

## Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΕΛΛΑΔΑ ΩΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

### 1.1 Το φαινόμενο του τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο, με θεαματική δυναμική κυρίως τα τελευταία πενήντα χρόνια. Στη χρονική αυτή διαδρομή, ο τουρισμός άλλαξε μορφή και ένταση, ενώ εξελίσσεται και διαφοροποιείται συνεχώς σύμφωνα με τις εξελίξεις και τα εκάστοτε πρότυπα της οικονομίας και της κοινωνίας στις οποίες δρα και αναπτύσσεται. Μπορεί αναλογικά ως μια πρώτη μορφή τουρισμού να αναγνωρίζεται η περιήγηση, με βάση την ατομική αναζήτηση για τις ρίζες του παρελθόντος, την περιέργεια για άλλους πολιτισμούς και την περιπλάνηση σε άγνωστους τόπους, μια δραστηριότητα για τους λίγους (Lofgren, 1999). Όμως στην κλίμακα και την έκταση που έχει πάρει στη σύγχρονη εποχή, ο τουρισμός αναπτύχθηκε ως μαζικό φαινόμενο μετά τα μέσα του 20ού αιώνα (Likorish & Jenkins, 2004). Με βάση την ατομική ανάγκη για ξεκούραση, εξελίχθηκε πλέον ως κοινωνική ανάγκη, ως «δικαίωμα» για αναψυχή, φαινόμενο με πολύ μεγάλη σημασία από την πλευρά τόσο της παγκόσμιας οικονομίας όσο και της ανάπτυξης ενός τόπου.

Δεν υπάρχει πλέον γωνιά στον κόσμο που να μην έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον του σύγχρονου τουρίστα, από τη ζούγκλα του Αμαζονίου μέχρι την Αρκτική, από τα υπερσύγχρονα ξενοδοχεία στον Αραβικό Κόλπο μέχρι τα πρώην «γκούλαγκ» στη Σιβηρία. Αντίστοιχα, δεν υπάρχει χώρα ή χωριό που να μην αναζητά να προσελκύσει το ενδιαφέρον του τουρισμού με τον έναν ή με τον άλλο τρόπο, προσδοκώντας στα σημαντικά πολλαπλασιαστικά οφέλη του (οικονομικά, πολιτισμικά και κοινωνικά). Για απόδειξη δεν χρειάζεται παρά να επισκεφθεί κανείς μία από τις διεθνείς (WTM,<sup>1</sup> ITB<sup>2</sup> κτλ.) ή εθνικές (π.χ. Philoxenia) εκθέσεις τουρισμού, για να διαπιστώσει έναν διαρκώς αυξανόμενο αριθμό συμμετεχόντων-εκθετών. Παράλληλα, θα διαπιστώσει τι συμβαίνει στον τουριστικό χώρο και πώς κυμαίνονται οι τάσεις της αγοράς, όχι μόνο από τους φορείς τουρισμού και τους διοργανωτές ταξιδιωτικών πακέτων, αλλά και από τους ίδιους τους τουρίστες, καθώς και από τους έμμεσα εμπλεκόμενους με τον τουρισμό.

1. WTM: World Travel Market (ετήσια Παγκόσμια Έκθεση Ταξιδιών στο Λονδίνο).

2. ITB: International Tourism Berlin (ετήσια Διεθνής Έκθεση Τουρισμού στο Βερολίνο).

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

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

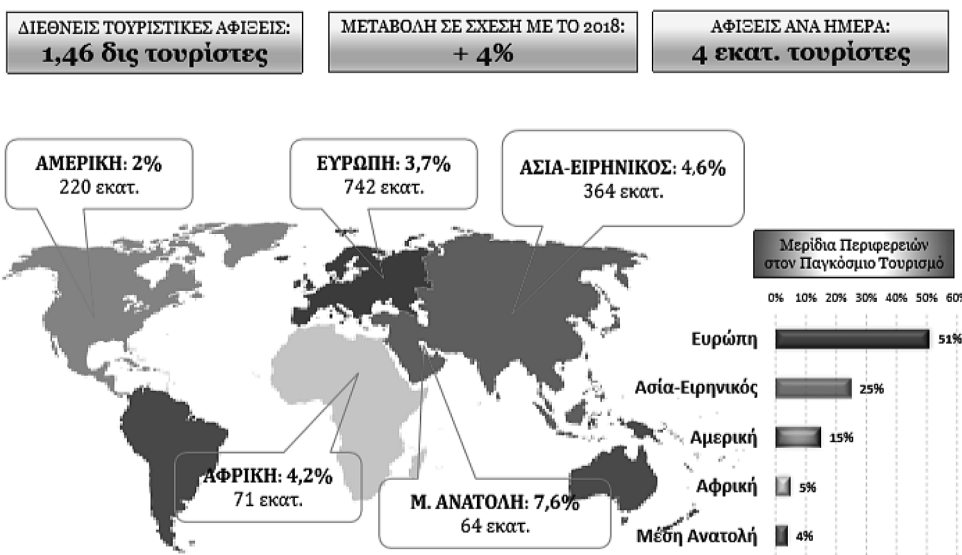
Υπάρχουν επίσης πολλοί άλλοι λόγοι που ανάγονται στους στόχους και στις επιδιώξεις του ατόμου και της σύγχρονης κοινωνίας. Όλοι αυτοί, μεμονωμένα ή και σε συνδυασμό, μπορούν να εξηγήσουν γιατί ο τουρισμός βρίσκεται στο επίκεντρο του παγκόσμιου ενδιαφέροντος και έχει αναδειχθεί σε σημαντική οικονομική δραστηριότητα με ιδιαίτερη δυναμική ανάπτυξης και βαρύτητα πλέον και στην παγκόσμια οικονομία.

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

Ο τουρισμός έχει αναδειχθεί σε μείζονα οικονομική δραστηριότητα παγκοσμίως. Τα τελευταία τριάντα χρόνια ο παγκόσμιος τουρισμός αυξάνεται με ταχύτερο ρυθμό από το παγκόσμιο ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν). Το 2019 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις (διανυκτερεύοντες επισκέπτες) παγκοσμίως έφτασαν περίπου τα 1,5 δισεκατομμύρια τουρίστες (ρυθμός μεταβολής +4% σε σχέση με το 2018), ενώ οι αφίξεις ανά ημέρα να κυμαίνονται στα 4 εκατομμύρια τουρίστες (Σχήμα 1,

**ΣΧΗΜΑ 1**

Παγκόσμιος τουρισμός: 2019 – μία ακόμη χρονιά αύξησης



Πηγή: επεξεργασία ΙΤΕΠ & ΞΕΕ από World Tourism Barometer, τόμ. 18, Jan 2020

World Tourism Barometer, τόμ. 18, Jan 2020). Το 2019 ήταν ένα ακόμη έτος έντονης ανάπτυξης, αν και βραδύτερο σε σύγκριση με τους εξαιρετικούς ρυθμούς του 2017 (+7%) και του 2018 (+6%), με τη ζήτηση να είναι βραδύτερη κυρίως στις προηγμένες οικονομίες και ιδιαίτερα στην Ευρώπη (UNWTO, 2020).

Ο διεθνής τουρισμός τριπλασιάστηκε μέσα σε είκοσι πέντε χρόνια (1975-2000) και αυξήθηκε ακόμη μιάμιση φορά την επόμενη εικοσαετία, σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ), ενώ αναμένεται να συνεχίσει να αυξάνεται με υψηλούς ρυθμούς, σύμφωνα με τις προσφάτες προβλέψεις του ίδιου Οργανισμού (2020). Έτσι, σύμφωνα με τον ΠΟΤ, το 2030 θα έχουμε περίπου 1,8 δις διεθνείς τουρίστες (έναντι 950 εκ. το 2010, 1,2 δις το 2015 και 1,6 δις το 2020), υπολογίζοντας ρυθμούς ανάπτυξης 3,3% τον χρόνο, ενώ το σύνολο των διεθνών τουριστικών αφίξεων στις αναδυόμενες οικονομίες (Ασία, Ειρηνικός, Αφρική) θα υπερβεί σταδιακά το αντίστοιχο των αναπτυγμένων οικονομιών. Μάλιστα, η νότια Ευρώπη αναμένεται (μαζί με τη βορειοανατολική Ασία) να είναι η περιοχή που θα προσελκύσει τον μεγαλύτερο αριθμό ξένων τουριστών το 2030 (περίπου 290 εκ. τουρίστες).

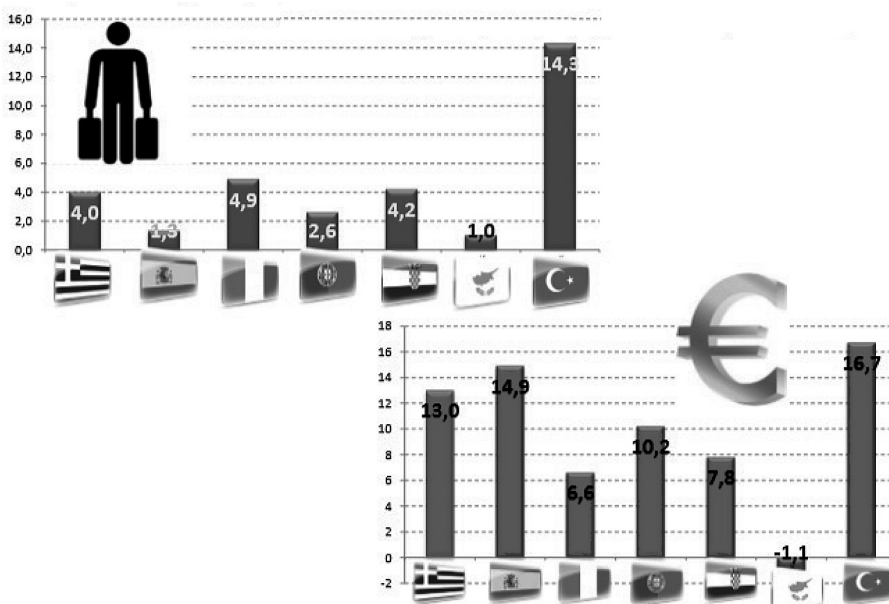
Οι προβλέψεις αυτές υπογραμμίζουν αφενός τον δυναμισμό του τουρισμού και αφετέρου μια εδραιωμένη πίστη ότι, παρά τα ενδεχόμενα βραχυχρόνια προβλήματα, ο τουρισμός θα αναπτύσσεται μακροχρόνια πιο γρήγορα από την παγκόσμια οικονομία.

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

Η Ευρώπη αποτελεί μείζονα παγκόσμιο προορισμό, καθώς συγκεντρώνει το 51% των διεθνών αφίξεων (742 εκατομμύρια το 2019), έναντι του 53,6% των διεθνών αφίξεων (484,4 εκατομμύρια το 2007). Σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, οι διεθνείς αφίξεις στην Ευρώπη αναμένεται να ξεπεράσουν τα 717 εκατομμύρια το 2020. Παρά την άνοδο στους αναδυόμενους νέους προορισμούς ανά τον κόσμο, η Ευρώπη προβλέπεται να συνεχίσει να αποτελεί τον πρωταρχικό τουριστικό προορισμό, ταυτόχρονα όμως για πολλούς προορισμούς αντιπροσωπεύει και τη μεγαλύτερη τουριστική αγορά προέλευσης. Ιδιαίτερης σημασίας για τη χώρα μας είναι η σχετική συμπεριφορά της μεσογειακής Ευρώπης, που σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία δέχεται το 1/3 των τουριστών του συνόλου της Ευρώπης, αλλά αυξάνεται ταχύτερα από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Στο Σχήμα 2 παρουσιάζεται ο ευρωπαϊκός τουρισμός και η εξέλιξή του σε επιλεγμένες ανταγωνίστριες χώρες τη χρονική περίοδο 2018/2019.

## ΣΧΗΜΑ 2

Ευρωπαϊκός τουρισμός: εξελίξεις σε επιλεγμένες ανταγωνίστριες χώρες  
Ποσοστιαίες μεταβολές αφίξεων – εισπράξεων (%) 2018/19



Πηγή: επεξεργασία ΙΤΕΠ & ΞΕΕ από εθνικές στατιστικές υπηρεσίες και κεντρικές τράπεζες χωρών

### **Τουρισμός και παγκόσμια οικονομία**

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

Τα τελευταία τριάντα πέντε χρόνια, ο μέσος ρυθμός αύξησης του τουρισμού ήταν σε γενικές γραμμές περίπου 1,3 φορές μεγαλύτερος από τον μέσο ρυθμό αύξησης του ΑΕΠ. Σε περιόδους κρίσης βέβαια, επηρεάζεται αρνητικά και ο τουρισμός. Η χρηματοπιστωτική κρίση του 2008 επηρέασε, όπως ήταν φυσικό, και τον τουρισμό, που έκλεισε με μικρή αύξηση (+2%), χάρη στην εξαιρετική εξέλιξη το πρώτο εξάμηνο του έτους. Οι βραχυχρόνιες προοπτικές για τον τουρισμό συναρτώνται με τις προοπτικές της παγκόσμιας ανάκαμψης (ή ύφεσης), αλλά μακροχρόνια οι προοπτικές εμφανίζονται αισιόδοξες

Παράλληλα, η αβεβαιότητα γύρω από τις εντάσεις του Brexit, των γεωπολιτικών προβλημάτων και του εμπορίου, καθώς και η παγκόσμια οικονομική επιβράδυνση επιβάρυναν την ανάπτυξη. Το 2019 ήταν επίσης έτος σημαντικών μετατοπίσεων στον τομέα, με την κατάρρευση του Thomas Cook και αρκετών αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους στην Ευρώπη. Όλες οι περιφέρειες παρουσίασαν αύξηση στις αφίξεις. Η Μέση Ανατολή (+8%) οδήγησε στην ανάπτυξη, ακολουθούμενη από την Ασία και τον Ειρηνικό (+5%). Οι διεθνείς αφίξεις στην Ευρώπη και την Αφρική (+4%) αυξήθηκαν σύμφωνα με τον παγκόσμιο μέσο όρο, ενώ η Αμερική παρουσίασε αύξηση 2%. Σύμφωνα με τις κύριες αγορές πηγών, η Γαλλία ανέφερε τη μεγαλύτερη αύξηση των διεθνών δαπανών στον τομέα του τουρισμού μεταξύ των δέκα πρώτων αγορών, ενώ οι Ηνωμένες Πολιτείες οδήγησαν την ανάπτυξη σε απόλυτους όρους. Με βάση τις τρέχουσες τάσεις και τις οικονομικές προοπτικές, ο UNWTO προέβλεπε αύξηση της τάξης του 3%-4% στις διεθνείς αφίξεις τουριστών ανά τον κόσμο το 2020 (UNWTO, 2020). Ωστόσο, η πανδημία του κορωνοϊού (COVID-19 Coronavirus) στις αρχές του 2020 αποτέλεσε ένα ισχυρό πλήγμα στην παγκόσμια τουριστική οικονομία και απασχόληση, ενώ προβλέπεται ότι θα επηρεάσει αφίξεις και εισπράξεις στο σύνολο των τουριστικών προορισμών του κόσμου, πιθανότατα και το 2021.

Σε κάθε περίπτωση, η προηγούμενη εμπειρία από παρόμοια (όχι όμως τόσο ισχυρά) προβλήματα σε παγκόσμιο επίπεδο (φυσικές καταστροφές, θέματα δημόσιας υγείας, ύφεση, τρομοκρατία) δείχνουν ότι ο παγκόσμιος τουρισμός πλήττεται, αλλά ανακάμπτει συνήθως νωρίτερα από τις προβλέψεις.

### **1.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του τουρισμού**

Ο τουρισμός συνεχώς αλλάζει, ως αποτέλεσμα ευρύτερων σύνθετων κοινωνικών, πολιτισμικών, τεχνολογικών και οικονομικών αλλαγών. Η αύξηση των εισοδημάτων, αλλά και η αυξανόμενη διαθεσιμότητα ελεύθερου χρόνου αποτέλεσαν τη βάση της τουριστικής ανάπτυξης τα τελευταία πενήντα χρόνια. Παράλληλα, η τε-

χνολογική πρόοδος, ιδιαίτερα στις αεροπορικές μεταφορές, ήδη από τη δεκαετία του 1960, έδωσε τη δυνατότητα μετάβασης σε εύλογο χρονικό διάστημα σε μακρινούς τόπους, με ελκυστικά χαρακτηριστικά για ξεκούραση και αναψυχή (Vellas F., 2007). Αυτή η προοπτική οδήγησε σε οργανωτικές αλλαγές στην προσφορά υπηρεσιών, με την ανάπτυξη των οργανωμένων ταξιδιών, οι οποίες μείωσαν το ταξιδιωτικό κόστος και έδωσαν τη δυνατότητα σε περισσότερο κόσμο να ταξιδέψει, οδηγώντας στην ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και σε μια έκρηξη της ζήτησης για ταξίδια αναψυχής.

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

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

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

Το Διαδίκτυο έχει ήδη εξελιχθεί σε ισχυρό μέσο ενημέρωσης και διαχείρισης

της πληροφορίας, προκαλώντας σημαντικές αλλαγές στον τουρισμό (Βλατή, 2016). Ο υποψήφιος επισκέπτης-τουρίστας έχει τη δυνατότητα άμεσης πληροφόρησης για προορισμούς, αλλά και για επιλογές σε μετακινήσεις, διαμονή, δραστηριότητες αναψυχής, πακέτα διακοπών. Αυτή η δυνατότητα προσφέρει ευελιξία, πολλαπλές επιλογές, αλλά και σύγκριση σε τιμές και ευκαιρίες. Με αυτό τον τρόπο, ο σύγχρονος τουρίστας διαμορφώνει το δικό του πακέτο και πρόγραμμα, σύμφωνα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες του. Το σημαντικό πρόσθετο πλεονέκτημα είναι ότι σε πραγματικό χρόνο ο τουρίστας έχει ολοκληρωμένες πληροφορίες που ανανεώνονται συνεχώς για υπηρεσίες και ό,τι αφορά έναν προορισμό (εκδηλώσεις, καιρικές συνθήκες, εξυπηρετήσεις κτλ.). Αυτό ενισχύει ακόμη περισσότερο την εξατομίκευση της αναψυχής και του τουρισμού (Yeoman I., 2008).

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

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

Τα ταξιδιωτικά στερεότυπα αλλάζουν, επηρεάζοντας τη χωρική οργάνωση των τουριστικών ροών και ανάπτυξης. Ο σύγχρονος τουρίστας δεν έχει καμία σχέση με τον τουρίστα της δεκαετίας του 1960: είναι κατά κανόνα έμπειρος ταξιδευτής και έχει γνωρίσει διάφορους τουριστικούς προορισμούς. Ως αποτέλεσμα, είναι πιο απαιτητικός ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών και των εξυπηρετήσεων που αναμένει σε έναν προορισμό. Οι σύγχρονοι τουρίστες γίνονται ολοένα και πιο «ατομιστές», αναζητώντας την ικανοποίηση των δικών τους ιδιαίτερων ενδιαφερόντων, κάτι το οποίο οδηγεί στην ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού, όπως είναι ο οικοτουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας, ο τουρισμός υγείας και ευεξίας, το επαγγελματικό ταξίδι και ο πολιτιστικός τουρισμός (Σωτηριάδης Μ. και Φαρσάρη Ι., 2009). Ο μαζικός τουρισμός δίνει τη θέση του σταδιακά στον επιλεκτικό ή ανεξάρτητο τουρισμό και στις ειδικές (συχνά αποκαλούμενες «εναλλακτικές» – ως προς τον μαζικό τουρισμό) μορφές τουρισμού.

Με βάση τις νέες διαμορφούμενες συνθήκες, η τουριστική αγορά αλλάζει και προσαρμόζεται στα σύγχρονα δεδομένα. Επειδή όμως το τουριστικό προϊόν δεν είναι σε καμία περίπτωση ομοιογενές και ενιαίο, η αγορά διαχωρίζεται σε επιμέρους τομείς, ο καθένας από τους οποίους διακρίνεται για τα διαφορετικά χαρακτη-

ριστικά του. Η τουριστική αγορά τμηματοποιείται, διαφοροποιείται ως προς τα χαρακτηριστικά της, επηρεάζοντας τόσο τη ζήτηση όσο και την προσφορά (Moutinho L., 2000). Ανάλογα με τα κίνητρα που οδηγούν στην πραγματοποίηση ταξιδιών, γίνεται και η τμηματοποίηση της αγοράς: για παράδειγμα, το επαγγελματικό ταξίδι, το οποίο με τη σειρά του τμηματοποιείται σε επιμέρους (π.χ. συνέδρια, εκθέσεις κτλ.), το περιηγητικό ταξίδι, το ταξίδι αναψυχής, το ταξίδι για θρησκευτικούς και προσκυνηματικούς λόγους, οι αθλητικές δραστηριότητες, το ταξίδι για λόγους υγείας. Οι δυνατότητες για δραστηριότητες αναψυχής είναι πολλές και ως εκ τούτου ένα ταξίδι διακοπών δεν έχει πλέον τη μορφή που είχε τις προηγούμενες δεκαετίες, αλλά προσφέρεται για τον συνδυασμό επιμέρους προτιμήσεων και επιλογών. Γι' αυτό και οι έρευνες που σχετίζονται με την τουριστική ανάπτυξη προσπαθούν να διακρίνουν τις νέες τάσεις και τα κίνητρα τα οποία καταγράφονται για τους σύγχρονους τουρίστες καταναλωτές.

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

- *Ταυτότητα* – Ανάδειξη της τουριστικής ταυτότητας (branding): Οι ταξιδιώτες γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί σε ζητήματα που σχετίζονται με το «όνομα» και δίνουν σημασία στην εμπειρία του ταξιδιού και όχι απλώς στις φυσικές ομορφιές κάθε προορισμού. Η λογική των αναδυόμενων προορισμών έχει στηριχτεί σε αυτή τη φιλοσοφία, προσφέροντας από ήλιο και θάλασσα έως δυνατότητες για αγορές σε πολυτελή εμπορικά κέντρα, αθλητικές δραστηριότητες, σκι κ.ο.κ.
- *Νέες αγορές* – Επίδραση των αναδυόμενων αγορών (π.χ. Κίνας, Ινδίας, κρατών Περσικού Κόλπου), στις διεθνείς τουριστικές εξελίξεις: Οι αγορές αυτές προσφέρουν και δυνατότητες για ανάπτυξη οικιστικών συγκροτημάτων ως εξοχικών κατοικιών, γεγονός που ανοίγει μια νέα αγορά και δημιουργεί ζήτηση για παρεμφερή προϊόντα (condo hotels, buy for use and let, airbnb κτλ.).
- *Ανθρώπινο δυναμικό* – Δημογραφικές αλλαγές: Διάφορες κοινωνικοπολιτικές συνθήκες (όπως η πρόωγη συνταξιοδότηση, το μεγάλο προσδόκιμο ζωής και ο περισσότερος ελεύθερος χρόνος) δίνουν τη δυνατότητα σε ηλικιακές ομάδες άνω των 50 ετών, αλλά και άνω των 65 έως και 95 ετών (silver tourism-συνταξιούχοι τρίτης και τέταρτης γενιάς) να δραστηριοποιούνται τουριστικά αποτελώντας βασικότερη αγορά-στόχο. Άμεσο αποτέλεσμα είναι επομένως να αλλάζουν τα ενδιαφέροντα και οι προτιμήσεις των τουριστών (δραστηριότητες και τουριστικοί προορισμοί), ενώ άμεση απόρροια αυτού είναι να αλλάζουν τα παρεχόμενα προϊόντα.
- *Ανθρώπινο δυναμικό* – Διαφοροποίηση τρόπου ζωής/lifestyle (κοινωνικοπολιτισμικών χαρακτηριστικών): Είναι γεγονός ότι οι τουριστικές υπηρεσίες «εξειδικεύονται» και προσαρμόζονται με βάση τα πολιτισμικά/κοινωνικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών. Αυτό συνεπάγεται ότι άλλα είναι τα ενδια-



φέροντα και οι ανάγκες των Ασιατών (λ.χ. Κινέζων), άλλες των Ευρωπαίων (π.χ. Γερμανών), άλλες των Αμερικανών κ.ά., με αποτέλεσμα να διαφοροποιείται σημαντικά και το παρεχόμενο τουριστικό προϊόν (υπηρεσίες, καταλύματα, υποδομές, ειδικές υποδομές κτλ.), σε μια προσπάθεια ικανοποίησης των τελευταίων (εξατομικευμένη παροχή υπηρεσιών και δημιουργία tailor made package tours).

- *Τεχνολογία* – Ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας: Δηλαδή εφαρμογή νέων τεχνολογικών συστημάτων και ευρεία χρήση του Διαδικτύου, που διαμορφώνουν τη σύγχρονη τουριστική αγορά, δημιουργώντας νέα τουριστικά προϊόντα (virtual tourism, 3D-tourism, διαστημικός τουρισμός, βιντεο-διασκέψεις κ.ά.) και δημιουργώντας νέες τουριστικές συμπεριφορές – δηλαδή η ευρεία εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media), οι selfies κτλ. από τους millennials επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται ο επισκέπτης τον τουριστικό πόρο και πόλο έλξης, δηλαδή με συνεχείς μετακινήσεις και συχνές αλλαγές του τόπου προορισμού (μικρή διάρκεια παραμονής).

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

Παράλληλα, νέα θέματα και προτεραιότητες εμφανίζονται να απασχολούν ιδιαίτερα τον σύγχρονο τουρίστα. Παραδείγματος χάριν, υπάρχει αυξανόμενη ανησυχία για θέματα όπως η ασφάλεια των πολιτών που επισκέπτονται μια χώρα και η πολιτική σταθερότητα σε έναν προορισμό. Τρομοκρατικές επιθέσεις ή παρεμφερείς κίνδυνοι, πανδημίες και επιδημίες, φυσικές καταστροφές (τσουνάμι, φωτιές, σεισμοί), αλλά και η απειλή σύρραξης πολέμου λειτουργούν ανατρεπτικά προς την τουριστική ζήτηση (τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα, εφόσον μια μικρή μερίδα τουριστών φαίνεται να ελκύεται από «επικίνδυνες καταστάσεις», με αποτέλεσμα να δημιουργούνται κάποια υποπροϊόντα, όπως είναι ο σκοτεινός ή μαύρος

### Το περιβάλλον στον τουρισμό

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

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

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

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

τουρισμός, ο τουρισμός σε παραγκουπόλεις, ο τουρισμός σε μέρη που διεξάγουν πόλεμο, ο τουρισμός σε μέρη με ατομική ενέργεια κ.ά.), γεγονός που αντανάκλα πόσο πολύ συνυφασμένο είναι το τουριστικό προϊόν όχι μόνο με την οικονομία, αλλά σαφώς και με την κοινωνία.

Καθώς οι σύγχρονες κοινωνίες επιστρέφουν σε βασικές αξίες, γίνονται πιο ευαίσθητες, για παράδειγμα, σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα, ιδιαίτερα ως απάντηση στα ολοένα αυξανόμενα παγκόσμια προβλήματα. Αυτός ο επαναπροσανατολισμός επηρεάζει τις αγορές, ενδεχομένως τις τουριστικές ροές και τις απαιτήσεις ως προς την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του τοπικού τουριστικού προϊόντος (Κοκκώσης Χ. και Τσάρτας Π., 2019). Ήδη στη ζήτηση εμφανίζονται όλο

και περισσότερο και περιβαλλοντικά κριτήρια στην επιλογή του τουριστικού καταλύματος, αλλά και του τόπου προορισμού των τουριστών, τουλάχιστον στις ευαίσθητοποιημένες αγορές (π.χ. Γερμανία, Ολλανδία, Δανία κ.α.).

Επιπροσθέτως, υπάρχουν και πολλοί άλλοι παράγοντες που επιφέρουν αλλαγές στη δομή της συνολικής ζήτησης και στα χαρακτηριστικά των τοπικών αγορών. Ένας από αυτούς που επηρεάζει τον τουρισμό διεθνώς είναι οι δημογραφικές αλλαγές. Σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, την επόμενη πενηνταετία το ποσοστό των ανθρώπων άνω των 60 ετών στις αναπτυγμένες χώρες θα ανέλθει από το ένα πέμπτο στο ένα τρίτο. Αυτή είναι και η συχνά επανομαζόμενη «χρυσή ηλικία», με την έννοια της μεγαλύτερης ενδεχομένως ελευθερίας που έχει για αναψυχή και τουρισμό (ETC, 2015). Οι άνθρωποι αυτοί διατηρούν την κινητικότητα και την ανεξαρτησία τους για μεγάλο χρονικό διάστημα και ο τουρισμός υγείας, θαλασσοθεραπείας και ευεξίας μπορεί να επωφεληθεί από τη ζήτηση της συγκεκριμένης ομάδας.

Ενώ οι δυτικοί πληθυσμοί γερνούν και ωριμάζουν, οι ανατολικοί (Ασία: Κίνα και Ινδία) είναι ακόμα νέοι και αναπτυσσόμενοι, τα διαφορετικά όμως πολιτισμικά χαρακτηριστικά τους προσανατολίζουν τις επιλογές τους μακριά από το παραδοσιακό πρότυπο «ήλιος-θάλασσα», που είναι η βάση για παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς (π.χ. Άραβες, Κινέζοι). Οι εξελίξεις αυτές έχουν τεράστια σημασία για πολλούς προορισμούς και τις παραδοσιακές πηγές-αγορές τους, με αναμενόμενες ανακατατάξεις τόσο ως προς την ανταγωνιστικότητα των προορισμών όσο κυρίως ως προς τον προσανατολισμό τους σε τουριστικά προϊόντα.

Αυτές οι αλλαγές όμως οδηγούν σε μια ποιοτική αλλαγή της ζήτησης, που διαφοροποιεί τον βασικό προσανατολισμό και την κινητήρια δύναμη της προσφοράς

### *Τμηματοποίηση της αγοράς*

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

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

από το τουριστικό προϊόν στην «τουριστική εμπειρία». Σε προηγούμενα στάδια της παγκόσμιας τουριστικής ανάπτυξης, πρωταρχική έμφαση δινόταν στην προσφορά καλής διαμονής: όσο ο τουρισμός αυξανόταν, οι ταξιδιώτες έγιναν πιο έμπειροι και απαιτητικοί και οι προμηθευτές (ξενοδόχοι, ταξιδιωτικά πρακτορεία κτλ.) επικεντρώθηκαν στην παροχή καλύτερης ποιότητας διαμονής και υπηρεσιών. Στη σύγχρονη εποχή, αυτό δεν είναι πια αρκετό, καθώς οι τουρίστες επιζητούν να ικανοποιήσουν ένα ευρύτατο φάσμα αναγκών τους, πέρα από τις βασικές. Πράγματι, ο σύγχρονος άνθρωπος αποζητά όλο και περισσότερο να εκπληρώσει τις ιδιαίτερες, εξατομικευμένες, ανάγκες και προτιμήσεις του στη διάρκεια των διακοπών του και στους τόπους προορισμού του. Άλλωστε, όλο και περισσότερο ο σύγχρονος τουρισμός είναι η αναζήτηση της ικανοποίησης πολλαπλών αναγκών και επιθυμιών σε έναν τόπο (για γνώση, εκπαίδευση, αναψυχή κτλ.), επιζητώντας αυτό που ονομάζεται «εμπειρία» του τόπου (Hall C. M. και Page S., 1999). Η εκπαίδευση και ο πολιτισμός, δραστηριότητες και ενέργειες που μουούν τον επισκέπτη στις τοπικές εκδηλώσεις και στα πολιτιστικά δρώμενα, κερδίζουν έναν κεντρικό ρόλο στην επιλογή του προς επίσκεψη προορισμού, με δεδομένο ότι η βασική διαμονή και οι υπηρεσίες διατηρούνται περίπου στο ίδιο επίπεδο μεταξύ των πιο ανταγωνιστικών καθιερωμένων προορισμών. Ο πλούτος και η διαφοροποίηση των πολιτισμικών θελγέτρων προσφέρουν ισχυρά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην προσέλκυση δυνητικών επισκεπτών. Ολοένα και περισσότεροι προορισμοί επικεντρώνονται στην ενεργή ανάπτυξη ποικίλων δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου και αναψυχής, επιδιώκοντας να προσφέρουν έναν διαφορετικό τοπικό τρόπο ζωής (την εμπειρία του προορισμού). Σε πολλές περιπτώσεις, προσπαθούν να προσελκύσουν τουρίστες μέσω της διοργάνωσης μικρών ή και μεγάλης κλίμακας εκδηλώσεων (π.χ. φεστιβάλ θεάτρου, μουσικής, γαστρονομίας, αθλητικών εκδηλώσεων), αξιοποιώντας συχνά και τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα (θέλητρα) (Kolb B., 2006). Το προφίλ του σύγχρονου τουρίστα έχει ως βασικό χαρακτηριστικό τη ζήτηση για εξειδικευμένα και ειδικά ενδιαφέροντα, που ξεφεύγουν από το παραδοσιακό τουριστικό προϊόν. Σε κάθε του ταξίδι δεν αρκείται πλέον μόνο να ηρεμήσει και να απολαύσει πολυτελείς υπηρεσίες, αλλά επιζητά να βιώσει την εμπειρία του κάθε προορισμού, είναι ενεργός, συμμετέχει σε τοπικές δραστηριότητες, ενδιαφέρεται πραγματικά για την ιστορία και την πολιτιστική κληρονομιά των περιοχών που επισκέπτεται και έχει περιβαλλοντική ευαισθησία. Είναι πλέον πιο απαιτητικός, πιο συνειδητοποιημένος και ανεξάρτητος.

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