

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

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

ΠΑΡΙΣ ΤΣΑΡΤΑΣ

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,¹ 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 προορισμών 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 στην επιστημονική διερεύνηση των ζητημάτων της τουριστικής ανάπτυξης σχολές² στην κοινωνιολογική προσέγγιση των ζητημάτων της τουριστικής ανάπτυξης.

Πρέπει επίσης να επισημάνουμε ότι εκτός από την ιστορική διάσταση 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, πολιτισμικός τουρισμός, θαλάσσιος τουρισμός). Αυτό σημαίνει ότι η βαθμιαία εξέλιξη σε ένα επόμενο στάδιο ανάπτυξης δεν οδήγησε και σε πλήρη κατάργηση του προηγούμενου σταδίου. Μπορεί ο τύπος της 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 (αρχικά 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 πολλούς νέους τουριστικούς προορισμούς οι οποίοι μέσα από ταχύτατες (τρία έως πέντε χρόνια) –και συχνά εξωγενείς– διαδικασίες ανάπτυξης απέκτησαν χαρακτηριστικά και υποδομές προορισμών 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, πολιτισμικός τουρισμός και τουρισμός διακοπών

Στην περίοδο αυτή³ 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 περιο-

δο δυναμικής ανασυγκρότησης της ελληνικής οικονομίας στην οποία όμως ο τουρισμός φαίνεται να παίζει δευτερεύοντα ρόλο αν και υπήρχαν προτροπές για οργανωτική και αναπτυξιακή αναβάθμιση από εμπειρογνώμονες στα πλαίσια του σχεδίου Μαρσαλ. Σημειώνονται βέβαια προσπάθειες δημιουργίας διοικητικής υποδομής (ΕΟΤ) καθώς και μεμονωμένες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες από το εσωτερικό (τα ξενοδοχεία Ξενία με κρατική χρηματοδότηση) και το εξωτερικό (Ξενοδοχείο Χίλτον στην Αθήνα) 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 Mediterranbe 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 και ιδιαίτερα τον Ιούλιο και Αύγουστο) 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 (1965-1990): 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 ρυθ-

μούς μια υποδομή η οποία έχει ως στόχο να εξυπηρετήσει τα πρότυπα των αλλοδαπών τουριστών αυτής της περιόδου:⁴ τουρισμός διακοπών καλοκαιριού με έμφαση στην ξεκούραση και την ψυχαγωγία. Ως αποτέλεσμα ο πολιτισμικός τουρισμός 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 τουριστικοί προορισμοί αυτή την περίοδο πολλαπλασιάζονται σε όλη την παραλιακή ζώνη και τους νησιωτικούς νομούς της χώρας, ενώ αρκετοί από αυτούς εξαρτούν την ανάπτυξή 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 εξέλι-

ξη 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 στους τουριστικούς προορισμούς. 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 προορισμών 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 τους τουριστικούς προορισμούς, 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 όλους σχεδόν τους τουριστικούς προορισμούς–, 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 (1990 έως σήμερα): βιομηχανοποιημένος μαζικός τουρισμός, σημαντικά προβλήματα από την απογραμμάτιστη ανάπτυξη, τμηματοποίηση της τουριστικής ζήτησης

Στην περίοδο αυτή⁵ κυριαρχούν αρχικά τα πλήρως οργανωμένα τουριστικά ταξίδια 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 τουριστών ιδιαίτερα στην περίοδο Ιουλίου-Αυγούστου είναι δεκάδες φορές μεγαλύτερος από εκείνον του τοπικού πληθυσμού δημιουργώντας και τα πρώτα προβλήματα τα οποία συνδέθηκαν με το φαινόμενο του υπέρ τουρισμού σε τουριστικούς προορισμούς. 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 ταχύτερη 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 συχνάπαγιωμένα– συμφέροντα κοινωνικών και επαγγελματικών ομάδων, οι οποίες λειτουργούν ως ομάδες συμφερόντων στις τουριστικές περιοχές. Κυριότερο εγχείρημα για την αναζήτηση λύσεων στις

δυσμενείς οικονομικές περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις του τουρισμού, η υποβάθμιση του τουριστικού προϊόντος «Ελλάδα»,⁶ 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. Στην περίοδο αυτή παγιώνεται μία ζήτηση το υψηλό ποσοστό της οποίας συγκροτούν τα μεσοαστικά στρώματα τουριστών της Ευρώπης η οποία επικεντρώνεται στην αναζήτηση καταλυμάτων μεσαίων κυρίως κατηγοριών και τιμών (ξενοδοχειακών, συμπληρωματικών η την τελευταία κυρίως δεκαετία της οικονομίας διαμοιρασμού) τα οποία εξυπηρετούν μια πελατεία κυρίως οικογενειακού με σταθερά και ποιοτικά δημογραφικά χαρακτηριστικά (βλ και την ανάλυση στο 2ο κεφάλαιο που ακολουθεί).

B. Οι κυριότεροι τουριστικοί πόροι της χώρας⁷

Η ένταξη 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 έχουν αναδείξει σε εμβληματική τουριστική χώρα για τους αλλοδαπούς 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. Πολλοί είναι επίσης οι τουριστικοί προορισμοί 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 είναι ικανοποιητική σε σχέση με τους ανταγωνιστές και παρουσιάζει διακυμάνσεις συνδεδεμένη με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και της αλλαγής στην σύνθεση των χαρακτηριστικών της τουριστικής ζήτησης βλ και κεφάλαιο 2 Α Μέρους).

β) Πολιτισμός και παράδοση

Τα μνημεία του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού και η πληθώρα των αρχαιολογικών τόπων αλλά και των μουσείων αποτελούν για τους περισσότερους 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 θέσεις⁸ 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 την γαστρονομία και την παραγωγή αγροτικών και κτηνοτροφικών προϊόντων (κρασί, τυροκομικά κá) καθώς και 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 εικοσαετία καταβάλλονται συστηματικές προσπάθειες οργανωμένης προβολής της.