

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η επιστημονική βιβλιογραφία του τουρισμού στη χώρα μας έχει βελτιωθεί και αυξηθεί τα τελευταία χρόνια. Είναι επίσης δεδομένο ότι αυτή η βιβλιογραφία αφορά κατά κύριο λόγο εκπαιδευτικά εγχειρίδια σε ευρύτερες θεματικές περιοχές του τουρισμού όπως είναι το Μάρκετινγκ, η Οικονομία, η Ανάπτυξη, η Διοίκηση. Αντίθετα, είναι φανερό η έλλειψη σε ερευνητικές μονογραφίες με εξειδικευμένη θεματολογία. Ας σημειωθεί εδώ βέβαια ότι όσο διευρύνονται οι υποδομές των τουριστικών σπουδών στη χώρα μας – γεγονός το οποίο άλλωστε συμβαίνει την τελευταία δεκαετία – θα υπάρχει περισσότερη ανάγκη για παρόμοιες μονογραφίες, οι οποίες καλύπτουν και ανάγκες σε εκπαίδευση και έρευνα σε προπτυχιακό και σε μεταπτυχιακό επίπεδο.

Η σκέψη μου να εκδοθεί αυτό το βιβλίο ξεκίνησε αρχικά από τη συγγραφή (το 1996) της μονογραφίας *La Grèce: du Tourisme de masse au Tourisme alternatif* η οποία εντάχθηκε στη σειρά των εκδόσεων L' Harmattan, *Tourismes et Sociétés* την οποία διηύθυνε ο σημαντικός γάλλος γεωγράφος, με ειδίκευση στην τουριστική ανάπτυξη, G. Cazes. Το βιβλίο αυτό αποτέλεσε τη βάση της συγγραφής αυτής της μονογραφίας με την προσθήκη νέων κεφαλαίων, την πλήρη αναδιάρθρωση των υπαρχόντων, την αναμόρφωση της δομής και την επικαιροποίηση της βιβλιογραφίας. Ένας δεύτερος λόγος είναι το γεγονός ότι την τελευταία δεκαετία έχουν αλλάξει εντελώς η σύνθεση και ο όγκος της επιστημονικής βιβλιογραφίας του τουρισμού στη χώρα μας. Αυτή η αλλαγή εστιάζεται κυρίως στον μεγάλο αριθμό διδακτορικών διατριβών σε διάφορα θέματα σχετιζόμενα με την ελληνική τουριστική ανάπτυξη. Επιπλέον αυξήθηκε και η αρθρογραφία τόσο σε διεθνή επιστημονικά περιοδικά και συλλογικούς τόμους, όσο και σε τόμους πρακτικών συνεδρίων με την ίδια θεματολογία. Ένας τρίτος, τέλος, λόγος είναι ότι λείπουν μονογραφίες για το σημαντικό –κατά τη γνώμη μου– ζήτημα της μεταπολεμικής ελληνικής τουριστικής ανάπτυξης.

Στη συγγραφή του βιβλίου επιδιώχθηκε:

- Να υπάρχει μια διεπιστημονική διάσταση στην προσέγγιση των θεμάτων και να αναδειχθεί ο σημαντικός πλούτος μιας βιβλιογραφίας –συχνά λίγο γνωστής– των τελευταίων πενήντα ετών.
- Να επιχειρηθεί, μέσω ερευνητικών προτάσεων, η διερεύνηση ορισμένων ζητημάτων σε θέματα διαφήμισης, ανάπτυξης, κινήτρων και τουριστικής ανάπτυξης, τα οποία μπορούν να αποτελέσουν πεδίο άλλων ερευνητικών προσεγγίσεων στο μέλλον.
- Να δοθεί η δυνατότητα στον φιλομαθή αναγνώστη να αναζητήσει δεδομένα και πηγές σχετικά με το υπό διερεύνηση ζήτημα.

Ελπίζω ότι το βιβλίο αυτό θα είναι ενδιαφέρον και κυρίως χρήσιμο για όσους το διαβάσουν.

# ΜΕΡΟΣ Α



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

# Η ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΤΥΠΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

*1. Σταδιακή ανάπτυξη, οι κυριότεροι τουριστικοί πόροι της χώρας και οι πρώτοι πόλοι έλξης της ζήτησης*

*A. Το ζήτημα των σταδίων τουριστικής ανάπτυξης στον ελλαδικό χώρο*

Η προσπάθεια να προσεγγίσει κανείς την πορεία της τουριστικής ανάπτυξης μιας χώρας μέσα από μια εξελικτική και λειτουργική θεώρηση ενέχει, αναμφίβολα, κινδύνους σχηματοποίησης οι οποίοι έχουν επισημανθεί και στις αναλύσεις των σταδίων ανάπτυξης του τουρισμού στον διεθνή χώρο. Δεν μπορεί όμως να αγνοήσει κανείς την πληθώρα των μελετών περίπτωσης από πολλές και διαφορετικές περιοχές του κόσμου αλλά και την Ελλάδα,<sup>1</sup> οι οποίες, παρά τις τοπικές ιδιομορφίες, αναδεικνύουν αυτό τον τύπο ανάλυσης ως ένα χρήσιμο εργαλείο επιστημονικής μελέτης του τουριστικού φαινομένου. Ιδιαίτερα σε περιπτώσεις τουριστικών χωρών ή περιοχών όπου επενήργησαν πολλοί από τους παράγοντες οι οποίοι φαίνεται να διαμορφώνουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε σταδίου ανάπτυξης, θεωρούμε ότι η ανάλυση αυτή έχει τη δυνατότητα να καταγράψει τις κύριες παραμέτρους μιας ιστορικής πορείας. Αυτό δεν σημαίνει, σε κάθε περίπτωση, και πλήρη αποδοχή των εξελικτικών, λειτουργικών θεωρήσεων οι οποίες, πάντως, αποτελούν σημαντικές σχολές<sup>2</sup> στην κοινωνιολογική προσέγγιση των ζητημάτων της τουριστικής ανάπτυξης.

Πρέπει επίσης να επισημάνουμε ότι εκτός από την ιστορική διάστα-

ση μιας τέτοιας προσέγγισης υπάρχει και η οικονομική και χωρική αναπτυξιακή διάσταση, η οποία συνδέεται με την ανάδειξη ορισμένων από τα βασικά χαρακτηριστικά της ζήτησης που ενεργοποιείται στη χώρα αλλά και των αντίστοιχων υποδομών προσφοράς οι οποίες αναπτύσσονται για να ανταποκριθούν σε αυτή τη ζήτηση. Στην περίπτωση της Ελλάδας επί αρκετές δεκαετίες η διάσταση αυτή επηρεαζόταν καθοριστικά από τον διεθνοποιημένο χαρακτήρα της ζήτησης. Έχει πάντως πολύ ενδιαφέρον ότι οι τύποι ζήτησης που κυριάρχησαν στα πρώτα στάδια ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού παραμένουν δυναμικοί και στα επόμενα στάδια (π.χ. περιηγητικός τουρισμός). Αυτό σημαίνει ότι η βαθμιαία εξέλιξη σε ένα επόμενο στάδιο ανάπτυξης δεν οδήγησε και σε πλήρη κατάργηση του προηγούμενου σταδίου. Μπορεί ο τύπος μιας ζήτησης του συγκεκριμένου σταδίου να υποβαθμίστηκε ή οι υποδομές της προσφοράς του να θεωρούνται ξεπερασμένες, αλλά υπάρχουν περιοχές της χώρας όπου τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά αυτού του σταδίου παραμένουν δυναμικά, εκφράζοντας με αυτό τον τρόπο και την έντονη τμηματοποίηση της τουριστικής ζήτησης –ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια– στην Ελλάδα, τμήμα της οποίας κατευθύνεται και στις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού είτε στο πλαίσιο του «κλασικού» ταξιδιού διακοπών, είτε ως εξειδικευμένη επιλογή (ιδιαίτερα από τους ημεδαπούς τουρίστες). Σε αυτό το πλαίσιο, στο κάθε στάδιο τουριστικής ανάπτυξης της Ελλάδας ουσιαστικά καταγράφονται οι κεντρικές τάσεις της ιστορικής περιόδου στην οποία αντιστοιχεί καθώς και τα πρότυπα που αυτό το στάδιο ενεργοποίησε στην τουριστική υποδομή. Υπ' αυτή την έννοια, τοπικές ιδιαιτερότητες υπήρξαν και υπάρχουν, με κυριότερη αυτή που αφορά πολλές «νέες» τουριστικές περιοχές οι οποίες μέσα από ταχύτατες (τρία έως πέντε χρόνια) –και συχνά εξωγενείς– διαδικασίες ανάπτυξης απέκτησαν χαρακτηριστικά και υποδομές περιοχών μαζικού οργανωμένου τουρισμού διακοπών οι οποίες όμως είχαν φτάσει σε αυτό το στάδιο ανάπτυξης μέσα από μια τριαντάχρονη πορεία κοινωνικών και οικονομικών αλλαγών. Λαμβάνοντας υπόψη όλες τις παραμέτρους και τους περιορισμούς θα αναφερθούμε στη συνέχεια στα χαρακτηριστικά των σταδίων ανάπτυξης του τουρισμού στον ελληνικό χώρο στη μεταπολεμική περίοδο, όπως αυτά διαμορφώθηκαν τόσο από τους αλλοδαπούς όσο και από τους ημεδαπούς τουρίστες.

*α) Πρώτο στάδιο ανάπτυξης (1950-1965): περιηγητές τουρίστες, υποτυπώδεις υποδομές, πολιτιστικός τουρισμός και τουρισμός διακοπών*

Στην περίοδο αυτή<sup>3</sup> οι τουρίστες που έρχονται στη χώρα κάνουν κατά κύριο λόγο αυτόνομο περιηγητικό τουρισμό έχοντας ως βάση συνήθως την Αθήνα. Τόσο οι δυνατότητες πρόσβασης στη χώρα (οδικώς, σιδηροδρομικώς, αεροπορικώς και ακτοπλοϊκώς) όσο και το εσωτερικό θαλάσσιο και οδικό μεταφορικό δίκτυο μπορούν να θεωρηθούν αντικίνητρα για ένα ταξίδι στην Ελλάδα. Η κατάσταση αρχίζει να βελτιώνεται – από πλευράς υποδομών – προς το τέλος της δεκαετίας του '50 χωρίς όμως και πάλι να υπάρχουν, εκτός από τα μεγάλα αστικά κέντρα, και σε ορισμένες τουριστικές περιοχές με ζήτηση (Κέρκυρα, Ρόδος) ξενοδοχειακές μονάδες ικανές να ανταποκριθούν σε μια πελατεία με απαιτήσεις. Πρόκειται για μια περίοδο δυναμικής ανασυγκρότησης της ελληνικής οικονομίας στην οποία όμως ο τουρισμός φαίνεται να παίζει δευτερεύοντα ρόλο. Σημειώνονται βέβαια προσπάθειες δημιουργίας διοικητικής υποδομής καθώς και μεμονωμένες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες από το εσωτερικό και το εξωτερικό αλλά οι κρατικοί ιθύνοντες δεν φαίνεται να θεωρούν σημαντική την αναπτυξιακή δυναμική του τουρισμού. Οι τουρίστες που έρχονται αυτή την περίοδο έχουν ως στόχο κυρίως να επισκεφθούν περιοχές με αρχαιολογικό ενδιαφέρον (Πελοπόννησο, Δελφούς, Αττική), τα μικρής διάρκειας ταξίδια στα νησιά του Αργοσαρωνικού (μετά το 1960 ιδιαίτερα), όπως στην Ύδρα, τις Σπέτσες, τον Πόρο, την Αίγινα, καθώς και να επισκεφθούν την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη. Οι κυριότεροι πόλοι ανάπτυξης τουρισμού διακοπών αυτή την περίοδο είναι η Κέρκυρα και η Ρόδος, όπου έχουμε και την πρώτη οργανωμένη παρουσία αλλοδαπών tour operators και αλυσίδων ξενοδοχείων (Club Méditerranée στην Κέρκυρα).

Την ίδια περίπου εποχή αρχίζει να γίνεται γνωστή και η Μύκονος (μέσα δεκαετίας '50), εξαιτίας της οποίας αναδεικνύονται τα επόμενα χρόνια ως τουριστική περιοχή τα νησιά των Κυκλάδων. Οι τουρίστες μετακινούνται κατά κύριο λόγο με λεωφορεία ενώ αυτή την περίοδο κάνουν την εμφάνισή τους (κυρίως στην Αθήνα) και οι πρώτες οργανωμένες επιχειρήσεις που ασχολούνται με τη διακίνηση των τουριστών στο εσωτερικό της χώρας (τουριστικά και ταξιδιωτικά πρακτορεία, εταιρείες ενοικίασης λεωφορείων και αυτοκινήτων).

Η οργανωτική, περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική διάσταση

του τουριστικού φαινομένου είναι περιορισμένη αυτή την περίοδο και εντοπίζεται χωρικά σε συγκεκριμένες περιοχές, ενώ στο μεγαλύτερο μέρος της χώρας ο τουρίστας παραμένει αξιοθέατο. Στις ευρωπαϊκές αγορές, την ίδια περίοδο, η Ελλάδα αρχίζει να κατατάσσεται στους τουριστικούς «προορισμούς» των μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών που ασχολούνται με τον οργανωμένο τουρισμό. Ορισμένα από τα χαρακτηριστικά της ζήτησης και της προσφοράς, τα οποία στις επόμενες περιόδους θα αποτελέσουν και σημαντικά προβλήματα, κάνουν τότε την εμφάνισή τους, όπως η εποχικότητα (η πλειονότητα των τουριστών έρχεται την καλοκαιρινή περίοδο) ή η έλλειψη οργάνωσης στις παρεχόμενες υπηρεσίες. Σε επίπεδο τουριστικής πολιτικής, τέλος, ο τουρισμός αρχίζει ήδη να «ταυτίζεται» με τους αλλοδαπούς τουρίστες και το συνάλλαγμα, ενώ οι ημεδαποί και η ζήτηση που προκαλούν ουσιαστικά αγνοούνται.

*β) Δεύτερο στάδιο ανάπτυξης (1965-1985): ανάπτυξη του οργανωμένου τουρισμού διακοπών, αριθμητική αύξηση και χωρική επέκταση των τουριστικών υποδομών, ο τουρισμός υπολογίσιμος τομέας της εθνικής οικονομίας*

Με κύριους πόλους ζήτησης την Ευρώπη και τις ΗΠΑ αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς μια υποδομή η οποία έχει ως στόχο να εξυπηρετήσει τα πρότυπα των αλλοδαπών τουριστών αυτής της περιόδου:<sup>4</sup> τουρισμός διακοπών καλοκαιριού με έμφαση στην ξεκούραση και την ψυχαγωγία, με αποτέλεσμα ο πολιτιστικός τουρισμός να περνά γρήγορα σε δεύτερη μοίρα παίρνοντας για τους περισσότερους τουρίστες το χαρακτήρα μιας γρήγορης συνήθως ξενάγησης στα «αρχαία μνημεία». Η αύξηση του αριθμού των τουριστών και η σχετικά μεγάλη διάρκεια παραμονής στη χώρα επιβάλλουν τη δημιουργία σύγχρονων υποδομών σε τρεις τουλάχιστον τομείς: στα καταλύματα, στη διακίνηση των τουριστών και στην πρακτόρευση του τουρισμού. Πρόκειται αναμφίβολα για τη δεκαπενταετία κατά την οποία τέθηκαν οι βάσεις και στους τρεις αυτούς τομείς για τη συστηματικότερη ανάπτυξη του συνόλου του τουριστικού τομέα της χώρας. Πληθαίνουν και επεκτείνονται στις διάφορες περιοχές της χώρας τα καταλύματα όλων των τύπων και κατηγοριών, ιδρύονται εταιρείες και οργανώνονται κρατικές υπηρεσίες, οι οποίες ασχολούνται με την ανάπτυξη και την προώθηση του τουρισμού καθώς και με τη διακίνηση των τουριστών προς τη χώρα και μέσα στη χώρα (οδικώς,



αεροπορικώς και ακτοπλοϊκώς), αυξάνονται τα πρακτορεία που ασχολούνται αποκλειστικά με τον αλλοδαπό τουρισμό (οργάνωση ταξιδιών στη χώρα, σύνδεση με αλλοδαπούς tour operators), ενώ παράλληλα στις τουριστικές περιοχές πολλαπλασιάζονται τα τουριστικά πρακτορεία που παρέχουν υπηρεσίες όπως: οργανωμένες εκδρομές, ενοικίαση καταλυμάτων, ενοικίαση αυτοκινήτων. Οι τουριστικές περιοχές αυτή την περίοδο πολλαπλασιάζονται σε όλη την παραλιακή ζώνη και τους νησιωτικούς νομούς της χώρας, ενώ αρκετές από αυτές εξαρτούν την ανάπτυξη τους από τον τουρισμό (κυρίως νησιωτικοί προορισμοί και ορισμένοι με εκτεταμένη παραλιακή ζώνη). Η κρατική πολιτική ενισχύει την τουριστική ανάπτυξη με επενδύσεις σε υποδομές και επιχειρήσεις αναδεικνύοντας με αυτό τον τρόπο τον τουρισμό σε έναν από τους βασικούς παράγοντες της οικονομικής ανάπτυξης της χώρας την περίοδο αυτή. Το γεγονός αυτό συνδέεται με την αναζήτηση στον τουρισμό μιας πηγής παραγωγής συναλλάγματος το οποίο θα καλύψει τα προβλήματα του ελλειμματικού ισοζυγίου. Παρά τη γρήγορη επέκταση και αναβάθμιση του τουρισμού, οι ελλείψεις στον προγραμματισμό της ανάπτυξής του είναι πολλές και σε πολλούς τομείς: χωροταξικός σχεδιασμός, περιβαλλοντικές μελέτες, αναπτυξιακός σχεδιασμός σε εθνικό και τοπικό επίπεδο, μελέτες κοινωνικών επιπτώσεων, μελέτες κόστους-ωφέλειας, οικονομική οργάνωση και διαχείριση, μελέτες απασχόλησης και ανθρώπινου δυναμικού. Αποτέλεσμα αυτών των ελλείψεων είναι ότι ήδη απ' αυτή την περίοδο αρχίζουν η κριτική αλλά και ο σκεπτικισμός για τα όποια οφέλη της τουριστικής ανάπτυξης στην οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον. Η παρεμβολή της δικτατορίας (1967-1974) είναι καταλυτική για όλες αυτές τις εξελίξεις, επειδή ενισχύει συστηματικά ανορθολογικές επενδύσεις του ιδιωτικού τομέα σε πολλές τουριστικές περιοχές της χώρας με αποτέλεσμα να υπάρχει αδυναμία αποπληρωμής των δανείων τα επόμενα χρόνια, αλλά και υποβάθμιση του περιβάλλοντος και των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σε αυτό το στάδιο ο τουρίστας σταδιακά αποκτά χαρακτηριστικά του πελάτη και συχνά του προϊόντος, μια εξέλιξη που συνδέεται με τις σημαντικές αλλαγές στην κοινωνικοοικονομική δομή των τουριστικών περιοχών, τα κίνητρα των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα και τα οργανωτικά χαρακτηριστικά της νέας τουριστικής υποδομής που έχει δημιουργηθεί στις τουριστικές περιοχές. Στην πλειονότητά τους οι τουρίστες ακολουθούν τις οργανωμένες διαδρομές του πακέτου των tour operators

στο εσωτερικό της χώρας και η αυτονομία της προηγούμενης περιόδου σταθερά περιθωριοποιείται. Η μαζικότητα ορισμένων τουριστικών περιοχών οδηγεί πολλούς τουρίστες στην αναζήτηση νέων, λιγότερο πολυσύχναστων περιοχών για τουρισμό, με αποτέλεσμα το πρότυπο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού που επικράτησε στη Ρόδο, την Κέρκυρα και τις Κυκλάδες να μεταφέρεται σταδιακά – με κάποιες παραλλαγές – και σε άλλες περιοχές της χώρας (όπως στις Βόρειες Σποράδες, τα Δωδεκάνησα, τη Χαλκιδική, τα Ιόνια Νησιά). Έτσι και τα προβλήματα για όσους αναζητούν τον πολιτισμό, την παράδοση ή το περιβάλλον της Ελλάδας εντείνονται και αρχίζουν να αποφεύγουν τα ταξίδια κατά τη διάρκεια της αιχμής της καλοκαιρινής περιόδου (Ιούλιο-Αύγουστο), αναζητούν νέες, λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές, κυρίως στους μεσόγειους νομούς και στα μικρά νησιά, ή, τέλος, εγκαταλείπουν εντελώς τη χώρα αναζητώντας νέους προορισμούς. Στην περίοδο αυτή αυξάνονται σταδιακά και τα ταξίδια των Ελλήνων προς τις τουριστικές περιοχές, αν και πολλές από αυτές είναι πολύ ακριβές για τους οικογενειακούς προϋπολογισμούς της μεσαίας τάξης της εποχής. Αναπτύσσονται σταδιακά τα κάμπινγκ και τα συμπληρωματικά καταλύματα οικογενειακού τύπου – σε όλες σχεδόν τις τουριστικές περιοχές –, πολλά από τα οποία λειτουργούν παράνομα και χωρίς προδιαγραφές με αποτέλεσμα να γίνονται αιτία υποβάθμισης των υπηρεσιών και αρνητικών σχολίων από τους τουρίστες. Αυξάνεται, επίσης, ο αριθμός των παραθεριστικών κατοικιών σε περιοχές γύρω από τα μεγάλα αστικά κέντρα και σε γειτονικούς προς αυτά νομούς με χρήστες ιδιοκτήτες ή ενοικιαστές κυρίως Έλληνες. Αρκετοί είναι και οι αλλοδαποί που αποκτούν παραθεριστική κατοικία στη χώρα, αλλά αυτοί στρέφονται κατά κύριο λόγο στις γνωστές και φημισμένες τουριστικές περιοχές (Κυκλάδες, Ρόδο, Κέρκυρα, Χαλκιδική, Βόρειες Σποράδες).

*γ) Τρίτο στάδιο ανάπτυξης (1985 έως σήμερα): βιομηχανοποιημένος μαζικός τουρισμός, ασημαντικά προβλήματα από την άναρχη ανάπτυξη, τμηματοποίηση της τουριστικής ζήτησης*

Στην περίοδο αυτή<sup>5</sup> κυριαρχούν αρχικά τα πλήρως οργανωμένα τουριστικά πακέτα ενώ ο αριθμός των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα αυξάνεται σταθερά πλησιάζοντας τον αριθμό του συνολικού πληθυσμού. Σε πολλές τουριστικές περιοχές, μάλιστα, ο αριθμός των τουρι-

στών ιδιαίτερα στην περίοδο Ιουλίου-Αυγούστου είναι δεκάδες φορές μεγαλύτερος από εκείνον του τοπικού πληθυσμού. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των τουριστών έρχεται στη χώρα με πτήσεις charter, οι οποίες σταδιακά επεκτείνονται, ενώ πολλοί απ' αυτούς επισκέπτονται και παραμένουν μόνο στην περιοχή του τελικού προορισμού τους (π.χ. τη Ρόδο, την Κέρκυρα) χωρίς να επιδιώκουν να γνωρίσουν την υπόλοιπη χώρα παρά μόνο αποσπασματικά (π.χ. μία ημέρα παραμονή στην Αθήνα και επίσκεψη στην Ακρόπολη). Με αυτό τον τρόπο μειώνεται η μέση διάρκεια παραμονής και τα μεγάλα αστικά κέντρα (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο, Πάτρα) σταδιακά περιθωριοποιούνται από πλευράς τουριστικής ζήτησης και μετατρέπονται σε σταθμούς ή πύλες εισόδου των τουριστών στη χώρα. Το ταξίδι στην Ελλάδα πραγματοποιείται ουσιαστικά μέσα από διαδικασίες που έχουν ξεκινήσει από την προηγούμενη περίοδο, ένα ταξίδι σε συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς ή ακόμα και σ' έναν μόνο προορισμό της χώρας. Σε αυτό το πλαίσιο, ο «προορισμός» αποκτά πλέον αυτοδύναμη σημασία στις διαδικασίες προσφοράς και ζήτησης του τουριστικού προϊόντος. Οι τουριστικές περιοχές όλο και περισσότερο τυποποιούνται με στόχο να ανταποκριθούν στα χαρακτηριστικά της ζήτησης των σύγχρονων τουριστών-καταναλωτών, οι οποίοι στην πλειονότητά τους προέρχονται από την Ευρώπη. Η Ελλάδα γίνεται πλέον ένας «κλασικός» προορισμός στον μεσογειακό χώρο και η παρουσία των tour operators τόσο στη διαδικασία διαμόρφωσης των τουριστικών πακέτων όσο και στη διακίνησή τους στις τουριστικές περιοχές, είναι καθοριστική. Οι τουρίστες πλέον είναι συχνότερα «προϊόντα» παρά «πελάτες», αφού το πλαίσιο της συνάντησής τους με τους ντόπιους στις περισσότερες περιπτώσεις δεν επιτρέπει καμιά ουσιαστική επαφή. Τα παράπονα των τουριστών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες αλλά και η κριτική για την ποιότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος οδηγούν σε αναζήτηση λύσεων στα προβλήματα της υποδομής. Οι λύσεις όμως δεν είναι απλές, διότι η ταχύτατη αύξηση του αριθμού τουριστικών επιχειρήσεων σε πολλές περιοχές της χώρας, η έλλειψη εκπαίδευσης και ελέγχου, ο υπερεπαγγελματισμός σε όλους τους τύπους τουριστικής απασχόλησης και ο μεγάλος αριθμός των επιχειρήσεων που λειτουργούν παράνομα τείνουν να αποτελούν σταθερές και εγγενείς αδυναμίες της τουριστικής ανάπτυξης και οδηγούν σε υποβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Παράλληλα, η συστηματική ανάλυση των επιπτώσεων στην οικονομία, την κοινωνία και το

περιβάλλον αυτή την περίοδο αναδεικνύει τα τεράστια προβλήματα που έχουν δημιουργηθεί σε τοπικό κυρίως επίπεδο και δεν είναι τυχαίο ότι αυτή η κρατική τουριστική πολιτική επιδιώκει με πολλές και διαφορετικές θεσμικές παρεμβάσεις να θέσει όρους και πλαίσια στην τουριστική ανάπτυξη. Το γεγονός ότι πολύ λίγες από αυτές τις παρεμβάσεις είναι επιτυχείς οφείλεται στην κοινωνική και οικονομική δυναμική που έχει ενεργοποιήσει ο τουρισμός σε τοπικό επίπεδο, μια δυναμική η οποία συνδέει το μεγαλύτερο ποσοστό της απασχόλησης και εισοδημάτων της περιοχής με τον τουριστικό τομέα. Σε αυτό το πλαίσιο, το εγχείρημα να τεθούν όρια και κανόνες στην επιχειρηματική δράση ή στον τρόπο ανάπτυξης προσκρούει σε διαμορφωμένα – και συχνά παγιωμένα – συμφέροντα κοινωνικών και επαγγελματικών ομάδων, οι οποίες λειτουργούν ως ομάδες συμφερόντων στις τουριστικές περιοχές. Κυριότερο επιχείρημα για την αναζήτηση λύσεων στις δυσμενείς οικονομικές περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις του τουρισμού, η υποβάθμιση του τουριστικού προϊόντος «Ελλάδα»,<sup>6</sup> απέναντι μάλιστα σε ένα διαρκώς σκληρότερο διεθνή ανταγωνισμό. Εκτός όμως από την προσπάθεια για αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται και από τη συνεχή τμηματοποίηση της τουριστικής ζήτησης η οποία διαρκώς και εξειδικεύεται, γεγονός που αντίστοιχα οδηγεί σε εξειδικευμένους τύπους προσφοράς στον ελλαδικό χώρο. Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού αρχίζουν να καταλαμβάνουν σημαντικό ποσοστό της ζήτησης αν και σε επίπεδο προσφοράς στις περισσότερες απ' αυτές λείπουν υποδομές και ειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό. Υπ' αυτή την έννοια πρόκειται για μια εξαιρετικά κρίσιμη περίοδο, αφού ο τουριστικός τομέας καλείται πλέον να αναδιαρθρωθεί λαμβάνοντας υπόψη τα νέα δεδομένα της ζήτησης και τα προβλήματα που έχουν συσσωρευτεί από το κυρίαρχο πρότυπο ανάπτυξης το οποίο έχει υιοθετηθεί (οργανωμένος μαζικός τουρισμός διακοπών). Στην ίδια περίοδο τα οργανωμένα και αυτόνομα ταξίδια Ελλήνων για τουρισμό στο εσωτερικό της χώρας αυξάνονται εντυπωσιακά, γεγονός που συνδέεται με τα νέα καταναλωτικά και κοινωνικά πρότυπα μιας διευρυμένης μεσαίας τάξης της χώρας. Η γενικότερη οικονομική κρίση στην Ευρώπη έχει ως συνέπεια τη μείωση της τουριστικής δαπάνης στη χώρα με επακόλουθο τη στροφή στα καταλύματα μεσαίων κατηγοριών καθώς και σ' έναν τύπο καταλύματος το οποίο στηρίζεται στην αυτοεξυπηρέτηση και την αυτονομία των τουριστών (self-catering κατάλυμα με κουζίνα) και απευθύνε-

ται κυρίως σε οικογένειες. Η Ελλάδα κατηγοριοποιείται διεθνώς κυρίως ως χώρα τουριστών μεσαίων και χαμηλών εισοδημάτων με κίνητρο κατά κύριο λόγο τις διακοπές του καλοκαιριού, ενώ αντίστοιχες είναι οι εκτιμήσεις και για την υπάρχουσα υποδομή.

### *B. Οι κυριότεροι τουριστικοί πόροι της χώρας<sup>7</sup>*

Η ταξινόμηση ορισμένων χωρών στην ομάδα των τουριστικών χωρών του πλανήτη προϋποθέτει ότι σε αυτές υπάρχουν ορισμένοι τουριστικοί πόροι οι οποίοι μπορούν να θεωρηθούν συγκριτικά πλεονεκτήματά τους ή στοιχεία έλξης της τουριστικής ζήτησης. Εκτός από τους φυσικούς, πολιτιστικούς ή περιβαλλοντικούς πόρους, που είναι και οι ευκολότερα αναγνωρίσιμοι, υπάρχουν και πόροι που ανταποκρίνονται στα κυρίαρχα κοινωνικοψυχολογικά κίνητρα των σύγχρονων τουριστών. Πρόθεσή μας είναι να αναφερθούμε στη συνέχεια στους διαφορετικούς τύπους τουριστικών πόρων που υπάρχουν στην Ελλάδα και την κάνουν ελκυστική για τους τουρίστες.

#### *α) Κλίμα*

Ο συνδυασμός ενός ήπιου θερμού και ξηρού κλίματος στις περισσότερες περιοχές της χώρας και ιδιαίτερα στους τουριστικούς νησιωτικούς και παράλιους νομούς αποτελεί αναμφίβολα ένα θετικό στοιχείο για την προσέλκυση ιδιαίτερα των τουριστών του καλοκαιριού, αλλά όχι μόνον. Επιπλέον, ο χειμώνας είναι συνήθως ήπιος, με σχετικά λίγες βροχοπτώσεις και οι κλιματολογικές συνθήκες είναι ικανοποιητικές για μια περίοδο που πλησιάζει τους οκτώ ή εννέα μήνες. Ο μέσος ετήσιος αριθμός ημερών ηλιοφάνειας είναι πολύ υψηλός και συνδυάζεται με ήπιο και εύκρατο κλίμα. Πολλές είναι επίσης οι τουριστικές περιοχές των οποίων η τουριστική περίοδος πλησιάζει πλέον τους επτά έως οκτώ μήνες (Κρήτη, Δωδεκάνησα), γεγονός γενικότερα θετικό για την τοπική οικονομία αλλά και ευχάριστο για τους τουρίστες. Το κλίμα αυτό ευνοεί γενικά ένα μεγάλο αριθμό ημερών διακοπών (η μέση διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών είναι υψηλή στη χώρα).

#### *β) Πολιτισμός και παράδοση*

Τα μνημεία του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού και η πληθώρα των αρχαιολογικών τόπων αλλά και των μουσείων αποτελούν για τους περισ-

σότερους τουρίστες έναν από τους βασικούς λόγους για τους οποίους επισκέπτονται τη χώρα. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι σε έγκυρη καταγραφή των πολιτιστικών πόρων των χωρών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Ελλάδα βρέθηκε στις πρώτες θέσεις<sup>8</sup> μαζί με την Ιταλία, τη Γαλλία και τη Μ. Βρετανία σε πολιτιστικούς πόρους διεθνούς σημασίας. Εκτός όμως από τον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό υπάρχει στη χώρα και μια λιγότερο γνωστή διεθνώς πλούσια πολιτιστική παράδοση σχετική με τη μουσική, το τραγούδι, το θέατρο και την παραγωγή χειροποίητων αντικειμένων τέχνης (κεραμικά, ασημικά, υφαντά, ξυλόγλυπτα κ.ά.). Η παράδοση αυτή εμφανίζει έναν εντυπωσιακό δυναμισμό και μια διάρκεια στο χρόνο η οποία είναι εμφανής στη μεγάλη ποικιλία των προϊόντων που παράγονται τοπικά και έχουν ως βάση αυτή την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά. Πολλά είναι επίσης τα λαογραφικά μουσεία τοπικής εμβέλειας και οι συλλογές που μαρτυρούν τις ενδιαφέρουσες τοπικές ιδιαιτερότητες αυτής της παράδοσης. Αναφορικά με τις πολιτιστικές εκδηλώσεις, πολυάριθμα φεστιβάλ εθνικής και τοπικής εμβέλειας διοργανώνονται στη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου με στόχο την προβολή ελλήνων –και όχι μόνον– δημιουργών (θέατρο, μουσική, χορός και τραγούδι).

Μια σημαντική πλευρά της πολιτιστικής παράδοσης της χώρας αποτελεί αναμφίβολα και η τεράστια θρησκευτική παράδοση, η οποία είναι φανερή από το πλήθος των μοναστηριών και των ναών διαφόρων ιστορικών περιόδων που είναι διάσπαρτα σε πολλές περιοχές της χώρας. Τέλος, δεν πρέπει να υποτιμηθεί η πλούσια γαστρονομία που σχετίζεται τόσο με την ελληνική κουζίνα όσο και με το κρασί και μόνο την τελευταία δεκαετία καταβάλλονται συστηματικές προσπάθειες οργανωμένης προβολής της.

### *γ) Φυσικό και δομημένο περιβάλλον*

Η καθαρή θάλασσα και τα 15.000 χιλιόμετρα αμμώδους παραλίας αποτελούν ένα σημαντικό πόλο έλξης για τους τουρίστες που έρχονται για καλοκαιρινές διακοπές. Εκτός όμως από τις παραθαλάσσιες, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι ορεινές περιοχές, οι οποίες ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια έγιναν γνωστές στους τουρίστες λόγω της αύξησης της ζήτησης για ορεινό τουρισμό, φυσιολατρικό τουρισμό και οικοτουρισμό. Η χλωρίδα της χώρας θεωρείται από τις πλουσιότερες στην Ευρώπη, ενώ υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός υγροβιότοπων, λιμνών

και δασών σε διαφορετικές περιοχές της χώρας (κυρίως σε αυτές που πρόσφατα αναπτύχθηκαν τουριστικά). Εξαιρετικά πλούσιο σε ποικιλία είναι επίσης το δομημένο (ανθρωπογενές) περιβάλλον, κυρίως αυτό που βρίσκεται στην ύπαιθρο: παραδοσιακοί οικισμοί, βιοτεχνικά κτίρια, αγροικίες, κάστρα, γεφύρια, νερόμυλοι, ορεινοί αγροτικοί οικισμοί, νησιωτικές καστροπόλεις. Η τοπική αρχιτεκτονική παράδοση σε συνδυασμό με τον πλούσιο λαϊκό πολιτισμό δημιούργησαν εξαιρετικά δείγματα δομημένου περιβάλλοντος στην ελληνική ύπαιθρο. Τα τελευταία χρόνια (κυρίως μετά το 1990) μέσα από προγράμματα ανάπτυξης αστικού και πολιτιστικού τουρισμού καταβάλλονται συστηματικές προσπάθειες ανάδειξης αυτών των περιοχών ή των μνημείων ενώ έμφαση δόθηκε και στην προβολή ιστορικών κέντρων πόλεων. Μια σύνθεση του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος αποτελούν συχνά τα πολύ γνωστά από τα ταξίδια των περιηγητών<sup>9</sup> ελληνικά τοπία. Τα τοπία όμως που είναι ιδιαίτερα προβεβλημένα με διάφορους τρόπους (ταινίες, διαφήμιση κ.ά.) στους αλλοδαπούς κυρίως τουρίστες είναι εκείνα τα οποία αναδεικνύονται ως «κλασικά» στοιχεία του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος των ελληνικών νησιών. Τα νησιά, άλλωστε, πρέπει να θεωρηθούν αυτόνομος και αυτοδύναμος τουριστικός πόρος του ελληνικού τουρισμού αφού αποτελούν επί πολλά χρόνια στερεότυπες εικόνες της διαφήμισης της χώρας στο εξωτερικό. Παραδοσιακά, τα νησιά αποτέλεσαν έναν από τους κυριότερους πόλους έλξης σε όλη τη μεταπολεμική περίοδο συμβάλλοντας ιδιαίτερα στη διαμόρφωση ενός προτύπου ανάπτυξης το οποίο στηρίχτηκε στις καλοκαιρινές διακοπές.

*δ) Ποικιλία τύπων και επιπέδων υποδομής η οποία ανταποκρίνεται στα χαρακτηριστικά της διεθνούς ζήτησης*

Στο ζήτημα της εξέλιξης και των ιδιοτεροτήτων της προσφερόμενης υποδομής θα αναφερθούμε σε άλλο σημείο αυτού του κεφαλαίου. Ως τουριστικός πόρος όμως η υποδομή της χώρας, ιδιαίτερα σε τουριστικά καταλύματα, είναι ιδιαίτερα πλούσια σε ποικιλία τύπων καταλυμάτων αλλά και σε διαφορετικές κατηγορίες –γεγονός που συνδέεται και με τις διαφορετικές τιμές–, οπότε είναι σε θέση να ανταποκριθεί στη διεθνή ζήτηση που έχει η χώρα. Η ζήτηση αυτή –σε μεγάλο ποσοστό ευρωπαϊκή– απαιτεί μεσαίες ή χαμηλές τιμές, ποικιλία δραστηριοτήτων, σχετική αυτονομία στη διαμονή. Ο εντεινόμενος ανταγωνισμός, την τελευταία δεκαετία, έχει αυξήσει τον αριθμό των επιχειρήσεων που λει-

τουργούν με το σύστημα all-inclusive, στο οποίο ο πελάτης καλύπτει το σύνολο σχεδόν των αναγκών του μέσα στο κατάλυμα, σε ικανοποιητικές τιμές. Το σύστημα αυτό έχει δημιουργήσει προβλήματα στην παράλληλη υποδομή του Τουριστικού Τομέα (εστιατόρια, μπαρ, καφέ των τουριστικών περιοχών). Παρά το γεγονός πάντως ότι υπάρχουν πολλές και δίκαιες αιτιάσεις για την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών στα ελληνικά καταλύματα, αυτό που έχει σημασία στην προσέγγιση της υποδομής του τουριστικού πόρου είναι η ποσότητα και το εύρος των τιμών/τύπων των προσφερόμενων υπηρεσιών. Με αυτό τον τρόπο καλύπτονται οι ανάγκες ολοένα και περισσότερων αλλά και πιο εξειδικευμένων ομάδων πελατών στη χώρα. Αναφερόμαστε βέβαια πάντοτε στην κυρίαρχη αγορά του οργανωμένου τουρισμού διακοπών καλοκαιριού, στην οποία η Ελλάδα έχει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα. Υπάρχει όμως η πολύ σημαντική αγορά των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην οποία – με λίγες εξαιρέσεις (οικοτουρισμός, αγροτουρισμός, συνεδριακός, ιαματικός τουρισμός)– η χώρα δεν έχει ανεπτυγμένες υποδομές και υπηρεσίες, αν και οι πόροι που διαθέτει είναι πολύ ικανοποιητικοί για τη διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση της αγοράς.

*ε) Η «εικόνα» της χώρας τόσο σε όσους δεν την έχουν επισκεφθεί όσο και σε εκείνους που την επισκέφθηκαν*

Θεωρούμε την ιδιαίτερα θετική εικόνα της χώρας ως έναν εξαιρετικά σημαντικό πόρο ο οποίος συχνά αντισταθμίζει την αρνητική κριτική που ασκείται για θέματα σχετικά με την ποιότητα των υποδομών και των υπηρεσιών. Είναι γνωστό από την κοινωνικοψυχολογική ανάλυση των κινήτρων<sup>10</sup> ότι υπάρχουν πολλοί τουρίστες που δυνητικά θέλουν να επισκεφθούν κάποια φορά στη ζωή τους συγκεκριμένες χώρες οι οποίες έχουν μια συγκροτημένη διαφημιστική εικόνα ή πλούσιο πολιτισμό. Άρα, δεν είναι περίεργο το γεγονός ότι η Ελλάδα συγκαταλέγεται σε αυτές τις χώρες σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη σε κατοίκους της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αυτό όμως που έχει σημασία είναι ότι το ποσοστό εκείνων που θέλουν να την επισκεφθούν και τη θεωρούν την πλέον τουριστική χώρα είναι το μεγαλύτερο (36%),<sup>11</sup> σύμφωνα με έρευνα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και ακολουθούν η Γαλλία και η Ισπανία (30%), ενώ από όσους την έχουν επισκεφθεί (11%) περισσότεροι από τους μισούς θέλουν να την ξαναεπισκεφθούν, ποσοστό που αποτελεί τον υψηλότερο «δείκτη πίστης» από όλες τις χώρες. Είναι επίσης γεγονός ότι, σύμ-



φωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί μετά το 1980 στην Ελλάδα, τα ποσοστά των τουριστών που έχουν ξαναεπισκεφθεί την Ελλάδα από μία έως και έξι φορές ή και περισσότερες είναι υψηλά και διαρκώς αυξάνονται.<sup>12</sup> Αναμφίβολα πρόκειται για μια ένδειξη ότι η γενικότερη εντύπωση που προκαλεί η χώρα ως ποιότητα διαμονής είτε ως ποιότητα επικοινωνίας με τον τοπικό πληθυσμό –όπως έχει υποστηριχτεί– είναι πολύ ικανοποιητική. Αυτός ο βαθμός ικανοποίησης ενισχύεται και από τη γενική εκτίμηση ότι η Ελλάδα κατατάσσεται στις χώρες «πρώτης γραμμής» όσον αφορά τη διεθνή τουριστική ζήτηση, στις χώρες δηλαδή που οι περισσότεροι τουρίστες θεωρούν ότι «πρέπει» να επισκεφθούν. Η διάρκεια στο χρόνο που παρουσιάζει αυτή η θετική εικόνα καθώς και ο υψηλός αριθμός των «επαναληπτικών τουριστών» κατατάσσουν την Ελλάδα στους προορισμούς που διακρίνονται από σχετική σταθερότητα όσον αφορά την τουριστική ζήτηση.

### *Γ) Χαρακτηριστικά των περιοχών που αποτελούν τους κυριότερους πόλους έλξης των τουριστών στη χώρα<sup>13</sup>*

Αρχίζοντας από ένα σχετικά μικρό αριθμό πόλων έλξης στη δεκαετία του '50 η Ελλάδα απέκτησε σταδιακά ένα μεγάλο αριθμό τουριστικών περιοχών οι οποίες αποτελούν τους πόλους έλξης των τουριστών στη χώρα. Μερικές από αυτές τις περιοχές αναπτύχθηκαν ακολουθώντας το πρότυπο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών καλοκαιριού, ενώ σε πολλές το πρότυπο αυτό λειτούργησε ως βασικό πλαίσιο στο οποίο προστέθηκαν και άλλες τουριστικές δραστηριότητες (παραθερισμός, φυσιολατρία, αθλητικές δραστηριότητες, πολιτισμός). Υπάρχει επίσης μια ομάδα περιοχών η οποία αναπτύχθηκε γύρω από ένα συγκεκριμένο πόρο της περιοχής (π.χ. αρχαιολογικό χώρο, χιονοδρομικό κέντρο, αστικό κέντρο, ιαματικό κέντρο, περιοχή ιδιαίτερου φυσικού κάλους).

Τέλος, τα τελευταία χρόνια αυξάνεται ο αριθμός των περιοχών που διαθέτουν ποικίλους πόρους των ειδικών και εναλλακτικών μορφών και προσελκύουν τουρίστες –κυρίως ημεδαπούς– σε διαφορετικές περιόδους του έτους.

#### *α) Παραδοσιακοί πόλοι έλξης του οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών καλοκαιριού*

Πρόκειται για τουριστικές περιοχές οι οποίες παρουσιάζουν μια διάρ-

κεια στην αύξηση των τουριστών που πηγαίνουν σε αυτές κυρίως για διακοπές καλοκαιριού. Η ανάπτυξή τους ξεκινά από τις δεκαετίες του '50 και του '60 και διαρκεί έως και την τρέχουσα δεκαετία, ενώ συγκεντρώνουν υψηλό ποσοστό της συνολικής ζήτησης αλλοδαπού τουρισμού της χώρας. Στην πλειονότητά τους οι πελάτες τους είναι αλλοδαποί τουρίστες που έρχονται με οργανωμένα πακέτα κυρίως από τις χώρες της Ευρώπης, ενώ οι Έλληνες αρχίζουν να αποτελούν σημαντικό ποσοστό της πελατείας μόνο μετά το 1985. Η υποδομή των περιοχών αυτών χαρακτηρίζεται από μεγάλη ποικιλία και η ποιότητα είναι ικανοποιητική. Πολλές από αυτές τις περιοχές κατατάσσονται στους κυριότερους προορισμούς της Μεσογείου στον τουρισμό διακοπών και ο σκληρός ανταγωνισμός έχει οδηγήσει την τελευταία δεκαετία σε σημαντικές επενδύσεις με στόχο την αναβάθμιση υπηρεσιών σε τομείς όπως τα συνέδρια, ο αθλητισμός και ο θαλάσσιος τουρισμός. Το γεγονός ότι αναπτύχθηκαν πρώτες αυτές οι περιοχές συνδέεται με την ποιότητα των πόρων που διέθεταν και την προβολή που τους έγινε στο εξωτερικό. Τα προβλήματα όμως που δημιουργήθηκαν σε αυτές από την έλλειψη προγραμματισμού εξηγεί γιατί αποτέλεσαν επίσης πεδίο έρευνας και μελέτης, ιδιαίτερα στις δεκαετίες του '70 και του '80. Η διαφημιστική εικόνα των περιοχών αυτών είναι δυναμική και συχνά λειτουργεί ως «συνώνυμο» της συνολικής τουριστικής εικόνας της χώρας. Παραδείγματα τέτοιων περιοχών είναι η Κέρκυρα, η Ρόδος, οι Κυκλάδες (κυρίως η Μύκονος, η Πάρος, η Σαντορίνη), η Κρήτη (κυρίως οι νομοί Ηρακλείου και Λασιθίου).

*β) Νεότεροι πόλοι έλξης που συνδυάζουν τον τουρισμό διακοπών καλοκαιριού (οργανωμένο ή αυτόνομο) με άλλους τύπους τουριστικής ανάπτυξης (παραθερισμό, κάμπινγκ)*

Στην πλειονότητά τους οι περιοχές αυτές αναπτύσσονται τουριστικά αρχικά στις δεκαετίες του '60 και του '70, ενώ αναδεικνύονται ως σημαντικοί προορισμοί στη δεκαετία του '80 και αποκτούν πλέον όνομα και εικόνα ως τουριστικοί προορισμοί στην Ελλάδα και διεθνώς. Διαφοροποιούνται όμως ως προς το βαθμό οργάνωσης των τουριστών (έρχονται οργανωμένα πακέτα και μερικώς οργανωμένα, αλλά και ως αυτόνομοι πελάτες) και ως προς τη σύνθεση των προσφερόμενων υποδομών υπηρεσιών, οι οποίες απευθύνονται τόσο σε αλλοδαπούς πελάτες όσο και σε σημαντικό αριθμό παραθεριστών και τουριστών που προτιμούν τα

κάμπινγκ. Πρόκειται, άρα, για περιοχές όπου αναπτύσσεται μια σύνθετη υποδομή στην οποία προεξέχοντα ρόλο παίζουν τα τουριστικά καταλύματα και οι υπηρεσίες που απευθύνονται στον τουρίστα του πακέτου αλλά σημαντική είναι και η ανάπτυξη θυλάκων παραθεριστικών κατοικιών, καθώς και οι μονάδες κάμπινγκ. Το ποσοστό των ελλήνων πελατών είναι σημαντικό ενώ σε πολλές από αυτές τις περιοχές υπάρχει μια παραδοσιακή ζήτηση από συγκεκριμένες εθνικότητες (π.χ. κάτοικοι της πρώην Γιουγκοσλαβίας στους παράλιους νομούς της Β. Ελλάδας). Ένα μεγάλο ποσοστό των πελατών τους επισκέπτονται τις περισσότερες από αυτές τις περιοχές αυτόνομα και συχνά με δικό τους μέσο. Στην πλειονότητά τους οι εν λόγω περιοχές έχουν αποκτήσει σταδιακά ικανοποιητική διαφημιστική εικόνα στο εξωτερικό και η ζήτησή τους στις διεθνείς και κυρίως τις ευρωπαϊκές αγορές παρουσιάζει αύξηση. Η βελτίωση αυτή είναι στοιχείο καθοριστικό στην πορεία της τουριστικής τους ανάπτυξης. Παραδείγματα τέτοιων περιοχών είναι η Χαλκιδική, η Πιερία, η Καβάλα, η Λακωνία, η Μεσσηνία, η Αργολίδα, η Ζάκυνθος, η Λευκάδα, η Κεφαλονιά, η Θεσπρωτία, η Πρέβεζα, η Μαγνησία, τα Δωδεκάνησα, οι Κυκλάδες, η Λέσβος, η Σάμος, η Χίος, τα Χανιά, το Ρέθυμνο, η Εύβοια. Μικρότεροι πόλοι έλξης με χαρακτηριστικά όμοια με εκείνα της πιο πάνω ομάδας υπάρχουν και σε άλλες περιοχές της χώρας, η ανάπτυξή τους όμως είναι συχνά δυναμική αλλά χωρικά περιορισμένη. Τέτοιες περιπτώσεις υπάρχουν ενδεικτικά στον Έβρο, στη Θεσσαλονίκη, στην Αργολίδα, στην Ηλεία, στην Αττική, στην Αιτωλοακαρνανία, στον Αργοσαρωνικό (Πόρος, Ύδρα, Αίγινα, Σπέτσες)

*γ) Πόλοι έλξης που συνέδεσαν την ανάπτυξή τους με την ύπαρξη κάποιου σημαντικού ειδικού τουριστικού πόρου<sup>14</sup> (κέντρα πολιτισμού, φυσικό περιβάλλον, παραδοσιακοί οικισμοί, υγεία, χιονοδρομικά κέντρα)*

Στις περισσότερες από αυτές τις περιοχές ο τουρισμός παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη, χωρίς όμως αυτό να συνδέεται και με διαμονή πολλών ημερών όπως στον τουρισμό διακοπών καλοκαιριού. Οι τουρίστες συνήθως επισκέπτονται αυτές τις περιοχές για μικρό χρονικό διάστημα είτε στο πλαίσιο μιας περιηγητικής διαδρομής ή μιας ξενάγησης είτε διαμένοντας για λίγες μέρες, συνήθως στοχεύοντας σε τουριστικές δραστηριότητες οι οποίες συνδέονται με τον πόρο ή τους πόρους που διαθέτει η περιοχή. Σε αρκετές από αυτές τις περιοχές ο τουρισμός έχει μεγάλη παράδοση ενώ στις περισσότερες αναπτύχθηκε συ-

σηματικά τις τελευταίες δεκαετίες. Και εδώ υπάρχουν οργανωμένοι θύλακες παραθερισμού ενώ οι πελάτες τους – με εξαίρεση αυτές που έχουν πολιτιστικούς πόρους – είναι κατά κύριο λόγο Έλληνες, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου. Η πλειονότητα των περιοχών αυτών δεν διαθέτει διαφημιστική εικόνα στο εξωτερικό, γεγονός που συνδέεται και με την προβολή μιας διαφημιστικής εικόνας της χώρας στην οποία κυριαρχεί το καλοκαίρι και η αναζήτηση των 4«s» (sun, sand, sex, sea), ενώ ο πολιτισμός θεωρείται απλώς τμήμα των προφερόμενων υπηρεσιών. Παραδείγματα τέτοιων περιοχών είναι:

- II. *Περιοχές με πολιτιστικούς ή θρησκευτικούς πόρους (αρχαιολογικοί τόποι, παραδοσιακοί οικισμοί):* Δελφοί, Επίδαυρος, Καλαμπάκα, Ναύπλιο, Ύδρα, Μάνη, Ολυμπία, Άγιο Όρος, Τήνος, Χίος, Λέσβος, Βεργίνα.
- III. *Περιοχές με χιονοδρομικά κέντρα:* Αράχοβα (Παρνασσός), Καρπενήσι, Μακεδονία, Βέρμιο, Βασιλίτσα, Φλώρινα, Γρεβενά, Καλάβρυτα, Πήλιο κ.ά.
- IV. *Περιοχές με οικολογικούς πόρους:* Πρέσπες, Δαδιά Έβρου, Αμβρακικός Κόλπος, Δέλτα Νέστου, Μεσολόγγι (εκβολές Αχελώου), Αλόνησος (Β. Σποράδες), Πίνδος, Ζαγοροχώρια.
- V. *Περιοχές με σύνθετους περιβαλλοντικούς πόρους (φυσικό και δομημένο περιβάλλον) σε ορεινούς όγκους:* Πήλιο, Ιωάννινα, Αχαΐα, Αρκαδία, Καρδίτσα, Αιτωλοακαρνανία, Παρνασσός, Ευρυτανία, Φωκίδα, Πιερία, Καστοριά, Φλώρινα κ.ά.
- VI. *Περιοχές με ιαματικές πηγές, κέντρα ιαματικού τουρισμού:* Αιδηψός, Λουτράκι, Καϊάφας, Καμένα Βούρλα, Ικαρία, Σμόκοβο, Υπάτη, Ν. Απολλωνία, Μέθανα, Λαγκαδάς, Ικαρία.

*δ) Αθήνα και Θεσσαλονίκη: πόλοι έλξης πολλών τύπων τουριστών*

Τα δύο μεγαλύτερα αστικά κέντρα αποτελούν αυτόνομους πόλους έλξης των αλλοδαπών και ελλήνων τουριστών. Στις πρώτες δεκαετίες της τουριστικής ανάπτυξης, η Αθήνα ειδικότερα συγκέντρωνε ένα σημαντικό αριθμό διανυκτερεύσεων αλλά η κατάσταση άλλαξε ιδιαίτερα μετά το 1980 – λόγω της περιβαλλοντικής μόλυνσης, των συγκοινωνιακών προβλημάτων και της ανάδειξης νέων τουριστικών προορισμών στη χώρα. Οι περισσότεροι αλλοδαποί τουρίστες μένουν πλέον στην πρωτεύουσα από μία έως τρεις ημέρες ενώ ένα μεγάλο ποσοστό πη-

γαίνει κατευθείαν στον προορισμό του χωρίς να την επισκέπτεται. Οι κυριότεροι λόγοι επίσκεψης και διαμονής στις δύο πόλεις είναι: πολιτισμικοί (επίσκεψη σε μοναστήρια, πολιτιστικές δραστηριότητες), επαγγελματικοί (συνέδρια), εκδρομές στις κοντινές περιοχές τουριστικού ενδιαφέροντος. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι δύο αυτές πόλεις είναι υψηλών προδιαγραφών ενώ και οι δύο διαθέτουν μια δυναμική διαφημιστική εικόνα τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό. Την τελευταία δεκαετία η υποδομή σε ξενοδοχειακές μονάδες έχει επίσης βελτιωθεί αισθητά και στις δύο πόλεις, αλλά ο αριθμός των συνεδριακών κέντρων διεθνών προδιαγραφών παραμένει μικρός. Επίσης, το μεταφορικό δίκτυο σε εθνικό και τοπικό επίπεδο βελτιώθηκε σημαντικά, γεγονός το οποίο συνέβαλε καθοριστικά στην αναβάθμισή τους ως εθνικών προορισμών. Η ανάληψη από την Αθήνα των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 συνέβαλε ιδιαίτερα θετικά στην αναβάθμιση των υποδομών της πρωτεύουσας, αλλά και στην προβολή τόσο της ίδιας όσο και της χώρας. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό και στις δύο πόλεις αποτέλεσε η συνεχής επέκταση των οικισμών και περιοχών της υπαίθρου με θύλακες (κυρίως παραθαλάσσιων και ορεινών) παραθεριστικών κατοικιών στην περιφέρειά τους περιαστικά, αλλά και σε αποστάσεις που φθάνουν έως και τα 150-200 χιλιόμετρα.

## *II. Οι πρώτες προσπάθειες ανάπτυξης τουριστικής υποδομής, η εξέλιξη της τουριστικής προσφοράς και τα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης που ενεργοποιούνται στη χώρα*

### *A. Οι πρώτες προσπάθειες συγκρότησης τουριστικής υποδομής*

Η δεκαετία του '50 βρίσκει την Ελλάδα να έχει μόλις εξέλθει από έναν εμφύλιο πόλεμο (1946-1949) που άφησε πολλά θύματα και πολλές πληγές, αναζητώντας τρόπους να αναπτυχθεί οικονομικά και κοινωνικά στο πλαίσιο ενός ιδιαίτερα ανταγωνιστικού διεθνούς περιγύρου. Η προσπάθεια στρέφεται κατ' αρχάς στον εκσυγχρονισμό<sup>15</sup> του πρωτογενούς και παράλληλα στη σταδιακή ανάπτυξη του δευτερογενούς και του τριτογενούς τομέα.

Οι υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξης του ΑΕΠ, του εισοδήματος και του δευτερογενούς τομέα δεν οδηγούν όμως στα αναμενόμενα αποτελέ-

σματα. Η γεωργία εκσυγχρονίζεται με πολύ αργούς ρυθμούς, η κατανομή του εισοδήματος παραμένει άνιση, η βιομηχανική παραγωγή συγκεντρώνεται κυρίως σε κλάδους καταναλωτικών αγαθών και παραδοσιακών προϊόντων. Αποτέλεσμα των οικονομικών προβλημάτων των δύο πρώτων μεταπολεμικών δεκαετιών<sup>16</sup> είναι η μετανάστευση στο εξωτερικό και στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας (κυρίως στην Αθήνα), που οδηγεί την ύπαιθρο σε ουσιαστική ερήμωση από παραγωγικές ηλικίες και γίνεται το κύριο αίτιο των περιφερειακών ανισοτήτων που χαρακτηρίζουν τη χώρα. Παρά το ζοφερό αυτό κλίμα, παρατηρείται μια συνεχής αύξηση της τουριστικής ζήτησης κατά την περίοδο 1950-1960.<sup>17</sup> οι αλλοδαποί τουρίστες αυξάνονται από 33.333 το 1950 σε 315.805 το 1960, ενώ οι επιβάτες κρουαζιέρων από 4.154 το 1950 σε 55.525 το 1960. Το ίδιο σημαντική είναι και αύξηση του τουριστικού συναλλάγματος: από 4.734.000 δολάρια το 1950 φθάνει τα 49.260.000 δολάρια το 1960, γεγονός το οποίο στη δύσκολη οικονομική περίοδο που διανύει η χώρα είναι πολύ σημαντικό διότι το συνάλλαγμα είναι αναγκαίο για τη χρηματοδότηση των απολύτως αναγκαίων εισαγωγών. Οι πρώτοι τουρίστες έρχονται στη χώρα αψηφώντας τις μεγάλες δυσκολίες πρόσβασης σε αυτήν: πολυήμερο ταξίδι με πλοίο μέχρι τον Πειραιά, σιδηροδρομικώς και οδικώς μέσω Γιουγκοσλαβίας και αεροπορικώς αποκλειστικά σχεδόν από το αεροδρόμιο του Ελληνικού (Αθήνα). Ας σημειωθεί ότι στην πρώτη αυτή δεκαετία το μεγαλύτερο ποσοστό των ταξιδιών γίνεται με σιδηρόδρομο και πλοίο ενώ τα ταξίδια με αυτοκίνητο είναι ελάχιστα (8% των αφίξεων το 1958) και τα ταξίδια με αεροπλάνο μαζικοποιούνται μόνο μετά το 1965 (53% των αφίξεων το 1966).<sup>18</sup> Η πολιτική ηγεσία της εποχής και ορισμένοι πρωτοπόροι ιδιώτες επιχειρηματίες αναλαμβάνουν το δύσκολο έργο της ανάπτυξης της αναγκαίας υποδομής ώστε να μπορέσει η χώρα να επωφεληθεί από αυτή τη σύγχρονη προσοδοφόρα δραστηριότητα. Παρά το γεγονός ότι η χώρα διαθέτει αναμφίβολα συγκριτικά πλεονεκτήματα, θα αποδειχθεί ιδιαίτερα δύσκολο εγχείρημα η συστηματική ανάπτυξη του τουριστικού τομέα.<sup>19</sup> Θα χρειαστούν σημαντικές προσπάθειες από τους ιθύνοντες του ΕΟΤ ώστε να πειστούν οι επιχειρηματίες να επενδύσουν στον τουρισμό, ενώ καθοριστικός αποδεικνύεται και ο ρόλος του τότε πρωθυπουργού Κ. Καραμανλή, ο οποίος την περίοδο 1958-1963 έδωσε μεγάλη έμφαση στα έργα υποδομής τα οποία θα αποτελούσαν τη βάση της ανάπτυξης του τουρισμού στα χρόνια που ακολουθούν.