

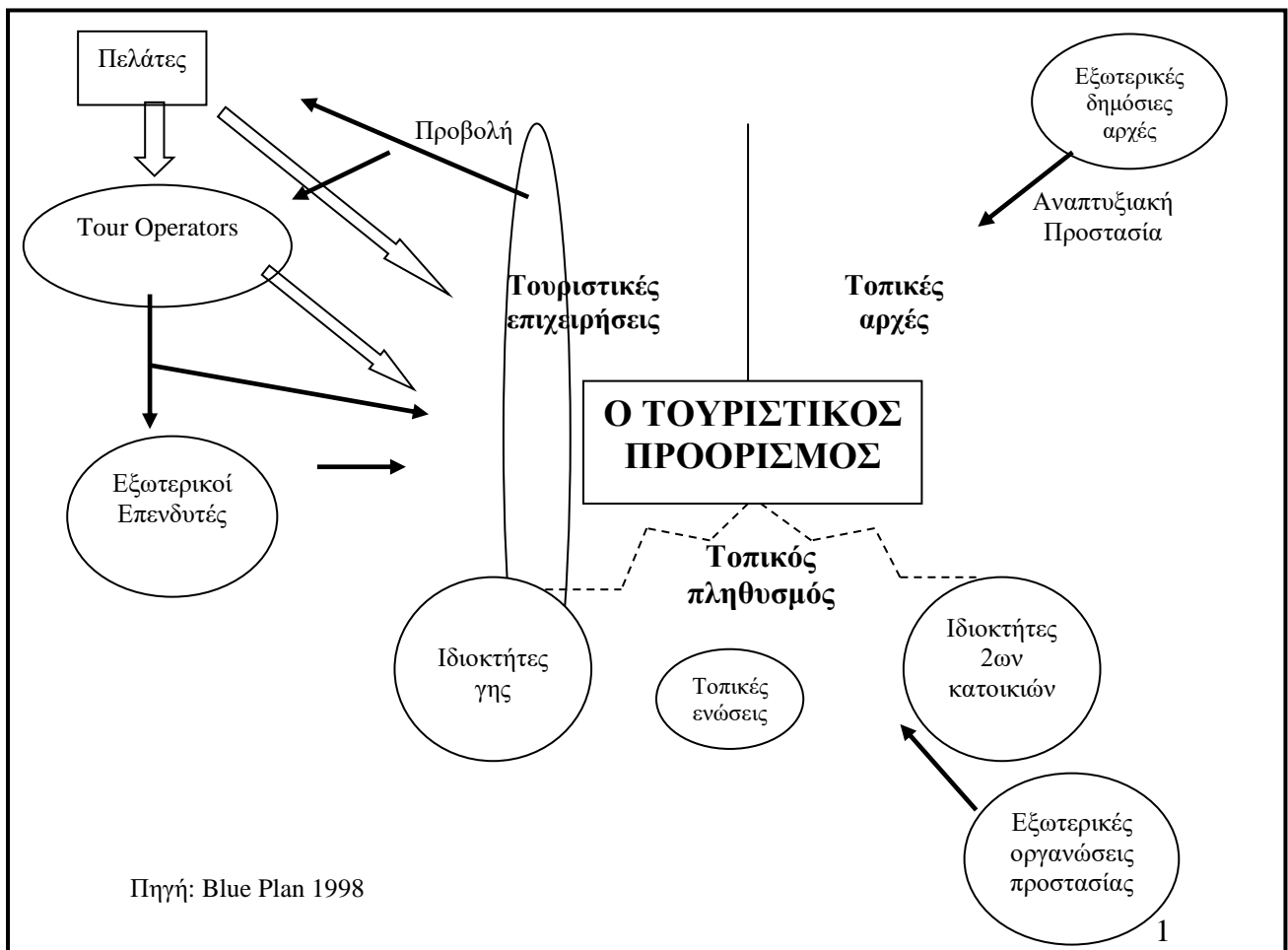
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΗ ΜΕΣΟΓΕΙΟ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν κείμενο συντάχθηκε στα πλαίσια των εργασιών της Μεσογειακής Επιτροπής Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΜΕΒΑ) και στην προσπάθεια που έχει ξεκινήσει η ομάδα εργασίας του «Τουρισμού», για καλύτερη γνώση του τουρισμού, σε κάθε μια από τις γειτονικές χώρες, τις επιτυχίες, τα προβλήματα και τις προοπτικές τους, ενώπιον των προκλήσεων του 21^{ου} αιώνα.

Η γνώση αυτή είναι απαραίτητη για να τροφοδοτήσει τις σκέψεις σχετικά με τις συστάσεις και τις προτάσεις - δράσεις υπέρ της δραστηριότητας αυτής, που έγινε τόσο σημαντική σε παγκόσμιο επίπεδο, λαμβάνοντας υπόψη τη σύνδεσή της με την κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη και το περιβάλλον των χωρών υποδοχής του τουρισμού.

Ο άμεσος στόχος είναι να συμβάλλει στη σύνταξη μιας «Λευκής Βίβλου» για τον τουρισμό και τη βιώσιμη ανάπτυξη στη Μεσόγειο, ενός κειμένου που φιλοδοξεί να είναι χρήσιμο στους θεσμικούς υπεύθυνους, στον ιδιωτικό τομέα και στον τοπικό πληθυσμό. Οι φορείς αυτοί αλληλοσυνδέονται και οι δράσεις τους αλληλοεπηρεάζονται μέσα στο τουριστικό σύστημα κάθε περιοχής. Η κατάσταση αυτή πρέπει να λαμβάνεται υπόψη σε κάθε απόφαση, έτσι ώστε να βελτιώνεται η αποτελεσματικότητα του συστήματος.

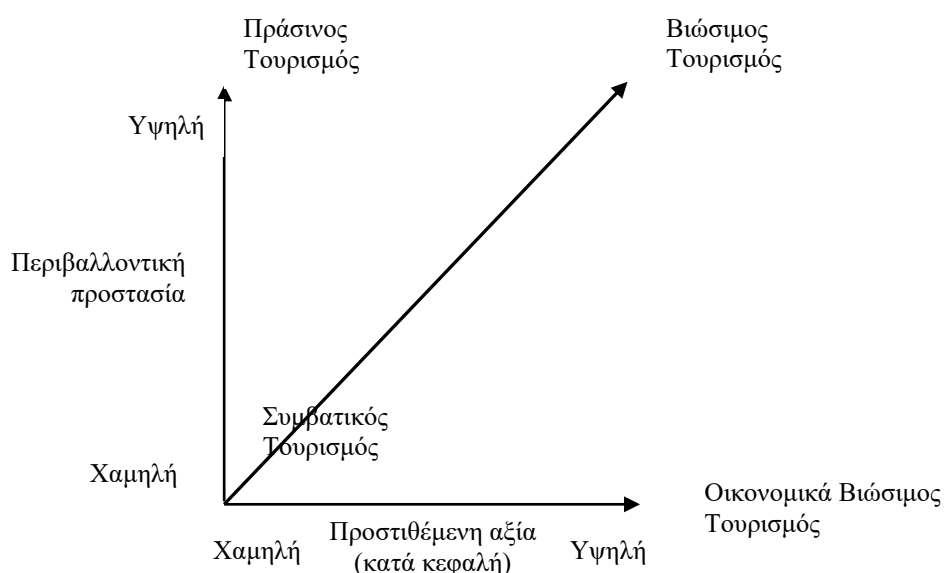


Οι προηγούμενες εργασίες της ΜΕΒΑ κατέδειξαν ότι:

- η μεγάλη πρόκληση είναι να καταστεί η τουριστική δραστηριότητα περισσότερο συμβατή με τη βιώσιμη ανάπτυξη,
- η βελτίωση της συμβατότητας αυτής περνά μέσα από τη ρύθμιση του τουριστικού συστήματος.

Το πέρασμα από το συμβατικό τουρισμό σε έναν άλλο περισσότερο συμβατό με τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης, περνά υποχρεωτικά από συνεχείς βελτιώσεις των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών του επιδόσεων, τέτοιες όπως η δημιουργούμενη προστιθέμενη αξία, η δημιουργία τοπικών εισοδημάτων, η αύξηση μόνιμης απασχόλησης, η μείωση της κατανάλωσης πρώτων υλών ανά διανυκτέρευση κλπ (Σχήμα 1). Μήπως αυτό είναι εφικτό μόνο μέσα από μια ριζική μεταβολή του σύγχρονου αναπτυξιακού μοντέλου;

Σχήμα 1. Αλλαγή μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης*



* σε ένα τρισδιάστατο διάγραμμα θα μπορούσαμε επίσης να προσθέσουμε και τις κοινωνικές επιπτώσεις.

Αλλά για να είναι η παρέμβαση αυτή αποτελεσματική, ως προς τη ρύθμιση του τουριστικού συστήματος, απαιτείται να γίνει κατανοητός ο μηχανισμός λειτουργίας του. Καταρχήν, ο τουρισμός πρέπει να εξεταστεί ως μια οικονομική δραστηριότητα, η οποία, παρά τις ιδιαιτερότητές της (πχ εμπλοκή πολλών τομέων και πολλών επιχειρήσεων, αυξημένη σημασία των κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων κλπ), «υπακούει» στους βασικούς κανόνες της προσφοράς και της ζήτησης, του marketing και του management. Το προσφερόμενο, από μια χώρα ή από μια περιοχή, τουριστικό προϊόν πρέπει να θεωρείται ως ένα «προϊόν» που έρχεται σε ανταγωνισμό με τα άλλα ομοειδή προϊόντα, περισσότερο ή λιγότερο υποκατάστατα μεταξύ τους. Η δαπάνη των τουριστών-καταναλωτών (μη μόνιμων κατοίκων της εν λόγω περιοχής) για την αγορά των προϊόντων και των υπηρεσιών που το απαρτίζουν, τροφοδοτεί το τοπικό οικονομικό κύκλωμα. Κατά συνέπεια, για να συμβάλει ο τουρισμός στη βιωσιμότητα της Μεσογειακής λεκάνης και κάθε μίας από τις περιοχές της, θα πρέπει η δαπάνη αυτή -που κατανέμεται μεταξύ πολλών οικονομικών κλάδων και

συνεργατών- να μεγιστοποιηθεί μακροχρόνια και να χρησιμοποιηθεί υπέρ του τοπικού πληθυσμού, ενώ θα έχουν παρθεί όλα τα αναγκαία μέτρα, ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι αρνητικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις, οι θεωρούμενες ως εξωτερικότητες.

Η δομή του παρόντος κειμένου είναι οργανωμένη πάνω σε τρεις άξονες:

- την περιγραφή της κατάστασης του ελληνικού τουρισμού,
- την παροχή πληροφοριών σχετικά με τη δυναμική, τα προβλήματα και τις προοπτικές του ελληνικού τουρισμού, σε σχέση με τη βιώσιμη ανάπτυξη, υπέρ του τοπικού πληθυσμού,
- την οργάνωση του τουριστικού συστήματος, για την υλοποίηση των παραπάνω.

Η έλλειψη επαρκών στατιστικών δεδομένων και μελετών έγκυρων και συγκρίσιμων μεταξύ τους, δεν επιτρέπουν τη δημιουργία μιας καθαρής εικόνας για τον ελληνικό τουρισμό, την εξέλιξή του και τις προοπτικές του. Επιπλέον, πρέπει να υπογραμμιστεί ότι η επιμονή της πλειοψηφίας των διεθνών, εθνικών και τοπικών οργανισμών να εξετάζουν κύρια τα δεδομένα των αφίξεων των διεθνών τουριστών στα τουριστικά καταλύματα, χωρίς όμως να εξετάζονται οι πολλαπλές επιπτώσεις τους και πρακτικά να αγνοούν τον εσωτερικό τουρισμό και όλους εκείνους που χρησιμοποιούν τα βοηθητικά και τα ιδιωτικά καταλύματα, δε μας επιτρέπει να πραγματοποιήσουμε μία σε βάθος ανάλυση για τη βιωσιμότητα του τουρισμού όπως είναι σήμερα.

Η ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ: ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1. Τα φυσικά και πολιτιστικά πλεονεκτήματα

Η κατάταξη μέσα στην ομάδα των τουριστικών χωρών, προϋποθέτει την ύπαρξη συγκεκριμένων τουριστικών πηγών, που επιτρέπουν τη δημιουργία συγκριτικών πλεονεκτημάτων. Η Ελλάδα είναι μια χώρα γνωστή για τη μεγάλη ποικιλία πηγών, φυσικών και πολιτιστικών, στοιχεία σημαντικά για να θέλξουν την τουριστική πελατεία.

Ο συνδυασμός ενός κλίματος εύκρατου, ζεστού και ξηρού, στις περισσότερες περιοχές της χώρας και κυρίως στα νησιωτικά και παραθαλάσσια διαμερίσματα, είναι χωρίς αμφιβολία ένα στοιχείο ιδιαίτερα θετικό, το οποίο ελκύει τους τουρίστες και ιδιαίτερα τους παραθεριστές.

Ο αρχαίος ελληνικός πολιτισμός και η ποικιλία των αρχαιολογικών χωρών και μουσείων, συνθέτουν για τους περισσότερους τουρίστες ένα από τα σπουδαιότερα στοιχεία παρότρυνσης για επίσκεψη μιας χώρας. Ύστερα από μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 1988 μεταξύ των χωρών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Ελλάδα, η Ιταλία, η Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο συμπεριλήφθησαν μεταξύ βραβευθέντων χωρών που διαθέτουν πηγές πολιτιστικές διεθνούς εμβέλειας. Εκτός από τον αρχαίο πολιτισμό, η χώρα μπορεί να καυχιέται για την πλούσια καλλιτεχνική παράδοση στη μουσική, το τραγούδι, το θέατρο, την παραγωγή χειροτεχνιών και προϊόντων χρυσοχοΐας. Άλλη μια σπουδαία πλευρά της, είναι χωρίς αμφιβολία η θρησκευτική παράδοση, με μια ποικιλία μοναστηριών και εκκλησιών που σηματοδοτούν διαφορετικές ιστορικές εποχές. Δεν πρέπει να ξεχάσουμε, τέλος, την ελληνική γαστρονομία, δεμένη τόσο με την κουζίνα, όσο και με τα ποτά (ούζο, τσικουδιά, ρετσίνα και άλλα κρασιά), ως συμπληρωματικό στοιχείο έλξης.

Η διαυγής θάλασσα, με ακτές μήκους 15.000 χιλ. αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης. Πέραν των παραλιών, οι άλλες περιοχές, παραλιακές ή όχι, παρουσιάζουν ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον χάριν τόσο στον πλούτο πανίδας και χλωρίδας, όσο και στο δομημένο περιβάλλον. Η παραδοσιακή αρχιτεκτονική της χώρας σε σχέση με τον πολιτισμό και τη λαϊκή κληρονομιά, έχουν δημιουργήσει ένα ιδιαίτερο περιβάλλον στην ύπαιθρο.

Ο αρμονικός συνδυασμός του φυσικού, πολιτιστικού και δομημένου περιβάλλοντος, αποτελούν τα πιο κλασσικά ελληνικά πλεονεκτήματα. Όλα αυτά, σε συνδυασμό με τα αναρίθμητα νησιά, δίνουν στην χώρα ένα πλεονέκτημα σε σχέση με τις ανταγωνιστικές χώρες.

Τα παραπάνω πλεονεκτήματα προσφέρουν στους τουρίστες την πλήρη αλλαγή του περιβάλλοντος, που τόσο ψάχνουν για τις διακοπές τους. Σ' αυτά πρέπει να προσθέσουμε δυο στοιχεία συμπληρωματικά: ο τρόπος της ελληνικής ζωής και το κλίμα ασφάλειας που επικρατεί, σε σχέση με τους άλλους εξωτικούς προορισμούς, επιτρέπουν στους τουρίστες να χαλαρώσουν. Η πολιτική και οικονομική σταθερότητα της χώρας, αποτελούν επιπλέον πλεονεκτήματα για τους ξένους επιχειρηματίες, προκειμένου να επενδύσουν.

Τα παραπάνω πλεονεκτήματα αποτελούν αντιστάθμιση από τη μια των συγκριτικών εκείνων πλεονεκτημάτων των χωρών όπως η Ισπανία, η Νότια Γαλλία και η Ιταλία, σε σύγκριση με τις χώρες αποστολείς τουριστών (χώρες της Ευρώπης βόρειο-ευρωπαϊκές) και από την άλλη για τη δύσκολη πρόσβαση στη χώρα με αυτοκίνητο και με τραίνο, όχι μόνο εξαιτίας της απόστασης, αλλά κυρίως της φτωχής υποδομής και της πολιτικής κατάστασης στην πρώην Γιουγκοσλαβία.

2. Οι αφίξεις των διεθνών τουριστών

Ο διεθνής τουρισμός κατέχει μια σημαντική θέση στη στρατηγική της οικονομίας των περισσότερων χωρών, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα, όπου η απόκτηση συναλλάγματος ήταν ο πρωταρχικός στόχος της οικονομικής τους πολιτικής κατά την διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, περισσότερο από μια απλή αύξηση της παραγωγής ή των εσωτερικών δαπανών.

Με βάση τα στοιχεία του Διεθνή Οργανισμού Τουρισμού για το 2000, η Ελλάδα κατέχει με 13.095.545 αφίξεις τη 15^η θέση ανάμεσα στις χώρες υποδοχής τουριστών (Πίνακας 1). Το μερίδιό της στη μεσογειακή αγορά αυξάνει περισσότερο από 6% το 2000, σε σχέση με 2,7% το 1970. Αντίθετα, το μερίδιό της στην παγκόσμια αγορά, όπως εξάλλου και αυτού για την περιοχή της Μεσόγειου, δεν σταματάει να μειώνεται από την αρχή της δεκαετίας του '90, εξαιτίας της εμφάνισης άλλων προορισμών, πιο μακρινών, κυρίως λόγω των αλλαγών που προέκυψαν στον τομέα των αερομεταφορών.

Πίνακας 1: Αφίξεις των διεθνών τουριστών (σε εκατομμύρια)

	Κόσμος	Μεσόγειος	(1)/(2)	Ελλάδα	(4)/(1)	(4)/(2)
1970	156.960	58.085	37,0	1.609	1,0	2,8
1975	214.437	77.582	36,2	3.172	1,5	4,1
1980	285.997	92.942	32,5	5.271	1,8	5,7
1985	327.188	116.367	35,6	7.039	2,2	6,0
1990	457.217	153.443	33,6	8.873	1,9	5,8
1995	550.272	162.677	29,6	10.712	1,9	6,6
2000	697.559	216.807	31,1	13.095	1,9	6,0

Πηγή: WTO, ΕΣΥΕ

Η πελατεία της είναι κυρίως ευρωπαίοι, με ποσοστό μεγαλύτερο του 90% των τουριστών να προέρχονται από τη Γηραιά Ήπειρο, και κυρίως από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι Άγγλοι και οι Γερμανοί συναγωνίζονται για την πρώτη θέση μεταξύ των χωρών «εξαγωγέων» τουριστών, που ανάλογα με τη χρόνια, βρισκόταν μεταξύ 17 και 21% των αφίξεων για κάθε μία από τις δυο εθνικότητες. Ανάμεσα στις άλλες εθνικότητες, οι Ιταλοί, Ολλανδοί, Γάλλοι, Αυστριακοί και Σουηδοί με μερίδιο στην αγορά ανάμεσα σε 4 και 7% η καθεμία, αντιπροσωπεύουν όλες μαζί περίπου το 23% των αφίξεων. Η κατάσταση, έχει εξελιχθεί πολύ κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών: στο τέλος της δεκαετίας του '70, οι αφίξεις έφταναν περίπου τα 5 εκατομμύρια σε αντίθεση με τη χρόνια 2000 που έφτασαν πάνω από 13 εκατομμύρια. Όσον αφορά στις εθνικότητες, η Αγγλία κατείχε ήδη από τότε την πρώτη θέση με σχεδόν το ίδιο μερίδιο στην αγορά (19%), ακολουθούσαν η Γιουγκοσλαβία και η Γερμανία με περίπου 12%, οι ΗΠΑ με 11% και η Ιταλία με 7%.

Πρέπει να σημειωθεί ότι το χαμηλό επίπεδο ζωής των γειτονικών χωρών (βαλκανικές χώρες, Τουρκία, οι χώρες της Εγγύς Ανατολής) και τα πολιτικά προβλήματά τους, δεν επέτρεψαν μέχρι σήμερα τη δημιουργία ενός αξιόλογου τουριστικού ρεύματος από την πλευρά των χωρών αυτών, με εξαίρεση την πρώην Γιουγκοσλαβία, πριν από την κρίση.

Η πλειοψηφία των τουριστών φτάνει στην Ελλάδα με το αεροπλάνο (79,8% το 2000, σε αντίθεση 69% το 1981), εις βάρος ιδιαίτερα των οδικών αφίξεων (8,7% κυρίως λόγω της κρίσης στη Γιουγκοσλαβία) και των κρουαζιέρων (5% στο σύνολο των αφίξεων, κυρίως λόγω της πολιτικής αστάθειας μεταξύ των περιοχών στις οποίες οι Αμερικανοί ταξιδεύουν λιγότερο). Το πλοίο ανάμεσα στην Ιταλία και την Ελλάδα εξακολουθεί να χρησιμοποιείται από ένα σημαντικό αριθμό τουριστών (12%), αλλά όχι πια το τραίνο.

Η χωρική συγκέντρωση των ξένων τουριστών είναι ιδιαίτερα εμφανής (Πίνακας 2). Με βάση τα στοιχεία των πραγματοποιηθέντων διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία το 1999, πάνω από το 75% αυτών πραγματοποιήθηκαν σε τρεις νησιωτικές περιφέρειες: το Νότιο Αιγαίο (Δωδεκάνησα και Κυκλάδες), τα Ιόνια νησιά και η Κρήτη απορροφούν την πλειοψηφία των τουριστών. Οι υπόλοιποι τουρίστες κατευθύνονται είτε σε συγκεκριμένες παράκτιες περιοχές της Πελοποννήσου και της Κεντρικής Μακεδονίας, είτε στην ελληνική πρωτεύουσα και σε μικρότερο βαθμό στη Θεσσαλονίκη, όπου συγκεντρώνονται κυρίως τουρίστες για επαγγελματικούς λόγους.

Πίνακας 2: Κατανομή των διανυκτερεύσεων των ξένων και ντόπιων τουριστών στα ξενοδοχεία ανά περιοχή (1999)

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ	ΗΜΕΛΔΑΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ	%	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ	%	ΣΥΝΟΛΟ	%
ΣΥΝΟΛΟ	14.666.610		46.636.293		61.302.903	
1. ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ	1.040.682	7,1	480.280	1,0	1.520.962	2,5
2. ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	2.007.001	13,7	3.140.095	6,7	5.147.096	8,4
3. ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	350.640	2,4	52.302	0,1	402.942	0,7
4. ΗΠΕΙΡΟΣ	704.281	4,8	255.978	0,5	960.259	1,6
5. ΘΕΣΣΑΛΙΑ	1.083.601	7,4	641.285	1,4	1.724.886	2,8
6. ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	854.465	5,8	5.772.924	12,4	6.631.389	10,8
7. ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	791.111	5,4	650.388	1,4	1.441.499	2,4
8. ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	919.565	6,3	579.463	1,2	1.499.028	2,4
9. ΑΤΤΙΚΗ (ΑΘΗΝΑ)	2.844.532	19,4	5.147.693	11,0	7.992.225	13,0
	1.639.285	11,2	3.243.311	7,0	4.882.596	8,0
10. ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	1.166.033	8,0	929.299	2,0	2.095.332	3,4
11. ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	566.588	3,9	1.366.412	2,9	1.933.000	3,2
12. ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	1.518.445	10,4	15.978.473	34,3	17.496.918	28,5
13. ΚΡΗΤΗ	815.666	5,6	11.641.701	25,0	12.457.367	20,3

Πηγή: ΕΟΤ, www.gnto.gr

Η εποχικότητα της δραστηριότητας είναι επίσης εμφανέστατη (Πίνακας 3): το 91,9% των διανυκτερεύσεων πραγματοποιούνται μεταξύ των μηνών Μαΐου και Οκτωβρίου, από αυτές το 70,7% μεταξύ του Ιουνίου και του Σεπτεμβρίου. Η συγκέντρωση των τουριστών στο χρόνο μεγαλώνει παράλληλα με τον αριθμό και την ομοιογενοποίηση της οργάνωσης ενός ταξιδιού (πτήσεις Charter – tour operators). Πρέπει να σημειωθεί ότι πριν τριάντα χρόνια, περισσότερο από 20% των τουριστών έρχονταν εκτός της τουριστικής περιόδου.

Ο βασικός σκοπός του ταξιδιού στην Ελλάδα είναι οι διακοπές: το 75% των τουριστών έρχονται για να ξεκουραστούν, το 18% για επαγγελματικούς σκοπούς και οι υπόλοιποι για άλλους λόγους.

Η διάρκεια της παραμονής των ξένων τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα δεν σταματάει να αυξάνεται: πέρασε σε επίπεδο εθνικό από 4,1 μέρες το 1973 σε 5,9 μέρες το 1996. Ο μέσος όρος αυτός, κρύβει σημαντικές διαφορές κατά τόπους, στις περιοχές όπου η πλειοψηφία των τουριστών έρχεται με Charter, μένει στο ίδιο ξενοδοχείο κατά τη διάρκεια της παραμονής του, η οποία διαρκεί συνήθως μια ή δυο και σπάνια τρεις εβδομάδες. Για παράδειγμα, στα Δωδεκάνησα, τη Χαλκιδική, τη Σάμο, την Κρήτη, την Κέρκυρα, τη Ζάκυνθο κλπ η διάρκεια της παραμονής ξεπερνάει τις 8 μέρες. Αντίθετα, στις περιοχές όπου ο τουρίστας είναι λιγότερο οργανωμένος, περισσότερο περιοδευόν, ή πραγματοποιεί επαγγελματικό ταξίδι (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Κυκλάδες, Πελοπόννησος), η διάρκεια παραμονής μέσα σε ένα ξενοδοχείο κυμαίνεται μεταξύ 2 και 5 ημερών.

Πίνακας 3: Διανυκτερεύσεις ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών σε ξενοδοχεία ανά μήνα (1999)

	Σύνολο	%	Αλλοδαποί	%	Ημεδαποί	%
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	1.083.222	1,8	272.613	0,6	810.609	5,5
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	1.152.805	1,9	333.241	0,7	819.564	5,6
ΜΑΡΤΙΟΣ	1.482.823	2,4	540.201	1,2	942.622	6,4
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	3.120.457	5,1	1.966.792	4,2	1.153.665	7,9
ΜΑΪΟΣ	6.662.277	10,9	5.684.646	12,2	977.631	6,7
ΙΟΥΝΙΟΣ	8.363.722	13,6	7.122.120	15,3	1.241.602	8,5
ΙΟΥΛΙΟΣ	10.693.171	17,4	8.548.120	18,3	2.145.051	14,6
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	12.240.681	20,0	9.580.971	20,5	2.659.710	18,1
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	8.875.517	14,5	7.525.073	16,1	1.350.444	9,2
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	5.296.163	8,6	4.326.154	9,3	943.009	6,4
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	1.238.787	2,0	433.371	0,9	805.416	5,5
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	1.120.278	1,8	302.991	0,6	817.287	5,6
ΣΥΝΟΛΟ	61.302.903		46.636.293		14.666.610	

Πηγή: EOT, www.gnto.gr

Όσον αφορά στα καταλύματα έχει πραγματοποιηθεί μια ραγδαία αλλαγή: όλο και λιγότεροι τουρίστες πηγαίνουν στα ξενοδοχειακά καταλύματα (περίπου 35% το 1994 έναντι 80% το 1969), γιατί προτιμούν όλο και περισσότερο τα συμπληρωματικά καταλύματα (46%) και τα ιδιωτικά σπίτια φίλων και της οικογένειας (περίπου 13%). Αυτό εξηγεί γιατί, σύμφωνα με τις πληροφορίες του EOT, ο αριθμός των καταγεγραμμένων διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία τη χρόνια 2000 αυξήθηκε 1,8% όταν οι αφίξεις αυξήθηκαν 7,6% !!! Πρόκειται για μία σημαντική ποιοτική αλλαγή του διεθνή τουρισμού, που από τη μια πλευρά δείχνει την σχετικότητα της

σημαντικότητας των δεδομένων που προέρχονται από τα ξενοδοχεία, και από την άλλη, τονίζει την ανάγκη για μια ριζική αλλαγή στην τουριστική πολιτική.

3. Εισπράξεις από το διεθνή τουρισμό

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, η αύξηση των εσόδων του διεθνή τουρισμού ήταν ο κυρίως στόχος της τουριστικής πολιτικής, η οποία ακολουθήθηκε από όλες τις ελληνικές κυβερνήσεις μετά τον πόλεμο. Παρόλο που οι δεδομένοι αριθμοί αμφισβητούνται συχνά, όσον αφορά στην πραγματική τους αξία, και από το 1997 υπολογίζονται πάνω σε μια νέα βάση, είναι ενδιαφέρον να δούμε την εξέλιξη τους και να κάνουμε συγκρίσεις.

Η εξέλιξη των συνολικών εσόδων ήταν γρήγορη ακολουθώντας λιγότερο ή περισσότερο τα αυξανόμενα ποσοστά των αφίξεων των τουριστών, που παρατηρήθηκαν κυρίως στις αρχές της δεκαετίας του '90 (Πίνακας 4). Στη συνέχεια, οι δυο πλευρές διακυμαίνονται, όχι όμως πάντα με τα ίδια ποσοστά. Η εξέλιξη των εσόδων ανά τουρίστα παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον, διότι αυτό το μέγεθος δίνει μια καλύτερη εικόνα της εξέλιξης της τουριστικής δαπάνης και επιτρέπει τις συγκρίσεις με άλλες χώρες. Διαπιστώνουμε λοιπόν, από τα δεδομένα της Τράπεζας της Ελλάδος, ότι από τη δεκαετία του '80, το κατά κεφαλήν εισόδημα μειώνεται και ξαναέφτασε στο ανώτερο επίπεδο σε 369 δολάρια του 1981, μόνο στα μέσα της δεκαετίας του '90. Η καινούρια μέθοδος εκτίμησης χρησιμοποιείται από το 1997 προκειμένου να λάβει καλύτερα υπόψη τις πραγματοποιηθείσες δαπάνες, δίνοντας έτσι μια εικόνα της κατάστασης πολύ διαφορετική. Αν ο καινούριος τρόπος μέτρησης δίνει δεδομένα συγκρίσιμα με αυτά των ανταγωνιστικών χωρών, αυτό θα αναθεωρήσει πολλές καθιερωμένες και επαναλαμβανόμενες ιδέες από όλους (συμπεριλαμβανόμενου του αρμόδιου υπουργείου) ότι η Ελλάδα είναι ένας προορισμός για τουρίστες μέτριου εισοδήματος.

Πιο μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει η εξέλιξη του τουριστικού συναλλάγματος σε σχέση με τα διαφορετικά μεγέθη της Ελληνικής οικονομίας όπως το ακαθάριστο προϊόν και το συνάλλαγμα από τις εξαγωγές. από 2,5% έως 3,5% του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος στις αρχές της δεκαετίας του '70 και 7% έως 8% στα τέλη της δεκαετίας του '80, το συνάλλαγμα έχει φτάσει σήμερα στο 9% περίπου. Σε ό,τι αφορά στη σχέση συναλλάγματος από τον τουρισμό σε σχέση με το συνάλλαγμα από εξαγωγές αγαθών σήμερα, είναι περίπου 70%, σε αντίθεση με 35% έως 45%, που ήταν 20 χρόνια πριν. Η αύξηση αυτή των αριθμών μας δείχνει ότι όχι μόνο ο τουρισμός κατέχει μια σημαντική θέση στην Ελληνική οικονομία, αλλά ότι γίνεται όλο και περισσότερο σημαντικός γι' αυτή, σε σχέση με τις άλλες οικονομικές δραστηριότητες. Είναι σημαντικό να υπογραμμίσουμε ότι σε αυτούς τους αριθμούς δε λαμβάνονται υπόψη οι απαραίτητες εξαγωγές για την ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης.

Οι δαπάνες κατευθύνονται κυρίως προς τα καταλύματα (περίπου 42%) και τη διατροφή (24%), ενώ οι διάφορες αγορές απορροφούν το 13%, οι τοπικές μετακινήσεις το 8% και η διασκέδαση το 5% του συνόλου.

Πίνακας 4: Εισροές σε συνάλλαγμα (σύνολο και κατά κεφαλή)

Έτος	Αφίξεις	Εισπράξεις (σε εκατομμύρια δολάρια)	Δαπάνες κατά κεφαλή (σε δολάρια)
1950	33	4,7	141
1960	399	49,3	141
1970	1,609,000	193,6	155
1980	5,271,000	1.733,50	361
1990	8,873,000	2.586,80	292
1991	8,036,000	2.567,40	319
1992	9,331,000	3.271,80	351
1993	9,413,000	3.335,10	354
1994	10,642,000	3.904,90	367
1995	10,130,000	4.136,30	408
1996	9,233,000	3.723,10	403
		3.771	374
1997	10,070,000	(5,151,3)*	512
		3.925	360
1998	10,916,000	(6,188,2)	567
1999	12,164,000	8.781,90	722
2000	12, 500,000**	9.221,10	738

* Μετά το 1997 η Τράπεζα της Ελλάδος εφάρμοσε ένα καινούργιο σύστημα υπολογισμού των εισπράξεων.

** Νεώτεροι υπολογισμοί του ΕΟΤ ανεβάζουν τον αριθμό των τουριστών για το 2000 σε 13.095.545 άτομα

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, ΕΟΤ

Ο χωρικός καταμερισμός των εισοδημάτων δεν παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, γιατί αντανακλά την κατανομή των καταλυμάτων και των αφίξεων των τουριστών. Αντίθετα, αυτό που παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον είναι η κατανομή των τοπικών εισοδημάτων: μετά την σύγκριση των δεδομένων, που αφορούν το ακαθάριστο προϊόν και το κατά κεφαλή εισόδημα στις διάφορες ελληνικές περιοχές, διαπιστώνεται μια μεταφορά εσόδων από τις τουριστικές περιοχές προς την πρωτεύουσα, όπου είναι η μόνιμη διαμονή των περισσότερων επιχειρηματιών (μεγάλων και μικρών) και μερίδας των εργαζομένων. Αυτό είναι πιο έντονο στις νησιωτικές περιοχές, όπου ο τουρισμός αποτελεί μονοκαλλιέργεια.

4. Ο εσωτερικός τουρισμός

Ο εσωτερικός τουρισμός βρίσκεται επίσης σε φάση αύξησης, για τους ίδιους λόγους που είναι η αιτία της ανάπτυξης του φαινομένου σε παγκόσμιο επίπεδο: η βελτίωση του επιπέδου ζωής, η έντονη αστικοποίηση, η αλλαγή του καταναλωτικού προτύπου, η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, η βελτίωση των μέσων μαζικής και ιδιωτικής μεταφοράς, η ενίσχυση του προγράμματος κοινωνικού τουρισμού κλπ. Είναι εμφανές ότι οι ντόπιοι δεν έχουν ως πρωταρχικό στόχο τις διακοπές για να μετακινηθούν, αλλά ταξιδεύουν εξίσου για θέματα δουλειάς, υγείας, για ψώνια, για διασκέδαση και

συχνά για να επισκεφτούν τις οικογένειές τους και τους φίλους (σχεδόν το 30% των συνολικών ταξιδιών και 50% κατά τη διάρκεια των γιορτών των Χριστουγέννων και του Πάσχα πραγματοποιούνται προς αυτήν την κατεύθυνση). Παράλληλα έχουν τη δυνατότητα να φεύγουν για πιο σύντομες περιόδους πχ σαββατοκύριακα, πράγμα που επηρεάζει πολύ την κατανομή τους στο χώρο και το χρόνο.

Σύμφωνα με ερευνά του ΕΟΤ που πραγματοποιήθηκε το 1996 για τον εσωτερικό τουρισμό, 9,5 εκατομμύρια Έλληνες πραγματοποίησαν 15,3 εκατομμύρια ταξίδια, 118,9 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις και ξόδεψαν 1,9 εκατομμύρια σε ευρώ. Το 95% από αυτά τα ταξίδια πραγματοποιούνται μέσα στη χώρα και χωρίς να κάνουν τις κρατήσεις μέσω ενός πρακτορείο ταξιδιών. Κατά τη διάρκεια του χρόνου, φεύγουν συχνά για σύντομες περιόδους, χρησιμοποιούν όμως ελάχιστα τα τουριστικά καταλύματα: περίπου το 15% των διανυκτερεύσεων πραγματοποιούνται σε ξενοδοχειακά καταλύματα και 10% σε ενοικιαζόμενα δωμάτια ενώ το 75% των διανυκτερεύσεων πραγματοποιούνται εκτός ξενοδοχειακών καταλυμάτων (43% στις δευτερεύουσες κατοικίες (εξοχικά σπίτια), σε ιδιωτικά σκάφη, σε τροχόσπιτα και 32% σε φίλους και οικογένεια).

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα οι Έλληνες χρησιμοποιούν για τα ταξίδια τους κύρια το ιδιωτικό τους αυτοκίνητο (54%) και το πλοίο (20%). Το λεωφορείο χρησιμοποιείται για το 14% των ταξιδιών, το αεροπλάνο για 8% και το τραίνο μόνο για το 2% των μετακινήσεών τους.

Η κατανομή τους στο χώρο και στον χρόνο είναι καλύτερη συγκριτικά με αυτήν των ξένων (Πίνακες 2 και 3): μόνο το 23% πάει σε νησιωτικούς προορισμούς αγαπητούς από τους ξένους, ενώ 30% των διανυκτερεύσεων πραγματοποιούνται σε ξενοδοχεία των μεγάλων ελληνικών πόλεων (Αθηνά, Θεσσαλονίκη). Όσον αφορά στη συγκέντρωσή τους στο χρόνο, είναι λιγότερο έντονη (μόνο το 65% πραγματοποιούνται μεταξύ Μαΐου και Οκτωβρίου) ακόμα και όταν ο Ιούλιος και ο Αύγουστος είναι οι δυο μήνες με εξίσου μεγάλη ζήτηση και από τους Έλληνες για τις διακοπές τους. Αυτή η διασπορά γίνεται ακόμα πιο ευδιάκριτη αν λάβουμε υπόψη μας το σύνολο των διανυκτερεύσεων και όχι μόνο αυτών που πραγματοποιούνται στα ξενοδοχεία.

Η μέση διάρκεια του ταξιδιού παρουσιάζει μεγάλη διακύμανση, αν λάβουμε υπόψη μας μόνο τις διανυκτερεύσεις που πραγματοποιήθηκαν σε ξενοδοχειακά καταλύματα (2,7) ή αν μετρήσουμε τη δυναμικότητα όλων των ειδών των καταλυμάτων επαγγελματικών και ιδιωτικών (7,7).

Οι δαπάνες των ελλήνων παρουσίασαν μεγάλη αύξηση από το τέλος της δεκαετίας του '80 και αυτήν τη στιγμή ξεπερνούν το διπλάσιο των εσόδων που προέρχονται από το διεθνή τουρισμό. Αυτό δε πρέπει να αιφνιδιάζει κανέναν, αν λάβουμε υπόψη ότι από τη μια μεριά ο αριθμός των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούνται από Έλληνες σε όλα τα είδη καταλυμάτων εκτιμάται να είναι πιο μεγάλος από αυτόν των ξένων τουριστών και από την άλλη το γεγονός ότι πληρώνουν πολλά, λόγω του ότι δεν κλείνουν το ταξίδι τους μέσω τουριστικών πρακτορείων, ώστε να επωφεληθούν της χαμηλής τιμής του «τουριστικού πακέτου».

5. Η δυναμικότητα των καταλυμάτων

Τα τουριστικά καταλύματα μπορούν να χωριστούν σε δυο μεγάλες κατηγορίες:

- Τα ξενοδοχεία και τα ομοειδή καταλύματα. Η χώρα διαθέτει (2000) 8.209 καταλύματα με 601.034 κλίνες. Μόνο 1% των διαθέσιμων καταλυμάτων και 6% των κλινών ανήκουν σε πολυτελή κατηγορία, ενώ 71% των καταλυμάτων με 44% των κλινών κατατάσσονται σε κατώτερες κατηγορίες (ισοδύναμων των 2* και κατώτερων). Το 25% των ξενοδοχείων διαθέτουν πάνω από 300 κλίνες, ενώ 48% λιγότερα από 100 (Γραφήματα 1 & 2).
- Συμπληρωματικά καταλύματα: Αυτά κυρίως αναφέρονται στα ενοικιαζόμενα δωμάτια, σε τουριστικές κατοικίες σε διαμερίσματα με περίπου 420.000 κλίνες και σε 351 Camping με 94.776 θέσεις.

Αυτό δημιουργεί μια δυναμικότητα καταλυμάτων για 1,1 εκατομμύρια τουρίστες, χωρίς σ' αυτό να υπολογίσουν τα συμπληρωματικά, μη δηλωμένα καταλύματα, που κατά διαφορετικές εκτιμήσεις, πρέπει να διαθέτουν πάνω από 250.000 κλίνες. Η αύξηση του αριθμού των ξενοδοχειακών κλινών, τόσο σε απόλυτους αριθμούς, όσο και σε ποσοστά, ήταν ιδιαίτερα έντονη κατά τη διάρκεια όλων των περιόδων, κυρίως όμως μεταξύ 1985-1995, οπότε και παρατηρείται μια μεγάλη αύξηση της ζήτησης και μια νομοθεσία ευνοϊκή για τους επενδύτες. Αντίθετα η κατασκευή δωματίων μέσα σε κατοικίες, οι οποίες χρηματοδοτήθηκαν σχεδόν αποκλείστηκα από τους ίδιους τους ιδιοκτήτες εμφανίστηκε μετά το 1985. Όσον αφορά στις θέσεις Camping, αυτές δεν αντιπροσωπεύουν παρά μόνο το 8,4% της πραγματικής τους δυναμικότητας.

Πίνακας 5: Εξέλιξη των Καταλυμάτων

Ετος	Ξενοδοχεία (κλίνες)	Ενοικιαζόμενα δωμάτια (κλίνες)	Camping (θέσεις)	Σύνολο
1973	178984	58390	33307	270681
1980	278045	82314	45051	405410
1985	348171	98403	67035	513609
1990	438355	282324	88443	809122
1995	557188	391858	85104	1034150
2000	601034	420000	94776	1115810

Πηγή: ΕΣΥΕ

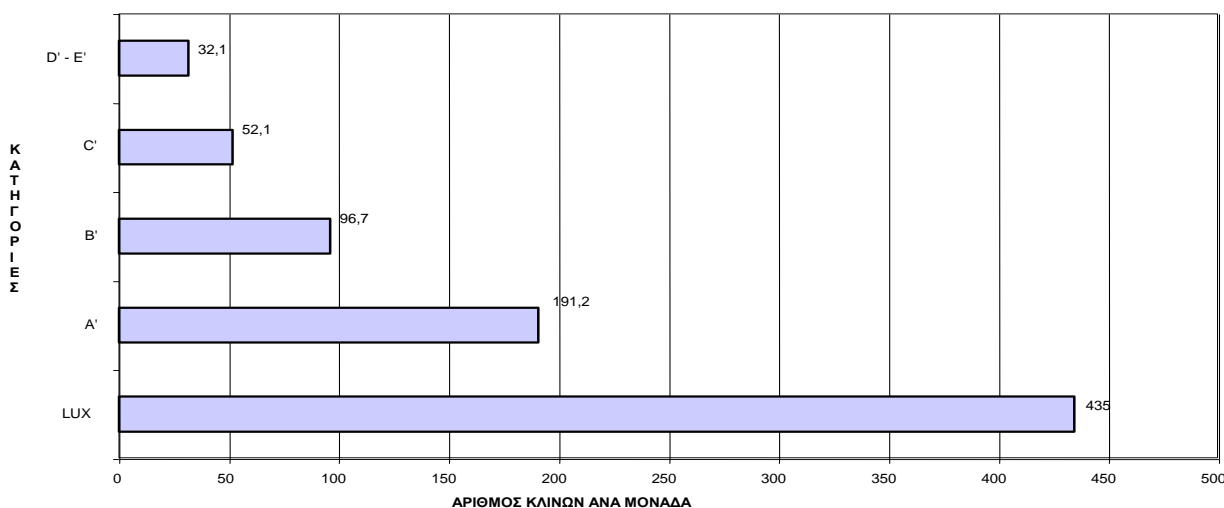
Τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε μία συνεχή αλλαγή της τουριστικής ζήτησης προς ένα είδος διακοπών πιο προσωπικό και για καταλύματα μικρότερης δυναμικότητας, λιγότερο τυποποιημένα, τα οποία προσφέρουν ανέσεις αντίστοιχων εκείνων ενός σπιτιού, για να μπορέσουν οι τουρίστες να απολαύσουν κατά τη διάρκεια των διακοπών μια ζωή με την οικογένεια ή τους φίλους κάτω από λιγότερη πίεση. Από πολύ νωρίς, η πρόσφορα ανεξάρτητων διαμερισμάτων και αυτοεξυπηρετούμενων καταλυμάτων ήταν σημαντική στην Ελλάδα, κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων, παρατηρείται μια γρήγορη αύξηση του αριθμού των διαμερισμάτων και των επιπλωμένων κατοικιών, συχνά μακριά από κέντρα τουριστικά, τα οποία προσφέρουν τις στοιχειώδης ξενοδοχειακές υπηρεσίες, όπως καθάρισμα, για να μπορέσουν να αντεπεξέλθουν στις καινούριες ανάγκες της αγοράς.

Η γεωγραφική τους κατανομή είναι ιδιαίτερα άνιση: 5 από τις 13 περιφέρειες της χώρας συγκεντρώνουν το 75% των διαθέσιμων κλινών· πρόκειται για τις περιφέρειες

του Νότιου Αιγαίου με το 24% του συνόλου, της Κρήτης με το 19%, των Ιονίων Νήσων και της Αττικής (Αθήνα) με το 11% η κάθε μία και η Κεντρική Μακεδονία (κυρίως Θεσσαλονίκη, Χαλκιδική) με το 10%. Αλλά ακόμα και στο εσωτερικό αυτών των ζωνών, παρατηρείται μια μεγάλη ανισομέρεια στη συγκέντρωση των καταλυμάτων, με ένα μεγάλο αριθμό αυτών να βρίσκονται στα νησιά (Ρόδος, Κέρκυρα, Κως, Ζάκυνθος, Μύκονος, Σαντορίνη, Πάρος, Β. Κρήτη, Σκιάθος, Εύβοια), την πρωτεύουσα και τα προάστια της, τη Θεσσαλονίκη, τη Χαλκιδική και το Πήλιο. Ανάμεσα στους 12 πιο τουριστικούς νομούς, όπου συγκεντρώνεται το 70% των διαθέσιμων κλινών, και όπου όλοι είναι παράκτιοι, οι 9 είναι νησιωτικοί (Πίνακας Α1).

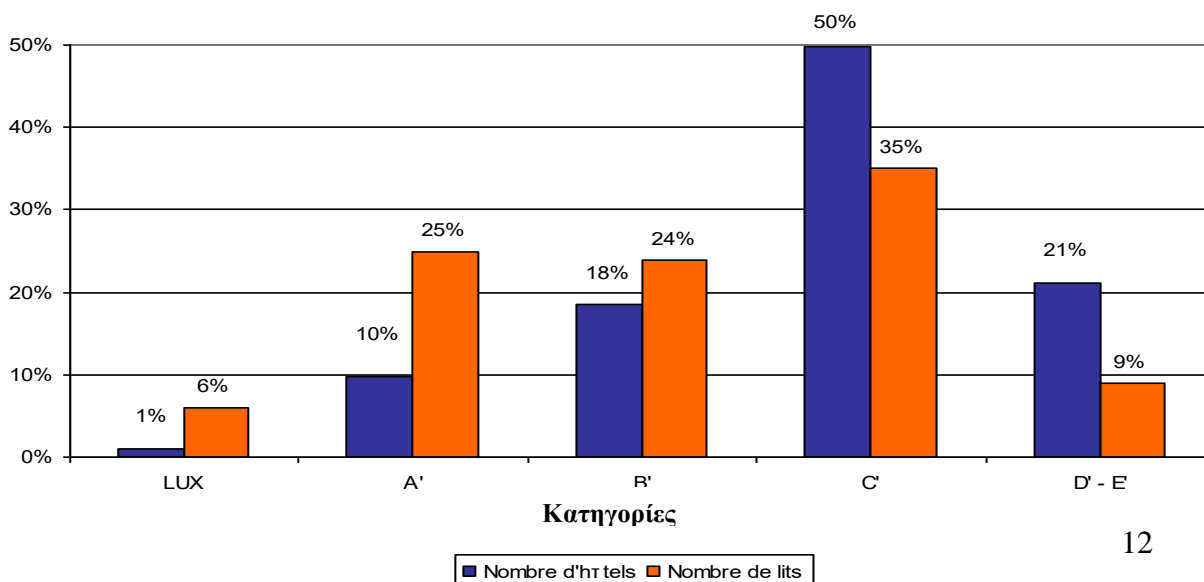
Ένα μεγάλο μέρος αυτών των καταλυμάτων όπου βρίσκονται αποκλειστικά σε ζώνες τουριστικές (πχ νησιά), εκτός των μεγάλων πόλεων, η λειτουργία τους είναι εποχιακή, και διαρκεί μεταξύ 6–9 μήνες. Το ποσοστό πληρότητας των ξενοδοχείων κατά τη δεκαετία του '90 κυμαινόταν μεταξύ 55 και 65%, έναντι 50% περίπου πριν από 15 χρόνια, αν λάβουμε υπόψη μόνο την περίοδο λειτουργίας τους. Αυτά τα ποσοστά είναι πιο μεγάλα μέσα στις τουριστικές ζώνες όπως είναι τα νησιά. Αν η μέτρηση αυτή γίνεται με βάση κάθε χρονιά, τα ποσοστά πληρότητας πέφτουν από 15 έως 20 μονάδες, γεγονός που δείχνει την υποχρησιμοποίηση των εγκαταστάσεων.

Γράφημα 1: Μέσος μέγεθος των ξενοδοχείων ανά κατηγορία.



Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας

Γράφημα 2: Ξενοδοχεία στην Ελλάδα ταξινομημένα ανά κατηγορία (2000)



6. Οι κοινωνικές επιπτώσεις του τουρισμού

Δεδομένων των ιδιαιτεροτήτων της τουριστικής δραστηριότητας, είναι φανερό ότι η μέτρηση των κοινωνικών επιπτώσεων είναι πολύ δύσκολη. Στη συνέχεια θα προσπαθήσουμε να παραθέσουμε ένα συγκεκριμένο αριθμό στοιχείων, τα οποία προέρχονται από διαφορετικές πηγές, για μια πρώτη γενική εκτίμηση.

Η πρώτη συστηματική προσπάθεια για να υπολογιστεί η άμεση και η έμμεση απασχόληση στον ελληνικό τουρισμό, που επιχειρήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '80 διατήρησε ως βάση υπολογισμού την σύγκριση μεταξύ άμεσης και έμμεσης εργασίας 1/0.4 – 0.44. Αυτός ο υπολογισμός έδωσε ένα αριθμό απασχολούμενων στους 210.000 (δηλαδή 6% του συνόλου των απασχολούμενων), από τους οποίους 145.000 είναι άμεσα απασχολούμενοι. Σ' αυτούς πρέπει να προσθέσουμε ακόμα 100.000 παράγωγες θέσεις απασχόλησης. Μια μεταγενέστερη μελέτη (1993) υπολόγιζε ότι η τουριστική εργασία, άμεση και έμμεση, έπρεπε να αγγίζει τα 400.000 άτομα, δηλαδή περίπου 11% του εργατικού δυναμικού, σε εθνικό επίπεδο. Η άμεση εργασία αφορά μόνο σε εκείνες τις δραστηριότητες που θεωρούνται 100% τουριστικές, όπως τα διαφορετικά είδη καταλυμάτων (συμπεριλαμβανόμενων και των κρουαζιερόπλοιων), τα τουριστικά πρακτορεία, και τα μέσα μεταφοράς. Τα άλλα, όπως τα εστιατόρια, τα μπαρ, οι διάφορες εμπορικές δραστηριότητες, και οι υπηρεσίες προς τα νοικοκυριά που εξαρτώνται σε ένα βαθμό από τον τουρισμό, κυρίως σε περιοχές τουριστικές ή αυτές που ανοίγουν μόνο κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου, δεν συμπεριλαμβάνονται. Αλλά αν υιοθετήσουμε έναν άλλο τρόπο μέτρησης, πιο ευρύ, που πραγματοποιήθηκε το 1994, είναι δυνατό να έχει φτάσει η τουριστική εργασία στα 18% της συνολικής απασχόλησης (Πίνακας 6).

Πίνακας 6: Ποσοστιαία κατανομή απασχόλησης (1994)

Οικονομικός τομέας	% απασχόλησης
Πρωτογενής τομέας	20,8
Δευτερογενής τομέας	23,6
➤ Βιομηχανία	15,2
➤ Κατασκευές	6,9
Τριτογενής τομέας	55,6
➤ Δημόσιος τομέας	12,1
➤ Εμπόριο, ξενοδοχεία, εστιατόρια	21,5
➤ Μεταφορές, επικοινωνίες	6,1
➤ Τράπεζες, ασφάλειες	9,2
➤ Λοιπές υπηρεσίες	
Τουρισμός	18,3
ΣΥΝΟΛΟ	100,0

Πηγή: Παυλόπουλος 1999, 2

Στα ξενοδοχεία, τα στελέχη αντιπροσωπεύουν μόνο το 20% του προσωπικού, ενώ το 46% είναι ειδικευμένο και το 36% ανειδίκευτο. Αν προσθέσουμε σ' αυτά και τους υπαλλήλους των συμπληρωματικών καταλυμάτων, που στην πλειοψηφία τους είναι ανειδίκευτοι, βλέπουμε ότι πάνω από το μισό του εργατικού δυναμικού είναι

ανειδίκευτο (Πίνακας 7). Ακόμα, πρέπει να σημειωθεί ότι μόνο το 30% της εργασίας στα ξενοδοχειακά επαγγέλματα είναι ετήσια.

Η αυξητική τάση της γυναικείας εργασίας είναι αναμφισβήτητη. Είναι αλήθεια ότι σε όλους τους διαφορετικούς τομείς, όπου συνήθως απασχολούνται σε δευτερεύουσες θέσεις μέσα στις επιχειρήσεις, δεν απαιτείται ιδιαίτερη μόρφωση (πχ καθαρίστρια). Αν και μια συγκεκριμένη διείσδυση παρατηρήθηκε μετά το 1980, οι γυναίκες οι οποίες κατείχαν μια θέση στελέχους δεν υπερέβαιναν το 15% του συνόλου, περισσότερο συχνά του διευθυντού ξενοδοχείου ή του υπεύθυνου δημοσίων σχέσεων (μεταξύ 15 και 25%). Η γυναικεία παρουσία είναι εμφανής και ιδιαίτερα σημαντική στις επιχειρήσεις οικογενειακού τύπου όπου η εξειδίκευση δεν είναι απαραίτητη.

Η απασχόληση των νέων είναι εξίσου σημαντική στον τουριστικό τομέα και κυρίως σε θέσεις πολύ εποχικές (λιγότερο από 3 μήνες), που συχνά απαιτούν καλή φυσική κατάσταση και με ωράρια πολύ απαιτητικά για άτομα μέσης ηλικίας και για τις μητέρες.

7. Ο τουρισμός, είναι μια παλιά ιστορία - Το ιστορικό της τουριστικής πολιτικής που ακολουθείται στην Ελλάδα

Η τουριστική πολιτική έδειξε ιδιαίτερο ενδιαφέρον από τη δεκαετία του '50 στην εφαρμογή διάφορων νόμων περί ενίσχυσης των επενδύσεων, οι οποίοι στη βάση διαφορετικών οικονομικών κινήτρων υπέρ των επιχειρηματιών, θα έπρεπε να βοηθήσουν στην τουριστική ανάπτυξη της χώρας. Με βάση την πολιτική αυτή, το κράτος ήθελε πρωταρχικά να αυξήσει μέσω του αριθμού των τουριστών το συνάλλαγμα και τελικά να ενδυναμώσει τη γενικότερη οικονομική πολιτική σε εθνικό επίπεδο, και δευτερευόντως να προωθήσει μια πολιτική ανάπτυξης της περιφέρειας.

Πίνακας 7: Απασχολούμενοι ανά τουριστική δραστηριότητα

Δραστηριότητα	Εκπαιδευμένοι απασχολούμενοι	Ανεκπαιδευτοι απασχολούμενοι	Σύνολο
Ξενοδοχειακά καταλύματα	77.700	41.300	119.000
Ενοικιαζόμενα δωμάτια	13.000	80.000	93.000
Camping	2.200	1.800	4.000
Κρουαζιερόπλοια	4.500	3.000	7.500
Yachts	6.000	500	6.500
Λοιπά (ταξιδιωτικά πρακτορεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων)	20.700	2.300	23.000
ΣΥΝΟΛΟ	124.100	128.900	253.000
%	49,1	50,9	100,0

Πηγή: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) 1995

Η ελληνική τουριστική πολιτική μπορεί να διακριθεί σε τρεις περιόδους:

- την περίοδο του βιοτεχνικού τουρισμού (1950-1966).
- την περίοδο του περάσματος στο βιομηχανικό τουρισμό (1967-1991)
- την περίοδο της πολιτικής αναζήτησης για έξοδο από την κρίση (1991-...).

4. Η περίοδος του βιοτεχνικού τουρισμού (1950-1966).

Κατά τη διάρκεια της πρώτης περιόδου, η πολιτεία προσπάθησε να προσελκύσει στη χώρα ένα μέρος του διεθνούς τουριστικού ρεύματος, το οποίο, μετά τον πόλεμο,

αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς, παίζοντας έτσι, εκτός από το ρόλο του διαφημιστή του κλάδου, ένα τριπλό ρόλο:

- Αυτόν του προμηθευτή των γενικών υποδομών (λιμάνια, αεροδρόμια, δρόμοι, δίκτυα ηλεκτρικού και πόσιμου νερού), απαραίτητα για τη λειτουργία του τομέα,
- Αυτή του κατασκευαστή και διαχειριστή των τουριστικών υποδομών, όπως ξενοδοχεία (ξενοδοχειακή αλυσίδα «Ξενία»), οργανωμένες παραλίες, περίπτερα κοντά σε τοποθεσίες ιδιαίτερου ενδιαφέροντος, οδικούς σταθμούς, χιονοδρομικά κέντρα καζίνο κλπ, αφού οι επιχειρηματίες δε δέχτηκαν να επενδύσουν στον τουρισμό μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '60, μέσα σε ζώνες μη τουριστικές,
- Αυτού του τροφοδότη κεφαλαίων, μέσα στα πλαίσια της πολιτικής των κίνητρων προς επένδυση, μέσω των τραπεζών τις οποίες έλεγχαν άμεσα ή έμμεσα.

Αν θέλαμε να χαρακτηρίσουμε τη δομή του τουριστικού τομέα αυτής της περιόδου, θα τη χαρακτηρίζαμε ως βιοτεχνική, από τη μία λόγω του αριθμού και του μεγέθους των τουριστικών επιχειρήσεων -τα ξενοδοχεία είχαν μέση δυναμικότητα 40 κλινών- και από την άλλη λόγω της οργάνωσης του τομέα (μικρός αριθμός μη οργανωμένων ταξιδιωτών, απουσία προσόντων των εργαζόμενων, απουσία μεθόδων διοίκησης και προώθησης του προϊόντος). Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου ο αριθμός των ξένων τουριστών ήταν περιορισμένος (έφτανε μόλις το ένα εκατομμύριο το 1966) και ο αριθμός των ντόπιων τουριστών ήταν ασήμαντος.

B. Η περίοδος του βιομηχανικού τουρισμού (1967-1991)

Ο προβληματισμός των ιδιωτών επενδυτών απέναντι στον τουρισμό συνεχίζεται μέχρι και το 1965. Μετά από αυτήν τη χρονολογία και κατά τη διάρκεια της δικτατορίας (1967-74) η κατάσταση άλλαξε, αφού τα κίνητρα για επενδύσεις και η τουριστική ζήτηση αυξήθηκε, μειώνοντας στο ελάχιστο το ρίσκο των ιδιωτικών κεφαλαίων. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι ιδιωτικές επενδύσεις που πραγματοποιήθηκαν μεταξύ 1968 και 1970 ήταν 1,5 φορές υψηλότερες από αυτές της περιόδου 1957-67. Το μεγαλύτερο μέρος αυτών των επενδύσεων κατευθύνθηκαν σε μεγάλα συγκροτήματα στις παραλιακές ζώνες των τουριστικών περιοχών, γνωστών ήδη στη διεθνή τουριστική αγορά όπως η Ρόδος, η Κέρκυρα, για να επωφεληθούν από την ήδη υπάρχουσες εξωτερικές οικονομίες και προς καινούριους προορισμούς όπως η Κρήτη και η Χαλκιδική. Αυτήν την εποχή οι tour –operators άρχισαν να παρεμβαίνουν στην οργάνωση και χωρική εξάπλωση της δραστηριότητας είτε προωθώντας ορισμένες περιοχές, είτε χρηματοδοτώντας ιδιωτικές επενδύσεις μέσα σε ζώνες μεγάλης ζήτησης.

Η πολιτική των κίνητρων στις επενδύσεις συνεχίζεται με την ίδια ένταση μέχρι το 1990. Ο ρυθμός αύξησης του αριθμού των κλινών παραμένει ο ίδιος και η συγκέντρωση πολύ περιορισμένη παρόλη τη διαφοροποίηση των ποσοστών των επενδύσεων και των κατασκευαστικών προγραμμάτων προς όφελος των λιγότερο αναπτυγμένων περιοχών. Παράλληλα, παρατηρείται μια μεγάλη αύξηση των αυθαίρετων κατασκευών, λόγω της μεγάλης ζήτησης για καταλύματα και από μια βαθύτερη άνευ προηγουμένου κερδοσκοπία πάνω στη γη, κυρίως στις τουριστικές περιοχές .

Αν και σιγά - σιγά έχουν διατυπωθεί νόμοι αρχιτεκτονικού και περιβαλλοντικού έλεγχου, και μία σειρά από μέτρα για την προστασία και αξιοποίηση της πολιτιστικής, φυσικής, και δομημένης κληρονομιάς είχε γίνει, τα προβλήματα λόγω του κορεσμού και της φθοράς ορισμένων περιφερειών γίνονται εμφανή. Αυτή η εξέλιξη, συνδυασμένη από τη δύναμη της εξέλιξης και της ανταγωνιστικότητας των ανερχόμενων προορισμών, είτε στη Μεσόγειο είτε σε άλλες περιοχές του κόσμου, και ο όλο και περισσότερο καταλυτικός ρόλος των tour operators, μας οδηγούν σε μια μείωση εισοδήματος για τις τοπικές επιχειρήσεις. Η κρίση δείχνει τα δόντια της.

Αυτή η περίοδος χαρακτηρίζεται από την εισαγωγή στον τομέα αυτό, των μεθόδων παραγωγής και οργάνωσης αντίστοιχων εκείνων της βιομηχανίας: μεγάλες μονάδες τυποποιημένων προϊόντων που μπορούν να μειώσουν το κόστος παραγωγής, εισαγωγή συστημάτων management και marketing, συστήματα πληροφορικής και μεθόδων γραφείου, εκπαίδευση του προσωπικού, εισαγωγή μεθόδων υπεργολαβίας κλπ. Είναι προφανές ότι κοντά στο «βιομηχανικό» τουρισμό συνυπάρχει και ένας τουρισμός «βιοτεχνικός» αρκετά έντονος, αλλά από εδώ και πέρα οι μεγάλοι παραγωγοί και ειδικά οι διανομείς του προϊόντος, οι tour-operators είναι αυτοί που διαδραματίζουν τον πιο καθοριστικό ρόλο.

Γ. Η περίοδος της κρίσης (1991-...)

Πολλά είναι τα επιχειρήματα που παρουσιάζουν οι διαφορετικοί παράγοντες για να εξηγήσουν το φαινόμενο της κρίσης. Τα παραθέτουμε χωρίς κάποια ιεράρχηση: το τέλος του κύκλου του μαζικού τουρισμού και η υποκατάστασή του από τις ειδικές και τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, η έλλειψη ενιαίας τουριστικής πολιτικής, τόσο σε επίπεδο εθνικό, περιφερειακό ή τοπικό, η μη αποτελεσματικότητα του νομικού πλαισίου των διοικητικών υπηρεσιών, οι ελλείψεις στις υποδομές και στις υπηρεσίες που παρέχονται από το κράτος και από την τοπική αυτοδιοίκηση, η δυσκολία στη συνεργασία μεταξύ των διάφορων φορέων, το μικρό μέγεθος των τουριστικών επιχειρήσεων, το επίπεδο εκπαίδευσης της διοίκησης και των εργαζόμενων, η έλλειψη προσφοράς ποιοτικών υπηρεσιών, το επίπεδο εξάρτησης από τους tour operators, η μεγάλη συγκέντρωση της προσφοράς σε ορισμένες περιοχές, η πολύ μικρή τουριστική περίοδος, η ύπαρξη ενός τουριστικού προϊόντος βασισμένο στα 3S, η έλλειψη συμπληρωματικών υπηρεσιών κλπ.

Πρόκειται άραγε για μια κρίση η οποία συνδυάζει από την μία πλευρά το τέλος του κύκλου ζωής του μαζικού ηλιοτροπικού τουρισμού και από την άλλη το τέλος του κύκλου ζωής των περιοχών που χαρακτηρίζονται από το είδος αυτού του τουρισμού; Μήπως οι τουριστικές περιοχές της πρώτης περιόδου, όπως είναι η Ρόδος, η Κέρκυρα, η Κως, ορισμένες περιοχές της Κρήτης κλπ, πέρασαν από το στάδιο της ωρίμανσης στο στάδιο της κρίσης?

Οι στόχοι της τουριστικής πολιτικής που εκφράζονται τα τελευταία χρόνια μπορούν να συνοψιστούν στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, με την ανάπτυξη νέων μορφών, με την αξιοποίηση των μοναδικών τους πλεονεκτημάτων, με τη βελτίωση της ποιότητας του προσφερομένου προϊόντος, ώστε να προσελκύσουν μια πιο ανεβασμένη ποιοτικά πελατεία, με το άνοιγμα προς νέες αγορές με στόχο τη διαφοροποίηση της πελατείας και με την προώθηση του βιώσιμου τουρισμού.

Η εφαρμοζόμενη τουριστική πολιτική περιγράφεται στα Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης που είναι οι κύριες πηγές οικονομικής χρηματοδότησης τα τελευταία χρόνια, τόσο των εθνικών τομεακών προγραμμάτων, όσο και των περιφερειακών. Είναι βασισμένη περισσότερο στη θέληση των επιχειρήσεων για τη προσαρμογή στις ανάγκες της αγοράς για εκσυγχρονισμό του εξοπλισμού τους, για την εφαρμογή μεθόδων παραγωγής που θα εξασφαλίζουν την ποιότητα του προϊόντος και του περιβάλλοντος, για τη δημιουργία ειδικών εγκαταστάσεων (όπως μαρίνες, συνεδριακά κέντρα, γκολφ, κέντρα θαλασσοθεραπείας κλπ), παρά στην συνολική και κοινή δράση από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς για να δημιουργήσουν διαφοροποιημένα και καλύτερης ποιότητας προϊόντα. Η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού και η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου έχουν ανατεθεί στους ιδιώτες επενδυτές, χωρίς όμως να επιδοτούνται από σημαντικά ποσά. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, με δεδομένο ότι βρισκόμαστε σε περίοδο ιδιωτικοποιήσεων και περιορισμών χρηματοδότησης, η πολιτεία αποδεσμεύεται από το ρόλο του παραγωγού, πουλώντας ή παραχωρώντας με συμβόλαια μεγάλης διάρκειας των εγκαταστάσεων που είχε κατασκευάσει και των εκτάσεων που είχε αποκτήσει κατά τη διάρκεια της πρώτης φάσης της ανάπτυξης του τουρισμού.

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ- ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

1. Η οικονομική βιωσιμότητα: Η δυναμική της τουριστικής εξέλιξης

1.1. Οι προοπτικές του τουρισμού στην Ελλάδα

Τα διαφορετικά γεγονότα αποσταθεροποίησης της τουριστικής δραστηριότητας σε παγκόσμιο επίπεδο, όπως τα γεγονότα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου και το πνεύμα της ανασφάλειας που από τότε υπάρχει στη διεθνή σκηνή, η πτώση των μετοχών στην πλειοψηφία των χρηματιστηρίων και η επιβράδυνση της ανάπτυξης της οικονομίας των κύριων χωρών αποστολής τουριστών, δεν επιτρέπουν τα ασφαλή αναφορικά με την εξέλιξη του αριθμού των διεθνών τουριστών. Παρά τα προβλήματα, ο αριθμός τους αυξάνει έστω και με ρυθμούς λιγότερο έντονους από πριν και κανένας δεν προβλέπει μακροπρόθεσμα μια μείωση των ποσοστών των αναχωρήσεων για διακοπές σε παγκόσμιο επίπεδο.

Πολύ λόγοι όπως η γεωγραφική θέση της Ελλάδας κοντά σε περιοχές με διεθνή ένταση, η διάρθρωση και η οργάνωση του προσφερομένου προϊόντος, η προέλευση του 40% της πελατείας της από δυο χώρες, σε συνδυασμό με την αύξηση της προσφοράς από ανταγωνιστικούς προορισμούς, δεν μας επιτρέπει να είμαστε ιδιαίτερα αισιόδοξοι σε ότι αφορά στη γρήγορη αύξηση του αριθμού των τουριστών μακροπρόθεσμα. Τα πρώτα αποτελέσματα της χρονιάς του 2002 δείχνουν μια σταθεροποίηση ή μικρή μείωση των αφίξεων.

Από την άλλη, η οργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στην Αθήνα και η προσπάθεια των επιχειρήσεων να βελτιώσουν τη ποιότητα και τη ποικιλία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι δυο παράγοντες οι οποίοι μπορούν να αντισταθμίσουν τις υπάρχουσες τάσεις και να αυξήσουν περισσότερο το μερίδιο του ελληνικού τουρισμού σε παγκόσμιο και μεσογειακό επίπεδο.

Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) σε μια πρόσφατη έρευνά του (2002) ισχυρίζεται ότι, εάν δημιουργηθεί στα προσεχή χρόνια ένας

συγκεκριμένος αριθμός τουριστικών υποδομών (μαρίνες, γήπεδα γκολφ, συνεδριακά κέντρα, κέντρα θαλασσοθεραπείας, πολυτελή ξενοδοχεία) για να αναπτυχθούν οι νέες μορφές τουρισμού και να μετριαστεί η εποχικότητα, ο αριθμός των ξένων τουριστών που φτάνουν στην Ελλάδα θα ανέρθει το 2010 στα 19,4 εκατομμύρια και οι εισπράξεις στα 15 εκατομμύρια δολάρια. Πρόκειται για ετήσια αύξηση 4,5%, έναντι 3,5% της προηγούμενης δεκαετίας. Για την ίδια περίοδο ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) προέβλεψε για την Ελλάδα μια αύξηση της τάξεως του 2%, σε αντίθεση με τη WTTC, η οποία προέβλεψε αρχικά (2001) μια αύξηση 2,3% και στη συνέχεια (το 2002) σε μια τροποποίηση των προγνωστικών, προέβλεψε μια ετήσια αύξηση 4,7%.

Κατά συνέπεια μπορούμε να πούμε ότι βρισκόμαστε μπροστά σε τρία σενάρια:

- ◆ Ένα αισιόδοξο σενάριο, με βάση το οποίο θα υπάρχει μια αύξηση πολύ γρήγορη των αφίξεων των τουριστών σε σχέση με τις παρούσες τάσεις σε εθνικό και σε παγκόσμιο επίπεδο, ωθούμενη από τους Ολυμπιακούς Αγώνες και από τις επενδύσεις που βρίσκονται σε εξέλιξη.
- ◆ Ένα σενάριο τάσης, όπου η αύξηση των αφίξεων παραμένει αμετάβλητη, παρόλο που η Ελλάδα έχει γίνει ένας «ώριμος» προορισμός, λόγω της ανανέωσης του προσφερομένου προϊόντος, αλλά επίσης και από την προσέλκυση νέας πελατείας, προερχόμενης από την Ανατολική Ευρώπη και την Ανατολή.
- ◆ Ένα σενάριο απαισιόδοξο, όπου η Ελλάδα θα ακολουθεί την μείωση του προορισμού της «Βόρειας Μεσόγειου», λόγω της απάθειας προς το προσφερόμενο προϊόν, εις όφελος των ανερχόμενων προορισμών.

Αυτά τα σενάρια δεν περιλαμβάνουν την εξέλιξη του εσωτερικού τουρισμού που θα πρέπει να αυξάνεται γρήγορα και του οποίου το 95% των διανυκτερεύσεων πραγματοποιούνται μέσα στη χώρα.

Είναι ευκαιρία να επαναλάβουμε εδώ, ότι η εξέλιξη του αριθμού των διεθνών τουριστών δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να μας δώσει πληροφορίες σχετικά με την οικονομική βιωσιμότητα της δραστηριότητας. Γι' αυτό το λόγο θα χρειάζονταν περισσότερες πληροφορίες σχετικές με την άμεση, έμμεση και παράγωγη τουριστική δαπάνη, τις εισαγωγές που προκαλεί και τα εισοδήματα που δημιουργεί.

1.2. Οι υπάρχουσες δυναμικές

Αλλά ποιες είναι οι ενδογενείς δυναμικές οι οποίες επιτρέπουν την πραγματοποίηση ενός από τα προηγούμενα σενάρια;

Όσον αφορά τον εσωτερικό τουρισμό, δεν πρέπει να επηρεαστεί ιδιαίτερα από το δυσμενές διεθνές οικονομικό περιβάλλον του οποίου η αύξηση του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος είναι κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων η πιο μεγάλη στους κόλπους της Ευρωπαϊκής Ένωσης (γύρω στα 4% αντί 2%). Την ίδια περίοδο, η δομή της ελληνικής οικονομίας και της κοινωνίας έχει τη τάση να προσομοιάζει με εκείνη των άλλων ευρωπαϊκών χωρών («τριτογενεοποίηση» της οικονομίας, αστικοποίηση, αύξηση του ελεύθερου χρόνου), γεγονός που δημιουργεί τις απαραίτητες συνθήκες για αύξηση του ποσοστού των αναχωρήσεων των Ελλήνων, το οποίο παραμένει σχετικά μικρό (44 με 48%). Αλλά το βασικό μειονέκτημα του εσωτερικού τουρισμού είναι ότι οι Έλληνες δεν χρησιμοποιούν επαγγελματικά καταλύματα παρά μόνο για το 25% των διανυκτερεύσεών τους.

Όσον αφορά στη διεθνή τουριστική ζήτηση, αυτή διαφοροποιείται ως προς το ζητούμενο προϊόν και την ποιότητά του. Ο πολλαπλασιασμός της προσφοράς και η ανάδειξη νέων προορισμών σ' όλο τον κόσμο, δίνει στους καταναλωτές μια ποικιλία προϊόντων καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και για όλα τα εισοδήματα. Σήμερα ο τουρίστας έχει πολλές δυνατότητες όσον αφορά στην επιλογή, σε σχέση με παλαιότερα, όπου η Μεσόγειος, κυρίως οι βόρειες ακτές, ήταν σχεδόν ένας από τους μοναδικούς προορισμούς με ήλιο. Η Ελλάδα, έντονα παραθαλάσσιος και ειδικότερα νησιωτικός προορισμός, είναι ένας προνομιακός προορισμός για τον τουρισμό των 3S, του κυριότερου προϊόντος που υπάρχει στην τουριστική αγορά. Η ιστορία της, το ανέπαφο περιβάλλον και η κουλτούρα της καθημερινής ζωής της έδιναν συμπληρωματικά πλεονεκτήματα.

Σήμερα δεν υπάρχει ομοιογενοποιημένη τουριστική αγορά. Παρόλο που η ξεκούραση παραμένει το βασικότερο κίνητρο για ταξίδι κατά τη διάρκεια των διακοπών, υπάρχουν πολλοί τρόποι για να το επιτύχει κανείς. Οι ενεργές διακοπές, μεταξύ άλλων, ζητούνται όλο και περισσότερο. Αυτό που χρειάζεται είναι οι απαραίτητες υποδομές, ειδικευμένα εργατικά χέρια και μια οργάνωση που δεν θα περιορίζεται απλά στη προσφορά καταλύματος, αλλά θα προσφέρει μία ποικιλία δράσεων, στο πλαίσιο ενός προσαρμοζόμενου και προσωποποιούμενου προϊόντος με μεγάλη προστιθέμενη αξία. Μέχρι σήμερα οι διάφοροι ελληνικοί δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς δυσκολεύονται να ικανοποιήσουν αυτόν τον τύπο της ζήτησης και να κερδίσουν μερίδια σε μια αναπτυσσόμενη αγορά. Μια αλλαγή στη νοοτροπία διαγράφεται αργά προτείνοντας όλο και περισσότερο στους τουρίστες ένα κατάλυμα με χαρακτήρα (πχ, μέσα στα παλαιά ανακαινισμένα κτίρια), υπηρεσίες περισσότερο προσωπικές και οργανωμένες δράσεις όλο και περισσότερο στην ύπαιθρο (πχ περίπατοι).

Όμως αυτή η αλλαγή αφορά ένα μικρό μέρος περιορισμένο του τουρισμού, κυρίως σε νέους προορισμούς, συχνά μακριά από τις ακτές. Αντίθετα, οι επαγγελματίες του τουρισμού (με κυριότερο εκφραστή το Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) για να διαφοροποιήσουν την πρόσφορα και να προσελκύσουν μια πελατεία περισσότερο ευκατάστατη, επιλέγουν την κατασκευή μεγάλων επενδύσεων έχοντας σαν κύριο στόχο τους την αντιγραφή σε ότι ήδη υπάρχει στις ανταγωνίστριες χώρες της λεκάνης της Μεσόγειου. Σήμερα ζητούν μαρίνες, συνεδριακά κέντρα, κέντρα θαλασσοθεραπείας και γήπεδα γκολφ όπως παλαιότερα ζητούσαν καζίνο. Σ' αυτόν τον ενδομεσογειακό ανταγωνισμό δε θα υπάρχει μακροπρόθεσμα νικητής και η βιωσιμότητα των επενδύσεων δεν εξασφαλίζεται.

Το ίδιο πρόβλημα επικρατεί ήδη και με την πρόσφορα των τουριστικών καταλυμάτων. Μια πλεονεκτική πρόσφορα μας οδηγεί σε μια πτώση των τιμών κυρίως κατά τη περίοδο συγκράτησης ή περιορισμού της ζήτησης. Αλλά η πρόσφορα των καταλυμάτων συνεχίζει να αυξάνει στην Ελλάδα, κυρίως για δυο λόγους: πρώτον, στο σύνολο της χώρας, και κυρίως στις αγροτικές περιοχές, παραθαλάσσιες ή όχι, ο τουρισμός θεωρείται ως η μόνη ικανή δραστηριότητα να ανατρέψει την τάση της απώλειας αγροτικής εργασίας και της ερήμωσης των περιοχών αυτών. Συνέπεια αυτού είναι να υπάρχει μια γενικευμένη ζήτηση έτσι ώστε οι ευρωπαϊκές πιστώσεις να χρηματοδοτούν καταλύματα όλων των ειδών. Δευτερευόντως, η κερδοσκοπία επί της γης έχει καταρρίψει όλα τα ρεκόρ: οικόπεδα που πριν λίγα χρόνια δεν άξιζαν τίποτα, σήμερα επιτρέπουν τόσο στους ιδιοκτήτες τους, όσο και στους μεσίτες, να αποσπών σημαντικές υπεραξίες. Ταυτόχρονα, επιτρέπει σε ένα ανδρικό εργατικό

δυναμικό, χωρίς εξειδίκευση, να έχει ένα καλό εισόδημα μένοντας στον τόπο του. Είναι ενδιαφέρον να σημειώσουμε ότι ο κλάδος «κτίρια και δημόσια εργασία» έχει γνωρίσει μέσα στις τουριστικές ζώνες μια σημαντική αύξηση, με ποσοστό μεγαλύτερο του 15% της απασχόλησης σε τουριστικές περιοχές, όπως οι Κυκλάδες.

Αυτό το φαινόμενο δύσκολα ελέγχεται διότι οι κατασκευές αφορούν είτε δευτερεύουσες κατοικίες, είτε των προς ενοικίαση επιπλωμένων δωματίων που δεν απαιτεί εκ των πρότερων την άδεια εκ μέρους των τουριστικών υπηρεσιών της χώρας. Οι υπηρεσίες αυτές δεν κατάφεραν να περιορίσουν την πρόσφορα ούτε στις περιπτώσεις των περιοχών που θεωρούνται κορεσμένες. Πολύ απλά η απαγόρευση κατασκευής καινούριων τουριστικών κτιρίων έχει προκαλέσει τον πολλαπλασιασμό είτε των βιλών, είτε των μη δηλωμένων καταλυμάτων – που συχνά νομιμοποιούνται εκ των υστέρων-, γεγονός που έχει επηρεάσει αρνητικά τη ποιότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Για να έχουμε μια ιδέα της πίεσης που ασκείται, είναι ενδιαφέρον να συγκρίνουμε την αύξηση του πληθυσμού με αυτή των σπιτιών που χτίστηκαν κατά τη διάρκεια της περιόδου 1991-2001 στα πιο τουριστικά γεωγραφικά διαμερίσματα (Πίνακας Α2). Σε όλες τις περιπτώσεις η αύξηση του αριθμού των σπιτιών ήταν μεγαλύτερη της αύξησης του πληθυσμού και σε μερικές περιπτώσεις ήταν 2 έως 7 φορές περισσότερη!!!! Τόσες είναι οι δευτερεύουσες κατοικίες που προστέθηκαν σε εκείνες που ήδη από το 1991 έχουν καταγράψει ως κενές.

Τέλος, η εξάρτηση του τουριστικού τομέα από τους tour – operators και τις αεροπορικές μεταφορές γενικότερα είναι πολύ υψηλή. Συνεπώς, υπάρχει ένας σημαντικός έλεγχος των τιμών σε βάρος της βιωσιμότητας των ξενοδοχείων και μια μετακίνηση υπεραξίας προς το εξωτερικό. Είναι ενδιαφέρον να σημειώσουμε ότι υπάρχει μεγάλη απόκλιση των τιμών μεταξύ των διαφόρων tour –operators από τη μια και των διαφορετικών καταλυμάτων από την άλλη. Υπάρχουν συγκεκριμένοι tour-operators οι οποίοι τείνουν να κρατούν τις τιμές στο ίδιο χαμηλό επίπεδο στο σύνολο των προορισμών τους, ενώ οι άλλοι διαφοροποιούνται πολύ, πληρώνοντας υψηλή τιμή για καταλύματα που προσφέρουν τη ζητούμενη ποιότητα από τους πελάτες τους.

Παρόλο που η συγκέντρωση των tour – operators έχει μεγαλώσει, γεγονός που περιορίζει τα κλασσικά κανάλια διακίνησης, η έκρηξη της χρήσης του internet επιτρέπει σε ένα συνεχώς αυξανόμενο αριθμό χρηστών όχι μόνο να μεταδίδουν το διαφημιστικό μήνυμα απευθείας προς την πελατεία, αλλά εξ ίσου να κάνουν κρατήσεις με την υψηλή τιμή, χωρίς να είναι υποχρεωμένοι να περάσουν από «μεσάζοντες» πληρώνοντας σημαντικές προμήθειες. Αυτό το καινούριο εργαλείο ταιριάζει επίσης στο νέο τύπο πελάτη, ο οποίος όπως προαναφέρθηκε ψάχνει όλο και περισσότερο για προσωποποιημένες υπηρεσίες και για ένα προϊόν διαφορετικό και ως εκ τούτου είναι έτοιμος να πληρώσει γι' αυτό.

2. Η κοινωνική βιωσιμότητα: συμφιλίωση τουρισμού και κοινωνίας

Ένα από τα σπουδαιότερα αποτελέσματα της τουριστικής ανάπτυξης στην ελληνική αγροτική κοινωνία είναι ότι έδωσε στις γυναίκες τη δυνατότητα να βρουν αμειβόμενη εργασία. Ενώ στις πόλεις, αρχικά με την εκβιομηχάνιση και στη συνέχεια με την

επικράτηση του τριτογενούς τομέα της οικονομίας δημιουργήθηκαν ευκαιρίες για τις γυναίκες, αντίθετα στις αγροτικές περιοχές, η γεωργία, η κτηνοτροφία και η οικοδομή παρέμειναν κυρίαρχες δραστηριότητες. Παρά το γεγονός ότι οι γυναίκες έχουν συχνά μια ανειδίκευτη θέση που δεν αμείβεται ικανοποιητικά και ταυτόχρονα είναι εποχική, αυτή η απασχόληση τους έδωσε μια σχετική απελευθέρωση.

Αν και τα αποτελέσματα του τουρισμού έγιναν αισθητά κατ' αρχάς στις γυναίκες, ολόκληρη η οικογένεια και η κοινωνία στο σύνολό της επηρεάστηκαν. Πράγματι, οι παραδοσιακές αγροτικές κοινωνίες, πολυαπασχολούμενες (μη εξειδικευμένες) και αλληλέγγυες, των οποίων το εισόδημα βασιζόταν στην αγροτική οικονομία της αυτάρκειας, πήραν τα χαρακτηριστικά μιας κοινωνίας αστικής: διάσπαση του παραδοσιακού μεγάλου νοικοκυριού σε μικρές οικογένειες, απελευθέρωση των ηθών, αλλαγή των εθίμων, εξειδίκευση και κινητικότητα στην εργασία, αύξηση και τροποποίηση της κατανάλωσης. Η αλλαγή αυτή δεν έγινε με τον ίδιο τρόπο σε όλη τη χώρα. Ο τουρισμός θεωρήθηκε «υπεύθυνος» αλλαγών κοινωνικών και οικονομικών στις ζώνες τις έντονα τουριστικές, όπου οι αλλαγές υπήρξαν πιο γρήγορες και πιο έντονες (Πίνακας 8).

Παρά τις πιέσεις και τις δυσαρέσκεις που καταγράφονται από τους τοπικούς πληθυσμούς, το 'πάθος' που εκδηλώθηκε υπέρ του τουρισμού και της αντίδρασης ενάντια σε κάθε μέσο περιορισμού της τουριστικής ανάπτυξης και της οικοδόμησης για περιβαλλοντικούς λόγους δείχνει πολύ καλά αυτή τη στάση. Το γεγονός ότι ο τουρισμός επέτρεψε στους ντόπιους να αποσπούν ένα σημαντικό εισόδημα είτε από τη γη τους, είτε από μία απασχόληση σχετική με τον τουρισμό, τον καθιστά αποδεκτό από τη συντριπτική πλειοψηφία των τοπικών πληθυσμών και πολύ ελκυστικό σε σχέση με άλλες δραστηριότητες στις οποίες είχαν τη δυνατότητα να βρουν απασχόληση (κτηνοτροφία, αλιεία, γεωργία, ναυτιλία, βιομηχανία).

Σημαντικότερες εντάσεις σε βάρος της συνεχιζόμενης τουριστικής ανάπτυξης εκφράζονται από την πλευρά των ιδιοκτητών των παραθεριστικών κατοικιών, οι οποίοι είχαν επιλέξει να εγκατασταθούν σε μια ήρεμη και ελκυστική περιοχή για να χαλαρώνουν και έβλεπαν ολοένα και περισσότερο να κατακλύζονται από τουρίστες και να αλλοιώνεται το περιβάλλον από τις κατασκευές. Για τη κατάσταση αυτή θεωρούν τις τοπικές και εθνικές αρχές ανίκανες να διαχειριστούν το πρόβλημα και να εφαρμόσουν το νόμο. Μια ανάλογη αρνητική συμπεριφορά εκφράζεται επίσης από εκείνο το τμήμα του τοπικού πληθυσμού που αισθάνεται ότι υφίσταται τις αρνητικές συνέπειες της τουριστικής ανάπτυξης (ανασφάλεια, συνωστισμό, υψηλό κόστος διαβίωσης κλπ), αλλά όχι τα οφέλη.

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η θέληση των τουριστών να ανακαλύψουν «την παραδοσιακή όψη» της χώρας που επισκέπτονται, επέτρεψε σε πολλές περιπτώσεις να διατηρηθούν πολλά στοιχεία της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, τα οποία θεωρούνται από τους τουρίστες ως τα στοιχεία εκείνα που δίνουν αξία στην επισκεπτόμενη χώρα, σε αντίθεση με τους ντόπιους, οι οποίοι δεν τους δίνουν καμιά αξία πλέον. Ακόμα πιο πρόσφατα, διαπιστώνουμε μια αναγνώριση όλο και περισσότερο έντονη για την πολιτιστική διαφοροποίηση και την επιβεβαίωση της ταυτότητας από την πλευρά των τοπικών πληθυσμών.

Πίνακας 8: Ταξινόμηση των νομών και περιφερειών με βάση τη τουριστική πίεση (αριθμός κλινών ανά 100 κάτοικους - μέσος όρος εθνικός 9,2 – 1996)

Περιγραφή ζώνης	Περιφέρειες – Νομοί	Είδος ζώνης
Ζώνες με υψηλή τουριστική πυκνότητα	Ζάκυνθος 87,3 Κυκλάδες 87,0 Κέρκυρα 83,4 Νότιο Αιγαίο 80,8 Δωδεκάνησσα 77,2 Ιόνια Νησιά 74,8 Σάμος 52,8 Λευκάδα 51,9 Χαλκιδική 50,7	Νησιωτική Νησιωτική Νησιωτική Νησιωτική Νησιωτική Νησιωτική Νησιωτική Νησιωτική Παράκτια
Ζώνες με σημαντική τουριστική ανάπτυξη	Κεφαλλονιά 48,1 Ρέθυμνο 44,0 Λασιθί 43,8 Κρήτη 32,5 Ηράκλειο 29,3 Χανιά 26,7 Βόρειο Αιγαίο 23,6 Πιερία 20,0	Νησιωτική Νησιωτική Νησιωτική Νησιωτική Νησιωτική Νησιωτική Νησιωτική Παράκτια
Ζώνες με μέση τουριστική πυκνότητα	Λέσβος 19,6 Μαγνησία 17,3 Πρέβεζα 16,1 Αργολίδα 15,4 Καβάλα 14,4 Εύβοια 12,0	Νησιωτική Παράκτια Παράκτια Παράκτια Παράκτια Νησιωτική

Πηγή: ΕΣΥΕ

Αν η τουριστική εργασία επέτρεψε σε πολλούς νέους να βρουν δουλειά και να συνεχίσουν να ζουν στη περιοχή, αυτό δε σημαίνει ότι δεν υπάρχουν προβλήματα. Η εποχικότητα και η αβεβαιότητα της εργασίας, η έλλειψη ή η μη ικανοποιητική κατάρτιση δεν επιτρέπουν τη δημιουργία σταθερών προοπτικών για τον πληθυσμό. Ο τελευταίος βρίσκεται εκτεθειμένος σε κάθε εξωτερικό γεγονός το οποίο δεν ελέγχει, γιατί χωρίς προσόντα και χωρίς δυνατότητα μιας εναλλακτικής εργασίας τοπικά, κινδυνεύει να βρεθεί σε μια κατάσταση πιο δύσκολη από αυτή που αντιμετώπιζε πριν από την εμφάνιση του τουρισμού, με δεδομένο ότι και οι παραδοσιακές δραστηριότητες έχουν σε μεγάλο βαθμό εγκαταλειφθεί.

3. Η περιβαλλοντική βιωσιμότητα: συμβιβασμός τουρισμού και περιβάλλοντος

Παρόλο που κανείς δεν αμφισβητεί τις αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού στο περιβάλλον, κανένας δεν επέδειξε μέχρι σήμερα ότι είναι πιο καταστροφικές για το περιβάλλον από τις άλλες οικονομικές δραστηριότητες, όπως πχ η βιομηχανία, για ισοδύναμο οικονομικό αποτέλεσμα. Πράγματι αυτό που πρέπει να τεθεί σε αμφισβήτηση, δεν είναι αυτή καθεαυτή η δραστηριότητα, αλλά το μοντέλο ανάπτυξης που δεν λαμβάνει υπόψη του μια σειρά από αρνητικές επιπτώσεις (πχ. τα κόστη λειτουργίας των επιχειρήσεων που μετατρέπονται σε κόστη περιβαλλοντικά και κοινωνικά) έτσι ώστε να μην επηρεάσουν αρνητικά τα κέρδη των επιχειρήσεων.

Η πίεση που ασκεί ο τουρισμός πάνω στο περιβάλλον διαφοροποιείται πολύ από μια περιοχή σε μια άλλη, δεδομένου ότι η ένταση της τουριστικής δραστηριότητας διαφέρει σημαντικά (Πίνακας 8). Ακόμα και στο εσωτερικό της ίδιας ζώνης μπορούμε να διαπιστώσουμε σημαντικές διαφοροποιήσεις, όπως στην περίπτωση των νησιών του Ν. Αιγαίου όπου οι διαφορές είναι εντυπωσιακές (Πίνακες Α3, Α4 και Χάρτης 1).

3.1. Οι απειλές στο ελληνικό περιβάλλον και οι προοπτικές

Όπως υπογραμμίσαμε και στην αρχή, οι προτεραιότητες της οικονομικής πολιτικής σε εθνικό επίπεδο υπερίσχυσαν όλων των άλλων στόχων κατά την εφαρμογή της τουριστικής πολιτικής. Κατά συνέπεια στη πρώτες περιόδους της τουριστικής ανάπτυξης, δεν ετίθετο θέμα ούτε να χρησιμοποιηθούν κεφάλαια για χωροταξικές παρεμβάσεις, ούτε να καθυστερήσει – ή πολύ περισσότερο να ακυρωθεί – η κατασκευή τουριστικών εγκαταστάσεων και υποδομών για να διατηρηθεί το φυσικό και το δομημένο περιβάλλον, εξ αιτίας μιας πολύ περιοριστικής νομοθεσίας. Η κατάσταση βελτιώνεται σταδιακά με την εφαρμογή κοινοτικών κανονισμών και την εμφάνιση ομάδων πίεσης που ενδιαφέρονται για την ποιότητα ζωής.

Θα μπορούσε να ισχυριστεί κάποιος ότι τα βαθύτερα αίτια του προβλήματος πηγάζουν από την έλλειψη στην Ελλάδα της κουλτούρας εφαρμογής χωροταξικής πολιτικής που θα μπορούσε να ελαττώσει τις επιπτώσεις από τις κατασκευές που προκαλούν την «τσιμεντοποίηση» και τη παραμόρφωση του παράκτιου και αγροτικού χώρου που προκαλούνται από τον τουρισμό. Πρέπει επίσης να υπογραμμιστεί ότι αυτό δεν αφορά μόνο στον τουρισμό, αλλά σε όλες τις ενέργειες του Κράτους, τόσο του τοπικού όσο και του κεντρικού.

Σ' αυτό πρέπει να προσθέσουμε τη κερδοσκοπία επί της γης η οποία πήρε υπερβολικές διαστάσεις μέσα στο σύνολο της παραθαλάσσιας Ελλάδας και κυρίως στις τουριστικές ζώνες. Η ισχύουσα νομοθεσία, γεμάτη εξαιρέσεις και ασάφειες και η ανεπαρκής διοικητική μηχανή έχουν μετατρέψει κάθε τμήμα γης σε εν δυνάμει οικοδομήσιμο οικόπεδο που ως εκ τούτου αποκτάει μεγαλύτερη αξία. Άλλωστε ως τέτοια φορολογούνται προκαταβολικά από την εφορία, ωθώντας τους ιδιοκτήτες τους για αλλαγή στη χρήση τους. Κατά συνέπεια γίνεται πραγματικά πολύ δύσκολο να υπάρξει αναστροφή της εξέλιξης και να περιοριστούν τα δικαιώματα των ιδιοκτητών με την πρόφαση της προστασίας είτε των ευαίσθητων περιοχών (παράλιες, βιότοποι, εθνικά πάρκα), είτε των τοπιών ιδιαίτερου φυσικού κάλλους. Αυτό δεν αφορά μόνο στις τουριστικές εγκαταστάσεις, αλλά και στην κατασκευή παραθεριστικών κατοικιών (Πίνακας Α2).

Σ' αυτήν την πίεση που τροποποιεί το τοπίο αλλάζοντας ριζικά και χωρίς σχέδιο τις χρήσεις γης, πρέπει να προστεθεί το ύψος, η μορφή και τα υλικά των νέων κτιρίων. Όλα αυτά, σε συνδυασμό με την έλλειψη διαχείρισης των κοινόχρηστων χώρων, προκαλεί την οπτική υποβάθμιση του περιβάλλοντος και την απώλεια μέρους της αξίας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Στις φυσικές περιοχές, που είναι προστατευταίες σύμφωνα με την εθνική και την ευρωπαϊκή νομοθεσία (πχ. εθνικά πάρκα, περιοχές ιδιαίτερης ομορφιάς, οι ζώνες Ramsar και Natura 2000 κλπ), δεν υφίσταται στην πραγματικότητα κάποιο καθεστώς διαχείρισης παρά την ισχύουσα νομοθεσία. Για ένα περιορισμένο αριθμό των περιπτώσεων, οι μελέτες των διαχειριστικών σχεδίων έχουν εκπονηθεί αλλά μόνο το

Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο της Ζακύνθου διαθέτει ένα φορέα διαχείρισης, ο οποίος λειτουργεί από το 1999 με προϋπολογισμό και αρμοδιότητες οι οποίες θεωρούνται μη ικανοποιητικές. Άλλη ενδιαφέρουσα περίπτωση είναι αυτή του Εθνικού Θαλάσσιου Πάρκου Αλοννήσου. Η διαχείριση αυτή που ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του '90 κατευθείαν από το ΥΠΕΧΩΔΕ, μέσω ενός μη κυβερνητικού οργανισμού και των τοπικών αρχών, έδωσε θετικά αποτελέσματα μετά από μία πρώτη δύσκολη περίοδο.

Αν και η προστασία των φυσικών περιοχών έχει προχωρήσει πολύ λίγο, στη περίπτωση των παραδοσιακών οικισμών και των διατηρητέων κτιρίων τα οποία έχουν χαρακτηριστεί ως μνημεία, υπήρξε μια μεγάλη πρόοδος ήδη από τέλη της δεκαετίας του '70.

Τα προβλήματα της κατανάλωσης νερού, της διαχείρισης των υγρών και στερεών αποβλήτων, τα οποία προκύπτουν ως μια συνέπεια φυσική της παρουσίας των τουριστών και των παραθεριστών, είναι ανάλογα της πίεσης που ασκείται. Προβλήματα ποιότητας του πόσιμου νερού λόγω της υφαλμύρωσης των γεωτρήσεων, ή έλλειψης νερού λόγω του τουρισμού, έχουν παρουσιαστεί μόνο στα νησιά. Η μεταφορά του νερού, η κατασκευή σταθμών αφαλάτωσης, φραγμάτων και λιμνοδεξαμενών ήταν οι πρακτικές που κυρίως χρησιμοποιήθηκαν για να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα, αντί άλλων μεθόδων διαχείρισης που θα στόχευαν στην ελάττωση της κατανάλωσης ανά άτομο ή τον εμπλουτισμό των υδροφόρων οριζώντων. Από την άλλη, η κατανάλωση των εμφιαλωμένων νερών αυξήθηκε, δημιουργώντας έτσι μια πρόσθετη πίεση στο περιβάλλον (πρόσθετο μεταφορικό έργο και απόβλητα από τα πλαστικά μπουκάλια) παράλληλα με την αύξηση της οικονομικής δραστηριότητας.

Οι ποσότητες των απορριμμάτων αυξήθηκαν επίσης λόγω, από τη μία πλευρά των συσκευασιών των προϊόντων, τα οποία καταναλώνονται στις τουριστικές περιοχές και εισάγονται από την υπόλοιπη χώρα και το εξωτερικό, και από την άλλη λόγω της έλλειψης πρακτικών ανακύκλωσης και «λιπασματοποίησης» των απορριμμάτων. Μια σημαντική εξέλιξη διαπιστώνουμε στη διαχείριση των υγρών αποβλήτων: όλο και περισσότερες παραθαλάσσιες πόλεις, εξοπλίζονται με βιολογικό καθαρισμό, γεγονός που εξηγεί το μεγάλο αριθμό «γαλάζιων σημαιών» στην Ελλάδα για την ποιότητα των νερών κολύμβησης.

Όσον αφορά τις πιέσεις που ασκούνται στο περιβάλλον από την μεταφορά των τουριστών, πρέπει να διακρίνουμε αυτήν που προκαλείται από τη μεταφορά των ξένων τουριστών προς τους προορισμούς τους, από αυτήν που δημιουργείται από τη μεταφορά στο εσωτερικό των τουριστικών περιοχών καθώς και από αυτήν της μετακίνησης των Ελλήνων τουριστών. Στην πρώτη περίπτωση, πρόκειται για μία τεραστία αύξηση του ποσοστού των ταξιδιών με αεροπλάνο μέχρι το τελικό προορισμό. Όμως το πρόβλημα της ρύπανσης από τα αεροπλάνα πρέπει να εξεταστεί σε παγκόσμιο επίπεδο. Στη δεύτερη περίπτωση, αναφερόμαστε στη χρήση των χερσαίων μέσων μεταφοράς στις τουριστικές περιοχές. Η συνεχής μεγέθυνση των τουριστικών περιοχών σε συνδυασμό με την έλλειψη δημόσιων μεταφορικών μέσων προς τα τουριστικά αξιοθέατα, πεζοδρόμων και χώρων στάθμευσης, αυξάνει τη χρήση των ιδιωτικών αυτοκινήτων, δημιουργώντας έτσι μπουρλιαρισμό, ρύπανση και θόρυβο. Η κατασκευή νέων οδικών υποδομών για την αντιμετώπιση του προβλήματος, ενισχύει την «τσιμεντοποίηση» του χώρου και τη παραπέρα χρήση του αυτοκινήτου δημιουργώντας έναν νέο φαύλο κύκλο υποβάθμισης του περιβάλλοντος.

Η αύξηση της κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας δεν οφείλεται μόνο στην αύξηση του αριθμού των τουριστών, αλλά εξίσου και στην αλλαγή του τρόπου ζωής και του ιδιαίτερου μικρο-κλίματος που επικρατεί στις τουριστικές περιοχές. Η αυξανόμενη υποκατάσταση του φυσικού περιβάλλοντος από τεχνητό, μειώνει τους φυσικούς χώρους και εμποδίζει την κυκλοφορία του αέρα αλλά και η χρήση υλικών και μορφών στα νέα κτίρια μη προσαρμοσμένων στις τοπικές κλιματολογικές συνθήκες, δημιουργούν μια αυξανόμενη ζήτηση για κλιματισμό των χώρων που χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες με στόχο τη βελτίωση των ανέσεων.

3.2. Οι απαντήσεις

Η βελτίωση της περιβαλλοντικής επίδοσης στον τουρισμό περνάει από τριών ειδών δράσεις:

I) Μια καλύτερη διαχείριση των προορισμών από τους τοπικούς φορείς: Οι τουριστικές επιχειρήσεις, οι τοπικοί φορείς και ο τοπικός πληθυσμός είναι οι άμεσα εμπλεκόμενοι. Η εφαρμογή μιας στρατηγικής τουριστικής ανάπτυξης και χωροταξικού σχεδιασμού της περιοχής, το οποίο θα σέβεται το περιβάλλον, είναι τα βασικά εργαλεία για να πραγματοποιηθούν όλα αυτά. Αλλά όπως αναφέραμε πιο πριν, αυτό το είδος των συμφωνημένων μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων παρεμβάσεων λείπει πολύ, όπως και οι ενέργειες πρόληψης αρνητικών καταστάσεων. Η έλλειψη χρημάτων δεν αποτελεί το κύριο εμπόδιο για να ξεκινήσει μια τέτοια προσπάθεια. Η συνολική έλλειψη της μέτρησης των επιπτώσεων πάνω στην οικονομικοκοινωνική και περιβαλλοντική βιωσιμότητα μακροπρόθεσμα των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων από τους εμπλεκόμενους φορείς. Η βραχυπρόθεσμη πολιτική αποτελεί παντού τον κανόνα.

Μέχρι πρόσφατα μόνο ένας περιορισμένος αριθμός επιχειρηματιών επένδυσε στη βελτίωση της περιβαλλοντικής απόδοσης των μονάδων με την εγκατάσταση συστημάτων εξοικονόμησης νερού και ενέργειας (πχ. διακοπή παροχής ενέργειας στο δωμάτιο μετά την έξοδο του πελάτη). Μια μόνο τουριστική επιχείρηση επένδυσε για την απόκτηση EMAS και 7 για το ISO 14001 (στοιχεία 2002). Αντίθετα, οι επιχειρηματίες έχουν κάνει ευρεία χρήση εδώ και παρά πολύ καιρό των ηλιακών θερμοσιφώνων για ζεστό νερό, παροτρυνόμενοι από την ελάττωση φορολογίας.

II) Ο περιορισμός της προσφοράς: Η βελτίωση της περιβαλλοντικής επίδοσης δεν μπορεί να αποτελέσει μια αποτελεσματική λύση μακροπρόθεσμα αν ο τουριστικός προορισμός συνεχίζει να μεγαλώνει. Η φέρουσα ικανότητα της περιοχής θα ξεπεραστεί, η εμπειρία των τουριστών θα υποβαθμιστεί και ο προορισμός θα υποφέρει από τις αρνητικές συνέπειες της ωρίμανσης.

Όμως μέχρι σήμερα, ούτε τα μέτρα για αυτοπεριορισμό της αύξησης της προσφοράς έχουν δώσει θετικά αποτελέσματα (παρά τη νομοθέτηση των περιορισμών των περιοχών που θεωρούνται κορεσμένες), ούτε εκείνα για μια καλύτερη διασπορά στο χρόνο για τη καλύτερη αξιοποίηση των επενδύσεων (με τη διαφοροποίηση των τιμών μεταξύ υψηλής και χαμηλής περιόδου), ούτε ακόμη και εκείνα που στόχευαν στη καλύτερη διασπορά των καταλυμάτων στο χώρο (παρά τη διαφοροποίηση των οικονομικών μέτρων προς όφελος των υποανάπτυκτων περιοχών η συγκέντρωση των τουριστικών καταλυμάτων παραμένει πολύ υψηλή σε ένα περιορισμένο αριθμό περιοχών).

III) Μια αλλαγή της τουριστικής συμπεριφοράς για να μειωθεί η κατανάλωση του χώρου και των πρώτων υλών, η παραγωγή αποβλήτων, η χρήση των ιδιωτικών μέσων μεταφοράς κλπ.

Αυτό μπορεί να προαχθεί με διατύπωση μιας Χάρτας (γραπτής συμφωνίας) Καλής Συμπεριφοράς από τις πόλεις ή περιοχές υποδοχής τουριστών και από τους tour operators. Η σήμανση των πράσινων προορισμών και επιχειρήσεων μπορεί να διευκολύνει την επιλογή των τουριστών, οι οποίοι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν πιο ακριβά για ένα προϊόν καλύτερης ποιότητας και να κάνουν μια προσπάθεια για να είναι πιο υπεύθυνοι για την καθημερινή τους συμπεριφορά. Γι' αυτό, είναι απαραίτητο για να μην συγχέεται η πολυτέλεια με την ποιότητα: στα πολυτελή ξενοδοχεία, τα επίπεδα κατανάλωσης πόρων είναι τόσο υψηλά, ώστε να μπορούμε να μιλάμε για σπάταλη, πχ όσον αφορά στο νερό, η κατανάλωση είναι δυο φορές πιο μεγάλη από τα ξενοδοχεία των μεσαίων κατηγοριών και τρεις φορές από την κατανάλωση του ντόπιου πληθυσμού.

Μέχρι σήμερα στην Ελλάδα, οι προσπάθειες προς αυτή τη κατεύθυνση περιορίζονται στην παρότρυνση των τουριστών να καταναλώνουν λιγότερο νερό με οδηγίες που υπάρχουν στα δωμάτια σχετικά το πλύσιμο των λευκών ειδών, τη χρήση του ντους, κα.

4. Αξιοποίηση των φυσικών και πολιτιστικών πλεονεκτημάτων για τη βελτίωση της ποιότητας, προς όφελος των τοπικών πληθυσμών

Εδώ και μερικά χρόνια, τόσο οι ερευνητές όσο και οι πολιτικοί και οι οικονομικοί παράγοντες μιλάνε για αξιοποίηση της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς ως μέσον για τη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος. Αλλά άραγε όλοι εννοούν το ίδιο; Υπάρχει κάτι καινούργιο σε σχέση με αυτά που η Ελλάδα έκανε μέχρι σήμερα δηλαδή την προώθηση του φυσικού και ιστορικού της κεφαλαίου; Και σε τι θα μπορέσει η αξιοποίηση αυτή να βοηθήσει ώστε η τουριστική ανάπτυξη να γίνει πιο βιώσιμη από ότι είναι σήμερα;

Αξιοποίηση των πόρων δε σημαίνει εκμετάλλευση τους ώστε να κερδίζουν οι τουριστικοί πράκτορες χρησιμοποιώντας τους χωρίς επιβάρυνση. Σημαίνει να δημιουργηθούν γύρω από αυτούς τους πόρους καινούριες δραστηριότητες και καινούρια τουριστικά προϊόντα, τα οποία θα επέτρεπαν τη διαφοροποίηση της προσφοράς, την αύξηση της εργασίας με τη δημιουργία καινούριων θέσεων εργασίας με υψηλή προστιθέμενη αξία, να παρουσιάσει στην αγορά τοπικά προϊόντα, τη χρήση νέων τεχνολογιών παράλληλα με φροντίδα για τη διατήρηση των φυσικών πόρων. Πρόκειται για μια καινοτομία που θα κάνει το προϊόν ξανά ανταγωνίσιμο μέσα στην τουριστική αγορά, όχι με τη μείωση της τιμής των προϊόντων για να αποκτήσει περισσότερους τουρίστες, αλλά προσφέροντας νέα προϊόντα, βελτιώνοντας την ποιότητα των ήδη υπαρχόντων και αυξάνοντας την προστιθέμενη αξία που παράγεται τοπικά.

Αλλά πως εξελίσσονται τα πράγματα; Εξετάζοντας τα δεδομένα, μπορούμε να διακρίνουμε δυο μεγάλες ομάδες δράσεων παραθέτοντας κάποια παραδείγματα.

A. Οι δραστηριότητες αξιοποίησης της κληρονομιάς με τη δημιουργία καταλυμάτων ποιότητας, τα οποία θα γίνουν καινούργιοι πόλοι έλξης:

- Η επισκευή παλαιών σαπουνοποιείων και ελαιοτριβείων στο νησί της Λέσβου για να γίνουν είτε ξενοδοχεία (ιδιωτικές επενδύσεις) ή είτε αίθουσες πολλαπλών εκδηλώσεων (κέντρα συνεδριακά, μουσεία με δημόσιες επενδύσεις).
- Η επισκευή (αναπαλαίωση) εγκαταλειμμένων σπιτιών, για να γίνουν τουριστικά καταλύματα ή δευτερεύουσες κατοικίες. Αν σήμερα βρίσκουμε τέτοια κτίσματα παντού στην Ελλάδα, θα πρέπει να υπογραμμιστεί ο πρωταρχικός ρόλος που έπαιξε ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού με τα προγράμματα επισκευών τη δεκαετία του '70 και '80, στη Σαντορίνη (Ια), στη Μάνη (Βαθιά), στο Πήλιο (Πορτάρια – Μακρινίτσα), στη Χίο (Πυργί- Μεστά) κλπ.
- Η δημιουργία μουσείου του απολιθωμένου δάσους στο Σίγρι (Λέσβος) το οποίο έγινε όχι μόνο πόλος έλξης για τους τουρίστες που επισκέπτονται το νησί, αλλά δημιούργησε τις δικές του εκπαιδευτικές και επιστημονικές δραστηριότητες, προωθεί τοπικά προϊόντα κλπ.
- Η δημιουργία θεματικών μουσείων, όπως αυτών για τη βιομηχανική δραστηριότητα, Μουσείο Υδροκίνησης στην Αρκαδία, Μουσείο του Μεταξιού στη Θράκη, ναυτικό μουσείο στο Γαλαξίδι και στη Χίο, μουσείο ελιάς στη Σπάρτη κλπ.

B. Αυτές που προσφέρουν ένα καινούριο προϊόν. Παραθέτουμε κάποια παραδείγματα:

- Το Κέντρο Ελληνικού Πολιτισμού στην Ικαρία, όπου απευθύνονται οι νέοι που θέλουν να βελτιώσουν τη γνώση των μοντέρνων ελληνικών. Παράλληλα με τα μαθήματα ελληνικών και πολιτισμού πραγματοποιούνται επισκέψεις σε χώρους παρασκευής τοπικών προϊόντων, συναντήσεις με τον τοπικό πληθυσμό.
- Περιπατητικός τουρισμός, με την οργάνωση εκδρομών που έχουν σχέση με αυτήν τη δραστηριότητα, διασχίζοντας τα βουνά στο εσωτερικό της χώρας.
- Αθλητικός τουρισμός, προσφέροντας σεμινάρια ή κοντά στη θάλασσα (καταδύσεις, ιστιοσανίδα) ή στο βουνό (κανό, καγιάκ, ποδήλατο).
- Οργάνωση μαθημάτων παραδοσιακής κεραμικής και φωτογραφίας στη Ζάκυνθο.

Είναι όλα αυτά αρκετά για να δώσουν νέα πνοή στον ελληνικό τουρισμό, πράγμα το οποίο χρειάζεται απόλυτα, ώστε να λυθούν τα προβλήματα που αναφέρθηκαν προηγουμένα, όπως είναι η έλλειψη ποιότητας και διαφοροποίησης του προϊόντος, η συγκέντρωση των τουριστών στο χώρο και στο χρόνο, η αλλοίωση του φυσικού περιβάλλοντος, η διανομή των εισοδημάτων, η εξάρτηση από τους tour- operators κλπ; Μπορούμε να πούμε ότι ο ελληνικός τουρισμός έχει μπει στη διαδικασία της αειφορίας; Αμφιβάλλουμε.

Κατά τη γνώμη μας για να επιτευχθούν οι στόχοι η τουριστική πολιτική πρέπει να ακολουθεί 4 άξονες:

1. Παρεμβάσεις σε όλες τις δραστηριότητες βάσης που έχουν σχέση με τη σύνθεση του τουριστικού προϊόντος και βελτίωση της ποιότητάς του.

2. Δημιουργία καινούργιων δραστηριοτήτων, αξιοποιώντας κατά προτεραιότητα τους τοπικούς πόρους.
3. Δημιουργία καινούργιων τουριστικών προϊόντων σε συνδυασμό με εναλλακτικές δραστηριότητες και αξιοποιώντας καλύτερα τις υπάρχουσες επενδύσεις. Ειδικότερα, θα ήταν ιδιαίτερα θετικό αν οι νέες μορφές ενεργού τουρισμού αναπτυχθούν σε διαφορετικές ζώνες με τη διαφοροποίηση του προϊόντος ώστε να υπάρξει διασπορά των τουριστών στο χώρο και χρόνο.
4. «Δημιουργία» και εμπορευματοποίηση μιας καινούριας εικόνας για τη χώρα και τις περιφέρειες της, με την προβολή νέων τουριστικών προϊόντων.

Για να προχωρήσουμε σ' αυτό το δρόμο, πρέπει να γίνει μια αληθινή συνεργασία μεταξύ των παραγόντων του τουρισμού, βασισμένη σε μια ειδική γνώση της λειτουργίας του τουριστικού συστήματος.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΤΗ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ: ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ

1. Το σύστημα του ελληνικού τουρισμού: τοπικές προκλήσεις, ένα παγκόσμιο φαινόμενο

Η ερώτηση που τίθεται είναι πως οι πολυάριθμοι πρωταγωνιστές του τουριστικού συστήματος μιας περιοχής είναι σε θέση να οργανωθούν και να «συν»λειτουργήσουν, ώστε να ρυθμίσουν τον τομέα του τουρισμού ώστε να τον καταστήσουν μια δύναμη οικονομικο-κοινωνικής ανάπτυξης, ικανό να συμμετέχει μακροπρόθεσμα, στην προστασία και την αξιοποίηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς.

Εάν οι προκλήσεις αυτές είναι αποδεκτές από όλους πρέπει να βρεθεί ένας τρόπος να μεταφραστούν σε σαφείς στόχους και σε συγκεκριμένα μέτρα δράσης με τα οποία οι συνεργαζόμενοι φορείς να είναι σύμφωνοι και υποχρεωμένοι να υλοποιούν ο καθένας σύμφωνα με τις δικές του αρμοδιότητες.

Όμως πρωτίτερα πρέπει να γίνουν αποδεκτά από τους διάφορους συμβαλλόμενους :

- Η ιδέα του τουριστικού συστήματος και η λειτουργία του, η ύπαρξη εξωγενών και ενδογενών παραγόντων και οι μεταξύ τους υπάρχουσες σχέσεις-αλληλεξαρτήσεις, ώστε να γίνουν καλύτερα αντιληπτές οι αιτίες των ήδη υπαρχόντων προβλημάτων και οι δυνατότητες των παρεμβάσεων που σχεδιάζονται .
- Οι αρχές του στρατηγικού σχεδιασμού και η πολιτική χωρικού σχεδιασμού τόσο σε εθνικό επίπεδο όσο και σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.

2. Οι διαφοροποιημένες παρεμβάσεις

Ακόμη και αν μια τουριστική στρατηγική και κάποιες σαφείς δράσεις πρέπει να υιοθετηθούν σε εθνικό επίπεδο, οι αναγκαίες παρεμβάσεις σε κάθε προορισμό δεν μπορεί παρά να διαφοροποιηθούν σε σχέση:

- με το επίπεδο ανάπτυξης του εξεταζόμενου προορισμού.
- με τα χαρακτηριστικά του: φυσικά, δημογραφικά, οικονομικά και πολιτιστικά.

- με το δυναμισμό των φορέων που δραστηριοποιούνται.

Βέβαια με δεδομένο ότι η κατάσταση διαφέρει από περιοχή σε περιοχή, φαίνεται να είναι καθοριστικό να υπάρξει μια έρευνα-διάγνωση του τοπικού συστήματος, έτσι ώστε να γίνουν καλύτερα αντιληπτές οι εσωτερικές δυνάμεις του συστήματος αλλά και να τοποθετηθεί το σύστημα αυτό σε σχέση με το εθνικό και το διεθνές σύστημα. Μια SWOT ανάλυση θα διευκρινίζει την κατάσταση του εξεταζόμενου προορισμού και την εμβέλεια των σχεδιαζόμενων δράσεων διότι θα έφερνε στην επιφάνεια τα ισχυρά και τα αδύνατα σημεία του εσωτερικού συστήματος καθώς επίσης τις πιθανές ευκαιρίες και τους προς αποφυγήν κινδύνους του εξωτερικού συστήματος.

Η ανάλυση των προηγούμενων κεφαλαίων μας επέτρεψε σε ένα βαθμό να αφήσουμε να διαφανεί ο ρόλος του κάθε φορέα που έχει άμεσα ή έμμεσα σχέση με τις τουριστικές δραστηριότητες λαμβάνοντας υπόψη την οργάνωση του και την εμπειρία του.

Το Κράτος και η διοίκηση διαδραματίζουν ένα κεντρικό ρόλο στο σύστημα. Είναι αυτό που έχει το ρόλο του ρυθμιστή του συστήματος και μπορεί να είναι «μεσάζων» μεταξύ των α-χωρικών και βραχυπρόθεσμων στόχων των ιδιωτικών φορέων (κυρίως τουριστικοί πράκτορες, μεταφορείς, εθνικές και διεθνείς ξενοδοχειακές αλυσίδες) και των χωρικών και μακροπρόθεσμων στόχων οι οποίοι πρέπει να εμπνεύσουν την ενεργοποίηση των τοπικών παραγόντων αλλά και των επιχειρήσεων τους (συχνά πολύ μικρές). Βέβαια, με δεδομένο το διεθνές οικονομικό πλαίσιο και το επίπεδο «ωρίμανσης» του προορισμού «Ελλάδα», δεν βλέπουμε πια το κράτος σ' ένα ρόλο διαχειριστή των τουριστικών επιχειρήσεων. Αντίθετα το κράτος δεν θα μπορεί να «εγκαταλείψει» τις άλλες λειτουργίες (του κατασκευαστή έργων υποδομής, του διαφημιστή του τουρισμού, του υποκινητή της ιδιωτικής πρωτοβουλίας), χωρίς να διατρέξει τον κίνδυνο να δει την τουριστική δραστηριότητα να βυθίζεται σε μια κρίση, περισσότερο οξεία από αυτή την οποία περνάει σήμερα. Μια κρίση που έχει να κάνει με το Κράτος το οποίο δεν μπορεί να παίξει καλά το ρόλο του σχεδιαστική αφήνοντας τη ρύθμιση του τουρισμού στις δυνάμεις της αγοράς, όπου ο πιο δυνατός – οι tour-operators στη προκειμένη περίπτωση – αποσπούν το μεγαλύτερο μέρος από τα οφέλη.

Ο ρόλος του ρυθμιστή περιλαμβάνει επίσης τη δημιουργία του νομοθετικού πλαισίου και του κατάλληλου διοικητικού μηχανισμού, έτσι ώστε να μπορεί να είναι δυνατή η προσέγγιση των στόχων, που έχουν συμφωνηθεί με όλους, με αποτελεσματικό τρόπο. Όμως, σ' αυτόν το ρόλο το κράτος δεν είναι πια μόνο του, αν και διατηρεί ακόμα μια ξεχωριστή θέση. Χάριν στην αποκέντρωση που ξεκίνησε το 1982, οι περιφερειακές και τοπικές αρχές και οι κοινωνικό-επαγγελματικοί οργανισμοί έχουν σήμερα έναν πιο ενεργό ρόλο απ' ότι στο παρελθόν στον προγραμματισμό και οικονομική διαχείριση, στη τουριστική προβολή, στη κατάρτιση και στην ενημέρωση του κόσμου. Οι ΜΚΟ και οι τοπικοί πληθυσμοί, έχουν προς το παρόν περιθωριακό ρόλο.

Πρέπει να προσθέσουμε σ' αυτό το σημείο ορισμένα πράγματα σχετικά με την εφαρμογή της περιβαλλοντικής νομοθεσίας. Μέχρι σήμερα, η προστασία του περιβάλλοντος γίνεται αντιληπτή από τις επιχειρήσεις και το τοπικό πληθυσμό περισσότερο ως ένας περιορισμός στη διαχείριση της περιουσίας τους και στην ελευθερία δράσης παρά ως παρέμβαση για την εξασφάλιση της συνολικής ευημερίας. Όμως τα δημόσια αγαθά θα είναι πάντα υπό «κατανάλωση», οι

εύθραυστες περιοχές υπό «πίεση» και οι αγροτικές εκτάσεις υπό «οικοδόμηση», εάν το Κράτος και οι ΜΚΟ δεν καταφέρουν να περάσουν ένα νέο μήνυμα σχετικά με τη διατήρηση του περιβάλλοντος. Εάν αυτό δεν αλλάξει, δεν βλέπουμε πώς ο τουρισμός θα εναρμονιστεί με την αιεφόρο ανάπτυξη.

Συμπερασματικά, στη σημερινή κατάσταση, πιστεύουμε ότι το Κράτος πρέπει να χρησιμοποιήσει τη δύναμή του, ώστε να θέσει σε πορεία μια διαδικασία ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδιασμού προς την επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης όπου και ο τουρισμός θα έχει τη θέση του. Μπορεί όμως το Κράτος να υπερβεί τις αδυναμίες του;

3. Τα μέσα

Οι εθνικές πολιτικές και η ρύθμιση του τουρισμού

Καμία πολιτική δεν μπορεί να είναι αποτελεσματική εάν δεν υποστηρίζεται από επαρκή γνώση της εσωτερικής και εξωτερικής κατάστασης, των καινούριων τάσεων, των τεχνολογικών εξελίξεων κλπ και γενικά αν δεν έχει όλες τις αναγκαίες πληροφορίες, ώστε να προβλέπει καλύτερα και να αξιολογεί καλύτερα τις επιπτώσεις του τουρισμού και των προτεινόμενων παρεμβάσεων. Έχει ήδη υπογραμμιστεί σ' όλη αυτήν την ανάλυση ότι υπάρχει έλλειψη πληροφόρησης, τέτοια που οι αποφάσεις που λαμβάνονται από τη μεριά του κράτους και των άλλων φορέων, είναι συνήθως αυθαίρετες, στηριζόμενες σε εκτιμήσεις και καθιερωμένες απόψεις. Κατά συνέπεια θεωρείται απαραίτητη η δημιουργία Τουριστικού Παρατηρητηρίου σε ενικό επίπεδο σε συνδυασμό με τον Δορυφόρο Λογαριασμό, έτσι ώστε να επιτευχθεί η όσο πιο ακριβής γνώση των οικονομικών επιπτώσεων.

Αυτή η κατάσταση δείχνει ότι η τουριστική δραστηριότητα δεν έχει πετύχει την αναγνώριση ούτε από την μεριά των πολιτικών αλλά ούτε από τη μεριά των επιστημόνων. Όμως η ανάλυση των δεδομένων, η επεξεργασία, η εκτέλεση και η παρακολούθηση μιας τουριστικής πολιτικής χωρίς τα αναγκαία προσόντα δεν είναι επιτεύξιμη. Η πολυεπιστημονική γνώση και κατάρτιση είναι απαραίτητες στην ανάλυση των διαφορετικών πτυχών της τουριστικής δραστηριότητας και στον σχεδιασμό και δεν αρκούν γνώσεις διαχείρισης κάποιων μορφών τουριστικών επιχειρήσεων.

Η επιστημονική και κοινωνική αποκατάσταση των επαγγελματιών που σχετίζονται με τον τουρισμό και της κατάρτισης που συνδέεται με αυτόν θα ενισχύσει τη διαδικασία που έχει ξεκινήσει για τη βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών. Ο τουρισμός δε μπορεί πια να θεωρείται ως μια απασχόληση «δεύτερης ευκαιρίας» ή ότι απευθύνεται σε ανθρώπους χωρίς επαγγελματικά προσόντα.

Οι τοπικές πολιτικές ρύθμισης

Η αύξηση του αριθμού των τουριστών σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο δεν μπορεί να αποτελεί αυτοσκοπό. Η τουριστική στρατηγική πρέπει να ενσωματωθεί στο χωρικό σχεδιασμό έτσι ώστε να μεγιστοποιηθούν οι θετικές επιπτώσεις για τη περιοχή υποδοχής μέσα σε μια λογική βιώσιμης ανάπτυξης και να ελαχιστοποιηθεί ο κίνδυνος για αντιφατικές και τυχαίες αποφάσεις που δημιουργούν οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά κόστη. Κατά συνέπεια, είναι απαραίτητη τόσο η καλή γνώση του περιφερειακού συστήματος όσο και των διαπλοκών με τις άλλες

δραστηριότητες της περιοχής. Η ύπαρξη τουριστικού παρατηρητηρίου στο εσωτερικό του συστήματος παρατήρησης του συνόλου της περιφέρειας φαίνεται απαραίτητη. Με βάση τη γνώση που θα αποκτηθεί από την ανάλυση των δεδομένων, μια σειρά σχεδίων μπορεί να αναπτυχθεί με τη συνεργασία των εμπλεκόμενων στην τουριστική ανάπτυξη φορέων.

Οι προκλήσεις της διαμεσογειακής συνεργασίας

Η διαπεριφερειακή συνεργασία μπορεί να προχωρήσει στηριζόμενη σε τρεις κύριους άξονες:

- Βελτίωση των γνώσεων πάνω στο τουρισμό σε παγκόσμιο και μεσογειακό επίπεδο σε ότι αφορά τις τάσεις, τις αλλαγές και τις υπάρχουσες ευκαιρίες με στόχο τη διευκόλυνση της λήψης αποφάσεων τοπικά.
- Στενότερη συνεργασία μεταξύ εθνικών και τοπικών φορέων για ανταλλαγή εμπειριών και για κοινή προβολή τουριστικών προϊόντων με την ίδια θεματική: πχ. εθνικά πάρκα, παρακολούθηση πουλιών, αγροτουρισμός, θαλάσσιος πολιτισμός, για να περιοριστεί ο ενδο-μεσογειακός ανταγωνισμός και να αυξηθούν οι συμπληρωματικότητες.
- Προσφορά «μεσογειακών» τουριστικών προϊόντων, βασισμένων στις πολιτιστικές και περιβαλλοντικές ιδιαιτερότητες της περιοχής στους τουρίστες περιοχών που βρίσκονται μακριά (Αμερική, Κίνα, Ιαπωνία, Αυστραλία) και θα ήθελαν να ανακαλύψουν αυτή τη περιοχή του κόσμου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Τράπεζα της Ελλάδας, Δελτίο Ελληνικής Οικονομίας
- ΣΕΤΕ, 2002, Ελληνικός τουρισμός 2010: Στρατηγική και στόχοι
- ΕΣΥΕ, Δελτίο Στατιστικής Τουρισμού
- ΕΟΤ, www.gnto.gr
- Υπουργείο Ανάπτυξης, 2002, Τουριστική Πολιτική 2002-6, www.ypan.gr
- Παυλόπουλος Π. – Κουζέλης Α, 1998, Περιφερειακή ανάπτυξη της Ελλάδας και τουρισμός, ΙΤΕΠ, Αθήνα
- Spilanis I., Vagianni E., Sustainable tourism: Utopia or necessity? The role of new forms of tourism in the Aegean Islands, Journal of Sustainable Development, (υπό έκδοση)
- Σπιλάνης Ι, 2000, Τουρισμός και περιφερειακή ανάπτυξη: η περίπτωση των νησιών του Αιγαίου στο Τσάρτας Π. (επ), Τουριστική ανάπτυξη. Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις, Εκ.Εξάντας, Αθήνα
- Tsartas P, 1998, La Grèce: du tourisme de masse au tourisme alternatif, Ed L'Harmattan, Paris
- Τσάρτας Π. 2000, Μια κριτική εκτίμηση των παραμέτρων και των χαρακτηριστικών της μεταπολεμικής τουριστικής ανάπτυξης, στο Τσάρτας Π. (επ), Τουριστική ανάπτυξη. Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις, Εκ.Εξάντας, Αθήνα
- Tsartas, P., Manoglou, E. and Markou A., 2001, Domestic Tourism in Greece and Special Interest Destinations: The Role of Alternative Forms of Tourism. *Anatolia* 12(1) 35-42.