράσεων μεταξύ των διαφόρων τομέων της οικονομίας. Παρέχει πληροφόρηση για τις πραγματικές συναλλαγές που διαμορφώνονται μεταξύ των παραγωγικών τομέων, την αξία των προϊόντων και των υπηρεσιών, καθώς και τις διαφορετικές χρήσεις τους. Σκοπός είναι ο προσδιορισμός των συνολικών εισπράξεων και της προστιθέμενης αξίας του τουρισμού, λαμβάνοντας υπ' όψη όλες τις άμεσες και τις έμμεσες δαπάνες που δημιουργεί η τουριστική δραστηριότητα. Η ανάλυση ξεκινάει με τον καθορισμό των τομέων που θα χρησιμοποιηθούν. Οι τομείς σχεδιάζονται με βάση το σύνολο των δραστηριοτήτων που παράγουν ένα όμοιο αγαθό. Εδώ εμφανίζονται και τα δυσκολότερα προβλήματα, καθώς αρκετοί τομείς είναι δυνατόν να παράγουν περισσότερα αγαθά ή να εξυπηρετούν τόσο τους τουρίστες, όσο και τους ντόπιους κατοίκους. Η λύση για το πρώτο πρόβλημα είναι να προσδιορίσουμε την κάθε επιχείρηση με βάση το πρωτογενές αγαθό της, δηλαδή αυτό που της δίνει τα περισσότερα έσοδα. Από την άλλη πλευρά, για να ξεπεραστεί το δεύτερο πρόβλημα γίνεται διαχωρισμός ανάμεσα στον τομέα του τουρισμού και των νοικοκυριών και έτσι είναι πιο εύκολο να προσδιοριστεί αν μία επιχείρηση εξαρτάται περισσότερο από τους τουρίστες ή από τους γηγενείς. Βέβαια, ο διαχωρισμός αυτός έχει ως αποτέλεσμα να αυξάνονται οι προσπάθειες για τη συγκέντρωση των δεδομένων.

ο Πλεονεκτήματα των μοντέλων εισροών-εκροών

Τρία είναι, κυρίως, τα μοντέλα:

1. Παρέχουν την καλύτερη προσέγγιση σε ένα μοντέλο γενικής ισορροπίας μίας περιοχής. Τα μοντέλα γενικής ισορροπίας υποθέτουν ότι για κάθε δράση υπάρχει μία αντίδραση. Όταν υπάρχει μία αλλαγή στην τελική ζήτηση ενός οποιουδήποτε τομέα της περιοχής, επηρεάζονται και άλλοι τομείς. Τα μοντέλα εισροών-εκροών περιγράφουν ακριβώς αυτές τις αλλαγές.
2. Είναι αρκετά περιγραφικό. Δίνει αποτελέσματα τόσο σε μορφή απόλυτων τιμών, όσο και σε μορφή συντελεστών, ώστε να είναι η καλύτερη εξαγωγή συμπερασμάτων.
3. Το μοντέλο είναι εύκολα υπολογίσιμο. Από τη στιγμή τη συγκέντρωσης των δεδομένων, το μοντέλο οδηγεί σε εύκολους υπολογισμούς, ειδικά με τη χρήση υπολογιστή και επιτρέπει την ανάλυση διαφόρων σεναρίων.

ο Μειονεκτήματα των μοντέλων εισροών- εκροών

1. Οι όποιες προβλέψεις που μπορούν να γίνουν χρησιμοποιώντας τα μοντέλα εισροών-εκροών είναι αμφισβητήσιμες, εξαιτίας χρονικών υστερήσεων. Αν και η δράση προκαλεί αντίδραση, εντούτοις οι αλλαγές μπορεί να μην είναι πάντα άμεσες, συνεπώς ορισμένες άλλες αλλαγές στο ενδιάμεσο μπορεί να καταστήσουν τις ακριβείς προβλέψεις αδύνατες.
2. Είναι ένα στατικό μοντέλο, που απεικονίζει την πραγματικότητα μίας περιοχής για μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο και δεν μπορεί να περιγράψει την ύπαρξη δραματικών αλλαγών.
3. Ένα ήδη κατασκευασμένο μοντέλο εισροών-εκροών δεν είναι σε θέση να προβλέψει τη σύνδεση μεταξύ τομέων, όταν ένας καινούργιος τομέας εισέρχεται στην εξεταζόμενη περιοχή.
4. Δημιουργείται προβλήματα με την τμηματοποίηση των διαφόρων επιχειρήσεων σε συγκεκριμένους τομείς. Το πρόβλημα δύναται να λυθεί με την ενοποίηση τομέων, αλλά με τον τρόπο αυτό μπορεί να χαθεί πολύτιμη πληροφόρηση.

4.3.3 Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ- ΩΦΕΛΕΙΑΣ

Παρατηρούμε τον προσδιορισμό των ωφελειών του τουρισμού αλλά και τον τρόπο που κατανέμονται, τα οικονομικά, κοινωνικά, περιβαλλοντολογικά κόστη που προκαλούνται και αν αυτά τα κόστη υπερνικούν τα οφέλη. Όπως έχουμε, ήδη, προσδιορίσει, τα οφέλη από την ανάπτυξη του τουρισμού αφορούν το αυξημένο εισόδημα και επίπεδο ζωής που προκαλούνται από τις τουριστικές δαπάνες, τις νέες θέσεις απασχόλησης, τα αυξημένα φορολογικά έσοδα και τις συναλλαγματικές εισπράξεις και τη βελτίωση της υποδομής και ανωδομής. Από την άλλη, τα πιθανά κόστη που πρέπει να ληφθούν υπόψη έχουν να κάνουν με το αυξημένο κόστος ζωής και τους επιπλέον φόρους για τους κατοίκους του τουριστικού προορισμού, την εποχιακή απασχόληση και την αύξηση των εισαγωγών, τη μόλυνση και τα προβλήματα κυκλοφορίας και συμφόρησης που συνεπάγονται, την αρνητική επίδραση στον πολιτισμό κ.λ.π.

Κι ενώ η μέτρηση των αρνητικών επιπτώσεων είναι σχετικά μία εύκολη υπόθεση, τα προβλήματα εμφανίζονται στον ποσοτικό προσδιορισμό των κοινωνικών και περιβαλλοντολογικών επιπτώσεων, όπως για παράδειγμα, ο καθορισμός των δικαιωμάτων ιδιοκτησίας στην περίπτωση των εξωτερικοτήτων ή μέτρηση της καταστροφής του φυσικού περιβάλλοντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΟΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο ο τουριστικό τομέας συνιστά έναν παράγοντα που προσφέρει πολλά οικονομικά οφέλη σε μία περιοχή δημιουργώντας απασχόληση και εισόδημα. Μολοταύτα, η ταχεία εξέλιξή του τον 20^ο αιώνα προξένησε προβλήματα, καθώς αυτή ήταν απεριόριστη και απρογραμμάτιστη. Πέρα από τα όποια οικονομικά προβλήματα εμφανίστηκαν παράλληλα με τα οφέλη, σημαντικότερες ήταν οι επιπτώσεις στο περιβάλλον.

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση των περιβαλλοντολογικών επιπτώσεων κρίνεται αναγκαίο, αλλά και σημαντικό να γίνει μια ταξινόμηση της έννοιας <<περιβάλλον>>. Σύμφωνα με την ταξινόμηση που έκανε ο ΟΟΣΑ το 1981, το περιβάλλον διαχωρίζεται σε τρεις κατηγορίες: το φυσικό, το τεχνητό, και το πολιτιστικό. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν το νερό, ο αέρας, το έδαφος, η χλωρίδα και η πανίδα, οι φυσικές τοποθεσίες και το κλίμα. Στη δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνονται όλα τα είδη των κτιρίων, οι ιστορικές και αρχαιολογικές τοποθεσίες, οι υποδομές και τα τεχνητά πάρκα. Στην τρίτη κατηγορία ανήκουν οι αξίες, τα ήθη και τα έθιμα, οι παραδόσεις, οι τέχνες, οι νόμοι και η ιστορία των κοινωνιών.

Πέρα από τα χαρακτηριστικά του τουρισμού που αναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο, επισημαίνονται και ορισμένες επιπλέον δυσκολίες που παρουσιάζονται, όπως:

- ❖ Περιβαλλοντολογικές αλλαγές συμβαίνουν και με φυσικό τρόπο
- ❖ Η έλλειψη λεπτομερούς των περιβαλλοντολογικών συνθηκών σε μία περιοχή πριν την έλευση του τουρισμού συχνά περιορίζει τη μελέτη των επιπτώσεων μετά την ανάπτυξη.
- ❖ Ο τουρισμός μπορεί να έχει έμμεσες επιπτώσεις και να επιφέρει περαιτέρω ανάπτυξη και συσχετιζόμενες επιπτώσεις, οι οποίες είναι δύσκολο να καθοριστούν και δεν είναι υποκείμενες σε άμεση εκτίμηση.
- ❖ Κάποιες επιπτώσεις μπορούν να φανούν μακροχρόνια θέτοντας τον καθορισμό της αιτιότητας περισσότερο δύσκολη.
- ❖ Τα συστατικά στοιχεία του περιβάλλοντος αλληλοσυσχετίζονται, συνεπώς η τουριστική δραστηριότητα που επιδρά σε μία πλευρά του περιβάλλοντος μπορεί να προκαλέσει έμμεση επίδραση σε μία άλλη.

5.2 ΜΟΡΦΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ

Ο τουρισμός μπορεί να παράξει είτε θετικές ενέργειες, είτε αρνητικές επιπτώσεις ανάλογα με τον τρόπο και το βαθμό με τον οποίο η ανάπτυξη έχει σχεδιαστεί και ελεγχθεί. Οι πιο συνηθισμένες και κοινά αποδεκτές μορφές αναλύονται στα επόμενα τμήματα.

5.2.1 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Αυτές αφορούν, συνήθως τις πρωταρχικές και πιο έκδηλες επιπτώσεις. Η μόλυνση των ακτών, των φυσικών πηγών και της ατμόσφαιρας, η απειλή για τη χλωρίδα και την πανίδα είναι μερικές από τις πιο γνωστές εκδηλώσεις τους. Στη συνέχεια θα αναλυθεί η κάθε μία ξεχωριστά:

5.2.1.1 Χλωρίδα και πανίδα

Το εύθραστο οικοσύστημα μπορεί εύκολα να διαταραχθεί με την υπερχρήση του από τους τουρίστες, προκαλώντας μέχρι και την καταστροφή της πολύτιμης οικολογικής ισορροπίας, η οποία χρειάστηκε, ίσως, χιλιάδες χρόνια για να επιτευχθεί. Κάθε δραστηριότητα, η οποία μεταβάλλει τη σύνθεση της χλωρίδας και της πανίδας μίας περιοχής μπορεί να αποτελέσει πιθανή απειλή για το φυσικό περιβάλλον. Τέτοιες δραστηριότητες χαρακτηρίζονται το περπάτημα ή η κυκλοφορία με οχήματα σε περιοχές με βλάστηση, η κοπή των δέντρων είτε για ξυλεία που χρησιμοποιείται ως καύσιμη ύλη ή στις κατασκευές, είτε για τη δημιουργία ειδικών χωρών για την εξυπηρέτηση των τουριστών. Επίσης, το κυνήγι άγριων ζώων ως μορφή τουρισμού ή για την απόκτηση ενθύμιων και η καταστροφή των θαλάσσιων οικοσυστημάτων σε περιοχές με μεγάλη χρήση θαλάσσιων σκαφών και κρουαζιερόπλοιων. Τέλος, πρέπει να τονιστεί ότι η καταστροφή της οικολογικής ισορροπίας είναι δυνατόν να επηρεάσει τις τοπικές κοινωνίες, οι οποίες είναι πιθανόν να εξαρτώνται από αυτή.

Σημαντικές επιπτώσεις είναι δυνατόν να έχει η παρουσία των τουριστών στην ύπαρξη και την συμπεριφορά των ζώων. Για παράδειγμα, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται το φαινόμενο της σχετικής μείωσης του πληθυσμού των χελωνών Καρέτα- Καρέτα, οι οποίες χρησιμοποιούν συγκεκριμένες παραλίες της Ελλάδας και της Τουρκίας για την αναπαραγωγή τους, θάβοντας τα αυγά στις παραλίες. Η διαδικασία αυτή αποσπάται από τους τουρίστες, οι οποίοι σπεύδουν να παρακολουθήσουν το θέαμα, αγνοώντας τις εκκλήσεις και απαγορεύσεις για τη μη χρήση φακών, που θα μπορούσαν να τις αποπροσανατολίσουν, ομπρελών, που καταστρέφουν τα εκκολαπτόμενα αυγά, το μη ανακάτεμα της άμμου, που θα μπορούσε να μειώσει τη θερμοκρασία σε ορισμένα σημεία, αλλά και το άναμμα της φωτιάς, διότι μπορεί να αποπροσανατολίσει τα νεογνά. Ανάλογη κατάσταση παρατηρείται στο νησί Φίλιππος, κοντά στη Μελβούρνη της Αυστραλίας. όπου 500.000 άτομα κάθε χρόνο παρακολουθούν την απογευματινή <<παρέλαση των πιγκουΐνων>> που επιστρέφουν στις φωλιές, χρησιμοποιώντας φλας για τις φωτογραφίες, κάνοντας θόρυβο ή απλώς στεκούμενοι όρθιοι ενοχλώντας με τον τρόπο αυτό τα θαλάσσια ζώα.

Τέλος, το θαλάσσιο περιβάλλον μπορεί να απειληθεί ανεπανόρθωτα από την υπερχρήση και την ακατάλληλη ανάπτυξη. Η συλλογή θαλάσσιων και κοραλλιογενών από τους τουρίστες ως ενθύμιο ή από τους ντόπιους για την εμπορική αξιοποίηση τους ή η καταστροφή των ειδών με πλοιάρια και τις άγκυρές τους είναι πιθανό να μειώσει το πλήθος των ειδών αυτών. Για το λόγο αυτό, το συνέδριο για το Διεθνές Εμπόριο των Υπό Εξαφάνιση ειδών επέβαλλε όρους και περιορισμούς στην πώληση των ειδών αυτών. Επίσης, η κατασκευή προβλητών και άλλων κτισμάτων δύναται να αλλάξει τις συνθήκες της πανίδας και της θαλάσσιας ζωής προκαλώντας επικίνδυνες αλλαγές στο οικοσύστημα.

Εντούτοις, η τουριστική ανάπτυξη μίας περιοχής κάποιες φορές ωφελεί τα διάφορα είδη φυτών και ζώων, κυρίως, όταν η περιβαλλοντολογική αξία μίας περιοχής αποτελεί το πρωταρχικό θέλημα ενός τουριστικού προορισμού. Στην περίπτωση αυτή, γίνονται συντονισμένες προσπάθειες για τη διατήρηση και τη βελτίωση των συνθηκών ύπαρξης της χλωρίδας και της πανίδας. Η κύρια και συνηθέστερη μορφή προστασίας είναι η δημιουργία φυσικών πάρκων, για την κατασκευή και συντήρηση των οποίων χρησιμοποιούνται χρήματα

προερχόμενα από έσοδα του τουρισμού. Αυτό είναι ιδιαίτερο σημαντικό για χώρες, όπως αυτές της Αφρικής, οι οποίες έχουν ελάχιστες χρηματικές πηγές για την προστασία των οικοσυστημάτων τους. Σημαντική προσοχή δίνεται, επίσης, στην κατασκευή μαρίνων και προβλητών, με σκοπό την προστασία της θαλάσσιας ζωής και κυρίως των υφάλων, καθώς εξαιτίας αυτών διατηρούνται συγκεκριμένα είδη αλιείας.

5.2.1.2 Μόλυνση-Ρύπανση

Η μόλυνση περιλαμβάνει την εισαγωγή εκ μέρους του ανθρώπου ουσιών ή ενέργειας στο περιβάλλον. Η τεχνολογική πολυπλοκότητα του σύγχρονου τρόπου ζωής έχει οδηγήσει σε ποικίλες μορφές μόλυνσης, οι οποίες οφείλονται και στον τουρισμό. Η μαζική μετακίνηση τουριστών προϋποθέτει τη χρήση μεταφορικών μέσων και τα καύσιμα που χρησιμοποιούνται επιβαρύνουν την ατμόσφαιρα. Επιπλέον, και οι τρεις μορφές μεταφορικών μέσων προκαλούν μη αποδεκτά επίπεδα ηχορύπανσης σε αγροτικές ή αστικές περιοχές.

Μία από τις πιο γνωστές μορφές ρύπανσης είναι αυτή του υγρού στοιχείου. Η έλλειψη κατάλληλων αποχετευτικών εγκαταστάσεων ή η αποβολή των αποβλήτων σε θάλασσες, λίμνες ή ποτάμια μπορεί να αποτελέσει αιτία σοβαρών επιπτώσεων στα φυτά και ζώα. Η μείωση διασπώμενου οξυγόνου και η κατακάθιση μολυσμένου νερού μειώνει την ποικιλία των ειδών, ενισχύοντας τη βλάστηση ορισμένων φυτών, ενώ καταστρέφει ορισμένα άλλα πιο ευαίσθητα. Το φαινόμενο είναι περισσότερο έντονο σε περιοχές μαζικού τουρισμού, αλλά και σε περιοχές όπου ο ρυθμός δημιουργίας υποδομής δεν έχει ακολουθήσει αυτόν της εξέλιξης του τουρισμού. Εξίσου σοβαρές είναι επιπτώσεις για την υγεία των τουριστών και των ντόπιων που χρησιμοποιούντο νερό για πόση, καθαριότητα και για μαγείρεμα, ενώ όλοι όσοι κολυμπούν σε μολυσμένα νερά εκθέτουν τον οργανισμό τους σε παθογενείς μικροοργανισμούς, όπως βακτήρια και ιούς. Οι κίνδυνοι που μπορούν να προκληθούν είναι να προσβληθούν από ασθένειες. Όπως γαστρεντερίτιδα, ηπατίτιδα, πολιομυελίτιδα, τύφο και δυσεντερία. Ρύπανση των νερών μπορεί, επίσης, να προκληθεί από το άδειασμα και το σκόρπισμα πετρελαίου, βενζίνης και άλλων οργανικών και ανόργανων αποβλήτων από τα τουριστικά πλοία.

Αν και ο τουρισμός θεωρείται ως μία σχετική φιλική προς το περιβάλλον βιομηχανία, εντούτοις σημαντική μόλυνση της ατμόσφαιρας μπορεί να προκληθεί από αυτήν, ιδιαίτερα με την υπερβολική χρήση οχημάτων εκ μέρους των τουριστών ή την καύση ορυκτών καυσίμων για παροχή θερμότητας ή ενέργειας. Το αποτέλεσμα είναι η απελευθέρωση στην ατμόσφαιρα επικίνδυνων ουσιών, όπως του διοξειδίου του άνθρακα, στο οποίο οφείλεται το λεγόμενο << φαινόμενο του θερμοκηπίου >>, δηλαδή η άνοδος της θερμοκρασίας στον πλανήτη και των διοξειδίων του θείου και του αζώτου που προκαλούν την απόθεση στεγνού και υγρού οξέως. Η διαφορά από τη ρύπανση των νερών είναι ότι αυτή μπορεί να περιοριστεί σε τοπικό επίπεδο, ενώ αντίθετα η ατμοσφαιρική μόλυνση είναι σε θέση να εξαπλωθεί με την μετακίνηση αέριων μαζών.

Η ηχορύπανση συνιστά ένα σημαντικό πρόβλημα του 20^{ου} αιώνα, ιδιαίτερα στις πόλεις, εντούτοις ο τουρισμός έχει μία ιδιαίτερη συμβολή στο πρόβλημα. Βέβαια, αυτό έχει αρκετά τοπικό χαρακτήρα και περιορίζεται σε περιοχές με έντονη διασκέδαση, κοντά σε αεροδρόμια και μεγάλους αυτοκινητόδρομους.

Προϊόν, εξάλλου, της τουριστικής δραστηριότητας αποτελεί και η εγκατάλειψη σκουπιδιών σε διάφορους χώρους, όπως χώρους πικ-νικ ή παραλίες και τα γκράφιτι στα κτίρια. Η εγκατάλειψη σκουπιδιών, κυρίως κονσερβών και κουτιών, όχι μόνο καταστρέφει μία όμορφη εικόνα μίας τοποθεσίας, αλλά μπορεί να αποδεχθεί βλαβερή για την υγεία των ανθρώπων. Το γκράφιτι αποτελεί φαινόμενο των Δυτικών Χωρών και μπορεί να εκφραστεί με βάψιμο με σπρέι ή το χάραγμα κτιρίων και αρχαιολογικών χώρων. Κάποιες φορές, για την αποφυγή τέτοιων καταστάσεων επιβάλλεται ο αποκλεισμός της πρόσβασης σε ιδιαίτερα ευαίσθητους χώρους.

Και στην περίπτωση αυτή, η τουριστική ανάπτυξη είναι δυνατόν να οδηγήσει στην προστασία του περιβάλλοντος, ιδιαίτερα όταν ο τουρισμός διαδραματίζει ξεχωριστό ρόλο. Η τουριστική δραστηριότητα δίνει η δυνατότητα για την κατασκευή της κατάλληλης υποδομής για την αναγκαία διάθεση των αποβλήτων, τη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον μεταφορικών μέσων ή πηγών ενέργειας, αλλά και μεθόδων για την παραδειγματική τιμωρία όσων εσκεμμένα ή άθελά τους καταστρέφουν το φυσικό περιβάλλον.

5.2.1.3 Φυσικοί πόροι

Η υποστήριξη και συντήρηση της τουριστικής δραστηριότητας προϋποθέτει και συνεπάγεται την κατανάλωση σημαντικής ποσότητας των φυσικών πόρων, οι οποίοι φυσικά δεν είναι δυνατόν να είναι απεριόριστοι. Συνδυάζεται τις περισσότερες φορές με ειδικά έργα υποδομής, όπως για παράδειγμα τη χρήση νερού ή κατασκευαστικών υλικών από άλλες περιοχές.

Ένας φυσικός πόρος ο οποίος δέχεται τις περισσότερες επιδράσεις είναι το πόσιμο νερό. Καθώς ο μεγαλύτερος αριθμός τουριστών επιλέγει ζεστά νερά και συχνά ξηρά κλίμακα, η ζήτηση για πόσιμο νερό αυξάνεται σημαντικά. Η ζήτηση αυτή μπορεί να αφορά την κατανάλωση του νερού ή τη χρήση του για ορισμένες τουριστικές ανάγκες, όπως για τις πισίνες ή για τα γήπεδα γκολφ. Σε διάφορα μέρη της Μεσογείου η κατανάλωση νερού από τους τουρίστες είναι εξαπλάσια αυτής των ντόπιων κατοίκων.

Κίνδυνοι, εμφανίζονται στους φυσικούς πόρους. Δεν είναι ασυνήθιστη η χρήση μεγάλων ποσοτήτων άμμου για τις κατασκευές, με αποτέλεσμα να απειλείται το θαλάσσιο οικοσύστημα, ενώ παράλληλα να περιορίζεται και η ικανοποίηση των τουριστών. Επίσης, έντονα παρατηρείται το φαινόμενο να απειλούνται πολλά ζωικά είδη, τα οποία αποτελούν τροφή για τους τουρίστες με μεγάλη ζήτηση. Τέλος, οι κίνδυνοι εμφανίζονται και για τη χλωρίδα. Σε ορισμένα νησιά του Ειρηνικού η αυξημένη ζήτηση για είδη χειροτεχνίας και η μαζική παραγωγή απειλούν την τοπική βλάστηση. Τα δάση στα Ιμαλάια κινδυνεύουν τόσο από το κόψιμο των δέντρων για τη χρήση ως καύσιμη ύλη, αλλά και από τις πυρκαγιές που οι τουρίστες προκαλούν θέλοντας να ζεσταθούν ή να μαγειρέψουν, όταν κατασκηνώνουν, παρά τις απαγορεύσεις των αρχών.

5.2.2 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΤΕΧΝΗΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το τεχνητό περιβάλλον, το οποίο προσφέρει ποικίλα θέλγητρα στους τουρίστες, εκτίθεται και αυτό στις αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού. Ωστόσο, μπορεί να αποτελέσει τον καταλύτη για την αναζωογόνηση και την βελτίωση αστικών περιοχών και την προστασία στοιχείων κληρονομιάς μίας περιοχής. Στη συνέχεια παρουσιάζονται μερικές από τις σημαντικότερες συνέπειες.

5.2.2.1 Αστικός χαρακτήρας

Ο τουρισμός είναι σε θέση να αλλάξει το χαρακτήρα χωριών και πόλεων από την επέκτασή τους. Αυτό συνεπάγεται τη δημιουργία του κατάλληλου εξοπλισμού με κατασκευή ή βελτίωση μορφών υποδομής, όπως δρόμοι και πεζοδρόμια, παραλίες, τη βελτίωση της εμφάνισής τους με δημιουργία πάρκων και χώρων πρασίνου. Επιπλέον, η κατασκευή νέων κτιρίων μπορεί να προσδώσει ένα διαφορετικό αρχιτεκτονικό χαρακτήρα. Παράλληλα η

τουριστική ανάπτυξη ασκεί ιδιαίτερη πίεση στην ήδη υπάρχουσα υποδομή και η υπερχρήση των μορφών υποδομής είναι ένα σύνηθες χαρακτηριστικό της τουριστικής ανάπτυξης των αστικών περιοχών. Εκφράζεται με κυκλοφοριακή συμφόρηση και συνωστισμό, έλλειψη στάθμευσης, ακόμα και με υπερβολική χρήση ηλεκτρικής ενέργειας. Επομένως μπορούν να βελτιωθούν τα τηλεπικοινωνιακά συστήματα, να βελτιωθεί η παροχή νερού και ηλεκτρικού ρεύματος καθώς και τα συστήματα των σκουπιδιών και των αποβλήτων.

Παραπέρα η τουριστική ανάπτυξη προκαλεί προβλήματα στη χρήση της γης. Ο τουρισμός ενθαρρύνει την αλλαγή από τη χρήση για κατοικία σε χρήση για ξενοδοχεία, καθώς, οι επεκτάσεις γης είναι περιορισμένες μέσα στα αστικά πλαίσια προκαλώντας την αύξηση της γης, αλλά και της τιμής των ενοικίων ή του κόστους κατοικίας.

5.2.2.2 Αρχαιολογικές και ιστορικές τοποθεσίες

Ο τουρισμός παρέχει τα κίνητρα και την οικονομική δυνατότητα για τη συντήρηση και την αναπαλαίωση αρχαιολογικών χώρων, μνημείων και ιστορικών κτιρίων προστατεύοντας με τον τρόπο αυτό την πολιτιστική κληρονομιά μίας περιοχής. Σε περιοχές, όπως στην περίπτωση της Κύπρου, όπου η τουριστική ανάπτυξη αποτελεί δίοδο για την προστασία της αγροτικής κληρονομιάς και κουλτούρας ή του Χάλιφαξ στη Βόρεια Αγγλία, όπου η εξέλιξη του ως τουριστικό κέντρο ενθάρρυνε την χρήση εγκαταλελειμμένων και ερειπωμένων αγροτικών κτιρίων για την εξυπηρέτηση ορισμένων τουριστικών δραστηριοτήτων.

Παράλληλα, όμως, σημαντικά μνημεία και κτίρια εκτίθεται σε σημαντικούς κινδύνους, λόγω διάβρωσης και μόλυνσης. Η διάβρωση σημαντικών κατασκευών από τα υποδήματα των εκατομμυρίων τουριστών είναι δυνατόν να αποδειχθεί αρκετά σημαντική, όπως στην περίπτωση του Παρθενώνα, ο οποίος δεν κινδύνευε μόνο από την όξινη βροχή και τη μολυσμένη ατμόσφαιρα, τα οποία προκάλεσαν και την αντικατάσταση των αυθεντικών Καρυάτιδων με απομιμήσεις.

5.2.3 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Ο πολιτισμός θεωρείται υποσύνολο της κοινωνίας, πέρα όμως από αυτό το τεχνικό θέμα, αρχίζει να αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο η επίδραση του τουρισμού στο κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Εντούτοις, ο πολιτισμός με ό,τι αυτός περιλαμβάνει ένα από τα ισχυρότερα κίνητρα για τη μετακίνηση ατόμων προς μία χώρα υποδοχής. Τις περισσότερες φορές συνδυάζεται με άλλες μορφές, όπως ο επαγγελματικός τουρισμός ή ο τουρισμός αναψυχής. Αν και το είδος αυτό κυριάρχησε περισσότερο στα τέλη του 19^{ου} και στις αρχές 20^{ου} αιώνα, ωστόσο η γλώσσα, οι παραδόσεις και τα ήθη και έθιμα, η τέχνη, η αρχιτεκτονική και η μουσική μίας περιοχής ποτέ δεν έπαψαν να ελκύουν διάφορες κατηγορίες τουριστών. Παρ' όλα αυτά, η σύνδεση του τουρισμού με τον πολιτισμό παρουσιάζει και μία δεύτερη μορφή. Είναι αναπόφευκτο ότι η παρουσία ενός μεγάλου αριθμού τουριστών, οι οποίοι κουβαλάνε μαζί τους τα δικά τους ξεχωριστά κοινωνικά και πολιτιστικά δεδομένα θα επηρεάσει τις κοινωνίες που επισκέπτονται, αλλά οπωσδήποτε θα επηρεαστούνε από αυτές.

Οι διάφορες μελέτες, μέσω των οποίων ο τουρισμός ασκεί επιρροές, έχουν προτείνει διάφορες θεωρίες και απόψεις. Ωστόσο, δύο είναι αυτές που αποδεικνύονται περισσότερο δημοφιλείς: **οι επιπτώσεις του μιμητισμού και η θεωρία της πολιτιστική επαγωγής**. Σύμφωνα με την πρώτη θεωρία, η ύπαρξη έντονων διαφορών μεταξύ των ντόπιων και των επισκεπτών είναι δυνατόν να προξενήσει σημαντικές αλλαγές στην συμπεριφορά και τις αξίες των πρώτων απλά και μόνο παρατηρώντας τους τουρίστες. Υποστηρίζεται ότι η παρατήρηση της

συμπεριφοράς και της κατοχής περισσότερων υλικών αγαθών από τους τουρίστες οδηγεί τους ντόπιους στον μιμητισμό συγκεκριμένων συμπεριφορών και την επιθυμία να αποκτήσουν τον πλούτο και τα υλικά αγαθά που απολαμβάνουν οι τουρίστες.

Η φύση και οι συνέπειες της επαφής ντόπιων και επισκεπτών ποικίλουν εδαφικά, αλλά και σε μέγεθος, κάτι το οποίο οφείλεται σε ένα σύνολο παραγόντων:

+ Η φύση της επαφής και ο τύπος του επισκέπτη

Η επαφή μεταξύ ντόπιων και επισκεπτών είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί, όταν οι τουρίστες αγοράζουν διάφορα αγαθά και υπηρεσίες σε τοπικά καταστήματα, είτε όταν τουρίστες και ντόπιοι μοιράζονται κοινές δραστηριότητες, όπως η διασκέδαση ή μπάνιο στην παραλία ή όταν σκόπιμα συναντιούνται για να αλλάξουν ιδέες και πληροφορίες. Το μέγεθος και το είδος των επιπτώσεων θα είναι ανάλογα της κάθε μορφής. Σημαντική, επίσης, είναι και η μορφή του τουρισμού. Ο μαζικός τουρισμός είναι περισσότερο πιθανό να ασκήσει έντονη επίδραση στην τοπική κοινωνία, αν και η διάρκεια αυτής της μορφής είναι συγκεκριμένη και σύντομη, ενώ αυτοί που συμμετέχουν στον μαζικό τουρισμό θα επηρεαστούν ελάχιστα. Αντίθετα, αυτοί που ταξιδεύουν μεμονωμένα και αναζητούν να συναντήσουν άτομα διαφορετικών πολιτισμών θα προσαρμοστούν καλύτερα σε ένα ξένο περιβάλλον, αν και οι επιδράσεις που ασκούν είναι περιορισμένες.

+ Η φύση της τοποθεσίας

Τα γεωγραφικά στοιχεία είναι ιδιαίτερης σημασίας. Η ανθεκτικότητα της τοπικής κοινωνίας στον τουρισμό εξαρτάται από τη δυνατότητα της κοινωνίας να απορροφήσει τον τουρισμό ή πιο απλά από το βαθμό στον οποίο οι τουρίστες διαμορφώνουν μία ξεχωριστή ομάδα η δημιουργούν οπτικά προβλήματα. Για παράδειγμα, στις μεγάλες μητροπόλεις, όπως το Λονδίνο και το Παρίσι, οι επιπτώσεις των εκατοντάδων χιλιάδων τουριστών είναι ελάχιστες, καθώς οι πόλεις αυτές είναι σχεδιασμένες να αντέχουν σε μεγάλη πίεση και οι τουρίστες απλά γίνονται ένα με το πλήθος. Αντίθετα, σε μικρές αγροτικές κοινότητες οι επιπτώσεις ενός μικρού αριθμού τουριστών μπορεί να είναι σημαντικές μέσω και των δύο μηχανισμών, καθώς δεν είναι σε θέση να αντέξουν τη μεγάλη πίεση.

+ Πολιτιστική ομοιότητα

Αυτή συνιστά, ίσως και την πιο σημαντική μεταβλητή. Η "απόσταση" μεταξύ των δύο πολιτισμών μπορεί να είναι ουσιαστική στον καθορισμό του επιπέδου των επιπτώσεων. Οι επιπτώσεις είναι σπουδαίες, όταν η τοπική κοινωνία είναι μικρή, μη καλλιεργημένη και όπου τα επίπεδα ευμάρειας φανερά διαφορετικά. Στην αντίθετη περίπτωση οι κοινωνικο-πολιτιστικές επιδράσεις του τουρισμού στην κοινωνία υποδοχής είναι λιγότερο αξιόλογες.

Μολαταύτα, η μελέτη της σχέσης μεταξύ των ντόπιων και των τουριστών πάνω στη βάση της ύπαρξης δύο μόνο πολιτισμών δέχεται έντονη κριτική. Πρώτον, διότι οι τουριστικές ροές προς έναν προορισμό αποτελούνται από τουρίστες με διαφορετικό πολιτιστικό υπόβαθρο και διαφορετικά επίπεδα πολιτιστικής διαφοροποίησης. Δεύτερον, διότι πολλοί προορισμοί δεν είναι πολιτιστικά και κοινωνικά ομοιογενείς, όπως συμβαίνει με το Ηνωμένο Βασίλειο και τις Η.Π.Α. Και τρίτον, διότι συχνά η συμπεριφορά των τουριστών απέχει πολύ από τα δικά τους κοινωνικο-πολιτιστικά πρότυπα και συνεπώς δεν αντιπροσωπεύουν τις κοινωνίες από τις οποίες προέρχονται. Διαμορφώνουν έναν <<τουριστικό πολιτισμό>>, ένα υποσύνολο από πρότυπα και αξίες που τείνουν να εμφανίζονται μόνον όταν οι τουρίστες ταξιδεύουν, όταν παρατηρείται από τους ντόπιους τους οδηγεί να σχηματίσουν μία λανθασμένη εικόνα για τους επισκέπτες και τις κοινωνίες που αντιπροσωπεύουν.

5.2.3.1 Επιπτώσεις στις τοπικές κοινωνίες

Η ανάλυση των επιπτώσεων θα είναι εντονότερες, όσο μεγαλύτερες είναι οι πολιτιστικές

διαφορές. Αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές στην περίπτωση των ηθικών και κοινωνικών αξιών. Η επαφή των επισκεπτών με τους ντόπιους μπορεί να προκαλέσει διαφοροποίηση του συστήματος των αξιών με μεταστροφή στην υιοθέτηση πιο ανεκτικών και χαλαρών ηθικών δεδομένων. Η παρατήρηση συμπεριφοράς των τουριστών με τον επιφανειακό τρόπο ζωής, με τα εντυπωσιακά επίπεδα κατανάλωσης και την άρνηση για τον συνηθισμένο τρόπο ντυσίματος επιφέρει διαφορετικές αντιδράσεις ανάμεσα στα μέλη της κοινωνίας. Τα μεγαλύτερα σε ηλικία μέλη εμφανίζονται να αντιστέκονται περισσότερο στους νέους εισαγόμενους ηθικούς κώδικες, να καταδικάζουν την ανήθικη γι' αυτούς συμπεριφορά και να προβάλλουν με σθένος τις παραδοσιακές αξίες. Αντίθετα, οι νεότεροι εμφανίζονται ελαστικότεροι προσπαθώντας να μιμηθούν και να αποκτήσουν αυτά που οι τουρίστες κατέχουν.

Πολλοί συγγραφείς έχουν επικεντρώσει το ενδιαφέρον τους στα θέματα της εγκληματικότητας, του τζόγου και της πορνείας, καθώς συχνά αποδίδονται στον τουρισμό. Τα τρία αυτά φαινόμενα είναι σχεδόν πάντα αλληλένδετα, είτε υπό το πρίσμα της οργανωτικής δομής, εφόσον η ιδιοκτησία των καζίνων και των πορνείων συχνά βρίσκεται στα ίδια χέρια και μερικές φορές χρηματοδοτούνται με κέρδη από εγκληματικές ενέργειες, είτε διότι συχνά τα μπαρ, τα καζίνο και τα πορνεία διαμορφώνουν ολόκληρες περιφέρειες διασκέδασης, όπως η περιοχή Σόχο στο Λονδίνο.

Οι γυναίκες κατάφεραν να βρουν στον τουρισμό τη δίοδο για κοινωνική εξέλιξη και αλλαγή του ρόλου τους στην οικογένεια ειδικά σε παραδοσιακά ανδροκρατούμενες κοινωνίες. Ξεφεύγοντας από τις παραδοσιακές αγροτικές εργασίες και απασχολούμενες στον τουριστικό τομέα κατάφεραν να αποκτήσουν ένα προσωπικό εισόδημα και ορισμένες φορές να αναπτύξουν επιχειρηματικές δραστηριότητες. Αυτό βοήθησε να απελευθερωθούν από τις υπάρχουσες κοινωνικές δομές, να αποκτήσουν την ανεξαρτησία τους, να διεκδικήσουν και να πετύχουν την ισότητα μέσα στην οικογένεια, αλλά και στην ευρύτερη κοινωνία. Σίγουρα, σε αυτό συνέβαλαν κι άλλοι παράγοντες και δεν μπορούμε να καταλογίσουμε στον τουρισμό την υποβάθμιση του ρόλου της οικογένειας ή την έλλειψη ενός περιβάλλοντος φροντίδας και ενδιαφέροντος για τα παιδιά και τους ηλικιωμένους, που η απελευθέρωση αυτή συνεπάγεται. Από την άλλη, ανάλογες ευκαιρίες απασχόλησης και οικονομικής ανεξαρτησίας παρουσιάστηκαν και για τους νέους με αποτέλεσμα να απελευθερωθούν από τον κοινωνικό έλεγχο των μεγαλύτερων και αν λαμβάνουν μόνοι τους τις αποφάσεις για την επιλογή κατοικίας ή συντρόφου.

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο σε μια κοινωνία, είναι γλώσσα, ενισχύοντας τις κοινωνικές δομές, καθώς καθορίζει ποιος μιλάει σε ποιον. Εντούτοις, δέχεται σημαντικές πιέσεις από την ανάπτυξη του τουρισμού, η οποία διευκολύνεται από την παγκόσμια χρήση ορισμένων γλωσσών και κυρίως της Αγγλικής. Συνεπώς, οι τουρίστες έχουν την προσδοκία ότι οι ντόπιοι θα είναι σε θέση τουλάχιστον να κατανοήσουν τη γλώσσα τους. Παράλληλα, οι εργαζόμενοι στις τουριστικές επιχειρήσεις υποχρεώνονται να κατέχουν αρκετές ξένες γλώσσες, αλλά και να χρησιμοποιούν στην μεταξύ τους επικοινωνία στο χώρο εργασίας διεθνείς όρους.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει παρουσιαστεί για τη σύνδεση του τουρισμού με την παραδοσιακή τέχνη μίας κοινωνίας. Θρησκευτικές τελετές, παραδοσιακές τελετουργίες, λαϊκή μουσική και είδη λαϊκής τέχνης αποτελούν συχνά το βασικό κίνητρο για τον τουρισμό, αλλά και ικανή συνθήκη για έναν τουριστικό προορισμό να αποδειχθεί επιτυχημένος. Η τάση για δημιουργία μίας εικόνας του προορισμού που να ευχαριστεί τους επισκέπτες μπορεί να αναγκάσει τους ντόπιους να παρουσιάσουν την τέχνη τους σύμφωνα με την εικόνα αυτή, παρά με την πραγματικότητα.

Προφανώς, όταν τα επίπεδα ζήτησης για κάποιους προορισμούς δεν είναι υπερβολικά, τότε το εμπόριο ειδών λαϊκής τέχνης δεν αναζωογονεί μόνο οικονομικά μία περιοχή, αλλά τη βοηθάει να διατηρήσει τη χειροτεχνία και άλλες παραδόσεις ζωντανές. Βέβαια, κάτι το ανάλογο παρατηρείται και σε ανεπτυγμένες χώρες για τη διατήρηση της κουλτούρας τους, όπως στην περίπτωση του Λονδίνου, όπου πολλά θέατρα, αίθουσες συναυλιών και μουσεία

εξαρτώνται οικονομικά από τον διεθνή τουρισμό. Όσο, όμως, η ζήτηση αυξάνεται υπερβολικά, η παρουσίαση της παραδοσιακής τέχνης γίνεται αντικείμενο εμπορευματοποίησης. Σκοπός γίνεται η ευχαρίστηση των τουριστών, γίνονται μετά από σχεδιασμό σε χρόνο και τόπο που τους βολεύει, χάνοντας τον αυθόρμητο χαρακτήρα και πολλές φορές το αληθινό νόημα και την αξία που η κάθε τέχνη διαθέτει. Εντούτοις, ο βαθμός στον οποίο πρέπει κανείς να ανησυχεί για τέτοια φαινόμενα είναι συζητήσιμος. Κι αυτό, διότι ποτέ ένας πολιτισμός δεν είναι στατικός, αλλά δυναμικός και προσαρμόσιμος.

5.2.3.2 Επιπτώσεις στους τουρίστες

Ο διεθνής τουρισμός μπορεί εμμέσως να βοηθήσει στην ειρήνη και την κατανόηση μεταξύ των λαών. Πιστεύεται ότι ο τουρισμός που αναπτύσσεται ανάμεσα στις χώρες της Ευρώπης έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη αισθημάτων οικειότητας, φιλίας και στη έλλειψη απειλών και στην κατανόηση της κουλτούρας και της ιστορίας των λαών. Επιπλέον, έχουν γίνει μία σειρά από μελέτες όσον αφορά τη συμβουλή του τουρισμού στις αλλαγές στις εθνικές συμπεριφορές. Οι μελέτες αυτές εξετάζουν την επίπτωση που έχει η επίσκεψη τουριστών μίας συγκεκριμένης εθνικής ταυτότητας σε άποψη τους για τους κατοίκους της χώρας που επισκέφτηκαν. Η πρώτη στη σειρά αυτή των μελετών έγινε από τους Milman, Reichel και Pizam (1990) σχετικά με τις απόψεις των Ισραηλινών τουριστών σχετικά με τους Αιγυπτίους. Τα αποτελέσματα της μελέτης είναι τα εξής:

- a. Η τουριστική εμπειρία που έζησαν οι Ισραηλινοί δεν άλλαξε, κατά το μεγαλύτερο μέρος, τη γνώμη και τη συμπεριφορά τους απέναντι στους Αιγυπτίους.
- b. Η τουριστική εμπειρία δεν οδήγησε σε σημαντική μείωση των διαφόρων που διέκρινε η μία εθνική ομάδα για την άλλη.
- c. Η γενική εικόνα που είχαν οι τουρίστες πριν το ταξίδι ήταν θετικοί.
- d. Οι ταξιδιώτες δεν ήταν θετικά προδιατεθειμένοι σε σχέση με τους μη ταξιδιώτες σε σχέση με τους Αιγυπτίους.
- e. Η πιθανότητα να επιστρέψουν στην Αίγυπτο για μελλοντικές διακοπές ήταν μεγάλες.

Το ερώτημα τελικά που γεννιέται είναι γιατί τελικά δεν παρουσιάστηκαν σημαντικές αλλαγές στην συμπεριφορά. Οι συγγραφείς θεωρούν ότι για να υπάρξει κάποια θετική αλλαγή, πρέπει να συντρέχουν οι εξής συνθήκες: α) ίδια κοινωνική θέση μεταξύ των δύο εθνικών ομάδων που έρχονται σε επαφή, β) συνεργασία των δύο ομάδων για την επίτευξη των ίδιων στόχων, γ) η επαφή μεταξύ των δύο ομάδων να είναι φιλική και ζεστή παρά επιφανειακή, δ) να υπάρχει κάποιο πολιτικό και κοινωνικό κλίμα που θα κάνει αποδεκτή την επαφή και ε) οι αρχικές απόψεις μεταξύ των δύο ομάδων να μην είναι πολύ εχθρικές. Σε σχέση με την παρούσα περίπτωση, ενώ η δεύτερη και η πέμπτη μπορεί να ίσχυε, οι υπόλοιπες σίγουρα δεν ίσχυαν. Η επαφή των δύο ομάδων αφορούσε μόνο τα τουριστικά επαγγέλματα και η μορφή του τουρισμού ήταν τέτοια, που τόνιζε τα αρνητικά στοιχεία της Αιγύπτου.

Η δεύτερη μελέτη είναι αυτή των Pizam, Jafari και Milman (1991) που επικεντρώθηκε στον τουρισμό μεταξύ Η.Π.Α. και της πρώην Σοβιετικής Ένωσης. Τα αποτελέσματα της μελέτης μπορούν να συνοψιστούν στα εξής:

- a. Η συνολική άποψη των ταξιδιωτών πριν κάνουν το ταξίδι για τους Σοβιετικούς και τους θεσμούς τους ήταν θετική.
- b. Οι απόψεις των ταξιδιωτών δεν διέφεραν σημαντικά από εκείνες αυτών που δεν ταξίδεψαν στην πρώην Σοβιετική Ένωση.
- c. Η συνολική ικανοποίηση των ταξιδιωτών σε σχέση με την εμπειρία στην πρώην Σοβιετική Ένωση ήταν υψηλή.
- d. Καμία, σχεδόν, αλλαγή δεν καταγράφηκε σχετικά με την άποψη των ταξιδιωτών για τους Σοβιετικούς. Από τις όποιες αλλαγές εμφανίστηκαν, οι περισσότερες ήταν αρνητικές.

Το συμπέρασμα των παραπάνω μελετών ήταν ότι ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει τον μεσολαβητή για την αλλαγή των εθνικών συμπεριφορών και την κατανόηση των λαών, όμως για να γίνει αυτό χρειάζεται προσεκτικός σχεδιασμός. Ο τουρισμός από μόνος τους δεν μπορεί αυτόματα να εξαλείψει τις προκαταλήψεις και να βελτιώσει τις κοινωνικές σχέσεις. Απλώς, προσφέρει την δυνατότητα για να συμβεί η κοινωνική επαφή, ενώ το αποτέλεσμα μίας τέτοιας επαφής θα καθοριστεί από τους σχεδιασμούς που θα γίνουν και τις γενικότερες συνθήκες που θα επικρατήσουν. Συνεπώς, η προσεκτική εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν τις κοινωνικές και πολιτιστικές σχέσεις μεταξύ των πληθυσμών των σωρών αποστολής και υποδοχής τουριστών θα οδηγήσει σε κατάλληλο σχεδιασμό της τουριστικής εμπειρίας και θα προωθήσει την πολιτισμική κατανόηση και τη διαδικασία της ειρήνης.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως, λοιπόν, είδαμε στην παρούσα εργασία, ο τουρισμός είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο με οικονομικές, κυρίως, αλλά και με κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις, οι επιδράσεις του οποίου παντού όπου αναπτύσσεται κάθε άλλο παρά να υποεκτιμηθούν μπορούν και πολύ περισσότερο να αγνοηθούν. Παρ' όλο, που ο τουρισμός είναι μία πολύμορφη και πολυσύνθετη δραστηριότητα, τα στοιχεία μιας πρόσφατης μελέτης μας οδηγούν σε δυσκολίες, όπως ο προσδιορισμός του και ορισμένες φορές η παραμέλησή του.

Ο τουρισμός, δημιουργεί μία σειρά από πλεονεκτήματα στις οικονομίες των αναπτυσσόμενων χωρών, όπως, οι συναλλαγματικές εισπράξεις, η απασχόληση, τα έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής, η προστασία της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς κ.λ.π. Παράλληλα, δημιουργεί και μία σειρά από προβλήματα, όπως η άνοδος των τιμών, οι αρνητικές περιβαλλοντολογικές και κοινωνικές επιπτώσεις, η εποχικότητα κ.λ.π.

Το ερώτημα, λοιπόν, που τίθεται εάν ο τουρισμός αποτελεί μία οικονομική δραστηριότητα. Ο τουρισμός δεν είναι ευλογία, αλλά και ούτε ασθένεια. Είναι μία οικονομική δραστηριότητα, η οποία συνεχίζει να αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς σε διεθνές επίπεδο. Ο τουρισμός, όμως, δεν είναι ομοιόμορφα κατανεμημένος σε όλη την επικράτεια των χωρών υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, αλλά περιορίζονται σε συγκεκριμένους τουριστικούς τόπους μόνο. Ωστόσο, δεν θα πρέπει ο τουρισμός να αποτελέσει τον κύριο άξονα μίας πολιτικοοικονομικής ανάπτυξης μίας χώρας.

Η απάντηση στο ερώτημα είναι ότι θα πρέπει να προωθείται ένας τύπος οργάνωσης επικεντρωμένο στις ιδιαιτερότητες της χώρας υποδοχής και τα προϊόντα της. Μία χώρα υποδοχής θα μπορούσε να επιχειρήσει τη συστηματική χρησιμοποίηση τοπικών προϊόντων, αντικαθιστώντας τα εισαγόμενα και πείθοντας τους διεθνούς τουρίστες για την αξία του τύπου αυτού. Επίσης, θα μπορούσε να υιοθετήσει και να αναπτύξει έναν τουρισμό βασισμένο σε μικρά τουριστικά καταλύματα μικρότερου κόστους και καλύτερα ενσωματωμένου στα τοπικά δεδομένα. Μία τέτοια οργάνωση σίγουρα θα περιόριζε μία σειρά από αρνητικές επιπτώσεις και θα αύξανε τη διανομή των εισοδημάτων σε τοπικό επίπεδο.

Το μέγεθος και το επίπεδο ανάπτυξης του τουρισμού είναι ιδιαίτερα σημαντικά όχι μόνο όταν εξετάζονται χώρες σαν τουριστικοί προορισμοί, αλλά και σε περιοχές εντός αυτών σαν τέτοιοι. Οι μικρές χώρες με σχετικά υπανάπτυκτες παραγωγικές εγκαταστάσεις και υποδομή, καθώς επίσης με σχετικά χαμηλά επίπεδα επαγγελματικής εξειδίκευσης του οικονομικά ενεργού πληθυσμού, ενδέχεται να υφίστανται αρνητικότερες κοινωνικοπολιτιστικές επιδράσεις εξαιτίας της τουριστικής ανάπτυξης απ' ότι οι περισσότερο αναπτυγμένες χώρες. Οι επιδράσεις αυτές είναι πιθανό να περιοριστούν εάν η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων κάθε άλλο παρά ταχύρυθμες ή μαζικές είναι και ακόμα εάν δοθεί χρόνος στον ντόπιο πληθυσμό να προσαρμοστεί στη συγκεκριμένη οικονομική δραστηριότητα που προκαλεί η ανάπτυξη του τουρισμού. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να ειπωθεί ότι ενώ οι αναπτυσσόμενες χώρες είναι εκείνες που μπορούν να ωφεληθούν περισσότερο από τον τουρισμό, είναι εκείνες που είναι περισσότερο τρωτές στις ανεπιθύμητες επιπτώσεις του.

Εξαιτίας της ταχύρυθμης ανάπτυξης του τουρισμού και της πληθώρας των διάφορων

επιδράσεων που ασκεί η ανάπτυξη του στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, είναι επιβεβλημένο να προγραμματίζεται η τουριστική ανάπτυξη ώστε να αποτρέπονται στο μέτρο του εφικτού ανεπιθύμητες επιπτώσεις της. Προς τον σκοπό αυτό θα πρέπει οι αρμόδιοι για τον προγραμματισμό της τουριστικής ανάπτυξης να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους τόσο τα οφέληματα όσο και τα κόστη που συνεπάγεται η τουριστική ανάπτυξη. Πολλές χώρες και κέντρα διακοπών που προωθούν τον τουρισμό αγνόησαν το γεγονός ότι υπάρχουν όρια ως προς τον αριθμό των τουριστών που μπορούν να υποδεχτούν και φιλοξενήσουν. Οι τουριστικοί προορισμοί, γενικά, πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους, τους περιορισμούς αυτούς και να προγραμματίζουν ανάλογα την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας. Ο κύριος σκοπός του τουριστικού προγραμματισμού είναι να διασφαλίζει στους τουρίστες τις δυνατότητες για να ικανοποιήσουν στο μέτρο του εφικτού συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες, καθώς επίσης τα απαραίτητα μέσα στους κατοίκους των τουριστικών προορισμών για να βελτιώσουν ποιοτικά τον τρόπο διαβίωσης τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Anastasopoulos, Petros G. 'Tourism and Attitude Change: Greek Tourists Visiting Turkey' in *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, 1992.
- Archer, Brian and Cooper Chris. 'The positive and negative impacts of tourism', in Theobald, William F., *Global Tourism: The next Decade*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1997.
- Βαρβαρέσος, Στέλιος. *Τουρισμός. Οικονομικές προσεγγίσεις*, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, Σεπτέμβριος 1997.
- Bull, Andrian. *The economic of travel and tourism*, Second Edition, Longman Australia Pty Ltd., Melbourne, 1995.
- Burns, Peter M. and Holden, Andrew. *Tourism. A new Perspective*, Prentice-Hall International, Inc., New York, 1995.
- Caffyn, A. and Lutz, J. 'Developing the heritage tourism product in multi-ethnic cities' in *Tourism Management*, 1999
- Carey, Sandra, Gountas, Y. and Gilbert, D. 'Tour operators and destination sustainability' in *Tourism Management*, 1997.
- Carr, N. 'A study of gender differences: young tourist behavior in a UK resort' in *Tourism Management*, 1999.
- Choy, Dexter J. L. 'The quality of tourism employment' in *Tourism Management*, 1995.
- Cooper, Chr., Fletcher, J., Wanhill, St., Gilbert, D. and Shepherd, Rebecca. *Tourism: principles and practices*, Addison Wesley Longman Limited, London, 1998.
- Copeland, Brian R. 'Tourism, Welfare and De-industrialization in a Small Open Economy' in *Economica*, November 1991.
- Copeland, E. 'The role of airlines in the tourism and environment debate' in *Tourism Management*, March 1992.
- Crouch, Geoffrey I. 'The study of International Tourism Demand: A review of Findings' in *Journal of Travel Research*, 1994.
- Davidson, R. *Tourism*, Addison Wesley Longman Limited, London, 1993.
- Diamond, L 'Tourism's Role in economic Development: The case Reexamined' in *Economic Development and Cultural Change*, 1997.
- Dwyer, Larry and Forsyth, Peter. 'Assessing the Benefit and Costs of Inbound Tourism' in *Annals of Tourism Research*, 1993.
- Eadington, William R. and Redman, Milton. 'Economics and Tourism' in *Annals of Tourism Research*, 1991.
- Fleitzer, A. and Pizam, A. 'Rural tourism in Israel' in *Tourism Management*, 1997.
- Foster, Douglas. *Travel and tourism management*, Fourth Edition, MacMillan Educational Ltd., London, 1989.

Gartner, William C. *Tourism development: principles, processes and policies*, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1996.

Goeldner, Charles R., Ritchie, Brent R.J., McIntosh, Robert W. *Tourism: principles, practises, philosophies*, Eighth Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York, 2000.

Ηγουμενάκης, Νίκος Γ. *Τουριστική Οικονομία*, Τόμος Α' και Β', Δεύτερη Έκδοση, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1997.

Ηγουμενάκης, Νίκος Γ., Κραβαρίτης, Κώστας Ν., Λύτρας, Περικλής Ν. *Εισαγωγή στον τουρισμό*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1998.

Hunter, Colin and Green, Howard. *Tourism and the Environment: A sustainable relationship?*, Routledge, London and New York, 1995.

Inskip, Edward. *Tourism planning: an integrated and sustainable development*, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1991.

Judd, Dennis R. 'Promoting tourism in US cities' in *Tourism Management*, 1999.

Kariel, Herbert G. 'Tourism and Development: Perplexity or Panacea?' *Journal of Travel Research*, 1989.

King, Br., Pizam, A. and Milman Ady. 'Social impact of tourism: Host Perceptions' in *Annals of Tourism Research*, 1993.

Law, Christopher M. 'Urban Tourism and its Contribution to Economic Regeneration' in *Urban Studies*, 1992.

Lazaridis, Gabriela and Wickens, Eugenia. 'Us' and the 'Others': Ethnic Minorities in Greece' in *Annals of Tourism Research*, 1999.

Lickrish, Leonard J. *An introduction to tourism*, Butterworth-Heinemann Ltd., London, 1997.

Milman, Ady, Reichel, Arie and Pizam A. 'The Impact on Ethnic Attitudes: The Israeli-Egyptian Case', in *Journal of Travel Research*, 1990.

Mill, Robert Christie and Morrison, Alastair M. *The tourism System*, Prentice-Hall International, Inc., New York, 1992.

Mullins, Patrick. 'Tourism Urbanization' in *International Journal of Urban and Regional Research*. 1991

Nickerson, Norma Polovitz. *Foundations of tourism*, Prentice-Hall, Inc., New York, 1996.

O' Reilly, A.M. *Tourism carrying capacity in Medlik*, I.S., *Managing tourism*, Butterworth-Heinemann Ltd., London, 1991.

Page, S.J., Forer, P and Lawton, G. R. 'Small business development and tourism: Terra incognita?' in *Tourism Management*, 1999.

Pender, Lesley. 'European aviation: the emergence of franchised airline operations' in *Tourism Management*, 1999.

Pizam, A., Milman Ady and King, Br. 'The perceptions of tourism employees and their families towards tourism' in *Tourism Management*, 1994.

Qiu, Hanqin and Zhang Junsen. 'Determinants of Tourist Arrivals and Expenditures in Canada' in *Journal of Travel Research*, 1995.

- Renshaw, Michael Bottomley. *The travel agent*, Second Edition, Business Education Publishers Limited, Sunderland 1997.
- Romeril, M. 'Tourism and the environment: accord or discord?' in *Tourism Management*, 1989.
- Smith, Stephen L.J. 'Defining Tourism: A Supply-Side View' in *Annals of Tourism Research*, 1988.
- Smith, Stephen L.J. 'The Tourism Product' in *Annals of Tourism Research*, 1994.
- Theobald, William F. 'Global Tourism: The next decade', in Theobald, William F., *Global Tourism: The Next Decade*, Butterworth-Heinemann, London, 1997.
- Truett, Dale B. and Truett, Lila L. 'The response of Tourism to International Economic Conditions: Greece, Mexico and Spain' in *The Journal of Developing Areas*, 1987.
- Wheatcroft, S. 'Airlines, tourism and the environment' in *Tourism Management*, 1991.
- Williams, Stephen. *Tourism geography*, Routledge, New York, 1998.
- Wilson, Kenneth. 'Market/Industry Cnfusion in Tourism Economic Analyses' in *Annals of Tourism Research*, 1998.
- World Tourism Organization. *International Tourism: A Global Perspective*, WTO, Madrid, May 1999.
- Youell, Ray. *Tourism. An introduction*, Addison Wesley Longman Limited, London, 1998.

