



1. ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός αντιπροσωπεύει μια νέα οικονομική δραστηριότητα, η οποία αναπτύχθηκε σε χρονικό διάστημα μικρότερο των 150 ετών σε έναν από τους βασικότερους οικονομικούς τομείς ενός μεγάλου αριθμού κρατών. Το φαινόμενο του τουρισμού εξαπλώθηκε γρήγορα και έτυχε καθολικής αποδοχής. Ο τουρισμός για να πάρει την σημερινή του μορφή πέρασε από διάφορα στάδια και φάσεις. Ουσιαστικά η περίοδος του μαζικού τουρισμού αντικατέστησε το στάδιο εκείνο του τουρισμού της αριστοκρατίας, ο οποίος αποτελούσε προνόμιο των λίγων.

Στα πλαίσια μιας σύντομης ιστορικής αναδρομής παρατηρούμε ότι οι Αρχαίοι Έλληνες και οι Ρωμαίοι ταξίδευαν για λόγους επαγγελματικών και για λόγους αναψυχής. Στην Ελλάδα καταγράφονται τα πρώτα ταξίδια και για λόγους αθλητικούς, με αφορμή το σημαντικό γεγονός των πρώτων Ολυμπιακών Αγώνων το 776 π.Χ.

Οι Αρχαίοι Ρωμαίοι επίσης ταξίδευαν για λόγους αναψυχής σε διάφορες χώρες όπως ήταν η Αίγυπτος. Όμως τη δυνατότητα της μετακίνησης είχαν μόνο οι οικονομικά εύρωστες τάξεις της εποχής. Εξάιρεση βέβαια είχαν οι μετακινήσεις για επεκτατικές δραστηριότητες και πολέμους.

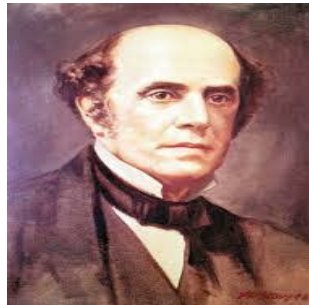
Ο Ηρόδοτος (480- 421 π.Χ.) περιγράφει στις περιηγήσεις του τα γεωγραφικά και τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά των τόπων που επισκέπτεται. Αυτή την περίοδο εμφανίζονται τα πρώτα κρατικά πανδοχεία που παρείχαν δωρεάν τις υπηρεσίες τους στους ταξιδιώτες. Την εμφάνισή τους όμως την ίδια περίοδο 15 κάνουν και τα πρώτα πανδοχεία με κερδοσκοπική μορφή. Ξένοι επισκέπτονταν την αρχαία Ελλάδα. Μάλιστα ο Πλάτωνας είχε αναφερθεί στους ξένους που έρχονταν στην Ελλάδα και τους κατέταξε ανάλογα με τους λόγους και τις αφορμές του ταξιδιού τους σε εμπόρους, σε επίσημους ξένους, σε περιηγητές που ταξίδευαν για καλλιτεχνικούς λόγους και σ' αυτούς που ταξίδευαν για λόγους επιστημονικούς και εκπαιδευτικούς. Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα επικρατεί ο πανεπιστημιακός τουρισμός, ο οποίος αφορούσε τα πανεπιστημιακά κέντρα της Ευρώπης όπως το Παρίσι, το Κέμπριτζ, την Οξφόρδη κ.α. όπου και είχε παρουσιάσει ιδιαίτερη ανάπτυξη και ο τουρισμός των μεγάλων εορτών και θρησκευτικών γεγονότων (Holidays = Holly days). Πρέπει να υπογραμμίσουμε στο σημείο αυτό ότι τα ταξίδια εκείνη την εποχή γίνονταν κάτω από αντίξοες συνθήκες λόγω της έλλειψης δρόμων και ανεπτυγμένων μέσων μεταφοράς. Στα τέλη του Μεσαίωνα μεγάλη φήμη, λόγω της ποιότητας των υπηρεσιών, είχαν τα γερμανικά και τα

ελβετικά ξενοδοχεία ενώ η Γαλλία λόγω της γαστρονομικής της εξειδίκευσης.

Κατά την Αναγέννηση τα ταξίδια αποκτούν νέα κίνητρα. Ο κόσμος παρακινείται να ταξιδέψει για προσωπική ευχαρίστηση και «περιέργεια». Στη Γαλλία δημιουργούνται δύο ειδών περιηγήσεις, η μικρή περιήγηση (petit tour) που περιλάμβανε το Παρίσι και τη νοτιοδυτική Γαλλία και η μακριά περιήγηση (grand tour), διάρκειας περίπου 3 χρόνων, που εκτός από το Παρίσι και τη νοτιοδυτική Γαλλία περιλάμβανε τη Βουργουνδία, τη νότια και νοτιοανατολική Γαλλία, τη Ρώμη, τη Φλωρεντία κ.ά.

Η λέξη tourist χρησιμοποιείται πρώτη φορά το 1800, χαρακτηρίζοντας τα άτομα που έπαιρναν μέρος στο grand tour, ενώ το 1811 η λέξη tourism δήλωνε το ταξίδι για ευχαρίστηση. Οι πρώτοι τουριστικοί οδηγοί (Beadecker) εκδίδονται το 1839 και αφορούν «ένα ταξίδι στο Ρήνο». Την ίδια περίοδο στην Αγγλία εκδίδεται (Murray) το «εγχειρίδιο για ταξιδιώτες στην Ελβετία».

Μεταξύ 1840 και 1860, η κινητικότητα των τουριστών άρχισε να αυξάνεται λόγω της ανακάλυψης και της εξάπλωσης του πρώτου μαζικού μεταφορικού μέσου, του σιδηρόδρομου. Η βιομηχανική επανάσταση είχε μεγάλη επίδραση στο θέμα της μετακίνησης, καθώς είναι γνωστό ότι η γρήγορη, εύκολη και οικονομικά συμφέρουσα μετακίνηση αποτελεί ουσιαστική προϋπόθεση για την περαιτέρω ανάπτυξη του ταξιδιού. Σημαντικότατο ρόλο για την ταχεία ανάπτυξη του τουρισμού έπαιξε η εξέλιξη των μεταφορών στο χώρο της θαλάσσιας, σιδηροδρομικής, οδικής και εναέριας μετακίνησης.



Μια σημαντική προσωπικότητα για την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ευρώπη ήταν ο αγγλικής καταγωγής Thomas Cook, ο οποίος οργάνωσε το 1841 μια εκδρομή, με οδηγούς, από το Leicester στο Loughborough διάρκειας μιας ημέρας για 540 άτομα με κόστος 1 σελίνι (συμπεριλαμβανόταν και η επιστροφή) και το μεταφορικό μέσο που χρησιμοποιήθηκε ήταν ο σιδηρόδρομος. Το 1845 το όνομά του καθιερώνεται σαν το πρώτο επίσημο 16 ταξιδιωτικό γραφείο στην Ευρώπη (Thomas Cook and Son) και δημιουργούνται τα πρώτα τουριστικά πακέτα (T.O. με το όνομά του υπάρχει ακόμα και σήμερα).

Στα τέλη του αιώνα έχουμε την ανάπτυξη ξενοδοχείων πολυτελείας. Κάποια από αυτά είναι το Ritz στο Παρίσι (1898), το Grand Hotel στη Ρώμη (1893), το Carlton στο Λονδίνο (1898) κ.α.

Νέα δεδομένα και προοπτικές εμφανίζονται για την τουριστική μετακίνηση με την εμφάνιση του αυτοκινήτου στις αρχές του 20ου αιώνα καθώς και με την ανάπτυξη των υπερατλαντικών ταξιδιών. Το κρουαζιερόπλοιο Queen Mary πραγματοποιεί το πρώτο του ταξίδι γύρω στο 1935. Το 1936 υιοθετείται η πρώτη σύμβαση που προέβλεπε άδεια μετ' αποδοχών, τουλάχιστον έξι ημερών. Οι διακοπές μετ' αποδοχών, έδωσαν το δικαίωμα σε όλους να κάνουν

ταξίδια (μέχρι πρότινος ήταν προνόμιο των «λίγων»). Αυτή τη χρονιά οριοθετείται η μεταβλητή που ορίζεται ως «εκδημοκρατισμός των διακοπών». Η Pan American Airways εφαρμόζει το πρώτο της τακτικό αεροπορικό δρομολόγιο υπερατλαντικού χαρακτήρα το 1939. Η σημαντική ανάπτυξη του τουρισμού τοποθετείται χρονολογικά μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου. Τότε που, λόγω της πληθώρας των πολεμικών αεροσκαφών, αρχίζει το αεροπλάνο να γίνεται οικονομικό μέσο μετακίνησης (τα πολεμικά αεροπλάνα μετατρέπονται σε επιβατικά), με συνέπεια ο τουρισμός να μετατραπεί σε αγαθό προσιτό στις μάζες, εκδημοκρατίζεται και αρχίζει σταδιακά να



θεωρείται φυσικό συστατικό της καθημερινής ζωής. Μερικές ακόμα σημαντικές ημερομηνίες στην εξέλιξη του τουρισμού είναι: 1950: Ο Vladimir Reitz δημιουργεί την πρώτη εταιρεία Charter. 1952: Δημιουργείται η τουριστική θέση (Υ). 1957: Για πρώτη χρονιά η υπερατλαντική αεροπορική μετακίνηση έχει υπερβεί την αντίστοιχη θαλάσσια. Η έννοια «μαζικός τουρισμός» αρχίζει να χρησιμοποιείται τη δεκαετία του 1950 - 1960.

1.1 Εισαγωγικά στοιχεία

Η λέξη τουρισμός προέρχεται από την αγγλική λέξη touring και τη γαλλική λέξη tour. Από τις αρχές του 20ου αιώνα, πολλοί διεθνείς οργανισμοί και ειδικοί του τουρισμού επιδίωξαν να ορίσουν την έννοια του τουρίστα και του τουρισμού επακριβώς.

Από τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής:

⇒ Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.

⇒ Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.

⇒ Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.

⇒ Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες,

μέρες εβδομάδες ή μήνες.

⇒ Οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής ή της επαγγελματικής τους απασχόλησης

1.1.2. Ο τουρισμός ως κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο

Ο τουρισμός αναμφισβήτητα αποτελεί ένα διεθνές κοινωνικό φαινόμενο.

Μερικά από τα στοιχεία που δίνουν στον τουρισμό την χροιά του κοινωνικού φαινομένου είναι: η ομαδικότητα των μετακινήσεων, τα κοινά κίνητρα ανά target group που οδηγούν στην απόφαση για κατανάλωση τουριστικών



αγαθών, ο κοινός σκοπός των τουριστών που είναι η ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών.

Θεωρείται επίσης ένα σύγχρονο και ταχέα αναπτυσσόμενο οικονομικό φαινόμενο καθώς αποτελεί έναν πολύ σημαντικό κλάδο της οικονομικής δραστηριότητας, είναι η αιτία να δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας, αποτελεί πολύτιμη πηγή εσόδων για τις χώρες υποδοχής και συμβάλει στο ΑΕΠ τους, είναι λόγος για να γίνουν νέες επενδύσεις προκειμένου οι τουριστικές επιχειρήσεις να είναι πιο ανταγωνιστικές και σε γενικές γραμμές είναι η αιτία να κινηθεί η αγορά.

Τις τελευταίες δεκαετίες ο τουρισμός παρουσίαζε συνεχή ανάπτυξη, ώστε σήμερα να μιλάμε για έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν πως ο όγκος του τουρισμού είναι ίσος ή ξεπερνά τις εξαγωγές του πετρελαίου, των τροφίμων ή των αυτοκινήτων.

Ο τουρισμός αποτελεί βασικό παράγοντα για την κοινωνικοοικονομική πρόοδο. Στην πραγματικότητα, αποτελεί κύρια πηγή εισοδήματος για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO), η Ευρώπη παραμένει σήμερα η μεγαλύτερη πηγή στον κόσμο για τον εξερχόμενο τουρισμό, δημιουργώντας σχεδόν το ήμισυ των διεθνών αφίξεων του κόσμου (48%), ακολουθούμενη από την Ασία και τον Ειρηνικό (26%), την Αμερική (17%), τη Μέση Ανατολή (3%) και την Αφρική (3%).

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (WTO 2017)

- 1 στις 10 θέσεις εργασίας είναι στον τουρισμό
- Ο τουρισμός αντιπροσωπεύει το 7% των παγκόσμιων εξαγωγών
- Ο τουρισμός αντιπροσωπεύει το 30% των Services Export
(Μια εξαγωγή υπηρεσιών είναι, πολύ απλά, οποιαδήποτε υπηρεσία παρέχεται από κάτοικο σε μια χώρα σε άτομα ή εταιρείες από άλλη.)
- 7% των παγκόσμιων εξαγωγών.

1.2 Βασικές έννοιες τουρισμού

Οι έννοιες «Τουρισμός» και «Ταξίδι» δεν είναι συνώνυμες αν και σε πολλά βιβλία και συγγράμματα χρησιμοποιούνται ως συνώνυμες για να είναι δυνατή μία κοινή και κατανοητή ορολογία.



«**Ταξίδι**» (trip) **καλείται η μετακίνηση** ή μετατόπιση από ένα σημείο, το σημείο προέλευσης (origin), προς ένα άλλο σημείο, το σημείο προορισμού (destination). Το «ταξίδι» είναι μια πλατειά έννοια, που από μια σκοπιά περιλαμβάνει τον όρο «τουρισμός» και σχετίζεται με τη μετακίνηση ανθρώπων και για λόγους πέρα από το να κάνουν τουρισμό, έτσι όπως γίνεται σήμερα αντιληπτός. Οι μετανάστες, οι πολιτικοί πρόσφυγες, οι εξερευνητές και οι στρατιώτες π.χ. είναι ταξιδιώτες, όχι όμως και τουρίστες. Ούτε θα μπορούσε να αποκαλέσει κανείς το Χριστόφορο Κολόμβο τουρίστα.

«**Τουρισμός** είναι η πρόσκαιρη μετακίνηση ατόμων ή ομάδων ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο, με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών ή επιθυμιών, που όμως δεν είναι πάντοτε ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής, καθώς και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων. Αποκλείεται η οποιαδήποτε άσκηση κερδοσκοπικής δραστηριότητας κατά την παραμονή τους εκτός του τόπου κατοικίας τους.»

Το «ταξίδι» σαν έννοια, είναι γνωστό από τους προϊστορικούς χρόνους ενώ ο «τουρισμός» είναι ένα κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο της σύγχρονης βιομηχανικής εποχής και διαφέρει από το ταξίδι τόσο σε ποσοτικούς όσο και σε ποιοτικούς όρους. Στην περίπτωση του τουρισμού το ταξίδι αποτελεί απλά μόνο ένα απαραίτητο συστατικό στοιχείο του.

Visitor/Επισκέπτης: Ένας ταξιδιώτης ταξιδεύει σε κύριο προορισμό εκτός του συνήθους περιβάλλοντός του, για λιγότερο από έναν χρόνο, για οποιονδήποτε κύριο σκοπό (επιχειρηματικό, ψυχαγωγικό ή άλλον προσωπικό σκοπό) εκτός από το να απασχολείται από μια επιχείρηση εγκατεστημένη στη χώρα επίσκεψης.

Ο ορισμός του επισκέπτη περιλαμβάνει δύο τύπους ταξιδιώτη:

α) **Τουρίστας/tourist:** Ένας επισκέπτης χαρακτηρίζεται ως τουρίστας εάν το ταξίδι του περιλαμβάνει διανυκτέρευση στη χώρα επίσκεψης.

β) **Εκδρομέας ή επισκέπτης της ίδιας ημέρας/excursionist or same day visitor:** Είναι ο επισκέπτης που διαμένει λιγότερο από 24 ώρες στη χώρα επίσκεψης και δεν διανυκτερεύει.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε κάποιες κατηγορίες ταξιδιωτών που δεν περιλαμβάνονται στους παραπάνω ορισμούς.

➤➤ Πρόσφυγες

- Προσωρινοί και μόνιμοι μετανάστες
- Μεθοριακοί εργάτες
- Επιβάτες transit (εκείνοι που δεν εγκαταλείπουν την περιοχή transit του αερολιμένα)
- Διπλωμάτες
- Στρατιωτικοί
- Πηγή: World Tourism Organization (2018).

1.1.2.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕΤΑ ΤΟΝ Β΄ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΟΛΕΜΟ

- . Ανάπτυξη συγκοινωνιακών μέσων και επικοινωνίας
- . Βελτίωση των ατομικών εισοδημάτων των εργαζομένων
- . Άνοδος του πολιτιστικού επιπέδου των λαών
- . Καθιέρωση κοινωνικών παροχών (κοινωνικό κράτος)
- . Ανάπτυξη μαζικών τουριστικών κέντρων
- . Αστυκεντρισμός (ανάπτυξη μεγάλων πόλεων)
- . Ανάπτυξη μαζικών τουριστικών κέντρων
- . Εκδημοκρατισμός των χωρών
- . Επικράτηση της ειρήνης



1.1.3 Παράγοντες που θα επηρεάσουν τον τουρισμό στο μέλλον.

Ο τουρισμός, ως τμήμα του ευρύτερου οικονομικού και κοινωνικού συστήματος, επηρεάζεται από τις εξελίξεις και τη δυναμική του συστήματος. Κατά συνέπεια, οι παράγοντες που θα επηρεάσουν την κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη στο μέλλον είναι, μεταξύ άλλων, αυτοί που θα επηρεάσουν και την τουριστική ανάπτυξη. Η αναπτυξιακή φάση στην οποία βρίσκεται ο κάθε τουριστικός προορισμός, σε συνδυασμό με τη γενικότερη ανταγωνιστικότητα της οικονομίας, διαμορφώνουν διαφορετική ένταση και μορφή επιρροής. Σε κάθε περίπτωση όμως, υπάρχει ένα ελάχιστο πλήθος παραγόντων που θα επηρεάσουν στο μέλλον όλους τους τουριστικούς προορισμούς. Όπως:

- Κλιματικές αλλαγές.

Με τον όρο κλιματική αλλαγή αναφερόμαστε στη μεταβολή του παγκόσμιου κλίματος και ειδικότερα σε μεταβολές των μετεωρολογικών συνθηκών που εκτείνονται σε μεγάλη χρονική κλίμακα, που οφείλονται άμεσα ή έμμεσα σε ανθρώπινες δραστηριότητες, διακρίνοντας τον όρο από την κλιματική μεταβλητότητα, η οποία έχει φυσικά αίτια. Τα περίπου 120 εκατ. τουριστών που επισκέπτονται τη Μεσόγειο κάθε χρόνο, αναμένεται να μειωθούν σταδιακά λόγω αυτών των κλιματολογικών αλλαγών, με τους βορειοευρωπαίους να προτιμούν να κάνουν διακοπές στο εσωτερικό της χώρας τους ή σε άλλες χώρες της Βόρειας Ευρώπης. Ο τουρισμός όχι μόνο επηρεάζεται από τις κλιματολογικές αλλαγές αλλά τις επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό. Συγκεκριμένα, το κλίμα επηρεάζεται από τις τουριστικές μεταφορές.

Οι επιστήμονες προειδοποιούν ότι στο μέλλον θα έχουμε να αντιμετωπίσουμε συνεχόμενη αύξηση της μέσης θερμοκρασίας και άνοδο της στάθμης της θάλασσας. Επίσης, συχνότερα και εντονότερα θα είναι τα ακραία καιρικά φαινόμενα, ξηρασίες, πλημμύρες, επανεμφάνιση ασθενειών, καταστροφές καλλιέργειών και οικοσυστημάτων, καθώς και απώλειες ανθρώπινων ζωών. Η Βόρεια Ευρώπη, η Μεσόγειος και η Βόρεια Αμερική, αναμένεται να αντιμετωπίσουν σημαντική αύξηση της θερμοκρασίας. Ειδικότερα στη Μεσόγειο αναμένεται αύξηση της θερμοκρασίας προκαλώντας ακόμα και έξαρση τροπικών ασθενειών. Αύξηση του αριθμού των ημερών με θερμοκρασίες άνω των 40ο C και διπλασιασμό του αριθμού των ημερών με θερμοκρασίες άνω των 30ο C. Μείωση των βροχοπτώσεων κατά τους καλοκαιρινούς μήνες και αύξηση αυτών κατά τους χειμερινούς μήνες. Αύξηση του κινδύνου για πυρκαγιές και πλημμύρες και αύξηση της στάθμης της θάλασσας, προκαλώντας κινδύνους σε παράκτιες περιοχές. Οι κλιματικές αλλαγές θα επηρεάσουν και την συμπεριφορά των καταναλωτών γενικά ως προς τις ταξιδιωτικές τους επιλογές. Οι καταναλωτές ευαισθητοποιούνται όλο και περισσότερο σχετικά με τις κλιματικές αλλαγές. Κατ' επέκταση, η υιοθέτηση ενός μοντέλου αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης από την πλευρά των προορισμών και των επιχειρήσεων αποτελεί μονόδρομο για τη βιωσιμότητά τους. Άλλωστε, ειδικά για τον τουρισμό, το περιβάλλον αποτελεί το σημαντικότερο στοιχείο του. Αειφόρος ανάπτυξη είναι η διαδικασία μετασχηματισμού όπου η εκμετάλλευση των πλουτοπαραγωγικών πόρων, η κατεύθυνση των επενδύσεων, ο προσανατολισμός της τεχνολογικής ανάπτυξης και οι προσαρμογές στο θεσμικό πλαίσιο εναρμονίζονται και ανυψώνουν τις σημερινές και μελλοντικές δυνατότητες να ικανοποιηθούν οι ανθρώπινες ανάγκες. Μιλώντας για αειφόρο ανάπτυξη στον τουρισμό εννοούμε πολλά είδη εναλλακτικού τουρισμού. Ως στόχο έχουν να προσελκύουν τουρίστες που επιθυμούν να ξεφύγουν από τη ρουτίνα της καθημερινότητας, αναζητώντας άλλα είδη και τρόπους διασκέδασης, διαφορετικά από αυτά του μαζικού τουρισμού που είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένος σε όλο τον κόσμο αλλά και στην Ελλάδα και προτιμάται από το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστών (αγγίζει το 80%) μέχρι τώρα, με σεβασμό πάντα προς το περιβάλλον για την απαραίτητη διατήρηση και προστασία του.

-Δημογραφικές Εξελίξεις.

Πρόσφατη μελέτη των UNWTO και ETC είχε ως θέμα τις παγκόσμιες δημογραφικές αλλαγές που θα γίνουν έως το 2030 και τον αντίκτυπό τους, κυρίως στον τουρισμό της Ευρώπης. Οι αλλαγές που αναμένεται να επηρεάσουν τον τουρισμό εντάσσονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: Πληθυσμιακή και ηλικιακή διάρθρωση: Ο πληθυσμός της Ευρώπης προβλέπεται να μειωθεί κατά 1% μέχρι το 2030, ενώ ο πληθυσμός της Ασίας και της Αμερικής να αυξηθεί κατά 17% και 18% αντίστοιχα. Αναμένεται ότι οι τουρίστες από την Ασία θα αποκτήσουν μεγάλη βαρύτητα για την ευρωπαϊκή αγορά. Οι τουρίστες από τις αναπτυσσόμενες χώρες θα είναι νεότεροι ηλικιακά και θα έχουν διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες από τους τουρίστες των παραδοσιακών τουριστικών αγορών. 10 Σύνθεση νοικοκυριού και δομή οικογένειας: Τα νοικοκυριά και οι οικογένειες τείνουν να διαφοροποιούνται σε μεγάλο βαθμό: οικογένειες με άτομα διαφορετικής γενιάς, μονογονεϊκές οικογένειες κτλ. Είναι αναγκαίο λοιπόν, ο τουριστικός τομέας να προσαρμοστεί προσφέροντας ένα μεγαλύτερο και κυρίως ευέλικτο εύρος υπηρεσιών/προϊόντων. Μετανάστευση: Η μετανάστευση αναμένεται να αυξηθεί επηρεάζοντας τον τουρισμό με δύο τρόπους. Πρώτον, νεαρά άτομα π.χ. από την Ασία, την ανατολική Ευρώπη, θα μεταναστεύουν στην δυτική Ευρώπη για να δουλέψουν & στον τουριστικό τομέα. Δεύτερο, θα ενισχυθεί η

αγορά VFR (Visiting Friends & Relatives).

-Τεχνολογία. Κανένας σήμερα, σε οποιοδήποτε κλάδο και αν δραστηριοποιείται, δεν τολμά να είναι τεχνολογικά αναλφάβητος και διαδικτυακά απών, πόσο μάλλον όταν μελλοντικά αναμένεται η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου, η ευρεία χρήση εφαρμογών διαδικτύου στην κινητή τηλεφωνία, η αυξημένη επικοινωνία των ατόμων στο πλαίσιο της κοινωνικής δικτύωσης (social media), η συνεχής αναβάθμιση των πληροφοριακών συστημάτων και η αξιοποίηση ψηφιακών δεδομένων. Στο μέλλον οι δυνητικοί τουρίστες θα ερευνούν όλο και περισσότερο την αγορά, θα συγκρίνουν ανάμεσα σε πολλούς προορισμούς και θα επικοινωνούν πιο εύκολα με άλλους ταξιδιώτες για να αντλούν πληροφορίες. Γενικά, θα είναι περισσότερο ενημερωμένοι και θα επιζητούν προσωποποιημένες υπηρεσίες και τουριστικά προϊόντα. Ειδική αναφορά θα πρέπει να γίνει στο ρόλο των κινητών τηλεφώνων στην τουριστική εμπειρία. Για παράδειγμα, πιθανώς αντί για key card να χρειάζεται πλέον ένα barcode στην οθόνη του κινητού για την είσοδο στο δωμάτιο του ξενοδοχείου. Ακόμη, μια ειδική εφαρμογή εγκατεστημένη στο κινητό τηλέφωνο του ταξιδιώτη, θα παρέχει ξεναγήσεις προσαρμοσμένες στα ενδιαφέροντά του ή προτάσεις εστιατορίων ανάλογα με το που βρίσκεται και τις ιδιαίτερες γαστρονομικές του προτιμήσεις. Η Apple έχει ήδη δημιουργήσει 3.700 ταξιδιωτικές εφαρμογές για το i- phone.



Οι επαγγελματίες του τουρισμού αναμένεται να επενδύουν σε online στρατηγικές, εστιάζοντας στη διευκόλυνση της αγοράς τουριστικών προϊόντων και στη «φιλικότητα» των κινητών τηλεφώνων. Διάφορες καινοτομίες στα καταλύματα, όπως ξυπνητήρια που διαχέουν σταδιακά φως στο δωμάτιο, θα συνεχιστούν, αλλά οι καταναλωτές, και όχι οι ξενοδόχοι, θα καθορίζουν τις απαιτούμενες τεχνολογικές εξελίξεις. Αναμένονται εξελίξεις της τεχνολογίας και στον κλάδο των αερομεταφορών. Μελέτες της Airbus και της Boeing συγκλίνουν στο ότι στο μέλλον τα ταξίδια με αεροπλάνο, χάρη σε τεχνολογικές αναβαθμίσεις, θα είναι προσβάσιμα και προσιτά σε όλο και περισσότερες κατηγορίες ατόμων. Ταυτόχρονα, τα νέα αεροπλάνα θα διαθέτουν τεχνολογίες που θα επιτρέπουν περισσότερες απευθείας, πιο «καθαρές» και λιγότερο θορυβώδεις πτήσεις. Ειδικά, η αύξηση των απευθείας πτήσεων με την παράλληλη μείωση του χρόνου του ταξιδιού 11 έχει αποδειχθεί σταθερή διαχρονική τάση στο συγκεκριμένο κλάδο αυξάνοντας έτσι το παγκόσμιο ανταγωνισμό.

-Παγκοσμιοποίηση ανταγωνισμού.

Είναι πλέον δεδομένο ότι η τεχνολογική πρόοδος στα μέσα μεταφοράς θα επιτρέπει σε όλο και περισσότερες περιοχές να ενταχθούν στον τουριστικό χάρτη. Αν σε αυτή τη διαπίστωση προστεθεί και ότι πολλές περιοχές που δεν διαθέτουν ικανοποιητική προσφορά θα μπορούν με μεγαλύτερη ευκολία να την κατασκευάσουν με τεχνητό τρόπο, οι τουριστικοί προορισμοί θα ανακαλύπτουν περισσότερους ανταγωνιστές στον παγκόσμιο χάρτη, πέρα της «γειτονιάς» τους. Αυτή η παγκοσμιοποίηση του ανταγωνισμού, λογικά θα

εντείνει την προσπάθεια για βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους. Στη βασική στρατηγική εταιρειών και προορισμών, θα πρέπει πιθανώς να ενταχθεί η επιδίωξη συνεργασιών και η αξιοποίηση δικτυώσεων με επιχειρήσεις, ακαδημαϊκά ιδρύματα, ερευνητικά κέντρα για απόκτηση γνώσεων και απορρόφηση τεχνολογιών σε τομείς που ενισχύουν το βασικό ανταγωνιστικό πυρήνα.



-Ασφάλεια.

Μετά τα γεγονότα της 11ης Σεπτεμβρίου, το τσουνάμι, τις βομβιστικές επιθέσεις στο Λονδίνο και την Μαδρίτη και άλλες, οι ταξιδιώτες επιλέγουν προορισμούς συγκαταλέγοντας στα κριτήρια τους ζητήματα ασφάλειας. Η σημασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα αυξάνεται στο μέλλον, ωθώντας προορισμούς και επιχειρήσεις σε επενδύσεις διαχείρισης κρίσεων και εξελιγμένων συστημάτων ασφάλειας. Ο ελληνικός τουρισμός αντιμετωπίζει συχνά γεγονότα και περιστατικά, τα οποία παίρνουν ανεξέλεγκτες διαστάσεις στα ξένα μέσα δημιουργώντας ανυπολόγιστη ζημιά στην εικόνα της χώρας. Η ανάγκη για ειδική επικοινωνιακή διαχείριση εμφανίζεται τακτικά τα τελευταία χρόνια (βύθιση κρουαζιερόπλοιου στη Σαντορίνη, θάνατος παιδιών σε ξενοδοχείο στην Κέρκυρα, σεισμοί, γεγονότα Δεκεμβρίου 2008 στην Αθήνα και σε άλλες πόλεις της Ελλάδας, οικονομική κρίση 2009, γεγονότα Μαΐου 2010, διαδηλώσεις και καταστολή αυτών από την αστυνομία το 2011, απεργίες ταξί το 2011 κ.ά.), η σύσταση μηχανισμών πρόληψης και επικοινωνιακής ετοιμότητας για την ελαχιστοποίηση των ζημιών θα πρέπει να συγκαταλέγεται στις στρατηγικές μας προτεραιότητες.

- Η διαμόρφωση της αντίληψης περί πολυτέλειας.

Η έννοια της πολυτέλειας είναι ιδιαίτερα ρευστή και διαφοροποιείται σημαντικά ανάλογα με την κοινωνία και την εποχή. Στο μέλλον, οι ταξιδιώτες οι οποίοι θα προέρχονται από χώρες - αναδυόμενες οικονομίες και οι οποίοι τώρα αρχίζουν να συγκεντρώνουν πλούτο, θα επιζητούν την «χλιδή». 12 Πολυτέλεια για αυτούς τους ταξιδιώτες θα συνεχίζει να σημαίνει πρώτη θέση στο αεροπλάνο, σαμπάνια, χαβιάρι, ιδιαίτερη διακόσμηση, ανέσεις, επώνυμη επίπλωση, άριστη εξυπηρέτηση, επώνυμο shopping και άλλα. Από την άλλη, κυρίως στη Δυτική Ευρώπη, όπου οι καταναλωτές νιώθουν ήδη υλικό κορεσμό, η αντίληψη για την πολυτέλεια ολοένα και απομακρύνεται από το πεδίο της κατανάλωσης. Ο ταξιδιώτης αυτός εφεξής, θα προσεγγίζει την πολυτέλεια με την έννοια της αυτοεκπλήρωσης, της εμπειρίας και του «ευ ζην». Θα αναζητά ποιοτικές εμπειρίες και θα απαιτεί προσωποποιημένες και «αποκλειστικές» υπηρεσίες. Η απόκτηση εμπειριών από το ταξίδι θα έχει μεγαλύτερη σημασία γι' αυτόν από ότι το κόστος του. Η διαμονή σε μια παραδοσιακή κατοικία στη φύση, η δυνατότητα παρατήρησης ενός σπάνιου ζώου, το κολύμπι σε μια μεγάλη, μοναχική παραλία, η επίσκεψη -με φιλανθρωπικό κίνητρο- σε νοσοκομεία φτωχών περιοχών αποτελούν ενδεικτικές όψεις ενός ταξιδιού πολυτελείας. Η αυθεντικότητα και η μοναδικότητα θα είναι οι λέξεις κλειδιά. Σημαντική, επίσης, θα είναι η εύκολη πρόσβαση. Οι εξελίξεις στο διαδίκτυο και στις αερομεταφορές αλλάζουν δραστικά τις αντιλήψεις για τον παράγοντα χρόνο, αναδεικνύοντας έτσι το

κριτήριο “value for time”, ως ιδιαίτερα σημαντικό για τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και για την επιλογή ταξιδιών και διακοπών.

1.1.4 Ο τουρισμός ως παράγοντας διεύρυνσης των ανθρωπίνων σχέσεων, γνώσεων και ειρήνης.

Ο τουρισμός είναι μία διαδικασία η οποία εξ ορισμού εμπεριέχει την έννοια της επικοινωνίας. Η επικοινωνία αυτή είναι μια διαπολιτισμική επικοινωνία. Μιλώντας λοιπόν για διαπολιτισμική επικοινωνία στον τουρισμό ουσιαστικά μιλάμε για σεβασμό στη διαφορετικότητα, για παραδοχή ότι καμία κουλτούρα δεν υπερτερεί έναντι κάποιας άλλης, μία επικοινωνία η οποία θα είναι απαλλαγμένη από προκαταλήψεις, στερεότυπα και ξενοφοβικά αισθήματα και θα στοχεύει στην εξοικείωση με τις ιδιαιτερότητες κάθε λαού, κάθε ανθρώπου, ανεξάρτητα από την φυλή του, τον φύλο του, τις προσωπικές του προτιμήσεις. Αυτή η παραδοχή πρέπει να είναι συνείδηση τόσο για τους ανθρώπους που υποδέχονται και εξυπηρετούν τους τουρίστες στον τουριστικό προορισμό, όσο και για τους ίδιους τους τουρίστες. Πέρα από κάθε αρνητική κριτική περί διάβρωσης των τοπικών κοινωνιών από τον τουρισμό, απώλειας εθνικής ταυτότητας και τουρίστες «τέρατα» που ταλαιπωρούν τους ντόπιους με τα καπρίτσια τους, οι θετικές πτυχές αυτής της επικοινωνίας μόνο μπροστά μπορεί να οδηγήσει τους τουριστικούς προορισμούς. Η επικοινωνία με ανθρώπους που έχουν διαφορετικές αντιλήψεις, κουλτούρα, συνήθειες και τρόπο ζωής διευρύνει τους ορίζοντες του μυαλού μας και εξελίσσει τον τρόπο σκέψης μας, χωρίς αυτό να σημαίνει απαραίτητα ότι πρέπει να ενστερνιστούμε έναν διαφορετικό τρόπο ζωής. 13 Κατά συνέπεια άνθρωποι οι οποίοι οικιοθελώς αλληλεπιδρούν μεταξύ τους ανταλλάσσοντας απόψεις και γνώσεις, γνωρίζοντας ο ένας τον πολιτισμό του άλλου απαλλαγμένοι από ξενοφοβία, ενισχύουν την άποψη ότι μπορούν λαοί διαφορετικοί να ζουν μαζί ειρηνικά.

Διαβάστε επίσης τον Παγκόσμιο Κώδικα Ηθικών Αρχών για τον Τουρισμό <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/greece.pdf>

1.3 Προφίλ τουρίστα

Προκειμένου να επιτύχουμε την καλύτερη μελέτη της τουριστικής αγοράς, είναι σκόπιμο να τη χωρίσουμε σε μικρότερα ομοιογενή τμήματα. Δηλαδή, να την τμηματοποιήσουμε, ώστε να διευκολυνθεί η μελέτη της, με βάση τα παρακάτω κριτήρια:

1. Γεωγραφικά: Σύμφωνα δηλαδή με τη γεωγραφική περιοχή από όπου προέρχονται οι τουρίστες, διότι οι προτιμήσεις τους καθορίζονται από τον τρόπο ζωής τους.
2. Δημογραφικά: Αναφερόμαστε σε κριτήρια όπως η ηλικία, το εισόδημα, το φύλο, η θρησκεία, το επάγγελμα κ.λπ.
3. Ψυχογραφικά: Η προσωπικότητα και ο τρόπος ζωής των τουριστών επηρεάζουν καθοριστικά τις προτιμήσεις τους. Π.χ. η ανάγκη αναζήτησης για ό,τι είναι νέο, μοντέρνο κ.λπ.