### **ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ – ΑΝΑΠΤΥΞΗ – ΠΟΛΙΤΙΚΗ**

**Στέφανος Γ. Καραγιάννης – Γεώργιος Έξαρχος**

**ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΑΣΜΟΙ**

Πρόλογος

## Prof. Dr. Gerhard Henning

τέως αντιπρύτανης

Πανεπιστημίου Εφαρμοσμένων Επιστημών Düsseldorf

**ΔΩΔΕΚΑ ΣΥΝ ΕΝΑΣ ΛΟΓΟΙ**

**ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

1. Ο τουρισμός είναι η "παγκόσμια βιομηχανία" του καιρού μας.
2. Ο τουρισμός είναι μορφή έκφρασης του ελεύθερου χρόνου.
3. Ο τουρισμός με τις κοσμογονικές διαστάσεις του ασκεί θετικές και αρνητικές επιδράσεις στους τομείς της οικονομίας και της ζωής.
4. Ο τουρισμός παρέχει τις πιο ισχυρές ευκαιρίες και δυνατότητες προβολής πολλών υψηλών στόχων των χωρών του τουριστικού ρεύματος.
5. Ο τουρισμός δεν είναι προνόμιο των ολίγων αλλά χρέος ζωής και δικαίωμα όλων των ανθρώπων.
6. Ο τουρισμός ετοιμάζει μια κοινωνία χωρίς τείχη και ο άνθρωπος αισθάνεται οικουμενικός.
7. Ο τουρισμός ικανοποιεί την περιέργεια, τη χαρά, την αλλαγή και τη γοητεία του άγνωστου, στοιχεία που συγκινούσαν πάντοτε τον άνθρωπο.
8. Ο τουρισμός εκδηλώνεται με τη μετακίνηση πολλών ανθρώπων σε τόπους άγνωστους και φημισμένους μέσα και έξω από τα εθνικά τους σύνορα.
9. Ο τουρισμός αποκαλύπτει όλο το πνευματικό περιεχόμενο, την ειλικρίνεια, την αγάπη, την ωριμότητα και την καλλιέργεια που διαθέτει ένας λαός ή ένας τόπος.
10. Ο τουρισμός αποτελεί περιήγηση του κόσμου με στόχο την άδολη γνώση, σε αντίθεση με την εμπορία, και στέκεται ακένωτη πηγή πνευματικών κατακτήσεων.
11. Ο τουρισμός συμβάλλει με την περιήγηση ώστε ο άνθρωπος να μην μένει σε έναν τόπο, να κινείται, να ταξιδεύει και να γνωρίζει τη ζωή, τη σκέψη και τα πνευματικά επιτεύγματα των άλλων και, έτσι, ο κόσμος του ανήκει και πρέπει να τον κατακτήσει.
12. Ο τουρισμός εξομοιώνει τους λαούς εκ των κάτω, καταλύει σύνορα και φραγμούς που χωρίζουν τεχνητά την ανθρωπότητα.

**+**

1. **Ο τουρισμός μπορεί να καταστρέψει τον τουρισμό**.

**Εισαγωγή**

Ο *τουρισμός* είναι η πιο επιτυχημένη σύγχρονη βιομηχανία, έχει παγκόσμιο χαρακτήρα και σχετικά μικρή διάρκεια ζωής, αφού ουσιαστικά ως τοπικό, εθνικό και διεθνές φαινόμενο έκανε την εμφάνισή του και τα πρώτα σοβαρά βήματα κατά τη δεκαετία του 1950. Από τότε μέχρι σήμερα, ποικίλες μελέτες, έρευνες, συγγραφές και πλούσια αρθρογραφία εκπονούνται και δημοσιεύονται σε όλες σχεδόν τις χώρες της γης, με σκοπό να προσεγγίσουν αυτό το διεθνές φαινόμενο που εκτείνεται παγκοσμίως με γεωμετρική πρόοδο, γιατί –δικαιολογημένα ή αδικαιολόγητα– έχει συνδυαστεί με τις σύγχρονες αντιλήψεις για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη λαών και κρατών.

Η εμπειρία του σύγχρονου τουρισμού προέρχεται κυρίως από το λεγόμενο «δυτικό κόσμο» και είναι αυτή που αποτελεί ένα είδος παγκόσμιου προτύπου, αφού οι δυτικές περί τουρισμού αντιλήψεις λαμβάνουν τέτοια διάσταση και υιοθετούνται από λαούς και χώρες με κοινωνικοοικονομικά συστήματα που απέχουν πολύ από τις «δυτικές δημοκρατίες». Τα στατιστικά στοιχεία και οι συναφείς μελέτες περί τουρισμού σε αυτές τις «μη δυτικές χώρες» είναι ελλιπή, οπότε είναι δύσκολο το να εκφράσει κάποιος σαφή άποψη για το πώς έχει το θέμα της τουριστικής ανάπτυξης σε μία ευρύτατη έκταση του "εξωδυτικού" οικονομικού και κοινωνικού χώρου.

**Προλεγόμενα**

Η Ελλάδα, όμως, χώρα του δυτικού κόσμου, ανήκει στην κατηγορία των χωρών που έχουν δυναμικές προοπτικές ανάπτυξης του τουρισμού, διότι έχει ένα τεράστιο τουριστικό απόθεμα στο οποίο συμπεριλαμβάνεται το πανέμορφο φυσικό περιβάλλον της, η παγκόσμιας εμβέλειας πολιτιστική κληρονομιάς της, ο ήλιος και οι θάλασσές της, οι διατροφικές συνήθειες της και η φιλική προς τους τουρίστες συμπεριφορά των Ελλήνων –που εκδηλώνεται στο πλαίσιο της πατροπαράδοτης φιλοξενίας– ως κληρονομιά από τον «ξένιο Δία». Τούτο το απόθεμα μπορεί να ερμηνεύσει το πώς και το γιατί η Ελλάς ανήκει σήμερα στους σημαντικότερους προορισμούς για τους Γερμανούς, αλλά και για τους άλλους κεντροευρωπαίους και βορειοευρωπαίους πολίτες – ταξιδιώτες.

Υπάρχει μία παροιμιώδης φράση, γνωστή στην παγκόσμια κοινότητα που, χωρίς καμία κομπορρημοσύνη εκ μέρους εκείνων που τη διατυπώνουν, δηλοί ότι «Αν ο Θεός δημιούργησε τον κόσμο, οι Ολλανδοί δημιούργησαν την Ολλανδία», και είναι φράση ενδεικτική της βούλησης ενός ολόκληρου λαού της βόρειας Ευρώπης, να υπάρχει ως έθνος ή ως κράτος και λαός, κάτω από τις πιο αντίξοες συνθήκες, κρατώντας στην κυριολεξία την τύχη του στα χέρια του. Τούτη η φράση ερμηνεύει το πώς και το γιατί η μικρή χώρα του βορρά κατόρθωσε να είναι μία από τις πιο ισχυρές οικονομίες και κοινωνίες του σύγχρονου κόσμου, με το δεύτερο σε ύψος κατά κεφαλήν εισόδημα στο σύνολο των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με πλούσια ιστορική και πολιτιστική παράδοση, με κοινωνία ανοιχτή στα πιο προοδευτικά ιδεολογικά ρεύματα της εποχής μας και με διάθεση να διεκδικεί ισοδύναμη παρουσία στην παγκόσμια σκακιέρα με τις λεγόμενες «μεγάλες χώρες» της υφηλίου.

Η Ελλάδα, με πολύ πιο μεγάλη ιστορική και πολιτιστική παράδοση –αφού κατά κοινή ομολογία θεωρείται η κοιτίδα των ιδεών του σύγχρονου «δυτικού κόσμου»–, ή έχει αφεθεί στις δάφνες της παλαιάς της δόξας ή έχει λυγίσει από το βάρος αυτού του «ανεκτίμητου πολιτιστικού φορτίου» και έτσι συνεχίζει τη διαδρομή της… έρποντας, και μην μπορώντας να κατακτήσει υψηλότερα επίπεδα οικονομικής και κοινωνικοπολιτιστικής ανάπτυξης, επίπεδα που αναμφίβολα δικαιούται ο νεοελληνικός κόσμος. Προς αυτή την κατεύθυνση μπορεί να συμβάλει τα μέγιστα ο *τουρισμός*, φτάνει οι ιθύνοντες και οι διαχειριστές την πολιτικής εξουσίας να ασκούν και να εφαρμόζουν πολιτικές υπέρ του λαού και του έθνους, εκμεταλλευόμενοι «ιδέες» και «φαντασία» που δεν απαιτούν υψηλές οικονομικές δαπάνες αλλά που μπορεί να είναι «λυτρωτικές» και «καθοριστικής σημασίας» για την επιδιωκόμενη τουριστική ανάπτυξη –και για τη συνολικότερη ανάπτυξη– της χώρας.

Η προσωπική μου εμπειρία από χώρες της δυτικής, της κεντρικής, της βόρειας και της ανατολικής Ευρώπης, αλλά και από χώρες της Λατινικής Αμερικής, από τις Η.Π.Α. και τον Καναδά, καθώς και η αναζήτηση επίκαιρων σκέψεων και προβληματισμών από τη σύγχρονη διεθνή τουριστική βιβλιογραφία, έχουν συμβάλλει στο να γεννηθούν ιδέες και «πολιτικές» πρακτικά εφαρμόσιμες και στην πατρίδα μας και μη αμφισβητήσιμες ως προς την αποτελεσματικότητά τους. Για την κατανόηση αυτού του ισχυρισμού μας οφείλουμε να διευκρινίσουμε εδώ –προοιμιακά– τα εξής:

Η αλματώδης πρόοδος που έχει συντελεστεί την τελευταία τριακονταετία στον *τουριστικό τομέα* της πατρίδας μας, αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός και πιστοποιείται από τις θετικές εξελίξεις πλειάδας *δεικτών* που σχετίζονται κατά άμεσο τρόπο με τις συνολικότερες διεργασίες και μεταβολές της εθνικής μας οικονομίας.

Η κυριαρχία του πνεύματος του *«Ξένιου Διός»* στη χώρα μας –με το υψηλό αίσθημα φιλοξενίας του λαού μας–, τα φυσικά συγκριτικά πλεονεκτήματα του ελληνικού τοπίου έναντι των τοπίων άλλων χωρών της υφηλίου, η πλούσια αρχαιολογική, ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά της ελληνικής γης και των ανθρώπων της, οι ήπιες κλιματολογικές συνθήκες με το «μακρύ ελληνικό καλοκαίρι» (για απόλαυση του ήλιου, της άμμου και της θάλασσας), η ενδιαφέρουσα πανίδα και χλωρίδα της «ελληνικής πατρίδας» κ.ά., υπήρξαν οι κατ’ εξοχήν «συντελεστές ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού», για ολόκληρη σχεδόν την μεταπολεμική περίοδο.

Η χώρα μας, μέσα σε λίγα χρόνια, από το περιθώριο της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς πέρασε στις *ισχυρές τουριστικές οικονομίες* και κατέχει υψηλή θέση στον πίνακα της παγκόσμιας τουριστικής ζήτησης. Ορισμένες περιοχές, μάλιστα, όπως π.χ. η Χαλκιδική, η Ρόδος, η Κρήτη, η Κέρκυρα, οι Κυκλάδες, θεωρούνται πόλοι *ισχυρής τουριστικής έλξης* και μπορούν να χαρακτηρισθούν ως ήδη *«τουριστικά κορεσμένοι τόποι».* Οι άλλες περιφέρειες της Ελλάδας θεωρούνται ότι διαθέτουν «τεράστια αποθέματα» τουριστικής εκμετάλλευσης, αλλά μέχρι σήμερα δεν κατακτήθηκαν από την *τουριστική βιομηχανία* και τον *μαζικό τουρισμό*, όπως οι προαναφερθείσες περιοχές.

Τούτες οι «παρθένες περιοχές» της πατρίδας μας είναι εκείνες που θα εγγυηθούν την *μελλοντική τουριστική πορεία της χώρας*, και για να συμβεί αυτό, *πρέπει να υπάρξει επαναπροσδιορισμός και επαναχάραξη της εθνικής τουριστικής πολιτικής*. Δεν πρέπει ασφαλώς να αγνοηθούν:

α) Οι δυσμενείς επιπτώσεις που έχουν υπάρξει στους χώρους και στους ανθρώπους όπου αναπτύχθηκε ο μαζικός τουρισμός της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας.

β) Η αλλαγή των όρων του διεθνούς τουριστικού ρεύματος μετά την κυριαρχία της «παγκοσμιοποίησης».

γ) Οι επιπτώσεις επί του ελληνικού τουρισμού από την ένταξη της χώρας μας στην / ΕΕ και στην Οικονομική και Νομισματική Ένωση.

δ) Η μεταβολή του οικονομικού και κοινωνικού χάρτη της χώρας και η αναζήτηση *αναπτυξιακών στρατηγικών* και *οικονομικών πολιτικών,* ώστε να διασφαλιστεί η *«βιώσιμη ανάπτυξη».*

ε) Η εκτίμηση –που αποτελεί κοινό τόπο– ότι ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει έναν σημαντικό και μείζονα μοχλό ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας, φτάνει να οργανωθεί *ορθολογικά* και σε *νέα βάση*, έξω από την πάλαι ποτέ κυρίαρχη λογική του «μαζικού τουρισμού» και της «τουριστικής βιομηχανίας.

Τον παλμό αυτού του προβληματισμού αφουγκραστήκαμε και αποφασίσαμε να αφιερώσουμε ώρες γόνιμων συζητήσεων και αναζητήσεων, ώστε να συλλάβουμε το *μέγεθος του ζητήματος* και στην πορεία να *συνδράμουμε με την επιστημονική μας γνώση* προς την κατεύθυνση τούτη: Να καταθέσουμε μία ολοκληρωμένη και επιστημονικά τεκμηριωμένη άποψη για την πορεία που πρέπει να ακολουθήσει ο ελληνικός τουρισμός κατά τον 21ο αιώνα, ώστε να μπορεί να ανταποκριθεί πλήρως ο *ελληνικός τουριστικός τομέας* στις προσδοκίες της πολιτείας και του ελληνικού λαού, σε μία περίοδο έντονου διεθνούς ανταγωνισμού στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Οι δράσεις και οι παρεμβάσεις που βασίζονται σε επιστημονικές έρευνες και μελέτες, ιδιαίτερα στις μέρες μας, πολλές φορές δημιουργούν μόνιμα και «βιώσιμα» αποτελέσματα στο *περιβάλλον*, στην *τοπική κοινωνία* και στην *οικονομία*. Tο σταθερό ζητούμενο είναι η *μόνιμη διερεύνηση της εγχώριας τουριστικής αγοράς,* αφού η κάμψη του τουρισμού μας, ειδικά για συγκεκριμένες γεωγραφικές ενότητες και περιφέρειες της χώρας μας, που αντιμετωπίζουν προβλήματα απομόνωσης ή προβλήματα που προκύπτουν από την μη εύκολη προσπελασιμότητα (π.χ. νησιωτικές ή ορεινές τουριστικές περιοχές), οφείλεται κυρίως στην αύξουσα ή φθίνουσα δημογραφική βάση, στη δυσμενή κοινωνικό-οικονομική διάρθρωση και στις χαμηλές ή μη αναπτυξιακές επιδόσεις των τόπων που προσπαθούν να παραμείνουν δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί. Πολλοί ειδικοί αποδίδουν την τουριστική κάμψη σε αστάθμητους παράγοντες (π.χ. πόλεμοι, ύφεση στην ευρωζώνη), αλλά δεν παραγνωρίζουν και το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια *η ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος* μας έχει μειωθεί σημαντικά, τη στιγμή μάλιστα που ανταγωνίστριες χώρες προσφέρουν σχεδόν εφάμιλλο ή και καλύτερο προϊόν σε σημαντικά χαμηλότερες τιμές. Από την άλλη, το τουριστικό προϊόν μας δεν έχει «εκσυγχρονιστεί» ώστε να έχει διαφοροποιηθεί από αυτό των ανταγωνιστών μας, οπότε δεν θα μπορούσε έτσι να διατηρηθεί σε ικανοποιητικά επίπεδα το περιθώριο κέρδους των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων.

Ένας φορέας που θα μπορούσε να διερευνά και να γνωρίζει εξαιρετικά καλά μέχρι και άριστα τα τεκταινόμενα του τουριστικού τομέα, είναι το «Παρατηρητήριο Τουρισμού», δηλαδή ένας φορέας που θα συγκεντρώνει, θα επεξεργάζεται, θα διερευνά, θα πινακοποιεί και θα εξάγει τα απαραίτητα συμπεράσματα, ώστε να μπορεί η χώρα μας να διαφοροποιείται από ανταγωνίστριες τουριστικά χώρες (όπως π.χ. Τυνησία, Τουρκία, Ιταλία) και να μπορεί να εκμεταλλευτεί πλήρως τα υφιστάμενα τουριστικά πλεονεκτήματα.

Είναι γεγονός ότι ένας από τους *τομείς αιχμής της ανάπτυξης* για τη χώρα μας είναι ο τουρισμός. Ο τομέας αυτός είναι προσανατολισμένος σε συγκεκριμένη κατεύθυνση και αποσκοπεί στο να παρέχει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Στον τομέα του τουρισμού η Ελλάδα διαθέτει ισχυρά συγκριτικά πλεονεκτήματα και, συνεπώς, ο τουρισμός αποτελεί βασική αιχμή του δόρατος της ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας. Ελάχιστες χώρες διαθέτουν τόσες χιλιάδες χιλιόμετρα παραλίες, δεκάδες εκατοντάδες μικρά και μεγάλα πανέμορφα νησιά και ένα τόσο ξεχωριστό και ήπιο κλίμα. Για να αξιοποιηθούν όμως όλα αυτά από τον τουρισμό, απαιτείται κατάλληλη υποδομή και ανωδομή, όχι μόνο σε επίπεδο καλών ξενοδοχείων αλλά και στις μεταφορές, στα αεροδρόμια, στα λιμάνια κ.ο.κ Έτσι μπορούμε να ενισχύσουμε το συγκριτικό τουριστικό πλεονέκτημα, ενώ συνάμα θα πρέπει να διερευνάται και η «γκάμα των τουριστών» που επιθυμούν και δύνανται να επισκέπτονται κάθε χρόνο τη χώρα. *Το «Παρατηρητήριο Τουρισμού», από τη στιγμή που θα θεσπιστεί και θα ιδρυθεί, θα αποτελέσει τον μηχανισμό και την εξαιρετική ευκαιρία για τη συνεχή και διαρκή διερεύνηση του τουριστικού προϊόντος στη χώρα μας και θα είναι αυτό που θα προτείνει τις παραπέρα συγκεκριμένες αναπτυξιακές προοπτικές και δυνατότητες.*

***Τουρισμός – Η νέα πραγματικότητα***

«Εάν δεν υπήρχε η πυρηνική ενέργεια και οι πύραυλοι, θα λέγαμε ότι ζούμε στην “Εποχή του Τουρισμού”». Τούτη η παρατήρηση είναι αρκετά αληθινή. Η ανάπαυση, ο ελεύθερος χρόνος, η μικρής ή η μεγάλης διάρκειας διακοπές μας κ.ά. είναι τα ποτάμια που καταλήγουν στον απέραντο και πολυτάραχο ωκεα­νό του *Τουρισμού*. Η μετακίνηση τόσων πολλών ανθρώπων σε τόπους άγνωστους και φημισμένους, μέσα και έξω από τα εθνικά σύνορα, μπήκε σε παγκόσμια κλίμακα στις προτεραιότητες και στους σκοπούς της ζωής και αποτελεί ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό στοιχείο που εκδηλώνεται έντονα από τη δεκαετία του 1990 και δώθε. Είναι και αυτό ένα από τα πιο παράδοξα σύγχρονα φαινόμενα. Δεν έχει παρουσιαστεί σε άλλους καιρούς τούτο το φαινόμενο σε τέτοια έκταση και ένταση. Οι άνθρωποι κάθε ηλικίας και κοινωνικής τάξης μετακινούνται σήμερα από τη χώρα τους προς άλλες γειτονικές ή μακρινές χώρες, είτε ως άτομα είτε κατά ομάδες.

Το γεγονός αυτό προκαλεί ένα κοινωνικό πρόβλημα πρώτου μεγέθους, το οποίο δημιουργεί κατόπιν μοιραία, αλυσιδωτά και σωρευτικά, και ένα πλήθος άλλων προβλημάτων. Με τον *Τουρισμό* ο άν­θρωπος δίνει μια σειρά από εξετάσεις πνευματικής ζωής και ανάπτυξης. Από τον τρόπο που κάποιος γηγενής δέχεται και περιποιείται έναν ξέ­νο ή σχετίζεται μαζί του, αποκαλύπτει το πνευματικό του περιεχόμενο, την ειλικρίνεια, την αγάπη, την ωριμότητα και την καλλιέρ­γεια που διαθέτει. Από την άλλη και ο τουρίστας είναι φορέας ενός αντίστοιχου πνεύματος και πολιτισμού, με συστατικά στοιχεία πνευματικότητας ή όχι, άθεος ή υλιστής, πνευματοκρατούμενος ή πιστός κ.ά. Αυτά τα δύο μαζί (γηγενής και ξένος) αποτελούν αντιπροσώπευση του πνευματικού δυναμικού του σημερινού κόσμου. Έτσι, όταν ξαφνικά ανοίχτηκαν οι πύ­λες των λαών και γκρεμίστηκαν οι μεσότοιχοι, παρα­μερίστηκαν τα παραπετάσματα της απομόνωσης, οπότε, δεν υπάρχει πια χώρος του σύγχρονου κόσμου απροσπέλαστος. Ο καθένας μπορεί να βλέπει το πρόσωπο του άλ­λου χωρίς προσχήματα, και του είναι πια πρόσωπο τόσο γνώριμο, πλασμένο «κατ’ εικόνα και όμοίωσιν» των ιδεών που προωθούνται στην αγορά του πνεύματος αυτής της σημαδιακής εποχής. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι προπαγάνδες ή τα πανίσχυρα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ) έχουν αποποιηθεί του ρόλου τους να διαμορφώνουν τη δική τους εικόνα για λαούς, καταστάσεις, γεγονότα, εικόνα που μπορεί να απέχει παρασάγγες από την αληθινή ή να είναι μόνο δημιούργημα της δικής τους δύναμης της «εικονικής πραγματικότητας» που διαμορφώνουν και επιβάλλουν.

***Η Ιστορική απαρχή***

Ο Ηρόδοτος στο πρώτο βιβλίο της *Ιστορίας* του, την «Κλειώ», διηγείται ότι ο Σόλων φεύγοντας από την Αθήνα, πήγε στην Αίγυπτο για να δει τον Άμαση και στις Σάρδεις για να δει τον Κροίσο, και ο τελευταίος τον ρώτησε: «Ξείνε Αθηναίε, παρ’ ημέας γαρ περί σέο ο λόγος απίκται πολλός και σοφίης είνεκεν της σης και πλάνης, ως φιλοσοφέων γην πολλήν θεωρίης είνεκεν επελήλυθας· νυν ων επειρέσθαι με ίμερος επήλθέ σε εί τινα ήδη πάντων είδες ολβιώτατον». – «Λοιπόν, Αθηναίε, η φήμη σου και η σοφία σου έχει φθάσει ακόμα και ως εδώ. Είναι γνωστό ότι η επιθυμία σου για γνώση σ’ έκανε να επισκεφθείς τόπους πολλούς σ’ όλο τον κόσμο· θα ήθελα, λοιπόν, να σε ρωτήσω, ποιος είναι ο πιο ευτυχισμένος άνθρωπος σ’ όλο τον κόσμο;». Ώστε, η επιθυμία για γνώση έκανε τον Σόλωνα να επισκεφθεί τόπους πολλούς σε όλο τον κόσμο.

Τα ίδια λόγια θα μπορούσε να πει κανείς και για τον Ηρόδοτο, που είδε και γνώρισε τη Μίλητο, μέρος της Ασίας, τη Φοινικική και τη Συριακή ακτή μαζί με την Κύπρο, τις ακτές της Θράκης, τη Μακεδονία, τα πιο πολλά νησιά του Αιγαίου, την Πελοπόννησο, την κεντρική και μέρος της βόρειας και βορειοδυτικής Ελλάδας, την κάτω Ιταλία και τη Σικελία. Ακόμα και ο σύγχρονος του Όμηρου ιστορικός συγγραφέας Εκαταίος και αργότερα ο σπουδαίος Παυσανίας ανήκουν στους πιο γνωστούς περιηγητές της αρχαιότητας, ενώ υπάρχει πλειάδα άλλων σπουδαίων αρχαίων Ελλήνων περιηγητών συγγραφέων.

Η περιήγηση του κόσμου με στόχο την άδολη γνώση, σε αντίθεση προς την εμπορία ή το ταξίδι για το κέρδος, συνεχίστηκε και στάθηκε ακένωτη πηγή πνευματικών κατακτήσεων του ανθρώπου που είχε δυνατή παρόρμηση και τόλμη, εάν φυσικά ληφθούν υπ’ όψιν και τα δεδομένα των χρόνων εκείνων που αυτά τα ταξίδια επιχειρήθηκαν. Παρά την οποιαδήποτε αν­τίθετη άποψη, σε αυτούς όλους τους περιηγητές θα πρέπει να δούμε τους προδρόμους του μεγάλου τουριστικού ρεύματος του καιρού μας, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν υπάρχουν διαφορές και μάλιστα ουσίας. Οάνθρωπος δεν μένει σε έναν τόπο, κινείται, ταξιδεύει και γνωρίζει τη ζωή, τη σκέψη και τα πνευματι­κά επιτεύγματα των άλλων. Ό κόσμος του ανήκει, πρέπει να τον κατακτήσει, και αυτό ξεκινάει από την τάση του για περιέργεια ή από την ανάγκη του για πνευματική καλ­λιέργεια, με την έννοια της γενικότερης κουλτούρας.

***Αριστοκρατικός τουρισμός***

Στους προδρόμους του τουρισμού θα εντάξουμε και τους πε­ριηγητές των νεότερων χρόνων. Άνθρωποι με πνευματική καλ­λιέργεια και άνεση οικονομική, καμιά φορά όχι τυχαία, που τους επέτρεπε να επισκέπτονται και να παραμένουν σε τόπους με αρχαιολογικό και ιστορικό ενδιαφέρον, τέτοιους που προσφέρουν λ.χ. σε αφθονία η Ιταλία, η Ελλάδα και η Μικρά Ασία, και ανάμεσά τους ξεχωριστή θέση έχουν π.χ. ο εβραίος ραβίνος Βενιαμίν εκ Τουδέλας της Ισπανίας, ο άγγλος Ουΐλιαμ Μάρτιν Ληκ και ο γάλλος Φραγκίσκος Πουκεβίλ οι οποίοι ανήκουν στους Μάρτιν Ληκ και ο γάλλος Φραγκίσκος Πουκεβίλ οι οποίοι ανήκουν στους πρωτοπόρους περιηγητές, με σπουδαία έργα ειδικά και πλούσιες αναφορές στους ανθρώπους και τα τοπία των ελληνικών χωρών.

Στα παλαιότερα χρόνια λίγοι μόνο έκαναν τουρισμό, περιήγηση, ενώ σήμερα οι δυνατότητες για τέτοιου είδους εκδηλώσεις καλύπτουν ευρύτερο κοινωνικό χώρο. Είναι μια λεπτομέ­ρεια που δεν πρέπει να διαφεύγει της προσοχής μας. Η επο­χή μας δεν αναγνωρίζει προνόμια, και σήμερα ο τουρισμός δεν είναι προνόμιο ορισμένων πλούσιων αστών. Αυτούς είχε στο νου του ο Σταντάλ, όταν για πρώτη φορά χρησιμοποίησε τον όρο **τουρίστας**. Και από αυτούς φυσικά ξεκίνη­σε ο τουρισμός. Στα 1936, που για πρώτη φορά καθιερώθη­κε η τιμή μειωμένου εισιτηρίου στους γαλλικούς σιδηροδρόμους, άρχισε μια νέα περίοδος σε αυτό που λέγεται τουρισμός. Ήταν η ώρα που γεννήθηκε ο τουρι­σμός των μαζών, ο τουρισμός ως μαζικό φαινόμενο. Οι διαστάσεις που παίρ­νει στις μέρες μας αυτό το φαινόμενο, αυτή η ολοκληρωτική επέ­κτασή του, τον καθιστούν μια από τις τρέχουσες δυνάμεις της σύγχρονης ι­στορίας. Γι’ αυτό και δεν έχουμε το δικαίωμα να τον προσπερνούμε, χωρίς να υπολογίζουμε τις όντως σοβαρές συνέπειές του.

***Αναζήτηση της ουσίας***

Η κύρια μορφή έκφρασης του ελευθέρου χρόνου σήμερα είναι ο *τουρισμός*. Η περιήγηση μέσα σε μια χώρα ή από χώρα σε χώρα για γνώση και χαρά, κα­λύπτει βασικά στοιχεία της έννοιας του τουρισμού. Στις δύο αυτές λέξεις (γνώση και χαρά) δουλεύει πολύ το προσωπικό στοιχείο, το οποίο άλλοτε στενεύει και άλλοτε πλαταίνει το νόημά τους, ώστε να φτάνει καμιά φορά στην πρόκληση να μη θέλει να σκεπάσει μόνο το έξαλλο, αλλά ακόμα και το αισχρό. Και επειδή ο τουρισμός έχει λάβει παγκόσμιες διαστάσεις, η ένταση της γενικής σύγχυσης και η πρόκληση της κατάπτωσης ανάγεται σε καθημερινό χαρακτηριστικό γνώρισμα. Βλέποντας όμως στο πρόσωπο του κάθε τουρίστα τον άνθρωπο για τον οποίο η περιήγηση για γνώση και χαρά, δηλαδή ο τουρισμός, αντιπροσωπεύεται από το ποιοτικό περιεχόμενο της προσωπικότητάς του, μπορούμε να αισιοδοξούμε ότι ο τουρισμός έχει βαθύτερη ουσία.

Για να συμπληρώσουμε την έννοια του τουρισμού, όπως αυτός γίνεται κατανοητός σήμερα, πρέπει να προσθέσουμε στο περιεχόμενό της και τις υπηρεσίες που καλύ­πτουν την οργάνωση προσέλκυσης και υποδοχής των τουριστών. Ιδιαίτερα τώρα που υποστηρίζεται ότι ο *τουρισμός* δεν είναι πλέον προνόμιο μόνο των τάξεων που ευημερούν, όπως ήταν κατά τον περασμένο αιώνα, αλλά προνόμιο σχεδόν όλων των ανθρώπων. Η οργά­νωση της προσέλκυσης και της υποδοχής των τουριστών έχει αναχθεί σε επιστήμη, σε συνδυασμό με την αξιοποίηση των επιστημονικών και τεχνικών γνώσεων και έχει δημιουργήσει ένα κύκλωμα εμπορικών και βιομηχανικών επιχειρήσεων φιλοξενίας, που στεγάζεται κάτω από τον τίτλο «*τουριστική βιομηχανία*».

***Βασικά αίτια της τουριστικής ανάπτυξης***

Σήμερα, παγκοσμίως, πρωτοπόροι στη μετα­κίνηση και στα ταξίδια είναι οι Αμερικανοί. Ένας Αμερικανός των Η.Π.Α. μετακινείται κατά μέ­σο όρο γύρω στις δεκατέσσερις φορές σε όλη του τη ζωή, ενώ ένας Ιάπωνας μόνο τέσσερις. Γύρω στα σαράντα εκατομμύρια Αμερικανοί, δηλαδή το 1/5 του πληθυσμού της χώρας, αλλάζουν μόνιμη κατοικία μια φορά το χρόνο. Σε πολλές πολιτείες της Αμερικής το 35% του πληθυσμού μετακινείται κάθε χρόνο. Οι γυναίκες των εμπορικών αντιπροσώπων χρειάστηκε να με­τακομίσουν το νοικοκυριό τους ως είκοσι φορές στη διάρκεια της έγγαμης ζωής τους, ενώ γύρω στα έξι εκατομμύρια Αμερι­κανοί ζουν σε κινητά σπίτια. Σχεδόν οι μισοί από τους νέους ηλικίας 18 ως 20 χρόνων, ζουν σήμερα μακριά από τις οικογένειές τους. Υπολογίζεται ότι στην Αμερική (Η.Π.Α.) υπάρχουν γύρω στις 13.000 κινητές ψευτοπολιτείες, που βασίζονται σε εμπορικούς δρόμους, αλλά εί­ναι τελείως ακατάλληλες για οικογενειακές εστίες. «Αυτές οι “αε­ροδυναμικές κοινότητες”, που είναι αρκετά ελκυστικές ή και ται­ριαστές στους καιρούς μας, πάσχουν από δύο φοβερές κρίσεις, την συζυγική απιστία και τον αλκοολισμό».

Ερχόμαστε τώρα σε στοιχεία που βοήθησαν στην καταπλη­κτική ανάπτυξη του *τουρισμού* και είναι: η οικονομική πρόοδος, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, η πληθυσμιακή διόγκωση των πόλεων, η πολεοδομική και οικιστική αναρχία, η κυκλοφορική συμφόρηση στις πόλεις, η αστική ρύπανση και μόλυνση, η βιομηχανική παντοκρατορία κ.ά. Όσο ψηλότερος είναι ο βαθμός της αστικοποίησης του πληθυσμού μιας χώρας ή μιας περιοχής, τόσο πιο ανοδική είναι και η πίεση της εξόδου του και άρα τόσο πιο υψηλό εκδηλώνεται το *φαινόμενο του τουρισμού*.

Αν κάποιος μένει μόνιμα σε ένα τουριστικό μέρος και παρακολουθεί τα κύματα των αφίξεων τουριστών, παραξενεύεται με το ξέφρε­νο παραλήρημα αυτού του οργίου φυγής. Στην Ελλάδα π.χ. φτάνουν κατά κύματα άνθρωποι, ιδιαίτερα τις ήμερες της τουριστικής αιχμής, με πλοία της γραμμής που φτάνουν το ένα πίσω από το άλλο, και με αεροπλάνα ή και με αυτοκίνητα μέσω μεθοριακών σταθμών. Δεν εξετάζουν το πού θα μείνουν ούτε το πώς θα μείνουν. Δεν σκέφτονται το αν ταλαιπωρηθούν. Νιώθουν ευ­τυχισμένοι που έφυγαν για λίγες έστω ώρες, από τον εφιάλτη της πολιτείας, από την εργασιακή ένταση και από τη μονοτονία της ρουτίνας, έστω και για ένα Σαββατοκύριακο, που είναι μια μεγάλη ευτυχία γι’ αυτούς να φύγουν. Αν οι μέρες του ταξιδιού και των διακοπών συμβεί να αυξηθούν, τότε η ευτυχία τους γίνεται παράδεισος. Το πρόβλημα, βέβαια, είναι πελώ­ριο. Η κοινωνιολογία λέει ότι ο άνθρωπος έχει γίνει δούλος της μηχανής και υποχείριος του πολι­τισμού του. Αυτό όμως δεν έχει κανένα νόημα για τους ανθρώπους που ζουν τη χαρά του τουρισμού. Τούτοι, οι τουρίστες, σκέπτονται μόνο τη μι­κρή τους ευτυχία, τη νοσταλγούν και προσμένουν τη φυγή τους με κάποια ελπίδα.

Η αυτοματο­ποίηση των παραγωγικών διαδικασιών στις αναπτυγμένες χώρες έχει μειώσει τις ώρες εργασίας και έχει αυξήσει τον ελεύθερο χρόνο. Από το 1995 και μετά, σε ορισμένες χώρες εργάζεται κανείς μόνο το 20% του χρόνου της ζωής του. Ας προσθέσουμε και την υπερανάπτυξη των συγ­κοινωνιακών μέσων που έχουν αυξήσει τον ελεύθερο χρόνο, που μαζί με την σημειωμένη οικονομική ευρωστία έχουν βοηθήσει στην ανάπτυξη του σύγχρονου τουρισμού. Όταν σήμερα ένα ταξίδι Λονδίνο — Αθήνα ή Νέα Υόρκη — Ρώμη, είναι υπόθεση μόνο κάποιων ωρών, δύσκολα αντιστέκεται κανείς στην πρόκληση των μικρών ή των μεγάλων ταξιδιών. Έτσι, αντί να πάρει κάποιος το άλογό του για έναν ρομαντικό περίπατο στο βουνό ή στο δά­σος, παίρνει το αεροπλάνο της γραμμής για ένα Σαββατοκύριακο στη Βιέννη. Μπορούμε να κλείσουμε τούτη την αναφορά μας στις διαστάσεις που πρόκειται α πάρει το φαινόμενο του τουρισμού τώρα που μπαίνουμε σταθερά στην απεραντοσύνη της πυραυλικής συγκοινωνίας.

Το επιχειρηματικό στοιχείο έχει δουλέψει ως τώρα πο­λύ καλά, και έχει κάνει πολύ ωραία προβολή της τουριστικής ζωής, παρουσιάζοντάς την σχεδόν «παραδεισένια». Προχώρησε όμως θετικά με τη δημιουργία γοητευτικότατων χώρων υποδοχής — ξενοδοχεία, μοτέλ κ.λπ., με κάλυψη του οικονομικού χώρου με την μείωση των τιμών, αντισταθμίζοντας έτσι την οποιαδήποτε ζημιά, καλλιεργώντας το ομαδικό πνεύμα και την οργάνωση ομαδικών τα­ξιδιών. Παράλληλα καλλιέργησε τα συνθήματα του «εποχικού τουρισμού» που, αργότερα, πήρε τη μορφή «τουρισμός σε κάθε εποχή και σε κάθε ώρα». Και φυσικά έχει παίξει το ρόλο της αναμόχλευσης των ρομαντικών τάσεων, για στροφή προς τη φύση, τη γαλήνη, τη γνωριμία με άγνωστους κόσμους.

***Διαπιστώσεις***

Οι περιπέτειες του Ομηρικού Οδυσσέα αποτελούν, άραγε, μόνο τα όσα η ειμαρμένη επιφύλασσε στoν Ιθακήσιο πολέμαρχο βασιλέα, ο οποίος, μετά από δεκαετή νικηφόρο πόλεμο Πανελλήνων και την άλωση του Ιλίου, εκινείτο από το νόστο προς την πατρίδα του και την προγονική εστία, όπου θα έπρεπε να εκτελεί τα βασιλικά του καθήκοντα; Μήπως το έπος της Οδύσσειας αποτελεί ουσιαστικά και την πρώτη καταγραφή ενός πολύχρονου ταξιδιού μίας «ομάδας πολέμαρχων τουριστών» υπό την αρχηγία του Οδυσσέα; Σκύλλα, Χάρυβδις, Κύκλωπας, Κίρκη, Ναυσικά, Λωτοφάγοι κ.λπ., μήπως δεν είναι μόνο κάποια απλά ονόματα που φέρουν εικόνες στη μνήμη και στη φαντασία των αναγνωστών των Ομηρικών επών; Ευτυχισμένοι όσοι μπορούν να κάνουν το ταξίδι του Οδυσσέα, «ποτέ από το χρέος μη κινούντες».

Παρόμοιες εκδρομές-ταξίδια έκανε –όπως ήδη προαναφέραμε– και ο πατέρας της ιστορίας Ηρόδοτος και, με συνεπή στάση προς το χώρο, τους ανθρώπους και τις παραδόσεις τους, τα βήματά του περπάτησαν και όλοι οι άλλοι μεγάλοι γεωγράφοι και περιηγητές της ελληνικής αρχαιότητας όπως π.χ. Παυσανίας, Στράβων, Διόδωρος Σικελιώτης κ.ά., και όσοι αλλοδαποί αργότερα τους μιμήθηκαν, όπως π.χ. ο ισπανοεβραίος ραβίνος Βενιαμίν εκ Τουδέλας, ο τούρκος Εβλιγιά Τσελεμπή, ο άγγλος Ληκ, ο γάλλος Πουκεβίλ και οι μετέπειτα ταξιδιώτες-περιηγητές των οποίων συνεχιστές είναι οι σημερινοί τουρίστες.

***Ποιες ανάγκες, όμως, οδηγούν τους ανθρώπους στο να ταξιδεύουν;***

Αναμφίβολα, τα ταξίδια, από τα αρχαία χρόνια μέχρι και σήμερα, είχαν έναν οικονομικό χαρακτήρα και ένα οικονομικό περιεχόμενο. Η αναζήτηση χώρων επέκτασης των ζωτικών οικονομικών συμφερόντων αποτελούσε και αποτελεί ένα κυρίαρχο στοιχείο-κίνητρο, που οδηγούσε ή οδηγεί έναν ή περισσότερους ανθρώπους στο να μετακινούνται από τον γενέθλιο τόπο τους σε άλλους τόπους. Είτε προμηθευόμενοι από εκεί αγαθά (προϊόντα και υπηρεσίες) που δεν παρήγαγαν στις πατρίδες τους είτε προωθώντας εκεί τα δικά τους πλεονασματικά αγαθά, στα πλαίσια των ανταλλακτικών σχέσεων στην αρχή και στα πλαίσια της διακίνησης εμπορευματικών αγαθών στη συνέχεια.

Ασφαλώς, μετά τη μετάβαση των οικονομικών συστημάτων και των οργανωμένων κοινωνιών στον καπιταλιστικό τρόπο οργάνωσης της παραγωγής, τα πράγματα πήραν άλλη τροπή και τα ταξίδια προέκυψαν ως κοινωνική αναγκαιότητα, κυρίως μετά τη διεκδίκηση των εργαζομένων του «ελεύθερου χρόνου» και των «διακοπών» και κατ’ επέκταση της αξιοποίησής τους (ελεύθερου χρόνου και διακοπών) μέσω των «*ταξιδιών αναψυχής*». Ήδη αυτή η κατάκτηση των εργαζομένων σήμανε την έναρξη του **τουρισμού**: *Μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους προς άλλους τόπους, με σκοπό να γνωρίσουν άλλους ανθρώπους, με άλλες συνήθειες και παραδόσεις, να γνωρίσουν άλλους χώρους και περιβάλλοντα, να μάθουν για τις ιστορικές διαδρομές αυτών των τόπων, να γνωρίσουν το «νέο» και το «άγνωστο» κ.λπ., τα οποία τέρπουν την ψυχή και το πνεύμα, που ξεκουράζουν το σώμα, που ικανοποιούν βαθύτερες κρυμμένες ψυχοσωματικές ανάγκες.*

Μετά τη λήξη του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου τα *ταξίδια* άρχισαν να απασχολούν όλο και περισσότερο ευρύτερα κοινωνικά στρώματα και κοινωνικές ομάδες, που αναζητούν τρόπους να ταξιδέψουν σε τόπους και περιοχές εντός των εθνικών ορίων της χώρας τους στην αρχή και σε τόπους και περιοχές άλλων χωρών αργότερα, και αυτά σε πιο έντονο βαθμό όσο περισσότερο παγιώνονταν διεθνώς σταθερά *πολιτικά συστήματα* και καταστάσεις που διασφάλιζαν και εγγυούνταν *ασφαλή επίσκεψη* (διαμονή, μετακίνηση) των μετακινούμενων *επισκεπτών-τουριστών*.

Το φαινόμενο έλαβε τεράστιες διαστάσεις, ώστε σήμερα όταν μιλάμε για τον κλάδο του τριτογενή τομέα «τουρισμός» να τον εκλαμβάνουμε ως ξεχωριστό «τομέα» και να θεωρείται διεθνώς ως «η μεγαλύτερη βιομηχανία» αφού συμβάλλει με περίπου 6-8% στη δημιουργία του παγκόσμιου Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (ΑΕΠ), απασχολεί γύρω στα 130 εκατομμύρια ανθρώπους παγκοσμίως, ενώ κατά τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΤ) ο διεθνής τουρισμός θα φτάσει περίπου στα 950 εκατομμύρια ανθρώπους μετά το έτος 2010, όταν αυτός ο αριθμός των διεθνών τουριστών το έτος 1950 έφτανε μόλις τα 25 εκατομμύρια τουρίστες.

***Διακρίσεις του τουρισμού***

Ο εννοιολογικός καθορισμός του *τουρισμού* –λόγω της πολυπλοκότητάς του– θα συνεχίσει να είναι ανακριβής, διότι εμπλέκονται από τη μία πολυάριθμες επιχειρήσεις, μέγας αριθμός ερευνητών και το κράτος, και διότι από την άλλη συντελούνται ραγδαίες αλλαγές στον *κόσμο του ταξιδιού*. Οι οικονομικές επιπτώσεις και επιρροές από τον τουρισμό μόλις τώρα έχουν αρχίσει να διαφαίνονται, και τα παραδείγματα που θα αναφέρουμε είναι ενδεικτικά: Οι αυτοκινητοβιομηχανίες έχουν τεράστια συμφέροντα από τον τουρισμό, αλλά τι ποσοστό των πωλήσεών τους οφείλεται ή αποδίδεται στον τουρισμό είναι εντελώς άγνωστο. Οι πωλήσεις φωτογραφικών μηχανών και φιλμ, αντηλιακών κρεμών και άλλων προϊόντων εκατοντάδων επιχειρήσεων, που τα προϊόντα τους είναι συστατικά οικονομικά στοιχεία του τουρισμού, είναι άγνωστες και λογιστικά μη προσδιορίσιμες. Περισσότερες από 1.000.000 επιχειρήσεις αποτελούν –με κάποιο τρόπο– μέρος του τουρισμού. Και μέσα σε αυτές συγκαταλέγονται από τις γνωστές αεροπορικές εταιρείες μέχρι και τις λιγότερο γνωστές επιχειρήσεις ενοικίασης εκδρομικών λεωφορείων, από τις γνωστές μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες που απασχολούν μεγάλο αριθμό εργαζομένων μέχρι και τα εκατοντάδες μικρά ξενοδοχεία, τουριστικά πρακτορεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, που εξυπηρετούν τους *ταξιδιώτες-τουρίστες,* και που το κάθε ένα από αυτά απασχολεί λίγους εργαζόμενους. Το σύνολο αυτών των επιχειρήσεων συνθέτουν τη λεγόμενη σήμερα *τουριστική βιομηχανία*.

Με βάση τη διαίρεση του Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού (WTO-ΠΟΤ), ο *Τουρισμός* διακρίνεται στις εξής έξι κατηγορίες: *εγχώριος, εσωτερικός, εισερχόμενος, εθνικός, εξερχόμενος, διεθνής* και ανά περίπτωση, αντιστοίχως, αφορά:

•τους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας και τα ταξίδια τους εκτός των ορίων αυτής (εγχώριος)

•τους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας και τους αλλοδαπούς επισκέπτες τους και τα ταξίδια της εντός των ορίων αυτής (εσωτερικός)

•τους αλλοδαπούς επισκέπτες μιας χώρας και τα ταξίδια τους εντός των ορίων αυτής (εισερχόμενος)

•τους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας και τα ταξίδια τους εντός των ορίων αυτής αλλά και προς χώρες της αλλοδαπής (εθνικός)

•τους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας και τα ταξίδια τους προς χώρες της αλλοδαπής (εξερχόμενος)

•τους μόνιμους κάτοικους μιας χώρας και τα ταξίδια τους προς χώρες της αλλοδαπής αλλά και τους αλλοδαπούς κατοίκους και τα ταξίδια τους σε άλλες χώρες (διεθνής) (βλέπε *Διάγραμμα 1*, που ακολουθεί).

*Διακρίσεις του τουρισμού*

Εσωτερικός Τουρισμός

Εισερχόμενος Τουρισμός

Ε Δ

γ ι

χ ε

ώ θ θ

ρ ν ν

ι ή ή

ο ς ς

ς Τα Τ

Τ ο

ο υ

υ ρ

ρ ι

ι σ

σ μ

μ ό

ό ς

ς

Εξερχόμενος Τουρισμός

Εθνικός Τουρισμός

\*Διεθνής Τουρισμός = Εξερχόμενος Τουρισμός + Εισερχόμενος Τουρισμός

\*Εθνικός Τουρισμός = Εγχώριος Τουρισμός + Εξερχόμενος Τουρισμός

\*Εσωτερικός Τουρισμός = Εγχώριος Τουρισμός + Εισερχόμενος Τουρισμός

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι ο *τουρισμός,* σε όλες τις μορφές και εκφάνσεις του, αποτελεί ένα σύνολο δραστηριοτήτων, η ανάπτυξη των οποίων προϋποθέτει ύπαρξη  *χρηματικών πόρων, ελεύθερου χρόνου και ανάγκης ή διάθεσης για ταξίδια.*

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΛΕΥΡΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**Γενικά**

Είναι γνωστό πως η *σύγχρονη οικονομία* αποτελεί επινόηση του σκοτσέζου Adam Smith, ο οποίος, με το έργο του *Ο πλούτος των εθνών* (1776), έθεσε και όρισε έννοιες που μέχρι σήμερα βρίσκονται στο επίκεντρο της *οικονομικής σκέψης*, όπως λ.χ. η *παραγωγικότητα*, ο *καταμερισμός εργασίας*, η *διανομή του* *πλούτου*, η *σπουδαιότητα του χρυσού και του χρήματος στη διαμόρφωση των τιμών των αγαθών* (προϊόντων και υπηρεσιών) κ.ά. Το ιδεολογικό δόγμα του συνοψίζεται στο ότι η φύση του ανθρώπου διέπεται από την ελευθερία και από την τάση και "φυσική ροπή" αύξησης του δικού του οφέλους, χωρίς κρατικό παρεμβατισμό και φραγμό στη διαδικασία μεγιστοποίησης του πλούτου και της ευημερίας του. Διατυπώνει δε με σαφήνεια, πως:

*«Η φυσική προσπάθεια κάθε ατόμου να καλυτερεύσει την κατάστασή του, όταν διαπραγματεύεται με ελευθερία και ασφάλεια, είναι μια τόσο ισχυρή αρχή, που από μόνη της και χωρίς οποιαδήποτε βοήθεια είναι ικανή όχι μόνο να οδηγήσει την κοινωνία στον πλούτο και την ευημερία, αλλά να υπερπηδήσει εκατοντάδες άσχετα εμπόδια, με τα οποία πολύ συχνά επιβαρύνει τις λειτουργίες της η μωρία των ανθρώπινων νόμων, αν και ο σκοπός αυτών των εμποδίων είναι να περιορίσουν την ασφάλειά του».*

Ακολούθησαν εξέχοντες διανοητές που κατέθεσαν τη δική τους *οικονομική σκέψη* και συμπλήρωσαν ή αντιμετώπισαν κριτικά τη θεωρία του *Adam Smith*, όπως είναι λ.χ. ο δημιουργός της *Θεωρητικής Οικονομικής* David Ricardo, ο θεωρητικός της ιδέας της «κυκλικής ροής του εισοδήματος» T. B. Say, ο απαισιόδοξος των *κλασικών* –λόγω της ανεξέλεγκτης πληθυσμιακής αύξησης– Th. R. Malthus, ο κοινωνιστής J. S. Mill, που μαζί με τους *προμαρξικούς σοσιαλιστές* (Sismonde de Sismondi, Saint Simon, P. J. Proudhon) και τους *νεοκλασικούς της οικονομικής επιστήμης* (A. W. Stanley Jevons, Leon Walras, Karl Menger, Vilfredo Pareto, Alfred Marshall) ανέπτυξαν ενδιαφέρουσες θεωρίες, ορισμένες από τις οποίες έχουν μέχρι και σήμερα οπαδούς ή και κάποια επικαιρότητα.

Η θεωρία του γάλλου οικονομολόγου T. B. Say για την «κυκλική ροή του εισοδήματος», γνωστή ως *Νόμος του Say* (1803), υποστηρίζει ότι σε μια συνολική οικονομία, η παραγωγή είναι εκείνη η οποία δημιουργεί το ύψος του εισοδήματος που επιτρέπει στον κάθε έναν να δαπανάει για την αγορά όλων των προϊόντων που έχουν παραχθεί. Βέβαια, η νεοκλασική θεωρία του 19ου αιώνα έστρεψε την προσοχή στη συμπεριφορά των εταιρειών, στο συσχετισμό των τιμών, στην επιλογή του καταναλωτή, στον ανταγωνισμό των αγορών και σε άλλες ιδέες που συνεχίζουν να χρησιμοποιούνται στην οικονομική ανάλυση μέχρι σήμερα.

Διαφορετικές ιδέες αναπτύχθηκαν από τον Karl Marx, τον *θεμελιωτή του επιστημονικού σοσιαλισμού*, ο οποίος θεωρούσε τον άνθρωπο κοινωνικό ον, που ζει και αναπτύσσεται μέσα σε μια κοινωνική ιστορική διαδρομή (προτσές), την οποία ερμήνευσε με τη μέθοδο του *ιστορικού υλισμού*, μετά τη διαπίστωσή του ότι «η κεφαλαιοκρατική παραγωγή κινείται μέσα σε αντιφάσεις». Και επισήμανε:

*«Το αληθινό όριο της κεφαλαιοκρατικής παραγωγής είναι το ίδιο το κεφάλαιο, είναι το γεγονός ότι το κεφάλαιο και η αυτοαξιοποίησή του εμφανίζονται σαν αφετηρία και τέρμα, σαν κίνητρο και σκοπός της παραγωγής, ότι η παραγωγή είναι μόνο παραγωγή για το κεφάλαιο και όχι αντίστροφα, ότι δηλαδή τα μέσα παραγωγής είναι απλά μέσα για μια διαρκώς διευρυνόμενη διαμόρφωση του προτσές της ζωής για την κοινωνία των παραγωγών…».*

*«Όταν πια με την πορεία της εξέλιξης εξαφανιστούν οι ταξικές διαφορές και ολόκληρη η παραγωγή συγκεντρωθεί στα χέρια των συνεταιρισμένων ατόμων, τότε και η κρατική εξουσία θα χάσει τον πολιτικό της χαρακτήρα. Η πολιτική εξουσία κυριολεχτικά είναι οργανωμένη εξουσία μιας τάξης για την καταπίεση μιας άλλης. Όταν το προλεταριάτο στην πάλη του ενάντια στην αστική τάξη οργανώνεται αναγκαστικά σε τάξη, όταν με μια επανάσταση υψώνεται σε κυρίαρχη τάξη, και σαν κυρίαρχη τάξη καταργεί με τη βία το παλιό σύστημα παραγωγής, τότες καταργεί μαζί με το σύστημα αυτό της παραγωγής τους όρους που γεννούν τις ταξικές αντιθέσεις, τις τάξεις γενικά και κατά συνέπεια και τη δική του την κυριαρχία σαν τάξης.*

*Στον τόπο της παλιάς αστικής κοινωνίας, με τις τάξεις και τις ταξικές της αντιθέσεις, θα έμπει ένας συντροφισμός, όπου η ελεύθερη ανάπτυξη του καθενός θα είναι ο όρος για την ελεύθερη ανάπτυξη όλων».*

Οι περίοδοι εκτεταμένης ανεργίας στα τέλη του 19ου και στις αρχές του 20ου αιώνα, προκάλεσαν μεγάλες διακυμάνσεις στις *εθνικές οικονομίες* των χωρών της γης, και έδωσαν αφορμή αναζήτησης νέων οικονομικών θεωριών και διατύπωσης νέας οικονομικής σκέψης.

Ο βρετανός John Maynard Keynes, στα 1936, παρουσίασε το έργο του *Η γενική θεωρία της εργασίας, τόκος και χρήμα*, εμπνεόμενος από τη μεγάλη κρίση του 1930 στον βιομηχανικό κόσμο, και εισηγήθηκε τον κρατικό παρεμβατισμό ώστε να μπορούν με βάση τους οικονομικούς μηχανισμούς να ανακάμψουν οι εθνικές οικονομίες. Στόχος του ήταν, με την κυβερνητική διαμεσολάβηση που εισηγούνταν, να μετριασθούν η ύφεση και ο πληθωρισμός και να διατηρηθεί η ανεργία σε χαμηλά επίπεδα. Μέχρι και σήμερα οι κεϋνσιανές θεωρίες κυριαρχούν και στη σύγχρονη οικονομική σκέψη.

Αντιρρήσεις στις απόψεις του Keynes διατύπωσε ο αμερικανός Milton Friedman, που στις αρχές τις δεκαετίας του 1960 υποστήριξε ότι με ορθή νομισματική πολιτική μπορεί να επιτευχθεί η σταθεροποίηση της οικονομίας, να υπάρξει σταθερός ρυθμός ανάπτυξης, μεγέθυνση του ΑΕΠ, χωρίς υπερβολικό πληθωρισμό. Οι απόψεις του Friedman "δικαιώθηκαν" στη δεκαετία του 1970, όταν εκδηλώθηκε υψηλός πληθωρισμός και υψηλή ανεργία και ο "στάσιμος πληθωρισμός", φαινόμενα που δεν εξηγούνταν με τις θεωρίες του Keynes, αφού τα υψηλότερα επίπεδα τιμών και παραγωγής δεν δημιουργούσαν ταυτόχρονα και υψηλότερα επίπεδα απασχόλησης, οπότε συνέχιζε η ύπαρξη των φαινομένων του πληθωρισμού και της ανεργίας.

Ο στασιμοπληθωρισμός, ως διαρκούσα κατάσταση των οικονομικών συστημάτων της "ελεύθερης αγοράς", αποκάλυψε και ανέδειξε τις αντιφατικότητες της "ελεύθερης οικονομίας", η οποία δεν μπορεί να ανταποκριθεί στις προσδοκίες του πληθυσμού αφού είναι αδύνατο να προβλεφθεί η μέλλουσα συμπεριφορά της κάθε εθνικής οικονομίας. Όταν, λοιπόν, οι δημόσιες δαπάνες είναι υψηλές και η απασχόληση δεν είναι πλήρης –υπάρχει υψηλό επίπεδο ανεργίας– τότε είναι φυσικό να προσδοκάει κανείς αύξηση του κόστους των αγαθών, αλλά και ισόποση αύξηση του μισθού του. Οι αυξημένες κρατικές δαπάνες –με μειωμένο το επίπεδο των δημοσίων επενδύσεων σε παραγωγικούς κλάδους–, το μόνο που κάνουν είναι το να αυξάνουν το γενικό επίπεδο τιμών και άρα να αυξάνουν τον πληθωρισμό, χωρίς ωστόσο να επιτυγχάνουν και πραγματική αύξηση του συνολικού όγκου της παραγωγής. Η επιθυμητή αύξηση του επιπέδου της πραγματικής παραγωγής ενδεχομένως μπορεί να επιτευχθεί με άσκηση φορολογικής πολιτικής η οποία μπορεί να αποσκοπεί στο να προστατεύει τις λαϊκές αποταμιεύσεις και επενδύσεις, δίνοντας μικρότερη βαρύτητα στο σύστημα προσφοράς και ζήτησης μιας σειράς δευτερευόντων αγαθών.

*Η οικονομική πολιτική η οποία θα θεσπίσει για μακρόχρονα διαστήματα χαμηλούς συντελεστές φορολόγησης των ατομικών εισοδημάτων, σταθερά κίνητρα αύξησης της ιδιωτικής αποταμίευσης και επένδυσης και χαμηλότερη φορολόγηση των κερδών κεφαλαίου, που αποδεδειγμένα επενδύονται με σκοπό την αύξηση της απασχόλησης και της συνολικής παραγωγής τους, μπορεί να συμβάλει στην ανάκαμψη μιας εθνικής οικονομίας. Τούτη η οικονομική πολιτική οφείλει να συνοδεύεται από μέτρα που θα αναδιαρθρώνουν και θα εκσυγχρονίζουν τα συστήματα μεταφορών, επικοινωνιών και χρηματοδοτήσεων και θα πρέπει να είναι κατά τέτοιον τρόπο σχεδιασμένα ώστε να συμβάλουν οπωσδήποτε στην αύξηση της παραγωγικότητας και του ανταγωνισμού της εθνικής οικονομίας*.

Βέβαια, κάθε ασκούμενη οικονομική πολιτική μπορεί να…αποδείξει το εάν πέτυχε ή απέτυχε, μετά την παρέλευση του χρόνου εφαρμογής της. Οι όποιες κυβερνητικές εξαγγελίες δεν αρκούν στο να δώσουν πνοή και κίνηση σε ένα οικονομικό σύστημα ή σε μια εθνική οικονομία. Η φιλολαϊκή φορολογική πολιτική, ή τα κίνητρα για τις ιδιωτικές αποταμιεύσεις και επενδύσεις, ή η χαμηλή φορολόγηση των κερδών των επιχειρήσεων που διοχετεύονται σε νέες επενδύσεις κ.λπ., δεν είναι βέβαιο ότι θα αποδώσουν τους αναμενόμενους καρπούς όταν (θα) υπάρχουν *υψηλό επίπεδο εξωτερικού χρέους* ή *ελλειμματικός προϋπολογισμός* και *χαμηλή παραγωγικότητα*. Η απληστία και η επιθυμία για υπερκέρδη μιας κοινωνικής ομάδας, την καθιστούν σίγουρα κυρίαρχη του οικονομικού και πολιτικού παιχνιδιού και, υπ’ αυτή την έννοια, στα υφιστάμενα πλαίσια της λεγόμενης *παγκοσμιοποίησης,* είναι αυτονόητο να διαπιστώνεται σήμερα η παγκόσμια κυριαρχία των ισχυρών εθνικών οικονομιών και δη εκείνων που διανύουν το μεταβιομηχανικό στάδιο ανάπτυξής τους.

Αναμφίβολα, ο 21ος αιώνας μπορεί να επιφυλάσσει εκπλήξεις και ανατροπές, σαν εκείνες που έλαβαν χώρα στη δεκαετία του 1990 στην άλλοτε λεγόμενη σοσιαλιστική Ανατολική Ευρώπη και που ουδείς θεωρητικός αναλυτής δεν μπόρεσε να διανοηθεί ή να προβλέψει πριν από την περίφημη "περεστρόικα" του Γκορμπατζόφ, στην τότε Ε.Σ.Σ.Δ. Η σημερινή οικονομική επίθεση της Κίνας και δευτερευόντως της Ινδίας στη διεθνή αγορά, η παγκόσμια κυριαρχία των Η.Π.Α. και η διά των όπλων επέμβασή τους σε χώρες στις οποίες θεωρούν ότι εξυπηρετούνται ζωτικά συμφέροντα τους, η διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης και η "χαλαρή παρουσία" της στα διεθνή πράγματα, δεν μπορούν να οδηγήσουν σε σκέψεις και εκτιμήσεις τέτοιες που να μπορεί κάποιος να προβλέπει με βεβαιότητα τις μελλοντικές οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές εξελίξεις. Διακινδυνεύουμε, όμως, την πρόβλεψη ότι εισήλθαμε ήδη στον αιώνα όπου οι κρατικές υποστάσεις θα συνίστανται από μικρότερες χωρικές ενότητες και όπου οι κοινωνίες των λαών θα υπερσκελίσουν τα εμπόδια που τίθενται από τα κράτη τους για τις μεταξύ τους καλύτερες και αρμονικότερες σχέσεις. Και προς αυτή την κατεύθυνση παίζει καταλυτικό ρόλο η σύγχρονη τεχνολογία διάδοσης παγκόσμιων μηνυμάτων και επικοινωνίας (ΜΜΕ, Διαδίκτυο, Κινητή Τηλεφωνία κ.ά.) και ο παγκόσμιος τουρισμός με τα ταξίδια, σε όλες τις εκφάνσεις τους.

**Τουρισμός και οικονομία**

Ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο πλέγμα δράσεων και δραστηριοτήτων, που σχετίζονται με την ευρύτατη ατομική και μαζική μετακίνηση των ανθρώπων και επεκτείνεται από τα οικονομικά εύρωστα κοινωνικά στρώματα όλο και πιο πολύ προς τις οικονομικά ασθενέστερες τάξεις. Τούτη η διαπίστωση προκύπτει:

* από το μεγάλο αριθμό τουριστικών επιχειρήσεων (μικρές, μεσαίες, μεγάλες, πολύ μεγάλες)
* από την απασχόληση σημαντικού τμήματος του οικονομικά ενεργού πληθυσμού στον τουρισμό (με θετικές επιπτώσεις: μείωση της ανεργίας, αποτροπή της εσωτερικής ή εξωτερικής μετανάστευσης, άμβλυνση των περιφερειακών ανισοτήτων κ.ά.)
* από την αξιοποίηση από τον τουρισμό πλήθους πλουτοπαραγωγικών πηγών (θάλασσες, βουνά, φυσικό περιβάλλον, αρχαιολογικοί χώροι, ιστορικοί τόποι, ανθρωπογενή και φυσικά μνημεία, παραδοσιακοί οικισμοί, πολιτιστικά στοιχεία κ.λπ.)
* από τα διαμορφούμενα ατομικά και οικογενειακά εισοδήματα από τον τουρισμό και από τα εισοδήματα των τουριστικών επιχειρήσεων που μεγεθύνουν το ΑΕΠ, αλλά και που ανυψώνουν το βιοτικό επίπεδο των εργαζομένων στους τουριστικούς κλάδους
* από τη θετική επίδραση που ασκεί ο τουρισμός σε πάρα πολλούς άλλους τομείς και κλάδους της οικονομίας, με συνέπεια να υπάρχει αύξηση της παραγωγής και της παραγωγικότητάς τους
* από την αύξηση των δημοσίων εσόδων διά του τουρισμού και την κατά αυτό τον τρόπο βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών.

Οι προηγούμενες διαπιστώσεις δείχνουν πως ο *τουριστικός τομέας* της οικονομίας παίζει σημαντικότατο ρόλο, στο πλαίσιο λειτουργίας μιας εθνικής οικονομίας, οπότε, δικαιολογημένα διαμορφώθηκαν ως ιδιαίτεροι κλάδοι της οικονομικής επιστήμης: η *τουριστική οικονομική,* η *τουριστική ανάπτυξη* και η *τουριστική οικονομική*.

*Η τουριστική οικονομική αποτελεί ιδιαίτερο κλάδο της πολιτικής οικονομίας και εξετάζει, μελετάει, διερευνά και αναλύει τις ανθρώπινες δραστηριότητες και σχέσεις, που προκύπτουν και αναπτύσσονται κατά την προσπάθεια παραγωγής και προσφοράς τουριστικών αγαθών (προϊόντων και υπηρεσιών), αλλά και τις διαδικασίες που διαμορφώνουν τη ζήτηση αυτών των αγαθών, σε ορισμένο χρόνο και τόπο προορισμού, με σκοπό την ικανοποίηση πολλών και ποικίλων αναγκών των μετακινούμενων ανθρώπων τουριστών–ταξιδιωτών.*

Ως κλάδος της οικονομικής επιστήμης, η *τουριστική οικονομική ή τουριστική οικονομία,* αναπτύσσει προβληματισμούς, μεθόδους και επιχειρήματα που εμπίπτουν στο ευρύτερο πεδίο τόσο της *Μικροοικονομικής* όσο και της *Μακροοικονομικής* και, κατά συνέπεια, χρησιμοποιεί τα "εργαλεία" αυτών των δύο επιστημών προς επίλυση των δικών της *προβλημάτων*, τα οποία είναι:

* η άριστη και αποτελεσματική χρήση των τουριστικών πόρων που βρίσκονται σε στενότητα
* η άριστη και αποτελεσματική γεωγραφική κατανομή όλων των τουριστικών πόρων
* η παγίωση σταθερών συνθηκών λειτουργίας και παραγωγής, σε όλους τους κλάδους του τουριστικού τομέα
* η επιδίωξη της μεγέθυνσης των εισοδημάτων που προκύπτουν από τις τουριστικές δραστηριότητες και η ορθολογική ανάπτυξη αυτού του τομέα
* η αύξηση της συμβολής του τομέα στη δημιουργία του ΑΕΠ και στην ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη.

Η επίλυση των προαναφερθέντων προβλημάτων –στο πλαίσιο του κυριαρχούντος καπιταλιστικού συστήματος– μπορεί να υπάρξει μέσω του *κρατικού παρεμβατισμού* (με την άσκηση συγκεκριμένων κυβερνητικών επιλογών και πολιτικών) και μέσω του *μηχανισμού των τιμών* (αφού ομιλούμε για "οικονομία της ελεύθερης αγοράς" στην οποία κυριαρχεί ο "νόμος της προσφοράς και της ζήτησης"). Όμως, οι οποιεσδήποτε λύσεις θα βρεθούν απέναντι σε συγκεκριμένους *περιορισμούς*, όπως:

* της ποσότητας των διαθέσιμων τουριστικών πόρων
* των διαφορετικών καταναλωτικών προτύπων
* του φυσικού και του ανθρωπογενούς περιβάλλοντος
* του θεσπισμένου ελεύθερου χρόνου των τουριστών
* των διαφορετικών επιπέδων εισοδημάτων των τουριστών.

Τα ανωτέρω οδηγούν στη διαπίστωση ότι η *τουριστική οικονομία* σχετίζεται άμεσα και με άλλες επιστήμες, γεγονός που συνέβαλε στο να δημιουργηθούν νέα *γνωστικά πεδία*, που αποτελούν τη ματιά άλλων επιστημών επί της *τουριστικής οικονομίας*. Τα νέα γνωστικά πεδία τα σχετιζόμενα με τον **τουρισμό** είναι: *Κοινωνική Ανθρωπολογία, Γεωγραφία, Δίκαιο, Διοίκηση Επιχειρήσεων, Εθνογραφία, Εθνολογία, Ιστορία, Κοινωνιολογία, Λαογραφία, Μάρκετινγκ, Πολιτική, Σχεδιασμός, Χωροταξία, Ψυχολογία* κ.ά. Δεν υπεισερχόμαστε σε άλλου είδους λεπτομέρειες, καθότι η αναφορά μας και μόνο των *γνωστικών πεδίων* δίνει και τον "κοινό τόπο" τους με την *Τουριστική Οικονομική*, η οποία διαιρείται σε τρεις βασικές ενότητες:

* *Περιγραφική τουριστική οικονομία.* Μελετάει το τουριστικό πρόβλημα μετά από συλλογή στοιχείων, ταξινόμησή τους, επεξεργασία τους και ερμηνεία τους. Πηγές των στοιχείων είναι κρατικοί και διεθνείς διαπιστευμένοι οργανισμοί (π.χ. Ε.Σ.Υ.Ε., W.T.O. κ.λπ.),τράπεζες και τουριστικοί φορείς.
* *Θεωρητική τουριστική οικονομία.* Χρησιμοποιεί τις μικροοικονομικές και μακροοικονομικές μεθόδους για να διερευνήσει το τουριστικό πρόβλημα και για να ερμηνεύσει το τουριστικό φαινόμενο, όπως αυτό εκφράζεται με την τουριστική ζήτηση και την τουριστική προσφορά, τις τιμές των παραγωγικών συντελεστών, τις τουριστικές επενδύσεις, το κόστος παραγωγής, την ισορροπία των τουριστικών αγορών κ.λπ., και κατόπιν να διατυπώσει θεωρίες, αρχές, νόμους και αξιώματα.
* *Εφαρμοσμένη τουριστική οικονομία.* Αποτελεί σύστημα αρχών, κανόνων και μεθόδων παρακολούθησης των διαχρονικών εξελίξεων των δεικτών του τουριστικού τομέα, και της κρατικής παρέμβασης επηρεασμού και ελέγχου της τουριστικής συμπεριφοράς και των επιπτώσεών της, μέσω της ασκούμενης τουριστικής πολιτικής.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι η *Τουριστική Οικονομική* ή *Τουριστική Οικονομία* αποτελεί μια περιορισμένη μελέτη των στοιχείων των κλάδων του τουριστικού τομέα, διότι μέχρις ενός βαθμού υπάρχει περιορισμένη αξιοπιστία των δεδομένων που προέρχονται από πρωτογενή έρευνα, είτε αυτά τα στοιχεία συλλέγονται από απλούς ερευνητές είτε από ιδιωτικούς φορείς και είτε συλλέγονται από κρατικούς ή άλλους διεθνής φορείς. Οι ορισμοί για τον τουρισμό και οι τεχνικές των δειγματοληπτικών ερευνών για άντληση στοιχείων είναι μεταβλητοί /-τές, οπότε αναπόφευκτα οδηγούν σε λάθος εκτιμήσεις, αφού οι τουριστικές στατιστικές εμφανίζονται συνήθως τυπικά ως κάποιοι αριθμοί αφίξεων, δαπάνης και διανυκτερεύσεων, αλλά οι αφίξεις εξωτερικού και τα εισοδήματα που προκύπτουν από αυτές αναλύονται χωριστά από τα αντίστοιχα στοιχεία που προέρχονται από ταξίδια που γίνονται μέσα στην ίδια χώρα (εσωτερικό τουρισμός). Γι΄ αυτό και πολλοί ιδιωτικοί τουριστικοί οργανισμοί αμφισβητούν την αξιοπιστία των στοιχείων που συγκεντρώνουν οι δημόσιοι φορείς και υποχρεώνονται να συλλέγουν οι ίδιοι τα όποια αναγκαία στοιχεία, για να μπορούν να προβαίνουν κατόπιν στη σχετική μελέτη τους.

Ένας ειδικός για τα στατιστικά στοιχεία του τουρισμού, ο John Latham, χαρακτηρίζει όλα αυτά τα στοιχεία ως εκτιμήσεις που περιέχουν πολλά σφάλματα, μιας και προέρχονται από διαφορετικά επίπεδα αξιοπιστίας. Οι πηγές και οι εκτιμήσεις των σφαλμάτων σπανίως δημοσιοποιούνται από τις εκθέσεις των στατιστικών του τουρισμού. Η συλλογή πρωτογενών στοιχείων μέσω μεγάλων δειγμάτων θεωρείται υψηλού και απαγορευτικού κόστους, γι’ αυτό και οι περισσότερες τουριστικές οικονομικές μελέτες ευρείας κλίμακας, έχουν τα αποτελέσματα της οικονομικής ανάλυσής τους λιγότερο ακριβή και λιγότερο αξιόπιστα.

Οι στατιστικές του τουρισμού βρίθουν από λάθη που προκύπτουν από το πρόβλημα της αδυναμίας ορισμού της έννοιας «τουρισμός», διότι –ως ένα βαθμό– *ο τουρισμός είναι μια σύνθετη βιομηχανία* *και απαρτίζεται από διάφορες άλλες βιομηχανίες*. Διευθυντικά στελέχη του τουρισμού υποστηρίζουν πως ο τουρισμός δημιουργεί υψηλά εισοδήματα, τέτοια, που μπορούν να συγκριθούν με αυτά των αυτοκινητοβιομηχανιών, των μεγάλων χημικών βιομηχανιών και των βιομηχανιών αγροτικών μηχανημάτων.

Είναι, λοιπόν, δύσκολο το να θεωρήσει κάποιος ως αξιόπιστα τα στατιστικά στοιχεία που συνήθως δημοσιοποιούνται για τον τουρισμό. Οι *ξενοδοχειακές μονάδες* π.χ. είναι προφανώς επιχειρήσεις που εξυπηρετούν τους ταξιδιώτες–τουρίστες· τα *εστιατόρια*, όμως, εξυπηρετούν ταξιδιώτες και μη ταξιδιώτες και, ίσως, οι μη ταξιδιώτες να δημιουργούν υψηλότερες δαπάνες· τα *βενζινάδικα*, μόνο μέρος των πωλήσεών τους το κάνουν προς τους τουρίστες. Τα *καταστήματα τροφίμων* δεν ταξινομούν σε πίνακες τα έσοδά τους από τους τουρίστες και από τους μόνιμους κατοίκους. Ποια είναι τα ποσά που δαπανούν οι επισκέπτες–τουρίστες για αγορά *αθλητικών προϊόντων*, *ιματισμού διακοπών* και *ποικίλων δώρων* –μακριάς λίστας τέτοιων ειδών– για φίλους; Ουδείς γνωρίζει να δώσει ακριβείς αριθμούς, γι’ αυτό και πολλάκις υπάρχει η τάση να μειώνεται η δημόσια αναγνώριση της τεράστιας σημασίας του τουρισμού.

**Τουριστικό φαινόμενο**

Ο άνθρωπος, ως "κοινωνικό ον", πλην της ανάγκης του να συνυπάρχει με άλλους ανθρώπους, έχει και άλλες ανάγκες που –από άτομο σε άτομο– ποικίλουν ως προς το πλήθος και την έντασή τους, ανάλογα με:

\*το πνευματικό και μορφωτικό επίπεδο εκάστου

\*το οικονομικό επίπεδο (εισόδημα) εκάστου

\*την κοινωνική κατάσταση (κοινωνική ομάδα ή τάξη) εκάστου

\*την πολιτιστική κατάσταση εκάστου.

Όσο βελτιώνεται το οικονομικό επίπεδο και η κοινωνική κατάσταση των ατόμων τόσο περισσότερο επιδιώκουν τα άτομα να ικανοποιήσουν και άλλες *ανάγκες*, πέρα από τις βασικές (τροφής, στέγασης, ένδυσης, υπόδησης κ.λπ.), που διαμορφώνονται από τους παράγοντες τους οποίους ήδη προαναφέραμε. Είναι *ανάγκες* που τους οδηγούν στο να μετακινηθούν από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους προς άλλους τόπους και γεωγραφικούς χώρους, για να ικανοποιήσουν ψυχικές επιθυμίες και πνευματικές αναζητήσεις, και που δεν σχετίζονται με τις βασικές ανάγκες και τις εμπορικές συναλλαγές που αποφέρουν κέρδη. Τούτες οι ατομικές επιθυμίες και αναζητήσεις μεταλλάσσονται σε *ανάγκες* που η ικανοποίησή τους γίνεται σε ατομικό ή ομαδικό επίπεδο με προσωρινή μετακίνηση του ανθρώπου σε άλλους τόπους, πέρα–μακριά από τον τόπο της μόνιμης διαμονής του.

Η ατομική ή η ομαδική εκδήλωση που αφορά στην προσωρινή μετακίνηση ενός ή πολλών ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής σε άλλους τόπους, αποτελεί το *κοινωνικό στοιχείο του τουρισμού*, στοιχείο με χαρακτηριστικά ενός όντως σύγχρονου *κοινωνικού φαινομένου*, που προκαλείται από ποικίλες πιέσεις, παροτρύνσεις οι οποίες σχετίζονται με τις κοινωνικοπολιτιστικές συνθήκες ζωής των οργανωμένων κοινωνιών που διαμορφώθηκαν σε συγκεκριμένες ιστορικές περιόδους.

Οι μετακινήσεις συνεπάγονται πρόκληση για δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων, κάτι που αποτελεί ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του τουρισμού ως όντως *οικονομικού φαινομένου*, δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα στον τόπο μόνιμης κατοικίας του μετακινούμενου–τουρίστα και στον τόπο μετακίνησης του, ήτοι στον τουριστικό προορισμό. Βέβαια, δραστηριότητες αναπτύσσονται και στους γεωγραφικούς χώρους από όπου μπορούν να διέλθουν οι τουρίστες μέχρι που να φτάσουν στον τόπο του τελικού προορισμού τους.

Η *τουριστική μετακίνηση* ενός ή περισσότερων ανθρώπων απαιτεί κάλυψη–ικανοποίηση των *τουριστικών αναγκών* (τουριστική ζήτηση – κατανάλωση), και παροχή *τουριστικών αγαθών* (τουριστική παραγωγή – προσφορά), γεγονός που σημαίνει ότι οι *τιμές* τους θα διαμορφωθούν στην *τουριστική αγορά* από τους αγοραστές και πωλητές των τουριστικών αγαθών (προϊόντων και υπηρεσιών). Οι μεν επιδιώκοντες χαμηλότερες τιμές, οι δε διεκδικούντες υψηλότερα κέρδη, μέσω των περισσότερων πωλήσεων σε καλύτερες τιμές.

Για τη γνώση της λειτουργίας της τουριστικής αγοράς απαιτείται αναλυτική διερεύνηση και μελέτη των θεμάτων που έχουν σχέση με την *τουριστική παραγωγή – προσφορά* και την *τουριστική ζήτηση – κατανάλωση*. Με άλλα λόγια, η μελέτη των επιλογών συγκεκριμένων οικονομικών μονάδων, όπως λ.χ. *ξενοδοχείων, μοτέλ*, *εστιατορίων*, *αεροπορικών επιχειρήσεων* και άλλων τουριστικών μονάδων, εμπίπτουν στο πεδίο της *Μικροοικονομίας*, ενώ οι συγκεκριμένες *συνολικές τουριστικές δαπάνες* και τα *φαινόμενα μεγάλης κλίμακας στον τουρισμό*, εμπίπτουν στο πεδίο της *Μακροοικονομίας*. Παραμένουν, όμως, προς απάντηση ορισμένα ερωτήματα: Γιατί οι άνθρωποι επιλέγουν το να ταξιδέψουν σε έναν προορισμό, αντί σε κάποιον άλλο; Γιατί οι άνθρωποι παραμένουν στο σπίτι τους, αντί να ταξιδέψουν; Γιατί ένας άνθρωπος παίρνει απόφαση να κάνει μια συγκεκριμένη δαπάνη (πολλοί τη θεωρούν δαπάνη – επένδυση) για να ταξιδέψει;

**Το Σύγχρονο τουριστικό προϊόν**

Ο *τουρισμός* αποτελεί έναν υποσχόμενο τομέα για σημαντικές οικονομικές εξελίξεις, ικανό να διεγείρει επενδύσεις και να προκαλέσει κέρδη από προσέλκυση ξένου συναλλάγματος, δημιουργό ευκαιριών απασχόλησης και εργασίας και με κοινωνικό ρόλο πλατιά αναγνωρισμένο. Ο *τουρισμός* δεν αποτελεί σήμερα μια δραστηριότητα μόνο για τους οικονομικά προνομιούχους. Εκατομμύρια άνθρωποι επιθυμούν αλλαγή του περιβάλλοντος της μόνιμης διαμονής τους και αναζητούν τη γνωριμία τους με νέους τόπους και περιβάλλοντα όπου θα βιώσουν σημαντικές εμπειρίες. Στην αυγή του 21ου αιώνα ο μισός πληθυσμός της γης ταξιδεύει κάθε χρόνο –κάνει τουρισμό– συμβάλλοντας κατ’ αυτόν τον τρόπο στο να εξελιχθεί ο τουρισμός στη μεγαλύτερη παγκόσμια βιομηχανία.

Δεν είναι τυχαίο που ο *τουρισμός* αναπτύσσεται με υψηλούς ρυθμούς όπως οι νέες τεχνολογίες, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τα ρομπότ, οι δορυφορικές επικοινωνίες κ.λπ., που ως γνωστόν μεταμόρφωσαν ριζικά τον τρόπο ζωής των ανθρώπων στην καθημερινότητά τους, στο χώρο της εργασίας τους και στους τόπους παιχνιδιού και αναψυχής τους. Η τεχνολογία όμως ωθεί και την εξέλιξη του τουρισμού με δύο τρόπους: α) αυξάνοντας το χρόνο ψυχαγωγίας για εκατομμύρια ανθρώπους – και β) επιταχύνοντας της πάσης μορφής επικοινωνίες της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Αυτά τα δύο "πλεονεκτήματα" κάνουν το ταξίδι πιο πιθανό και πιο προσιτό σε ευρύτερα κοινωνικά στρώματα, τα οποία μπορούν να συνδυάζουν την επιθυμία τους, την ικανότητά τους και την ευκινησία τους για να πραγματώσουν τα ταξίδια τους – να κάνουν τουρισμό.

Στις βιομηχανικές χώρες η *εργάσιμη εβδομάδα* είναι μικρότερη των 40 ωρών και η πλειονότητα των ανθρώπων διεκδικεί εργάσιμη εβδομάδα με λιγότερες από 35 ώρες δουλειάς. Συνάμα, παρατηρείται μία σταδιακή αύξηση των περιόδων διακοπών από χρόνο σε χρόνο, από 2 σε 3 ή ακόμα και σε 4 εβδομάδες.

Το *"περιβάλλον πληροφοριών"* διευρύνεται κοινωνικά και ενθαρρύνει τους ανθρώπους να ταξιδεύουν, να συμμετέχουν σε δραστηριότητες ψυχαγωγίας και διασκέδασης, κάτι που θα φάνταζε απραγματοποίητο όνειρο για τους περισσότερους ανθρώπους πριν τρεις δεκαετίες. Το τοπικό ταξίδι συνέβαλλε στην προσωπική ανάπτυξη και ανανέωση των *ταξιδευτών*, αλλά η βελτίωση των οικονομικών όρων και των συνθηκών εργασίας καθώς και η πειστική διαφήμιση πείθουν όλο και περισσότερους ανθρώπους να γίνουν από εθνικοί "παγκόσμιοι πολίτες".

Το *διαθέσιμο εισόδημα* μιας -μεσαίων στρωμάτων- οικογένειας του αναπτυγμένου κόσμου, σχεδόν διπλασιάστηκε στα τελευταία σαράντα χρόνια του 20ου αιώνα. Συνέπεια αυτού του γεγονότος ήταν και είναι να εμφανίζεται η μεσαία τάξη ικανή και πρόθυμη να ταξιδέψει. Παρ’ όλα αυτά, μια συσχέτιση του κατά κεφαλήν και του συνολικού ΑΕΠ με τη συχνότητα διακοπών, δεν είναι εύκολο να γίνει ή να οδηγήσει σε ξεκάθαρα συμπεράσματα. Έτσι π.χ. στις Η.Π.Α., αν και διαθέτουν πολύ υψηλό κατά κεφαλήν ΑΕΠ, το ποσοστό του πληθυσμού τους που ταξιδεύει για διακοπές είναι σημαντικά χαμηλότερο σε σύγκριση με το ποσοστό του πληθυσμού ορισμένων Ευρωπαϊκών χωρών με ισοϋψή ή και χαμηλότερα κατά κεφαλήν ΑΕΠ.

Σήμερα υπάρχει η τάση για διακοπές μεγαλύτερης χρονικής διάρκειας, που να συνδυάζονται με αποδοτικό σύστημα μεταφορικών μέσων, ώστε ο παράγοντας χρόνος να γίνεται όσο μπορεί λιγότερο παρεμποδιστικός. Η αύξηση του διαθέσιμου χρόνου για ψυχαγωγία, ως αποτέλεσμα της μείωσης των εργάσιμων εβδομάδων, και η δυνατότητα των "προπληρωμένων διακοπών", επιτρέπουν τις ετήσιες οικογενειακές διακοπές. Ο παρατεταμένος χρόνος διακοπών είναι μία κατάκτηση των πολιτών των δυτικών καπιταλιστικών συστημάτων και ιδίως των Ευρωπαίων που –κατά μέσο όρο– απολαμβάνουν (πρώτοι έρχονται οι Γερμανοί) έξι εβδομάδες "πληρωμένων διακοπών" ετησίως, κάτι που αποτελεί και επιδίωξη των κατοίκων των Η.Π.Α. και του Καναδά, σε ό,τι αφορά στην παράταση του χρόνου των καλοκαιρινών ή των συνολικών διακοπών.

Στη διάδοση και επέκταση των "διεθνικών ταξιδιών" συνέβαλλε καταλυτικά η *απελευθέρωση των διεθνών σχέσεων*, με κατάργηση ή μείωση των περίπλοκων διατυπώσεων στο να διασχίσει κάποιος άλλων χωρών τα εθνικά σύνορα, καθώς οι σχέσεις ανάμεσα στις διάφορες χώρες (ειδικά μετά το 1990) έχουν διεθνώς καλυτερεύσει. Προς την κατεύθυνση αυτή συνεισέφερε ο Ο.Η.Ε., με σύγκλιση διεθνούς συνεδρίου στη Ρώμη, στα 1963, εισηγούμενος τον απαιτούμενο εκσυγχρονισμό για τα διεθνή ταξίδια, εκσυγχρονισμό τον οποίο η Ευρωπαϊκή Ένωση, και δη οι χώρες της Συνθήκης Σέγκεν, υιοθέτησε και στη λογική αυτού θέσπισε όρους και κανόνες ελεύθερης μετακίνησης των πολιτών, χωρίς τους τυπικούς ελέγχους κατά τη διέλευση των συνόρων.

***Το τουριστικό προϊόν σήμερα***

Η διαπιστούμενη τεράστια ανάπτυξη του τουρισμού οφείλεται πρωτίστως στο *επίπεδο επαγγελματισμού* που κατάφερε να επιτύχει η "τουριστική βιομηχανία", η οποία με τα *τουριστικά πακέτα* που άρχισε να διαθέτει κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960 και στη συνέχεια, συνέβαλε στην ευρεία διάδοση και επέκτασή του. Τα *τουριστικά πακέτα* παρείχαν τη δυνατότητα στους μετακινούμενους ανθρώπους–τουρίστες να αγοράζουν όλα αυτά που "συνθέτουν" ένα ταξίδι –μετακίνηση, κατάλυμα, γεύματα, διασκέδαση, επίσκεψη σε αξιοθέατα–, *σε μία συνολική τιμή*. Ταξίδια που απαιτούν διαμεσολάβηση και συνδυασμό ποικίλων υπηρεσιών, που θα έπρεπε να αγοραστούν ξεχωριστά από τον ταξιδιώτη–τουρίστα και σε υψηλότερο κόστος, γίνονται τώρα από ένα "γραφείο" σε χρόνο σύντομο, που επιτρέπουν να ταξιδέψει κάποιος πολύ πιο γρήγορα.

Το *"τουριστικό πακέτο"* αποτελεί μια από τις σημαντικότερες εξελίξεις στον *τομέα του τουρισμού*, στα χρόνια της μεταπολεμικής περιόδου – μετά το 1945 και η επιτυχία του οφείλεται στην *ανταγωνιστική τιμή* του. Παρέχει εγγυήσεις για διασφάλιση καταλυμάτων υπό ευνοϊκούς όρους σε καλά ξενοδοχεία, και για διασφάλιση θέσεων σε αεροσκάφη με χαμηλότερες τιμές (σε σχέση με τις καθορισμένες ατομικές τιμές) και σε προγραμματισμένες πτήσεις. Αποτέλεσμα αυτών των εξελίξεων ήταν διάφορες χώρες, όπως αυτές του κόλπου του Μεξικού και της Καραϊβικής αλλά και της Άπω Ανατολής, να προσελκύσουν διαφορετικούς τύπους επισκεπτών –όχι αποκλειστικά πλούσιους διεθνείς ταξιδιώτες–, και κάτι ανάλογο συνέβη και με την Ελλάδα.

**Οι *παράγοντες* που παρακινούν σήμερα τους ανθρώπους στο να *ταξιδέψουν* και στο να έχει το *τουριστικό προϊόν* τη μορφή του *τουριστικού πακέτου*, είναι οι εξής:**

*\*Η τηλεόραση* – Φέρνει τον έξω κόσμο, τον μακρινό και άγνωστο, μέσα στο σπίτι μας, στα σαλόνια μας. Τα ντοκιμαντέρ και οι εικόνες της επικαιρότητας που προβάλλονται, κατ’ ουσίαν δείχνουν νέους τουριστικούς προορισμούς, βοηθούν στην πρόκληση της επιθυμίας για επίσκεψη σε διάφορα αξιοθέατα του κόσμου και για τη βίωση εμπειριών σε άλλους πολιτισμούς. Παρόμοιο ρόλο παίζουν και φημισμένες τηλεοπτικές σειρές, που κάνουν διεθνή "καριέρα". *\*Οι πιστωτικές κάρτες* – Αποτελούν σημαντικό κίνητρο για ταξίδια, αφού παρέχουν στους ταξιδιώτες τη δυνατότητα να επισκέπτονται σχεδόν τον κάθε προορισμό ακόμα και με λίγα ή ελάχιστα ή και καθόλου “χειροπιαστά” χρήματα. Όπως όλοι οι καταναλωτές, έτσι και οι ταξιδιώτες–τουρίστες, που πληρώνουν με πιστωτικές κάρτες για κατάλυμα, σίτιση και ψυχαγωγία, δαπανούν περισσότερα χρήματα από ότι εκείνοι οι οποίοι πληρώνουν τοις μετρητοίς.

*\*Η μόρφωση* – Διεγείρει στην κυριολεξία την επιθυμία και την περιέργεια των ανθρώπων, αφού, διευρύνοντας κάποιος τους πνευματικούς ορίζοντες του, αρχίζει να επιζητεί τη γνωριμία του με άλλους λαούς και πολιτισμούς και δη να θέλει να έχει βιωματικές εμπειρίες.

*\*Η δημοσιότητα του ταξιδιού* – Έχει ως αποτέλεσμα το να μετακινούνται ετησίως περισσότερα από 600 εκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως με το σύστημα των "πληρωμένων διακοπών". Το *δικαίωμα στην ψυχαγωγία* το διεκδικούν όλο και περισσότεροι και φαίνεται πως σήμερα υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον για άυλα αγαθά και υψηλότερη ποιότητα ζωής, σε σημαντικό ποσοστού του ανθρώπινου παγκόσμιου πληθυσμού.

*\*Το συνάλλαγμα* – Μιας και ο τουρισμός είναι από τις μεγαλύτερες πηγές εισροής ξένου συναλλάγματος στις εθνικές οικονομίες των χωρών, κράτη όπως η Ελλάδα, η Ελβετία, η Ιταλία, η Ισπανία, προωθούν η καθεμιά τη δική της *τουριστική βιομηχανία* κατά τέτοιο τρόπο ώστε σημαντικό ποσοστό του ΑΕΠ αυτών να οφείλεται στο τουριστικό συνάλλαγμα.

*\*Το επιχειρηματικό ταξίδι* – Με την ανάπτυξη που έχει πάρει κατά τις τελευταίες δεκαετίες, έχει δώσει ώθηση στη γενικότερη ανάπτυξη του τουρισμού, παρ’ όλο που –στατιστικά– είναι δύσκολο να ξεχωρίσεις το ταξίδι αναψυχής από το επιχειρηματικό ταξίδι, και είναι βέβαιο πως στις στατιστικές του τοπικού, του εθνικού και του διεθνούς τουρισμού συμπεριλαμβάνεται και ένα σημαντικό ποσοστό επιχειρηματικών ταξιδιών.

*\*Η απόσταση του προορισμού* – Που σημαίνει ότι το μέγεθος και η γεωγραφική θέση μιας χώρας παίζουν καθοριστικό ρόλο στο *διεθνή τουρισμό*, και έτσι λ.χ. οι Ευρωπαίοι ταξιδιώτες -κατά τις διακοπές τους- διασχίζουν διεθνή σύνορα, κάτι που είναι δυσκολότερο να συμβεί για τους Αμερικανούς (των Η.Π.Α.), τους Κινέζους, τους Ινδούς ή και άλλους τουρίστες, που οι χώρες τους είναι πολλαπλάσιας έκτασης σε σχέση με συνολικά τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οπότε, οι Αμερικανοί, οι Κινέζοι, οι Ινδοί κ.ά., για να διασχίσουν διεθνή σύνορα πρέπει να ταξιδέψουν σε πολύ μεγαλύτερες αποστάσεις, από ότι οι κάτοικοι της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Το *τουριστικό προϊόν* έχει σήμερα χαρακτηριστικά *παγκόσμιου τουρισμού*, και αφορά σε ταξιδιώτες που μετακινούνται σε τοπικό-εθνικό και διεθνές επίπεδο. Τα περισσότερα διεθνή τουριστικά ταξίδια γίνονται σε χώρες που βρίσκονται σε μικρή απόσταση από τον τόπο μόνιμης διαμονής των τουριστών. Τα 3/4 των διεθνών ταξιδιών έχουν τη μορφή *σύντομης διάρκειας*. Σύμφωνα με υπολογισμούς:

* το 80% όλων των ταξιδιών στην Ευρώπη είναι μικρών αποστάσεων
* το 85% των επισκεπτών της Ολλανδίας είναι Δυτικοευρωπαίοι
* το 90% των επισκεπτών της Ισπανίας είναι Ευρωπαίοι.

Τα *σύντομης διάρκειας ταξίδια* στην Ευρώπη, οφείλονται στο ότι υπάρχει πολύ καλή υποδομή σε πολλές τουριστικές περιοχές και στο ότι υπάρχει ευκολία διάσχισης των συνόρων των ευρωπαϊκών χωρών.

Θα πρέπει εδώ να πούμε, σε ό,τι αφορά στον ελληνικό τουρισμό, πως, σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία (2005), ο μέσος όρος διάρκειας των θερινών διακοπών των Ελλήνων είναι σε ποσοστό 24,0% δύο εβδομάδες, σε ποσοστό 16,3% δέκα ημέρες, σε ποσοστό 71,3% διακοπές ενός μήνα και σε ποσοστό 27,5% διακοπές άνω του ενός μήνα. Τα στοιχεία έχουν τη δική τους ευγλωττία και πείθουν για την πρόσφατη βελτίωση της οικονομικής και κοινωνικής θέσης του νεοέλληνα.

***Χώρες παραγωγής μεγάλου τουριστικού προϊόντος –***

***ή υποδοχής μεγάλου τουριστικού ρεύματος***

Πρέπει να τονιστεί εξαρχής ότι ένα εξαιρετικά υψηλό ποσοστό ταξιδιών παράγεται από σχετικά λίγες χώρες. Τα περισσότερα διεθνή ταξίδια λαμβάνουν χώρα ανάμεσα στα αναπτυγμένα έθνη – κράτη της Ευρώπης, της Ασίας και της Βόρειας Αμερικής. Οι αριθμοί είναι εύγλωττοι:

* Το 68% του συνόλου των διεθνών τουριστικών αφίξεων αποδίδονται σε 12 χώρες: Αυστρία, Βέλγιο, Γαλλία, Γερμανία, Ελβετία, Η.Π.Α., Ηνωμένο Βασίλειο, Ιαπωνία, Ιταλία, Καναδάς, Κάτω Χώρες, Σουηδία.
* Το 50% και πλέον των διεθνών ταξιδιωτικών δαπανών παγκοσμίως, υπολογίζεται ότι γίνονται από μόνο 5 χώρες: Γαλλία, Γερμανία, Η.Π.Α., Ηνωμένο Βασίλειο και Ιαπωνία.

Οι χώρες μικρής γεωγραφικής έκτασης, στις οποίες υπάρχει υψηλό βιοτικό επίπεδο, υψηλή πυκνότητα πληθυσμού και φιλελεύθερη πολιτική διακοπών, θεωρούνται ως οι κυριότερες "χώρες παραγωγής τουριστών". Αντιθέτως, οι χώρες μεγάλης γεωγραφικής έκτασης, και όταν ακόμα διαθέτουν ένα υψηλό βιοτικό επίπεδο, θεωρούνται ότι "παράγουν λιγότερους τουρίστες". Από τους διεθνείς τουρίστες–ταξιδιώτες της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς ποσοστό 22% προέρχεται από τη Γερμανία και ακολουθούν με σχετικά υψηλά ποσοστά οι ΗΠΑ, η Ιαπωνία και η Γαλλία.

Το μεγάλο ζητούμενο σήμερα είναι το τι μπορεί να συμβεί στον *παγκόσμιο τουρισμό*, όταν υπάρξει αύξηση των εισοδημάτων στους λαούς που κατοικούν σε πυκνοκατοικημένες αλλά σχετικά φτωχές περιοχές της γης, όπως είναι π.χ. η Ινδία και η Κίνα. Τι θα συμβεί με την αλλαγή των πολιτικών των πάλαι ποτέ χωρών της λεγόμενης "σοσιαλιστικής Ανατολικής Ευρώπης", που τώρα εντάσσονται στην

Ευρωπαϊκή Ένωση. Πρόκειται για μείζον θέμα, για το οποίο δεν χωρούν εύκολες απαντήσεις ή προγνώσεις, με δεδομένη την ήδη επισημανθείσα αναξιοπιστία των στατιστικών του διεθνούς τουρισμού.

Η αναξιοπιστία –ίσως, ορθότερα, η αδυναμία– των στατιστικών του τουρισμού, οφείλεται πρωτίστως στους συγκεκριμένους τρόπους καταγραφής των οποιωνδήποτε στοιχείων που –ενδεχομένως– κρίνονται χρήσιμα σε εκείνους που πρέπει να θεσπίσουν όρους και κανόνες ή να χαράξουν συγκεκριμένη τουριστική πολιτική. Τούτο συνάγεται από τις εφαρμοζόμενες μεθόδους και πρακτικές, διότι:

\*Όσοι μεταβαίνουν σε μια χώρα δεν είναι στο σύνολό τους επισκέπτες–τουρίστες. Ένα ποσοστό από αυτούς είναι γηγενείς κάτοικοι που έλειπαν στην αλλοδαπή και επιστρέφουν στην πατρίδα τους. Άλλοι μεταβαίνουν με σκοπό να εγκατασταθούν μόνιμα και κάποιοι άλλοι απλά "διέρχονται" και διασχίζουν τη χώρα για να μεταβούν στον τελικό προορισμό τους.

\*Η συμπλήρωση ερωτηματολογίων από τους ταξιδιώτες–τουρίστες όταν φτάσουν σε μια χώρα (με ερωτήσεις σχετικές με τον τόπο προέλευσής τους, τον τόπο προορισμού τους, τη διάρκεια του ταξιδιού τους, τους λόγους πραγματοποίησης του ταξιδιού τους κ.λπ.), δίνουν μια εικόνα "εισόδου" στη χώρα από συγκεκριμένο σημείο–τελωνειακό σταθμό, όχι όμως και την εικόνα των συνολικών αφίξεων στη χώρα.

\*Η πινακοποίηση στοιχείων –για τους τουρίστες– από ξενοδοχεία, μοτέλ και κατασκηνώσεις κ.λπ., απέχει πολύ από το να δώσει την πραγματικότητα των τουριστικών αφίξεων. Όχι λόγω του ότι τα καταγραφόμενα στοιχεία δεν είναι ακριβή, μα γιατί ουσιαστικά με αυτόν τον τρόπο είναι αδύνατο να συμπεριληφθούν όλοι οι τύποι καταλυμάτων (π.χ. ιδιωτικές οικίες ή ατομικές σκηνές κ.λπ.), γεγονός που καραδοκεί κινδύνους για διπλοεγγραφές, τουλάχιστον εκείνων των τουριστών που αλλάζουν τα καταλύματά τους.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού –παρ’ όλες τις εγγενείς δυσκολίες καταγραφής– συλλέγει στατιστικά στοιχεία από τις περισσότερες χώρες της γης και τα δημοσιεύει κάθε χρόνο σε σχετική έκθεσή του, την «Τουριστική Σύνοψη / Ανασκόπηση», με αριθμούς που δεν είναι πάντοτε ακριβείς, αλλά είναι συνήθως ενδεικτικοί στο να οδηγήσουν κάποιον να διαγνώσει τις διαφαινόμενες τάσεις, ή να απεικονίσει την υφιστάμενη τουριστική κατάσταση κατά προσέγγιση. Έτσι π.χ. οι πρόσφατες στατιστικές δείχνουν:

* ότι η Γαλλία είναι ο κορυφαίος παγκοσμίως τουριστικός προορισμός με 55 εκατομμύρια αφίξεις
* ότι οι Η.Π.Α. είναι ο δεύτερος παγκοσμίως τουριστικός προορισμός με 35 – 42 εκατομμύρια αφίξεις
* ότι οι Η.Π.Α. έρχονται πρώτες παγκοσμίως σε τουριστικές δαπάνες που ανέρχονται σε 39 δισεκ. δολάρια
* ότι η Γερμανία είναι δεύτερη παγκοσμίως σε τουριστικές δαπάνες που ανέρχονται σε 31 δισεκ. δολάρια
* ότι η Ιαπωνία είναι τρίτη παγκοσμίως σε τουριστικές δαπάνες που ανέρχονται σε 23 δισεκ. δολάρια
* ότι το 50% των διεθνών τουριστικών ταξιδιών γίνονται για ψυχαγωγικές δραστηριότητες
* ότι οι τουριστικές εισπράξεις αντιπροσωπεύουν ποσοστό μεγαλύτερο του 5% του παγκόσμιου εμπορίου
* ότι ποσοστό υψηλότερο του 80% του παγκόσμιου πληθυσμού δεν έχει περάσει ποτέ του έξω από τα εθνικά – κρατικά σύνορά του
* ότι το 70% των διεθνών ταξιδιωτικών αφίξεων γίνονται σε χώρες της Ευρώπης
* ότι το 60% των διεθνών τουριστικών δαπανών γίνονται από Ευρωπαίους.

Τα αριθμητικά στοιχεία που είναι διαθέσιμα θα μπορούσαν να μεγαλώσουν κατά πολύ τούτον τον «κατάλογο», στον οποίο θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν π.χ. και οι εισπράξεις, οι κατά κεφαλήν δαπάνες, οι άμεσα και οι έμμεσα απασχολούμενοι, οι ανά είδος προϊόντος αγορές, οι ανά είδος υπηρεσιών δαπάνες (καταλύματα, σίτιση, μεταφορές κ.λπ.), τα ανά σκοπό ταξίδια, τα ετήσια οικογενειακά εισοδήματα των ταξιδιωτών, οι ηλικίες των ταξιδιωτών, οι ανά ηλικία δαπάνες, τα ατομικά ταξίδια, τα οικογενειακά και ομαδικά ταξίδια, τα ανά προορισμό ταξίδια, οι ανά επάγγελμα ταξιδιώτες, ο μέσος χρόνος διακοπών, οι χρονικές περίοδοι των διακοπών κ.ο.κ.

Το συμπέρασμα που μπορεί να συναχθεί είναι ότι σήμερα ο τουρισμός και τα ταξίδια δημιουργούν τις περισσότερες θέσεις εργασίας σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη βιομηχανία του ιδιωτικού ή του δημόσιου τομέα και φαίνεται πως ο τουρισμός διεθνώς έχει σταθερή ανάπτυξη, γι’ αυτό και δικαίως θεωρείται ως μία μεγάλη και διαρκώς εκτεινόμενη βιομηχανία. Ο τεράστιος αριθμός των μελλοντικών ταξιδιωτών–τουριστών θα απαιτήσει περισσότερα ταξιδιωτικά γραφεία–πρακτορεία, περισσότερα ξενοδοχεία, μεταφορικά μέσα και σχετικές εταιρείες (αεροπορικές, ναυτιλιακές, λεωφορείων κ.ά.), πιο πολλούς χώρους σίτισης, πιο πολλές ψυχαγωγικές δραστηριότητες και άλλα θέλγητρα.

**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

**Γενικά**

Ο *τουρισμός* είναι μια από τις ταχύτατα αναπτυσσόμενες *παγκόσμιες βιομηχανίες* και –ως διεθνής τουρισμός–, παρά τις οποιεσδήποτε περιοδικές αναταραχές των τελευταίων ετών, συνεχίζει να επεκτείνεται και να διευρύνεται με έναν μέσο ετήσιο ρυθμό 4–5%, παρουσιάζοντας σημαντικότατη αύξηση των διεθνών αφίξεων επισκεπτών παγκοσμίως και εξ ίσου σημαντική αύξηση του αριθμού των επισκεπτών–τουριστών οι οποίοι ταξιδεύουν εντός των γεωγραφικών ορίων των χωρών-κρατών τους. Αυτό οφείλεται κυρίως στη μείωση του κόστους του ταξιδιού, γιατί παρ’ όλο που επιβάλλονται υψηλοί φόροι στα καύσιμα και στους αερολιμένες, η γενική διαπίστωση είναι ότι *το πραγματικό κόστος του ταξιδιού συνεχίζει να μειώνεται*. Έτσι, όλο και πιο πολλοί άνθρωποι μετακινούνται –είτε για διακοπές και ένα σύντομο διάλειμμα από τις εργασίες τους είτε για ένα επαγγελματικό ταξίδι– και τούτη η μετακίνηση δημιουργεί *απασχόληση* για εκατομμύρια ανθρώπους, δημιουργεί εισοδήματα επίσης σε πάρα πολλά εκατομμύρια εργαζόμενους και προκαλεί σε εκείνους που ταξιδεύουν –κάνουν τουρισμό– ικανοποίηση ή απογοήτευση, ανάλογα με τις εμπειρίες που βιώνουν στα ταξίδια τους. Βέβαια, ο τουρισμός ευθύνεται –γι’ αυτό και δικαίως κατηγορείται– για ζημιές και βλάβες που ορισμένες φορές επιφέρει στο περιβάλλον, αλλά και για τον αντίκτυπό του σε τοπικούς πολιτισμούς και στον τρόπο ζωής των τοπικών κοινωνιών. Το γεγονός ότι σήμερα όλο και πιο πολλοί άνθρωποι ταξιδεύουν σημαίνει πως ο τουρισμός γίνεται όλο και πιο σημαντικός, και υπ’ αυτή την έννοια πρέπει κανείς να τον *σχεδιάσει* και να τον *διαχειριστεί* κατάλληλα, και μάλιστα θα πρέπει αυτός ο σχεδιασμός και η διαχείριση να γίνουν σε *τοπικό επίπεδο* από τις κοινωνικές δυνάμεις των *τοπικών κοινωνιών.*

Επί των ημερών μας ο τουρισμός είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός και φαίνεται ότι θα είναι ακόμα πιο ανταγωνιστικός στο μέλλον, αφού υπάρχει σημαντικότατη αύξηση του αριθμού των προορισμών. Όσοι προγραμματίζουν διακοπές ή ένα σύντομο διάλειμμα από τις εργασίες τους, ή επίσκεψη σε έναν τόπο για λόγους επαγγελματικούς ή για συμμετοχή τους σε επιχειρηματική ή επιστημονική διάσκεψη (ημερίδα, συμπόσιο, συνέδριο, μίτινγκ, ενημερωτική συνάντηση κ.λπ.), έχουν σήμερα πολλές εναλλακτικές λύσεις προορισμών, όμως τα *τουριστικά πρότυπα* είναι πια ανεβασμένα–υψηλά, γιατί οι προσδοκίες των τουριστών–ταξιδιωτών είναι αυξημένες και γιατί δεν μπορούν πια οι *παραδοσιακοί προορισμοί διακοπών* να στηριχθούν σε παλιές απόψεις και αντιλήψεις σχετικά με την παροχή των υπηρεσιών.

Ένας καθιερωμένος τουριστικός προορισμός οφείλει σήμερα να γνωρίζει τις δυνατότητές του και τις αδυναμίες του, ώστε τις μεν πρώτες να αξιοποιήσει για την ανάπτυξή του και τις δε δεύτερες να φροντίσει να το ξεπέρασμά τους και την υπερνίκησή τους. Οι δυνατότητες του τουριστικού προορισμού πρέπει να είναι πραγματικές και "χειροπιαστές" και όχι απλά ευσεβής πόθος των κατοίκων της τοπικής κοινωνίας ή των κρατικών υπαλλήλων (τεχνοκρατών) του τουρισμού. Ο τουρισμός προσφέρει στις περιοχές δυνατότητα για οικονομική ανάπτυξη και ο βαθμός αυτής της ανάπτυξης εξαρτάται πάντοτε άμεσα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε περιοχής και από το πόσο ρεαλιστικοί μπορεί να είναι οι στόχοι που τίθενται. Ένας τουριστικός προορισμός, ο οποίος φιλοδοξεί να διευρυνθεί και να επεκταθεί (να αναπτυχθεί), θα πρέπει να συγκριθεί με τους ανταγωνιστές του και όχι απλά να επιδιώκει να τους αντιγράψει, θα πρέπει να αναζητήσει τρόπους με τους οποίους θα αναπτύξει και θα αναδείξει τα *μοναδικά στοιχεία* του –τα θέλγητρά του– και μετά να αποφασίσει με ποιον τρόπο θα τα εκμεταλλευτεί. Οφείλει να προσδιορίσει ποιους στόχους θέτει στην τουριστική αγορά και οφείλει να προσπαθήσει να συνδυάσει κατά τέτοιο τρόπο την προώθηση του τουριστικού προϊόντος, ώστε να καλύψει και να ικανοποιήσει τις υφιστάμενες ανάγκες της αγοράς, ενώ οφείλει και η *στρατηγική* του να λάβει υπ’ όψιν την ανάγκη για φροντίδα του φυσικού περιβάλλοντος και την ανάγκη για προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, και μόνο τότε μπορούμε να λέμε ότι ο τουρισμός είναι καλοδεχούμενος και ότι μπορεί να προοιωνίζει θετική πορεία για την τοπική κοινωνία. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να υπάρχει κινητοποίηση όλων των τοπικών κοινωνικών δυνάμεων και φορέων και μία σαφής υποστήριξη από μέρους όλων των τοπικών κλάδων και τομέων της τοπικής οικονομίας (γεωργίας και βιομηχανίας), για να μπορεί να υπάρξει ευδιάκριτος καταμερισμός εργασίας και έργων κατά τη διαδικασία του προγραμματισμού της τουριστικής ανάπτυξης, με όρους και διαδικασίες διατυπωμένα με σαφήνεια στη στρατηγική και στους στόχους, και που να εγγυώνται την επιτυχή εφαρμογή αυτού του αναπτυξιακού προγράμματος. Επίσης, οι τοπικές κοινωνικές δυνάμεις πρέπει να θέσουν και τα όρια της κλίμακας ή του τύπου της ανάπτυξης που επιδιώκουν, και να συμβάλουν έτσι στη στήριξη των τοπικών οικονομικών και κοινωνικών συμφερόντων αλλά και να διασφαλίσουν μια μακρόχρονη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

Όσοι ασχολούνται υπεύθυνα με τον τουριστικό προγραμματισμό ή την τουριστική ανάπτυξη και τη διαχείριση των τουριστικών προορισμών, δεν πρέπει να αγνοούν ότι *ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης –στο επίπεδο ενός προορισμό – είναι μια βαθμιαία διαδικασία αξιολόγησης και ανάδειξης των πόρων, της δράσης και της ενδεχόμενης αναθεώρησης των στόχων*. Ο ευρύτερος σκοπός ενός σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης είναι *να αναγνωρίσει το χάσμα που μπορεί να υφίσταται ανάμεσα στο τοπικό προϊόν και στην τουριστική αγορά, να οργανώσει νέες ιδέες ενός προγράμματος και έτσι να καλύψει τα διαπιστωθέντα κενά, και κατόπιν να προτείνει τις ενέργειες οι οποίες θα θέσουν αυτές τις ιδέες σε ισχύ.* Τούτος ο σχεδιασμός –που συχνά ονομάζεται "προσέγγιση αναπτυξιακών συστημάτων"– κινείται στον άξονα πραγμάτωσης των μακροπρόθεσμων στόχων, βάσει των οποίων *ο τουριστικός προορισμός αναπτύσσεται συστηματικά μέσω συγκεκριμένων ενεργειών*, και όπου η κάθε μία ενέργεια συμβάλλει κομμάτι–κομμάτι στο τελικό αποτέλεσμα.

Η τουριστική ανάπτυξη –χωρίς να αποτελεί οικονομική πανάκεια– απαιτεί προσεκτικό προγραμματισμό και προσεκτική διαχείριση και, ανεξάρτητα από το διαθέσιμο μέγεθος κεφαλαίου επένδυσης, ο τουρισμός μπορεί να μη λειτουργήσει εάν δεν προγραμματιστεί σωστά και εάν δε γίνει σωστή διαχείρισή του. Ορισμένες περιοχές μπορεί να είναι ισχυρός πόλος τουριστικής έλξης, αλλά για να αποδώσουν ισχυρά–υψηλά οικονομικά οφέλη έχουν ανάγκη από καθοδήγηση σχετικά με το πώς πρέπει να γίνει ο προγραμματισμός της τουριστικής ανάπτυξης συστηματικά και οργανωμένα. Ακόμα και ο τοπικός προορισμός στον οποίο ο τουρισμός παρουσιάζει σημαντικές ευκαιρίες ανάπτυξης μπορεί να αποτύχει στο μέλλον εάν δεν εξεταστούν όλα τα συστατικά στοιχεία για τη σωστή και ορθολογική ανάπτυξή του.

Ο τουρισμός –ως μεγάλη παγκόσμια βιομηχανία– απασχολεί έναν στους δέκα τέσσερις υπαλλήλους του τριτογενή τομέα και συμβάλλει μέχρι και 12% στη δημιουργία του παγκόσμιου ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος. Σήμερα, χωρίς καμιά αμφιβολία, είναι η πιο σημαντική οικονομική δραστηριότητα. Έχοντας ως δεδομένο ότι η τουριστική βιομηχανία έχει αναπτυχθεί κατά τρόπο ποικίλο και περίπλοκο και ότι είναι πολύ διαφορετική από ότι πριν τη δεκαετία του 1970, διαπιστώνει κανείς ότι σήμερα δεν υφίστανται στην ίδια έκταση όπως παλαιά τα παραδοσιακά πρότυπα των πολυήμερων διακοπών και ότι αυτά αντικαθίστανται πλέον με πιο συχνές ολιγοήμερες διακοπές. Οι τουριστικές δραστηριότητες έχουν αλλάξει και οι ταξιδιώτες δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον στην *εκμάθηση του νέου* και όχι στην απλή μαζική κατανάλωση του τυποποιημένου τουριστικού προϊόντος. Επίσης, οι τουρίστες δίνουν έμφαση και δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την ποιότητα του περιβάλλοντος των τουριστικών προορισμών, αλλά επιδιώκουν συνάμα να μη χάσουν τα χρήματά τους την αξία τους, οπότε και επιζητούν να εξασφαλίσουν την καλύτερη εξυπηρέτησή τους στους προορισμούς.

Στον 21ο αιώνα διανοίγονται νέες ευκαιρίες για ταξίδια και νέους προορισμούς, χωρίς ωστόσο αυτό να σημαίνει ότι όλοι οι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να επιτύχουν τους σκοπούς τους, αφού επιτυχία ενός προορισμού υπάρχει όταν αποδειχθεί ότι συντελείται συστηματική οικονομική-κοινωνική βιώσιμη ανάπτυξη, με απόλυτο σεβασμό στο φυσικό περιβάλλον. Όμως, για να είναι η *ανάπτυξη βιώσιμη* πρέπει να είναι προγραμματισμένη και να τη διαχειρίζονται προσεχτικά οι τοπικές κοινοτικές κοινωνικές και οικονομικές δυνάμεις και οι τοπικοί κοινωνικοί φορείς, λαμβάνοντας πάντοτε υπ’ όψιν τους πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες. Η εμπειρία έχει δείξει ότι οι τουριστικοί προορισμοί οι οποίοι δεν προστατεύουν τους φυσικούς και πλουτοπαραγωγικούς πόρους τους και οι οποίοι δεν παρέχουν στους επισκέπτες τους έστω και μία ποιοτική εμπειρία, είναι καταδικασμένοι να χαθούν για χάρη άλλων τουριστικών προορισμών που φροντίζουν να προστατεύουν τους πόρους τους.

**Ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης**

Ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης πραγματοποιείται σε τρία διαφορετικά επίπεδα: *εθνικό*, *περιφερειακό* και *συγκεκριμένου τόπου* ή *κοινότητας προορισμού* τουριστικής προσέλκυσης. Ο σχεδιασμός σε *εθνικό επίπεδο* περιλαμβάνει το συντονισμό και τη διαχείριση των μεγάλων τουριστικών περιοχών ή ολόκληρης της χώρας, μέσω της αναπτυξιακής πολιτικής και της εκπόνησης εθνικών προγραμμάτων ανάπτυξης.. Σε τοπικό επίπεδο ο σχεδιασμός της ανάπτυξης περιλαμβάνει τον προγραμματισμό των παρεχόμενων υπηρεσιών για την ανάπτυξη των μεμονωμένων τουριστικών αξιοθέατων και των συγκεκριμένων υπηρεσιών και μονάδων για καλή εξυπηρέτηση των αναγκών των τουριστών. Το ίδιο σημαντικός είναι και ο σχεδιασμός στη διαχείριση των περιοχών υποδοχής τουριστών, ο οποίος πρέπει να αποσκοπεί στην οργάνωση της ανάπτυξης των τουριστικών θέλγητρων και υπηρεσιών εντός και πέριξ των *τουριστικών προορισμών*, που δεν είναι τίποτα άλλο αυτοί οι προορισμοί παρά μόνο ότι ονομάζουμε *«τοπική κοινότητα»* ή πιο συγκεκριμένα *«τοπικό προορισμό».*

Ο τουριστικός σχεδιασμός ενός τοπικού προορισμού αποτελούσε –μέχρι προσφάτως– μια κάπως απομονωμένη ή πολύ ειδική διαδικασία, που αποσκοπούσε στην αξιολόγηση της τουριστικής ζήτησης στην αγορά και στην έκφραση δέσμης προτάσεων σχετικά με το τι θα πρέπει να αναπτυχθεί για να καλυφθεί αυτή η ζήτηση. Έτσι, ένα πρόγραμμα που να ανταποκρίνεται στην κάλυψη της τουριστικής ζήτησης, και που η προώθησή του θα προσεγγίζει τους πιθανούς επισκέπτες, αποτελεί κυρίαρχο στόχο για τους κύκλους των κρατικών αξιωματούχων και για τους ανθρώπους της τουριστικής βιομηχανίας. Ο σύγχρονος τουρισμός, όμως, είναι και πολύ δυναμικός, γιατί οι άνθρωποι που ταξιδεύουν είναι πιο απαιτητικοί και, άρα, ο οποιοσδήποτε σχεδιασμός της ανάπτυξης του τουρισμού δεν μπορεί να παραβλέπει και τούτη την πραγματικότητα.

Πολλοί συγκεκριμένοι τουριστικοί τοπικοί προορισμοί–κοινότητες έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν ότι πρέπει να ανταποκρίνονται σωστά και δυναμικά στην προσέγγιση του τουρισμού, και δείχνουν ότι πράγματι ενδιαφέρονται να ιδούν –πέρα από αυτό που πραγματικά αναπτύσσεται–ποιες είναι οι επιδράσεις που προκαλούνται από τους οικονομικούς, κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες που συμμετέχουν στη διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης. Ο *τουριστικός σχεδιασμός* σε αυτές τις περιπτώσεις είναι κάτι περισσότερο από την απλή διαδικασία ανάπτυξης ενός «νέο πράγματος» ή από τη δημιουργία καλύτερων αξιοθέατων που θα αυξήσουν τον αριθμό των επισκεπτών ή το ύψος των κερδών τους, είναι πάνω από όλα μια μεθοδική προώθηση της ανάπτυξης της ντόπιας τουριστικής βιομηχανίας.

Σήμερα, ο σχεδιασμός της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου τουριστικού τοπικού προορισμού περιλαμβάνει τον προσδιορισμό των σκοπών και των στόχων της τοπικής τουριστικής βιομηχανίας, που απαιτεί συστηματική καταγραφή και κατανόηση των υφιστάμενων συνθηκών και τάσεων της τουριστικής αγοράς, με σκοπό να δημιουργήσει ευκαιρίες, να αναζητήσει και να προσδιορίσει εναλλακτικές λύσεις και να προτείνει συγκεκριμένες ενέργειες. Όταν ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης γίνει σωστά, μόνο τότε θα οδηγήσει σε έγκαιρη και καλύτερη ανάπτυξη των κατάλληλων σχεδίων που θα εγγυώνται παροχή υψηλών τουριστικών υπηρεσιών. Θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπ’ όψιν η γεωγραφική διασπορά ή συγκέντρωση των τουριστικών καταλυμάτων, η πυκνότητα του τοπικού πληθυσμού και η πυραμίδα των ηλικιών, το πολιτισμικό και μορφωτικό των ντόπιων κατοίκων, το οικολογικό και περιβαλλοντικό απόθεμα της περιοχής. Αν δεν συμβεί αυτό τότε ο σχεδιασμός θα έχει χαμηλές οικονομικές αποδόσεις, οι πελάτες δεν θα είναι ικανοποιημένοι, ενώ υπάρχει πάντοτε ο φόβος να καταστραφούν και οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι. Λογικές που θεωρούν τον σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης μόνο ως μία ευκαιρία για αύξηση των κερδών ανήκουν πλέον στο παρελθόν, διότι σήμερα είναι κοινός τόπος ότι οι πολιτικές απεριόριστης εκμετάλλευσης των πλουτοπαραγωγικών πόρων δεν είναι πλέον αποδεκτές και ενδεχομένως ούτε και βιώσιμες.

Ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης σε επίπεδο εθνικό, περιφερειακό και τοπικής κοινότητας απαιτεί δράσεις που διασφαλίζουν την απασχόληση, δημιουργούν θέλγητρα, αυξάνουν τις επισκέψεις τουριστών και προστατεύουν τους φυσικούς και τους ανθρωπογενείς πόρους.

***Ο τουρισμός και η τοπική κοινότητα***

Οι τοπικές κοινότητες υποδοχής τουριστών αποτελούν ένα βασικό στοιχείο του σύγχρονου τουρισμού, γιατί παρέχουν διαμονή, διανυκτέρευση, σίτιση, πληροφορίες, μεταφορές και άλλες συναφείς για τον τουρισμό υπηρεσίες, παρέχουν το τοπικό φυσικό περιβάλλον, την υλικοτεχνική υποδομή τους, τα κτήρια και τα ιδρύματά τους, τους ανθρώπους, τον πολιτισμό και την ιστορία τους, τα οποία αποτελούν βασικά στοιχεία που οι τουρίστες θέλουν να ιδούν και να γνωρίσουν από κοντά. Κάθε τοπική κοινότητα τουριστικού προορισμού είτε βρίσκεται σε χωριό, είτε σε κωμόπολη, επιζητεί να έχει τουρισμό όλων των επιπέδων και επηρεάζεται από τις διακυμάνσεις και τις εξελίξεις (αυξήσεις ή μειώσεις) της τουριστικής κίνησης.

Πολλά από τα προβλήματα που σχετίζονται με τον σύγχρονο τουρισμό δεν οφείλονται απαραιτήτως σε κάποιο ελάττωμα των τουριστών ή σε κάποια αδυναμία του ίδιου του τουρισμού, αλλά είναι κυρίως απόρροια ενός "φτωχού σχεδιασμού" και μιας τυχαίας προσέγγισης του ζητήματος της τουριστικής ανάπτυξης και της διαχείρισής της. Πολύ συχνά οι συγκεκριμένοι τουριστικοί τοπικοί προορισμοί επιδιώκουν να προωθήσουν και να ενθαρρύνουν τον τουρισμό χωρίς να σκεφτούν καθόλου τις οποιεσδήποτε μελλοντικές συνέπειες ή τις ενδεχόμενες αρνητικές επιδράσεις και επιπτώσεις του. Θεωρούν ως επιτυχία τους το να μπορούν αξιολογηθούν απλά με βάση τον αριθμό των επισκεπτών που μπορούν να προσελκύσουν (τουριστικές αφίξεις) και με βάση το πόσα χρήματα θα ξοδέψουν τούτοι οι επισκέπτες (τουριστική δαπάνη) στην περιοχή τους. Αυτή η άποψη σήμερα θεωρείται αρκετά απλοϊκή και ενδεχομένως αντιπαραγωγική, με δεδομένο ότι υπάρχουν πολλοί άλλοι παράγοντες οι οποίοι είναι δυνατόν να ασκήσουν σημαντικές πιέσεις τόσο στα κέρδη όσο και στη φέρουσα τουριστική ικανότητα του συγκεκριμένου τόπου–κοινότητας, είτε υπάρχει είτε δεν υπάρχει μηχανισμός ελέγχου των εξελίξεων στους συγκεκριμένους τουριστικούς τοπικούς προορισμούς.

Κάτι το οποίο δεν έχει γίνει ακόμα ιδιαίτερα κατανοητό είναι το γεγονός ότι *ο τουρισμός αποτελεί μέσο οικονομικής και κοινωνικής αλλαγής*, αφού η τουριστική ανάπτυξη από τα πράγματα είναι σε θέση να επιφέρει αλλαγή στον τρόπο χρησιμοποίησης ορισμένων πλουτοπαραγωγικών πόρων, για να μπορέσει να εξυπηρετήσει καλύτερα την τουριστική αγορά. Αν λ.χ. μια παλιά αποθήκη εμπορευμάτων ανακατασκευαστεί και γίνει πανσιόν, ή αν ένας ναός μετατραπεί σε κέντρο προσέλκυσης επισκεπτών, ή αν εγκαταλειμμένες επαγγελματικές στέγες μετατραπούν σε καφετέριες και εστιατόρια, ή αν κτιστούν εξοχικά σπίτια κ.ο.κ., όλα αυτά σημαίνουν μια σημαντική αλλαγή στη χρήση των πόρων. Μπορεί, βεβαίως, ορισμένα κτήρια να υφίστανται από παλαιά, αλλά η αρχική τους λειτουργία αντικαθίσταται από μια άλλη, από κάτι νέο, και υπ’ αυτή την έννοια σημαίνει ότι «ο πόρος έχει αλλάξει ρόλο». Ο σχεδιασμός, λοιπόν, για την ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού δεν είναι τίποτα άλλο παρά η αναζήτηση τρόπων διαχείρισης αυτών των αλλαγών, ώστε να γίνουν με τέτοιο τρόπο, που να προκύψουν στη συγκεκριμένη περιοχή–τοπικό προορισμό περισσότερα οφέλη με το χαμηλότερο κόστος.

Ο τύπος και η έκταση των αλλαγών που επέρχονται από τον τουρισμό πολλάκις εκλαμβάνονται από την τοπική κοινότητα σαν όχι και τόσο μεγάλη ή σπουδαία υπόθεση, μα ως κάτι που λειτουργεί μόνο προς όφελος της κοινότητας, γεγονός που δεν ισχύει πάντοτε και σε όλες τις περιπτώσεις. Έτσι λ.χ. όταν τα καταστήματα που πωλούν αγαθά στους ντόπιους κατοίκους της κοινότητας αντικαθίστανται από εκείνα που πωλούν μόνο προϊόντα για τους τουρίστες, όταν οι ανοιχτοί χώροι ή οι χώροι που παίζουν τα παιδιά μετατρέπονται σε χώρους στάθμευσης των επισκεπτών – χωρίς να υπάρχουν εναλλακτικές λύσεις, ή όταν οι περιοχές που δέχονται τουρίστες έχουν ιδιαίτερες *φροντίδες καθαριότητας* ενώ οι άλλες γειτονιές μένουν «σκουπιδότοποι», τότε σημαίνει πως οι *αλλαγές* αυτού του είδους μπορεί να μην είναι και τόσο θετικές για την κοινότητα και την τοπική κοινωνία. Γι’ αυτό ο σχεδιασμός του προγραμματισμού της ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού θα πρέπει εξαρχής να αναγνωρίζει ότι υπάρχουν όρια σε αυτό το είδος των *αλλαγών* που θα πρέπει να γίνει αποδεκτό από μια κοινότητα, και ότι θα πρέπει αυτό το πρόγραμμα ανάπτυξης να απεικονίζει με σαφήνεια τους επιδιωκόμενους σκοπούς και στόχους. Οι υπεύθυνοι του προγραμματισμού της τουριστικής ανάπτυξης πρέπει να έχουν πλήρη εικόνα της υφιστάμενης κατάστασης για να μπορούν να εκτιμήσουν τον αντίκτυπο του τουρισμού αναφορικά με την τοπική ποιότητα ζωής και τις επιδράσεις της που μπορεί να ασκήσει πάνω στους τοπικούς φυσικούς και πολιτιστικούς–ανθρωπογενείς πόρους.

Ο τουρισμός, λοιπόν, είναι μια αναπτυσσόμενη βιομηχανία, που προσφέρει μοναδική ευκαιρία ανάπτυξης στις κάθε μορφής τοπικές κοινότητες και τοπικές κοινωνίες, όμως, η κάθε τοπική κοινότητα δεν είναι πάντοτε κατάλληλη για τουριστική ανάπτυξη, όπως και κάθε "τουριστική ανάπτυξη" δεν είναι απαραιτήτως κατάλληλη για την κάθε τοπική κοινότητα. Ο τουρισμός επιδράει σε μια περιοχή και στους ανθρώπους της θετικά και αρνητικά (δηλαδή καλά και κακά) και η επίδραση αυτή εξαρτάται σε μέγιστο βαθμό από τις ιδιαιτερότητες της περιοχής και από την υφιστάμενη οικονομική και κοινωνική τοπική κατάσταση. Είναι ευρέως γνωστό ότι ο τουρισμός συμβάλλει στη δημιουργία θέσεων εργασίας και απασχόλησης και ότι δημιουργεί εισοδήματα και προκαλεί κέρδη στην περιοχή, αφού τα έξοδα / τουριστικές δαπάνες συμβάλλουν υποστηρικτικά στις τοπικές επιχειρήσεις και στα τοπικά καταστήματα: ξενοδοχεία, εστιατόρια, εγκαταστάσεις αναψυχής κ.λπ., που διαφορετικά δεν θα μπορούσαν να επιζήσουν. Ο τουρισμός –όπως ήδη έχει επισημανθεί– μπορεί να οδηγήσει στην ανακατασκευή και αναμόρφωση κάποιων παλιών κτηρίων, μπορεί να βοηθήσει στη διατήρηση του κάλλους του φυσικού τοπίου, μπορεί να συνδράμει στη βελτίωση του φυσικού περιβάλλοντος και να τονώσει –ίσως– και την υπερηφάνεια πολλών ανθρώπων της τοπικής κοινωνίας ότι συμπεριφέρονται και λειτουργούν και αυτοί σαν τους «*αστούς*»!, τους οποίους συνήθως τους θεωρούν ανώτερους τους και πιο προοδευτικούς.

Σε ό,τι αφορά στον τομέα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών, είναι αρνητικό το γεγονός ότι τις περισσότερες φορές οι πιο πολλές θέσεις εργασίας είναι χαμηλόμισθες και ότι πολλοί εργαζόμενοι είναι μερικής απασχόλησης, ενώ πάντοτε καραδοκεί ο κίνδυνος αλλαγής των δραστηριοτήτων πολλών τοπικών καταστημάτων, μετατρεπομένων από καταστήματα πώλησης καταναλωτικών αγαθών σε τέτοια που πωλούν τουριστικά είδη (αντίκες, σουβενίρ, δώρα κ.ά.) ή μετατρέπονται σε καφετέριες, πιτσαρίες και εστιατόρια. Η αύξηση των επισκέψεων τουριστών σε μία τοπική κοινότητα μπορεί να οδηγήσει στην τοπική συμφόρηση, στην αύξηση του όγκου των απορριμμάτων, στη φθορά –λόγω αυξημένης χρήσης– των τοπικών πόρων και υποδομών, παρ’ όλο που εξ ορισμού ο τουρισμός θεωρείται ως ένας αδιαμφισβήτητος σημαντικός παράγοντας για τη στήριξη της εθνικής οικονομίας, ιδιαίτερα για το συνάλλαγμα που φέρνει και για το θετικό ρόλο που παίζει στο ισοζύγιο των εξωτερικών εμπορικών συναλλαγών, στοιχεία τα οποία οπωσδήποτε επιδρούν καταλυτικά και σε επίπεδο τοπικών τουριστικών κοινοτήτων.

Το να σχεδιάζει και να προγραμματίζει κάποιος την ανάπτυξη ενός συγκεκριμένου τουριστικού τοπικού προορισμού σημαίνει ότι εφευρίσκει τρόπους ισορροπίας ανάμεσα στις *δαπάνες* και τα *κέρδη*, ώστε να υπάρξει κέρδος ή οικονομικό όφελος υπέρ της τοπικής κοινότητας από τον τουρισμό. Βέβαια, η τουριστική ανάπτυξη δεν αποτελεί πανάκεια ούτε και τον αποκλειστικό στόχο της *τουριστικής βιομηχανίας*, ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά σε ένα συγκεκριμένο τοπικό ανθρωπογεωγραφικό περιβάλλον. Ο τουρισμός συχνά είναι πολύ σημαντικός για μια τοπική κοινότητα και ο μόνος σκοπός της ανάπτυξής του είναι η δημιουργία θέσεων απασχόλησης και η αύξηση των τοπικών εισοδημάτων, δεν μπορεί όμως να παραβλέψει ή να αγνοήσει κάποιος και τις όποιες αρνητικές επιδράσεις του, τις οποίες ακόμα και ένας ορθολογικός σχεδιασμός δεν μπορεί να τις ελαχιστοποιήσει. Η φύση των επιδράσεων του τουρισμού είναι τέτοια που δεν θα πρέπει να αφεθεί ως το μόνο και βασικό στοιχείο διαμόρφωσης της τοπικής οικονομίας και κοινωνίας, και είναι ορθότερο ο τουρισμός να έχει πάντοτε έναν συμπληρωματικό χαρακτήρα προς τις άλλες οικονομικές δραστηριότητες των κατοίκων μιας περιοχής.

Ο τουρισμός σε μια τοπική κοινότητα δεν οφείλεται στην ύπαρξη και τη λειτουργία μιας επιχείρησης, γιατί υπάρχουν πολλές πτυχές του τουρισμού, όπως είναι λ.χ. η μετακίνηση των επισκεπτών, η διαμονή τους, η εστίασή τους, τα αξιοθέατα της κοινότητας, οι πληροφορίες που απαιτούνται για την εξυπηρέτηση των φιλοξενούμενων κ.ά., και αυτές οι πτυχές είναι σπουδαία πεδία άσκησης τουριστικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Για να είναι επιτυχημένος ο τουριστικός προορισμός θα πρέπει να τελεί υπό τον έλεγχο και την εποπτεία ενός φορέα που θα ενδιαφέρεται για την τουριστική ανάπτυξη, υπό την έννοια ότι θα κινητοποιήσει όλες τις τοπικές κοινωνικές δυνάμεις για να δράσουν στα πεδία που προαναφέραμε, και συνάμα θα πρέπει να εκτιμάει τις επιπτώσεις από την εξέλιξη αυτών των δράσεων και να διερευνάει τις δυνατότητες που θα μεγιστοποιούν τα οικονομικά και κοινωνικά αποτελέσματα, και έτσι θα αποδειχτεί στην πράξη ότι η τουριστική ανάπτυξη μιας τοπικής κοινότητας συμβάλλει στην άνοδο του επιπέδου ευημερίας των κατοίκων της περιοχής.

***Οι τοπικοί τουριστικοί πόροι και η τοπική τουριστική αγορά***

Επιτυχημένοι είναι οι τουριστικοί προορισμοί που προσφέρουν στον επισκέπτη «κάτι το μοναδικό», ήτοι κατάλληλο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον και ικανοποιητικό επίπεδο υπηρεσιών, που έχουν τη δική τους ιδιαίτερη ταυτότητα η οποία τους διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές τους. Ορισμένες κοινότητες-τοπικοί προορισμοί –που διαθέτουν μικρή ή ελάχιστη εμπειρία τουριστικής ανάπτυξης– παρακολουθούν γειτονικούς τουριστικούς προορισμούς-κοινότητες ή άλλους γνωστούς επιτυχημένους τουριστικούς προορισμούς, και προσπαθούν να τους αντιγράψουν ως προς τον τρόπο της οργάνωσης της τουριστικής ανάπτυξης, αντιγράφοντας τα "βήματά" τους. Όμως, μια τέτοια αντιγραφή δεν ενθαρρύνει το ενδιαφέρον των τουριστών, γιατί είναι δεδομένο ότι δύο κοινότητες-τουριστικοί προορισμοί δεν μπορεί να είναι ακριβώς το ίδιο ως προς τα αξιοθέατα και ως προς το επίπεδο παροχής των συγκεκριμένων τουριστικών υπηρεσιών. Όταν μία κοινότητα ή πόλη Α έχει ένα καλό επίπεδο τουριστικής ανάπτυξης, αυτό δεν μπορεί να σημαίνει ότι και μία κοινότητα ή πόλη Β, η οποία έχει παρόμοιους πλουτοπαραγωγικούς και τουριστικούς πόρους με την Α, μπορεί να έχει την ίδια ακριβώς επιτυχία με αυτή ως τουριστικός προορισμός, λόγω του ότι είναι γειτονική ή λόγω του ότι προσπαθεί να αντιγράψει τα "βήματα" της τουριστικής ανάπτυξής της. Οι ομοιότητες και οι διαφορές που υπάρχουν σε δύο συγκεκριμένους –ή και περισσότερους– διαφορετικούς τουριστικούς προορισμούς, είναι καθοριστικές ως προς τον τρόπο και ως προς το είδος της τουριστικής ανάπτυξης που μπορεί να σχεδιαστεί και να προγραμματιστεί. Η πρόκληση που αντιμετωπίζουν πολλές τοπικές κοινότητες είναι το είδος των *αποφάσεων* που πρέπει να πάρουν για το *πού να ξεκινήσουν* και για το *πώς να προσδιορίσουν* την τουριστική ανάπτυξη ώστε να επιτύχει του σκοπού της με την προσέλκυση επισκεπτών. Η απάντηση σε αυτό το δίλημμα μπορεί να προκύψει μόνο μετά από *μεθοδική και λεπτομερή εξέταση όλων των υφιστάμενων τουριστικών πόρων* στην κάθε συγκεκριμένη τοπική κοινότητα. Έλεγχος των υφιστάμενων τουριστικών πόρων σημαίνει ότι η τοπική κοινότητα θα προβεί σε συστηματική καταγραφή και σε λεπτομερή αξιολόγηση όλων των τουριστικών αποθεμάτων της, ότι δηλαδή θα αναζητήσει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα τα οποία μπορούν να προσελκύουν τους τουρίστες στην κοινότητα. Τούτη η διαδικασία περιλαμβάνει την ανάλυση των στοιχείων ("πραγμάτων") που οι τουρίστες θέλουν να ιδούν (αξιοθέατα) –γι’ αυτά άλλωστε ταξιδεύουν– ή με το τι θέλουν οι τουρίστες να απασχοληθούν εκεί (δραστηριότητες), και την ανάδειξη των στοιχείων που σχετίζονται με το επίπεδο των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών στην τοπική κοινότητα, όπως είναι λ.χ. η φιλοξενία και η εν γένι εξυπηρέτηση, η πρόσβαση στα σημεία ενδιαφέροντος και η κατάσταση της συνολικής τουριστικής υποδομής, η παντοειδής ενημέρωση και το όλο σύστημα πληροφόρησης κ.λπ. Ένα πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης οφείλει να έχει ως σκοπό του το να βοηθήσει τους τοπικούς τουριστικούς προορισμούς στο να καθορίσουν οι ίδιοι αυτό που θεωρούν ότι είναι ιδανικό για τον εαυτό τους και οφείλει, επίσης, να επιδιώκει τον προσδιορισμό των ελλείψεων του τοπικού τουριστικού προϊόντος και να συμβάλει στη βελτίωσή του, κάτι που είναι απαραίτητο να γίνει για την πραγμάτωση της επιδιωκόμενης τουριστικής ανάπτυξης στην τοπική κοινότητα.

Ο λεπτομερής έλεγχος των υφιστάμενων τουριστικών πόρων βοηθάει τους τοπικούς προορισμούς στο να προσδιορίσουν τα αποθέματά τους και στο να επισημάνουν τις ευκαιρίες που μπορεί να έχουν και πρέπει να επιδιώξουν, ώστε να αυξήσουν την ελκυστικότητά τους στους πιθανούς επισκέπτες, με δεδομένο ότι θα κατανοήσουν την αλήθεια ότι η τουριστική ανάπτυξη δεν συντελείται με μόνη την οικοδόμηση νέων εγκαταστάσεων ή την ανάδειξη των αξιοθέατων. Πολύ συχνά οι τουριστικοί προορισμοί διαθέτουν ήδη έναν αριθμό ορισμένων βασικών τουριστικών εγκαταστάσεων που βρίσκονται σε λειτουργία (π.χ. αξιοθέατα, υπηρεσίες φιλοξενίας κ.ά.), αλλά αυτές δεν ενεργούν και δεν λειτουργούν σαν ένα ενιαίο σύνολο. Τούτη η επισήμανση οδηγεί στη σκέψη ότι η τουριστική ανάπτυξη πρέπει να ενδιαφερθεί και για τη συνένωση του τουριστικού αποθέματος, ήτοι πρέπει να συμβάλει στην οργάνωση και στη διαμόρφωση και παρουσίαση των υφιστάμενων τουριστικών πόρων, και να μην αρκεστεί στο να οικοδομεί νέες εγκαταστάσεις ή στο να δημιουργεί νέα θέλγητρα-αξιοθέατα. Όταν η διαδικασία ελέγχου των τουριστικών πόρων πραγματώνεται σωστά και ορθολογικά, αυτό σημαίνει ότι τότε η τοπική κοινότητα αποκτάει αντικειμενική άποψη για το τοπικό τουριστικό προϊόν της (και γνώση όλων των θετικών και αρνητικών στοιχείων), και με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται τελικά μια «βασική γραμμή» πάνω στην οποία μπορεί να στηριχτεί το σχέδιο για τη μελλοντική τουριστική ανάπτυξη.

Το να γνωρίζει κάποιος ποιοι είναι οι διαθέσιμοι τουριστικοί πόροι και ποια είναι η ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών, αποτελεί θεμέλιο λίθο για τον σχεδιασμό ή τον προγραμματισμό της ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού. Αυτό, όμως, αποτελεί το ήμισυ της επιδιωκόμενης ανάπτυξης, γιατί η επιτυχία ενός τουριστικού προορισμού προέρχεται κυρίως από το *τι έχει να πουλήσει* ή από το *τι ενδεχομένως θα μπορούσε να πουλήσει* στους επισκέπτες τουρίστες οι οποίοι είναι πρόθυμοι να καταβάλουν δαπάνες–να πληρώσουν, για να «εισπράξουν» την αναγκαία ή επιθυμητή ικανοποίηση. Συνάγεται, λοιπόν, ότι είναι πολύ σημαντικό το να γνωρίζει κάποιος τους διαθέσιμους πόρους για την τουριστική ανάπτυξη, όπως είναι εξίσου σημαντικό το να προσδιορίζει με σχετική ακρίβεια και τον αριθμό των πιθανών επισκεπτών, καθώς και τους λόγους οι οποίοι τους οδηγούν στο να επισκεφτούν τον συγκεκριμένο προορισμό.

Οι άνθρωποι, ως γνωστόν, ταξιδεύουν για πολλούς και διαφορετικούς λόγους. Κάποιοι αναζητούν την αναψυχή και την ξεκούραση, άλλοι αναζητούν την δράση και την περιπέτεια, ορισμένοι επιζητούν το να βιώσουν έναν συνδυασμό όλων αυτών, γι’ αυτό και υπάρχουν *πολλοί τύποι τουριστών*, αφού ο καθένας κινείται με βάση τις δικές του ανάγκες, τα δικά του θέλω και τις δικές του επιθυμίες. Όλοι οι τουριστικοί προορισμοί δεν μπορούν να προσελκύσουν όλους του τύπους τουριστών, αλλά ούτε όλοι οι τύποι τουριστών μπορούν να προσεγγιστούν από τους υφιστάμενους προορισμούς. Δεν πρέπει να διαφεύγει της προσοχής ότι λ.χ. οι νέοι σε ηλικία ταξιδεύουν πολλάκις μόνοι τους ενώ οι των ώριμων ηλικιών ταξιδεύουν σε ομάδες, ή ότι ορισμένοι ταξιδεύουν κάπου για επαγγελματικούς λόγους ενώ άλλοι για να επισκεφτούν φίλους και συγγενείς τους, ή ότι κάποιοι μεταβαίνοντας προς κάποιον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό μπορεί να κάνουν και μια ολιγόωρη ή ολιγοήμερη στάση σε έναν ενδιάμεσο τουριστικό προορισμό–σταθμό. Άρα, πρέπει να γίνουν πλήρως κατανοητοί οι λόγοι και τα κίνητρα που οδηγούν τους ανθρώπους στο να ταξιδεύουν γενικά ή να ταξιδεύουν σε έναν συγκεκριμένο προορισμό αντί σε κάποιον άλλο, και αυτό αποτελεί πολύ σημαντικό στοιχείο για τον προσδιορισμό της δυναμικής που έχει η τουριστική αγορά μιας τοπικής κοινότητας.

Για να μπορεί να υπάρξει υπολογισμός των δυνατοτήτων ανάπτυξης του τουρισμού σε μια περιοχή απαιτείται πρώτα να γίνει *ανάλυση της τουριστικής αγοράς*, και πρόκειται για μια διαδικασία η οποία συνήθως τηρείται για τα πιο πολλά από τα άλλα προϊόντα. Έτσι, λ.χ., εάν από την *ανάλυση* προκύψει ότι οι πιθανοί επισκέπτες δεν ενδιαφέρονται για το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν, αυτό σημαίνει ότι η τουριστική αξία της περιοχής είναι μικρή και, άρα, ότι η *ανάλυση της τουριστικής αγοράς* θα πρέπει να περιλαμβάνει και έναν εκτενή απολογισμό της *τοπικής τουριστικής ζήτησης*, ο οποίος θα πρέπει να απαντήσει στα επόμενα ερωτήματα:

* ποιοι είναι οι επισκέπτες
* πότε επισκέπτονται τον προορισμό
* από πού προέρχονται
* τι έρχονται να δουν (αξιοθέατα)
* τι θέλουν να κάνουν (δραστηριότητες)
* τι είδους υπηρεσίες αναζητούν
* τι είδους διευκολύνσεις και ανέσεις προσδοκούν ή επιδιώκουν.

Είναι πολύ χρήσιμο και απαραίτητο οι τοπικές κοινότητες να γνωρίζουν *ποιοι* και *για ποιους λόγους* δεν τους επισκέπτονται, ώστε να μπορέσουν να τους προτρέψουν και να τους έχουν στο μέλλον ως φιλοξενούμενους. Τούτες οι ομάδες τουριστών ενδεχομένως να μην είναι και τόσο σημαντικές για τη διαφοροποίηση της τουριστικής αγοράς, όμως δεν παύουν να αποτελούν στόχο για έναν τοπικό τουριστικό προορισμό ο οποίος θα επιδιώκει την προσέλκυσή τους.

Η κατανόηση του *πώς λειτουργεί η τουριστική αγορά* αποτελεί ένα βασικό στοιχείο στην όλη διαδικασία οργάνωσης της τουριστικής ανάπτυξης και είναι ζωτικής σημασίας το γεγονός να γνωρίζει κάποιος το εάν οι προορισμοί είναι σε θέση να συνδυάσουν το προϊόν τους (τουριστική προσφορά) με τους πιθανούς επισκέπτες (τουριστική ζήτηση). Όταν αυτό το θέμα αποσαφηνιστεί πλήρως, τότε θα πρέπει οι τουριστικοί προορισμοί –με τις κατάλληλες πληροφορίες– να προσδιορίσουν και να επιλέξουν αυτές τις ομάδες των τουριστών (πρέπει να είναι απολύτως σαφής ο στόχος στην τουριστική αγορά) οι οποίες θα είναι και οι πιο κατάλληλες, σε ό,τι αφορά στους υφιστάμενους τουριστικούς πόρους, και οι οποίες θα αποφέρουν τα υψηλότερα κέρδη με το χαμηλότερο κόστος. Όμως μια τέτοια επιτυχία στην ανάπτυξη του τουρισμού δεν έρχεται ποτέ από μόνη της, γιατί πάντοτε προϋποθέτει συστηματική και λογική πρόοδο του όλου προγραμματισμού των δράσεών της και περιθώρια δυνατοτήτων αναθεώρησής της. Η ολοκλήρωση της αναπτυξιακής διαδικασίας του τουρισμού επέρχεται μόνο όταν τα στοιχεία που προκύπτουν από τον συστηματικό και ακριβή έλεγχο των πόρων, οι οποίοι είναι καθοριστικοί στην "προετοιμασία" της στρατηγικής της τουριστικής ανάπτυξης της τοπικής κοινότητας, οδηγήσουν στην άσκηση αποτελεσματικών πολιτικών που πραγματώνουν τους τιθέμενους στόχους και σκοπούς.

***Η στρατηγική της ανάπτυξης του τουρισμού***

Η ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού θα πρέπει να ακολουθεί *ένα πρόγραμμα ενεργειών*, δηλαδή θα πρέπει να βασίζεται σε μια *στρατηγική*. Με άλλα λόγια, η *στρατηγική της τουριστικής ανάπτυξης* περιλαμβάνει πρώτα την καταγραφή της τοπικής τουριστικής προσφοράς και ζήτησης, μετά κάνει έναν προγραμματισμό των πιθανών ενεργειών που απαιτούνται για να βελτιώσει τα υφιστάμενα τουριστικά προϊόντα, κατόπιν εξετάζει τις ενδεχόμενες ευκαιρίες για την επέκταση νέων αγορών και συνάμα θέτει μακροπρόθεσμες προτεραιότητες για την τοπική «τουριστική βιομηχανία». Η τουριστική στρατηγική πρέπει να αποτελεί τον οδηγό για τη μελλοντική αναπτυξιακή δράση και, υπ’ αυτή την έννοια, οφείλει να προσδιορίζει τις δυνατότητες και τις αδυναμίες του τοπικού τουριστικού προϊόντος, να ορίζει μια σειρά από σκοπούς και στόχους και να σχεδιάζει ένα πρόγραμμα συγκεκριμένων δράσεων και ενεργειών, για να επιτύχει του τιθέμενους σκοπούς και στόχους. Η τουριστική ανάπτυξη αποτελεί μία συνεχώς αυξανόμενη και δυναμική διαδικασία προόδου, και η στρατηγική σε αυτόν τον τομέα μελετάει τα αποτελέσματα τούτης της προόδου, αναθεωρεί δράσεις και ενέργειες, για να μπορέσει έτσι να διασφαλίσει τη μελλοντική επιτυχία του όλου εκπονηθέντος προγράμματος τουριστικής ανάπτυξης.

Ο σαφής προσδιορισμός των σκοπών και των στόχων του τουρισμού, αποτελεί βασικό τμήμα της στρατηγικής της τουριστικής ανάπτυξης. Οι σκοποί

μπορεί να είναι και κάποιες γενικές ιδανικές προτάσεις που επιθυμεί και ελπίζει ότι θα προσφέρει ένας συγκεκριμένος τοπικός προορισμός μέσω της τουριστικής ανάπτυξης, και δεν παύουν κάποιες σκέψεις και ιδέες να μην είναι μετρήσιμες αλλά να ορίζουν ωστόσο ένα γενικό πλαίσιο μέσα στο οποίο πρέπει να κινούνται οι διατυπωμένοι ειδικοί στόχοι. Οι στόχοι πρέπει να είναι πάντοτε συγκεκριμένοι και σαφείς, να σχετίζονται με την πραγματική δράση και οι ενέργειες και δράσεις πρέπει να συντελούνται κατά τέτοιον τρόπο ώστε να συμβάλουν στην εκπλήρωση όλων των σκοπών της ανάπτυξης. Γι’ αυτό και πρέπει οι στόχοι να είναι πάντοτε ρεαλιστικοί, μετρήσιμοι, επιτεύξιμοι και μέσα στα όρια ενός συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου. Εάν λ.χ. ένας *σκοπός* είναι το να υπάρχει αύξηση του συνολικού αριθμού των τουριστών σε μία περιοχή, τότε ο στόχος αυτός πρέπει να διερευνηθεί εάν μπορεί να επιτευχθεί με τον καθορισμό του είδους του αξιοθέατου που πρέπει να δημιουργηθεί ή να αναπτυχθεί στον συγκεκριμένο τοπικό τουριστικό προορισμό ή εάν μπορεί να επιτευχθεί με τη δημιουργία–δόμηση νέων καταλυμάτων στην τοπική κοινότητα (συγκεκριμένο προορισμό) που να παρέχουν επιπλέον διαμονή και διανυκτέρευση με πρωινό κ.ο.κ., ή εάν θα επιτευχθεί με το να υπάρξουν και οι δύο παρεμβάσεις ταυτόχρονα. Τα δύο παραδείγματα δείχνουν το πώς μπορούν οι συγκεκριμένες παρεμβάσεις να βοηθήσουν στην αύξηση του τουριστικού ρεύματος με το να προστεθεί κάτι καινούριο για την προσέλκυση τουριστών τόσο από την άποψη της ψυχαγωγίας όσο και από την άποψη της παροχής περισσότερων δυνατοτήτων διαμονής.

Εάν οι σκοποί και οι στόχοι αποτελούν τον πυρήνα της στρατηγικής της τουριστικής ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου τοπικού προορισμού, τότε το *Σχέδιο Δράσης* είναι η ουσία της πραγμάτωσής της. Όταν διατυπωθούν οι σκοποί και οι στόχοι, τότε μπορεί να σχεδιαστεί και ένα σύνολο συγκεκριμένων προτάσεων που θα δίνουν λεπτομέρειες σχετικές με το πώς μπορούν να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι και οι σκοποί. Το *σχέδιο δράσης* αντιπροσωπεύει μια σειρά από δραστηριότητες μικρής κλίμακας, οι οποίες είναι εφικτές στην πραγμάτωσή τους και που καθορίζουν εν τέλει το αποτέλεσμα. Έτσι λ.χ. εάν ένας στόχος είναι η δημιουργία καινούριων καταλυμάτων για διανυκτέρευση και πρωινό, το σχέδιο δράσης μπορεί να περιλαμβάνει:

* την επισήμανση της ανάγκης για περισσότερα καταλύματα
* την διοργάνωση σεμιναρίου μέσω του οποίου θα μάθουν οι κάτοικοι της τοπικής κοινότητας το πώς θα πρέπει να διευθύνουν τα καταλύματα
* τις συμβουλές για τον τρόπο προώθησης της διαφήμισης των νέων καταλυμάτων
* την διασφάλιση συνεργασίας με γραφεία ταξιδιών που καταγράφουν τις δυνατότητες διαμονής και διανυκτέρευσης.

Κατά τη διαδικασία εκπόνησης του *σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης* ενός συγκεκριμένου τοπικού προορισμού, είναι σημαντικό να υπάρχει κατά νου το πώς μπορούν να επιτευχθούν οι διάφοροι στόχοι, γιατί μόνο έτσι μπορούν οι δράσεις και οι ενέργειες να προγραμματιστούν σωστά και να καταστήσουν την συγκεκριμένη *τουριστική στρατηγική* ρεαλιστική σε αυτό που επιθυμεί η ίδια να ολοκληρώσει. Όταν κύρια επιδίωξη του τουριστικού σχεδιασμού είναι η πραγμάτωση διαφόρων επιμέρους σκοπών και στόχων, τότε αυτοί οι σκοποί και στόχοι πρέπει να είναι εφικτοί και να στηρίζονται στους τοπικούς τουριστικούς πόρους και στην τοπική τουριστική αγορά. Η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να πραγματώνεται επιτυχώς μόνο όταν υπάρξουν επενδύσεις, νέα αξιοθέατα και νέες υποδομές, καλό επίπεδο τουριστικών υπηρεσιών και ανέσεων και, κυρίως, ένα ρεαλιστικό και σαφές σχέδιο που επιδιώκει να προσελκύσει επισκέπτες που θα εκτιμήσουν όλες αυτές τις προσπάθειες, οπότε και διατίθενται να δαπανήσουν εκεί μέρος του εισοδήματός τους, παροτρύνοντας συνάμα και άλλους (φίλους, γνωστούς κ.λπ.) να επισκεφθούν τον ίδιο προορισμό, κάτι που σημαίνει ότι υπάρχει αρκετός αγώνας για να προσελκύσει ένας τουριστικός προορισμός τον επιθυμητό αριθμό επισκεπτών-τουριστών.

Η τουριστική ανάπτυξη ενός τοπικού προορισμού –που ξεκινάει με νέες ιδέες και πρωτοβουλίες– δεν πρέπει να ασχολείται μόνο με τα αξιοθέατα και το επίπεδο των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών αλλά οφείλει να ασχοληθεί και με το μάρκετινγκ και τις τεχνικές προώθησης του τουριστικού προϊόντος. Σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης μιας τοπικής κοινότητας πρώτα από όλα σημαίνει ότι πρέπει να ξεκαθαριστεί το θέμα σχετικά με τον επισκέπτη-τουρίστα που η κοινότητα θέλει να προσελκύσει και σχετικά με είδος του τουριστικού προϊόντος που θέλει να παράγει για να μπορεί να παρακινήσει κάποιον ώστε να τον έχει επισκέπτη της. Αυτό, για πολλές τοπικές κοινότητες σημαίνει, πολύ απλά, εκπόνηση ενός προγράμματος ενημέρωσης και διαφήμισης, ωστόσο όμως η τουριστική αγορά είναι κάτι περισσότερο από την απλή "πώληση" μιας τοποθεσίας στους πιθανούς επισκέπτες. Περιλαμβάνει τα μοναδικά στοιχεία τα οποία οι επισκέπτες–τουρίστες θέλουν να ιδούν (*το τουριστικό προϊόν*), περιλαμβάνει το κόστος που διαφέρει από τον έναν προορισμό στον άλλο (*η τιμή του τουριστικού προϊόντος*), και περιλαμβάνει και τη «διανομή και τις δυνατότητες προσέγγισης της τοποθεσίας» από την πιθανή τουριστική αγορά-στόχο, αλλά και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την προσέλκυση των επισκεπτών (*οι τεχνικές προώθησης του τουριστικού προϊόντος*). Όταν λοιπόν υπάρξει ο άριστος συνδυασμός του τουριστικού προϊόντος, της τιμής του και της τοποθεσίας του με στόχο την»κατάκτηση» των δυνητικών επισκεπτών, τότε ουσιαστικά έχουμε να κάνουμε με τη σύγχρονη οικονομική τεχνική του *τουριστικού μάρκετινγκ*. Παρ’ όλο που και η διαφήμιση και η πληροφόρηση είναι σημαντικοί συντελεστές για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος –και πολλές φορές τείνουν να κυριαρχήσουν στους προϋπολογισμούς των τουριστικών επενδύσεων– από μόνες τους είναι αλήθεια ότι δεν μπορούν να εγγυηθούν καμία επιτυχία του προγράμματος της τουριστικής ανάπτυξης.

Έχουμε αναφέρει προηγουμένως ότι πολλές τοπικές κοινότητες –με περιορισμένη εμπειρία σε θέματα τουρισμού– παρακολουθούν κάποιους γειτονικούς τουριστικούς προορισμούς για να εμπνευστούν για τη δική τους τουριστική ανάπτυξη και προσπαθώντας να αντιγράψουν τα "βήματά" τους. Με όρους μάρκετινγκ αυτό σημαίνει ότι προσπαθούν να αντιγράψουν δημοφιλείς και εμφανείς δραστηριότητες και τεχνικέ προώθησης, γεγονός που φαίνεται λογικό, γιατί κατά ένα μέρος είναι αποτελεσματική κίνηση, αλλά από τη στιγμή που δύο τοπικές κοινότητες (προορισμοί) δεν είναι ίδιες είναι αυτονόητο πως ό,τι λειτουργεί καλά και θετικά στη μία κοινότητα (προορισμό) δεν είναι απαραίτητο να λειτουργήσει το ίδιο καλά και στη δεύτερη κοινότητα (προορισμό), για το λόγο ότι δεν μπορεί να κατορθώσει να προσεγγίσει με αυτόν τον τρόπο τη σωστή τουριστική αγορά. Δεν υπάρχει κάποια γενική ή εγγυημένη μέθοδος προσέλκυσης επισκεπτών, αφού οι άνθρωποι ταξιδεύουν για πολλούς και διαφορετικούς λόγους και ευτυχώς δεν ενδιαφέρονται όλοι εξίσου πολύ για τον συγκεκριμένο τουρισμό. Διαπιστώνεται εμπράκτως ότι παρόμοιοι τουριστικοί προορισμοί έλκουν διάφορους τύπους επισκεπτών και ότι οι τοπικές κοινότητες δεν είναι σε θέση και ούτε πρέπει να προσπαθούν να προσελκύουν τους πάντες, γιατί *η εμπειρία έχει δείξει ότι αυτοί οι οποίοι προσπαθούν να κάνουν τα πάντα για τους πάντες, για να τους προσελκύσουν ως επισκέπτες-τουρίστες, τελικά χάνουν πολλούς από αυτούς που προσδιορίζουν ως στόχο τους και, ιδιαίτερα, εκείνους τους οποίους επιθυμούν να προσεγγίσουν.*

Κάθε τουριστικός προορισμός πρέπει να μελετάει από μόνος του τις πιο κατάλληλες τουριστικές αγορές και να αποφασίζει ποια θα είναι η καλύτερη προσέγγισή τους για την προσέλκυση της αγοράς-στόχου. Όταν γνωρίζει κάποιος το τι έχει να προσφέρει μία κοινότητα, τότε μπορεί να δημιουργήσει το προφίλ των πιθανών επισκεπτών και ακόμα και να εντοπίσει την προέλευσή τους, και έτσι φυσικά έχει το σημείο–κλειδί για να ξεκινήσει ένα σχέδιο μάρκετινγκ. Η ανάλυση της τουριστικής προσφοράς και της τουριστικής ζήτησης είναι αυτή που θα δώσει στην κοινότητα μία ιδέα για την τρέχουσα θέση της στη συνολική ταξιδιωτική ή τουριστική αγορά. Ως πλαίσιο εργασίας προσέλκυσης των επισκεπτών το *Σχέδιο Μάρκετινγκ* κατ’ αρχάς καταγράφει τα δυνατά και αδύνατα σημεία όπως και τις ευκαιρίες και τις απειλές και αμέσως μετά με το σχέδιο δράσης προσδιορίζει τα πιθανά τμήματα της αγοράς στα οποία επικεντρώνει το ενδιαφέρον του και συνάμα η προώθηση προσδιορίζει τις τεχνικές που απαιτούνται ώστε να υπάρξει αύξηση της τουριστικής ζήτησης, και θέτει ένα θέμα σαφούς χρονικού περιθωρίου για την εκτέλεσή του. Υπάρχει όμως μια διαπίστωση ότι οι ταξιδιωτικές τάσεις αλλά και οι αγορές αλλάζουν συνεχώς, αφού *ό,τι σήμερα είναι ελκυστικό και αποδοτικό μπορεί κατά το επόμενο έτος να μην είναι*. Αυτός είναι ο λόγος που πρέπει να παραδεχτούμε ότι η συνεχής αποτίμηση-αξιολόγηση και η αναθεώρηση των σχεδίων μάρκετινγκ είναι σημαντικές, γιατί ελέγχουν την αποτελεσματικότητα στο να προσεγγίσουν την αγορά-στόχο και επιτρέπουν τη ρύθμιση των μεθόδων και των τεχνικών *όπου* και *όποτε* κρίνουν πως είναι απαραίτητο.

Το τουριστικό προϊόν δεν είναι κάτι που μπορούμε να το αγγίξουμε ή να το νιώσουμε, δεν μπορούμε να το πάρουμε στο σπίτι μας στο τέλος της ημέρας, δεν μπορούμε να το δοκιμάσουμε πριν να το αγοράσουμε και γενικά δεν μπορούμε να το επιστρέψουμε εάν δεν μείνουμε ικανοποιημένοι από αυτό ή όταν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μας. Εν ολίγοις, *ο τουρισμός είναι μία επικίνδυνη βιομηχανία.* Το να καταφέρει κάποιος ορισμένους ώστε να ταξιδέψουν στον κόσμο αποτελεί ένα μόνο στοιχείο επιτυχίας, ενώ η εμφάνιση των πραγματικών οφελών αρχίζει από τη στιγμή που κάποιος κάνει τον τουρίστα–επισκέπτη να παραμείνει ή να θέλει να περισσότερες ημέρες σε έναν προορισμό, τον κάνει να δαπανήσει περισσότερα χρήματα, να επιστρέψει ξανά στον ίδιο τόπο και να «πάρει» μαζί του και φίλους, γνωστούς ή συγγενείς τους οποίους έχει πείσει διηγούμενος τις ευχάριστες και θετικές εμπειρίες του. Όλες τούτες οι πτυχές του τουρισμού είναι που τον διαφοροποιούν από όλους τους άλλους κοινωνικούς κλάδους και είναι αυτές που προσδίδουν έναν διαφορετικό χαρακτήρα σε όλους τους τύπους των σχετικών (τουριστικών) επιχειρήσεων.

**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ**

# ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΡΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

**Γενικά**

Είναι γεγονός ότι σε πολλές περιπτώσεις οι τουριστικές επιχειρήσεις ή και οι τουριστικοί οργανισμοί προσδιόριζαν από πριν ποιες συγκεκριμένες τουριστικές αγορές ήθελαν να ερευνηθούν, όταν πραγματοποιούσαν μια έρευνα τουριστικής αγοράς και προϋπολόγιζαν το μέγεθος των δαπανών που θα κάλυπταν, το κόστος της επιτόπιας έρευνας σε κάθε μια από αυτές τις τουριστικές αγορές. Πολύ συχνά, όμως, δεν είχαν καν αποφασίσει το ποιες αγορές θα ερευνηθούν και έδιναν εντολές στον ερευνητή να βρει αυτός το ποιες είναι εκείνες οι αγορές που υπόσχονται καλύτερα αποτελέσματα. Σε άλλες περιπτώσεις ζητούσαν από τον ερευνητή να κάνει την έρευνά του σε περισσότερες τουριστικές αγορές από ότι επέτρεπε ο προϋπολογισμός, τουλάχιστον για έρευνα σε βάθος με εργαλεία τις συνεντεύξεις (προσχεδιασμένες και μη προσχεδιασμένες) και ειδικότερα στο να συνταχθούν τουριστικές εκθέσεις για την Ελλάδα και το εξωτερικό.

Σε αυτήν την προσπάθεια συγκέντρωσης των δευτερογενών στοιχείων γίνονταν και ανάλογες κατά στάδιο προσπάθειες. Στις συγκεκριμένες περιπτώσεις, λοιπόν, η έρευνα συγκέντρωσης δευτερογενών στοιχείων πληροφόρησης ήταν ένα απαραίτητο προκαταρκτικό στάδιο για την επιτόπια έρευνα. Στις τελευταίες όμως περιπτώσεις η έρευνα των δευτερογενών στοιχείων πληροφόρησης έπαιζε τον πρόσθετο ρόλο της επιλογής, ώστε να αποκλείονται οι έρευνες για τις οποίες δεν άξιζε τον κόπο να γίνουν πρόσθετες δαπανηρές προσπάθειες για επιτόπια μελέτη της τουριστικής αγοράς.

Το πρόβλημα του ερευνητή, σε τέτοιες περιπτώσεις, ήταν και είναι να εξερευνήσει κάθε τουριστική αγορά χωρίς αύξηση του κόστους. Για να το πετύχει αυτό πρέπει να κάνει μια *σταδιακή επιλογή* αποκλείοντας σε κάθε στάδιο τις μη συμφέρουσες τουριστικές αγορές. Όσο ο ερευνητής περνά από στάδιο σε στάδιο τόσο η έρευνα γίνεται πιο χρονοβόρα και πιο δαπανηρή, γι' αυτό και πρέπει να καταβάλλεται ιδιαίτερη προσπάθεια ώστε να αποκλείονται όσο γίνεται περισσότερες αγορές από τα πρώτα στάδια της συγκεκριμένης έρευνας.

Οι συντελεστές που ο ερευνητής μελετά σε κάθε στάδιο μεταβάλλονται ανάλογα με τις ειδικές συνθήκες, στις οποίες περιλαμβάνονται μεταξύ των άλλων και η φύση του τουριστικού προϊόντος, το ύψος του προϋπολογισμού, ο διαθέσιμος χρόνος πραγματοποίησης της έρευνας και η ποσότητα των δευτερογενών στοιχείων πληροφόρησης, συντελεστές που θα μπορούσαν να καταγραφούν και να ερευνηθούν.

Ο ερευνητής, λοιπόν, απέκλειε και αποκλείει τις τουριστικές αγορές που δεν θα μπορούσαν να περιληφθούν στην έρευνα λόγω των περιορισμών που είχαν τεθεί από την τουριστική επιχείρηση. Λάμβανε υπ’ όψιν του μόνο το σχέδιο έρευνας. Με βάση αυτό το σχέδιο αυτόματα απέκλειε πολλές τουριστικές αγορές, για λόγους που αναφέρονταν, όπως π.χ. για το γεγονός ότι η τουριστική επιχείρηση επιθυμούσε να αρχίσει τη διείσδυσή της σε τουριστικές αγορές που ομιλείται π.χ. η αγγλική γλώσσα ή η γερμανική, καθώς και σε χώρες που βρίσκονται σε κοντινή γεωγραφική περιοχή με τη χώρα υποδοχής τουριστών. Ο ερευνητής απέκλειε ακόμα και τις τουριστικές αγορές που παρουσίαζαν πολύ μικρές δυνατότητες ανάπτυξης ή δεν ήταν ελκυστικές για άλλους λόγους, όπως είναι:

(1) *Οι στατιστικές τουριστικού ρεύματος***:** Εξεταζόταν το μέγεθος του τουριστικού ρεύματος της χώρας αποστολής τουριστών και κάθε χώρας υποδοχής τουριστών για τα δικά της τουριστικά προϊόντα που προκαλούν το ενδιαφέρον ως κατηγορία μονάδας, ως πληρότητα και ως ποιότητα των τουριστικών προϊόντων. Αν οι διανυκτερεύσεις στη χώρα υποδοχής ήταν πολύ μικρές οι προοπτικές για το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν πιθανόν να μην ήταν ευνοϊκές.

(2) *Οι νομικοί περιορισμοί*:Ο ερευνητής έπρεπε να έχει τη δυνατότητα να προσδιορίσει τους υφιστάμενους νομικούς περιορισμούς (π.χ. εμβόλια ως βασική προϋπόθεση επίσκεψης σε αυτή τη χώρα).

(3) *Τα προβλήματα συναλλάγματος και πληρωμής*: Απέκλειε ο ερευνητής κάθε χώρα που παρουσίαζε συναλλαγματικά προβλήματα τέτοια που να δημιουργούν δυσκολίες στην εξόφληση της πληρωμής και απαράδεκτες καθυστερήσεις στην εκταμίευση.

Έχοντας ήδη αποκλείσει αρκετές από τις παραπάνω τουριστικές αγορές, ο ερευνητής εξέταζε λεπτομερέστερα τις υπόλοιπες ώστε να πάρει μια καλύτερη ιδέα για το συνολικό μέγεθος της τουριστικής αγοράς και τη γενική εικόνα της.

(4) *Η πολιτική σταθερότητα*: Απέκλειε ο ερευνητής χώρες που παρου-σίαζαν ενδεχομένως εσωτερική πολιτική αστάθεια ή που αντιμετώπιζαν σοβαρά εξωτερικά προβλήματα, δηλαδή δύο παράγοντες που μπορούσαν να προκαλέσουν σε κάθε στιγμή τη διακοπή συνεργασίας με τουριστικούς πράκτορες ή με ορισμένους από αυτούς.

(5) *Το μέγεθος των κρατήσεων και φυσικά ο αριθμός των διανυκτερεύσεων*: Ο ερευνητής προσδιόριζε τις τουριστικές αγορές που οι επιχειρηματίες τουρισμού θα μπορούσαν να υιοθετήσουν από πλευράς κύκλου εργασιών με ικανοποιητικά μεγέθη. Ο ερευνητής συνέκρινε αυτές τις διανυκτερεύσεις με τα στοιχεία συνολικής είσπραξης. Αν η τουριστική δαπάνη δεν αυξανόταν, αυτό θα μπορούσε να σημαίνει ότι οι μακροπρόθεσμες προοπτικές συνεργασίας για τις τουριστικές επιχειρήσεις δεν ήταν πολύ καλές.

(6) *Ο εσωτερικός ανταγωνισμός*: Ο ερευνητής έψαχνε να βρει το πόσες τουριστικές μονάδες της ίδιας κατηγορίας και δυναμικότητας λειτουργούν μέσα στη χώρα και επισήμανε αν κάποια από αυτές πράγματι κυριαρχούσε στην τουριστική αγορά. Αν υπήρχε μόνο μια ή δυο τουριστικές επιχειρήσεις που κυριαρχούσαν, αυτό θα αποτελούσε ένδειξη ότι ο ανταγωνισμός θα ήταν δυσκολότερος.

(7) *Η οικονομία της χώρας*: Ο ερευνητής εξέταζε τα στοιχεία της συνολικής οικονομικής ανάπτυξης κάθε χώρας καθώς ταυτόχρονα ανέλυε και τις προβλέψεις. Αν η έρευνα αφορούσε μόνο κρατήσεις, πρόσεχε ιδιαίτερα τις τάσεις που υπήρχαν στην κατανάλωση τουριστικών πακέτων.

Η μελέτη των παραμέτρων που ήδη έχουν αναφερθεί ως τώρα μπορεί να μην έδινε μια εντελώς ξεκάθαρη εικόνα. Αν εξαιρέσουμε την περίπτωση των τουριστικών αγορών, όπου επικρατούν ιδιαίτερα κακές συνθήκες, ο ερευνητής έπρεπε να σταθμίσει όλους τους υπόλοιπους παράγοντες, τον καθένα χωριστά και σε σχέση με τους άλλους, πριν αποφασίσει για την απόρριψη ή την υιοθέτηση και άλλων τουριστικών αγορών. Ίσως χρειαζόταν να λάβει υπ’ όψιν και πρόσθετους παράγοντες, για να βοηθηθεί στη συμπλήρωση μιας λίστας στην οποία θα αναφέρονταν λ.χ. η χιλιομετρική απόσταση της τουριστικής αγοράς από τη χώρα, οι δυσκολίες της γλώσσας, καθώς και η προγενέστερη εμπειρία της τουριστικής επιχείρησης από τις επαφές της με κάθε τουριστική αγορά.

Σε αυτό το σημείο είναι λογικό ο ερευνητής να προχωρήσει στη συγκέντρωση πληροφοριών για τις τουριστικές αγορές που απέμεναν στη λίστα με τη βοήθεια της έρευνας, και επιπλέον να προχωρήσει σε συγκέντρωση άλλων δευτερογενών στοιχείων. Είναι, ίσως, πιθανό να απαιτείται διενέργεια επιτόπιας έρευνας για τη συγκέντρωση και των υπόλοιπων στοιχείων. Αν, όμως, έμεναν στη λίστα περισσότερες χώρες από εκείνες που θα μπορούσε να γίνει η επιτόπια έρευνα, ο ερευνητής θα έπρεπε να αποβάλει αυτές τις χώρες που υπόσχονταν τα λιγότερα αποτελέσματα με βάση τις πληροφορίες που είχε ήδη συγκεντρώσει. Αυτό μπορεί να το έκανε μόνο αν προχωρούσε στο τέταρτο στάδιο της έρευνας, στο οποίο περιέχεται η συγκέντρωση δευτερογενών στοιχείων, εφόσον τα στοιχεία αυτά ήταν διαθέσιμα.

Σε τούτο το στάδιο ο ερευνητής εξετάζει τους παράγοντες που περιορίζουν το μέγεθος κάθε τουριστικής αγοράς για το τουριστικό πακέτο που τον ενδιαφέρει. Θα μπορούσε όμως να πάρει μερικά στοιχεία που χρειάζεται, αλληλογραφώντας και με ανθρώπους της τουριστικής αγοράς.

Εκτός των ανωτέρω, ο ερευνητής όφειλε και οφείλει να εξετάζει και τους παρακάτω συντελεστές:

(1) *Την αποδοχή του τουριστικού προϊόντος*:Μπορεί ο ερευνητής να ιδεί την αντίδραση της τουριστικής αγοράς για το τουριστικό προϊόν, στέλνοντας ερωτήσεις και αποσπώντας απαντήσεις από τους tour operators, αναφορικά με το *πακέτο*. Μπορεί, επίσης, να πάρει μια ιδέα της συμπεριφοράς των καταναλωτών από ανάλογα τουριστικά προϊόντα που κυκλοφορούν ήδη στην τουριστική αγορά.

(2) *Τα συστήματα διανομής*: Ο ερευνητής έπρεπε ή πρέπει να βρει τα κανάλια διανομής που θα διακινούσαν το τουριστικό προϊόν, ίσως τον αριθμό των τουριστικών επιχειρήσεων και το ποσοστό κέρδους σε κάθε μορφή διανομής. Αυτά είναι που τον βοηθούν στο να υπολογίσει τις τιμές. Επίσης, θα μπορούσε να βρει τα υπάρχοντα εναλλακτικά κανάλια διανομής, δηλαδή και πάλι άλλους tour operators.

(3) *Τις τιμές*: Χρησιμοποιώντας καταλόγους και διαφημιστικό υλικό, ο ερευνητής θα μπορούσε να κατορθώσει να βρει τις τελικές τιμές τουριστικών πακέτων όμοιων με το *πακέτο* που τον ενδιέφερε. Με τη χρησιμοποίηση των πληροφοριών αυτών στο σύστημα διανομής, θα μπορούσε να υπολογίσει τις τιμές που θα έπρεπε να καθοριστούν για τον ανταγωνισμό του τουριστικού προϊόντος.

(4) *Το επίπεδο τουριστικής αγοράς που στοχεύει η επιχείρηση*: Με τη βοήθεια των στοιχείων που ο ερευνητής έχει για τον πληθυσμό και την οικονομία της χώρας του τουριστικού ρεύματος και με ότι άλλο είχε μάθει σχετικά με τα ανταγωνιστικά *τουριστικά πακέτα* και το σύστημα κρατήσεων, θα μπορούσε να κάνει μία αρχική εκτίμηση για την τουριστική αγορά, ως προς το μέγεθος του τμήματός της που μπορούσε να πάρει το δικό του τουριστικό προϊόν.

Αν ο ερευνητής έχει επιτύχει τη συλλογή όλων αυτών των πληροφοριών μέσα από τη βασική έρευνα και μέσα από τη συγκέντρωση δευτερογενών στοιχείων, τότε θα μπορέσει να επικεντρώσει όλη τη δραστηριότητά του σε μια επιτόπια έρευνα και σε εκείνες μόνο τις τουριστικές αγορές που παρουσιάζουν τις μεγαλύτερες δυνατότητες για το δικό του τουριστικό πακέτο.

Όλα αυτά μας έκαναν να σκεφτούμε πολύ σοβαρά τη λειτουργία και την αποτελεσματικότητα ενός ερευνητή ή ομάδας ερευνητών για λογαριασμό μιας τουριστικής επιχείρησης. Μας έκαναν να προβληματιστούμε σοβαρά και να προτείνουμε τη δημιουργία ενός σύγχρονου, *αποφασιστικού οργάνου* που θα μπορεί να ασχοληθεί σοβαρά, έγκυρα και έγκριτα με όλα τα θέματα του τουριστικού τομέα. Σκεφθήκαμε τη δημιουργία-ίδρυση του *Παρατηρητηρίου* *Τουρισμού*, δηλαδή την ίδρυση ενός *θεσμικού οργάνου της πολιτείας* που σε ημερήσια και σε ετήσια βάση θα πραγματοποιεί πολλές έρευνες, με στόχο ακόμα και την ανάπτυξη των επενδύσεων σε τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών. Εξάλλου, είναι χαρακτηριστικό ότι στα επί μέρους αποτελέσματα των κλαδικών τουριστικών ερευνών ότι *σημαντικό δυνατό σημείο* της τουριστικής πολιτικής της χώρας είναι η παρατήρηση και η καταγραφή τυχόν αλλαγών, αλλά ακόμα και η παρατήρηση και καταγραφή *σοβαρότερων σχετικών αδυναμιών* του τομέα, που θα μπορούσαν να περιληφθούν σε μία δημόσια έρευνα, με στόχο τη δυναμική τουριστική ανάπτυξη της χώρας.

Ο θεσμός του *Παρατηρητηρίου Τουρισμού* θα είναι εργαλείο γέννησης νέων ιδεών μέσω έρευνας, ανάπτυξης δεξιοτήτων τουριστικής καινοτομίας και εργαλείο εφαρμογής και υλοποίησης προγραμμάτων με στόχο την προώθηση του βιώσιμου τουρισμού (Sustainable Tourism) στη χώρα μας. Το *Παρατηρητήριο* *Τουρισμού* μπορεί να χαρακτηριστεί ως μία νέα βάση δεδομένων, ως καινοτόμος μέθοδος και ως η νέα υπηρεσία, που θα διακονεί την κάθε τουριστική επιχείρηση.

Δεν είναι αυτό ντο *παρατηρητήριο* κατ’ ανάγκη συνώνυμο με την (υψηλή) τεχνολογία, παρά το γεγονός ότι πρόκειται να κάνει την εμφάνισή του όλο και πιο συχνά στους τουριστικούς βιομηχανικούς χώρους άλλων κρατών. Η συνεισφορά του θα προκύψει από νέους συνδυασμούς των παραδοσιακών κλάδων της οικονομίας και είναι αυτό που στις περισσότερες περιπτώσεις θα συνδέσει τον τουρισμό με την ακτινοβολία του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού, θα εισηγηθεί νέες χρήσεις ή, ακόμα, θα συμβάλει στη δημιουργικότητα και στο σχεδιασμό νέων τουριστικών προϊόντων και προτύπων, όπως είναι ο οικοτουρισμός, ο μουσειακός τουρισμός, ο αγροτουρισμός , ο τουρισμός στις ορεινές περιοχές κ.ά.

**Στόχοι του Παρατηρητηρίου Τουρισμού**

Οι βασικοί και ενδιάμεσοι στόχοι, στους οποίους στηρίζεται η υλοποίηση του παραπάνω στρατηγικού σκοπού, δηλαδή της ίδρυσης του *Παρατηρητηρίου* *Τουρισμού*, είναι:

* *Η αναβάθμιση του ερευνητικού ιστού της χώρας*, η ανάληψη ερευνητικής τουριστικής δραστηριότητας εκ μέρους των Ανώτατων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων και η δικτύωση με επιχειρήσεις, η συνολική βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τριτογενή τομέα και συνδυαστικά με τους άλλους τομείς, ώστε να δημιουργηθούν προϋποθέσεις επέκτασης και ενίσχυσης του τουριστικού ρεύματος στη χώρα μας, ως χώρα υποδοχής τουριστών.
* Η ολοκληρωμένη ανάπτυξη με έμφαση στον πρωτογενή και τριτογενή τομέα. Στον πρωτογενή τομέα επιδιώκεται η ενίσχυση της παραγωγικότητας των αγροτικών εκμεταλλεύσεων και η βελτίωση της ποιότητας ζωής στην ύπαιθρο. Στον τριτογενή τομέα επιδιώκεται η αξιοποίηση των φυσικών και των πολιτιστικών πόρων, ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος και η βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών.
* *Η βελτίωση της ποιότητας ζωής και η εφαρμογή μιας ορθολογικής περιβαλλοντικής πολιτικής*. Η επίτευξη του στόχου αυτού προσεγγίζεται μέσα από την εκπλήρωση της προστασίας και αναβάθμισης του περιβάλλοντος και της βελτίωσης των αστικών υποδομών με στόχο την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.
* *Η ενίσχυση της συνοχής στο εσωτερικό των Περιφερειών της χώρας*, με τη βελτίωση της προσπελασιμότητας στα τοπικά κέντρα και την ορθολογική ιεράρχηση του οικιστικού δικτύου.
* *Η ποιοτική αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού* με τη βελτίωση των δεξιοτήτων του και την εν γένει εξοικείωση των πολιτών με καινοτομίες και εφαρμογές νέων τεχνολογιών.