

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΥΓΗ ΤΟΥ 21ου ΑΙΩΝΑ: ΚΥΡΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ ΧΡΟΝΙΑ

#### *5.1 Εισαγωγή*

Το γεγονός ότι ο τουρισμός τείνει να αποτελεί πλέον έναν από τους κυριότερους μοχλούς ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας, αποτελεί κοινό τόπο για πολλούς μελετητές. Οι εντυπωσιακοί ρυθμοί αύξησης των εσόδων του και του αριθμού των ταξιδιών διεθνούς και ημεδαπού τουρισμού φαίνεται ότι θα συνεχιστούν και στις πρώτες δεκαετίες του 21ου αιώνα. Επιπλέον, η χωρική και γεωγραφική επέκταση του τουρισμού, λόγω και των συνεχών τεχνολογικών εξελίξεων στα μέσα μεταφοράς, φτάνει και στις πλέον απομακρυσμένες περιοχές του πλανήτη. Παράλληλα, περιοχές οι οποίες δεν θεωρείτο ότι διαθέτουν ικανοποιητικούς τουριστικούς πόρους εμπλέκονται πλέον στις διαδικασίες της τουριστικής ανάπτυξης διότι μπορούν να κατασκευάσουν πλέον τέτοιους πόρους τεχνητά. Η συνεχής εξειδίκευση δε της ζήτησης, εντάσσει στον ήδη τεράστιο αριθμό των τουριστικών προορισμών όλο και περισσότερες γεωγραφικά απομονωμένες περιοχές με μικρής κλίμακας αλλά πλούσιους περιβαλλοντικούς και πολιτιστικούς πόρους, οι οποίοι μπορούν να προσελκύσουν τουρίστες ειδικών εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Η δυναμική αυτή πορεία οικονομικής ανάπτυξης και χωρικής επέκτασης των τουριστικών δραστηριοτήτων συνοδεύτηκε από νέα δεδομένα –ιδιαίτερα τα τελευταία 10 χρόνια– σε ό,τι αφορά στον προγραμματισμό, στην οργάνωση και στη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης. Οι προσπάθειες προώθησης σε εθνικό και τοπικό επίπεδο ενός τύπου βιώσιμης ανάπτυξης του τουρισμού παραμένουν στο επίκεντρο των επιστημονικών συζητήσεων και από ό,τι όλα δείχνουν, το ζήτημα αυτό θα συνεχίσει να αποτελεί κύριο θέμα στην έρευνα για έναν τουρισμό ελεγχόμενο και σω-

στά σχεδιασμένο. Η ολική συχνά διάσταση της τουριστικής ανάπτυξης σε τοπικό επίπεδο οδήγησε επίσης πολλές περιοχές αλλά και τον ίδιο τον τουριστικό τομέα σε αναζήτηση προτύπων εναλλακτικού τουρισμού, τα οποία εντάσσονταν περισσότερο ήπια στα δεδομένα της τοπικής κοινωνικής και οικονομικής. Οι αμφιβολίες για τη βιωσιμότητα παρόμοιων προτύπων ανάπτυξης, τα ζητήματα σχεδιασμού και διαχείρισής τους και η πιθανή μετεξέλιξή τους σε περισσότερο σύνθετα τουριστικά προϊόντα, αποτελούν ζητήματα τα οποία διερευνούν συστηματικά τα τελευταία χρόνια οι επιστήμονες του σχεδιασμού. Η σταδιακή επίσης στροφή στο τοπικό επίπεδο της ανάπτυξης (σχεδιασμού, οργάνωσης και διαχείρισης) του τουρισμού συνδέθηκε με την ανάδειξη του ζητήματος της «τοπικότητας» σε ό,τι αφορά τόσο στον έλεγχο όσο και στη συμμετοχή των ντόπιων στις διαδικασίες αυτής της ανάπτυξης. Μεγάλη είναι η σημασία, για την τουριστική ανάπτυξη, της συνεχούς εξειδίκευσης της τουριστικής ζήτησης τα τελευταία χρόνια σε συνδυασμό με την τάση ανάπτυξης νέων τύπων τουριστικών προϊόντων, πολλά από τα οποία συνδυάζουν δραστηριότητες τουρισμού εκπαίδευσης και ελεύθερου χρόνου. Τέλος, οι εντυπωσιακές τεχνολογικές εξελίξεις σε πεδία τα οποία σχετίζονται με την οργάνωση, τη διεξαγωγή και τα ειδικότερα χαρακτηριστικά των τουριστικών ταξιδιών οδηγούν σε ουσιαστικές ανατροπές πολλά από τα μέχρι σήμερα δεδομένα της ανάπτυξης του τουρισμού.

Στην ανάλυση που θα ακολουθήσει θα επιχειρήσουμε να καταγράψουμε, με βάση τις παραπάνω εξελίξεις και δεδομένα, τις τάσεις της έρευνας και τα ζητήματα τα οποία θα απασχολήσουν τον επιστημονικό διάλογο για την ανάπτυξη του τουρισμού τα επόμενα χρόνια.

## *5.2 Η παγκοσμιοποίηση της τουριστικής ανάπτυξης και ο προβληματισμός για τις διαδικασίες ελέγχου και διαχείρισης των τουριστικών περιοχών*

(Inskeep E., 1991, Theobald W., 1998, Burns P. M., Holden A., 1995).

Η περίοδος μετά το 1980 μπορεί να χαρακτηριστεί ως περίοδος της συστηματικής παγκοσμιοποίησης της τουριστικής ανάπτυξης, με την έννοια αφενός ότι αυτή επεκτείνεται σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό χωρών του πλανήτη και αφετέρου ότι καταργούνται πολύ από τους περιορισμούς που ίσχυαν στη διακίνηση των τουριστών. Σε αυτό το πλαίσιο δημιουργούνται πολλές νέες αγορές τόσο στην Ευρώπη και την Ασία (κράτη τα οποία προ-

έκυψαν από τη διάσπαση της πρώην Σοβιετικής Ένωσης, βαλκανικά κράτη, Κίνα, Καμπότζη, Βιετνάμ κ.ά.), όσο και στην Αφρική και την περιοχή του Ειρηνικού. Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις περιοχών, οι κύριες χώρες αποστολής τουριστών, οι οποίες παράλληλα διαθέτουν την κατάλληλη τεχνογνωσία για την ανάπτυξη του τουρισμού, σταδιακά επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους. Οι περισσότερες άλλωστε από τις σημαντικές χώρες αποστολής τουριστών του κόσμου (Γερμανία, Ην. Βασίλειο, Γαλλία, ΗΠΑ, Ιαπωνία, Καναδάς, σκανδιναβικές χώρες κ.λπ.) συγκεντρώνουν και τη μεγάλη πλειοψηφία των εταιριών οι οποίες με τον έναν ή τον άλλο τρόπο ασχολούνται με την παραγωγή του τουριστικού προϊόντος, τη διακίνηση των τουριστών και την οργάνωση και διαχείριση υποδομών και υπηρεσιών τουριστικής ανάπτυξης (Tour operators, αλυσίδες ξενοδοχείων, εταιρίες μεταφορών, εταιρίες κατασκευών, διαφημιστικές εταιρίες κ.ά.). Η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης του τουρισμού οδηγεί –τόσο τις παλαιότερες όσο και τις νεότερες τουριστικές χώρες– σε έναν προβληματισμό ο οποίος θα γίνεται εντονότερος τα επόμενα χρόνια όσον αφορά ζητήματα σχετικά με τα υιοθετούμενα πρότυπα ανάπτυξης, τον έλεγχο της ζήτησης, την οργάνωση και διαχείριση της προσφοράς.

*α) Τα υιοθετούμενα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης στα πλαίσια των νέων δεδομένων της παγκοσμιοποίησης.*

Τα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης που λειτουργούν στις διάφορες τουριστικές χώρες αποτελούν το προϊόν της δυναμικής τουριστικής ανάπτυξης της περιόδου 1960-1980 αλλά και των προβληματισμών για τις επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης, άρα και της αναζήτησης διαχείρισης της περιόδου 1980-2000. Ο διαρκώς εντεινόμενος ανταγωνισμός, η έλλειψη τεχνογνωσίας και η αναζήτηση της σύντομης απόδοσης είναι οι καθοριστικές παράμετροι στις επιλογές των τουριστικών περιοχών σε ό,τι αφορά στα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης τα οποία τούς ταιριάζουν. Το μεγαλύτερο πρόβλημα τα επόμενα χρόνια θα είναι η άκριτη «μεταφορά» διαφορετικών προτύπων ανάπτυξης στις τουριστικές περιοχές, χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι ενδογενείς παράγοντες ανάπτυξης όπως: το τοπικό εργατικό δυναμικό, το επίπεδο της τεχνογνωσίας, οι εθνικές και τοπικές κοινωνικοοικονομικές και πολιτισμικές ιδιαιτερότητες.

*β) Ο έλεγχος της ζήτησης.*

Το μεγάλο ποσοστό των διεθνών ταξιδιών, τα οποία είναι και αυτά που ενδιαφέρουν περισσότερο τις τουριστικές χώρες που βρίσκονται στον

αναπτυσσόμενο κόσμο αλλά και όσες έχουν ανάγκη συναλλάγματος (τουριστικές χώρες Ασίας, Αφρικής, Ανατολικής Ευρώπης, Ειρηνικού), παράγεται και ενεργοποιείται από τις αναπτυγμένες χώρες της Ευρώπης, της Αμερικής και την Ιαπωνία. Η σταθερή αύξηση της ζήτησης δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχουν και όρια, τα οποία τίθενται από τον διαρκώς αυξανόμενο αριθμό των ανταγωνιζόμενων τουριστικών περιοχών τα τελευταία χρόνια. Σε αυτό το πλαίσιο, ο έλεγχος της ζήτησης από τις αναπτυγμένες χώρες επηρεάζει άμεσα τα χαρακτηριστικά και τις επιλογές της τουριστικής ανάπτυξης, ιδιαίτερα των νέων σχετικά τουριστικών περιοχών οι οποίες επιδιώκουν να προσελκύσουν ένα ποσοστό αυτής της ζήτησης.

*γ) Η οργάνωση και διαχείριση των προσφερόμενων υποδομών και υπηρεσιών.*

Το ζήτημα αυτό αφορά κυρίως στις νεότερες τουριστικές χώρες και περιοχές όπου –ιδιαίτερα σε όσες βρίσκονται στον αναπτυσσόμενο κόσμο– υπάρχουν μεγάλες ελλείψεις και αδυναμίες σε θέματα σχετικά με την οργάνωση και διαχείριση των προσφερόμενων υποδομών και υπηρεσιών. Παρατηρείται άρα συχνά αυτές οι λειτουργίες να ανατίθενται σε αλλοδαπούς εργαζόμενους ή σε εταιρίες συμβούλων προερχόμενες από τις αναπτυγμένες χώρες. Οι ανάγκες «παραγωγής» εθνικής τεχνογνωσίας και κατάρτισης προσωπικού, με βάση τα παραπάνω, θα αποτελούν κομβικά σημεία στις διαδικασίες τουριστικής ανάπτυξης των χωρών αυτών τα επόμενα χρόνια.

*5.3 Ο εντεινόμενος ανταγωνισμός αναβαθμίζει τη σημασία του μάρκετινγκ και οδηγεί σε αναζητήσεις διαρκώς και περισσότερο αυστηρών και εξειδικευμένων προτύπων ποιότητας στην παραγωγή και διαχείριση του τουριστικού προϊόντος*

(Middleton V. T. C., Hawkins R., 1998, Swarbroke J., 1997).

Ο ανταγωνισμός θα συνεχίσει να εντείνεται τα επόμενα χρόνια λόγω και των προφανών ορίων που υπάρχουν στην αύξηση τόσο των ταξιδιών διεθνούς τουρισμού όσο και των ταξιδιών εσωτερικού τουρισμού. Το ενδιαφέρον δε χαρακτηριστικό αυτού του ανταγωνισμού, τα τελευταία χρόνια, είναι ότι μετατίθεται το ειδικό βάρος από το εθνικό επίπεδο στο επίπεδο της τουριστικής περιοχής ή προορισμού. Αποτέλεσμα αυτής της εξέλιξης

είναι να έχει μεγαλώσει εντυπωσιακά ο αριθμός των ανταγωνιζόμενων τουριστικών περιοχών και ο ανταγωνισμός να επεκτείνεται σε πολλά και διαφορετικά επίπεδα: τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές. Ως παράδειγμα αναφέρεται ότι μια τουριστική περιοχή σ' ένα ελληνικό νησί μπορεί να ανταγωνίζεται μια γειτονική τουριστική περιοχή στο ίδιο νησί, άλλες νησιωτικές τουριστικές περιοχές που βρίσκονται σε άλλες γεωγραφικές περιφέρειες της Ελλάδας, το σύνολο των τουριστικών περιοχών άλλων χωρών ή ομάδων χωρών με παρόμοια χαρακτηριστικά, οι οποίες βρίσκονται στην ίδια γεωγραφική περιφέρεια (Μεσόγειος, Ευρώπη) ή σε άλλες περιοχές του κόσμου (Ασία, Νησιά Ειρηνικού κ.λπ.). Σε αυτό το πλαίσιο, η σημασία του μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών γίνεται όλο και περισσότερο καθοριστική για την επιβίωση των διαφόρων τύπων τουριστικών περιοχών και η αναζήτηση νέων προτύπων ποιότητας στα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα γίνεται βασικός παράγοντας του ανταγωνισμού.

*α) Η μεγάλη σημασία του μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών.*

Το γεγονός ότι πολλές τουριστικές χώρες ή περιοχές επιβίωσαν επί πολλές δεκαετίες στηριζόμενες σε μια σταθερή ζήτηση, οδήγησε σε λάθος συμπεράσματα για τη σημασία και το ρόλο του μάρκετινγκ. Η υποβάθμιση του τουριστικού προϊόντος πολλών από αυτές (ιδιαίτερα στην Ευρώπη) αλλά και η εντυπωσιακή αύξηση του αριθμού των ανταγωνιστών μετά τη δεκαετία του '80, οδηγεί σε νέα δεδομένα και φέρνει ξανά στο προσκήνιο την ανάγκη για ένα επιθετικό τουριστικό μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών και τα βασικά σημεία που θα έχουν ιδιαίτερη σημασία και τις επόμενες δεκαετίες είναι τα ακόλουθα:

- Η διαμορφωμένη μέσω του μάρκετινγκ διαφημιστική εικόνα του τουριστικού προορισμού έχει μεγαλύτερη σημασία από την προβαλλόμενη εικόνα της οποιασδήποτε τουριστικής επιχείρησης που βρίσκεται σε αυτήν την περιοχή.
- Το μάρκετινγκ του τουριστικού προορισμού επηρεάζεται άμεσα ή έμμεσα από το αντίστοιχο μάρκετινγκ της χώρας όπου βρίσκεται, αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις το τελικά προβαλλόμενο τουριστικό προϊόν της περιοχής διαθέτει αυτόνομη και αυτοδυναμία έναντι του εθνικά προβαλλόμενου προϊόντος.
- Δύο είναι κυρίως οι άξονες της πολιτικής του μάρκετινγκ προορισμού οι οποίοι φαίνεται ότι θα συνεχίσουν να έχουν σημασία μεσοπρόθε-

σμα: ο άξονας της διαφοροποίησης, δηλαδή η προσπάθεια ανάδειξης των στοιχείων που διαφοροποιούν το τοπικό τουριστικό προϊόν, με τα αντίστοιχα τουριστικά προϊόντα άλλων περιοχών τα οποία απευθύνονται σε δυναμικές ομάδες στόχους της πελατείας, π.χ. τουρίστες του τουρισμού διακοπών.

### *β) Η αναζήτηση νέων προτύπων ποιότητας.*

Η προσπάθεια εφαρμογής προτύπων ποιότητας στον τουρισμό ξεκίνησε από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των επιχειρήσεων (κυρίως ξενοδοχεία) και στη συνέχεια συνδέθηκε με ζητήματα σχετικά με το περιβάλλον και την περιβαλλοντική εκπαίδευση του προσωπικού των ξενοδοχειακών μονάδων. Σταδιακά, η προβολή ποιοτικών προτύπων σχετικών με το σύνολο μιας περιοχής και ιδιαίτερα με ζητήματα ελέγχου και διαχείρισης της τουριστικής ανάπτυξης γίνεται όλο και συστηματικότερη, στα πλαίσια ενός εντεινόμενου ανταγωνισμού. Τα κυριότερα πεδία στα οποία αναμένεται ότι θα επεκταθούν τα πρότυπα ποιότητας είναι:

- Πρότυπα ποιότητας σχετικά με την περιβαλλοντική προστασία και τον περιβαλλοντικό σχεδιασμό στις τουριστικές περιοχές, με αντίστοιχη προώθηση ενός τύπου «οικολογικού σήματος» για τις επιτυχείς παρεμβάσεις σε αυτά τα ζητήματα.
- Πρότυπα ποιότητας σχετικά με τη βιωσιμότητα σε επιχειρήσεις και τουριστικές περιοχές, τα οποία θα σχετίζονται με τη χρήση βιολογικών καθαρισμών, τη χρήση ανακυκλώσιμων υλικών, την καλλιέργεια και χρήση στις επιχειρήσεις βιολογικών προϊόντων.
- Πρότυπα ποιότητας σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες και την κατασκευή των τουριστικών επιχειρήσεων. Αυτά ήδη υπάρχουν σε πολλές περιπτώσεις και θα επεκταθούν, ιδιαίτερα στο ανθρώπινο δυναμικό που εργάζεται στον τοπικό τουριστικό τομέα.
- Πρότυπα ποιότητας τα οποία θα επισημαίνουν την αναβάθμιση και προβολή της τοπικής παράδοσης και του πολιτισμού μέσω πολιτιστικών δραστηριοτήτων δημιουργίας θεματικών μουσείων, προστασίας των μνημείων κ.ά.

*5.4 Η παραγωγή νέων τουριστικών προϊόντων, σε συνδυασμό με τη συνεχή τμηματοποίηση της ζήτησης, έχουν ως αποτέλεσμα τη μεγάλη αύξηση του αριθμού και του είδους των προσφερόμενων υποδομών και υπηρεσιών στις περιοχές με τουριστική ανάπτυξη*

(Medlik S., 1997, Τσάρτας Π., 1996).

Η σταδιακή μετατροπή του τουριστικού ταξιδιού σ' ένα κλασικό καταναλωτικό προϊόν –ιδιαίτερα στις αναπτυγμένες χώρες– συνέβαλε αναμφίβολα και στην τάση για εξειδίκευση των προσφερόμενων υποδομών και υπηρεσιών, ώστε να ανταποκριθούν στα ολοένα και ειδικότερα αλλά και πολυσύνθετα ταξιδιωτικά καταναλωτικά κίνητρα των τελευταίων δεκαετιών. Η τουριστική προσφορά, σε αυτό το πλαίσιο, κινήθηκε προς δύο κατευθύνσεις: αφενός στη δημιουργία νέων σύνθετων ή εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων, με αντίστοιχες υποδομές και υπηρεσίες, και αφετέρου στη συνεχή τμηματοποίηση και εξειδίκευση των προσφερόμενων, από τις τουριστικές περιοχές και επιχειρήσεις, υποδομών και υπηρεσιών. Τόσο η αύξηση του διεθνούς και εθνικού ανταγωνισμού όσο και η μεγάλη αύξηση των ταξιδιών με ειδικά κίνητρα, αποτελούν παράγοντες οι οποίοι θα συνεχίσουν να συμβάλουν στα επόμενα χρόνια στη δημιουργία ή στην εξειδίκευση παλαιότερων τουριστικών προϊόντων.

*α) Η δημιουργία νέων σύνθετων ή εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων.*

Στην περίπτωση αυτή εντάσσονται οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού οι οποίες τα τελευταία είκοσι χρόνια έχουν αποκτήσει μια δεσπόζουσα θέση στην τουριστική ζήτηση (βλ. Κεφάλαιο 3). Η πλειοψηφία από αυτές λειτουργούν ως αυτοδύναμα τουριστικά προϊόντα με δικές τους υποδομές και υπηρεσίες και αποτελούν πόλο εξειδικευμένης ζήτησης. Σε πολλές από αυτές, μετά από μια πρώτη περίοδο ανάπτυξης, προκύπτουν νεότερα εξειδικευμένα τουριστικά προϊόντα τα οποία με τη σειρά τους ανταποκρίνονται σε διαφορετικές ομάδες-στόχους της ζήτησης γι' αυτές τις μορφές. Δύο παραδείγματα τέτοιων περιπτώσεων, με σημαντική μάλιστα ζήτηση, είναι ο αγροτουρισμός, ο οποίος εμφανίζεται με μια ποικιλία τύπων υποδομών και υπηρεσιών, και ο επαγγελματικός τουρισμός, ο οποίος επίσης εξειδικεύεται πλέον στον τουρισμό κινήτρων, το συνεδριακό τουρισμό κ.λπ. Μια άλλη διαρκώς και δυναμικότερη ομάδα ειδικών

και εναλλακτικών μορφών δεν στηρίχθηκε στη διαφορετική χρήση υπαρκτών πόρων και υποδομών, αλλά προέκυψε ως ένα νέο τουριστικό προϊόν με πολυσύνθετη ζήτηση. Τέτοιες περιπτώσεις είναι η χρονομεριστική μίσθωση, τα τουριστικά χωριά (club διακοπών), τα θεματικά πάρκα και θεματικά μουσεία. Σε άλλα από αυτά τα προϊόντα συνδυάζεται ο τουρισμός με τον παραθερισμό, π.χ. χρονομεριστική μίσθωση, ενώ σε άλλες ο τουρισμός με τις χρήσεις του ελεύθερου χρόνου, π.χ. τα θεματικά πάρκα και μουσεία. Ειδικότερα τα θεματικά πάρκα και μουσεία αυξάνουν σε ετήσια βάση τόσο στον αριθμό όσο και στη θεματική ποικιλία τους, σχετιζόμενα με τον πολιτισμό, την ιστορία, την τεχνολογία, την παιδική ηλικία, τα τοπικά προϊόντα, το περιβάλλον, τα ιστορικά πρόσωπα κ.λπ., με αποτέλεσμα να συνεχίσουν να αποτελούν ένα από τα δημοφιλέστερα τουριστικά προϊόντα και τα επόμενα χρόνια.

*β) Εξειδικευμένες και πρόσθετες υπηρεσίες στις τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και στους τουριστικούς προορισμούς.*

Με αρχή τη δεκαετία του '80 ξεκίνησε μια διαδικασία η οποία, σύμφωνα με όλα τα δεδομένα, θα συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια. Οι τουριστικές επιχειρήσεις αρχικά (κυρίως τα ξενοδοχεία και λιγότερο τα πρακτορεία) προσθέτουν νέες υποδομές και υπηρεσίες ή εξειδικεύουν τις ήδη υπάρχουσες σε θέματα όπως, π.χ., αθλητισμός, εστίαση, γυμναστική, φύλαξη και δημιουργική απασχόληση παιδιών, εκπαίδευση, εκδρομές και περιηγήσεις, τεχνολογική υποστήριξη σχετικά με την εργασία των πελατών, συνέδρια και σεμινάρια, περιβαλλοντικές δραστηριότητες, δραστηριότητες φυσικής και υγιεινής ζωής, υπηρεσίες και υποδομές για ΑΜΕΑ κ.λπ.

Οι πολλές και διαφορετικές αυτές υπηρεσίες και υποδομές, αφενός ενισχύουν το ανταγωνιστικό προφίλ αυτών των επιχειρήσεων, αλλά παράλληλα ανταποκρίνονται στις δύο κύριες τάσεις της ζήτησης: την πολυκινητρική (ταξίδια με θεματική ποικιλία στόχων σε ό,τι αφορά στις υπηρεσίες και υποδομές) και την εξειδικευμένη (ένα κυρίαρχο κίνητρο στο ταξίδι). Εκτός όμως από τις επιχειρήσεις και οι ΟΤΑ των τουριστικών περιοχών διαρκώς και περισσότερο προσθέτουν υπηρεσίες και υποδομές ώστε να γίνουν ανταγωνιστικότερες. Παραδείγματα τέτοιων περιπτώσεων είναι: αθλητικά κέντρα, γυμναστήρια, πολιτιστικές εκδηλώσεις, παιδικοί σταθμοί και παιδικές χαρές, συνεδριακά κέντρα, θεματικά μουσεία κ.ά. Η πρόθεση είναι κοινή με αυτή των επιχειρήσεων: διαμόρφωση ενός ανταγωνιστικότερου προφίλ τουριστικών προορισμών, τέτοιων που να προσφέρουν μια ποικιλία υποδομών και υπηρεσιών.

### *5.5 Η ανάδειξη της «τοπικότητας» ως βασικής παράμετρου της τουριστικής ανάπτυξης σε συνδυασμό με την προώθηση σύνθετων και δυναμικών διαδικασιών διαχείρισης της ανάπτυξης του τομέα*

(Stabler M. J., 1997, WTO, 1994, Bosselman F. P., Peterson C. A., Mc Cartly C., 1999).

Η σταδιακή «εξειδίκευση» των κινήτρων των τουριστών συνέβαλε αρχικά στην ανάδειξη πολύ μεγάλου αριθμού κοινοτήτων, πόλεων ή περιοχών ως τουριστικών προορισμών. Σταδιακά, αυτοί οι προορισμοί απέκτησαν τη δική τους τουριστική υπόσταση –σε εθνικό και συχνά διεθνές επίπεδο– αλλά και τη δική τους ξεχωριστή διαφημιστική εικόνα στην τουριστική αγορά. Η πολιτική της συνεχούς αποκέντρωσης αρμοδιοτήτων –ιδιαίτερα στις αναπτυγμένες χώρες του κόσμου– μεταπολεμικά συνέβαλε επίσης στο θεσμικό πεδίο στη μετατόπιση του ειδικού βάρους της ανάπτυξης του τουρισμού από το εθνικό επίπεδο στο τοπικό. Η περίοδος ιδιαίτερα μετά το 1980 έχει αναδείξει μια σειρά προβλήματα και χαρακτηριστικά της τοπικής τουριστικής ανάπτυξης, τα οποία συνδέονται αφενός με τις ιδιαίτερες παραμέτρους συγκρότησης της έννοιας της τοπικότητας στον τουρισμό και αφετέρου με τις διαδικασίες διαχείρισης της τουριστικής ανάπτυξης σε τοπικό επίπεδο. Θα αναλύσουμε στη συνέχεια τα ζητήματα αυτά, επισημαίνοντας παράλληλα ότι η τάση ενίσχυσης της τοπικότητας φαίνεται ότι θα είναι δυναμική τα επόμενα χρόνια.

*α) Οι παράμετροι συγκρότησης της έννοιας της τοπικότητας στην ανάπτυξη του τουρισμού.*

Οι παράμετροι οι οποίες κατά κύριο λόγο συγκροτούν την «τοπικότητα» στον τουρισμό είναι οι ακόλουθοι:

- Ανάδειξη μιας περιοχής (περιορισμένης έκτασης γεωγραφικά) ή μιας πόλης ή κοινότητας σε τουριστικό προορισμό περιφερειακής, εθνικής ή διεθνούς εμβέλειας. Η διαδικασία αυτή συνοδεύεται από την ανάπτυξη των ανάλογων υποδομών και υπηρεσιών για εξυπηρέτηση των διαφορετικών τύπων τουριστών που θα έρχονται στην περιοχή.
- Εξειδικευμένο τις περισσότερες φορές προφίλ τουριστικής ανάπτυξης στηριζόμενο σε κάποιο σημαντικό τουριστικό πόρο –ή ομάδα τουριστικών πόρων– ο οποίος υπάρχει ή κατασκευάζεται στην περιοχή. Ως

παραδείγματα αναφέρονται: η ύπαρξη ενός μνημείου ή ενός περιβαλλοντικού πάρκου ή η κατασκευή ενός θεματικού πάρκου.

- Προβολή των ιδιαίτερων στοιχείων του τοπικού πολιτισμού, της ιστορίας ή του περιβάλλοντος ως διαφοροποιητικών χαρακτηριστικών της ανάπτυξης της περιοχής, σε σύγκριση με άλλες τουριστικές περιοχές. Σε αυτό το πλαίσιο, η τοπικότητα αναδεικνύεται συχνά στοιχείο του μάρκετινγκ και της διαφήμισης της περιοχής.
- Όρια και περιορισμοί στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής, με παράλληλη προώθηση πολιτικών οι οποίες συμβάλλουν στην ισόρροπη ένταξη του τουρισμού στην τοπική κοινωνικο-οικονομική και περιβαλλοντική δομή. Στις περισσότερες δηλαδή περιπτώσεις, ο τουρισμός λειτουργεί συμπληρωματικά στην τοπική παραγωγική δομή.
- Αναβίωση και ανάλογη ανάδειξη και προβολή στοιχείων ή προϊόντων της τοπικής παράδοσης και του πολιτισμού, π.χ. βιοτεχνικές ή χειροτεχνικές πρακτικές, πολιτισμικές εκδηλώσεις ή δραστηριότητες, παραγωγή τοπικών προϊόντων, παρεμβάσεις στο δομημένο ή φυσικό περιβάλλον. Όλα αυτά τα στοιχεία ή προϊόντα συνθέτουν το ιδιαίτερο τοπικό τουριστικό προϊόν.

#### *β) Διαδικασίες διαχείρισης της τουριστικής ανάπτυξης σε τοπικό επίπεδο.*

Η αποκέντρωση σε θεσμικό επίπεδο σε συνδυασμό με τη μεγαλύτερη εμπλοκή των φορέων οι οποίοι συνδέονται σε τοπικό επίπεδο με την ανάπτυξη του τουρισμού, έχουν οδηγήσει σε νέα δεδομένα στη διαχείριση τουριστικών πόρων και περιοχών –πόλεων ή κοινοτήτων– με βασικό χαρακτηριστικό την τοπικότητα, με βάση τις παραμέτρους οι οποίες προαναφέρθηκαν στο (α).

- Ένα πρώτο χαρακτηριστικό των διαδικασιών διαχείρισης είναι η τοπική τους διάσταση, η οποία αφορά συνήθως στα επίπεδα τόσο του σχεδιασμού και προγραμματισμού όσο και της διαχείρισης και ελέγχου. Συνήθως αυτό επιτυγχάνεται μέσω φορέων των ΟΤΑ (Δήμος, Νομαρχία) οι οποίοι ασχολούνται με τη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης.
- Συχνά η διαχείριση έχει ένα σύνθετο χαρακτήρα επιδιώκοντας να συνδυάσει τη χρήση των τοπικών τουριστικών πόρων τόσο από τους τουρίστες ή τους παραθεριστές, όσο και από εκδρομείς οι οποίοι παραμένουν στην περιοχή για μικρό χρονικό διάστημα. Σε αυτό το πλαίσιο

συνδυάζονται πολιτικές διαχείρισης τόσο τουριστικών υποδομών, όσο και υποδομών οι οποίες συνδέονται με τον ελεύθερο χρόνο. Το χαρακτηριστικό της συνδυασμένης διαχείρισης σχετίζεται με τη σύνθεση της ζήτησης, η οποία έχει συχνά έντονα τοπικό ή περιφερειακό χαρακτήρα ή περιορίζεται μόνο σε τουρίστες του εσωτερικού τουρισμού.

- Η συμμετοχή ενός μεγάλου αριθμού τοπικών φορέων, ομάδων συμφερόντων ή επαγγελματικών ενώσεων αποτελεί, τέλος, ένα σύνθημα χαρακτηριστικό αυτών των διαδικασιών. Η τάση αυτή –ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες– ενισχύεται θεσμικά, ενώ συχνό είναι και το αποτέλεσμα πολυετών προσπάθειών αυτών των φορέων να εμπλακούν στις διαδικασίες σχεδιασμού διαχείρισης και ελέγχου της πορείας της τοπικής τουριστικής ανάπτυξης.

### *5.6 Οι ραγδαίες εξελίξεις στην τεχνολογία διαμορφώνουν νέα δεδομένα στην τουριστική ανάπτυξη σε δύο κυρίως πεδία: στις επιλογές των τουριστών και στην παραγωγή νέων τουριστικών προϊόντων*

(Faché N., 1992, Stipanuk D. M., 1993, Sheldon P. J., 1997, Sherman C., Rojek C., 1998).

Με αφετηρία τη δεκαετία του '80, η δεκαετία του '90 χαρακτηρίστηκε από εντυπωσιακές αλλαγές στη χρήση και τις εφαρμογές της τεχνολογίας στον τομέα του τουρισμού. Οι αλλαγές αυτές σχετίζονται κατ' αρχάς με την αυτονόμηση των τουριστών-καταναλωτών σε ό,τι αφορά, στις τελικές επιλογές των ταξιδιών τους. Η χρήση των προσωπικών υπολογιστών και η επέκταση του Internet συνέβαλαν άμεσα προς αυτή την κατεύθυνση, διαμορφώνοντας νέα δεδομένα στην αγορά των τουριστικών ταξιδιών. Η τεχνολογία όμως προωθεί συστηματικά εφαρμογές που εκσυγχρονίζουν παραδοσιακά τουριστικά προϊόντα ή συμβάλλουν στην παραγωγή νέων, με τελικούς αποδέκτες όλους όσους εμπλέκονται στις διαδικασίες της ανάπτυξης του τουρισμού. Το πεδίο αυτών των τεχνολογικών αλλαγών και εφαρμογών είναι εξαιρετικά ευρύ. Και η τουριστική αγορά –όπως όλα δείχνουν– θα αλλάξει πολλά από χαρακτηριστικά τόσο σε ό,τι αφορά στη ζήτηση όσο και στην προσφορά.

*α) Οι τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες αφορούν στον τουρίστα καταναλωτή.*

Οι εφαρμογές που προσέφερε αρχικά ο προσωπικός υπολογιστής περιορίζονταν στη δυνατότητα του τουρίστα να αποκτάει καλύτερη πληροφόρηση για τους τουριστικούς προορισμούς τους οποίους επιθυμούσε να επισκεφθεί. Η ανάπτυξη του Internet όμως, και ιδιαίτερα η ταχύτατη επέκτασή του την τελευταία δεκαετία είχε ως αποτέλεσμα την άμεση πρόσβαση του καταναλωτή όχι μόνο σε πηγές πληροφόρησης σχετικές με τα τουριστικά ταξίδια αλλά και την άμεση επαφή του με τις επιχειρήσεις (πρακτορεία, ξενοδοχεία, εταιρίες μεταφορών) που σχετίζονται με την παραγωγή και την πώληση ταξιδιών. Οι κυριότερες από τις τεχνολογικές εφαρμογές οι οποίες βρίσκονται πλέον στη διάθεση του τουρίστα καταναλωτή και διαρκώς επεκτείνονται και εξειδικεύονται είναι οι ακόλουθες:

- Δυνατότητα απόκτησης πληρέστερης πληροφόρησης για κάθε τύπο και είδος ταξιδιού, μεταφορικά μέσα, τιμές, καταλύματα κ.ά. Η πληροφόρηση αυτή συνοδεύεται από την εικόνα του προϊόντος ή της περιοχής για την οποία ενδιαφέρεται ο τουρίστας.
- Δυνατότητα οργάνωσης και αγοράς διαφορετικών τύπων και ειδών ταξιδιών μέσω του Internet από τον τουρίστα χωρίς τη διαμεσολάβηση πρακτορείων ή tour-operators. Η εξέλιξη αυτή, αφενός αυτονομεί ένα υψηλό ποσοστό τουριστών –κυρίως προερχόμενων από τις αναπτυσσόμενες χώρες– οι οποίοι πλέον «κατασκευάζουν» στα μέτρα τους και αγοράζουν τουριστικά ταξίδια, αλλά αφετέρου επέβαλε νέους τρόπους λειτουργίας και προώθησης των προϊόντων σε όλες τις επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό.
- Δυνατότητα μέσω διασύνδεσης υπολογιστή, Internet και κινητού τηλεφώνου, άμεσης πληροφόρησης για οποιοδήποτε αξιοθέατο, δραστηριότητα, μεταφορικό μέσο, επιχείρηση κ.ά., τα οποία μπορεί να θέλει να επισκεφθεί ή να χρησιμοποιήσει ο τουρίστας στον τόπο υποδοχής. Η πληροφόρηση αυτή εμφανίζεται κατευθείαν στην οθόνη του κινητού τηλεφώνου.

*β) Οι τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες σχετίζονται με την παραγωγή νέων τουριστικών προϊόντων ή τον εκσυγχρονισμό παλαιότερων.*

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι τεχνολογικές εξελίξεις σε αυτό το πεδίο, κυρίως διότι προβλέπεται να έχουν διαρκώς και περισσότερο καινοτόμες αλλά και εξειδικευμένες εφαρμογές τα επόμενα χρόνια. Ορισμέ-

νες από τις σημαντικές εξελίξεις στον εκσυγχρονισμό ή την παραγωγή τουριστικών προϊόντων, οι οποίες συνδέονται και άμεσα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης, είναι οι εξής:

- Η επέκταση της τηλεργασίας αλλά και του Internet έχει αυξήσει τον αριθμό όσων στη διάρκεια των ταξιδιών τους αναζητούν περιοχές και καταλύματα με τις ανάλογες παροχές, ώστε να έχουν δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με το χώρο εργασίας τους.
- Έχει αυξηθεί η ζήτηση για περιοχές και επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν σύγχρονα συνεδριακά κέντρα ή ανάλογη υποδομή σε αίθουσες ώστε να υποστηρίξουν συνέδρια και σεμινάρια είτε με τη μορφή του tele-conferencing (ένας αριθμός συνέδρων συμμετέχει από απόσταση στο συνέδριο ευρισκόμενος στον τόπο εργασίας του) είτε με εφαρμογές τής από απόσταση εκπαίδευσης.
- Αυξάνεται εντυπωσιακά ο αριθμός των θεματικών πάρκων και μουσείων τα οποία είτε χρησιμοποιούν τη σύγχρονη τεχνολογία για να προσελκύσουν τους τουρίστες είτε αφορούν στη σύγχρονη τεχνολογία και τις εφαρμογές της.
- Αναπτύσσεται ένας σύγχρονος τύπος οργανωμένης τουριστικής περιοχής, η οποία έχει χαρακτηριστικά αφενός περιοχής παραθερισμού και αφετέρου θεματικού πάρκου. Πρόκειται για τουριστικά χωριά με χαρακτηριστικά, π.χ., κυκλαδίτικου χωριού, τα οποία λειτουργούν μέσα σε θόλο ώστε να διατηρείται υψηλή θερμοκρασία τους χειμερινούς μήνες, διαθέτουν σπίτια και άλλες υποδομές για παραθεριστές και βρίσκονται σε μικρή απόσταση από μεγάλα αστικά κέντρα. Πρόκειται για μια προσπάθεια να «μεταφερθεί» κοντά στο σπίτι των τουριστών ο ίδιος ο τουριστικός προορισμός.
- Εντείνονται οι προσπάθειες κατασκευής –μέσω της τεχνολογίας– ταξιδιών και αντίστοιχων προορισμών «εικονικής πραγματικότητας». Τα ταξίδια αυτά θα είναι πιθανότατα πολύ σύντομα προσβάσιμα καταναλωτικά προϊόντα και θα δημιουργήσουν νέα δεδομένα τόσο για την ίδια την έννοια του ταξιδιού όσο και για την τουριστική ανάπτυξη ευρύτερα.

### *5.7 Η συνεχής αναζήτηση διαφορετικών και εξειδικευμένων προτύπων βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, τα οποία θα ανταποκρίνονται στα δεδομένα και τις ανάγκες των διαφορετικών τουριστικών περιοχών*

(Stabler M. J., 1997, WTO, 1993, Inskeep E., 1997, Harrisson L. C. και Husbands W., 1996, Briassoulis H. και J. V. der Straaten, 2000).

Όταν πριν από 20 περίπου χρόνια άρχισαν οι πρώτες συστηματικές επιστημονικές συζητήσεις, με στόχο την αναζήτηση ενός βιώσιμου προτύπου ανάπτυξης του τουρισμού, το κύριο ζητούμενο ήταν η προώθηση θεσμών, μέτρων και πολιτικών οι οποίες θα υποστήριζαν μια τέτοια ανάπτυξη. Θεωρούμε θετικό ότι έγιναν πολλά στην περίοδο 1980-2000 προς αυτή την κατεύθυνση και όπως όλα δείχνουν η βιωσιμότητα θα συνεχίσει να αποτελεί έναν σταθερό στόχο για την τουριστική πολιτική τα επόμενα χρόνια, σε διεθνές, εθνικό και τοπικό επίπεδο. Οι αναζητήσεις πλέον αφορούν εξειδικευμένα βιώσιμα πρότυπα ανάπτυξης, τα οποία θα εφαρμόζονται κατά περίπτωση με χρήση ειδικού σχεδιασμού και διαχείρισης. Δύο είναι κυρίως τα πεδία των αναζητήσεων αυτών στο θέμα της βιωσιμότητας: το ένα σχετίζεται με τις τουριστικές περιοχές όπου υπάρχει οργανωμένος μαζικός τουρισμός διακοπών και το άλλο με τις τουριστικές περιοχές όπου υπάρχουν εναλλακτικές ή ειδικές μορφές τουρισμού.

#### *α) Βιώσιμα πρότυπα ανάπτυξης τα οποία αφορούν περιοχές οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών.*

Οι περιοχές αυτές αποτελούν μια μεγάλη ομάδα τουριστικών προορισμών με σταθερά δυναμική ζήτηση, η οποία έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Οι επιπτώσεις στην παραγωγική δομή και το περιβάλλον αυτών των περιοχών, τόσο λόγω της παρουσίας μεγάλου αριθμού τουριστών όσο και λόγω των ελλείψεων σε προγραμματισμό της ανάπτυξης, αποτέλεσαν μία από τις βασικές αιτίες της αναζήτησης προτύπων βιώσιμης ανάπτυξης σε αυτές τις περιοχές. Τα ζητήματα στα οποία επικεντρώνεται η έρευνα και η τουριστική πολιτική σε αυτές τις περιοχές τα τελευταία χρόνια είναι:

- Η προώθηση πολιτικών συγκροτημένου σχεδιασμού και προγραμματισμού της ανάπτυξης αυτών των περιοχών, ώστε να αποφεύγονται οι αρνητικές επιπτώσεις της μη ελεγχόμενης επέκτασης.
- Θέσπιση όρων και ορίων της χωρικής επέκτασης της τουριστικής ανά-

πτυξης, ιδιαίτερα στις περιοχές όπου το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν χρειάζεται ανανέωση και δεν είναι πλέον ανταγωνιστικό.

- Παράλληλη ανάπτυξη άλλων τύπων τουρισμού (ειδικές και εναλλακτικές μορφές) στην περιοχή, ώστε να εμπλουτιστεί και να γίνει περισσότερο ισόρροπο το πρότυπο αναψυχής.
- Προώθηση προγραμμάτων περιβαλλοντικής προστασίας και κατάρτισης των εργαζομένων με βάση τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης και διαχείρισης.

*β) Βιώσιμα πρότυπα ανάπτυξης τα οποία αφορούν περιοχές με ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού*

Στις περιοχές αυτές έχει επικεντρωθεί ένας μεγάλος αριθμός ερευνών και μελετών σχετικών με τη βιωσιμότητα. Το γεγονός ότι η ζήτηση για ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού αυξάνει τα τελευταία χρόνια, αναδεικνύει και την ιδιαίτερη σημασία που θα έχει η συστηματική προώθηση προτύπων βιώσιμης ανάπτυξης γι' αυτές τις περιοχές. Τα κυριότερα ζητήματα στα οποία επικεντρώνεται το ενδιαφέρον των ερευνητών για τα βιώσιμα πρότυπα ανάπτυξης σε αυτές τις περιοχές είναι τα εξής:

- Η προώθηση πολιτικών ελέγχου της τοπικής τουριστικής ανάπτυξης, με έμφαση στην προστασία του περιβάλλοντος, του πολιτισμού, της ιστορίας και της τοπικής παράδοσης. Στόχος είναι η ισόρροπη και ενταγμένη λειτουργικά στην τοπική παραγωγική δομή ανάπτυξη.
- Η προσπάθεια λειτουργικής διασύνδεσης των εναλλακτικών μορφών μεταξύ τους, ώστε να αποτελέσουν ένα δυναμικό και συγκροτημένο τουριστικό προϊόν με βιώσιμα χαρακτηριστικά. Επιδιώκεται να ξεπεραστεί η άποψη ότι καθετί το εναλλακτικό είναι και αναπτυξιακά βιώσιμο στον τουρισμό.
- Η συστηματική προβολή, μέσω προγραμμάτων μάρκετινγκ, των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών αυτών των περιοχών ως τουριστικών προορισμών με ειδικούς και εναλλακτικούς πόρους (υποδομές και υπηρεσίες).
- Η πολιτική μιας συμμετοχικής διαχείρισης στην οποία όλοι οι εμπλεκόμενοι – κάτοικοι, επιχειρηματίες, tour-operators, τουρίστες – προβάλλουν και προωθούν – ως κοινό αγαθό – τις αρχές της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.