

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΕΛΛΑΔΑ ΩΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

1.1 Το φαινόμενο του τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο με θεαματική δυναμική, κυρίως, τα τελευταία πενήντα χρόνια. Στη χρονική αυτή διαδρομή ο τουρισμός άλλαξε μορφή και ένταση, ενώ συνεχώς εξελίσσεται και διαφοροποιείται σύμφωνα με τις εξελίξεις και τα εκάστοτε πρότυπα της οικονομίας και της κοινωνίας, στις οποίες δρα και αναπτύσσεται. Μπορεί, αναλογικά, ως μια πρώτη μορφή τουρισμού να αναγνωρίζεται η περιήγηση, με βάση μια ατομική αναζήτηση για τις ρίζες του παρελθόντος, την περιέργεια για άλλους πολιτισμούς και την περιπλάνηση σε άγνωστους τόπους, μια δραστηριότητα για τους λίγους (Lofgren, 1999). Όμως, στην κλίμακα και στην έκταση που έχει πάρει στη σύγχρονη εποχή, ο τουρισμός αναπτύχθηκε ως μαζικό φαινόμενο μετά τα μέσα του εικοστού αιώνα (Likorish και Jenkins, 2004). Με βάση την ατομική ανάγκη για ξεκούραση, εξελίχθηκε πλέον ως κοινωνική ανάγκη, ως «δικαίωμα» για αναψυχή, φαινόμενο με πολύ μεγάλη σημασία, από την πλευρά τόσο της παγκόσμιας οικονομίας όσο και της ανάπτυξης ενός τόπου.

Δεν υπάρχει πλέον γωνιά στον κόσμο που να μην έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον του σύγχρονου τουρίστα, από τη ζούγκλα του Αμαζονίου μέχρι την Αρκτική, από τα υπερσύγχρονα ξενοδοχεία στον Αραβικό κόλπο μέχρι τα πρώην «γκούλαγκ» στη Σιβηρία. Αντίστοιχα, δεν υπάρχει χώρα ή χωριό που να μην αναζητά να προσελκύσει το

ενδιαφέρον του τουρισμού με τον έναν ή τον άλλο τρόπο προσδοκώντας στα σημαντικά πολλαπλασιαστικά του οφέλη (οικονομικά, πολιτισμικά και κοινωνικά). Για απόδειξη δεν χρειάζεται παρά να επισκεφτεί κανείς μία από τις διεθνείς (WTM,¹ ITB,² κ.λπ.) ή εθνικές (π.χ. Φιλοξένια) εκθέσεις τουρισμού για να διαπιστώσει έναν διαρκώς αυξανόμενο αριθμό συμμετεχόντων-εκθετών. Παράλληλα, θα διαπιστώσει τι συμβαίνει στον τουριστικό χώρο και πώς κυμαίνονται οι τάσεις της αγοράς, όχι μόνο από τους φορείς τουρισμού και τους διοργανωτές ταξιδιωτικών πακέτων, αλλά και από τους ίδιους τους τουρίστες, καθώς και τους έμμεσα εμπλεκόμενους με τον τουρισμό.

Πολλοί είναι οι λόγοι για τους οποίους παρουσιάζεται αυτό το αυξημένο ενδιαφέρον για την προσέλκυση τουριστών σε έναν τόπο:

- Πρώτον, διότι ο κάθε τόπος είναι διαφορετικός και μπορεί –εν δυνάμει– με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του να προσελκύσει το ενδιαφέρον κάποιων επισκεπτών.
- Δεύτερον, διότι με την παγκοσμιοποίηση, τις νέες τεχνολογίες και τη διάχυση της πληροφορίας ο κάθε τόπος μπορεί να προβάλει τα τουριστικά θέλγητρά του σε όλο τον κόσμο.
- Τρίτον, διότι υπάρχει ένα ευρύ φάσμα αναγκών (π.χ. αναψυχή, εκπαίδευση κ.λπ.) και κατά συνέπεια θέλγητρων (ήλιος και θάλασσα, χιόνι, φυσικές ομορφιές, γαστρονομία, αρχαιότητες κ.λπ.) που αποζητά ο σύγχρονος άνθρωπος.
- Τέταρτον, διότι η ανάπτυξη του τουρισμού σε έναν τόπο συμβάλλει καταλυτικά στη στήριξη και την ανάπτυξη και άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων, δεδομένου ότι ο τουρισμός έχει πολλαπλές διασυνδέσεις με άλλους κλάδους (γεωργία, αλιεία, εμπόριο, κατασκευές, μεταφορές κ.λπ.) και σημαντικά πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα στην οικονομία.
- Πέμπτον, διότι ο τουρισμός, εάν αναπτυχθεί σωστά, μπορεί να συμβάλει και στην ανάδειξη και την προστασία της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς σε έναν τόπο, να αναβαθμίσει τις υπηρεσίες και για τους κατοίκους, συμβάλλοντας στην κοινωνική ανάπτυξη γενικότερα.

Υπάρχουν επίσης πολλοί άλλοι λόγοι που ανάγονται στους στόχους και τις επιδιώξεις του ατόμου και της σύγχρονης κοινωνίας. Όλοι αυτοί, μεμονωμένα ή και σε συνδυασμό, μπορούν να εξηγήσουν γιατί ο του-

ρισμός βρίσκεται στο επίκεντρο του παγκόσμιου ενδιαφέροντος και έχει αναδειχτεί σε σημαντική οικονομική δραστηριότητα με ιδιαίτερη δυναμική ανάπτυξης και βαρύτητα πλέον και στην παγκόσμια οικονομία.

1.2 Η ανάπτυξη του τουρισμού – τάσεις και προοπτικές για το μέλλον

Ο τουρισμός έχει αναδειχτεί σε μείζονα οικονομική δραστηριότητα παγκοσμίως. Τα τελευταία τριάντα χρόνια ο παγκόσμιος τουρισμός αυξάνεται με ταχύτερο ρυθμό από το παγκόσμιο ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν). Οι αφίξεις διεθνών τουριστών το 2008 ξεπέρασαν τα 924 εκατομμύρια συμβάλλοντας (μαζί με τις αερομεταφορές) πάνω από ένα τρις δολάρια ΗΠΑ στην παγκόσμια οικονομία (UNWTO, 2008). Ο διεθνής τουρισμός έχει τριπλασιαστεί μέσα σε είκοσι πέντε χρόνια (1975-2000) και σύμφωνα με πρόσφατες προβλέψεις (UNWTO, 2008) αναμένεται να συνεχίσει να αυξάνεται με υψηλούς ρυθμούς. Με βάση τις προβλέψεις αυτές οι αφίξεις παγκοσμίως αναμένεται να διπλασιαστούν σχεδόν στα επόμενα δεκαπέντε έως είκοσι χρόνια [ξεπερνώντας τα 1,6 δις σε διεθνείς αφίξεις περίπου το 2020 (UNWTO, 2008)]. Οι προβλέψεις αυτές υπογραμμίζουν, αφενός, το δυναμισμό του τουρισμού, και αφετέρου, μια εδραιωμένη πίστη ότι παρά τα ενδεχόμενα βραχυχρόνια σκαμπανεβάσματα ο τουρισμός θα αναπτύσσεται μακροχρόνια, πιο γρήγορα από την παγκόσμια οικονομία.

Τουρισμός και παγκόσμια οικονομία

Ο τουρισμός επηρεάζεται σημαντικά από τη γενικότερη κατάσταση στην παγκόσμια οικονομία, καθώς η εξέλιξή του συναρτάται με το διαθέσιμο εισόδημα (και την ψυχολογική διάθεση) για αναψυχή όσο και με τις δαπάνες για επαγγελματικά ταξίδια.

Τα τελευταία τριάντα πέντε χρόνια ο μέσος ρυθμός αύξησης του τουρισμού ήταν σε γενικές γραμμές περίπου 1,3 φορές μεγαλύτερος από τον μέσο ρυθμό αύξησης του ΑΕΠ. Σε περιόδους κρίσης βέβαια επηρεάζεται αρνητικά και ο τουρισμός. Η χρηματοπιστωτική κρίση του

(συνεχίζεται)

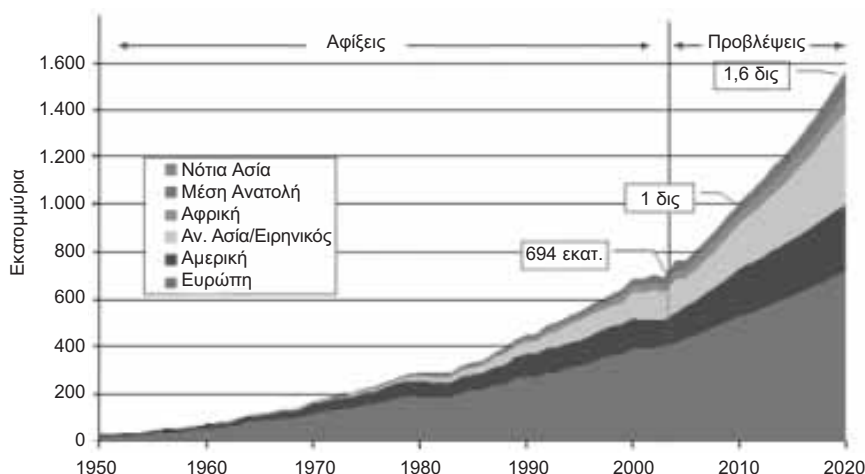
(συνέχεια)

2008 επηρέασε, όπως ήταν φυσικό, και τον τουρισμό, που έκλεισε με μικρή αύξηση (+2%) χάρη στην εξαιρετική εξέλιξη το πρώτο εξάμηνο του έτους. Το επόμενο έτος, το 2009, που χαρακτηρίστηκε από 2.1% μείωση του ΑΕΠ, το αντίστοιχο του τουρισμού και των ταξιδιών εμφάνισε διπλάσια μείωση (εκτιμήσεις του WTTC 2010). Οι βραχυχρόνιες προοπτικές για τον τουρισμό συναρτώνται με τις προοπτικές της παγκόσμιας ανάκαμψης (ή ύφεσης) αλλά μακροχρόνια οι προοπτικές εμφανίζονται αισιόδοξες.

UNWTO, 2009

Αν και σε παγκόσμιο επίπεδο ο τουρισμός αναμένεται να συνεχίζει να αυξάνεται, οι διάφορες περιοχές του κόσμου αναμένεται να έχουν διαφορετική συμπεριφορά, κάποιες να αναπτύσσονται ταχύτερα τουριστικά (ιδίως οι νέοι μακρινοί προορισμοί) και κάποιες πιο αργά (βλ. Σχήμα 1). Ας σημειωθεί ότι ο ρυθμός αύξησης των αφίξεων δεν είναι ο μοναδικός δείκτης δυναμισμού, αλλά θα πρέπει να συνεκτιμάται και με άλλους, ιδίως με το σχετικό μέγεθος (βάσης) καθώς και με τα έσοδα.

Η Ευρώπη αποτελεί μείζονα παγκόσμιο προορισμό, καθώς συγκεντρώνει το 53,6% των διεθνών αφίξεων (484,4 εκατομμύρια το 2007) και περισσότερο από το 50% των εσόδων (UNWTO-Tourism Highlights 2008). Σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού οι διεθνείς αφίξεις στην Ευρώπη αναμένεται να ξεπεράσουν τα 717 εκατομμύρια το 2020. Παρά την άνοδο στους αναδυόμενους νέους προορισμούς ανά τον κόσμο, η Ευρώπη προβλέπεται να συνεχίσει να αποτελεί τον πρωταρχικό τουριστικό προορισμό, ταυτόχρονα όμως, για πολλούς προορισμούς, αντιπροσωπεύει και τη μεγαλύτερη τουριστική αγορά προέλευσης. Ιδιαίτερης σημασίας για τη χώρα μας είναι η σχετική συμπεριφορά της μεσογειακής Ευρώπης, που σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία δέχεται το 1/3 των τουριστών του συνόλου της Ευρώπης αλλά αυξάνεται ταχύτερα από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο.

ΣΧΗΜΑ 1*Η δυναμική του παγκόσμιου τουρισμού*

Πηγή: UNWTO (ΠΟΤ), 2008 Tourism 2020 Vision

1.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του τουρισμού

Ο τουρισμός συνεχώς αλλάζει, ως αποτέλεσμα ευρύτερων σύνθετων κοινωνικών, πολιτισμικών, τεχνολογικών και οικονομικών αλλαγών. Η αύξηση των εισοδημάτων αλλά και η αυξανόμενη διαθεσιμότητα ελεύθερου χρόνου αποτέλεσαν τη βάση της τουριστικής ανάπτυξης τα τελευταία πενήντα χρόνια. Παράλληλα, η τεχνολογική πρόοδος, ιδιαίτερα στις αεροπορικές μεταφορές, ήδη από τη δεκαετία του 1960, έδωσε τη δυνατότητα μετάβασης σε εύλογο χρονικό διάστημα σε μακρινούς τόπους με ελκυστικά χαρακτηριστικά για ξεκούραση και αναψυχή (Vellas F., 2007). Αυτή η προοπτική οδήγησε σε οργανωτικές αλλαγές στην προσφορά υπηρεσιών με την ανάπτυξη των οργανωμένων ταξιδιών, οι οποίες μείωσαν το ταξιδιωτικό κόστος και έδωσαν τη δυνατότητα σε περισσότερο κόσμο να ταξιδέψει, οδηγώντας στην ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και σε μια έκρηξη της ζήτησης για ταξίδια αναψυχής.

Στην πιο πρόσφατη περίοδο, τις τελευταίες δύο δεκαετίες, νέες σαρωτικές κοινωνικές, πολιτικές, τεχνολογικές και οικονομικές αλλαγές

επηρέασαν σημαντικά και άλλαξαν τη μέχρι τώρα πορεία του τουρισμού (Biederman P. κ.ά., 2008). Η αναδιάρθρωση της παγκόσμιας οικονομίας με το άνοιγμα των αγορών, ένα φαινόμενο που συχνά αποκαλείται «παγκοσμιοποίηση», οι αλλαγές στον παγκόσμιο γεωπολιτικό χάρτη με την ουσιαστική άρση των πολιτικών εμποδίων στις μετακινήσεις κεφαλαίων, αγαθών και προσώπων, σε συνδυασμό με την «επανάσταση στην τεχνολογία της πληροφορίας», δημιούργησαν συνθήκες διάχυσης και ανάπτυξης του τουρισμού παγκοσμίως. Νέες αγορές αποκτούν σταδιακά δυναμική παρουσία στη διεθνή τουριστική σκηνή και καταλαμβάνουν σημαντικό τμήμα της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς, προσφέροντας τη δυνατότητα επίσκεψης σε νέους, «παρθένους» και «ελκυστικότερους» προορισμούς. Νέες περιοχές εμφανίζονται ως δυνητικές πηγές, αγορές-στόχοι (Κίνα και Ινδία) ή ως νέοι προορισμοί (Εμιράτα του Περσικού Κόλπου, Κίνα, Βιετνάμ κ.ά.) προσφέροντας το «νέο» και «εξωτικό», συναγωνιζόμενες τους καθιερωμένους τουριστικούς τόπους. Επιπλέον, το άνοιγμα νέων αγορών (Ρωσία, Ινδία, Κίνα) και η άνοδος του εισοδήματος έχουν δημιουργήσει νέους εν δυνάμει τουρίστες-καταναλωτές.

Η «δημοκρατικοποίηση» της πληροφόρησης επέφερε βελτιώσεις στην προσέγγιση δυνητικών πελατών-επισκεπτών, φέρνοντας καινοτομία και επανάσταση στη δομή της τουριστικής προσφοράς, οδηγώντας έτσι σε ακόμα μεγαλύτερο ανταγωνισμό μεταξύ των προμηθευτών (tour operators, αεροπορικών εταιρειών, ξενοδοχειακής βιομηχανίας, ταξιδιωτικών πρακτορείων κ.λπ.). Ήδη στην αγορά αναπτύχθηκαν αποκεντρωμένες δομές, που ανατρέπουν παραδοσιακές ισορροπίες και σχέσεις. Για παράδειγμα, οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου τουριστικών υπηρεσιών (π.χ. Expedia) ή οι αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους (charter) που διεκδικούν ένα αυξανόμενο μερίδιο από παραδοσιακούς κύριους «δρώντες» όπως οι διεθνείς tour operators, οι οποίοι είναι οι βασικοί πρωταγωνιστές σε μεγάλο βαθμό στη διαμόρφωση των τιμών και της τουριστικής ζήτησης (Vellas F., 2007). Με τον αυξανόμενο ανταγωνισμό προσαρμόζονται και εκείνοι αλλάζοντας άρδην το επιχειρηματικό τοπίο της τουριστικής αγοράς.

Η ανάπτυξη των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους, με τη χρήση περιφερειακών αερολιμένων, διαμορφώνουν νέα γεωγραφική κατανομή στις μεταφορές που θα ενισχύσει προορισμούς οι οποίοι επωφελούνται από αυτές.

Το Διαδίκτυο έχει ήδη εξελιχτεί σε ισχυρό μέσο ενημέρωσης και διαχείρισης της πληροφορίας προκαλώντας σημαντικές αλλαγές στον τουρισμό (Buhalis D. κ.ά., 2005). Ο υποψήφιος επισκέπτης-τουρίστας έχει τη δυνατότητα άμεσης πληροφόρησης για προορισμούς αλλά και για επιλογές σε μετακινήσεις, διαμονή, δραστηριότητες αναψυχής, πακέτα διακοπών. Αυτή η δυνατότητα προσφέρει ευελιξία, πολλαπλές επιλογές αλλά και σύγκριση σε τιμές και ευκαιρίες. Με αυτό τον τρόπο ο σύγχρονος τουρίστας διαμορφώνει το δικό του πακέτο και πρόγραμμα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες του. Το σημαντικό πρόσθετο πλεονέκτημα είναι ότι σε πραγματικό χρόνο ο τουρίστας έχει ολοκληρωμένες πληροφορίες που ανανεώνονται συνεχώς για υπηρεσίες και ό,τι αφορά έναν προορισμό (εκδηλώσεις, καιρικές συνθήκες, εξυπηρετήσεις κ.λπ.). Αυτό ενισχύει ακόμη περισσότερο την εξανομι-κευση της αναψυχής και του τουρισμού (Yeoman I., 2008).

Παράλληλα, στις επιχειρήσεις η εφαρμογή νέων τεχνολογιών πληροφορικής έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές. Το ηλεκτρονικό (e)-επιχειρείν αποτελεί πλέον βασικό εργαλείο της τουριστικής επιχείρησης με σημαντικές ευκαιρίες ως προς την ευελιξία και την ενίσχυση της ανεξαρτησίας/αυτονομίας της επιχείρησης σε ένα διαρκώς αυξανόμενα ανταγωνιστικό περιβάλλον (Buhalis D., 2003). Οι αλλαγές αυτές έχουν και σημαντικές επιπτώσεις στη διάρθρωση και τη ροή της προσφοράς σε υπηρεσίες· για παράδειγμα, συρρικνώνοντας τον παραδοσιακό ρόλο των ενδιάμεσων κρίκων της αλυσίδας (π.χ. τα ταξιδιωτικά γραφεία).

Πολύ πιο σημαντικές, όμως, είναι οι κοινωνικοοικονομικές αλλαγές που επηρεάζουν τις τουριστικές προτιμήσεις. Ήδη, διαπιστώνονται σημαντικές αλλαγές στις αξίες, στις αρχές και στα πρότυπα της σύγχρονης κοινωνίας. Άλλωστε, αυτές αποτελούν όχι μόνο αποτέλεσμα αλλά και τη βάση για πολλές από τις αλλαγές που έχουν ήδη αναλυθεί στις προηγούμενες παραγράφους. Αιτία ή αποτέλεσμα, ένα είναι το βέβαιο: ο σύγχρονος τουρισμός αλλάζει.

Τα ταξιδιωτικά στερεότυπα αλλάζουν, επηρεάζοντας τη χωρική οργάνωση των τουριστικών ροών και ανάπτυξης. Ο σύγχρονος τουρίστας δεν έχει καμιά σχέση με τον τουρίστα της δεκαετίας του 1960: είναι κατά κανόνα έμπειρος ταξιδευτής και έχει γνωρίσει διάφορους τουριστικούς προορισμούς. Ως αποτέλεσμα, είναι πιο απαιτητικός ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών και των εξυπηρετήσεων που αναμένει σε έναν προορισμό. Οι σύγχρονοι τουρίστες γίνονται ολοένα και

περισσότερο «ατομιστές» αναζητώντας την ικανοποίηση των δικών τους ιδιαίτερων ενδιαφερόντων, κάτι το οποίο οδηγεί στην ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού όπως είναι ο οικοτουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας, ο τουρισμός υγείας και ευεξίας, το επαγγελματικό ταξίδι και ο πολιτιστικός τουρισμός (Σωτηριάδης Μ. και Φαρσάρη Ι., 2009). Ο μαζικός τουρισμός δίνει τη θέση του σταδιακά στον επιλεκτικό ή ανεξάρτητο τουρισμό και στις ειδικές (συχνά αποκαλούμενες «εναλλακτικές» – ως προς τον μαζικό τουρισμό) μορφές τουρισμού.

Με βάση τις νέες διαμορφούμενες συνθήκες, η τουριστική αγορά αλλάζει και προσαρμόζεται στα σύγχρονα δεδομένα. Επειδή όμως το τουριστικό προϊόν δεν είναι σε καμιά περίπτωση ομογενές και ενιαίο, η αγορά διαχωρίζεται σε επιμέρους τομείς, ο καθένας από τους οποίους διακρίνεται για διαφορετικά χαρακτηριστικά. Η τουριστική αγορά τμηματοποιείται, διαφοροποιείται ως προς τα χαρακτηριστικά της, επηρεάζοντας τόσο τη ζήτηση όσο και την προσφορά (Moutinho L., 2000). Ανάλογα με τα κίνητρα που οδηγούν στην πραγματοποίηση ταξιδιών γίνεται και η τμηματοποίηση της αγοράς: για παράδειγμα, το επαγγελματικό ταξίδι το οποίο με τη σειρά του τμηματοποιείται σε επιμέρους (π.χ. συνέδρια, εκθέσεις κ.λπ.), το περιηγητικό ταξίδι, το ταξίδι αναψυχής, το ταξίδι για θρησκευτικούς και προσκυνηματικούς λόγους, οι αθλητικές δραστηριότητες, το ταξίδι για λόγους υγείας. Οι δυνατότητες για δραστηριότητες αναψυχής είναι πολλές και ως εκ τούτου ένα ταξίδι διακοπών δεν έχει πλέον τη μορφή που είχε τις προηγούμενες δεκαετίες αλλά προσφέρεται για το συνδυασμό επιμέρους προτιμήσεων και επιλογών. Γι' αυτό και οι έρευνες που σχετίζονται με την τουριστική ανάπτυξη προσπαθούν να διακρίνουν τις νέες τάσεις και τα κίνητρα τα οποία καταγράφονται για τους σύγχρονους τουρίστες καταναλωτές.

Οι βασικοί παράγοντες που εκτιμάται ότι θα συνεχίσουν να διαμορφώνουν την τουριστική βιομηχανία (Deloitte και NYU, 2005) είναι:

- **Ταυτότητα** – Ανάδειξη της τουριστικής ταυτότητας (branding): οι ταξιδιώτες γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί σε ζητήματα που σχετίζονται με το «όνομα» και δίνουν σημασία στην εμπειρία του ταξιδιού και όχι απλώς στις φυσικές ομορφιές του κάθε προορισμού. Η λογική των αναδυόμενων προορισμών έχει στηριχτεί σε αυτή τη φιλοσοφία, προσφέροντας από ήλιο και θάλασσα έως δυνατότητες για αγορές σε πολυτελή εμπορικά κέντρα, αθλητικές δραστηριότητες, σκι κ.ο.κ.

- **Νέες αγορές** – Επίδραση των αναδυόμενων αγορών (π.χ. Κίνας, Ινδίας, κρατών Περσικού Κόλπου), στις διεθνείς τουριστικές εξελίξεις: οι αγορές αυτές προσφέρουν και δυνατότητες για ανάπτυξη οικιστικών συγκροτημάτων ως εξοχικών κατοικιών, γεγονός που ανοίγει μια νέα αγορά και δημιουργεί ζήτηση για παρεμφερή προϊόντα (condo hotels, buy for use and let κ.λπ.).
- **Ανθρώπινο δυναμικό** – Δημογραφικές αλλαγές: διάφορες κοινωνικοπολιτικές συνθήκες (όπως πρόωρη συνταξιοδότηση και περισσότερος ελεύθερος χρόνος) δίνουν τη δυνατότητα σε ηλικιακές ομάδες άνω των 50 ετών να δραστηριοποιούνται τουριστικά, αποτελώντας βασικότατη αγορά-στόχο.
- **Τεχνολογία** – Ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας: δηλαδή εφαρμογή νέων τεχνολογικών συστημάτων και ευρεία χρήση του Διαδικτύου διαμορφώνουν τη σύγχρονη τουριστική αγορά.

Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου στις σύγχρονες (βιομηχανικές) κοινωνίες, το αυξανόμενο διαθέσιμο εισόδημα, οι οργανωτικές αλλαγές στη διαβίωση και την εργασία και οι πολλαπλές ανάγκες και επιλογές για προορισμούς έχουν επηρεάσει και με έναν άλλο τρόπο την τουριστική αγορά οδηγώντας ακόμη περισσότερο σε τμηματοποίηση και εξειδίκευση στους προορισμούς. Ο σύγχρονος τουρίστας-επισκέπτης διαθέτει τον ελεύθερο χρόνο του για αναψυχή σε πολλές μικρότερες περιόδους διάσπαρτες στη διάρκεια του έτους και όχι σε μια ενιαία χρονική περίοδο (π.χ. για θερινές διακοπές), όπως στο παρελθόν. Επομένως, η παραμονή σε έναν προορισμό μειώνεται αλλά πολλαπλασιάζονται οι προορισμοί επίσκεψης-διαμονής (π.χ. για σκι το χειμώνα, εκδρομές στη φύση την άνοιξη ή το φθινόπωρο, στη θάλασσα και σε παραλίες το καλοκαίρι κ.λπ.) σε μια αναζήτηση πολλαπλών «εμπειριών» στη διάρκεια του έτους, συχνά και σε συνδυασμό με επαγγελματικές ή πολιτιστικές δραστηριότητες. Οι αλλαγές αυτές στη συμπεριφορά επηρεάζουν πολλαπλά την τουριστική αγορά τόσο ως προς τη μέση διάρκεια παραμονής όσο και ως προς την εποχικότητα αλλά και τον ανταγωνισμό και τη διάχυση της ζήτησης στο χώρο (Hall M. και Page S., 1999).

Παράλληλα, νέα θέματα και προτεραιότητες εμφανίζονται να απασχολούν ιδιαίτερα τον σύγχρονο τουρίστα. Παραδείγματος χάριν, υπάρχει αυξανόμενη ανησυχία για θέματα όπως η ασφάλεια των πο-

Το περιβάλλον στον τουρισμό

Οι σύγχρονες κοινωνίες έχουν αναδείξει τα θέματα περιβάλλοντος ως πρώτης προτεραιότητας, αναγνωρίζοντας την επίπτωση των ανθρωπίνων δραστηριοτήτων στο περιβάλλον, την επίδραση της ποιότητας του περιβάλλοντος στις ανθρώπινες δραστηριότητες αλλά και την παγκοσμιότητα της σχέσης, δηλαδή την επίδραση των τοπικών δράσεων για το υπερτοπικό επίπεδο (στον πλανήτη, π.χ. με την κλιματική αλλαγή). Το ότι ο τουρισμός επηρεάζει το περιβάλλον και σε ένα μεγάλο βαθμό εξαρτάται και από την ποιότητα του περιβάλλοντος στον τόπο προορισμού είναι γνωστό. Στο πλαίσιο όμως αυτό ένα από τα ενδιαφέροντα θέματα είναι και η επίδραση της ευαισθησίας των τουριστών-επισκεπτών στα περιβαλλοντικά θέματα και πώς επηρεάζει τη ζήτηση αλλά και την προσφορά στους τουριστικούς προορισμούς.

Υπάρχουν δύο βασικοί τομείς διαπίστωσης της σημασίας των περιβαλλοντικών θεμάτων στην αγορά:

- Ο πρώτος αφορά την αναζήτηση περιβαλλοντικής επίδοσης σε καταλύματα και υπηρεσίες στους τουριστικούς προορισμούς, όπως ξενοδοχεία που έχουν περιβαλλοντική πιστοποίηση (σήμα) υιοθετώντας πρακτικές εξοικονόμησης ενέργειας, ανακύκλωσης νερού και μείωσης αποβλήτων ή «πράσινων προμηθειών». Αυτή η «επίδοση» όλο και περισσότερο αναζητείται και για τον ίδιο τον τουριστικό προορισμό.
- Ο δεύτερος τομέας αφορά τα προϊόντα με την έννοια της επαφής με τη φύση ή την αναψυχή με ήπιες μορφές, συμβατές με την προστασία και τη διατήρηση των φυσικών οικοσυστημάτων και πόρων σε μια περιοχή, είτε συνειδητά ως «εμπειρία» σύμφωνη με σύγχρονα πρότυπα συμπεριφοράς και τρόπο ζωής είτε ως «εναλλακτική» στην επικρατούσα εμπειρία του μαζικού τουρισμού (ως κάτι το διαφορετικό).

Συχνά και για τα δύο χρησιμοποιείται ο όρος «εναλλακτικές μορφές τουρισμού» παρόλο που τα πρότυπα είναι διαφορετικά, όπως και οι περιβαλλοντικές τους επιπτώσεις (Holden A., 2008).

λιτών που επισκέπτονται μια χώρα και η πολιτική σταθερότητα σε έναν προορισμό. Τρομοκρατικές επιθέσεις ή παρεμφερείς κίνδυνοι, πανδημίες και επιδημίες, φυσικές καταστροφές (τσουνάμι, φωτιές, σεισμοί), αλλά και η απειλή σύρραξης πολέμου, λειτουργούν ανατρεπτικά προς την τουριστική ζήτηση (τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα), γεγονός που αντανakλά πόσο πολύ συνυφασμένο είναι το τουριστικό προϊόν όχι μόνο με την οικονομία, αλλά σαφώς και με την κοινωνία.

Καθώς οι σύγχρονες κοινωνίες επιστρέφουν σε βασικές αξίες, γίνονται πιο ευαίσθητες, για παράδειγμα, σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα, ιδιαίτερα ως απάντηση στα ολοένα αυξανόμενα παγκόσμια προβλήματα. Αυτός ο επαναπροσανατολισμός επηρεάζει τις αγορές, ενδεχομένως τις τουριστικές ροές και τις απαιτήσεις ως προς την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του τοπικού τουριστικού προϊόντος (Κοκκώσης Χ. και Τσάρτας Π., 2001). Ήδη στη ζήτηση εμφανίζονται, όλο και περισσότερο, και περιβαλλοντικά κριτήρια στην επιλογή του τουριστικού καταλύματος, αλλά και του τόπου προορισμού των τουριστών, τουλάχιστον στις ευαισθητοποιημένες αγορές (π.χ. Γερμανία, Ολλανδία, Δανία κ.λπ.).

Επιπρόσθετα, υπάρχουν και πολλοί άλλοι παράγοντες που επιφέρουν αλλαγές στη δομή της συνολικής ζήτησης και στα χαρακτηριστικά των τοπικών αγορών. Ένας από αυτούς, που επηρεάζει τον τουρισμό διεθνώς, είναι οι δημογραφικές αλλαγές. Σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, την επόμενη πεντηκονταετία το ποσοστό των ανθρώπων άνω των 60 ετών στις αναπτυσσόμενες χώρες θα ανέλθει από το ένα πέμπτο στο ένα τρίτο. Αυτή είναι και η συχνά επανομαζόμενη «χρυσή ηλικία» με την έννοια της μεγαλύτερης ενδεχομένως ελευθερίας που έχει για αναψυχή και τουρισμό (ETC, 2006). Οι άνθρωποι αυτοί διατηρούν την κινητικότητα και την ανεξαρτησία τους για μεγάλο χρονικό διάστημα και ο τουρισμός υγείας, θαλασσοθεραπείας και ευεξίας μπορεί να επωφεληθεί από τη ζήτηση της συγκεκριμένης ομάδας.

Ενώ οι δυτικοί πληθυσμοί γερνούν και ωριμάζουν, οι ανατολικοί (Ασία: Κίνα και Ινδία) είναι ακόμα νέοι και αναπτυσσόμενοι, τα διαφορετικά όμως πολιτισμικά χαρακτηριστικά τους προσανατολίζουν τις επιλογές τους μακριά από το παραδοσιακό πρότυπο «ήλιος-θάλασσα» που είναι η βάση για παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς (π.χ. Άραβες, Κινέζοι). Οι εξελίξεις αυτές έχουν τεράστια σημασία για

πολλούς προορισμούς και τις παραδοσιακές πηγές-αγορές τους, με αναμενόμενες ανακατατάξεις τόσο ως προς την ανταγωνιστικότητα των προορισμών όσο, κυρίως, ως προς τον προσανατολισμό τους σε τουριστικά προϊόντα.

Τμηματοποίηση της αγοράς

Οι κύριες μελλοντικές εξελίξεις στην αγορά των διακοπών (Future Foundation, 2004):

- **Προορισμοί.** Από μια σαφή διάκριση ανάμεσα σε περιοχές «διακοπών» και «μη διακοπών» προς μια αυξανόμενη ζήτηση για όλο και πιο απίθανους προορισμούς.
- **Προσφορά.** Από γενικού σε ειδικού τύπου: από τον μαζικό στον πολυδιασπασμένο.
- **Καταναλωτής.** Από ευρύτερες ομάδες σε εξειδικευμένα τμήματα. Ζήτηση για συγκεκριμένου τύπου διακοπές και εμπειρίες πλούσιες σε γνώση.
- **Εποχικότητα.** Από αυστηρά προσδιορισμένες περιόδους σε πιο εύελικτες, συχνές και βραχύτερες παραμονές. Μείωση ωραρίου εργασίας και αύξηση σε πληρωμένες ημέρες απουσίας.
- **Διανομή.** Από κλασικού τύπου διαύλους σε μια πληθώρα εναλλακτικών δυνατοτήτων, άμεσων και εικονικών.

Αυτές οι αλλαγές, όμως, οδηγούν σε μια ποιοτική αλλαγή της ζήτησης που διαφοροποιεί τον βασικό προσανατολισμό και την κινητήρια δύναμη της προσφοράς από το τουριστικό προϊόν στην «τουριστική εμπειρία». Σε προηγούμενα στάδια της παγκόσμιας τουριστικής ανάπτυξης πρωταρχική έμφαση δινόταν στην προσφορά καλής διαμονής, όσο ο τουρισμός αυξανόταν, οι ταξιδιώτες έγιναν πιο έμπειροι και απαιτητικοί και οι προμηθευτές (ξενοδόχοι, ταξιδιωτικά πρακτορεία κ.λπ.) επικεντρώθηκαν στην παροχή καλύτερης ποιότητας διαμονής και υπηρεσιών. Στη σύγχρονη εποχή, αυτό δεν είναι πια αρκετό καθώς οι τουρίστες επιζητούν να ικανοποιήσουν ένα ευρύτατο φάσμα αναγκών τους, πέρα από τις βασικές. Πράγματι, ο σύγχρονος άνθρω-

πος αποζητά όλο και περισσότερο να εκπληρώσει τις ιδιαίτερες, εξατομικευμένες, ανάγκες και προτιμήσεις του στη διάρκεια των διακοπών του και στους τόπους προορισμού του. Άλλωστε, όλο και περισσότερο ο σύγχρονος τουρισμός είναι η αναζήτηση της ικανοποίησης πολλαπλών αναγκών και επιθυμιών σε έναν τόπο (για γνώση, εκπαίδευση, αναψυχή κ.λπ.) επιζητώντας αυτό που ονομάζεται «εμπειρία» του τόπου (Hall C. M. και Page S., 1999). Η εκπαίδευση και ο πολιτισμός, δραστηριότητες και ενέργειες που μυούν τον επισκέπτη στις τοπικές εκδηλώσεις και στα πολιτιστικά δρώμενα, κερδίζουν έναν κεντρικό ρόλο στην επιλογή του προς επίσκεψη προορισμού, με δεδομένο ότι η βασική διαμονή και οι υπηρεσίες διατηρούνται περίπου στο ίδιο επίπεδο, μεταξύ των πιο ανταγωνιστικών καθιερωμένων προορισμών. Ο πλούτος και η διαφοροποίηση των πολιτισμικών θέλγητρων προσφέρουν ισχυρά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην προσέλκυση δυνητικών επισκεπτών. Ολοένα και περισσότεροι προορισμοί επικεντρώνονται στην ενεργή ανάπτυξη ποικίλων δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου και αναψυχής, επιδιώκοντας να προσφέρουν έναν διαφορετικό τοπικό τρόπο ζωής (την εμπειρία του προορισμού). Σε πολλές περιπτώσεις προσπαθούν να προσελκύσουν τουρίστες μέσω της διοργάνωσης μικρών ή και μεγάλης κλίμακας εκδηλώσεων (π.χ. φεστιβάλ θεάτρου, μουσικής, γαστρονομίας, αθλητικών εκδηλώσεων) αξιοποιώντας συχνά και τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα (θέλγητρα) (Kolb B., 2006). Το προφίλ του σύγχρονου τουρίστα έχει ως βασικό χαρακτηριστικό τη ζήτηση για εξειδικευμένα και ειδικά ενδιαφέροντα που ξεφεύγουν από το παραδοσιακό τουριστικό προϊόν. Σε κάθε του ταξίδι δεν αρκείται πλέον μόνο στο να ηρεμήσει και να απολαύσει πολυτελείς υπηρεσίες, αλλά επιζητά να βιώσει την εμπειρία του κάθε προορισμού, είναι ενεργός, συμμετέχει σε τοπικές δραστηριότητες, ενδιαφέρεται πραγματικά για την ιστορία και την πολιτιστική κληρονομιά των περιοχών που επισκέπτεται και έχει περιβαλλοντική ευαισθησία. Είναι πλέον πιο απαιτητικός και ανεξάρτητος.

Καθώς οι κοινωνικές αξίες διαφοροποιούνται, παρατηρούνται αλλαγές στις προτεραιότητες και στις προτιμήσεις, στους παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές για τον τόπο προορισμού, επομένως και τον ανταγωνισμό και την ανάπτυξη της τουριστικής αγοράς. Αυτό που χαρακτηρίζει τη σύγχρονη εποχή είναι η ζήτηση για ιδιαίτερα ποιτικές υπηρεσίες και η ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού.