

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ,
ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Χαρακτηριστικά Αστικού Τουρισμού στην Ελλάδα



Ελένη Σοϊλεμέζογλου



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Πολυτεχνική Σχολή

**Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής
Ανάπτυξης**

Πτυχιακή Εργασία

Τίτλος Εργασίας:

« ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ »

“Characteristics of Urban Tourism in Greece”

Ονοματεπώνυμο φοιτήτριας: Ελένη Σοϊλεμέζογλου

Επιβλέπων καθηγητής: Πολύζος Σεραφείμ

2022

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	4
Abstract.....	5
Εισαγωγή.....	6
Ευχαριστίες.....	7
Κεφάλαιο 1: Σκοπός και δομή Εργασίας.....	8
1.1 Εισαγωγή.....	8
1.2 Σκοπός εργασίας.....	9
1.3 Δομή εργασίας	9
Κεφάλαιο 2: Τουρισμός, Αστικός Τουρισμός: Ανάλυση Βασικών Εννοιών.....	11
2.1 Τουρισμός- Θεωρητική Προσέγγιση.....	11
2.2 Αστικός Τουρισμός- Εννοιολογική Προσέγγιση.....	12
2.2.1 Στρατηγικές ανάδειξης και ανάλυσης του αστικού τουρισμού	14
2.2.2 Θετικές και αρνητικές επιδράσεις του αστικού τουρισμού.....	20
2.3 Είδη Τουρισμού	23
2.3.1 Τουρισμός ανάλογα με τον αριθμό επισκεπτών	23
2.3.2 Τουρισμός ανάλογα με την χρονική περίοδο- συνεχής και εποχιακός τουρισμός.....	24
2.3.3 Τουρισμός ανάλογα με την τοποθεσία	24
2.3.4 Τουρισμός ανάλογα με τον προορισμό- εσωτερικός και εξωτερικός τουρισμός.....	25
2.3.5 Τουρισμός ανάλογα με το σκοπό επίσκεψης.....	25
Κεφάλαιο 3: Τουρισμός και Ανάπτυξη	27
3.1 Τουρισμός και Αστική Ανάπτυξη.....	27
3.2 Τουρισμός και Οικονομική Ανάπτυξη	31
3.3 Τουρισμός και Απασχόληση	36
3.4 Παραδείγματα Αστικού Τουρισμού	44
3.4.1 Το Παράδειγμα της Ισπανίας	44
3.4.2 Το Παράδειγμα των Η.Π.Α.....	44
Κεφάλαιο 4: Αστικός Τουρισμός στην Ελλάδα.....	45
4.1 Επίπεδα Σχεδιασμού Τουριστικής Πολιτικής.....	45
4.2 Χωροταξία ως πλαίσιο αναφοράς για την ανάπτυξη της χώρας.....	45
4.3 Τουρισμός και Ελλάδα.....	46
4.4 Χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού.....	47
4.5 Συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση της χώρας.....	50
4.6 Κίνδυνοι και επιπτώσεις του ελληνικού τουρισμού στο περιβάλλον	51

Κεφάλαιο 5: Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Στρατηγική Προώθησης του Ελληνικού Αστικού Τουρισμού.....	54
5.1 Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη.....	54
5.2 Προτάσεις τουριστικής ανάπτυξης.....	62
5.3 Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Μελέτη Περίπτωσης Αστικού Τουρισμού- Η Πόλη του Βόλου.....	64
6.1 Ο τουρισμός ανά νομό στην περιφέρεια Θεσσαλίας.....	64
6.2 Ο τουρισμός στο νομό Μαγνησίας.....	69
6.3 Γενικά Στοιχεία της πόλης του Βόλου.....	71
6.4 Τουριστικοί πόροι της πόλης.....	73
6.5 Οικονομικά χαρακτηριστικά του Βόλου	73
6.6 Κλιματολογικές συνθήκες του Βόλου	73
6.7 Αθλητικός τουρισμός στον Βόλο	74
6.8 Αστικός τουρισμός στην πόλη του Βόλου- ανάλυση SWOT.....	74
Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα	77
Βιβλιογραφία	80
Ελληνόγλωσση.....	80
Ξενόγλωσση	81
Εικόνων- Σχημάτων	86

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία ασχολείται και μελετά τον αστικό τουρισμό στον ελλαδικό χώρο και θέτει ως παράδειγμα μελέτης περίπτωσης την πόλη του Βόλου, η οποία είναι μία από τις μεγαλύτερες πόλεις της Ελληνικής υπαίθρου. Η επωφελής γεωγραφική θέση της Ελλάδας, το κλίμα, τα νησιά, ο ήλιος και ο πολιτισμός της αποτελούν σημαντικά πλεονεκτήματα για να την επισκεφτεί κάποιος και αποδεικνύουν τις δυνατότητες οικονομικής της ανάπτυξης. Παράλληλα, η πόλη του Βόλου βρίσκεται ανάμεσα σε πλούσιες πεδιάδες της Θεσσαλίας, στο Πήλιο και σε θαλάσσιους δρόμους. Το λιμάνι του είναι το τρίτο μεγαλύτερο λιμάνι σε εθνικό επίπεδο ενώ οι υπαίθριες μεταφορικές υποδομές που παρέχουν σε επαρκή και αξιόλογο βαθμό σύνδεση της πόλης με όλη τη χώρα, συντελούν θετικά στις μετακινήσεις από και προς την πόλη. Στη συγκεκριμένη εργασία γίνεται αρχικά ανάλυση του όρου «τουρισμός» και του όρου «αστικός τουρισμός». Στη συνέχεια, ακολουθεί μια ανάλυση του αστικού τουρισμού και της διασύνδεσης του τουρισμού με την ανάπτυξη, ενώ πραγματοποιείται ιδιαίτερη μνεία στη βιώσιμη αστική τουριστική ανάπτυξη. Επιπλέον, παρουσιάζονται τα γενικά στοιχεία του αστικού τουρισμού στην Ελλάδα, ενώ πραγματοποιείται μια μελέτη περίπτωσης στην ανάπτυξη του αστικού τουρισμού στην πόλη του Βόλου. Η εργασία ολοκληρώνεται με βασικά συμπεράσματα, προβληματισμούς και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Λέξεις-Κλειδιά: τουρισμός, αστικός τουρισμός, ανάπτυξη, Ελλάδα, Βόλος

Abstract

The present dissertation deals with and studies urban tourism in Greece and sets as an example of a case study the city of Volos, which is one of the largest cities in the Greek countryside. The favorable geographical position of Greece, the climate, the islands, the sun and its culture are important advantages for someone to visit and prove the possibilities of its economic development. Furthermore, Volos is located between the rich plains of Thessaly, Pelion and sea streets. Its port is the third largest port at national level, while outdoor transport infrastructure that provides a sufficient and remarkable degree of connection to the city with the whole country, positively contribute to travel to and from the city. This work initially analyzes the term "tourism" and the term "urban tourism". It then follows an analysis of urban tourism and the interconnection of tourism with development, while special reference is made to sustainable urban tourism development. In addition, the general elements of urban tourism in Greece are presented, while a case study is being carried out in the development of urban tourism in the city of Volos. The work is completed with basic conclusions, reflections and suggestions for further research.

Keywords: Tourism, Urban Tourism, Development, Greece, Volos

Εισαγωγή

Το ενδιαφέρον πολλών θεωρητικών και ερευνητών τα τελευταία χρόνια έχει επικεντρωθεί στη δυναμική συμβολή του τουρισμού στην οικονομία και την ανάπτυξη. Όταν κάποιος αναφέρεται στον όρο τουρισμός εννοεί το φαινόμενο του ταξιδιού και το χρονικό διάστημα που διαμένει εκτός της μόνιμης κατοικίας του. Οι λόγοι που κάνει κάποιος τουρισμό οφείλονται κυρίως σε ανάγκες ξεκούρασης, χαλάρωσης, απομάκρυνση από την καθημερινότητα, ψυχαγωγία, εξερεύνηση νέων τόπων αλλά και επαγγελματικοί λόγοι (Lukonics, 2013).

Ο τουρισμός αναπτύχθηκε σημαντικά στην Ελλάδα τα τελευταία περίπου 60 χρόνια. Η Ελλάδα διαθέτει συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με άλλες χώρες και καλύπτει τα ενδιαφέροντα μεγάλου αριθμού τουριστών λόγω του πλούσιου φυσικού της περιβάλλον, των μεγάλων ακτογραμμών, των πολλών νησιών, της πλούσια ιστορίας, παράδοσης και των ιδανικών κλιματολογικών συνθηκών. Βρίσκεται ανάμεσα στις πιο ανταγωνιστικές χώρες, κατέχοντας την 24^η θέση, όσον αφορά τον τομέα του τουρισμού (WEF, 2017).

Η στρατηγική επικοινωνία του ΕΟΤ έχει ενστερνιστεί το σποτ «Ελλάδα: τουρισμός 365 μέρες το χρόνο». Οι κατηγορίες στις οποίες εστιάζεται η ανάπτυξη των τουριστικών προϊόντων είναι ο ήλιος και η θάλασσα, ο τουρισμός υπαίθρου, ο περιηγητικός, ο ψυχαγωγικός, ο πολιτιστικός, ο θρησκευτικός, ο συνεδριακός, ο αθλητικός τουρισμός και ο τουρισμός υγείας και ευεξίας- ιαματικός τουρισμός. Στόχος της ΕΟΤ είναι η προβολή στη διεθνή αγορά και η ανάδειξη ελληνικών προορισμών που θα αποτελέσουν επιλογή όλο το χρόνο (www.gnto.gov.gr).

Στόχος της εργασίας είναι η αστική τουριστική ανάπτυξη μελετώντας την Ελλάδα και αναφέροντας ως μελέτη περίπτωσης την πόλη του Βόλου. Η πρωτοτυπία της συγκεκριμένης εργασίας διακρίνεται από την παράθεση και καταγραφή των ειδών τουρισμού που παρατηρούνται στην Ελλάδα με βάση τα χαρακτηριστικά της χώρας καθώς και στην μελέτη της τουριστικής ζήτησης στη χώρα.

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του προπτυχιακού προγράμματος σπουδών του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΤΜΧΠΠΑ) κατά το ακαδημαϊκό έτος 2022.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, τον πατέρα μου, τη μητέρα μου και την αδερφή μου για την πολύτιμη βοήθειά τους, για την στήριξη, την υπομονή και την κατανόηση που έδειξαν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Όσον αφορά την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, θα ήταν παράλειψη να μην ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κύριο Σεραφείμ Πολύζο για την αξιοσημείωτη καθοδήγηση, τις συμβολές και βοήθειά του, σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας μου.

Βόλος, 2022

Κεφάλαιο 1: Σκοπός και δομή Εργασίας

1.1 Εισαγωγή

Ο τουρισμός συμβάλει στην προώθηση και την ανάπτυξη των περιοχών που αποτελούν επιλογή για τους ταξιδιώτες. Η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, η αύξηση του συναλλάγματος που εισέρχεται στη χώρα υποδοχής των τουριστών, η ανάγκη για κατασκευή και εκσυγχρονισμό των υποδομών, όπως είναι οι μεταφορικές υποδομές, η δημιουργία μεγάλων πάρκων, και η ανάπτυξη άλλων κλάδων οικονομίας ταυτόχρονα με αυτή του τουρισμού αποδεικνύουν τις θετικές επιδράσεις του τουρισμού σε μια περιοχή. Μέσω του τουρισμού, μια περιοχή μπορεί να βελτιωθεί, να αναδειχθεί και να αποτελέσει παγκοσμίως ιδανικό προορισμό. Ο τουρισμός έχει δώσει τη δυνατότητα ανακάλυψης διάφορων περιοχών οι οποίες δεν αποτελούσαν μέχρι στιγμής τις πρωταρχικές επιλογές κάποιου και έτσι έδωσε ευκαιρίες ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού (Πολύζος, 2015, Page 5., 1999).

Ο τουριστικός κλάδος αποτελεί σπουδαίο πυλώνα ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας. Έχει σημαντική συνεισφορά στις επενδύσεις και στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν της χώρας. Συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας είναι το φυσικό περιβάλλον, η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, η μεγάλη ακτογραμμή τα οποία καθιστούν τη χώρα έναν από τους ιδανικούς και επιθυμητούς προορισμούς σε παγκόσμια κλίμακα. Ο τουρισμός, βέβαια, δεν αναπτύσσεται με ομοιόμορφο τρόπο σε όλη την έκταση της χώρας ή μιας περιοχής της. Επικεντρώνεται σε κάποιες περιοχές που διαθέτουν κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό, κάτι που προσελκύει το ενδιαφέρον του επισκέπτη (Πολύζος Σ. & Σαράτσης Γ., 2013).

Πέρα από τις θετικές επιδράσεις, ο τουρισμός μπορεί να επιφέρει και αρνητικές συνέπειες στον τόπο προορισμού. Ειδικότερα, η έντονη τουριστική ζήτηση μιας περιοχής μπορεί να προκαλέσει οικολογικές καταστροφές λόγω την υπερβολικής ρύπανσης του αέρα και των επιπρόσθετων σκουπιδιών. Δεν είναι λίγες οι φορές που έχουν παρατηρηθεί φαινόμενα συγκρούσεων γης σκοπό την κάλυψη τουριστικών αναγκών. Επίσης συχνή είναι η μη σωστή τουριστική συμπεριφορά, η κατάχρηση των πόρων μιας περιοχής και η φθορά των αρχαιολογικών και των ιστορικών μνημείων. Πολλές φορές η έντονη τουριστική ζήτηση προκαλεί αλλοίωση των παραδόσεων και των εθίμων μιας περιοχής για λόγους προσαρμογής και ενσωμάτωσης των επισκεπτών. Τέλος, η τουριστική κίνηση μιας χώρας είναι κυρίως εποχική κάτι που επηρεάζει και την απασχόληση (ΣΕΤΕ, 2010).

Ο τουρισμός συμβάλει σημαντικά και διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην οργάνωση, τη λειτουργία και την ανάδειξη του αστικού χώρου. Η ανάδειξη των πόλων έλξης πραγματοποιείται μέσα από αστικές αναπλάσεις των περιοχών που επιδιώκεται να γίνει προώθηση (Williams & Lew, 2015). Ποικίλες λειτουργίες της πόλης μπορούν να επηρεαστούν θετικά ή αρνητικά από τον αστικό τουρισμό. Οι επιδράσεις αυτές σχετίζονται με:

- τα φυσικά χαρακτηριστικά και το φυσικό περιβάλλον,
- τις απαιτήσεις στην αστική υποδομή,
- τις αστικές μορφές,

- ο την αποκατάσταση κάποιων χαρακτηριστικών του πολιτιστικού και του ιστορικού περιβάλλοντος της περιοχής,
- ο τις αισθητές επιπτώσεις στο περιβάλλον,
- ο τον ανταγωνισμό μεταξύ των αστικών προορισμών.

Ο αστικός τουρισμός αποτελεί μια δυναμική τάση στο τουριστικό γίγνεσθαι. Το ενδιαφέρον των τουριστών για μια πόλη επικεντρώνεται στον πολιτισμό, την ιστορία μιας περιοχής αλλά και στις δυνατότητες της περιοχής για ανάπτυξη και άλλων εναλλακτικών μορφών τουρισμού (αθλητικός, συνεδριακός, θρησκευτικός τουρισμός). Ο τουρισμός με προορισμό την πόλη συνδέεται με τις αλλαγές του τρόπου ζωής στην πόλη, συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξή της και έχει επιρροές στην ποιότητα ζωής των κατοίκων της. Πολλές είναι οι περιπτώσεις όπου οι φορείς επενδύουν στον τουριστικό κλάδο ως ευκαιρία για ανάπλαση, αναζωογόνηση, βελτίωση και προώθηση της εικόνας της πόλης αλλά και ως μέσο για τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας (Αυγερινού & Κολώνια, 2000).

Τα τελευταία χρόνια η πόλη του Βόλου έχει εξελιχθεί σε ένα από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς αστικού προορισμού. Όσοι επισκέπτονται τις ελληνικές πόλεις προσελκύνονται από την πολιτιστική της κληρονομιά, τα συνέδρια, την έντονη νυχτερινή ζωή, τις αθλητικές οργανώσεις. Ο Βόλος είναι μια πόλη που βρίσκεται σχεδόν στη μέση της χώρας, διαθέτει βουνό και θάλασσα και απέχει λίγες ώρες από τα νησιά των Σποράδων. Οι μετακινήσεις από και προς την πόλη μπορούν να πραγματοποιηθούν εύκολα μέσω του οδικού ή του σιδηροδρομικού δικτύου ή μέσω του λιμανιού που υπάρχουν στην πόλη. Επομένως, η πόλη του Βόλου θεωρείται τουριστική επιλογή για τους επισκέπτες και έχει ενδιαφέρον η ανάλυσή της ως μελέτη περίπτωσης αστικού τουρισμού στη χώρα (Κουτσιανά Ε., 2001).

1.2 Σκοπός εργασίας

Από τα προκείμενα συνάγεται ότι ο τουρισμός εξακολουθεί να αποτελεί ένα από τους σπουδαιότερους κλάδους για την ανάπτυξη και την προώθηση των περιοχών. Προκύπτει, λοιπόν, η ανάγκη για μελέτη του φαινομένου και ανάλυση των θετικών και αρνητικών επιδράσεων του με σκοπό τη διαμόρφωση μιας συνολικής εικόνας σε εθνικό επίπεδο και την σκοπός της εργασίας είναι η μελέτη του αστικού τουρισμού στην Ελλάδα, αναφέροντας ως παράδειγμα την πόλη του Βόλου. Η τουριστική ζήτηση στη χώρα είναι ιδιαίτερα αυξημένη όλη τη διάρκεια του χρόνου με αποτέλεσμα να παρατηρείται έντονα το φαινόμενο του αστικού τουρισμού. Η παρούσα διατριβή στοχεύει στην ανάλυση των ειδών, των χαρακτηριστικών του αστικού τουρισμού στη χώρα αλλά και των επιπτώσεων που προκαλεί στο περιβάλλον.

1.3 Δομή εργασίας

Ειδικότερα, στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζονται τα θεωρητικά στοιχεία του τουρισμού και του αστικού τουρισμού. Συγκεκριμένα, πραγματοποιείται μια θεωρητική προσέγγιση του τουρισμού, μια θεωρητική προσέγγιση του αστικού τουρισμού, ενώ παρουσιάζονται οι στρατηγικές και οι επιπτώσεις του αστικού

τουρισμού. Επίσης σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα είδη τουρισμού, δηλαδή ο τουρισμός ανάλογα με τον αριθμό επισκεπτών, ο τουρισμός ανάλογα με τη χρονική περίοδο, ο τουρισμός ανάλογα με την τοποθεσία, ο τουρισμός ανάλογα με τον προορισμό και ο τουρισμός ανάλογα με τον σκοπό της επίσκεψης.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η διασύνδεση του τουρισμού και της ανάπτυξης. Αναλυτικότερα, παρουσιάζονται οι σχέσεις του τουρισμού με την αστική ανάπτυξη, με την οικονομική ανάπτυξη αλλά και με την απασχόληση. Επίσης, σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα παραδείγματα ανάπτυξης αστικού τουρισμού.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το χρονικό της ανάπτυξης του αστικού τουρισμού στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, πραγματοποιείται μια εστίαση στα επίπεδα σχεδιασμού της τουριστικής πολιτικής, ενώ παρουσιάζεται και η χωροταξία ως πλαίσιο αναφοράς για την ανάπτυξη της χώρας. Επίσης σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα στοιχεία της ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα, ενώ ταυτόχρονα παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού και διαφαίνονται οι κίνδυνοι και οι επιπτώσεις του ελληνικού τουρισμού στο περιβάλλον.

Στο πέμπτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζεται το πλαίσιο της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και της στρατηγικής προώθησης του ελληνικού αστικού τουρισμού. Ειδικότερα, παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, ενώ παρουσιάζονται οι προτάσεις της τουριστικής ανάπτυξης και της στρατηγικής προώθησης της προβολής του ελληνικού τουρισμού.

Στο έκτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζεται η μελέτη περίπτωσης αστικού τουρισμού στην πόλη του Βόλου. Ειδικότερα, παρουσιάζονται τα γενικά στοιχεία της πόλης, τα στατιστικά στοιχεία του τουρισμού στο νομό Μαγνησίας και παρουσιάζονται τα στοιχεία ανάπτυξης του αστικού τουρισμού στην πόλη του Βόλου.

Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

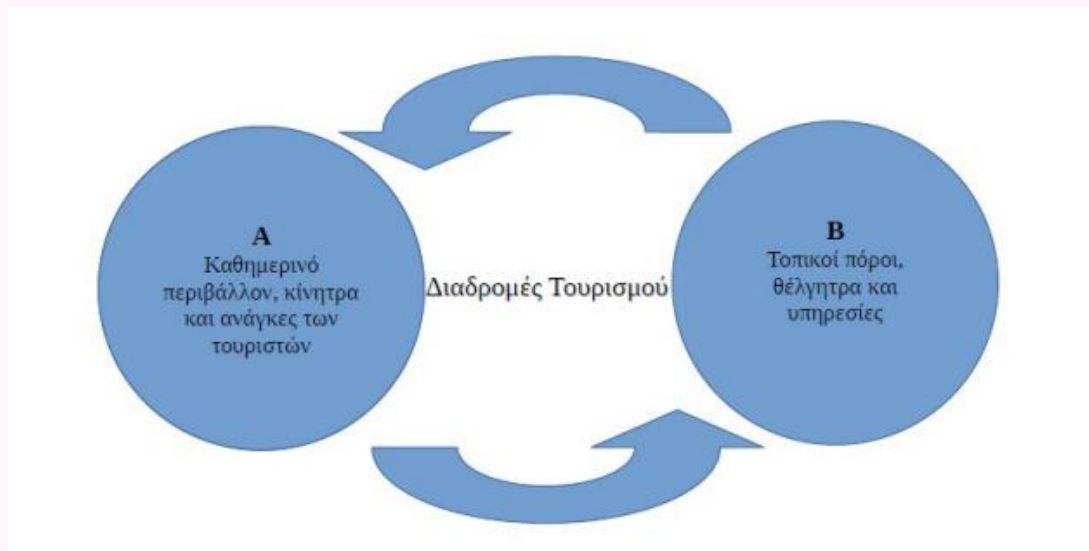
Κεφάλαιο 2: Τουρισμός, Αστικός Τουρισμός: Ανάλυση Βασικών Εννοιών

2.1 Τουρισμός- Θεωρητική Προσέγγιση

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) υποστηρίζει ότι ο «τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο που συνεπάγεται μετακίνηση ανθρώπων σε χώρες ή τόπους μακριά από το σύννητες περιβάλλον τους για προσωπικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς». Παράλληλα, αναγνώρισε τον «τουριστικό προορισμό» ως «ένα τόπο με φυσική υπόσταση στον οποίο ο επισκέπτης πραγματοποιεί επίσκεψη με τουλάχιστον μία διανυκτέρευση. Συμπεριλαμβάνει τουριστικά προϊόντα, όπως υπηρεσίες και θέλγητρα, τα οποία βρίσκονται σε ακτίνα ταξιδιού μίας ημέρας από τον κεντρικό προορισμό. Έχει φυσικά και διοικητικά όρια, εικόνες και αντιλήψεις που καθορίζουν την ανταγωνιστικότητά του. Συμπεριλαμβάνουν πολλά ενδιαφερόμενα μέρη, συχνά συμπεριλαμβάνοντας τις τοπικές κοινότητες, και μπορούν να ομαδοποιηθούν ώστε να σχηματίζουν μεγαλύτερους προορισμούς». Η Εθνική Στρατηγική Υπηρεσία της Ελλάδος ενστερνίστηκε την ερμηνεία του τουρισμού και θεώρησε ότι μέσω αυτής μπορεί να υπάρξει προσαρμογή στα διεθνή πρότυπα και ομαλή καταγραφή των στατιστικών δεδομένων (UNWTO, 2010).

Ένας ακόμα ορισμός για το φαινόμενο του τουρισμού δόθηκε από τον Νίκο Ηγουμενάκη και τον Κώστα Κραβαρίτη. Ειδικότερα, το ένα σκέλος του ορισμού επισημαίνει τον καταναλωτικό χαρακτήρα του τουρισμού (ζήτηση) και το άλλο την παραγωγική του όψη (προσφορά). Εξηγούν τον τουρισμό ως «πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους σε έναν άλλο με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής, καθώς και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων» (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004).

Στο παρακάτω σχήμα φαίνεται η οικονομο-γεωγραφική προσέγγιση του τουρισμού, δηλαδή η αλληλεπίδραση της καθημερινότητας, των αναγκών και των κινήτρων των τουριστών του σημείου Α με τις τοπικές υπηρεσίες, τα θέλγητρα του σημείου Β που έλκουν τους τουρίστες.



Σχήμα 1: Οικονομο- γεωγραφική προσέγγιση των προορισμών,

Πηγή: Saraniemi & Kylänen, 2011

2.2 Αστικός Τουρισμός- Εννοιολογική Προσέγγιση

Ένας τουριστικός προορισμός κατηγοριοποιείται διαφορετικά ανάλογα με τον τρόπο διαχωρισμού του ενώ ταυτόχρονα μπορεί να ανήκει σε παραπάνω από μία κατηγορίες. Μια κατηγοριοποίηση σχετίζεται με το ότι οι τύποι των τουριστικών προορισμών μπορούν να διαχωριστούν σε τρεις κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αφορά τους παράκτιους προορισμούς όπου οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν τη θάλασσα και τον ήλιο. Η δεύτερη κατηγορία αφορά τους αστικούς προορισμούς, δηλαδή τα μεγάλα αστικά κέντρα ενώ η τρίτη κατηγορία αφορά τους επαρχιακούς/ αγροτικούς προορισμούς. Αυτοί οι προορισμοί βρίσκονται στην ύπαιθρο και πρόκειται για προορισμούς με δάση, βουνά, λίμνες και εθνικά πάρκα (Fletcher et.al., 2018).

Οι πόλεις διαρκώς αλλάζουν και είναι απαραίτητο να προσαρμόζονται ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες τόσο των κατοίκων τους όσο και των τουριστών τους. Η χρονική περίοδος που σηματοδότησε την ανάπτυξη του αστικού τουρισμού στην Ελλάδα και καθιέρωσε το κλασικό πρότυπο του παραθεριστικού τουρισμού είναι η περίοδος 1950 με 2000. Στη χρονική περίοδο από το 1970 και μετά λόγω της ανάδειξης των τουριστικών πόρων, της αξιοποίησης των υποδομών και της βελτίωσης του βιοτικού επιπέδου αναπτύσσεται ξανά η τουριστική κίνηση στις πόλεις- ο αστικός τουρισμός (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2011).

Είναι απαραίτητο οι πόλεις να μπορούν να καλύψουν τις διάφορες ανάγκες και προσδοκίες των τουριστών και να βελτιώνονται διαρκώς ως προς τις υποδομές και τις εγκαταστάσεις τους με σκοπό να κατοχυρώνουν ουσιαστική θέση στην τουριστική αγορά. Παράλληλα, ο τουρισμός πρέπει να αναπτύσσεται με τρόπο που να ωφελεί τους τοπικούς κατοίκους και να μην επιβαρύνει το αστικό περιβάλλον της περιοχής (Garbea, 2013).

Κάθε επισκέπτης ανάλογα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες του επιλέγει με διαφορετικά κριτήρια προορισμό. Ο προορισμός που επιλέγει ο τουρίστας,

εστιάζοντας στα οικονομικά και γεωγραφικά στοιχεία του αστικού τουρισμού, φαίνεται είναι μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή όπου το τουριστικό προϊόν διακρίνεται από πέντε στοιχεία. Τα στοιχεία αυτά είναι τα αξιοθέατα, οι εγκαταστάσεις, η προσβασιμότητα, οι εικόνες- τοπίο και η τιμή. Η τοποθέτηση αυτή εισήγαγε τον κύκλο ζωής του προϊόντος στον τομέα του προορισμού που επιλέγεται (Saraniemi & Kylänen, 2011).

Μια ακόμα προσέγγιση σχετικά με τον επιλεγόμενο προορισμό υποστηρίζει ότι κάθε προορισμός δεν είναι καθορισμένος από γεωγραφικά ή πολιτικά σύνορα αλλά καθορίζεται από τους επισκέπτες. Ειδικότερα, υποστηρίζεται ότι ένας προορισμός γεωγραφικά δεν το ίδιο αντιληπτός από διαφορετικές καταναλωτικές ομάδες αλλά αυτό που καθορίζει το τρόπο που αντιλαμβάνεται κανείς τον προορισμό εξαρτάται από το λόγο που πραγματοποιείται η επίσκεψη, το πολιτιστικό και εκπαιδευτικό υπόβαθρο, τα βιώματα του καθένα και την ταλαιπωρία μέχρι να φτάσει στον προορισμό (Buchalis, 2000).

Ο όρος «αστικός τουρισμός» προϊδεάζει ένα μηχανισμό ανάπτυξης της πόλης και της οικονομίας. Η προσθήκη του επιθέτου «αστικός» σε μία μορφή τουρισμού εντάσσει μια διαφορετική τουριστική δραστηριότητα η οποία σχετίζεται με την παρουσία τουριστών σε μια πόλη, την επιθυμία των τοπικών φορέων και επιχειρήσεων να υποδεχτούν τους επισκέπτες της πόλης, τις αρνητικές επιπτώσεις και απόψεις σχετικά με τον τουρισμό και με την παγκόσμια τουριστική ερμηνεία. Οι πόλεις θεωρούνται προορισμοί για ταξίδια μικρής ή μεγαλύτερης διάρκειας με κίνητρα, για παράδειγμα, πολιτιστικού ενδιαφέροντος, ψυχαγωγίας, επαγγελματικού σκοπού και αναψυχής (Αυγερινού- Κολώνια, 2003).

Ο αστικός τουρισμός πραγματώνεται στις πόλεις και οργανώνεται μέσω ενός ποικίλου πλαισίου δραστηριοτήτων (αξιοθέατα, μουσεία, ειδικά γεγονότα, κοινωνικές δραστηριότητες). Οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να αξιοποιούν ανάγκες και προσδοκίες τόσο των κατοίκων όσο και των τουριστών (Δέφνερ, 2006).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNWTO, 2013) ορίζει τον τουρισμό ως ένα «οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο που οδηγεί τους ανθρώπους (τουρίστες) που ταξιδεύουν και μείνουν σε μέρη έξω από το συνηθισμένο περιβάλλον τους για όχι περισσότερο από ένα διαδοχικό έτος για αναψυχή, για επιχειρηματικούς σκοπούς και άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με την άσκηση μιας δραστηριότητας απελευθερωμένης από τον τόπο της επίσκεψης». Αυτός ο σύντομος ορισμός καθορίζει τη φύση, το σκοπό, τη χρονική περίοδο, τους συμμετέχοντες και τις δραστηριότητες του τουρισμού. Τι είναι ο αστικός τουρισμός;

Οι ερευνητές συμφωνούν ότι ο αστικός τουρισμός είναι ένα πολύπλοκο φαινόμενο που αποτελείται από διαφορετικό σύνολο δραστηριοτήτων και επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες (Ashworth & Page, 2011· Pearce, 2001· Daskalopoulou & Petrou, 2009). Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ορίζει τον αστικό τουρισμό ως «το σύνολο των τουριστικών πόρων ή των δραστηριοτήτων που βρίσκονται στις πόλεις και σε αστικούς χώρους και προσφέρονται στους επισκέπτες που προέρχονται από άλλη περιοχή» (EC, 2000: 21). Αρκετοί μελετητές δίνουν προσοχή στην «τοποθεσία» και αναλύουν τον αστικό τουρισμό ως τουρισμό στις πόλεις (Page,

1995; Selby, 2004). Ωστόσο, μια πτυχή του φαινομένου του τουρισμού υποδεικνύει ότι ο αστικός τουρισμός χρειάζεται ένα περισσότερο συμπληρωμένο ορισμό σε σχέση με εκείνον που βασίζεται στην τοποθεσία. Όπως οι Ashworth και Page (2011: 2) υποστηρίζουν, «Η προσθήκη του επίθετου αστικός στο ουσιαστικό τουρισμός εντοπίζει μια δραστηριότητα σε ένα χωρικό πλαίσιο, αλλά δεν ορίζει από μόνη της ή οριοθετεί αυτή τη δραστηριότητα». Οι τουρίστες στις πόλεις μπορούν να επισκεφθούν μουσεία, να θαυμάσουν την αρχιτεκτονική, αλλά και απολαύσουν τα ιαματικά λουτρά και τις υπηρεσίες ευεξίας που είναι το είδος των δραστηριοτήτων που αναδεικνύουν ορισμένες περιοχές και όχι μόνο στις πόλεις. Κατά συνέπεια, αυτό που υποστηρίζουν οι Gilbert και Clarke (1997: 345) είναι πως: «... Μπορεί επίσης να ειπωθεί ότι το «αστικό» μπορεί να ερμηνευτεί ως τύπος ή σχετικοί τύποι δραστηριότητας, χαρακτηρίζοντας τις διακοπές και όχι τη χωρική τους μόνο ρύθμιση. Στην πραγματικότητα το επίκεντρο του «αστικού τουρισμού» είναι η μελέτη των αλληλεπιδράσεων μεταξύ του τουρισμού, στα πολλά σχήματα και μορφές του, και του αστικού περιβάλλοντος».

Παραδόξως, οι αστικές τουριστικές δραστηριότητες μπορούν να παρατηρηθούν ακόμη και σε μη αστικές περιοχές. Σύμφωνα με τους Edwards et al. (2008: 1033), «ο αστικός τουρισμός είναι διακριτός από άλλες μορφές τουρισμού με διάφορα χαρακτηριστικά που, ενώ δεν ισχύουν σε όλους τους αστικούς προορισμούς και μπορεί να ισχύει για ορισμένους μη αστικούς προορισμούς, χαρακτηρίζουν τους αστικούς τουριστικούς προορισμούς στο σύνολό τους». Μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι ο αστικός τουρισμός είναι ένα πολύπλοκο φαινόμενο στο οποίο η λέξη «αστικό» δεν αναφέρεται μόνο στον προορισμό του τουρισμού, αλλά και σε ένα σύνολο δραστηριοτήτων. Είναι ένα ειδικό τύπος τουρισμού, που καλύπτει κυρίως επισκέψεις στην πόλη και αποτελείται από δραστηριότητες όπως επίσκεψη σε γειτονιές ιστορικής και αρχιτεκτονικής αξίας, συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις και εκδηλώσεις τέχνης (φεστιβάλ, συναυλίες, εκθέσεις και συμβάσεις) και αναμειγνύονται με διαφορετικούς τρόπους ζωής που θεωρούνται «αστικοί». Δεδομένης της πολυπλοκότητας του ορισμού του αστικού τουρισμού, υπάρχει μια ποικιλία θεμάτων για εξερεύνηση: η αστική αναγέννηση, τα μεγάλα γεγονότα, το μάρκετινγκ και το branding της πόλης και οι επιπτώσεις από αυτές τις στρατηγικές. Το επόμενο τμήμα εισάγει αυτές τις στρατηγικές και τις επιπτώσεις τους.

2.2.1 Στρατηγικές ανάδειξης και ανάλυσης του αστικού τουρισμού

Όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο τμήμα, ο αστικός τουρισμός είναι ένα πολύπλευρο φαινόμενο. Οι Ashworth και Page (2011) εισάγουν ένα πλαίσιο για την ανάλυση αυτού του φαινομένου. Στο πλαίσιο τους, η έρευνα του αστικού τουρισμού καλύπτει διάφορα «υποκείμενα» (μεταφορές και υποδομές, διαχείριση και σχεδιασμός, πολιτιστικές ατζέντες, βιωσιμότητα, τυπολογίες τουριστικών πόλεων, αστική αναγέννηση, αντίληψη επισκεπτών και ικανοποίηση κ.λπ.). Υποστηρίζουν ότι η κατανόηση του αστικού τουρισμού απαιτεί μια ευρύτερη προσέγγιση κοινωνικής επιστήμης, ιδιαίτερα στον τομέα των αστικών σπουδών. Οι μελετητές έχουν συνήθως επικεντρωθεί σε μία ή δύο πτυχές του αστικού τουρισμού και ανέλυσαν, για

παράδειγμα, τις μεγάλες εκδηλώσεις που σχεδιάστηκαν για να προσελκύσουν τους τουρίστες. Προκειμένου να αποφευχθεί μια στενή κατανόηση ενός σύνθετου φαινομένου και ακολουθώντας την θεωρία του Ashworth και Page, αναλύει τον αστικό τουρισμό διερευνώντας τέσσερα θέματα: την αστική αναγέννηση, τα μεγάλα γεγονότα, το μάρκετινγκ των πόλεων και το branding και τις επιδράσεις αυτών.

Η αστική αναγέννηση μπορεί να ανιχνευθεί στα μέσα του 19ου αιώνα, στα αστικά αναπτυξιακά προγράμματα του Baron Haussmann στο Παρίσι. Η αστική αναγέννηση (οι όροι αστική ανανέωση, αστική μεταμόρφωση, αστική αναζωογόνηση, αστική ανακατασκευή χρησιμοποιούνται εναλλακτικά) μπορεί να εκτραπεί ως ανακατασκευή ή αποκατάσταση των φτωχών γειτονιών ή περιοχών. Οι στόχοι της αστικής αναγέννησης μπορούν κυμαίνονται από την κατασκευή νέων κέντρων (για επιχειρήσεις) έως τη διατήρηση, από την επαναχρησιμοποίηση των πρώτων βιομηχανικών περιοχών για τον «καθαρισμό» των φτωχογειτονιών ή των επιδεινωμένων γειτονιών. Οι επιδράσεις της αστικής αναγέννησης είναι εξίσου ποικίλες και αποτελούνται από διαφορετικές συνέπειες για διαφορετικές ομάδες ανθρώπων. Για παράδειγμα, μπορεί ένα έργο αστικής αναγέννησης να ενοποιήσει την οικονομία της γειτονιάς με εμπορικές δραστηριότητες και να αυξήσει τις τιμές ιδιοκτησίας για το όφελος των ιδιοκτητών ακινήτων, ενώ οι φτωχοί μπορεί να αντιμετωπιστούν εθελοντικά (λόγω των αυξανόμενων ενοικίων) ή ακούσια μετατόπισης μια μετακίνηση (οφειλόμενη στη «συσσώρευση με αποσύνδεση») (Edwards et al., 2008).

Η αστική αναγέννηση για τους τουριστικούς σκοπούς είναι σχετικά νέα. Τα αναμενόμενα έσοδα από τον τουρισμό προκάλεσαν τους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων να διατηρήσουν τις «κληρονομίες» και τις περιοχές και την αγορά αυτών για τους τουρίστες (Page, 1995). Τα τελευταία χρόνια έχει ο τουρισμός έχει γίνει ένα από τα κύρια κίνητρα για την αστική αναγέννηση, ιδιαίτερα στις εσωτερικές περιοχές της πόλης που εγκαταλείφθηκαν από βιομηχανίες και άφησαν πίσω ένα παρωχημένο χτισμένο περιβάλλον (Karski, 1990). Στην Ευρώπη, αρκετές πόλεις όπως η Βαρκελώνη, η Γλασκώβη και το Μπιλμπάο έχουν γίνει μοντέλα που δείχνουν πώς μπορεί να μετατραπεί μια πόλη σε έναν τουριστικό μαγνήτη ακολουθώντας τις στρατηγικές της αστικής αναγέννησης. Κατά συνέπεια, όλο και περισσότερες πόλεις έχουν αρχίσει να επενδύουν στην οικοδόμηση εγκαταστάσεων φιλοξενίας, πολιτιστικών κέντρων και κέντρων συνεδριάσεων, μουσείων, οροσήμων, ψυχαγωγικών και αθλητικών εγκαταστάσεων για να προσελκύσουν τουρίστες και να ευχαριστήσουν το «Τουριστικό βλέμμα». Αυτό μπορεί να ονομαστεί αναγέννηση υπό την ηγεσία του τουρισμού. Η αστική αναγέννηση ανοίγει επίσης το δρόμο για την ανάπτυξη τουριστικών ζωνών (π.χ. «παλιές πόλεις» στην Ευρώπη ή στις εθνικές γειτονιές όπως η Chinatown στο Βόρεια Αμερική). Η δημιουργία τέτοιων ζωνών αναμένεται να συμβάλει στην αστική οικονομία και λειτουργούν συνήθως ευεργετικά για τους ντόπιους (Pearce, 2001).

Ωστόσο, τα έργα αστικής αναγέννησης υπό την ηγεσία του τουρισμού έχουν τη σκοτεινή τους πλευρά, διότι μπορεί να αυξήσει τον αστικό διαχωρισμό και τις διαιρέσεις στις πόλεις. Για παράδειγμα, ενώ οι τουριστικές περιοχές διατηρούνται

καθαρές, ασφαλείς και απαλλαγμένες από «ανεπιθύμητη», φυσική αποσύνθεση, οι ανώμαλες ή εγκληματικές δραστηριότητες σε άλλα μέρη της πόλης μπορούν να επικρατήσουν (Fainstein & Gladstone 1999). Τα έργα αστικής αναγέννησης υπό την ηγεσία του τουρισμού μπορούν επίσης να προκαλέσουν εκτόπιση και έξωση των ντόπιων, ιδιαίτερα σε περιοχές της πόλης με ιστορική και αρχιτεκτονική αξία. Η μετατόπιση μπορεί να συμβεί όταν οι ενοικιαστές δεν μπορούν να αντέξουν τα οικονομικά αυξημένα ενοίκια ή τη βία όταν η τοπική αυτοδιοίκηση απαλλοτριώνει τη γη. Τα έργα αστικής αναγέννησης μπορούν να προκαλούν επίσης άγχος και φόβο μεταξύ των κατοίκων της περιοχής και προκαλούν διαμαρτυρίες και οδηγούν σε άνοδος των αστικών κοινωνικών κινημάτων (Romero-García et al., 2019).

Από την άλλη πλευρά, τα μεγάλα γεγονότα ή τα γεγονότα κατατεθέν είναι προσωρινά γεγονότα μεγάλης κλίμακας που αποτελούνται από μια μεμονωμένη σημαντική δραστηριότητα (π.χ. παγκόσμιες εκθέσεις) ή σειρά δραστηριοτήτων (π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες). Αρκετές δραστηριότητες υψηλής φήμης όπως Σύνοδοι Κορυφής (π.χ. NATO, Συμβούλιο των G-8), αθλητικές δραστηριότητες (π.χ. καλοκαιρινοί και χειμερινοί ολυμπιακές Αγώνες, Παγκόσμιο Κύπελλο της FIFA, αγώνες Formula), εκθέσεις, Φεστιβάλ (π.χ. Φεστιβάλ Κινηματογράφου των Καννών, Φεστιβάλ Μουσικής του Εδιμβούργου) και μια σειρά πολιτιστικών δραστηριοτήτων (π.χ. Η ευρωπαϊκή πολιτιστική πρωτεύουσα) θεωρούνται επίσης μεγάλα γεγονότα. Τα μεγάλα γεγονότα στις πόλεις δεν είναι εντελώς μυθιστορήματα. Στις προ-βιομηχανικές ηλικίες, οι πόλεις φιλοξενούσαν μεγάλα-γεγονότα, συμπεριλαμβανομένων των ειδωλολατρικών φεστιβάλ και των προ-χριστιανικών τελετουργιών. Οι γιορτές και τα αθλητικά γεγονότα που συνέβεναν στην αρχαία Μεσοποταμία, την Κίνα, την Ινδία, την Ελλάδα και τη Ρώμη, οι γιορτές αγίων, το καρναβάλι, οι εθνικές επέτειοι και στρατιωτικές παρελάσεις μπορούν επίσης να θεωρηθούν ως μεγάλα γεγονότα (Selby, 2003).

Σήμερα τα μεγάλα γεγονότα μετασχηματίζουν τις πόλεις και χρησιμοποιούνται ως ευκαιρίες για τη διευκόλυνση και τη νομιμοποίηση της αστικής αναγέννησης, για την ανακατασκευή του κατασκευασμένου περιβάλλοντος και για τη δημιουργία νέων εγκαταστάσεων και ανέσεων όπως τα γήπεδα και άλλες αθλητικές εγκαταστάσεις, τα θέατρα, τα μουσεία, τα νέα μέσα ή οι διαδρομές μεταφοράς, τα κοινοτικά κέντρα, οι εγκαταστάσεις διαμονής, οι αίθουσες πολιτισμού και συνεδρίων και τα διάφορα πολιτιστικά κέντρα (Bailey & Robertson, 1997). Τα μεγάλα γεγονότα αναμένεται να συμβάλλουν στην αστική οικονομία δημιουργώντας έσοδα και νέες ευκαιρίες για επενδύσεις, καθώς και για την απασχόληση (Hall & Hodges 1996· Getz, 1997). Προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι τα μεγάλα γεγονότα όχι μόνο παράγουν έσοδα αλλά συμβάλλουν επίσης στην επωνυμία-brand της πόλης, την οικοδόμηση ταυτότητας και την εικόνα της πόλης (Richards & Wilson, 2004). Ιδιαίτερα, οι Ολυμπιακοί Αγώνες και οι παγκόσμιες εκθέσεις θεωρούνται ως κλειδί για την παγκόσμια αναγνώριση και κατά συνέπεια τα τουριστικά αξιοθέατα (Burton, 2003). Το πιο σημαντικό είναι ότι τα μεγάλα γεγονότα μπορούν να ανοίξουν το δρόμο για το συνδυασμό και την ενοποίηση των προηγούμενων προσπαθειών μάρκετινγκ πόλεων κάτω από μια συνεκτική πολιτική επωνυμίας της πόλης και μια μάρκα ενιαίας πόλης.

Σύμφωνα με τους Richards και Palmer (2012), η επιτυχία των μεγάλων γεγονότων εξαρτάται από αρκετούς παράγοντες όπως ένας αστικός συνασπισμός που αποτελείται από ευρύ δίκτυο ενδιαφερομένων, δημοσίων και ιδιωτικών φορέων, ΜΚΟ και συμμετεχόντων πολιτών, επαρκούς χρηματοδότησης, παρουσίας ομάδας εμπειρογνομένων, παράλληλα με τον προσεκτικό σχεδιασμό και τη διαχείριση των εκδηλώσεων, επιλέγοντας το «σωστό» κοινό, μέσω της αποτελεσματικής χρήσης των εργαλείων μάρκετινγκ και της χρήσης των μέσων ενημέρωσης στην προώθηση. Αν και μόνο μερικές πόλεις έχουν την ικανότητα να οργανώνουν εκδηλώσεις μεγάλης κλίμακας, κάθε πόλη μπορεί να χρησιμοποιήσει τα περιουσιακά της στοιχεία και να δημιουργήσει τα δικά της γεγονότα. Μια ενδιαφέρουσα υπόθεση είναι το χωριό Bunol στην Ισπανία, το οποίο είναι διάσημο για το ετήσιο φεστιβάλ «Ρίψης ντομάτας». Οι τουριστικοί μαγνήτες της Ευρώπης όπως η Βαρκελώνη, το Άμστερνταμ ή η Βενετία επενδύουν στη δημιουργία των συγκεκριμένων γεγονότων. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τον Pablo (1998), λιγότερο από το 15% των γεγονότων στη Βαρκελώνη είναι πάνω από 25 ετών. Τα υπόλοιπα είτε «εφευρέθηκαν» είτε είναι «αναζωογονημένα» από προηγούμενα γεγονότα (π.χ. το φεστιβάλ La Merce).

Αν και οι δημοφιλείς, εισαγόμενες στρατηγικές ή εκείνες που μιμούνται το μοντέλο των «επιτυχημένων» πόλεων μπορεί να μην παράγουν απαραίτητως τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα. Αυτό σημαίνει πως αυτό που λειτουργεί για ορισμένες πόλεις μπορεί να μην λειτουργεί για άλλες πόλεις (Richards & Palmer, 2012). Η «επιτυχία» του Λος Άντζελες (Summer Olympics-1984), της Βαρκελώνης (Ολυμπιακοί Αγώνες του 1992) και της Γλασκώβης (Η ευρωπαϊκή πρωτεύουσα του πολιτισμού του 1990) δεν μπορούν να επαναληφθούν σε άλλες πόλεις. Αντί για επιτυχία, τα μεγάλα γεγονότα μπορούν να παράγουν χρέη (όπως οι θερινοί Ολυμπιακοί του Μόντρεαλ του 1976) και να συμβάλλουν ελάχιστα στον αστικό τουρισμό (όπως η Ευρωπαϊκή πρωτεύουσα πολιτισμού στη Λιθουανία το 1999). Η στρατηγική των μεγάλων εκδηλώσεων μπορεί επίσης να είναι μια επικίνδυνη επένδυση και τα οφέλη της πόλης μπορεί να είναι άυλα (Burbank et al., 2002). Οι εγκαταστάσεις που κατασκευάστηκαν για τα μεγάλα γεγονότα ενδέχεται να εγκαταλειφθούν μετά την εκδήλωση (όπως οι καλοκαιρινοί Ολυμπιακοί Αγώνες του Πεκίνου το 2008). Σε ορισμένες περιπτώσεις, η διαδικασία υποβολής προσφορών ή η φιλοξενία ενός μετα-γεγονότος μπορεί ακόμη να είναι μια αιτία αντίστασης, μετατόπισης των εργατικών τάξεων (Olds, 1998) και προβλημάτων της δημοκρατικής νομιμότητας όσον αφορά τη συμμετοχή των πολιτών (Burbank et al., 2002).

Επίσης το μάρκετινγκ της πόλης είναι από τα πιο σημαντικά όργανα που χρησιμοποιούνται για την τόνωση του αστικού τουρισμού. Η έρευνα για το μάρκετινγκ της πόλης είναι επίσης ένα από τις πιο μελετημένες αστικές στρατηγικές στην αστική τουριστική λογοτεχνία. Πολλοί ερευνητές του αστικού τουρισμού ενδιαφέρονται για το πώς οι πόλεις προωθούν τον εαυτό τους για να προσελκύσουν τουρίστες. Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι οι τουριστικοί μελετητές χρησιμοποιούν έννοιες όπως το μάρκετινγκ προορισμού (Pike, 2012) και το branding προορισμού (Οοί, 2004· Henderson, 2007), ενώ οι μελετητές των αστικών μελετών χρησιμοποιούν έννοιες όπως επωνυμία της πόλης (Zhang & Zhao, 2009· Dinnie,

2011), αστικό branding (Greenberg, 2000) και οικοδόμηση εικόνων (Hauben et al., 2002). Οι τουριστικοί μελετητές συχνά υιοθετούν μια προσέγγιση από την πλευρά της ζήτησης και επικεντρώνονται στις αντιλήψεις και τις ικανοποιήσεις των τουριστών και των ντόπιων, ενώ οι μελετητές των αστικών μελετών χρησιμοποιούν τόσο την πλευρά της ζήτησης όσο και τις προσεγγίσεις της προσφοράς, αφού αναλύουν όχι μόνο τις αντιλήψεις και την ικανοποίηση των ανθρώπων αλλά και μελετούν τον τρόπο με τον οποίο παράγονται και εφαρμόζονται οι στρατηγικές τουρισμού. Και οι δύο προσεγγίσεις συχνά συγχέουν δύο συνδεδεμένους αλλά διαφορετικούς όρους: το μάρκετινγκ της πόλης και την επωνυμία πόλης.

Το μάρκετινγκ της πόλης, με την ευρύτερη έννοια, είναι το άθροισμα των δραστηριοτήτων που στοχεύουν στην προώθηση ενός συγκεκριμένου μέρους. Η έγκαιρη έρευνα για τον αστικό τουρισμό απέδειξε ότι η δημιουργία θετικών εικόνων για τις πόλεις είναι ένα σημαντικό βήμα για την προσέλκυση τουριστών (Kotler et. al. 1993). Στη δεκαετία του 1990, το μάρκετινγκ της πόλης έγινε ένα κοινό εργαλείο αστικής πολιτικής για την προώθηση του τουρισμού. Υιοθετώντας στρατηγικές «επιχειρηματικής πόλης» έχουν παραχθεί νέα εργαλεία διαχείρισης και μάρκετινγκ για την αγορά των πόλεων. Οι φθίνουσες βιομηχανικές πόλεις (Λίβερπουλ, Μάντσεστερ, Βαρκελώνη, Βερολίνο, Μπιλμπάο, Τορίνο κ.λπ.) έχουν διατεθεί στο εμπόριο χρησιμοποιώντας τις «θετικές» εικόνες τους ως προς την αστική ζωή, τον πολιτισμό και τη δημιουργικότητα για να αντικαταστήσουν τις «αρνητικές» ενώσεις που συνδέονται με βιομηχανικές πόλεις. Επειδή «η εφαρμογή του μάρκετινγκ τόπου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την κατασκευή, την επικοινωνία και τη διαχείριση της εικόνας της πόλης», οι πόλεις είτε εκμεταλλεύονται τα χαρακτηριστικά τους (π.χ. Beatles για την ομάδα ποδοσφαίρου του Λίβερπουλ ή της Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ για το Μάντσεστερ) ή επενδύουν στην τέχνη, τον πολιτισμό και τον αθλητισμό (π.χ. Μουσείο Guggenheim στο Μπιλμπάο, 1990).

Μερικές πόλεις επενδύουν στο μάρκετινγκ της πόλης για να ξεπεράσουν άλλους τύπους αρνητικών εικόνων που προέρχονται για παράδειγμα από εμφύλιους πολέμους (π.χ. Βηρυτό), συνεχιζόμενες συγκολλήσεις και εντάσεις (π.χ. Ιερουσαλήμ ή το Μπέλφαστ) ή φυσικές καταστροφές (π.χ. Νέα Ορλεάνη). Με αυτόν τον τρόπο, χαρακτηριστικά όπως η ασφάλεια, η καθαρότητα, η ποιότητα των υπηρεσιών, οι μαγειρικές σκηνές και τα σύμβολα της πόλης είναι επαναλαμβανόμενες που χρησιμοποιούνται σε διαφημιστικές εκστρατείες.

Η «τουριστική κλειδαριά» σε λίγες πόλεις με διακριτική εικόνα έχουν οδηγήσει στην παγκόσμια προσαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ των πόλεων και η επωνυμία της πόλης έχει αναδειχθεί ως ξεχωριστή και εξελιγμένο στοιχείο του Εργαλείου Μάρκετινγκ και Πολιτικής των Πόλεων. Ωστόσο, το μάρκετινγκ της πόλης έχει τα όριά του. Σύμφωνα με τον Kavaratzis (2004), αν και ασχολούνται με τις πολιτικές μάρκετινγκ πόλεων με την εικόνα της πόλης, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής αποτυγχάνουν να φτιάξουν ποιο είναι το «προϊόν της πόλης», να επηρεάσουν την αγορά της πόλης και να κατανοούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η Cova (1997: 20) προτείνει πως οι στόχοι του μάρκετινγκ της πόλης είναι να προσδιορίσει τις πολιτιστικές έννοιες και τις εικόνες, ενώ «η επωνυμία

προσδίδει σε ένα προϊόν μια συγκεκριμένη και πιο διακριτική ταυτότητα». Ετσι, η επωνυμία της πόλης παρέχει «μια βάση για τον εντοπισμό και την ένωση ενός ευρέος φάσματος εικόνων που προορίζονται για την πόλη και τις έννοιες που αποδίδονται στην πόλη σε ένα μήνυμα μάρκετινγκ» (Kavaratzis, 2004: 63). Η επωνυμία όχι μόνο παρέχει σημείο εκκίνησης για το μάρκετινγκ της πόλης, αλλά και ένα πλαίσιο και μια πρακτική προσέγγιση για τη διαχείριση της εικόνας της πόλης (Kotler et al., 1993). Το πιο σημαντικό, οι πολιτικές επωνυμίας της πόλης, σε αντίθεση με το μάρκετινγκ της πόλης, όχι μόνο ασχολούνται με την προσέλκυση των εισερχόμενων επενδύσεων και επισκεπτών, αλλά επίσης, και στην κοινοτική ανάπτυξη και την ταυτότητα της πόλης που αντιλαμβάνονται οι ντόπιοι.

Λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις διαφορές, η επωνυμία της πόλης μπορεί να εκφραστεί ως μια συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ της πόλης που αποσκοπεί στην επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι άλλων πόλεων και δημιουργίας μιας συνεκτικής μάρκας πόλης τόσο για τους επισκέπτες όσο και για τους ντόπιους. Η στρατηγική επωνυμίας της πόλης διαμορφώνεται ώστε να αντιπροσωπεύει τα διακριτικά και μοναδικά, «ενδιαφέροντα», «ελκυστικά» και «εξεζητημένα» χαρακτηριστικά των πόλεων (Οοί, 2011). Οι εκστρατείες επωνυμίας της πόλης χρησιμοποιούν συχνά σχεδιασμένα λογότυπα, «επιτυχημένα συνθήματα» και γοητευτικές φράσεις υπογραμμίζοντας την οικονομία της πόλης, τα κοινωνικο-πολιτισμικά της χαρακτηριστικά, την ιστορία, και την αρχιτεκτονική προκειμένου να διαμορφώσουν τις αντιλήψεις των ανθρώπων για την πόλη (Zhang & Zhao, 2009). Μερικοί μελετητές ισχυρίζονται ότι η σημασία του λογότυπου υπερεκτιμάται και υποστηρίζει ότι αυτό είναι χρήσιμο μόνο όταν συνδέεται με τη στρατηγική επωνυμίας (Hospers, 2011).

Οι πόλεις δεν διαθέτουν ίσους πόρους και ικανότητες για την επωνυμία τους. Πρώτα από όλα, μερικές πόλεις έχουν εύκολα αναγνωρίσιμες εικόνες και είναι πιο εύκολο να παραμείνουν στο μυαλό των ανθρώπων. Για παράδειγμα, το Παρίσι και η Βενετία είναι γνωστά για το ρομαντισμό, τη Νέα Υόρκη και το Βερολίνο για την ποικιλομορφία, το Λος Άντζελες και το Ρίο ντε Τζανέιρο για την ψυχαγωγία, η Σιγκαπούρη και Τόκιο για τη νεωτερικότητα, η Ουάσιγκτον και η Μόσχα για την πολιτική και η Στοκχόλμη για την Επιστήμη (Zhang & Zhao, 2009). Επιπλέον, το δομημένο περιβάλλον (π.χ. ορόσημα, περιοχές, εικονικά κτίρια και συμβολικές δομές) και διάσημες προσωπικότητες μπορούν να κάνουν τις πόλεις αναγνωρίσιμες και να οδηγήσουν στην παγκόσμια φήμη της (Hospers 2011). Εάν μια πόλη δεν έχει τέτοια χαρακτηριστικά, είναι γενικά δύσκολο να αναπτύξει τη μάρκα της (Hospers 2011). Σε τέτοιες περιπτώσεις η επωνυμία πόλης είναι σαν τα τυχερά παιχνίδια. Δεν υπάρχει εγγύηση ότι μια μάρκα πόλης (π.χ. Βαρκελώνη, Μπιλμπάο ή Νέα Υόρκη) θα λειτουργήσει. Σύμφωνα με τον Anholt (2007), η διαφήμιση και το μάρκετινγκ μπορεί ακόμη και να είναι χάσιμο χρόνου και χρημάτων, αφού μπορεί να είναι άχρηστο γιατί είναι δύσκολο να κάνουν μια κακή πόλη να φαίνεται καλή. Ο Anholt (2008: 11) υπογραμμίζει επίσης ότι «υπάρχει μια μεγάλη διαφορά μεταξύ της παρατήρησης των τόπων που έχουν οι εικόνες μάρκας και ισχυρίζονται ότι τα μέρη μπορούν να είναι

επώνυμα, το οποίο είναι υπερβολικά φιλόδοξο, εντελώς μη αποδεδειγμένο και τελικά αποτελεί μια ανεύθυνη αξίωση».

2.2.2 Θετικές και αρνητικές επιδράσεις του αστικού τουρισμού

Το επόμενο θέμα αυτής της μελέτης αφορά τις θετικές και τις αρνητικές επιδράσεις του αστικού τουρισμού. Πριν την ταξινόμηση και την σύντομη συζήτηση των επιδράσεων του αστικού τουρισμού, τρία σημεία αξίζει να αναφερθούν. Πρώτον, οι συνέπειες του τουρισμού στις πόλεις συχνά υπερεκτιμούνται. Ακόμη και στις περισσότερες πόλεις που είναι περισσότερο επισκέψιμες στον κόσμο όπως το Παρίσι, το Λονδίνο ή η Νέα Υόρκη, τα έσοδα από τον τουρισμό παραμένουν περιθωριακά και σχετικά λιγότερο σημαντικά για άλλες αστικές βιομηχανίες (Ashworth & Page, 2011). Δεύτερον, συχνά οι τουριστικές δραστηριότητες και η τουριστική ανάπτυξη εμφανίζονται σε περιοχές που αμφισβητούνται (Fainstein & Gladstone, 1999) ή μόνο σε λίγους περιοχές. Τρίτον, οι αστικοί τουρίστες επισκέπτονται μέρη με πολλαπλούς σκοπούς όπως οι τοποθεσίες κληρονομιάς, οι κατοικημένες περιοχές και τα περιβλήματα λιανικής/ψυχαγωγίας (Edwards et al, 2008).

Ως εκ τούτου, είναι δύσκολο να διαχωριστούν η χρήση αυτών των τόπων από τους τουρίστες και τους ντόπιους. Στις περισσότερες περιπτώσεις, ακόμη και οι αμφισβητούμενες τουριστικές περιοχές μπορούν να εξυπηρετήσουν μη τουριστικά συμφέροντα. Παρόλο που οι κύριες τουριστικές δραστηριότητες μπορούν να επικεντρωθούν σε συγκεκριμένες περιοχές, η πόλη παραμένει πολυλειτουργική, φιλοξενώντας επικαλυπτόμενες χρήσεις τουριστών και ντόπιων (Ashworth & Tunbridge, 2000). Είναι επίσης σημαντικό να πραγματοποιηθεί μια διάκριση μεταξύ των τουριστών και των κατοίκων (Ashworth & Page, 2011: 13). Ωστόσο, θα πρέπει να αναπτυχθούν και να παρουσιαστούν ορισμένες επιπτώσεις του αστικού τουρισμού.

Πρώτον, ο αστικός τουρισμός έχει οικονομικές επιπτώσεις. Σύμφωνα με τους Ashworth και Page (2011: 9) οι «Οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού στην πόλη, είτε θετικές είτε αρνητικές, εξακολουθούν να κυριαρχούν σε σχέση με άλλες επιπτώσεις όπως οι κοινωνικές, οι πολιτικές ή οι περιβαλλοντικές». Ως εκ τούτου, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι υπάρχει επικέντρωση μεγάλου μέρους της έρευνας του τουρισμού στη μελέτη των οικονομικών επιπτώσεων. Αισιοδοξώς, ο αστικός τουρισμός έχει ως στόχο να δημιουργήσει έσοδα και δημιουργία νέων ευκαιριών επενδύσεων και απασχόλησης (Swarbrooke, 1999, 2000). Ωστόσο, οι οικονομικές επιπτώσεις δεν είναι πάντα θετικές. Οι επενδύσεις υπό την ηγεσία του τουρισμού μπορεί να προκαλέσουν αύξηση των τιμών γης και ιδιοκτησίας (Gilbert & Clark, 1997) και κατά συνέπεια να ενεργοποιήσουν έναν αγώνα για την ιδιοκτησία γης. Οι αυξήσεις του κόστους στέγασης, των υπηρεσιών και των αγαθών (αρχικά σε τουριστικές ζώνες, αργότερα σε όλη την πόλη) είναι άλλα αρνητικά αποτελέσματα για τους ντόπιους. Οι πολιτικές τουρισμού ενδέχεται να βλάψουν τις οικονομικές δραστηριότητες που είναι ζωτικής σημασίας για τους κατοίκους της περιοχής.

Ένα ακόμη οικονομικό πρόβλημα προέρχεται από τη φύση της τουριστικής βιομηχανίας. Η βιομηχανία συχνά απασχολεί εύκολα την αντικειμενική ή την μη ημι-εξειδικευμένη εργασία. Οι θέσεις εργασίας είναι συχνά προσωρινές και το ποσοστό

απασχόλησης στον τομέα του τουρισμού κυμαίνεται από εποχή σε εποχή. Αυτό δημιουργεί μια ανισορροπία στην αστική οικονομία, ιδιαίτερα στις πόλεις όπου ο τουρισμός είναι μια από τις σημαντικότερες γεννήτριες εσόδων. Επιπλέον, η τουριστική βιομηχανία είναι εξαιρετικά εύθραυστη. Ακόμη και οι μακροπρόθεσμες επενδύσεις στον αστικό τουρισμό μπορεί να μετατραπούν σε μη χρηματική απώλεια λόγω των οικονομικών κρίσεων (π.χ. Αθήνα), φυσικών καταστροφών (π.χ. τυφώνας Katrina της Νέας Ορλεάνης), διεθνούς τρομοκρατίας (π.χ. 9/11 στη Νέα Υόρκη) και ένοπλων συγκολλήσεων (π.χ. Βηρυτό).

Δεύτερον, ο αστικός τουρισμός έχει σημαντικές χωρικές επιπτώσεις. Τα έργα αστικής αναγέννησης που πραγματοποιήθηκαν για να ευχαριστήσουν τους τουρίστες, μπορούν να αλλάξουν γειτονιές, δρόμους και δομικά στοιχεία. Οι πόλοι και οι προγραμματιστές μπορούν ακόμη και να χρησιμοποιήσουν τον τουρισμό ως δικαιολογία και νομιμοποίηση για να μεταμορφώσει το αστικό τοπίο. Σύμφωνα με τους Edwards et. al. (2008) ο τουρισμός παρέχει κίνητρα για τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, ενθαρρύνει υψηλότερα πρότυπα σχεδιασμού, βελτιώνει την ποιότητα των δημόσιων χώρων και βοηθά στην ανάπτυξη περισσότερων τομέων αναψυχής τόσο για τους τουρίστες όσο και για τους ντόπιους. Ωστόσο, οι χωρικές επιπτώσεις του αστικού τουρισμού δεν είναι πάντα στο όφελος των ντόπιων και μπορούν να αμφισβητήσουν τις αλλαγές που παράγονται από τον αστικό συστατικό υπό την ηγεσία του τουρισμού.

Οι τουριστικές δραστηριότητες διανέμονται άνισα στις πόλεις. Τα κέντρα των πόλεων και οι συγκεκριμένες περιοχές συχνά παίρνουν το μερίδιο του λέοντος. Μέσα στη γεωγραφική εγγύτητα των τουριστικών περιοχών, η ποιότητα των δημόσιων υπηρεσιών είναι στα υψηλότερα πρότυπα, ενώ οι δρόμοι και τα κτίρια είναι καλύτερα διατεταγμένα και καλύτερα συντηρημένα. Αυτοί οι χώροι μπορούν να είναι ιστορικά μέρη με πολιτιστική και αρχιτεκτονική σημασία. Μπορεί να είναι κέντρα πολιτισμού ή γνήσιες μορφές ζωής συγκεκριμένων εθνοτικών ομάδων ή ιερά θρησκευτικά μέρη (Gelbman & Ron, 2009). Διαφορετικά από τα άλλα μέρη της πόλης, τέτοιες περιοχές μπορούν να απολαύσουν την ιδιωτική αστυνομία και την παρακολούθηση βίντεο για να διατηρήσουν το επίπεδο ασφαλείας υψηλό, αλλά ίσως επίσης «να κρατήσει τους ανεπιθύμητους από τις τουριστικές ενώσεις» (Fainstein & Gladstone, 1999: 31). Η ίδρυση τέτοιων ενδογενών συνόρων μπορεί να απαιτεί μια διαδικασία «καθαρισμού» εάν υπάρχουν «ανεπιθύμητα» στοιχεία μέσα στο σχεδιασμένο τουριστικό χώρο. Ο καθαρισμός ενεργεί μέσω του πολιτικού εξευγενισμού και των έργων αστικής αναγέννησης (Gotham 2005).

Τρίτον, ο αστικός τουρισμός έχει κοινωνικο-πολιτισμικές επιπτώσεις. Σύμφωνα με τους Pizam και Milman (1984: 11) οι κοινωνικο-πολιτισμικές επιπτώσεις του τουρισμού είναι «οι τρόποι με τους οποίους ο τουρισμός συμβάλλει σε αλλαγές στα συστήματα αξίας, στην ατομική συμπεριφορά, στις οικογενειακές σχέσεις, τον συλλογικό τρόπο ζωής, την ηθική συμπεριφορά, τις δημιουργικές εκφράσεις, τις παραδοσιακές τελετές και την κοινοτική οργάνωση». Η έρευνα για τις κοινωνικο-πολιτισμικές επιπτώσεις χρησιμοποιεί ανάλυση από την πλευρά της ζήτησης για να κατανοήσει τις σχέσεις τουριστικού-ξενιστή και τις αντιλήψεις και τις στάσεις των

ντόπιων προς την ανάπτυξη του τουρισμού. Παρά τις μερικές εξαιρετικές μελέτες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο ο τουρισμός συμβάλλει στην ανάπτυξη της κοινότητας, η υπερηφάνεια και η ποιότητα ζωής στις πόλεις, η πλειονότητα των μελετών επικεντρώνεται στις αρνητικές πτυχές των κοινωνικο-πολιτιστικών επιπτώσεων (Haley et al., 2005) όπως ο αλκοολισμός, ο εθισμός στα ναρκωτικά, ο βανδαλισμός, η σεξουαλική παρενόχληση και οι φιλονικίες (Tosun, 2002). Οι ενδείξεις αυτών των μελετών παραμένουν συγκεκριμένες στην υπόθεση λόγω της ειδικής φύσης του πολιτισμού και του τόπου. Οι κοινωνικο-πολιτισμικές επιπτώσεις του αστικού τουρισμού μπορούν να υπερβούν τις μεμονωμένες συναντήσεις και τις κοινωνικο-πολιτιστικές συγκρούσεις μεταξύ της κοινότητας υποδοχής και των τουριστών. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η προώθηση των τουριστικών δραστηριοτήτων σε μια συγκεκριμένη ζώνη μπορεί να προκαλέσει κοινωνικά προβλήματα όπως η ανεξέλεγκτη μετανάστευση (ως συνέπεια της έκρηξης στον τουρισμό προσανατολισμένο προς την απασχόληση και τις ευκαιρίες από τον τουρισμό) και τη συμφόρηση και την πίεση στην αστική υποδομή. Οι πολιτικές ανάπτυξης τουρισμού μπορούν επίσης να προκαλέσουν διάφορες πιέσεις, που ανοίγουν το δρόμο για μετατόπιση, έλλειψη στέγης και φτώχεια. Τέτοια προβλήματα μπορεί να οδηγήσουν σε αστικές διαμαρτυρίες και τελικά σε οργανωμένα κοινωνικά κινήματα, προκλητικά έργα αναγέννησης υπό την ηγεσία του τουρισμού.

Οι μελετητές που ασχολούνται με την αστική ανάπτυξη έχουν αναλύσει τα αστικά κοινωνικά κινήματα εστιάζοντας σε ένα συγκεκριμένο μερίδιο (ένα έργο αστικής αναγέννησης υπό την ηγεσία του τουρισμού είναι μια καλή περίπτωση) προκαλώντας πρόκληση του κινήματος για την κινητοποίηση των ανθρώπων, για την προστασία της γειτονιάς ή της ταυτότητάς τους, την κοινωνική βάση και την κοινωνική δύναμη των ακτιβιστών και του τύπου δράσης (Nicholls, 2008). Οι απαιτήσεις των αστικών κοινωνικών κινήματων παρουσιάζονται μέσω διαφόρων μέσων δράσης. Εκτός από τα παραδοσιακά μέσα από τις διαδηλώσεις και τις αναφορές στις αρχές, οι ακτιβιστές μπορούν επίσης να διαμαρτυρηθούν μέσω της οργάνωσης πολιτιστικών εκδηλώσεων και εορτασμών. Παρά την εκτεταμένη βιβλιογραφία για τα αστικά κοινωνικά κινήματα και τον αστικό τουρισμό, σχετικά μερικές μελέτες πραγματοποιούν συσχετισμούς μεταξύ των αστικών τουριστικών και των αστικών κοινωνικών κινήματων (Lin & Hsing, 2009).

Ο τουρισμός στις πόλεις προκαλεί επιπτώσεις που σχετίζονται με την οικονομία, το περιβάλλον, την κοινωνία και τον πολιτισμό αλλά και με τον τρόπο που έλκονται και εξυπηρετούνται οι επισκέπτες μιας πόλης. Αναλυτικότερα, είναι συχνό φαινόμενο η εκμετάλλευση γης, κατάλληλη για την αξιοποίησή της από τη γεωργία, για ανάπτυξη ενός τουριστικού υποδοχέα ή μιας τουριστικής εγκατάστασης και η επέκταση μιας δομημένης περιοχής για την αύξηση του αριθμού των τουριστών ή την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστικών αναγκών. Επιπλέον, ο αστικός τουρισμός προκαλεί υπερφόρτωση στις αστικές υποδομές (θέσεις στάθμευσης, κυκλοφοριακή συμφόρηση) αλλά και αλλαγές στις χρήσεις γης του αστικού ιστού. Ερευνώντας τα είδη των επιπτώσεων και το ποιον αυτά επηρεάζουν προκύπτει ο παρακάτω πίνακας (Bull, 2002).

Πίνακας 1: Θετικές και αρνητικές επιδράσεις του αστικού τουρισμού

Επηρεαζόμενοι		ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ
Άτομα	Οφέλη	<ul style="list-style-type: none"> Δημιουργούνται νέες συγκοινωνιακές συνδέσεις και κοινωφελείς και καινοτόμες εγκαταστάσεις Αυξάνεται η αξία των ακινήτων 	<p>Προκύπτουν θετικές επιπτώσεις παραδειγματισμού όσον αφορά</p> <ul style="list-style-type: none"> την καλύτερη φροντίδα ενός υγείας και ενός διαχείρισης θεμάτων υγείας την πιο ουσιαστική μόρφωση και διερεύνηση πνευματικών οριζώντων 	Βελτιώνεται το αστικό τοπίο για αισθητικές τουριστικές ανάγκες
	Κόστος	<ul style="list-style-type: none"> Μειώνεται η αξία των ακινήτων Παρουσιάζονται φαινόμενα ενός αυτό του πληθωρισμού 	<ul style="list-style-type: none"> Παρατηρείται κυκλοφοριακή συμφόρηση και συνωστισμός Παρουσιάζεται πιο υψηλός ο δείκτης εγκληματικότητας Υιοθέτηση επικριτικών και αρνητικών συμπεριφορών 	<ul style="list-style-type: none"> Καταστρέφεται το τοπίο όπου δεν τηρούνται οι κατάλληλοι υγειονομικοί κανονισμοί Ρυπαίνεται ο αέρας, τα ύδατα Αυξάνεται ο αριθμός των απορριμμάτων
Κράτος και κοινωνική ευημερία	Οφέλη	Αυξάνονται τα έσοδα από άμεσους και έμμεσους φόρους	<ul style="list-style-type: none"> Ενδυναμώνεται η τοπική αξία και η κουλτούρα του προορισμού Ο πληθυσμός μιας πόλης δεν αποδυναμώνεται πλήρως από την μετανάστευση 	Γίνονται προσπάθειες για την προώθηση μιας πιο πράσινης κοινωνίας, την προστασία και διατήρηση ενός χλωρίδας και ενός πανίδας
	Κόστος	Επιβάρυνση συντήρησης ενός τουριστικής υποδομής σε περίπτωση που δεν υπάρξει ανταπόκριση και πληρωμή από τον χρήστη	<p>Απαιτούνται εντονότερα και πιο υπεύθυνα</p> <ul style="list-style-type: none"> η αστυνόμευση οι υποδομές και υπηρεσίες υγείας η πυροπροστασία η διαχείριση απορριμμάτων 	Καταστρέφεται η χλωρίδα και η πανίδα λόγω ενός απερισκεπτής συμπεριφοράς των τουριστών και ενός ελλιπούς οικολογικής ενός συνείδησης

Πηγή: Bull, 2002, «Τουριστική Οικονομία»

2.3 Είδη Τουρισμού

2.3.1 Τουρισμός ανάλογα με τον αριθμό επισκεπτών

Ο τουρισμός μπορεί να πραγματοποιείται μεμονωμένα ή ομαδικά. Ο πρώτος διαχωρισμός σχετίζεται με το αν τα άτομα είναι ένα ή περισσότερα τα οποία υλοποιούν το ταξίδι ως ανεξάρτητοι εκδρομείς, χωρίς κάποιο συγκεκριμένο τουριστικό πακέτο. Ο ομαδικός τουρισμός είναι η μαζική οργανωμένη μετακίνηση τουριστικών ρευμάτων τόσο στο εσωτερικό όσο και στην διεθνή χώρα. Αποτελείται από πολλά άτομα που πηγαίνουν ταξίδι με ορισμένο τουριστικό πακέτο από κάποιο τουριστικό γραφείο, ιστοσελίδα ή τουριστική ομάδα και περιλαμβάνει συνήθως τη μεταφορά, τη διαμονή, τη σίτιση και την ξενάγηση. Η τουριστική αυτή μορφή αντιπροσωπεύει περίπου το 70% ενός διεθνούς τουριστικής δραστηριότητας ενός

προορισμούς ενός Μεσογείου που αποτελεί πόλο έλξης για το μεγαλύτερο μέρος του τουρισμού παγκοσμίως (Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας).

2.3.2 Τουρισμός ανάλογα με την χρονική περίοδο- συνεχής και εποχιακός τουρισμός

Ο τουρισμός ανάλογα με την περίοδο που αναπτύσσεται χωρίζεται σε χειμερινός, καλοκαιρινός και τουρισμός ενός ενδιάμεσες περιόδους. Ο τουρισμός που πραγματοποιείται τη χειμερινή περίοδο λαμβάνει χώρα σε ορεινούς προορισμούς είτε για εκδρομή είτε για την άσκηση κάποιας δραστηριότητας ενός είναι το σκι. Ο καλοκαιρινός τουρισμός πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια ενός θερινής περιόδου και συνήθως επιλέγεται κάποιος παραθαλάσσιος προορισμός. Ο θερινός τουρισμός αποτελεί για αρκετές χώρες την πιο σημαντική μορφή τουρισμού. Στην Ελλάδα, μάλιστα, ο θερινός τουρισμός είναι το βασικότερο είδος τουρισμού καθώς πολλοί έχουν συνδέσει τη χώρα με ενός καλοκαιρινές διακοπές, τον ήλιο και τη θάλασσα. Τέλος, ο τουρισμός που γίνεται ενός ενδιάμεσες περιόδους αφορά την άνοιξη και το φθινόπωρο και πρόκειται κυρίως για τουρισμό αναψυχής, αθλητικό και συνεδριακό τουρισμό (Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας).

Από τη μία συνεχής θεωρείται ο τουρισμός που διαμορφώνει τουριστική ζήτηση στην περιοχή όλη τη διάρκεια του χρόνου με μικρές διακυμάνσεις από εποχή σε εποχή οι οποίες δεν επηρεάζουν την τουριστική εικόνα ενός περιοχής. Από την άλλη, εποχιακός τουρισμός είναι εκείνος στον οποίο η τουριστική ζήτηση είναι αισθητά εντονότερη σε μία ή παραπάνω εποχές του χρόνου, όχι ενός σε ενός (Κορρές 2009).

Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι η μέση ηλιοφάνεια στην Ελλάδα ξεπερνά ενός 315 μέρες ανά έτος και σε συνδυασμό με τα πολλά νησιά και ενός εκατοντάδες ακτές, η χώρα αποτελεί πόλο έλξης για ενός τουρίστες. Επιπλέον, χώρες ενός για παράδειγμα η Ιταλία έχει καθιερώσει τον Αύγουστο ως μήνα διακοπών ενώ στην Ελλάδα οι περισσότερες επιχειρήσεις κλείνουν αυτό το μήνα εξαιτίας ενός υπερβολικής ζέστης που κάνει την παραγωγικότητα των εργαζομένων να υστερεί. Αυτό φανερώνει την αναγκαιότητα του θερινού τουρισμού (Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας).

2.3.3 Τουρισμός ανάλογα με την τοποθεσία

Ο τουρισμός αναπτύσσεται σε διαφορετικές περιοχές ανάλογα συνήθως με την εποχή και το σκοπό. Ο τουρισμός ανάλογα με την τοποθεσία που επιλέγεται χαρακτηρίζεται σε ορεινό, θαλάσσιο, παραθαλάσσιο, αστικό και επαρχιακό. Ο ορεινός τουρισμός αφορά ταξιδιώτες που επιλέγουν κάποια ορεινή περιοχή ή βουνό με σκοπό να έρθουν σε επαφή με τη φύση και τον αγροτικό τουρισμό. Ο θαλάσσιος τουρισμός σχετίζεται με τον τουρισμό που αναπτύσσεται στο θαλάσσιο χώρο και αφορά δραστηριότητες ενός είναι τα κρουαζιερόπλοια, η θαλάσσια περιήγηση, τα τουριστικά σκάφη ενώ ο παραθαλάσσιος τουρισμός αφορά ενός τουρίστες που ταξιδεύουν σε θαλάσσιες περιοχές και ακτές μέσω ενός υπαίθριας μετακίνησης. Επιπρόσθετα, ο αστικός τουρισμός περιλαμβάνει τη μετακίνηση ατόμων ενός τα αστικά κέντρα ενώ τέλος ο

επαρχιακός περιλαμβάνει τη μετακίνηση ενός ενός αγροτικές περιοχές και τα χωριά (Beedie & Hudson, 2003·Dwyer & Forsyth, 1998).

2.3.4 Τουρισμός ανάλογα με τον προορισμό- εσωτερικός και εξωτερικός τουρισμός

Η διάκριση που πραγματοποιείται με βάση το γεωγραφικό περιβάλλον χωρίζει τον τουρισμό σε εσωτερικό και του εξωτερικό. Αναλυτικότερα, ο εσωτερικός τουρισμός αφορά την εσωτερική μετακίνηση των τουριστών εντός των ορίων ενός χώρας ενός ενώ ο εξωτερικός τουρισμός αφορά την τουριστική κίνηση που προέρχεται από μια χώρα ενός ένα τόπο ή προορισμούς μιας ενός χώρας (Ίκκος, 2018).

Ο εσωτερικός τουρισμός θεωρούνταν διαχρονικά επιδίωξη ενός τουριστικής πολιτικής ενός Ελλάδας. Ωστόσο, ο εξωτερικός τουρισμό αποτελεί την πιο διαδεδομένη μορφή τουρισμού καθώς τα συναλλαγματικά οφέλη που προκύπτουν από τον εξωτερικό τουρισμό επισκίαζαν τα οφέλη του εσωτερικού τουρισμού δεδομένου του ότι τα περισσότερα μέσα φιλοξενίας που έγιναν με κρατικά κεφάλαια κυρίως τη δεκαετία του '70 είχαν αντίκτυπο και απευθύνονταν σε ξένους τουρίστες. Τα μέσα φιλοξενίας αυτά είναι οικονομικά απλησίαστα για τον μέσο Έλληνα ο οποίος αποτελεί την πηγή του εσωτερικού τουρισμού. Πέρα από τη δυσκολία ενός στεγαστικής υποδομής κατά ενός καλοκαιρινούς μήνες, πρόβλημα υπάρχει και ενός κοινωνικές παροχές του κράτους με σκοπό να ενισχυθεί η ποιότητα ζωής των ατόμων. Αυτό αφορά κυρίως ενός οικονομικά ασθενές οικονομικές τάξεις ενός χώρας και σχετίζεται με την παροχή επιδοτήσεων και φθηνής μετακίνησης και διαμονής (Ευρωπαϊκή Ένωση και Ελληνική Οικονομία, 2009).

Έχουν γίνει προσπάθειες από την Ε.Ο.Τ. με σκοπό να προωθηθεί ο εσωτερικός προορισμός ενός χώρας μέσω ενός εξασφάλισης επιδομάτων, επιχορηγήσεων και οικονομικών διευκολύνσεων για τη μεταφορά και τη διαμονή των αδύναμων οικονομικά κοινωνικών τάξεων. Ο εσωτερικός τουρισμός, ενός, μπορεί να ενισχυθεί μέσω ενός διαφήμισης και ενός προβολής αλλά και μέσω επενδύσεων σε περιοχές ενός χώρας οι οποίες δεν αποτελούν ενός κύριες τουριστικές προτιμήσεις. Ο συνδυασμός προβολής και επενδύσεων είναι ενός που έχει φέρει την ανάπτυξη στον εσωτερικό τουρισμό (Ίκκος, 2018).

2.3.5 Τουρισμός ανάλογα με το σκοπό επίσκεψης

Ο σκοπός ενός επίσκεψης των τουριστών διαφέρει ανάλογα με ενός ανάγκες και ενός επιθυμίες ενός. Ενός μπορεί είναι για διακοπές ή αναψυχή που οφείλονται στην επιθυμία για χαλάρωση, διασκέδαση, διαφυγή από την καθημερινότητα. Μια άλλη κατηγορία τουρισμού είναι ο αθλητικός τουρισμός και απευθύνεται σε άτομα που γυμνάζονται, κάνουν κάποιο άθλημα και έχουν ενεργή συμμετοχή σε αθλητικές εκδηλώσεις. Παράλληλα, ο αγροτουρισμός αποτελεί προσπάθεια σύζευξης ενός γεωργίας και του τουρισμού με στόχο την ενίσχυση και ωφέλεια και των δύο τομέων. Ο αγροτουρισμός παρέχει στον αγρότη ένα συμπληρωματικό εισόδημα που βασίζεται στα προϊόντα ενός τοπικής αγροτικής παραγωγής και στον τουρίστα τη δυνατότητα να γνωρίσει την πολιτιστική κληρονομιά μιας περιοχής συνδυάζοντας φθηνές

διακοπές. Ένα ακόμα είδος τουρισμού είναι ο οικοτουρισμός, δηλαδή, ο περιβαλλοντικά υπεύθυνος τουρισμός και η επίσκεψη φυσικών περιοχών που έχει ως στόχο την εκτίμηση ενός φύσης και τη διατήρηση ενός φύσης. Ο θρησκευτικός τουρισμός σχετίζεται με επισκέψεις σε μοναστήρια, μνημεία εκκλησιαστικής αρχιτεκτονικής και εκκλησίες ενώ ο πολιτιστικός τουρισμός σχετίζεται με το πολιτιστικό περιβάλλον μιας περιοχής μέσω ξεναγήσεων, θεατρικών παραστάσεων, μνημείων και επισκέψεων σε αρχαιολογικούς χώρους. Επιπρόσθετα, κάποιος που επιθυμεί να συνδυάσει ενός ιατρικές υπηρεσίες με τον τουρισμό αποτελεί μέρος του «θεραπευτικού τουρισμού»- τουρισμός υγείας ενώ κάποιος που θέλει να αποκτήσει γνώσεις, να καταρτιστεί επαγγελματικά ασκεί εκπαιδευτικό τουρισμό.

Ενός περιπτώσεις όπου ο τουρίστας είναι επαγγελματίας και ο λόγος μετακίνησης είναι κάποιο συνέδριο, σεμινάριο ή επιχειρηματική υποχρέωση, ασκείται επαγγελματικός τουρισμός. Ο επαγγελματικός τουρισμός διακρίνεται περαιτέρω σε συνεδριακός τουρισμός, εκθεσιακός και τουρισμός κινήτρων. Ο συνεδριακός τουρισμός περιλαμβάνει ποικίλες εκδηλώσεις οργανωμένες ενός είναι τα συνέδρια, ο εκθεσιακός οργανώνεται σε μεγάλα αστικά κέντρα και αναπτύσσεται σε εκθέσεις ενώ ο τουρισμός κινήτρων αποτελεί ένα τουριστικό πακέτο που δίνεται ενός επαγγελματίες ως αμοιβή για την σωστή ενός απόδοση. Τέλος, υπάρχει και ο γαστρονομικός τουρισμός ο οποίος αφορά τη γνωριμία των τουριστών με την τοπική κουζίνα και ενός τοπικές παραδόσεις (Hung & Petrick, 2011).

Κεφάλαιο 3: Τουρισμός και Ανάπτυξη

3.1 Τουρισμός και Αστική Ανάπτυξη

Οι πόλεις αποτελούνται από σημαντικούς πληθυσμούς και αποτελούν πόλο έλξης μεγάλου αριθμού τουριστών. Θεωρούνται ταξιδιωτικοί κόμβοι οι οποίοι βοηθούν ως πύλες εισόδου- εξόδου για ενός προορισμούς και είναι βιομηχανικά, εμπορικά και χρηματοοικονομικά κέντρα. Παράλληλα, ενός πόλεις είναι συγκεντρωμένες υπηρεσίες που αφορούν την εκπαίδευση, την υγεία, τη θρησκεία, την ψυχαγωγία και δραστηριότητες που προσφέρουν πολιτισμικές και καλλιτεχνικές εμπειρίες. Κάθε τουρίστας επιθυμεί να αισθάνεται φιλόξενος και να καλύπτονται επαρκώς οι απαιτήσεις του ως ενός τον τουριστικό προορισμό που επέλεξε. Τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, η αγορά, ο πολιτισμός, η ψυχαγωγία και η αναψυχή είναι κάποια στοιχεία που επηρεάζουν την τουριστική εμπειρία και έχουν αντίκτυπο στην αστική οικονομική ανάπτυξη (Hinch, 1996).

Όταν γίνεται αναφορά στον όρο τουρισμό συχνά εννοείται ο ήλιος, η θάλασσα, τα αξιοθέατα ενός περιοχής, οι αρχαιολογικοί ενός χώροι. Ο τουρισμός συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με μια περιοχή, επηρεάζει την εικόνα ενός, την οικονομία ενός και θέτει προοπτικές βελτίωσης. Σε εθνικό επίπεδο μπορεί να συμβάλλει και στη διαμόρφωση του ΑΕΠ. Παράγοντες σχετικοί με τη συμβολή του τουρισμού στην επιρροή του ΑΕΠ θεωρούνται τα αποθέματα πόρων, δηλαδή η εργασία, το κεφάλαιο και η επιχειρηματικότητα, το επίπεδο τεχνικών γνώσεων, οι επενδύσεις και η πολιτική και κοινωνική σταθερότητα (www.capital.gr).

Οι προσεγγίσεις που αφορούν την ανάλυση του αστικού τουρισμού διαχωρίζονται σε τρεις προοπτικές. Αναλυτικότερα, η προοπτική ενός αστικής διακυβέρνησης ενστερνίζεται την άποψη ότι ο τουρισμός είναι ενός βασικός κοινωνικός και οικονομικός παράγοντας που ενισχύει την οικονομική δραστηριότητα. Η προοπτική αυτή ασχολείται με ενός επιπτώσεις των τουριστών στον προορισμό υποδοχής ενός λόγω του ότι καταναλώνουν πόρους, καταλαμβάνουν χώρους και αλληλοεπιδρούν σε τοπικές δραστηριότητες. Μια ακόμη κατηγοριοποίηση θεωρείται η βιομηχανική η οποία ταυτίζει τον τουρισμό με τη βιομηχανία λόγω των προϊόντων πώλησης, των επενδύσεων και κερδών. Αυτή περιλαμβάνει τα κίνητρα και ενός τουριστικές προτιμήσεις στον αστικό προορισμό που θα επηρεάσουν και ενός επόμενους ταξιδιωτικούς προορισμούς. Τέλος, η άλλη προοπτική είναι η πολιτιστική. Αυτή ασχολείται τόσο με τη θέση του τουρισμού ενός μεταβαλλόμενες συνήθειες όσο και με θέματα ενός ενός παγκοσμιοποίησης και του πολιτιστικού ιμπεριαλισμού (Edwart et al, 2008).



Σχήμα 2: Παράγοντες επιλογής ενός προορισμού

Πηγή: Κοκκώσης και Τσάρτας (2001)

Η συμβολή του τουρισμού στην αστική οικονομική ανάπτυξη έχει αποτελέσει αντικείμενο προβληματισμού από τις αρχές της δεκαετίας του '80. Αυτό οφείλεται στο φαινόμενο της αποβιομηχάνισης το οποίο επέφερε αρνητικές επιπτώσεις στις πόλεις και οδήγησε στη μείωση των θέσεων εργασίας, την αύξηση της ανεργίας και τη διαμόρφωση παρακαμιακών τομέων, ιδιαίτερα στα κέντρα των πόλεων. Έτσι δημιουργήθηκε η ανάγκη διερεύνησης εναλλακτικών μορφών οικονομικής ανάπτυξης που θα ήταν προσανατολισμένες στην κατανάλωση όπως είναι οι δραστηριότητες ψυχαγωγίας, αναψυχής και αθλητισμού (Thorne, 1998).

Ο ανταγωνισμός και η συνεχόμενη τεχνολογική εξέλιξη σε παγκόσμιο επίπεδο αποδεικνύει ότι η οικονομική βάση και δομή χρειάζεται να ανανεώνεται και να βελτιώνεται σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Οι σύγχρονες οικονομίες εστιάζουν στην αρχή της ευέλικτης εξειδίκευσης και οι πολιτικές επιλογές μιας πόλης κατευθύνονται στους τομείς που παρέχουν δυνατότητες θέσεων απασχόλησης στο εντόπιο εργατικό δυναμικό. Πολλές πόλεις με σκοπό να αντιμετωπίσουν την οικονομική κρίση, στράφηκαν κατά καιρούς σε τουριστικές δραστηριότητες διότι ο τουρισμός ως οικονομική δραστηριότητα μπορεί να αποφέρει μακροπρόθεσμα οφέλη που έχουν ως βάση την ευημερία (Law, 1996).

Είναι σημαντικό να κατανοηθεί ο ρόλος που μπορεί να έχει εξ' ορισμού η πόλη για τον επισκέπτη. Δεδομένου του ότι οι περισσότερες πόλεις διαθέτουν κάποιο είδος τουριστικής βιομηχανίας, δηλαδή κάποιο μουσείο, θέατρο, επιλογές διασκέδασης ή αναψυχής, είναι απαραίτητη η συνειδητοποίηση του ρόλου αυτού έτσι ώστε να δημιουργηθούν υποστηρικτικές πολιτικές για την ενίσχυση της τουριστικής βιομηχανίας. Εξίσου αξιοσημείωτη είναι η διαφήμιση της πόλης. Η τουριστική διαφήμιση είναι με αυστηρότητα επιλεκτική καθώς προβάλλει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της πόλης και προωθεί την καλύτερη δυνατή εικόνα. Χαρακτηριστικό

παράδειγμα αποτελεί το Μπέρμινχαμ το οποίο κατάφερε να θεωρείται το «Ευρωπαϊκό σημείο συνάντησης», πόλη αρμόδια στο να φιλοξενήσει συνέδρια, εκθέσεις και ταυτόχρονα επιχειρηματικές δραστηριότητες (Law, 1996).

Θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθεί η συμβολή του τουρισμού στις αναπλάσεις του αστικού χώρου, κάτι που ωφελεί τόσο τους επισκέπτες όσο και τους κατοίκους της πόλης. Πολλά είναι τα έργα που έχουν κατασκευαστεί στα πλαίσια της τουριστικής πολιτικής, για παράδειγμα συνεδριακά κέντρα, και μάλιστα πολλά από αυτά έχουν γίνει σημεία αναφοράς. Η χωροθέτηση των λειτουργιών σε μια πόλη και η μικρότερη χρονική απόσταση του καταναλωτή προς την υπηρεσία- λειτουργία-επιχείρηση είναι αυτά που καθορίζουν το κέντρο της. Το όραμα, η καθοδήγηση, η συνεργασία και η χρηματοδότηση αποτελούν θεμελιώδη στοιχεία για την ενίσχυση του αστικού τουρισμού και η μακροπρόθεσμη πολιτική θεωρείται σημαντική προϋπόθεση σωστού σχεδιασμού.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμβολή του τουρισμού στη διαμόρφωση του ΑΕΠ είναι τα αποθέματα πόρων (το κεφάλαιο, η εργασία και η επιχειρηματικότητα), το επίπεδο των τεχνικών γνώσεων, οι επενδύσεις και η πολιτική και κοινωνική σταθερότητα που ασκούν επιρροή στη ζήτηση.

Τα φαινόμενα του μαζικού τουρισμού που εμφανίστηκαν στα μέσα του εικοστού αιώνα έκαναν τον τουρισμό ένα αυξανόμενο χαρακτηριστικό στις ευρωπαϊκές πόλεις από διάφορες πτυχές. Ο γεωγράφος και ο σχεδιαστής πόλων Sir Peter Hall ανέδειξαν σχεδόν πριν από 50 χρόνια την αυξανόμενη σημασία του τουρισμού στις οικονομίες και στον πολεοδομικό σχεδιασμό των ευρωπαϊκών πόλεων, υποστηρίζοντας παράλληλα πως η «ηλικία του μαζικού τουρισμού είναι ο μεγαλύτερος μεμονωμένος παράγοντας για την αλλαγή στις μεγάλες πρωτεύουσες της Ευρώπης και σε πολλές μικρότερες ιστορικές πόλεις επίσης κατά τα τελευταία 30 χρόνια αυτού του αιώνα» (Hall, 1970, σελ. 445).

Πράγματι, οι αυξανόμενες τουριστικές ροές χρησιμεύουν για να μεταβάλλουν αμετάκλητα πολλές σύγχρονες πόλεις. Πολλά αεροδρόμια, για παράδειγμα, έχουν μετατραπεί από απλές λωρίδες προσγείωσης με μικρά τερματικά σε μαζικά συγκροτήματα που περιλαμβάνουν εμπορικά κέντρα, βιομηχανικά πάρκα υψηλής τεχνολογίας και ξενοδοχεία (Gottdiener, 2000). Έχουν αρχίσει να προκύπτουν τεράστιες μεγάλες τοποθεσίες αστικής ανάπτυξης, όπως το Costa Del Sol στην Ισπανία (Mullins, 1991). Οι πόλεις και τα παγκόσμια οικονομικά κέντρα έχουν υποστεί τεράστια ανάπτυξη, κυρίως σε επιχειρηματικά ταξίδια (Law, 1996). Ομοίως, οι ιστορικές πόλεις έχουν γίνει μαγνήτες για τον τουρισμό σε τέτοιο βαθμό ώστε οι φυσικές και κοινωνικές τους ικανότητες μεταφοράς τις θέτουν στην πραγματικότητα σε κίνδυνο (Russo, 2001·Van der Borg, Costa, & Gotti, 1996). Αυτά τα ζητήματα έχουν γίνει παράγοντες στο ευρύτερο πλαίσιο της κινητικότητας των επισκεπτών στις αστικές περιοχές.

Είναι κάπως ειρωνικό το γεγονός ότι ο αστικός τουρισμός είναι μία από τις πιο σημαντικές μορφές τουρισμού όσον αφορά τον όγκο και τον οικονομικό αντίκτυπο, αλλά μεταξύ των ελάχιστων ερευνημένων φαινομένων που οι διάφοροι ερευνητές έχουν σχολιάσει επανειλημμένα (Ashworth & Page, 2011· Selby, 2012). Πράγματι, η

έκκληση για περισσότερη και καλύτερη έρευνα είναι ένα κοινό θέμα μεγάλου μέρους της λογοτεχνίας που έχει αναπτυχθεί με τα χρόνια. Το έργο του Ashworth (1989) θεωρείται από πολλούς ως η αρχή της έρευνας του αστικού τουρισμού. Η κεντρική του διατριβή ήταν ότι τα αστικά κέντρα είναι τόσο η προέλευση όσο και ο προορισμός για πολλούς, αλλά ότι οι περισσότερες έρευνες τείνουν να επικεντρώνονται στον αντίκτυπο του τουρισμού στις μη αστικές περιοχές. Ενώ ο όγκος της βιβλιογραφίας αυξάνεται σίγουρα (Bellini & Pasquinelli, 2016· Cohen-Hattab & Shoval, 2015), στη δική του έρευνα ο Ashworth (2003) υποστήριξε ότι υπήρχε ακόμα ανεπαρκής έρευνα σε διάφορες πτυχές του φαινομένου του αστικού τουρισμού.

Ο Pearce (2001) σημείωσε επίσης μια γενική αύξηση του ενδιαφέροντος για το θέμα αυτό, με τη φράση «αστικός τουρισμός» να εισέρχεται στο λεξικό του τουρισμού. Ωστόσο, επίσης, θεώρησε ότι η έρευνα εξακολουθεί να βρίσκεται στα αρχικά της στάδια, και ότι «υπάρχει ακόμα ένας σημαντικός τρόπος για να προχωρήσουμε όσον αφορά την ανάπτυξη ενός συνεκτικού σώματος εργασίας, επιδιώκοντας κοινούς στόχους και διεξαγωγή συγκρίσιμων μελετών» (Pearce, 2001, σελ. 928). Πριν από μερικά χρόνια, οι Ashworth και Page, συζητώντας τα παράδοξα στην έρευνα του αστικού τουρισμού, παρατήρησαν ότι «αυτό που είναι περιεργό είναι ότι έχει δοθεί ελάχιστη προσοχή στις ερωτήσεις σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες χρησιμοποιούν πραγματικά τις πόλεις» (Ashworth & Page, 2011, σελ. 7) και αυτό ισχύει ιδιαίτερα όσον αφορά τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ του πολεοδομικού σχεδιασμού και της κατανάλωσης του τουρισμού.

Ο τουρισμός σε αστικές περιοχές είναι μια χωρικά επιλεκτική δραστηριότητα με τουριστικούς κόμβους ή περιβόλους που συσσωματώνονται άνισα σε μια πόλη (Pearce, 2001). Ο αριθμός των τουριστικών κόμβων εξαρτάται τόσο από το μέγεθος όσο και από τη γεωμορφολογία ενός προορισμού. Οι τουριστικοί κόμβοι μπορούν να επικεντρωθούν γύρω από τα αξιοθέατα, τα ψώνια και τα επιχειρηματικά περιβλήματα ή να είναι αγκυροβολημένοι από ξενοδοχεία (Pearce, 1998). Αλλά παρόλο που ο τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως κυρίαρχη πτυχή τέτοιων ζωνών, στην πραγματικότητα μπορεί να μην είναι η πρωταρχική δραστηριότητα και οι τουρίστες μπορεί να μην είναι η κεντρική ομάδα χρηστών (Ashworth & Page, 2011).

Πέρα από αυτή τη γενική γνώση, όμως, σχετικά μικρή έρευνα έχει διεξαχθεί στην εξέταση της χωρικής δομής του τουρισμού σε πόλεις με ένα επίπεδο γειτονιάς. Η έρευνα για τις μεγάλες πόλεις είναι σπάνια και η έρευνα που υπάρχει δεν αναλύει την ανάπτυξη και τον προγραμματισμό σε μεγάλες χρονικές περιόδους. Σήμερα, η έκκληση πολλών ευρωπαϊκών πόλεων βρίσκεται σε μεγάλο βαθμό στο παρελθόν τους. Στην περίπτωση του Παρισιού, οι λεωφόροι, τα παλάτια και τα υπολείμματα των παγκόσμιων εκθέσεων, όπως ο πύργος του Άιφελ είναι τα κύρια αξιοθέατα για τους τουρίστες. Στη Βιέννη, τα παλάτια, οι εκκλησίες, τα μουσεία, τα πολιτιστικά ιδρύματα και το αστικό περιβάλλον που βρίσκονται κατά μήκος της κεντρικής λεωφόρου είναι υπεύθυνα για την τουριστική έκκληση της πόλης. Από την άλλη πλευρά, η έλλειψη πολεοδομίας επίσης, που χαρακτηρίζει πολλές ιστορικές πόλεις δημιουργεί μια τέλεια ατμόσφαιρα για την κατανάλωση τουρισμού, ένα καλό

παράδειγμα για αυτό που θα μπορούσε να αναδειχθεί ως τουριστικό αξιοθέατο στην παλιά πόλη της Βαρκελώνης.

Το γεγονός ότι όλες αυτές οι πόλεις λειτουργούν ως πρωτεύουσες σημαίνει ότι κατά τα χρόνια, δημιουργήθηκαν και σχεδιάστηκαν για να εκπροσωπούν το έθνος στον εαυτό του και στον κόσμο για τους εισερχόμενους τουρίστες, οι οποίοι είναι διπλωμάτες σε επίσημες αποστολές ή τουρίστες σε περιήγηση στα αξιοθέατα. Ως αποτέλεσμα, όλες αυτές οι πόλεις είναι προικισμένες με μνημειώδη πολεοδομία και αρχιτεκτονική, ενώ έχουν αφθονία πολιτιστικών ιδρυμάτων και μνημείων. Ως αποτέλεσμα, προκύπτουν ερωτήσεις σχετικά με την επιλογή και τον τύπο της εκπροσώπησης της κληρονομιάς. Εκτός από την ύπαρξη κεφαλαίων, αυτές οι πόλεις είναι επίσης μέρη όπου ζουν οι απλοί άνθρωποι και η αυξανόμενη ένταση και ο όγκος τουρισμού, δημιουργούν ζητήματα κοινωνικής και οικονομικής μεταφοράς και μερικά από τα άρθρα που έχουν αναπτυχθεί αντικατοπτρίζουν αυτές τις αυξανόμενες ανησυχίες.

3.2 Τουρισμός και Οικονομική Ανάπτυξη

Ο τουριστικός κλάδος και τα ταξίδια αποτελούν σε παγκόσμια κλίμακα τη μεγαλύτερη βιομηχανία και τον μεγαλύτερο εργοδότη. Δημιουργούν καινούργιες θέσεις εργασίας σε όλο το φάσμα της απασχόλησης, κάτι που αποδεικνύεται από το ότι μία στις εννιά θέσεις εργασίας παγκοσμίως δημιουργείται από τον τουρισμό, αρκετές μάλιστα από αυτές ανήκουν σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις και αγροτικές περιοχές που η ανεργία είναι πιο διακριτή. Ο τουρισμός και τα ταξίδια διαμορφώνει επενδυτικές τάσεις με τον ιδιωτικό και το δημόσιο τομέα να ξοδεύουν πολλά δις με σκοπό να πραγματοποιηθούν τουριστικές επενδύσεις παγκοσμίως (Τσουπρακάκου, 2006).

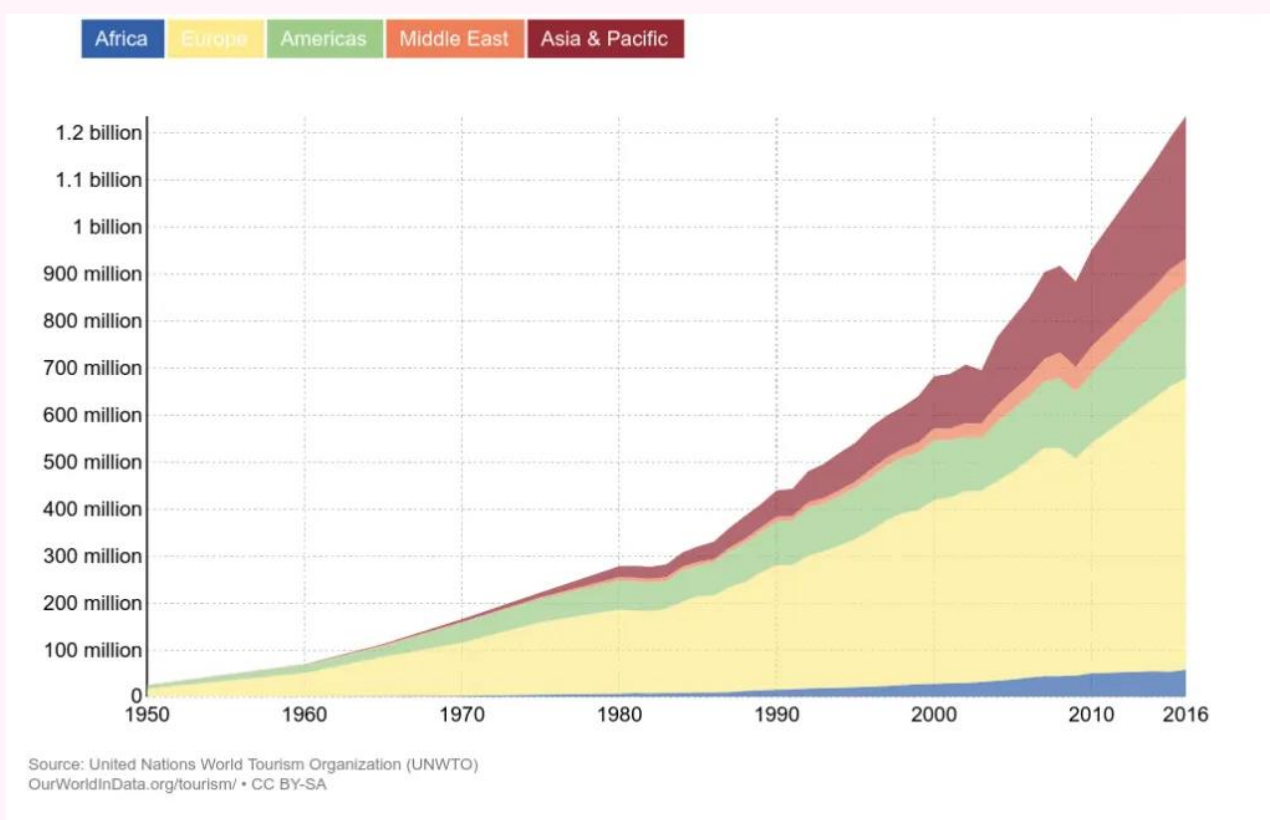
Παράλληλα, ο τουρισμός ενεργοποιεί τις συναλλαγματικές ροές και αποτελεί έναν από τους κύριους εξαγωγείς. Οι φόροι που εισπράττονται από τον τουρισμό σε παγκόσμιο επίπεδο υπερτερούν κατά πολύ στις περισσότερες περιπτώσεις τις τουριστικές δαπάνες. Αυτό φανερώνει το πόσο σπουδαίος είναι ο τουρισμός στην παγκόσμια οικονομία. Η συμβολή του τουρισμού στα πλαίσια της εθνικής οικονομίας μετρίεται από τον όγκο των συναλλαγματικών εισροών, από το βαθμό που εξισορροπείται το ισοζύγιο πληρωμών, από την ανάπτυξη που παρατηρείται σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο και από τη διαμόρφωση νέων θέσεων εργασίας. Συμπερασματικά, ο τουρισμός, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 10% με 12% του Παγκόσμιου Ακαθάριστου Προϊόντος, θεωρείται ο σημαντικότερος οικονομικός τομέας με ποικίλες επιπτώσεις στο κοινωνικό, πολιτιστικό και φυσικό περιβάλλον (Τσουπρακάκου, 2006).

Υπάρχουν πολλές οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού και είναι σημαντικό να γίνει κατανοητό τι είναι και πώς μπορεί να επιτευχθεί μεγιστοποίηση των θετικών οικονομικών επιπτώσεων του τουρισμού και ελαχιστοποίηση των αρνητικών οικονομικών επιπτώσεων του τουρισμού. Πολλοί υποστηρίζουν ότι η τουριστική βιομηχανία είναι η μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο. Ενώ η πραγματική του αξία είναι δύσκολο να προσδιοριστεί με ακρίβεια, η οικονομική δυναμική της τουριστικής βιομηχανίας είναι αδιαμφισβήτητη. Στην πραγματικότητα, οφείλεται στις θετικές

οικονομικές επιπτώσεις που οι περισσότεροι προορισμοί ξεκινούν το ταξίδι του τουρισμού. Οι θετικές οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού συχνά δεν είναι τόσο σημαντικές όσο αναμένεται. Επιπλέον, η τουριστική δραστηριότητα τείνει να φέρει μαζί της ανεπιθύμητες και συχνά απροσδόκητες αρνητικές οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού (Sinclair, 1998).

Ο τουρισμός φέρνει μαζί του τεράστιο οικονομικό δυναμικό για έναν προορισμό που επιθυμεί να αναπτύξει τον τουριστικό κλάδο του. Η απασχόληση, η ανταλλαγή νομισμάτων, οι εισαγωγές και οι φόροι είναι μόνο μερικοί από τους τρόπους με τους οποίους ο τουρισμός μπορεί να φέρει χρήματα σε έναν προορισμό. Τα τελευταία χρόνια, οι αριθμοί του τουρισμού έχουν αυξηθεί παγκοσμίως με εκθετικά ποσοστά, όπως φαίνεται στα δεδομένα του παγκόσμιου τουριστικού οργανισμού παρακάτω. Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για την ανάπτυξη αυτή, συμπεριλαμβανομένων των βελτιώσεων στην τεχνολογία, των αυξήσεων του διαθέσιμου εισοδήματος, της αύξησης των αεροπορικών εταιρειών και των καταναλωτών που επιθυμούν να ταξιδέψουν περαιτέρω, σε νέους προορισμούς και πιο συχνά (Rosentraub & Joo, 2009).

Στο παρακάτω σχήμα (Σχήμα 3), παρουσιάζονται οι διεθνείς αφίξεις τουριστών ανά ήπειρο από το 1950 έως το 2016. Μέσα από το σχήμα παρατηρείται μια ιδιαίτερα αυξητική τάξη κυρίως από την Ασία και από την Ευρώπη ως προς τις τουριστικές αφίξεις καθόλη τη διάρκεια των ετών.



Σχήμα 3: Διεθνείς τουριστικές αφίξεις ανά ήπειρο,

Πηγή: UNWTO

Ακολουθούν μερικά γεγονότα σχετικά με την οικονομική σημασία της τουριστικής βιομηχανίας παγκοσμίως (Skerritt & Huybers, 2020):

- Η οικονομία του τουρισμού αντιπροσωπεύει το 5 % του παγκόσμιου ΑΕΠ
- Ο τουρισμός συμβάλλει στο 6-7 % της συνολικής απασχόλησης
- Ο διεθνής τουρισμός κατατάσσεται στην τέταρτη θέση (μετά από καύσιμα, χημικά και προϊόντα αυτοκινήτων) στις παγκόσμιες εξαγωγές
- Η τουριστική βιομηχανία αποτιμάται σε 1 εκατομμύριο δολάρια το χρόνο
- Ο τουρισμός αντιπροσωπεύει το 30% των εξαγωγών εμπορικών υπηρεσιών στον κόσμο
- Ο τουρισμός αντιπροσωπεύει το 6 % των συνολικών εξαγωγών
- Οι διεθνείς τουρίστες ήταν 1,4 δισ. σε περισσότερες από 150 χώρες
- Ο τουρισμός είναι ένας από τους πέντε κορυφαίους εξαγωγείς
- Ο τουρισμός είναι η κύρια πηγή συναλλάγματος για το ένα τρίτο των αναπτυσσόμενων χωρών και το μισό των λιγότερο οικονομικά ανεπτυγμένων χωρών

Στον τουρισμό, αυτό σημαίνει ότι τα χρήματα και οι πόροι που χρησιμοποιούνται για έναν σκοπό μπορεί να μην είναι διαθέσιμοι για να χρησιμοποιηθούν για άλλους σκοπούς. Μερικοί προορισμοί είναι γνωστό ότι ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για τον τουρισμό παρά για την παροχή εκπαίδευσης ή υγειονομικής περίθαλψης για τους ανθρώπους που ζουν εκεί, για παράδειγμα. Αυτό μπορεί να ειπωθεί και για άλλους ενδιαφερόμενους της τουριστικής βιομηχανίας. Υπάρχουν αρκετοί ανεξάρτητοι, franchised ή πολυεθνικοί επενδυτές που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον κλάδο. Μπορούν να κατέχουν ξενοδοχεία, δρόμους ή γη μεταξύ άλλων πτυχών που είναι σημαντικοί παίκτες στη συνολική επιτυχία της τουριστικής βιομηχανίας. Πολλές επιχειρήσεις και άτομα θα λάβουν δάνεια για να βοηθήσουν στη χρηματοδότηση των αρχικών τους επιχειρήσεων (Akinboade & Braimoh, 2010).

Ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη του τουρισμού είναι η ικανότητα αποκόμισης χρημάτων μέσω των κερδών συναλλάγματος. Οι δαπάνες του τουρισμού παράγουν εισόδημα στην οικονομία υποδοχής. Τα χρήματα που λαμβάνει η χώρα από τον τουρισμό μπορούν στη συνέχεια να επανεπενδύονται στην οικονομία. Μερικοί προορισμοί μπορούν να ξοδέψουν αυτά τα χρήματα για την αύξηση του τουριστικού κλάδου τους περαιτέρω, κάποιοι μπορούν να ξοδέψουν αυτά τα χρήματα για δημόσιες υπηρεσίες, όπως η εκπαίδευση ή η υγειονομική περίθαλψη και ορισμένοι προορισμοί υποφέρουν σε ακραία διαφθορά, οπότε κανείς δεν ξέρει πού καταλήγουν τα χρήματα που αποκομίζονται από τον τουρισμό (Faber & Gaubert, 2019).

Ο τουρισμός μπορεί να βοηθήσει στην άντληση χρημάτων που επενδύει στη συνέχεια αλλού από την κυβέρνηση. Υπάρχουν δύο κύριοι τρόποι με τους οποίους συσσωρεύονται αυτά τα χρήματα. Οι άμεσες συνεισφορές δημιουργούνται από τους φόρους επί των εισοδημάτων από τις επιχειρήσεις απασχόλησης και τουρισμού και στοιχεία όπως οι φόροι αναχώρησης.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Τουριστικό Οργανισμό, η άμεση συμβολή του ταξιδιού και του τουρισμού στο ΑΕΠ το 2021 ήταν 2.750,7 δισ. Δολάρια (3,2% του ΑΕΠ). Αυτό προβλέπεται να αυξηθεί κατά 3,6% στα 2.849,2 δισ. Δολάρια το 2022. Οι έμμεσες συνεισφορές προέρχονται από τα αγαθά και τις υπηρεσίες που παρέχονται σε τουρίστες που δεν σχετίζονται άμεσα με την τουριστική βιομηχανία. Υπάρχει επίσης το εισόδημα που παράγεται μέσω των επαγόμενων συνεισφορών. Αυτό αντιπροσωπεύει τα χρήματα που δαπανώνται από τους ανθρώπους που απασχολούνται στον τουριστικό κλάδο. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει το κόστος για τη στέγαση, τα τρόφιμα, τα ρούχα και τις δραστηριότητες αναψυχής μεταξύ άλλων. Όλα αυτά θα συμβάλλουν στην αύξηση της οικονομικής δραστηριότητας στην περιοχή όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός (Akinboade & Braimoh, 2010).

Η ταχεία επέκταση του διεθνούς τουρισμού έχει οδηγήσει σε σημαντική δημιουργία απασχόλησης. Από τους διαχειριστές ξενοδοχείων έως τους θεματικούς συνεργάτες του πάρκου έως τους καθαριστές, ο τουρισμός δημιουργεί πολλές ευκαιρίες απασχόλησης. Ο τουρισμός υποστηρίζει περίπου το 7% των εργαζομένων του κόσμου. Υπάρχουν δύο τύποι απασχόλησης στην τουριστική βιομηχανία: η άμεση και η έμμεση. Η άμεση απασχόληση περιλαμβάνει θέσεις εργασίας που συνδέονται αμέσως με την τουριστική βιομηχανία. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει το προσωπικό του ξενοδοχείου, το προσωπικό των εστιατορίων ή τους οδηγούς ταξί κτλ. (Faber & Gaubert, 2019).

Όλα τα χρήματα που αντλούνται, είτε μέσω τυπικών είτε με άτυπα μέσα, έχουν τη δυνατότητα να συμβάλουν στην τοπική οικονομία. Εάν αποδειχθεί ο βιώσιμος τουρισμός, τα χρήματα θα απευθύνονται σε περιοχές που θα ωφελήσουν περισσότερο την τοπική κοινότητα. Μπορεί να υπάρχουν πρωτοβουλίες του τουρισμού προς τους φτωχούς (τουρισμού που προορίζονται να βοηθήσουν τους φτωχούς) ή εθελοντικά τουριστικά έργα (Akinboade & Braimoh, 2010). Η κυβέρνηση μπορεί να επανεπενδύσει τα χρήματα προς τις δημόσιες υπηρεσίες και τα χρήματα που κερδίζουν οι υπάλληλοι του τουρισμού θα δαπανηθούν στην τοπική κοινότητα. Αυτό είναι γνωστό ως το πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα. Το φαινόμενο του πολλαπλασιαστική σχετίζεται με τις δαπάνες σε ένα μέρος που δημιουργεί οικονομικά οφέλη αλλού. Ο τουρισμός μπορεί να κάνει θαύματα για έναν προορισμό σε περιοχές που μπορεί να φαίνεται ότι δεν σχετίζονται πλήρως με τον τουρισμό, αλλά οι οποίες είναι στην πραγματικότητα συνδεδεμένες κάπου με το οικονομικό σύστημα (Rogerson & Rogerson, 2019).

Ο ιδιωτικός τομέας έχει αναπτυχθεί συνεχώς στον τουριστικό κλάδο και η κατοχή μιας επιχείρησης στον ιδιωτικό τομέα μπορεί να είναι εξαιρετικά κερδοφόρα. καθιστώντας αυτό θετικό οικονομικό αντίκτυπο του τουρισμού. Ενώ πολλές επιχειρήσεις που θα συναντήσει κανείς είναι πολυεθνικές και διεθνείς οργανώσεις (οι οποίες συμβάλλουν στην οικονομική διαρροή), πολλές ανήκουν επίσης στην τοπική κοινότητα. Αυτό συμβαίνει ακόμη περισσότερο τα τελευταία χρόνια λόγω της αύξησης της δημοτικότητας της οικονομίας κοινής χρήσης και των Airbnb και Uber, που ενθαρρύνουν την ανάπτυξη των επιχειρήσεων στην τοπική κοινότητα. Κάθε προορισμός είναι διαφορετικός όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζονται

την ανάπτυξη του ιδιωτικού τομέα στον τουρισμό. Μερικοί προορισμοί δεν επιτρέπουν στους πολυεθνικούς οργανισμούς από το φόβο ότι θα κλέψουν τις επιχειρήσεις και έτσι θα κερδίσουν μακριά από τους ντόπιους (Manzoor et al., 2019).

Δυστυχώς, η τουριστική βιομηχανία δεν έχει πάντα ευεργετικά αποτελέσματα και υπάρχουν επίσης αρκετές αρνητικές οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού. Υπάρχουν πολλά κρυμμένα έξοδα για τον τουρισμό, το οποίο μπορεί να έχει δυσμενείς οικονομικές επιπτώσεις στην κοινότητα υποδοχής (Faber & Gaubert, 2019). Ενώ τέτοιες αρνητικές επιπτώσεις είναι καλά τεκμηριωμένες στη λογοτεχνία του τουρισμού, πολλοί τουρίστες δεν γνωρίζουν τις αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να προκαλέσουν οι ενέργειές τους. Ομοίως, πολλοί προορισμοί που είναι άπειροι ή αδημοσίευτοι στον τουρισμό και τα οικονομικά μπορεί να μην γνωρίζουν τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν εάν ο τουρισμός δε διαθέτει τη σωστή διαχείριση (Ren et al., 2019).

Η οικονομική διαρροή στον τουρισμό είναι μία από τις σημαντικότερες αρνητικές οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού. Αυτό συμβαίνει όταν τα χρήματα που δαπανώνται δεν παραμένουν στη χώρα, αλλά καταλήγουν αλλού. Επομένως, ο περιορισμός των οικονομικών οφελών του τουρισμού στον προορισμό υποδοχής. Οι μεγαλύτεροι ένοχοι της οικονομικής διαρροής είναι οι πολυεθνικές και οι διεθνείς εταιρείες, οι διακοπές και ο ξένος τουρισμός (Faber & Gaubert, 2019).

Επίσης μια ακόμη αρνητική οικονομική επίπτωση του τουρισμού είναι το κόστος της υποδομής. Η ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να κοστίσει στην τοπική κυβέρνηση και στους τοπικούς φορολογούμενους πολλά χρήματα. Μία από τις πιο προφανείς οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού είναι ότι η ίδια η παρουσία του τουρισμού αυξάνει τις τιμές στην τοπική περιοχή. Η αύξηση της ζήτησης για βασικές υπηρεσίες και αγαθά από τους τουρίστες συχνά θα προκαλέσει αυξήσεις των τιμών που επηρεάζουν αρνητικά τους κατοίκους των περιοχών των οποίων το εισόδημα δεν αυξάνεται αναλογικά. Η ανάπτυξη του τουρισμού και η σχετική αύξηση της ζήτησης ακινήτων μπορεί να αυξήσουν δραματικά το κόστος οικοδόμησης και τις αξίες της γης. Αυτό συχνά σημαίνει ότι οι ντόπιοι θα αναγκαστούν να απομακρυνθούν από την περιοχή που βρίσκεται ο τουρισμός, γνωστό ως εξευγενισμός. Η λήψη μέτρων για να διασφαλιστεί ότι ο τουρισμός διαχειρίζεται βιώσιμα μπορεί να βοηθήσει στην άμβλυση αυτού του αρνητικού οικονομικού αντίκτυπου του τουρισμού. Τεχνικές όπως η χρήση μόνο των ντόπιων καταστημάτων, ο περιορισμός του αριθμού των ξενοδοχείων all-inclusive και η ενθάρρυνση της αγοράς τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών μπορούν να βοηθήσουν (Wu & Wu, 2019).

Μια άλλη από τις σημαντικότερες οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού είναι η εξάρτηση. Πολλές χώρες διατρέχουν τον κίνδυνο να εξαρτηθούν από τον τουρισμό. Η χώρα βλέπει σημάδια και θέτει όλες τις προσπάθειές της στον τουρισμό. Ενώ αυτό μπορεί να λειτουργήσει καλά, είναι επίσης μια επικίνδυνη επιχείρηση. Εάν για κάποιο λόγο ο τουρισμός αρχίσει να στερείται προορισμού, τότε είναι σημαντικό ο προορισμός να έχει εναλλακτικές μεθόδους για να κερδίσει χρήματα. Εάν δεν γίνει αυτό, τότε οι χώρες διατρέχουν τον κίνδυνο να αντιμετωπίσουν σοβαρή οικονομική δυσκολία εάν υπάρχει μείωση της τουριστικής βιομηχανίας τους (Croes et al., 2021).

Οι τελευταίες από τις αρνητικές οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού που θα συζητηθούν είναι αυτή της ξένης ιδιοκτησίας και της διαχείρισης. Καθώς η επιχείρηση στον ανεπτυγμένο κόσμο γίνεται όλο και πιο ακριβή, πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν να πάνε στο εξωτερικό. Ενώ αυτό μπορεί να σώσει τα χρήματα των επιχειρήσεων, συνήθως δεν είναι τόσο ευεργετικό για την οικονομία του προορισμού υποδοχής. Οι ξένες εταιρείες συχνά φέρνουν μαζί τους το δικό τους προσωπικό, περιορίζοντας έτσι τον οικονομικό αντίκτυπο της αυξημένης απασχόλησης. Συνήθως θα εξαγουν επίσης ένα μεγάλο μέρος του εισοδήματός τους στη χώρα όπου βασίζονται (Faber & Gaubert, 2019).

3.3 Τουρισμός και Απασχόληση

Ο τουρισμός έχει άμεσες, έμμεσες και επαγόμενες επιπτώσεις στις τοπικές οικονομίες και συχνά μπορούν να είναι σε μεγάλο βαθμό αποκλίνουσες μεταξύ των χωρών, με βάση τη δομή του τομέα, αλλά με το βαθμό στον οποίο συνδέονται οι τουριστικές δραστηριότητες με την τοπική οικονομία. Οι μεγαλύτερες συνδέσεις τουριστικών δραστηριοτήτων με την τοπική κοινωνία γενικά μεταφράζονται σε υψηλότερα επίπεδα τοπικής οικονομικής δραστηριότητας (και ανάπτυξης), που τείνουν να συμβαίνουν όταν οι τουριστικές επιχειρήσεις προέρχονται από τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους (συμπεριλαμβανομένης της εργασίας) τοπικά ανάλογα με τις εισαγωγές (συμπεριλαμβανομένου του προσωπικού) για την παροχή των απαιτήσεών τους. Οι συνολικές επιπτώσεις του τομέα είναι το άθροισμα των άμεσων, έμμεσων και επαγόμενων επιδράσεων (WTTC, 2012):

- **Άμεσες επιπτώσεις:** αντιπροσωπεύουν το ΑΕΠ που δημιουργείται από δραστηριότητες που ασχολούνται άμεσα με τον τουρισμό όπως ξενοδοχεία, ταξιδιωτικοί πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες και ταξιδιωτικοί πράκτορες όπως επίσης και εστιατόρια και άλλες δραστηριότητες που εξυπηρετούν τους τουρίστες,
- **Έμμεσες επιπτώσεις:** οι επιπτώσεις οι οποίες προκύπτουν λόγω των δραστηριοτήτων που αναλαμβάνονται από τον κλάδο και είναι συνάρτηση τριών διαφορετικών παραγόντων:
 - **Επενδύσεις κεφαλαίου στον τουρισμό:** Περιλαμβάνει επενδύσεις κεφαλαίου σε όλους τους τομείς που εμπλέκονται άμεσα στον τουριστικό κλάδο καθώς και στις δαπάνες από τις επιχειρήσεις σε άλλους τομείς σε περιουσιακά στοιχεία του τουρισμού, όπως η μεταφορά ή η διαμονή
 - **Κυβερνητικές δαπάνες για τουρισμό:** Κυβερνητικές δαπάνες για να υποστηρίξουν τον τουριστικό τομέα, ο οποίος μπορεί να περιλαμβάνει τόσο εθνικές όσο και τοπικές δαπάνες. Οι δραστηριότητες συμπεριλαμβάνουν την προώθηση του τουρισμού, τις υπηρεσίες επισκεπτών, τη διοίκηση κ.λπ.
 - **Επιδράσεις της αλυσίδας εφοδιασμού:** Αυτές αντιπροσωπεύουν την αγορά εγχώριων αγαθών και υπηρεσιών, όπως οι εισροές στην παραγωγή των τελικών αποτελεσμάτων τους, από τις επιχειρήσεις εντός ο τομέας του τουρισμού.

- **Επαγόμενες επιπτώσεις:** Αντιπροσωπεύουν την ευρύτερη συμβολή του τουρισμού μέσω του δαπανών εκείνων που απασχολούνται άμεσα ή έμμεσα από τον τουριστικό τομέα.

Οι Turner & Sears (2014) δηλώνουν ότι ο τομέας των ταξιδιών και του τουρισμού είναι κορυφαίος δημιουργός απασχόλησης σε όλο τον κόσμο, απασχολώντας άμεσα περισσότερα από 98 εκατομμύρια ανθρώπους (κατά 2013) και αντιπροσωπεύοντας περίπου το 3% της συνολικής παγκόσμιας απασχόλησης και δημιουργώντας έμμεσα μια στις έντεκα θέσεις εργασίας. Οι εκτιμήσεις του WTTC (2012) για τη συνολική συμβολή στην απασχόληση (τόσο άμεση όσο και έμμεση) τοποθετεί τη συμβολή του τομέα σε περίπου 266 εκατομμύρια θέσεις εργασίας στο 2013. Η αύξηση της απασχόλησης στον τομέα είναι πιθανό να παραμείνει υψηλή, δηλαδή μεταξύ 2012 και 2022, αφού εκτιμάται ότι θα δημιουργηθούν 63 εκατομμύρια επιπλέον θέσεις εργασίας στον τομέα, η πλειοψηφία των οποίων θα είναι στην Ασία (περίπου 40 εκατομμύρια).

Όσον αφορά τις επιπτώσεις στο εισόδημα, υπάρχουν περιορισμένα ποσοτικά δεδομένα, σε αντίθεση με την απασχόληση και τις επιπτώσεις του ΑΕΠ. Δεν υπάρχουν λεπτομερή σύνολα δεδομένων που συγκρίνουν τα εισοδήματα που προέρχονται από τον τουρισμό και τα εισοδήματα που προέρχονται από άλλες πηγές. Προκειμένου να κατανοηθούν οι επιπτώσεις του τουρισμού, η χρήση της ανάλυσης περιπτώσιολογικών μελετών είναι απαραίτητη. Τα δεδομένα δεν θα παρέχουν ολιστική αξιολόγηση των επιπτώσεων του τουρισμού στα εισοδήματα αλλά προσφέρει μια μερική εικόνα.

Μια μελέτη της Παγκόσμιας Τράπεζας του 2009 σχετικά με τις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού στον Παναμά (Klytchnikova & Dorosh, 2009) διαπίστωσε ότι ο τομέας του τουρισμού είχε μεγαλύτερη επίδραση στα εισοδήματα από ό, τι σχεδόν όλοι οι άλλοι τομείς της χώρας, δηλαδή η απασχόληση στον τουρισμό δημιουργεί περισσότερα οφέλη από ότι το εισόδημα των νοικοκυριών από την απασχόληση σε άλλους τομείς. Οι Lee & Kang (1998) υποστηρίζουν ότι ο τομέας του τουρισμού βοηθά στη δημιουργία μέτριας ίσης κατανομής των κερδών και είναι πιο πιθανό να βελτιώσει το βιοτικό επίπεδο των ανθρώπων σε χαμηλότερα εισοδήματα σε σχέση με την απασχόληση στον τομέα των υπηρεσιών ή του μεταποιητικού τομέα. Ο τομέας του τουρισμού μπορεί επίσης να παρέχει μεγαλύτερες ευκαιρίες για αύξηση του εισοδήματος, αφού όπου οι άνθρωποι συμμετέχουν στον τομέα του τουρισμού φαίνεται να υπάρχει υψηλότερη ανοδική κινητικότητα στις δεξιότητες απασχόλησης και στους μισθούς από ό, τι σε άλλους τομείς (WTTC, 2012).

Η εποχικότητα του τουρισμού θα μπορούσε επίσης να διαδραματίσει ουσιαστικό ρόλο στη διανομή εισοδήματος του τομέα. Στη διάρκεια της περιόδου αιχμής του τουρισμού, η ανισότητα του εισοδήματος (στον τομέα) τείνει να μειώνεται, ενώ κατά τη διάρκεια της περιόδου συρρίκνωσης του τουρισμού, η ανισότητα του εισοδήματος τείνει να αυξάνεται (Fernandez-Morales, 2003). Όπου ο τομέας του τουρισμού προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων, η ανισότητα του εισοδήματος τείνει να είναι χαμηλότερη από όπου οι τομείς προσφέρουν πιο περιορισμένα προϊόντα (Fernandez-Morales, 2003). Αντίθετα, έρευνα από τον Perez-dacal (2012),

υποστηρίζει ότι η εποχικότητα μπορεί να μην έχει τέτοιες μεγάλες επιπτώσεις εισοδήματος στους μισθούς του τουρισμού, αλλά η εξειδίκευση των τουριστικών δραστηριοτήτων μπορεί στην πραγματικότητα να έχει θετικό αντίκτυπο στους μισθούς.

Μια μελέτη που εξετάζει τα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα του τουρισμού (Horvath & Frechtling, 1999), έδειξε ότι ο τουρισμός είχε ποικίλες επιπτώσεις στα εισοδήματα σε διάφορες χώρες, δηλαδή στην Αυστραλία, αφού το 1998, ο τουρισμός είχε 25% μεγαλύτερη επίδραση στα εισοδήματα από ό, τι στην Τουρκία (την ίδια χρονιά), Ενώ το 1990, η επίδραση του τουρισμού στα εισοδήματα στις Βερμούδες ήταν διπλάσια από τη Σαμόα (επίσης για το 1990). Αυτό υποδηλώνει ότι οι επιπτώσεις των εισοδημάτων ποικίλλουν μεταξύ των χωρών.

Όσον αφορά τα αγροτικά εισοδήματα και τα μέσα διαβίωσης, μια μελέτη από τους Tanrıvermiş & Sanlı (2007) που εξέτασε τον τουρισμό στην αγροτική Τουρκία, διαπίστωσε ότι ο τουριστικός τομέας συγκέντρωσε περίπου το ένα τέταρτο του μέσου όρου των εισοδημάτων των νοικοκυριών (26%) ενώ η πλειονότητα των εισοδημάτων των νοικοκυριών (73,5%) ήταν ακόμα κάτω από τις γεωργικές δραστηριότητες που πραγματοποιήθηκαν από τους κατοίκους της περιοχής. Ομοίως, ο τουρισμός της Τζαμάικας διαδραματίζει μεγάλο ρόλο στη συμπλήρωση των γεωργικών εισοδημάτων εντός της χώρας (Oxford Economics, 2012).

Μια μελέτη των Shah & Gupta (2000) παρέχει ορισμένα ανέκδοτα στοιχεία για τα εισοδήματα, δηλώνοντας ότι όσο ο τουριστικός τομέας της περιοχής επεκτείνεται, υπάρχουν αυξημένες ευκαιρίες για τα νοικοκυριά ώστε να επωφεληθούν (δηλ. να συμπληρώσουν τα εισοδήματά τους) από τον τομέα μέσω οικιακών παραμέτρων. Ωστόσο, καθώς αναπτύσσεται περαιτέρω ο τομέας, αυτές οι πρωτοβουλίες στο σπίτι συχνά αντικαθίστανται από τα καταλύματα και τα ξενοδοχεία και τα αποτελέσματα στα τοπικά εισοδήματα εξαρτώνται από το πόσο υψηλά βρίσκεται η τοπική συμμετοχή σε αυτές τις επίσημες εγκαταστάσεις. Η υψηλότερη συμμετοχή οδηγεί σε αυξημένη ανάπτυξη εισοδήματος σε τοπικό επίπεδο.

Οι επιπτώσεις του εισοδήματος μπορούν επίσης να επεκταθούν πέρα από τα κέρδη, όπως για παράδειγμα στην αγροτική Ναμίμπια, τα εισοδήματα του τουρισμού βοήθησαν στην εξασφάλιση φυσικών περιουσιακών στοιχείων όπως τα ζώα και τα γεωργικά εργαλεία ή οι κοινοτικές τουριστικές δραστηριότητες (Ashley, 2000). Στη Μποτσουάνα, μέλη ενός τοπικού κοινοτικού τουριστικού έργου ήταν σε θέση να εξασφαλίσουν στέγαση, ύδρευση, μεταφορές και σχολικές υποτροφίες μέσω των τουριστικών δραστηριοτήτων τους (Mbaiwa & Stronza, 2010).

Τα ποσοστά φτώχειας μπορούν επίσης να επηρεαστούν από τον τουρισμό, αλλά αυτά εξαρτώνται από τη δομή του τομέα και την ενσωμάτωσή του στην τοπική οικονομία, όπως για παράδειγμα στη Ζανζιβάρη, μόνο το 10% των κερδών του τουρισμού πηγαίνει στους φτωχούς ανθρώπους (καθώς ο τομέας βασίζεται κυρίως στις εισαγωγές). Από την άλλη πλευρά, στον Παναμά, τα τοπικά νοικοκυριά είναι σε θέση να έχουν πρόσβαση στο 56% του τοπικού τουριστικού εισοδήματος (Klytchnikova & Dorosh, 2009) ενώ στη Μαλαισία, παρόλο που οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων καταγράφουν ένα μεγάλο μερίδιο των τουριστικών δαπανών (28%)

έναντι των τοπικών επιχειρήσεων που συλλαμβάνουν περίπου το 16%, οι ντόπιοι μπορούν ακόμα να συλλάβουν περίπου το 34% του συνολικού τουριστικού εισοδήματος (TPRG, 2009). Στην Κόστα Ρίκα, ο τουρισμός βοηθά στη μείωση των ποσοστών φτώχειας κατά 1,5% σε 3% (Baum, 2013).

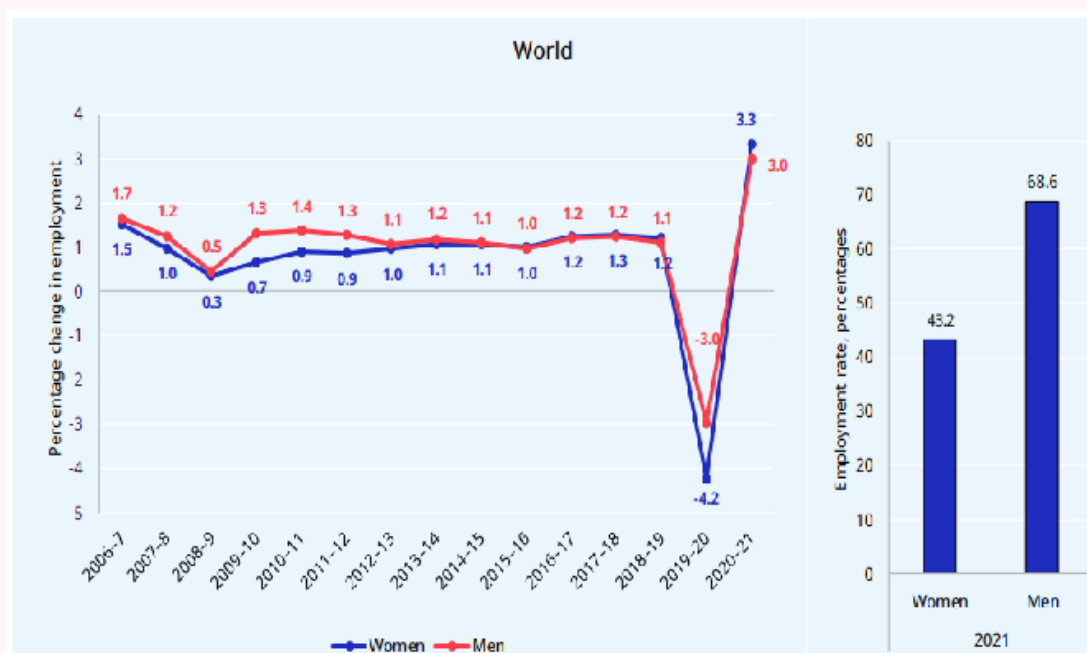
Σήμερα, η κρίση έχει επιδεινώσει τις παγκόσμιες ανισότητες στην αγορά εργασίας στον τομέα του τουρισμού, επηρεάζοντας δυσανάλογα τις γυναίκες, τους νέους, τους μετανάστες και τους εργαζόμενους στην άτυπη οικονομία, οι οποίοι είναι συχνά μια από τις πιο ευάλωτες ομάδες εργαζομένων (Hjalager & Andersen, 2001). Αυτό παρουσιάζει μια σοβαρή πρόκληση για ένα περιεκτικό, βιώσιμο και ανθεκτικό μέλλον της εργασίας, αφού πολλοί εργαζόμενοι στον τουρισμό κινδυνεύουν να υποφέρουν από μακροπρόθεσμες συνέπειες καθ' όλη τη διάρκεια της επαγγελματικής τους ζωής, συμπεριλαμβανομένης της συμμετοχής τους στην αγορά εργασίας και της εξέλιξης της σταδιοδρομίας τους (Hjalager & Andersen, 2001). Ωστόσο, η διαδικασία ανοικοδόμησης παρέχει επίσης την ευκαιρία να οικοδομηθεί ένα πιο δίκαιο και πιο βιώσιμο μέλλον εργασίας για όλους τους εργαζόμενους στον τομέα (Ioannides & Zamproukos, 2018).

Στον τουριστικό τομέα, οι τουριστικές επιχειρήσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο ως πάροχοι θέσεων εργασίας για τους νέους, τις γυναίκες και τους μετανάστες. Ωστόσο, σε σχέση με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις - ιδίως εκείνες που λειτουργούν στην άτυπη οικονομία - συχνά δεν έχουν πρόσβαση σε πίστωση, έχουν λιγότερα περιουσιακά στοιχεία και είναι λιγότερο πιθανό να επωφεληθούν από τα πακέτα οικονομικών κινήτρων που εφαρμόζονται από τις κυβερνήσεις σε απάντηση στην κρίση του Covid-19 χωρίς στοχοθετημένη υποστήριξη (Busoi et al., 2022).

Ο τουρισμός είναι ένας σημαντικός εργοδότης των γυναικών παγκοσμίως, με υψηλή εκπροσώπηση των γυναικών σε όλο τον τομέα και η πλειοψηφία των γυναικών εργάζεται σε υποτομείς όπως τα ξενοδοχεία και η εστίαση (καταλύματα και φαγητό). Ενώ η κρίση του Covid-19 έχει επηρεάσει τους εργαζόμενους σε όλη τη διάρκεια της βιομηχανίας, η απασχόληση των γυναικών έχει μειωθεί περισσότερο από εκείνη των ανδρών, ενώ οι γυναίκες οικονομίας έχουν βιώσει μεγαλύτερες απώλειες απασχόλησης, εν μέρει λόγω της υψηλής τους εκπροσώπησης στους χειρότερους τομείς όπως ο τουρισμός (βλ. Σχήμα 4). Ενώ τα δεδομένα τουρισμού δεν είναι διαθέσιμα, τα παγκόσμια δεδομένα είναι ενδεικτικά της κλίμακας της πρόκλησης στη βιομηχανία. Το 2021, υπήρχαν ακόμα 13 εκατομμύρια λιγότερες γυναίκες στην απασχόληση σε σύγκριση με το 2019 παγκοσμίως, ενώ η απασχόληση των ανδρών αναμένεται να ανακάμψει σε επίπεδα του 2019. Εν τω μεταξύ, μόνο το 43,2 τοις εκατό των γυναικών εργατικής ηλικίας απασχολούνταν στον τομέα σε σύγκριση με το 68,6 τοις εκατό των ανδρών της ίδιας ηλικίας (Σχήμα 4) (Williams, 2021).

Η ισότητα των φύλων στον τομέα του τουρισμού έχει επιδεινωθεί, με τις γυναίκες σε όλο τον κόσμο να υποφέρουν από δυσανάλογες απώλειες εισοδήματος και να επιβαρύνονται με την πλειοψηφία των ευθυνών για μη καταβληθείσα εργασία. Στη συνέχεια, οι γυναίκες στον τουρισμό έχουν ωθηθεί σε αδράνεια από την κρίση της φροντίδας. Υπάρχει κίνδυνος να μπορούσε η πανδημία Covid-19 να αποφέρει

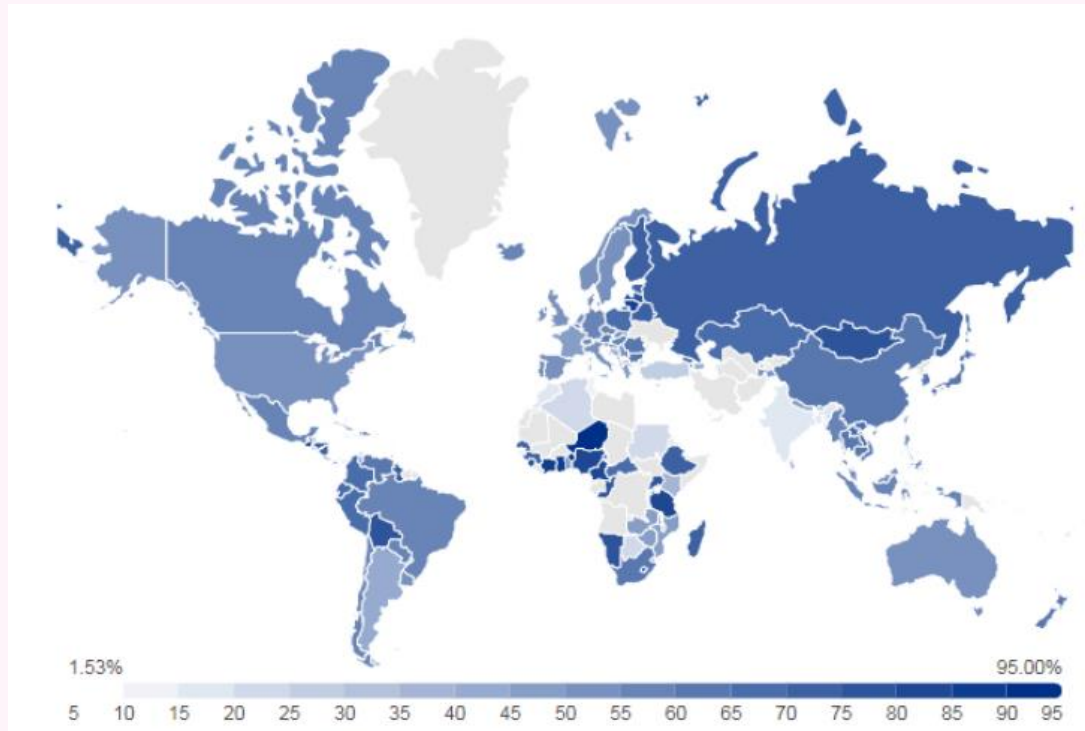
αντίστροφα σκληρά κέρδη για την ισότητα των φύλων και τα δικαιώματα των γυναικών σε ολόκληρο τον τουριστικό τομέα και την ευρύτερη οικονομία, με αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομική ανάπτυξη, την παραγωγικότητα και βιωσιμότητα. Τα πιθανά ζητήματα για τον τομέα περιλαμβάνουν τη στασιμότητα στην πρόοδο της μείωσης των κενών των αμοιβών και της απασχόλησης σε πολλά μέρη και η αύξηση της βίας με βάση το φύλο και την παρενόχληση (Ioannides & Zamroukos, 2018).



Σχήμα 4: Ποσοστιαία αλλαγή στην απασχόληση ανά φύλο και δείκτη απασχόλησης 2021,

Πηγή: ILO, *Building Forward Fairer*

Οι επιπτώσεις στις γυναίκες στον τομέα του τουρισμού έχουν επιδεινωθεί από το μεγάλο ποσοστό των γυναικών που εργάζονται ανεπίσημα. Κατά την έναρξη της κρίσης, το 42 % των γυναικών σε σύγκριση με το 32 % των ανδρών εργάζονταν στην άτυπη οικονομία σε τομείς που εντοπίστηκαν σε υψηλό κίνδυνο διαταραχής, συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού (παράλληλα με τον τομέα των κατασκευών, της χονδρικής και του λιανικού εμπορίου και του τομέα της ακίνητης περιουσίας και των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων). Τα ποσοστά των γυναικών που απασχολούνται στον τουρισμό είναι υψηλά παγκοσμίως (βλ. σχήμα 5) και οι γυναίκες αντιπροσωπεύουν το μερίδιο της πλειοψηφίας της απασχόλησης στον τομέα των καταλυμάτων και των τροφίμων στην Κεντρική, Ανατολική και Δυτική Αφρική, στην Κεντρική και Νότια Αμερική και στην Ανατολική Ευρώπη. Όταν οι γυναίκες επιχειρηματίες στον τουρισμό εργάζονται σε ανεπίσημες επιχειρήσεις ή ως άτυποι εργαζόμενοι, αντιμετωπίζουν το χαμηλά ποσοστά εξοικονόμησης επενδύσεων και αμελητέας συσσώρευσης κεφαλαίου που συχνά σχετίζονται με αυτό το είδος της εργασίας, καθιστώντας τους πιο ευάλωτους σε οικονομικούς κραδασμούς και κρίσεις (Williams, 2021).



Σχήμα 5: Ποσοστό γυναικών που απασχολούνται στον κλάδο του τουρισμού παγκοσμίως, 2018,

Πηγή: UNWTO, *Global Report on Women in Tourism: Second Edition, 2019*

Από όλες τις ηλικιακές ομάδες, η πανδημία του Covid-19 είχε το μεγαλύτερο αντίκτυπο στους νέους εργαζόμενους και αυτό αντικατοπτρίζεται στον τομέα του τουρισμού, όπου περισσότεροι νέοι εργάζονται κατά μέσο όρο από ό, τι στην ευρύτερη οικονομία. Το 2020, η απασχόληση των νέων μειώθηκε κατά 8,7 % σε παγκόσμιο επίπεδο σε σχέση με τους ενήλικες (3,7 %). Σε όλους τους οικονομικούς τομείς, η μείωση της απασχόλησης μεταξύ των νέων, ειδικά μεταξύ των νέων γυναικών, ήταν πολύ μεγαλύτερη από ό, τι μεταξύ των μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων στην πλειονότητα των χωρών. Επιπλέον, οι απώλειες απασχόλησης συχνά μεταφράζονται σε αυξημένη αδράνεια και όχι σε ανεργία. Το μερίδιο των νέων στην απασχόληση, στην εκπαίδευση ή την κατάρτιση έχει αυξηθεί και δεν έχει ακόμη επιστραφεί στα επίπεδα προ-κρίσης, ενώ η άνοδος της αδράνειας δεν αντισταθμίστηκε από την επιστροφή στην εκπαίδευση (Williams, 2021).

Δεδομένης της υπερβολικής εκπροσώπησης των νέων εργαζομένων στον τουρισμό και της κλίμακας του αντίκτυπου του στον τομέα, η πανδημία του Covid-19 είχε ιδιαίτερα σημαντική επίδραση στους νέους εργαζόμενους. Όχι μόνο εκατομμύρια νέοι εργαζόμενοι έχασαν τη δουλειά τους, αλλά τον τομέα του τουρισμού - που αντιπροσώπευε το ένα τέταρτο όλων των νέων θέσεων εργασίας ετησίως πριν από την πανδημία - δεν έχει παρέχει ένα σημείο εισόδου στην αγορά εργασίας για τους νέους στον ίδιο βαθμό, καθιστώντας πιο δύσκολο για αυτούς να βρουν τις πρώτες τους δουλειές. Για τους νέους εργαζόμενους στον τομέα του τουρισμού που είναι πλέον ανενεργοί, άνεργοι ή υποαπασχολούμενοι, η κρίση απειλεί να έχει μακροπρόθεσμες συνέπειες. Η είσοδος ή η αναζήτηση των νέων στον τουριστικό

τομέα αντιμετωπίζουν τώρα μεγαλύτερες προκλήσεις κατά την εκκίνηση της σταδιοδρομίας τους. Τα εμπειρικά στοιχεία δείχνουν ότι η έναρξη μιας καριέρας κατά τη διάρκεια μιας ύφεσης μπορεί να επηρεάσει τα αποτελέσματα της αγοράς εργασίας του ατόμου για μια δεκαετία ή περισσότερο (Williams, 2021). Για να ελαχιστοποιήσουν τον αντίκτυπο οι νέοι, οι πολιτικές παρεμβάσεις στον τομέα του τουρισμού πρέπει να είναι άμεσες και ουσιαστικές και πρέπει να περιλαμβάνουν διαστάσεις που στοχεύουν στην επίτευξη των νέων, και συγκεκριμένα σε εκείνους που βρίσκονται συχνά σε ευάλωτες καταστάσεις, συμπεριλαμβανομένων των νέων γυναικών (Hjalager & Andersen, 2001).

Η αντιμετώπιση των ζητημάτων απασχόλησης των νέων στον τομέα του τουρισμού απαιτεί τόσο γενικές όσο και στοχοθετημένες παρεμβάσεις στην αγορά εργασίας. Ο τομέας του τουρισμού προσφέρει συνήθως ευκαιρίες απασχόλησης για τους νέους και έτσι έχει την ικανότητα να συμβάλλει στη μείωση της παγκόσμιας ανεργίας των νέων. Οι ευρύτερες πολιτικές απασχόλησης για τους νέους εργαζόμενους που μπορούν να εφαρμοστούν στον τομέα του τουρισμού περιλαμβάνουν την προώθηση της ζήτησης των νέων εργαζομένων στον τουρισμό, με έμφαση τις ανακατασκευαστικές πολιτικές (από την υποστήριξη εισοδήματος έως την τόνωση της νέας απασχόλησης και επιχειρηματικότητας) και πολιτικών για την υποστήριξη των νέων εργαζομένων στον τουρισμό που έχουν αποσυρθεί από την αγορά εργασίας.

Αυτές περιλαμβάνουν υπηρεσίες απασχόλησης και καθοδήγηση σταδιοδρομίας για να διευκολυνθεί η μετάβασή τους στη δουλειά, ανάπτυξη δεξιοτήτων, ιδιαίτερα μέσω της κατάρτισης ψηφιακής παιδείας για την αύξηση της ικανότητά τους να χρησιμοποιούν ψηφιακά εργαλεία και online πόρους, προγράμματα απασχόλησης και αγοράς εργασίας και προγράμματα επιχειρηματικότητας που αντιμετωπίζουν τις συγκεκριμένες καταστάσεις των νέων ανθρώπων που εισέρχονται στον κόσμο της εργασίας, επέκταση της κάλυψης της κοινωνικής προστασίας, συμπεριλαμβανομένων των παροχών ανεργίας, σε περισσότερους νέους, και προγράμματα για τη διαφύλαξη των δικαιωμάτων των νέων εργαζομένων στον τομέα του τουρισμού, συμπεριλαμβανομένης της ενθάρρυνσης της συμμετοχής των νέων ατόμων στον κοινωνικό διάλογο. Δεδομένου του ρόλου του τουριστικού τομέα στην απασχόληση των νέων, οι πολιτικές παρεμβάσεις που στοχεύουν στον τομέα του τουρισμού μπορεί να είναι κρίσιμες για τη συνολική διαδικασία ανάκαμψης και τη βελτίωση των μελλοντικών αποτελεσμάτων απασχόλησης για τους νέους (Ioannides & Zamprukos, 2018).

Περίπου 2 δισεκατομμύρια άνθρωποι - πάνω από το 60 % των εργαζομένων του κόσμου - εργάζονται ανεπίσημα. Η πλειοψηφία αυτών των εργαζομένων ζει σε αναδυόμενες και αναπτυσσόμενες χώρες. Η άτυπη οικονομία συμβάλλει σημαντικά σε θέσεις εργασίας, εισοδήματα και μέσα διαβίωσης και σε πολλές χώρες παίζει δραματικό σημαντικό οικονομικό ρόλο, αλλά συχνά χαρακτηρίζεται από κακές συνθήκες εργασίας. Όπως συμβαίνει στον τομέα του τουρισμού, οι άτυποι εργαζόμενοι τείνουν να εργάζονται σε οικονομικούς τομείς στον οποίο οι εργαζόμενοι

φέρουν υψηλότερο κίνδυνο μόλυνσης από Covid-19 και όπου η επιχειρηματική δραστηριότητα επηρεάστηκε ιδιαίτερα από τα μέτρα συγκράτησης (Williams, 2021).

Ο τομέας του τουρισμού χαρακτηρίζεται από υψηλή ανεπίσημη, εν μέρει λόγω της εποχικότητας και χρονικότητας της εργασίας στον τομέα, σε συνδυασμό με την αδύναμη ρύθμιση, την επιβολή και την επιβολή στην οργάνωση της εργασίας. Σε πολλές χώρες, η εργασία στον τομέα διασχίζει τα όρια μεταξύ των επίσημων και των ανεπίσημων οικονομιών. Οι μετανάστες εργαζόμενοι, οι γυναίκες και οι νέοι στον τομέα είναι ιδιαίτερα ευάλωτοι στην άτυπη ή περιστασιακή απασχόληση και ως εκ τούτου συχνά εργάζονται σε λιγότερο ασφαλή περιβάλλοντα εργασίας ή με χειρότερες συνθήκες εργασίας από άλλες κατηγορίες εργαζομένων. Τα αξιοπρεπή ελλείμματα εργασίας είναι πιο έντονα για τους τουριστικούς εργάτες στην άτυπη οικονομία και η άτυπη στον τομέα του τουρισμού μπορεί να συνδεθεί με τη σεξουαλική κακοποίηση των γυναικών και των παιδιών (Hjalager & Andersen, 2001).

Οι άτυποι εργαζόμενοι στον τουριστικό τομέα βρίσκονται ήδη σε μειονεκτούσες καταστάσεις και η διακοπή της επαγγελματικής τους ζωής που προκαλείται από την κρίση θα μπορούσε να θέσει σε κίνδυνο τις ευκαιρίες σταδιοδρομίας τους στο μέλλον. Οι εργαζόμενοι του κλάδου του τουρισμού που εργάζονται στην άτυπη οικονομία δεν διαθέτουν κοινωνική προστασία που συνδέεται με επίσημες θέσεις εργασίας, καθώς και βασική κοινωνική προστασία όσον αφορά την πρόσβαση σε βασική υγειονομική περίθαλψη και τη βασική ασφάλεια εισοδήματος, συμπεριλαμβανομένων των περιπτώσεων μητρότητας, ασθένειας ή ανεργίας. Λόγω της κατάστασής του, ο τομέας των άτυπων εργαζομένων είναι πιθανό να επωφεληθεί μόνο οριακά από την κοινωνική προστασία που σχετίζεται με την κρίση του COVID-19 και άλλων προγραμμάτων οικονομικής βοήθειας. Αυτοί οι εργαζόμενοι βρίσκονται επομένως σε ένα μεγαλύτερο κίνδυνο να μειωθεί η φτώχεια, με έλλειψη κοινωνικής προστασίας και συνήθως με χαμηλότερες τιμές εξοικονόμησης (Sun et al., 2021).

Κατά συνέπεια, η τυποποίηση των εργασιών στον τομέα πρέπει να δοθεί ως προτεραιότητα ως μέρος της διαδικασίας ανάκτησης. Οι ευρύτερες οικονομικές πολιτικές που στοχεύουν στους άτυπους εργαζόμενους θα έχουν θετικό αντίκτυπο στις συνθήκες εργασίας στον τομέα του τουρισμού. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η δημοσιονομική, οικονομική και τεχνική υποστήριξη έχει επεκταθεί σε ανεπίσημες επιχειρήσεις και εργαζόμενους και μια τέτοια βοήθεια θα παραμείνει ζωτικής σημασίας για την υποστήριξη της τουριστικής βιομηχανίας καθ'όλη τη διάρκεια της διαδικασίας ανάκαμψης. Μακροπρόθεσμα, απαιτούνται επενδύσεις για την ενίσχυση των συστημάτων υγείας και κοινωνικής προστασίας για όλους, μαζί με ολοκληρωμένα μέτρα για την τυπική εργασία στον τουριστικό τομέα και τη διευκόλυνση της μετάβασης και της δημιουργίας περισσότερων θέσεων εργασίας στον τουρισμό. Πολλά τέτοια μέτρα χρηματοδοτούνται από τον φόρο επί των εσόδων ή άλλα έσοδα από το κράτος, αποδεικνύοντας τη σημασία της μη συνεννοημένης πρόβλεψης για εξασφάλιση τουλάχιστον βασικών επιπέδων προστασίας για όλους (Hjalager & Andersen, 2001).

3.4 Παραδείγματα Αστικού Τουρισμού

3.4.1 Το Παράδειγμα της Ισπανίας

Η περίπτωση της Ισπανίας επιλέχθηκε ως παράδειγμα διότι παρουσιάζει ομοιότητες με την Ελλάδα ως προς τα χαρακτηριστικά που βασίζεται ο τουρισμός τους ως χώρες. Ο αντίστοιχος με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.), οργανισμός προώθησης τουρισμού της ονομάζεται Patronato de Turismo Τα, είναι οργανωμένος ανά δήμο, λειτουργεί ως κέντρο πληροφόρησης και είναι αρμόδιος για το συντονισμό εκστρατειών διαφήμισης (Priestley, 1996).

Η Ισπανία αποτελεί τον τρίτο πιο δημοφιλή προορισμό παγκοσμίως στην έλξη επισκεπτών για επαγγελματικό σκοπό ή για συμμετοχή σε κάποια εκδήλωση. Είναι μια ελκυστική χώρα για την ανάπτυξη συνεδριακού- εκθεσιακού τουρισμού και σε συνδυασμό με την καλή οργάνωση των μεταφορικών δικτύων (αεροδρόμια, λιμάνια, σιδηροδρομικοί σταθμοί και κατάλληλο οδικό δίκτυο) καθιστά εύκολη και δυνατή την άμεση μετακίνηση από και προς τη χώρα. Παράλληλα, η χώρα διαθέτει καλές περιβαλλοντικές συνθήκες. Αυτά αποδεικνύονται από το ότι η Μαδρίτη, η Βαρκελώνη και η Βαλένθια κατέχουν σημαντικές θέσεις στον κλάδο του εμπορίου και των εκθεσιακών εκδηλώσεων, με τη Μαδρίτη να καταλαμβάνει την τρίτη θέση παγκοσμίως και τη Βαρκελώνη την τέταρτη. Ωστόσο, σημαντική θέση στον παγκόσμιο χάρτη προτίμησης κατέχουν και η Βαλένθια, η Σεβίλλη και το Μπιλμπάο. Αξίζει, επίσης, να τονιστεί ότι οι σπουδαιότερες εκθέσεις που προσελκύουν πλήθος ξένων είναι οι τεχνολογικές εκθέσεις Mobile World Congress και IoT Solutions, η διεθνής έκθεση τροφίμων Alimentaria στη Βαρκελώνη, η διεθνής έκθεση τουρισμού Fitur και η διεθνής έκθεση μόδας Momad στη Μαδρίτη. Μεγάλο τμήμα, μάλιστα, του αστικού τουρισμού αποτελείται από ντόπιους που πραγματοποιούν ταξίδια για επαγγελματικούς σκοπούς (www.touristorama.com).

Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό ότι η Ισπανία περιλαμβάνει πόλεις που διαθέτουν ποικίλα πράγματα να επιδείξουν, γι' αυτό και επιλέγεται ως χώρα προορισμού και πολλές πόλεις της αποτελούν παγκόσμια τουριστικά θέρετρα.

3.4.2 Το Παράδειγμα των Η.Π.Α

Οι πόλεις στις Η.Π.Α αποτελούν τον κυριότερο τουριστικό προορισμό και χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες. Η μία κατηγορία σχετίζεται με τις πόλεις τις οποίες οι τουρίστες επιλέγουν για ψυχαγωγικό σκοπό (leisure cities) ενώ η άλλη κατηγορία σχετίζεται με τις τουριστικές μητροπόλεις οι οποίες αποτελούν επιλογή επισκεπτών για διαφορετικούς λόγους. Στις Η.Π.Α η πλειονότητα του πληθυσμού ζει σε μητροπολιτικές περιοχές. Οι πόλεις, όπως το Λας Βέγκας, που επιλέγονται για διασκέδαση στηρίζουν την ύπαρξή τους στον τουρισμό και συγκεντρώνουν περισσότερο ηλικιωμένο πληθυσμό σε σχέση με τις τουριστικές μητροπόλεις που διακρίνονται από βιομηχανοποιημένους, υψηλής έντασης κεφαλαίου τουριστικούς πόλους, κάτι που αποδεικνύει ότι διαθέτουν πιο πολλές επαγγελματικές ευκαιρίες και μεγάλες επιχειρήσεις (Gladstone, 1998).

Κεφάλαιο 4: Αστικός Τουρισμός στην Ελλάδα

4.1 Επίπεδα Σχεδιασμού Τουριστικής Πολιτικής

Η χάραξη της τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα για τα αστικά κέντρα λαμβάνει χώρα σε τρία επίπεδα. Συγκεκριμένα, έχει προσδιοριστεί ένα κοινό σημείο αναφοράς για την ανάπτυξη της αγοράς των "city breaks" στο Εθνικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης (ΕΠΧΣΑΑ) για τον Τουρισμό και στο αναπτυξιακό πλαίσιο το οποίο αποτελεί το Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς και θέτει τις κατευθύνσεις για την προώθηση και την προβολή του ελληνικού τουρισμού. Τα έγγραφα αυτά ταυτίζουν την ανάλυση του τουρισμού των πόλεων με τα αστικά μητροπολιτικά συγκροτήματα της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Παράλληλα, αντίστοιχου τύπου εξειδίκευση υφίσταται σε επίπεδο χάραξης περιφερειακής πολιτικής (ΥΠΤΟΥΡ, 2013, ΕΟΤ, 2013).

Τα Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα Αττικής και Κεντρικής Μακεδονίας καθορίζουν τους άξονες προτεραιότητας και τα είδη των δράσεων που θα συμβάλλουν στη βιώσιμη ανάπτυξη του αστικού τουρισμού. Επιπρόσθετα, το Νέο Ρυθμιστικό Σχέδιο Αθήνας- Αττικής μαζί με το υπό αναθεώρηση Ρυθμιστικό Σχέδιο Θεσσαλονίκης προσθέτουν περισσότερες κατευθύνσεις χωρικού σχεδιασμού και αναπτυξιακής πολιτικής. Τέλος, ο σχεδιασμός και η ολοκλήρωση δράσεων που αφορούν την προβολή αστικών προορισμών πραγματοποιείται και σε τοπικό επίπεδο. Η μεταρρύθμιση του Καλλικράτη μέσω της κατάργησης της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης περιόρισε τις επικαλύψεις μεταξύ παρόμοιων δράσεων. Η εθνική στρατηγική του ΕΟΤ, οι περιφέρειες και οι δήμοι δίνουν κατευθύνσεις για την προώθηση των αρμόδιων περιοχών με βάση τους διαθέσιμους πόρους και τις εκάστοτε προτεραιότητες (ΥΠΤΟΥΡ, 2013, ΕΟΤ, 2013).

4.2 Χωροταξία ως πλαίσιο αναφοράς για την ανάπτυξη της χώρας

Ο χωροταξικός σχεδιασμός θεωρείται βασικό πεδίο αναφοράς σε μια σύγχρονη προσέγγιση της πολιτικής για την ανάπτυξη και το περιβάλλον. Λαμβάνοντας υπόψη τη γεωγραφική σημασία του χώρου, γίνεται αντιληπτό ότι ο χώρος αποτελεί το πεδίο όπου αναπτύσσονται οι ανθρώπινες δραστηριότητες. Τα ειδικά χαρακτηριστικά του χώρου, για παράδειγμα η γεωμορφολογία, το κλίμα, το έδαφος, η βλάστηση, είναι αυτά που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τις προοπτικές εξέλιξης των ανθρώπινων δραστηριοτήτων και διαμορφώνουν τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη των φυσικών οικοσυστημάτων (χλωρίδας, πανίδας). Η αλληλεπίδραση των ανθρώπινων δραστηριοτήτων με τα φυσικά οικοσυστήματα αποδίδουν ουσιαστικό ρόλο στο χώρο ο οποίος είναι απαραίτητος για την ανάπτυξη όπου η οικονομία, η κοινωνία και το περιβάλλον αποτελούν κύριους άξονες αναφοράς και συσχέτισης (Κοκκώσης, 2015).

Η χωροταξία διακρίνεται σε δύο επίπεδα αναφοράς, το χωρικό επίπεδο αναφοράς και το σχεδιασμό. Με τον όρο «χωρικό επίπεδο» εννοείται η κλίμακα του χώρου η οποία επικεντρώνεται η πολιτική όταν εστιάζει σε παράγοντες για το

περιβάλλον και την ανάπτυξη αφού ανάλογα με το χωρικό επίπεδο αναφοράς η πολιτική επιλέγει διαφορετικές τεχνικές. Στη χωροταξία κύριο πεδίο μελέτης αποτελεί ο ευρύτερος γεωγραφικός χώρος της πόλης (περιφέρεια, χώρα) ενώ στην πολεοδομία ο αστικός χώρος, η πόλη και η αστική περιοχή (βιομηχανική ζώνη, γειτονιά). Επιπρόσθετα, με τον όρο «σχεδιασμός» εννοείται η συγκροτημένη δράση και διαδικασία με σκοπό την διευθέτηση κάποιου προβλήματος. Με άλλα λόγια ο «σχεδιασμός» αφορά το συνδυασμό και την αλληλουχία των χρήσιμων ενεργειών έτσι ώστε να υλοποιηθούν στόχοι και σχετίζεται με αποτελέσματα στο μέλλον. Απαραίτητα στοιχεία για κάθε είδους σχεδιασμό είναι η τοποθέτηση στόχων, η κατανόηση του τι πρέπει να επιτευχθεί και η διαδικασία, ο συνδυασμός των απαραίτητων ενεργειών. Η χωροταξία όσον αφορά την πολιτική αφορά την οργάνωση των υποδομών, των ανθρώπινων δραστηριοτήτων ώστε μελλοντικά να εκπληρωθούν οι στόχοι ανάπτυξης. Ως σχεδιασμός η χωροταξία είναι αναπόσπαστο τμήμα της αναπτυξιακής πολιτικής καθώς δεν ενδείκνυται αναπτυξιακή πολιτική χωρίς χωρική διάσταση αλλά και χωροταξία χωρίς πολιτική ανάπτυξης (ΦΕΚ 128 Α').

Αντικείμενο της χωροταξίας- του χωροταξικού σχεδιασμού είναι η ορθολογική μακροχρόνια κατανομή και οργάνωση των υποδομών, των οικισμών και των ανθρώπινων δραστηριοτήτων χωρικά με σκοπό να υλοποιηθούν οι οικονομικοί, οι κοινωνικοί και οι περιβαλλοντικοί στόχοι που έχουν τεθεί σε μια περιοχή, περιφερειακή ενότητα ή σε μια χώρα. Η αναφορά στην ορθολογική οργάνωση των ανθρώπινων δραστηριοτήτων στο πλαίσιο της χωροταξίας παραπέμπει στην αναζήτηση των κανόνων, των αρχών και των κατευθύνσεων για την ανάπτυξη αυτών των δραστηριοτήτων έχοντας ως βάση τα ειδικά χαρακτηριστικά και τη δυναμική κάθε χωρικής ενότητας αναδεικνύοντας τις προοπτικές συμπληρωματικότητας και της συνέργειας μεταξύ τους χωρίς να υπάρξουν συγκρούσεις. Η χωροταξία παρέχει κατευθύνσεις για τα υποκείμενα επίπεδα σχεδιασμού αφού αποτελεί σύστημα αναφοράς για ενέργειες διαφορετικών κοινωνικών φορέων και ομάδων και έχει κατευθυντήριο και όχι κανονιστικό χαρακτήρα ως προς τις ρυθμίσεις δεδομένου του ότι σχετίζεται με ευρύτερες χωρικές ενότητες, μεγαλύτερες από την κλίμακα του κτιρίου ή κάποιας αστικής περιοχής (Κοκκώσης, 2015).

4.3 Τουρισμός και Ελλάδα

Ο τουρισμός αποτελεί ένας από τους βασικότερους τομείς που συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας καθώς αποτελεί δημοφιλή προορισμό εξαιτίας της εκτεταμένης ακτογραμμής, των πολλών νησιών της και της φυσικής της ομορφιάς. Η τουριστική ζήτηση στη χώρα παρουσιάζει συνεχώς αυξητικές τάσεις από το 2012 και ο τουρισμός της βασίζεται κυρίως σε Ευρωπαϊκές χώρες και στην τουριστική περίοδο των καλοκαιρινών μηνών. Η τουριστική προσφορά εμπεριέχει τη γεωγραφία, την ξενοδοχειακή κατηγορία και το μέγεθος της ξενοδοχειακής μονάδας. Οι τρεις αυτές διαστάσεις σχετίζονται μεταξύ τους αφού η γεωγραφία διαμορφώνει την ξενοδοχειακή κατηγορία και αυτή έπειτα προσαρμόζει το μέγεθος. Αξίζει να σημειωθεί ότι κάθε 1 ευρώ που προκύπτει από τον τουρισμό, δημιουργεί έμμεση πρόσθετη

οικονομική δραστηριότητα ύψους 1,5 ευρώ και συνολικά 2,5 ευρώ στο ΑΕΠ (INSETE Intelligence).

Σημαντικό στοιχείο για την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα αποτελεί η αξιολόγηση που αφορά τη θέση που βρίσκεται η χώρα σε διεθνές επίπεδο-περιβάλλον και τη θέση της στον ανταγωνισμό. Χρειάζεται, δηλαδή, να ελεγχθούν τόσο οι περιορισμοί και οι ευκαιρίες που δίνονται στη χώρα σε διεθνές επίπεδο αλλά και τα εσωτερικά χαρακτηριστικά της, ο ρόλος των κοινωνικών εταιριών, οι διασυνδέσεις με την τοπική οικονομία και κοινωνία, το επίπεδο πολιτισμού και η συνολική εικόνα της χώρας σε άλλες χώρες του εξωτερικού (www.ekt.gr).

Ο τουρισμός είναι κλάδος που παρέχει εμπορεύσιμες υπηρεσίες παγκοσμίως και είναι εκτεθειμένος στον διεθνή ανταγωνισμό. Η ελληνική τουριστική ανταγωνιστικότητα διεθνώς βασίζεται στα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας σε αυτόν τον τομέα και αυτός είναι και ο λόγος που ο τουρισμός θεωρείται δεσπόζων τομέας στην ελληνική οικονομία. Η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να ενισχύσει θετικά την ανάπτυξη και εξέλιξη περαιτέρω κλάδων παραγωγής. Η ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα προσδιορίζεται ανά περίοδο από τις οικονομικές εξελίξεις στις χώρες προέλευσης, από το οικονομικό και πολιτικό της περιβάλλον και ειδικά από την εικόνα της χώρας στο εσωτερικό και το εξωτερικό, από τη διεθνή ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού, από τις γεωπολιτικές εξελίξεις και το πρόβλημα των ανεξέλεγκτων προσφυγικών ροών ή της παράνομης μετανάστευσης (INSETE, 2016).



Σχήμα 3: Σημασία του τουρισμού για την Ελλάδα,

Πηγή: WWC- Travel and Tourism Economic research: Greece

4.4 Χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού

Λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά της χώρας και αναλύοντας την τουριστική ζήτηση, παρατηρήθηκε ότι ο ελληνικός τουρισμός έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Το βασικότερο είναι ότι ο μεγαλύτερος αριθμός των τουριστών επισκέπτεται τη χώρα

για το μεσογειακό τε κλίμα, τον ήλιο, τη θάλασσα, τα νησιά, το περιβάλλον και τη φιλοξενία των κατοίκων. Τα τελευταία χρόνια έχει εκδηλωθεί μια σταδιακή μετάβαση σε ζήτηση κάποιων μορφών εναλλακτικού τουρισμού κάτι που θέτει νέες προτεραιότητες και απαιτήσεις για την κάλυψη των τουριστικών αναγκών. Αξίζει να αναφερθεί ότι στην Ελλάδα έχει αναπτυχθεί ο ελληνικός τουρισμός λόγω της αύξησης του αριθμού των αλλοδαπών αφίξεων κάτι που ωθεί την επιχειρηματικότητα και ενισχύει τη δημιουργία νέων τουριστικών υποδομών. Ωστόσο, η μείωση των Αμερικανών τουριστών συνεπάγεται τη μεγαλύτερη εξάρτηση της χώρας από την Ευρώπη και πιο χαμηλό τουριστικό εισόδημα.

Εστιάζοντας στα εσωτερικά χαρακτηριστικά της χώρας, φαίνεται ότι γίνεται προσπάθεια ενίσχυσης του εσωτερικού τουρισμού και της χρονικής κατανομής της ζήτησης αλλά η υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση της τουριστικής υποδομής δημιουργεί άνιση ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών και διαμορφώνονται συνθήκες ενδογενούς ανάπτυξης. Η τουριστική ζήτηση διαρθρώνεται κυρίως σε λίγους tour operators δημιουργώντας πιέσεις για πιο χαμηλές τιμές δίνοντας έμφαση στην ποιότητα. Το μοντέλο της διαπραγματευτικής δύναμης στρέφεται πλέον στην προβολή και προώθηση περαιτέρω τουριστικών περιοχών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Οι ξενοδοχειακές μονάδες και τα τουριστικά καταλύματα της χώρας δείχνουν να καλύπτουν τις ποικίλες τουριστικές ανάγκες ανεξαρτήτων επιθυμιών και οικονομικών διαβαθμίσεων (Υπουργείο Ανάπτυξης, 2003).

Η διάρθρωση των τουριστικών χαρακτηριστικών στην Ελλάδα αποδεικνύει ότι υπάρχουν ομοιότητες με χαρακτηριστικά άλλων χωρών της ανατολικής Μεσογείου. Αναλυτικότερα, το μοντέλο που βασίζεται η τουριστική ανάπτυξη είναι των 3S, δηλαδή sea, sun, sand. Το μοντέλο αυτό δείχνει την εξάρτηση από το πρότυπο του μαζικού τουρισμού που έχει ως επακόλουθο την υποβάθμιση του τουριστικού προϊόντος και την εξάντληση του κύκλου ζωής του τουριστικού προορισμού. Παράλληλα, παρατηρείται κορεσμός και τεράστια προσφορά καταλυμάτων στη χώρα γεγονός που αποδεικνύεται από το ότι κατέχει την 4^η θέση σε παγκόσμιο επίπεδο ως προς τον αριθμό κλινών σε σχέση με το συνολικό πληθυσμό της αλλά και μεγάλος αριθμός ενοικιαζόμενων δωματίων και μικρών ξενοδοχειακών μονάδων.

Επιπρόσθετα, στη χώρα υπάρχει τουριστική μονοκαλλιέργεια σε νησιωτικές και παράκτιες περιοχές αφού είναι έντονος ο εποχικός τουρισμός (ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες). Ο αριθμός των tour operators είναι ελάχιστος και γι' αυτό η εξάρτηση από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό είναι έντονη. Αισθητή είναι η χαμηλή τιμή στα πακέτα καθώς και η συναλλαγματική απόδοση για την χώρα. Αυτό ενισχύει τον εποχικό τουρισμό και τις περιοχές που δέχονται ναυλωμένες πτήσεις. Τέλος, έντονο είναι το φαινόμενο της υποβάθμισης του περιβάλλοντος λόγω της άναρχης ή της παράνομης δόμησης σε τουριστικές περιοχές. Υποβαθμίζεται συχνά η τουριστική περιοχή, ρυπαίνεται η θάλασσα, σπαταλούνται τα υδατικά αποθέματα ειδικά κατά τους θερινούς μήνες, αυξάνονται τα απορρίμματα και τα λύματα και αυτά σε συνδυασμό με την απουσία σχεδίου διαχείρισής τους οδηγούν σε οικολογική και περιβαλλοντική υποβάθμιση των περιοχών (WWF, 2013).

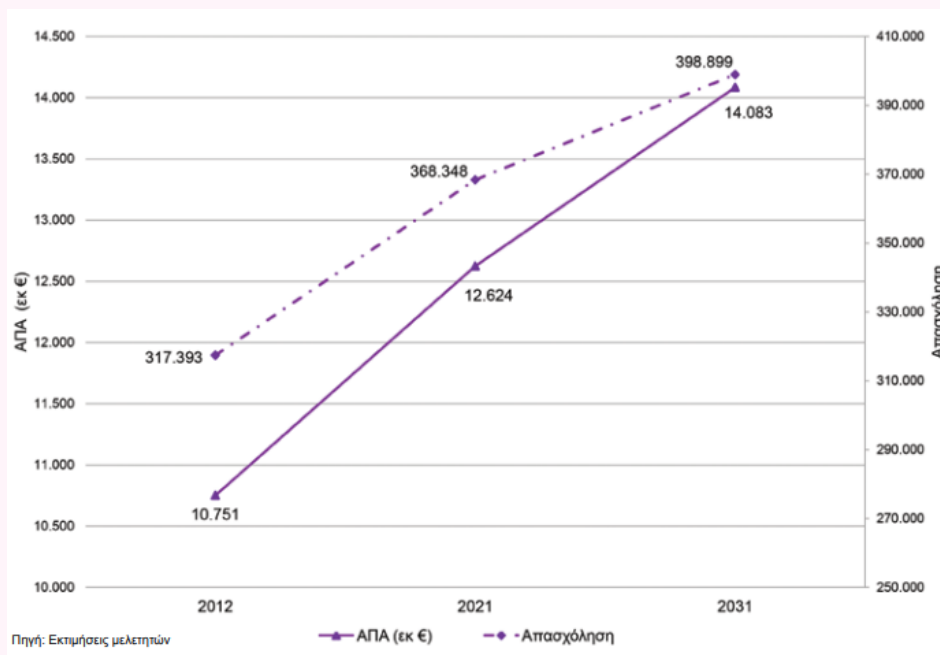
Πίνακας 2: Τομείς θετικά επηρεασμένοι από τον τουρισμό

Τομείς ωφελοούμενοι από τον τουρισμό	
Μέρος του εισοδήματος προέρχεται από τον τουριστικό κλάδο	Ολόκληρο το εισόδημα προέρχεται από τον τουριστικό κλάδο
Διατροφή <ul style="list-style-type: none"> ✓ Εστιατόρια ✓ Καφέ ✓ Βιομηχανία/ καταστήματα τροφίμων 	Διαμονή <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ξενοδοχεία ✓ Ενοικιαζόμενα δωμάτια ✓ Κάμπινγκ
Ψυχαγωγία <ul style="list-style-type: none"> ✓ Θέατρα ✓ Κινηματογράφοι ✓ Νυχτερινά κέντρα 	Τουριστικοί χώροι επίσκεψης <ul style="list-style-type: none"> ✓ Αξιοθέατα ✓ Πάρκα ✓ Μουσεία ✓ Ιστορικά μνημεία
Μεταφορά <ul style="list-style-type: none"> ✓ Δημόσια συγκοινωνία ✓ Ταξί 	Μεταφορές <ul style="list-style-type: none"> ✓ Αεροπορικές εταιρείες ✓ Γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων και μοτοσικλετιστών ✓ Σκάφη αναψυχής ✓ Τουριστικά λεωφορεία
Διάφορα <ul style="list-style-type: none"> ✓ Λιανικό εμπόριο ✓ Αναψυκτήρια ✓ Ένδυση ✓ Τοπική αγορά 	Τουριστικά γραφεία

Πηγή: Στρατηγικό Σχέδιο ανάπτυξης ελληνικού τουρισμού

Η πλειονότητα των αλλοδαπών επισκεπτών επιλέγει ως τουριστικό προορισμό την Ελλάδα πρωτίστως για τα ποικίλα νησιά της και το κλίμα της και δευτερευόντως για την παράδοση και την ιστορία της. Η Ελλάδα μπορεί να αντιμετωπίσει το διεθνή ανταγωνισμό στο πεδίο του πολιτισμού μέσω του συνεδριακού τουρισμού ο οποίος παραμένει ανεπηρέαστος από διεθνείς κρίσεις και δεν έχει εποχιακό χαρακτήρα (Ματζουράνη Κ. & Τζιφάκη Χ., 2006).

Σύμφωνα με την έκθεση του WTTC, μέχρι το 2030 προβλέπεται ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα είτε μέσω της παραδοσιακής μεθόδου είτε μέσω της ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως είναι ο αγροτουρισμός και ο ιαματικός τουρισμός. Ο τουρισμός φαίνεται να έχει ανοδική πορεία με αύξηση της Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας του τουρισμού κατά 31% και αύξηση της απασχόλησης κατά 26% μέχρι το 2031. Στο παρακάτω σχήμα αναπαρίσταται η ανοδική πορεία του τουρισμού και της απασχόλησης.



Σχήμα 4: Ανοδική πορεία τουρισμού και απασχόλησης,

Πηγή: Μελετητές WWF

4.5 Συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση της χώρας

Ο τουρισμός έχει συμβάλει σημαντικά στην απασχόληση κάτι που αποδείχθηκε ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικής κρίσης και ανεργίας. Λαμβάνοντας ως δεδομένο ότι ο κλάδος του τουρισμού είναι εντάσεως εργατικού δυναμικού, εντοπίζεται ότι περίπου ένας στους πέντε κατοίκους της Ελλάδας ασχολείται με τον τουριστικό κλάδο. Το 2010, που θεωρείται περίοδος αρχής της οικονομικής κρίσης, η απασχόληση στην τουριστική οικονομία με συνολικό αριθμό 746.200 θέσεων εργασίας αντιστοιχούσε στο 17,9% του απασχολούμενου πληθυσμού. Η απασχόληση στην οικονομία του τουρισμού έχει αυξηθεί μέχρι το 2019 περίπου κατά 360.000 άτομα και το 2021 έφθασε περίπου τις 944.000 θέσεις καλύπτοντας το 21,7% του συνόλου (Κουτσός, 2018).

Το βασικό ταξιδιωτικό κίνητρο προς τη χώρα παραμένει ο ήλιος και η θάλασσα, κάτι που αποδεικνύει ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι μεσογειακό με αυξημένη ζήτηση. Διατηρείται, ωστόσο, η εξάρτηση από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό ο οποίος διακρίνεται από χαμηλή τιμή πακέτου και χαμηλή συναλλαγματική απόδοση για τη χώρα και εντοπίζεται καθοριστική ζήτηση στο χώρο και το χρόνο. Παράλληλα, η τουριστική κίνηση στη χώρα είναι αρκετά εποχική και παρατηρείται εντονότερη τους καλοκαιρινούς μήνες και σε επιλεγμένες περιοχές. Τέλος, ελλείψεις είναι υπαρκτές στις μεταφορές κυρίως σε περιφερειακή κλίμακα όπου απουσιάζουν περιφερειακά αεροδρόμια, λιμάνια και σιδηρόδρομοι για ευκολότερη μετακίνηση (Προκοπίου & Μανώλογλου, 2022).

4.6 Κίνδυνοι και επιπτώσεις του ελληνικού τουρισμού στο περιβάλλον

Ο τουρισμός παρέχει ποικίλα πλεονεκτήματα στην οικονομία και την προώθηση της εικόνας της χώρας. Ωστόσο, η έλλειψη σωστής διαχείρισης και η εκμετάλλευση των πόρων μιας περιοχής οδηγεί σε φαινόμενα που απειλούν το περιβάλλον και τη βιωσιμότητα των προορισμών. Συγκεκριμένα, η κατάληψη εκτάσεων από τουριστικές εγκαταστάσεις, οι πιέσεις που δέχονται είδη χλωρίδας και πανίδας σε θαλάσσιους ή παράκτιους χώρους αλλά και η θνησιμότητα ειδών λόγω συγκρούσεων με σκάφη απειλούν τη βιοποικιλότητα ενώ εντείνουν την εισαγωγή ξενικών ειδών (Κουτσός, 2018).

Η τουριστική βιομηχανία, όπως όλες οι άλλες βιομηχανίες, μπορεί να έχει διάφορες οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις. Αυτή η συγκεκριμένη διατριβή εξετάζει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού στην Ελλάδα, μεταξύ άλλων. Οι φυσικές περιοχές έχουν σημαντικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις, που είναι η ταυτότητα του τόπου, όπως ένας κήπος της χώρας ή μια έρημο. Η πραγματοποίηση αυτής της ταυτότητας έχει επιπτώσεις σε όλες τις πτυχές του φυσικού περιβάλλοντος, που κυμαίνονται από την άγρια ζωή, τα φυτά και το έδαφος (Eagles & McCool, 2002). Το φυσικό περιβάλλον του προορισμού μπορεί να χωριστεί σε δύο μεγάλες ομάδες: Φυσικό περιβάλλον και κατασκευασμένο περιβάλλον. Ενώ το πρώτο περιλαμβάνει τους φυσικούς πόρους, τη χλωρίδα και την πανίδα, καθώς και τοπία, το δεύτερο περιλαμβάνει όλα όσα καθιερώνονται ή κατασκευάζονται στο χώρο του ξενοδοχείου. Το ανθρωπογενές ή χτισμένο περιβάλλον μπορεί επίσης να επηρεαστεί από τον τουρισμό όπως το φυσικό περιβάλλον (Holden, 2016).

Οι παγκόσμιες επιπτώσεις είναι εκείνες που μπορεί να επηρεάσουν οποιαδήποτε ύπαρξη στη γη και τις τοπικές ενέργειες, όπου δεν είναι δυνατή η επίλυση των προβλημάτων που προκαλούνται από αυτές τις επιπτώσεις. Συνήθως χρειάζεται χρόνος για να παρατηρήσει κανείς αυτές τις συνέπειες. Καθώς οι παγκόσμιες διαδικασίες είναι δυναμικές, αλλάζουν στο χρόνο και μερικές φορές μπορεί να χρειαστούν χρόνια για να αναπτυχθούν και να γίνουν αντιληπτές από τους ανθρώπους. Επιπλέον, η εξάλειψη των αποτελεσμάτων ή η προσαρμογή σε αυτά μπορεί επίσης να διαρκέσει πολύ. Οι τοπικές επιπτώσεις, αντίθετα, είναι εύκολο να παρατηρηθούν σε μια καθορισμένη περιοχή. Μπορούν να αντιμετωπιστούν πιο εύκολα από τις παγκόσμιες επιπτώσεις. Δεν υπάρχει σαφής διάκριση μεταξύ τοπικών και παγκόσμιων επιπτώσεων στο φυσικό και κατασκευασμένο περιβάλλον. Και οι δύο επηρεάζονται από τις τοπικές επιπτώσεις, όπως ο μαζικός τουρισμός, καθώς και τις παγκόσμιες επιπτώσεις, όπως για παράδειγμα τις όξινες βροχές (Holden, 2016).

Οι άμεσες επιπτώσεις είναι εκείνες που μπορούν να γίνουν αντιληπτές εύκολα ακόμη και από τον «άνθρωπο στο δρόμο», ενώ οι έμμεσες επιπτώσεις γίνονται προφανείς μετά από μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Μερικές φορές είναι ακόμη και δύσκολο να καθοριστεί η πηγή της ρύπανσης, είτε πρόκειται για τουρισμό είτε για τοπική κοινότητα. Στην περίπτωση των άμεσων επιπτώσεων, η γεννήτρια επιπτώσεων έχει άμεση σχέση με τον παράγοντα που επηρεάζεται. Οι έμμεσες

επιπτώσεις ενδέχεται να αναπτυχθούν μέσω 3-4 σταδίων αλλαγής ή και περισσότερο. Υπάρχουν πιο άμεσες επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον παρά στο δομημένο περιβάλλον (Holden, 2016).

Ένα παράδειγμα άμεσου αντίκτυπου θα μπορούσε να είναι η σπατάλη ή η καταφύγια πάνω από τη βλάστηση, ενώ οι έμμεσες επιπτώσεις πρέπει να εξεταστούν με την παγκόσμια έννοια. Ένα μεγάλο μέρος της τουριστικής βιομηχανίας είναι απλώς μια προσθήκη στα αστικά καταλύματα και στις υποδομές, αλλά και στα υπάρχοντα δίκτυα μεταφοράς. Η παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών περιλαμβάνει συνήθως άλλα μέρη της ανθρώπινης οικονομίας, η οποία οδηγεί στην αυξημένη κατανάλωση ενέργειας και νερού, σε διαφορετικά είδη ρύπανσης και στη δημιουργία μεγάλων ποσοτήτων αποβλήτων. Όλα αυτά έμμεσα επηρεάζουν το φυσικό περιβάλλον του προορισμού (Buckley 2004, 10).

Από την άλλη πλευρά, οι αναστρέψιμες επιπτώσεις σημαίνουν ότι οι αρχικές συνθήκες ή παρόμοιες μπορούν να αποκατασταθούν, ενώ με τις μη αναστρέψιμες επιπτώσεις αυτό δεν είναι δυνατόν. Το παράδειγμα ενός αναστρέψιμου αντίκτυπου είναι η ανάπτυξη των πάρκων. Η εξαφάνιση των ειδών είναι μια μη αναστρέψιμη επίδραση. Πολύ συχνά οι επιπτώσεις μπορούν να αντιστραφούν μόνο για μεγάλο χρονικό διάστημα ή υπάρχουν επίσης οι λεγόμενοι «οιωνοί των αναστρέψιμων επιπτώσεων», οι οποίες είναι δυνατόν να αντιστραφούν στη θεωρία, αλλά πρακτικά το κόστος εξάλειψής είναι πολύ υψηλό. Οι επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον δεν είναι περισσότερο εύκολα αναστρέψιμες από αυτές που βρίσκονται στο ενσωματωμένο περιβάλλον και αντίστροφα (Holden, 2016).

Η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη ταξινόμηση των επιπτώσεων είναι αυτή των θετικών ή αρνητικών προς τη φύση. Οι αρνητικές επιπτώσεις συνήθως λαμβάνουν περισσότερη προσοχή, ενώ οι θετικές είναι λιγότερο αναφερόμενες και όχι τόσο γνωστές. Ο λόγος για αυτό μπορεί να είναι η έμμεση φύση των θετικών επιπτώσεων, οι οποίες μπορούν να παρατηρηθούν πιο συχνά, από την άμεση φύση των αρνητικών επιπτώσεων (Holden, 2016). Πρώτον, αξίζει να αναφερθούν οι θετικές επιπτώσεις του τουρισμού. Τουρισμός μέσα και γύρω οι προστατευόμενες περιοχές μπορεί να είναι ένα εργαλείο διατήρησης. Σήμερα παρατηρείται η κατάσταση του εθνικού πάρκου ως θετικός παράγοντας που προωθεί την ανάπτυξη του τουρισμού και το δίκτυο της φύσης στις περιοχές διατήρησης θεωρείται κεντρική έλξη για τον τουρισμό με βάση τη φύση (Saarinen & Hall 2004, 43). Ο τουρισμός είναι σε θέση να δημιουργήσει υποστήριξη και ευαισθητοποίηση πολλών σημαντικών οικολογικών, πολιτιστικών και ψυχαγωγικών αξιών των προστατευόμενων περιοχών.

Επιπλέον, ο τουρισμός μπορεί να δημιουργήσει εισόδημα στους τομείς λειτουργίας για τους οποίους μπορεί να χρησιμοποιηθεί για εργασία συντήρησης. Θα πρέπει επίσης να συμβάλει στην ποιότητα της τοπικής ζωής, στην υποστήριξη των παραδόσεων και στον σεβασμό των ιερών τοποθεσιών. Επιπλέον, ο τουρισμός παρέχει τοπική απασχόληση και εκπαίδευση των επισκεπτών (Bushell & Eagles 2007, 6.) Η θετική σχέση μεταξύ τουρισμού και διατήρησης της φύσης δεν σημαίνει ότι εκεί δεν υπάρχει κριτική κατά των αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Οι μορφές μαζικού τουρισμού θεωρούνται ιδιαίτερα προβληματικές όταν πρόκειται για

οικολογικές και κοινωνικές επιπτώσεις (Saarinen & Hall 2004, 43). Αυτό είναι, ωστόσο, αρκετά λογικό, καθώς οι μεγαλύτερες ποσότητες επισκεπτών σίγουρα θα ενοχλούν τόσο το περιβάλλον της φύσης όσο και την τοπική κοινότητα. Ο κακός διαχειριζόμενος τουρισμός μπορεί να προκαλέσει μεγάλη πίεση σε μια περιοχή και να διεγείρει τη διάβρωση του εδάφους, την αυξημένη ρύπανση του αέρα, τους εδάφους και της θάλασσας, της απώλειας του φυσικού οικοτόπου, την αυξημένη πίεση των απειλούμενων ειδών και την αυξημένη ευπάθεια στις δασικές πυρκαγιές. Υπάρχει συχνά απειλή για τους πόρους των γλυκών υδάτων, οι οποίοι μερικές φορές οδηγούν σε συγκρούσεις μεταξύ τουριστικής και τοπική κατανάλωση. Τέλος, οι εκπομπές CO₂ προκαλούν πρόβλημα όσον αφορά τη βιωσιμότητα, ιδιαίτερα με τις αεροπορικές μεταφορές. Οι προγραμματιστές του τουρισμού και οι φορείς εκμετάλλευσης μπορούν να υιοθετήσουν φιλικές προς το περιβάλλον τεχνικές στη διαδικασία παραγωγής τους. Ωστόσο, ο ηγετικός ρόλος στη λήψη αποφάσεων εξακολουθεί να ανήκει στη μείωση του οικονομικού κόστους και όχι στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις (Buckley 2004).

Κεφάλαιο 5: Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Στρατηγική Προώθησης του Ελληνικού Αστικού Τουρισμού

5.1 Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη

Οι προτεινόμενοι στόχοι για την επιμέρους προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης και την εφαρμογή της Agenda 21 που τέθηκαν στη Γενική Συνέλευση του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών, επιβεβαιώνουν ότι ο τουρισμός θεωρείται ένας από τους κύριους τομείς προτεραιότητας. Έχουν διαμορφωθεί δράσεις με έτος στόχου το 2030 οι οποίες αφορούν την αναθεώρηση και την εφαρμογή πολιτικών με σκοπό την προώθηση του βιώσιμου τουρισμού που θα δημιουργεί θέσεις εργασίας και θα συμβάλλει στην τοπική προβολή χαρακτηριστικών και προϊόντων αλλά και την αύξηση των ωφελειών στα μικρά νησιά και αναπτυσσόμενα κράτη μέσω της βιώσιμης χρήσης των θαλάσσιων πόρων, της αλιείας, των ιχθυοκαλλιεργειών και της τουριστικής δραστηριότητας. Στόχο, επίσης, αποτελεί η ανάπτυξη και η εφαρμογή κατάλληλων εργαλείων που θα παρέχουν παρακολούθηση για τις ενδεχόμενες επιπτώσεις του τουρισμού στη βιώσιμη ανάπτυξη (UN, 2014).

Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη ενισχύεται και από τις κατευθύνσεις και οδηγίες του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προσδιορίζει τον Οδικό Χάρτη για την Τουριστική Ανάπτυξη σε περιόδους κρίσεων και τις κατατάσσει σε τρεις άξονες. Ο πρώτος άξονας αφορά την Αντοχή (Resilience), δηλαδή την ενίσχυση της περιφερειακής και της διαπεριφερειακής συνεργασίας, την κατανόηση της αγοράς και την άμεση ανταπόκριση σε κοινωνικό, οικονομικό και πολιτικό θέμα, τη διατήρηση των θέσεων εργασίας και την προώθηση της τεχνολογίας και της καινοτομίας. Ο δεύτερος άξονας εστιάζει στην Ενθάρρυνση (Encouragement). Ο άξονας αυτός σχετίζεται με τη δημιουργία νέων εργασιακών θέσεων, την αναθεώρηση της φορολογίας και την ενίσχυση τουριστικών δραστηριοτήτων και προγραμμάτων. Τέλος, ο τρίτος άξονας αφορά την «Πράσινη» οικονομία μέσω της ενσωμάτωσης του τουρισμού σε πολιτικές «πράσινης» οικονομίας και την προώθηση επενδύσεων σε τουριστικές υποδομές που είναι φιλικές προς το περιβάλλον (WTO, 2009).

Η διεθνής βιβλιογραφία θεωρεί ολοένα και περισσότερο τον βιώσιμο αστικό τουρισμό ως μια αναπτυξιακή στρατηγική του αστικού τουρισμού η οποία χρειάζεται να συμβάλει στην ευημερία παράλληλα του τοπικού πληθυσμού, των εμπλεκόμενων με την τοπική τουριστική βιομηχανία και των τουριστών. Ο συνδυασμός αυτός αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της αναπτυξιακής στρατηγικής της πόλης και εστιάζει σε τομείς όπως είναι το προϊόν, η διανομή, η τιμή και η προώθηση. Οι αλληλένδετοι άξονες γύρω από τους οποίους αναπτύσσονται τα θέματα βιώσιμης ανάπτυξης είναι οι τουριστικοί πόροι, δηλαδή οι εγκαταστάσεις πολιτισμού, αναψυχής, αθλητισμού και τα φυσικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά, οι τουριστικές υπηρεσίες, δηλαδή τα ξενοδοχεία, οι εμπορικές εγκαταστάσεις και η αγορά και τέλος ο άξονας των

υποδομών που περιλαμβάνει τις μεταφορές, την προσβασιμότητα, τη στάθμευση και την προστασία του περιβάλλοντος (Van der Borg, 1992).

Πίνακας 3: Οι βασικοί στόχοι της βιώσιμης αστικής τουριστικής ανάπτυξης

Οικονομία	Περιβάλλον	Κοινωνία – πολιτισμός (κοινότητα)	Βιώματα
Διασφάλιση μακροχρόνιας επιχειρηματική κερδοφορία	Διατήρηση και εξέταση επαναχρησιμοποίησης των παλαιών κτιρίων στο κέντρο της πόλης	Παροχή μακροχρόνιων και καλά αμοιβόμενων ευκαιριών απασχόλησης	Διασφάλιση ότι οι εμπειρίες των επισκεπτών είναι αξιομνημόνευτες
Συνέχιση της ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας της πόλης	Διαφύλαξη του συνόλου των φυσικών περιοχών της πόλης	Διασφάλιση ότι οι κάτοικοι έχουν έλεγχο κατά τη λήψη αποφάσεων που σχετίζονται με τουριστική ανάπτυξη	Εξασφάλιση υγείας και ασφάλειας για τους επισκέπτες.
Διατήρηση και αύξηση των πόρων για την τουριστική προώθηση της πόλης	Περιορισμός στη κίνηση αυτοκινήτων από τους τουρίστες για τον έλεγχο της ατμοσφαιρικής ρύπανσης και της συμφόρησης της πόλης	Ανάπτυξη βιώσιμης τουριστικής βιομηχανίας όπως όλες οι επιχειρήσεις ακολουθούν πράσινες πρακτικές	Παροχή ισχυρών κινήτρων για την επίσκεψη της πόλης

Πηγή: John Wiley & Sons, Ltd and ERP Environment, 2008

Η εμφάνιση της έννοιας του «βιώσιμου τουρισμού» και των στενών συμμάχων του θέματος της «βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης» μπορεί να γίνει κατανοητή ως μια απάντηση μέσα στον τομέα του τουρισμού σε μια μετατόπιση παραδείγματος προς την αειφόρο ανάπτυξη εντός του παγκόσμιου πλαισίου. Μπορεί επίσης να γίνει κατανοητή ως απάντηση ή αντίδραση στις αρνητικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού, ο οποίος όπως ο Honey (2008) επισημαίνει, απέτυχε να ωφεληθεί αποτελεσματικά την ικανοποίηση των αρχών της οικονομίας, της κοινωνίας και του περιβάλλοντος σε πολλούς προορισμούς.

Παρόμοια με την αειφόρο ανάπτυξη, υπάρχουν πολλοί ορισμοί του βιώσιμου τουρισμού. Όπως παρατηρούν οι Lim και Cooper (2009, σελ. 90): «Η έννοια του βιώσιμου τουρισμού αποτελεί αντικείμενο πολλών ορισμών που έχουν επανειλημμένα επικριθεί ως ασαφείς, τομεακοί, υπερβολικά εννοιολογικοί, και επιρρεπείς στη δημιουργία σύγχυσης συνδέοντάς την αποκλειστικά με περιβαλλοντικά ζητήματα». Αυτή η τελευταία παρατήρηση μιας υπερβολικής συγκέντρωσης σε περιβαλλοντικά ζητήματα στη δαπάνη των οικονομικών και κοινωνικών πυλώνων της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης έχει μια απήχηση με επικρίσεις με τον τρόπο που έχουν δημιουργηθεί οι ορισμοί της βιώσιμης ανάπτυξης. Ωστόσο, ενώ εκεί υπάρχει διαφωνία σχετικά με τα συστατικά της έννοιας του βιώσιμου τουρισμού και πώς αυτά

ερμηνεύονται από την άποψη της πολιτικής και της πρακτικής υπάρχει παρ' όλα αυτά συναίνεση ότι πρόκειται για μια προσέγγιση της ανάπτυξης του τουρισμού και όχι για ένα είδος τουρισμού.

Η περιβαλλοντική έμφαση που αναφέρεται από τους Lim και Cooper (2009) είναι εμφανής εντός των ορισμών που συμπεριλαμβάνουν τα περιβαλλοντικά όρια και τους περιορισμούς των πόρων. Ωστόσο, αυτοί οι ορισμοί πραγματοποιούν επίσης ρητούς συνδέσμους με την αλληλεπίδραση του φυσικού περιβάλλοντος με τους πυλώνες της οικονομικής και κοινωνικής βιωσιμότητας. Ωστόσο, με εξαίρεση τον ορισμό από το Tourism Concern (1992) που αναφέρεται στην προσπάθεια να εξασφαλίσει ότι «οι άνθρωποι πρέπει να μοιράζονται τα οικονομικά οφέλη του τουρισμού», το ζήτημα της ενδο-γενετικής μετοχής είναι αγνοείται, ενώ τονίζεται ο μακροχρόνιος χαρακτήρας των δια-γενετικών μετοχών άμεσα ή έμμεσα σε όλους τους ορισμούς.

Στη συνέχεια, οι ορισμοί του βιώσιμου τουρισμού συχνά αναπαράγουν τις ασφαλίσσεις της βιώσιμης ανάπτυξης που οδηγεί τους Farsari et al. (2007) για σχολιασμό ότι είναι μια ευέλικτη και διφορούμενη έννοια που μπορεί να διευκολύνει τις διαφορετικές αντιλήψεις και να κατανοηθούν διαφορετικά από διάφορους ενδιαφερόμενους. Ομοίως, οι Mowforth et al. (2008: 122) παρατηρούν: «... αν και ο βιώσιμος τουρισμός παραμένει ένα πεδίο που μπορεί να ερμηνευθεί τόσο ευρέως ώστε οι άνθρωποι με πολύ διαφορετικές προοπτικές σε ένα Δεδομένου ότι το ζήτημα μπορεί να το χρησιμοποιήσει για να υποστηρίξει την αιτία τους, τότε θα υποστεί τις ίδιες στρεβλώσεις σε ποιες ηλικιωμένες λέξεις όπως η «ελευθερία» και η «δημοκρατία» είναι υποβλήθηκε». Η έλλειψη προόδου κατά την κατάργηση των αμφιβολιών του βιώσιμου Ο τουρισμός αναφέρεται σε έντεκα χρόνια αργότερα στη δεύτερη έκδοση του βιβλίου τους όπου Όσον αφορά τον βιώσιμο τουρισμό, το Mowforth και το Munt (2009: 100) σχολιάζουν ότι Παραμένει: «Δεν υπάρχει μη καθοριστικός, ολοκληρωμένος και ολοκληρωμένος ορισμός Αυτό γίνεται αποδεκτό από όλους». Αυτές οι εγγενείς αμφιβολίες αφήνουν το ζήτημα του Ερμηνεία ανοιχτή στις πολιτικές φιλοσοφίες εκείνων που ορίζουν τη βιωσιμότητα και να διεκδικήσει την ιδιοκτησία του.

Οι πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης, δηλαδή ο περιβαλλοντικός, ο οικονομικός και ο κοινωνικός αντικατοπτρίζονται στους ορισμούς του βιώσιμου τουρισμού και για τον Ayuso (2007) στις ειδικές στρατηγικές, συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών σχεδιασμού με βάση τους τρεις πυλώνες. Εάν παραλειφθεί κάποιος πυλώνας, οι στρατηγικές ενδέχεται να μην είναι επιτυχείς. Επιπλέον, το ζήτημα της εφαρμογής στρατηγικών με την υποστήριξη των σχετικών φορέων είναι επίσης κρίσιμο, συμπεριλαμβανομένης της αναγνώρισης και τη συμμετοχή της τοπικής κοινότητας χωρίς την οποία οι στρατηγικές μπορούν να αποτύχουν ή να είναι εξαιρετικά δύσκολο να εκπληρωθούν.

Η ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος διαδραματίζει συνήθως τον πιο σημαντικό ρόλο στο ψυχαγωγική τουριστική βιομηχανία τόσο για να προσελκύσει τουρίστες όσο και να παρέχει πόρους για αυτήν και έτσι, «η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης φαίνεται να έχει ισχυρό συντονισμό με τον τουρισμό» (Holden, 2010, σελ.

338). Στις ανεπτυγμένες περιοχές με ελάχιστη υποδομή, όπου δεν είναι ακόμα εύκολο να αποκτηθεί πρόσβαση στις αγορές, ο τουρισμός μπορεί να είναι η πιο κατάλληλη και, σε ορισμένες περιπτώσεις, η μόνη επιλογή για ανάπτυξη. Παρ' όλα αυτά, η «καταλληλότητα» παραμένει μια έννοια κρίσης αξίας και όχι μια σταθερή οντότητα, με τη δυνατότητα δημιουργίας μιας προοπτικής «εμπιστευτικής» ενάντια σε έναν μια «ξένη». Ο Butler (1998) υποστηρίζει επίσης ότι ο βιώσιμος τουρισμός δεν μπορεί να γίνει κατανοητός χωριστά από τα συστήματα πολιτιστικής αξίας των τοποθεσιών όπου αναπτύσσεται. Παρόμοια με την αειφόρο ανάπτυξη, σε παγκόσμιο επίπεδο ο βιώσιμος τουρισμός έχει ρίζες στο ηγεμονικό δόγμα (Holden, 2010), δηλαδή ορίστηκε στη Δύση αλλά υλοποιήθηκε στον υπόλοιπο πλανήτη (Mowforth & Munt, 2009).

Έτσι, παρόμοια με την αειφόρο ανάπτυξη, ο βιώσιμος τουρισμός αναπόφευκτα θα περιλαμβάνει συμβιβασμούς μεταξύ των τριών πυλώνων και των κρίσεων αξίας που πραγματοποιήθηκαν για τις προτεραιότητες και τη σημασία των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών στόχων. Έτσι, τα διαφορετικά χωρικά επίπεδα βιώσιμου τουρισμού θα βασίζονται σε τεχνολογικούς μηχανισμούς, συμπεριλαμβανομένων των πράσινων τεχνολογιών και της περιβαλλοντικής διαχείρισης που θα επιτρέψουν τη μεγιστοποίηση των οικονομικών και κοινωνικών οφελών από τη χρήση του περιβάλλοντος ως πόροι με ελάχιστες περιβαλλοντικές επιπτώσεις (Mowforth & Munt, 2009).

Είναι εξαιρετικά απίθανο σε επίπεδο προορισμού από οποιαδήποτε κοινότητα που χρειάζεται οικονομική ανάπτυξη να αντικρούσει τις ευκαιρίες διαβίωσης. Έτσι, η αειφόρος ανάπτυξη μπορεί να έχει πολλές εκδηλώσεις που αντιπροσωπεύουν λίγο περισσότερο από τα στοιχεία στο υπάρχον μοντέλο της οικονομικής ανάπτυξης. Αυτά τα «στοιχεία» αναφέρονται στη βελτίωση της περιβαλλοντικής διαχείρισης, όπως την ενίσχυση των οικονομικών ευκαιριών για όλα τα μέλη μιας κοινότητας και ειδικά για τους οικονομικά μειονεκτούντες, στην εξασφάλιση ότι οι κοινωνικές επιπτώσεις του τουρισμού περιορίζονται σε ένα επίπεδο που δεν παράγει συναίνεση, ο φόβος της απώλειας του πολιτισμού και της ερμηνείας του τουρισμού ως οικονομικής δραστηριότητας που δεν είναι ηθικά και κοινωνικά καλός για μια κοινότητα (Mowforth & Munt, 2009).

Επιπλέον, η διάκριση μεταξύ του «βιώσιμου τουρισμού» (δηλαδή του τουρισμού που είναι βιώσιμος) και της «βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης» (δηλαδή του τουρισμού που συμβάλλει στην ανάπτυξη) θα πρέπει επίσης να διευκρινιστεί κριτικά. Ο Hunter (1995) δήλωσε ότι η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη είναι η συμβολή του τουρισμού στη βιώσιμη ανάπτυξη και προσφέρει δύο εναλλακτικά εννοιολογικά μοντέλα βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και σχέσης ανάπτυξης: Η συνολική συγκέντρωση, που αναμένεται για την αειφόρο τουρισμό και τη μερική συγκέντρωση που μπορεί να συμβεί για τον βιώσιμο τουρισμό. Όπως πρότεινε ο Frederico (2003), μια νέα προσέγγιση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης στις αναπτυσσόμενες χώρες πρέπει να προωθήσει και να μειώσει τις τοπικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις και να προσφέρει μεγαλύτερη προτεραιότητα στη συμμετοχή της κοινότητας και στη μείωση της φτώχειας, η οποία μπορεί να βοηθήσει στην επίλυση κοινωνικών και οικονομικών ζητημάτων βιώσιμης ανάπτυξης.

Διαφορετικά από τον βιώσιμο τουρισμό, οι τέσσερις πυλώνες που αποτελούν τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη αναγνωρίστηκαν ως τα αποτελέσματα ορισμένων τουριστικών ερευνών (Sharpley, 2000· Velikova, 2001· McKercher, 2003):

(1) **Οικονομική βιωσιμότητα:** Ο τουρισμός είναι προσοδοφόρος όχι στιγμιαία αλλά και μακροπρόθεσμα και διατηρεί τους ρυθμούς ανάπτυξης σε διαχειρίσιμα επίπεδα. Για να γίνει αυτό είναι αναγκαία η ταυτόχρονη παρουσία της προώθησης του τουρισμού και του ελέγχου που μεταφέρουν τις ικανότητες,

(2) **Περιβαλλοντική βιωσιμότητα:** Ο τουρισμός πρέπει να υποστηρίξει τη συντήρηση της βιολογικής ποικιλομορφίας καθώς και τους περιβαλλοντικούς πόρους. Είναι σημαντικό να τονιστεί πως οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής θα πρέπει να είναι προσεκτικοί κατά τον προγραμματισμό της ικανότητας των φυσικών και κατασκευασμένων περιβαλλόντων έτσι ώστε ο τουρισμός να μην βλάψει το περιβάλλον,

(3) **Κοινωνική βιωσιμότητα:** Ο τουρισμός υποστηρίζει τους ντόπιους ώστε να αυξήσουν τον έλεγχο τους πάνω στη ζωή τους και στην τοπική ταυτότητα. Η βιομηχανία βοηθά επίσης τις κοινότητες να απορροφήσουν αυξανόμενες αφίξεις τουριστών χωρίς να επηρεάζουν ή να καταστρέφουν τους αυτόχθονες πολιτισμούς,

(4) **Τοπική βιωσιμότητα:** Τα επίπεδα τοπικής συμμετοχής έχουν αυξηθεί πολύ στην ανάπτυξη του τουρισμού και η βιομηχανία ωφελεί τις τοπικές κοινότητες. Εν συντομία, η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη είναι ένα μονοπάτι που οποιοσδήποτε μορφές τουρισμού, πρέπει να ακολουθήσουν για να είναι συμβατές με τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης. Ως εκ τούτου, η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη δεν είναι μια συγκεκριμένη μορφή. Ο τουρισμός μπορεί να είναι κατευθυντήριες γραμμές και πρακτικές διαχείρισης, ώστε να μπορεί να είναι μέρος της βιώσιμης ανάπτυξης.

Ενώ ορισμένοι σχολιαστές υποστηρίζουν τη χρήση εναλλακτικών μορφών τουρισμού για την αντικατάσταση του όρου του μαζικού τουρισμού, ο Sadler (2004) δηλώνει ότι η έλλειψη ενημερωμένης βιώσιμης προσέγγισης στην ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού που θεωρούνται πιο βιώσιμες, τυπικά περιβαλλοντικές, μπορεί να οδηγήσει σε πιο σοβαρές περιβαλλοντικές καταστροφές. Τέτοιες ανησυχίες αναφέρθηκαν στο πλαίσιο του οικοτουρισμού του Wheeler (2005) που προβλέπει τους κινδύνους του οικοτουρισμού που ενεργούν ως ένα μονοπάτι για το μαζικό τουρισμό σε μερικά από τα πιο βιο-διαφορικά οικοσυστήματα της Γης. Ελλείψει προσεκτικού περιβαλλοντικού σχεδιασμού και διαχείρισης. Αυτοί οι κίνδυνοι αναφέρθηκαν ομοίως από τον Sharpley (2000), ο οποίος παρατήρησε ότι όλοι οι τουρίστες μπορούν να θεωρηθούν ως μαζικοί τουρίστες εάν αποτελούν μέρος του φαινομένου της μαζικής αναψυχής ανεξάρτητα από τον τίτλο του.

Έτσι, κατά την καθιέρωση του βιώσιμου τουρισμού, υπάρχει ανάγκη να οριστούν οι στόχοι τους και οι αρχές που θα βοηθήσουν να διαπιστωθεί τι ελπίζει να επιτύχει και να εξασφαλίσει από την εμφάνιση της μαζικής κατανάλωσης σε ένα συγκεκριμένο μέρος. Στη συνέχεια, υπάρχουν πολλά σύνολα στόχων και αρχών για τον βιώσιμο τουρισμό που προτάθηκαν στην ακαδημαϊκή και πολιτική βιβλιογραφία για τη δημιουργία ενός πλαισίου για τον βιώσιμο τουρισμό (Corodeanu & Bedrulegrigoruta, 2007). Η χρήση των στόχων και των αρχών είναι ότι μπορούν να

χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη δεικτών για τον βιώσιμο τουρισμό σχετικά με την αξιολόγηση πτυχών που περιλαμβάνουν επίπεδα συμμετοχής της τοπικής κοινότητας, της βιώσιμης χρήσης των πόρων, της οικονομικής ισότητας, των κοινωνικών επιπτώσεων και των επιπέδων έρευνας και επενδύσεων σε βιώσιμο τουρισμό (Farsari, 2000). Όπως όρισε το UNWTO (2004) η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη έχει έξι αρχές όπως:

1. Μεγιστοποίηση της τουριστικής ικανοποίησης, η έμφαση επικεντρώνεται στη μεγιστοποίηση της τουριστικής ικανοποίησης με στόχο την τόνωση της οικονομικής ανάπτυξης. Παράλληλα με την περιβαλλοντική βιωσιμότητα για το UNWTO (2004) για να επιτευχθεί αυτό, είναι απαραίτητο να επιλυθεί οποιαδήποτε σύγκρουση μεταξύ ξενιστών και των τουριστών, υπογραμμίζοντας την ανάγκη για συμμετοχή των ενδιαφερομένων στη διαδικασία ανάπτυξης
2. Εξασφάλιση της βέλτιστης χρήσης περιβαλλοντικών πόρων, συμπεριλαμβανομένης της εξισορρόπησης της προστασίας των φυσικών πόρων με οικονομικές ανάγκες και εκτιμήσεις. Αυτό απαιτεί την αποτελεσματική χρήση των περιβαλλοντικών πόρων για τον τουρισμό, π.χ. νερό, γη και δύναμη, ειδικά σε περιοχές όπου είναι σπάνια.
3. Σεβασμός της κοινωνικοπολιτιστικής προέλευση των κοινοτήτων υποδοχής και προστασίας των μοναδικών κοινωνικοπολιτισμικών χαρακτηριστικών των προορισμών. Το UNWTO (2004) πραγματοποιεί έναν σύνδεσμο μεταξύ όχι μόνο της διατήρησης της πολιτισμικής μοναδικότητας, αλλά και αυτών των χαρακτηριστικών που είναι ελκυστικά για τους τουρίστες και πρέπει να διατηρηθούν για τις μελλοντικές γενιές για να απολαύσουν και να επωφεληθούν από αυτά. Η μακροπρόθεσμη σύνδεση με την οικονομική βιωσιμότητα και την ικανοποίηση των επισκεπτών που βασίζεται σε μια βάση πολιτιστικών πόρων είναι ρητή, δηλ. η διατήρηση των απτών πολιτιστικών αντικειμένων θα εξασφαλίσει τη συνέχιση της τουριστικής αγοράς που θα προσφέρει ευκαιρίες διαβίωσης στους ντόπιους
4. Διαβεβαίωση ότι όλοι οι ενδιαφερόμενοι έχουν πρόσβαση στα κοινωνικοοικονομικά οφέλη της τουριστικής βιομηχανίας. Τα οφέλη από τον τουρισμό, π.χ. ευκαιρίες ζωής θα πρέπει να είναι εξίσου διαθέσιμα σε όλους τους κατοίκους μιας περιοχής προορισμού, ανεξάρτητα από τον πολιτισμό, την εθνικότητα, το φύλο, την κοινωνική τάξη ή οποιαδήποτε άλλη ταξινόμηση κατάστασης μειονοτήτων
5. Παρακολούθηση των επιπτώσεων του τουρισμού. Αυτός ο στόχος είναι ζωτικής σημασίας όχι μόνο για τη διασφάλιση της ποιότητας του κοινωνικο-φυσικού περιβάλλοντος αλλά και της προσφοράς ενός συνεχιζόμενου συστήματος παρακολούθησης για την αξιολόγηση της προόδου του βιώσιμου τουρισμού ενάντια στους συμφωνημένους στόχους. Αυτό επιτρέπει το πεδίο εφαρμογής για τη συνέχιση των υφιστάμενων στρατηγικών εάν είναι επιτυχημένες ή αν θα πρέπει να επιχειρηθεί ανάπτυξη νέων αν όχι.

6. Διαβεβαίωση ότι όλοι οι σχετικοί ενδιαφερόμενοι ενημερώνονται για τη διαδικασία της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και ενθάρρυνση της συμμετοχής στη διαδικασία. Αυτό το πλαίσιο απαιτεί έτσι τη συναίνεση και την υποστήριξη από όλους τους σχετικά ενδιαφερόμενους ώστε να είναι επιτυχείς και ενδέχεται να απαιτούν επενδύσεις στην οικοδόμηση ικανοτήτων για να διασφαλιστεί ότι ορισμένες ομάδες, π.χ. οι φτωχοί, έχουν τη γνώση και την ικανότητα να συμμετέχουν στη διαδικασία.

Μια εμφανής εστίαση σε αυτούς τους έξι στόχους είναι η ικανοποίηση των καταναλωτών που σημαίνει τη διατήρηση του τουρισμού που δίνει έμφαση στην παράδοση της βιωσιμότητας, δηλαδή ένα συμβιβασμό της ανάπτυξης της οικονομίας του τουρισμού με περιβαλλοντικά και κοινωνικά καθορισμένα όρια. Η αναγνώριση των περιβαλλοντικών ορίων του τουρισμού υποστηρίζονται επίσης έντονα από το δεύτερο και πέμπτο στόχο, ενισχύοντας την αναγκαιότητα για την προστασία και την αποτελεσματική χρήση των πόρων και την συνεχιζόμενη τους παρακολούθηση. Η σημασία της συμμετοχής των ενδιαφερομένων στη διαδικασία του βιώσιμου τουρισμού υπογραμμίζεται επίσης στο στόχο 6, όπου αυτό το στοιχείο σιωπηρά περιλαμβάνει την επιλογή δημιουργίας ικανοτήτων όπου δεν είχαν οι ενδιαφερόμενοι φορείς τις σχετικές βασικές γνώσεις και δεξιότητες για να επιτρέψουν τη συμμετοχή στη διαδικασία.

Η εφαρμογή του βιώσιμου τουρισμού σε περιφερειακό επίπεδο εμφανίζεται μέσα από το γενικό πλαίσιο για τον βιώσιμο τουρισμό στην Ευρώπη παρουσιάζεται στον Πίνακα 3 (Karas & Ferencova, 2012, που αναφέρεται στους Janusz και Bajdor, 2013, σελ. 526- 527). Αυτό το γενικό πλαίσιο περιλαμβάνει και τους τρεις πυλώνες του βιώσιμου τουρισμού με έμφαση στην περιβαλλοντική σφαίρα ότι η βιοποικιλότητα και η αποτελεσματική χρήση των μη ανανεώσιμων πόρων είναι ζωτικής σημασίας για τη βιωσιμότητα της τουριστικής βιομηχανίας. Αναφέρεται επίσης η ανάγκη ελαχιστοποίησης όλων των τύπων ρύπανσης, περιβαλλοντικής υποβάθμισης και μείωσης επίσης των αποβλήτων από τις τουριστικές δραστηριότητες. Το πλαίσιο καλύπτει τις περισσότερες από τις επιπτώσεις που μπορεί να φέρει ο τουρισμός στο φυσικό περιβάλλον και αυτά που θα πρέπει να επιλυθούν το συντομότερο δυνατό. Ωστόσο, η αλλαγή του κλίματος δεν αναφέρεται και αγνοείται μια κρίσιμη πτυχή των ισχυρισμών του βιώσιμου τουρισμού. δηλαδή το περιφερειακό χωρικό υπόβαθρο.

Σε μια κοινωνικο-πολιτιστική προοπτική, η ικανοποίηση των τουριστών και των τοπικών κοινοτήτων με την ποιότητα των υπηρεσιών και των ευκαιριών απασχόλησης αναγνωρίζονται ως απαραίτητα για την επιτυχία του βιώσιμου τουρισμού. Η κοινωνική ισότητα με μια δίκαιη κατανομή των κερδών από τον τουρισμό μέσω των ευκαιριών απασχόλησης και διαβίωσης και η καλύτερη παροχή υπηρεσιών για τους φτωχούς πολίτες τονίζεται μέσα αυτό το πλαίσιο. Οι κοινωνικο-πολιτισμικές πτυχές αντιμετωπίζονται διεξοδικά σε αυτό πλαίσιο, το οποίο στοχεύει στην προστασία της κουλτούρας των κοινοτήτων από το να επηρεαστεί αρνητικά από εκείνη των τουριστών.

Ενώ το πλαίσιο είναι αξιόπαινο και αναμφισβήτητα θα δημιουργήσει ένα πλαίσιο βιώσιμου τουρισμού σε τοπικό επίπεδο δεν παρέχει τις πολιτικές και τις στρατηγικές για το πώς αυτό μπορεί να επιτευχθεί. Ωστόσο, αποδεικνύει σαφώς ότι η ανάπτυξη του τουρισμού δεν μπορεί απλώς να αφήνει τις δυνάμεις της αγοράς για να καθορίσει τα αποτελέσματά της και ότι υπάρχει ανάγκη για μια προσέγγιση ολοκληρωμένης πολιτικής, του σχεδιασμού και της διαχείρισης για να διασφαλιστεί ο τουρισμός είναι βιώσιμος στο μέλλον. Ωστόσο, η ερώτηση για τον καλύτερο τρόπο διαχείρισης του περιβάλλοντος του τουρισμού και η πρόκληση στρατηγικών για τη βιώσιμη ανάπτυξη σε διάφορους τύπους προορισμού, διασχίζοντας ένα φάσμα από το μαζικό τουρισμό στις προστατευόμενες περιοχές, παραμένει συνεχής.

Πίνακας 3: Γενικό πλαίσιο της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης

Αρχές	Ανάλυση
1	Οικονομική Ιδιότητα: ο τουρισμός και η οικονομική αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων της περιοχής πρέπει να είναι αρκετά ανταγωνιστικά ώστε να είναι σε θέση να συνεχίσει τις δραστηριότητές της, να επιτύχει περαιτέρω ανάπτυξη και επίτευξη μακροπρόθεσμων παροχών
2	Τοπική ευημερία: που είναι το αποτέλεσμα της μεγιστοποίησης των κερδών από τον τουρισμό, το οποίο εξαρτάται από τον αριθμό των τουριστών που επισκέπτονται έναν συγκεκριμένο προορισμό
3	Το επίπεδο ποιότητας του ανθρώπινου δυναμικού: για την αύξηση του αριθμού των θέσεων εργασίας και την υποστήριξη της τουριστικής βιομηχανίας. Αυτό εξετάζει το μισθό, την ποιότητα της υπηρεσίας και τη δυνατότητα εργασίας χωρίς διακρίσεις, στην ηλικία και στη σωματική κατάσταση
4	Κοινωνική ισότητα: για την εξασφάλιση δίκαιης κατανομής των κερδών από τον τουρισμό, τα οποία μπορεί να είναι χρησιμοποιείται για την αύξηση των ευκαιριών απασχόλησης και την καλύτερη παροχή υπηρεσιών για φτωχούς οι πολίτες
5	Ικανοποίηση τουριστών: ανεξάρτητα από την ηλικία, τη φυλή ή την αναπηρία τους
6	Τοπικός έλεγχος: ο οποίος χρησιμοποιείται για την αύξηση της συμμετοχής της τοπικής κοινότητας στον προγραμματισμό και τη λήψη αποφάσεων, τη διαχείριση και την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας
7	Επίπεδο ικανοποίησης της τοπικής κοινότητας: για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής της τοπικής κοινότητας, συμπεριλαμβανομένης της κοινωνικής δομής, της πρόσβασης σε πόρους και ανέσεις, αποφεύγοντας παράλληλα όλες τις μορφές υποβάθμισης ή αποκλεισμού
8	Πολιτιστικός πλούτος: λαμβάνοντας υπόψη τον ιστορικό, παραδοσιακό και διακριτικό τοπικό πολιτισμό
9	Φυσική ενσωμάτωση: για την ενίσχυση της φυσικής ελκυστικότητας της περιοχής, τόσο της αστικής όσο και της αγροτικής και αποφυγή φυσικής ή οπτικής αποικοδόμησης του περιβάλλοντος
10	Βιοποικιλότητα: για τη διατήρηση των φυσικών πόρων και του τοπίου, ελαχιστοποιώντας την επιζήμια δράση

11	Αποδοτικότητα των πόρων: βελτιστοποίηση και ελαχιστοποίηση της χρήσης μη ανανεώσιμων πόρων
12	Καθαρό περιβάλλον - μειωμένες εκπομπές ρύπων στη φύση: αέρας, νερό, έδαφος και μείωση των αποβλήτων που παράγονται από τους τουρίστες

Πηγή: Janusz & Bajdor (2013)

Ίσως μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις είναι πώς μπορεί ένας μαζικός τουρισμός να γίνει περισσότερο βιώσιμος, μπορεί να αναπτυχθεί ένα μοντέλο βιώσιμου μαζικού τουρισμού; Για Weaver (2012), το μοντέλο του βιώσιμου μαζικού τουρισμού αντιπροσωπεύει μια εξελικτική διαδικασία μεταρρύθμισης της σχέσης μεταξύ τουρισμού και φύσης, αν και αναγνωρίζει την σκιά της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας που εκδηλώνεται, δηλαδή τα αδύναμα ή ισχυρά απομεινάκια αβεβαιότητας. Η περαιτέρω εξέταση μιας βιώσιμης μορφής μαζικού τουρισμού είναι η χωρική διάσταση του τουριστικού συστήματος.

Ενώ οι συνεργασίες των ενδιαφερομένων και οι συνεργασίες απασχόλησης μιας σειράς τεχνικών περιβαλλοντικού σχεδιασμού και διαχείρισης αγκαλιάζουν την ανάλυση μεταφοράς, τα αποδεκτά όρια αλλαγών, τις περιβαλλοντικές ζώνες, τους περιβαλλοντικούς ελέγχους και την πιστοποίηση και τους δείκτες της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν, η εστίασή τους είναι κατά κύριο λόγο σε ένα επίπεδο προορισμού. Ωστόσο, η μεγαλύτερη πρόκληση για τους πραγματικά νόμιμους ισχυρισμούς ενός βιώσιμου μοντέλου τουρισμός-περιβάλλον και η ουδέτερη σχέση τους εμφανίζεται στο παγκόσμιο χωρικό επίπεδο. Η μαζική κινητικότητα που είναι εγγενής στον μαζικό τουρισμό εξαρτάται από ένα σύστημα μεταφοράς με βάση το καύσιμο από άνθρακα, το οποίο συμβάλλει σημαντικά στις παγκόσμιες εκπομπές αερίων θερμοκηπίου και στην υπερθέρμανση του πλανήτη. Όπως ο Scott (2011) προτείνει ο τρόπος που ο τουριστικός τομέας επιλέγει να ασχοληθεί με την αλλαγή του κλίματος είναι κρίσιμος για τη μελλοντική του βιωσιμότητα.

5.2 Προτάσεις τουριστικής ανάπτυξης

Η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να ενισχύσει την οικονομία μιας χώρας. Αποδεδειγμένα ο τουρισμός συμμετέχει περίπου κατά 16% στο ΑΕΠ και απασχολεί το 19% του εργατικού δυναμικού της χώρας ενώ ταυτόχρονα καλύπτει το 1/3 του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου. Υποστηρίζεται από ποικίλους κλάδους της ελληνικής οικονομίας τους οποίους συμπληρώνει και ενισχύει. Η τουριστική ανάπτυξη απαιτεί εθνικό σχεδιασμό ο οποίος περιλαμβάνει συγκεκριμένες κατευθύνσεις ώστε να διαμορφωθεί ένα σταθερό και ελκυστικό φορολογικό και εργασιακό περιβάλλον και να προσελκύνονται επενδύσεις. Σημαντική είναι η προστασία και η προβολή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών κάθε τόπου μέσω ενός ολοκληρωμένου στρατηγικού πλάνου που περιέχει σχέδια ανά περιφέρεια όπως και η αξιοποίηση και η αναβάθμιση της λειτουργικότητας των υπάρχοντων τουριστικών υποδομών (Λαζαρέτου Σ., 2014).

Προτείνεται, επίσης, ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν που να εστιάζει στην ποιότητα και ολοκληρωμένη στρατηγική για την προώθηση των τουριστικών

προϊόντων στην Ελλάδα αλλά και το εξωτερικό μέσω της προώθησης νέων αγορών. Παράλληλα, χρειάζεται να ενισχυθούν επενδύσεις για τη δημιουργία ή την αναβάθμιση ποιοτικών συγκροτημάτων και ξενοδοχείων πολυτελείας και να αναβαθμιστούν τα αεροδρόμια και τα λιμάνια (ολοκλήρωση του ειδικού χωροταξικού για τον τουρισμό). Η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να επιτευχθεί μέσω της εισαγωγής ενός σταθερού φορολογικού συστήματος που δε θα μεταβάλλει τις βασικές του ρυθμίσεις για τουλάχιστον μια δεκαετία και θα προωθή τις τουριστικές επενδύσεις. Η μείωση του ΦΠΑ και η διαμόρφωση ενός ελκυστικού τιμολογιακού καθεστώτος για τα διεθνή αεροδρόμια της χώρας και τα λιμάνια της αλλά και η τακτοποίησή τους μπορεί να ενισχύσει την τουριστική ανάπτυξη. Ταυτόχρονα, σε αυτή συνεισφέρει η προτεραιότητα στις τουριστικές επενδύσεις υποδομής και στα projects υψηλής ποιότητας (Kotler N., Kotler W. & Kotler Ph., 2008).

5.3 Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού

Η Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού διαμόρφωσε δράσεις με έτος στόχου το 2019- 2020. Οι δράσεις εστιάζουν στην ανάδειξη της Ελλάδας σε επικοινωνιακό Positioning, την ενίσχυση του ελληνικού marketing και την κατανόηση της σημασίας του τουριστικού προϊόντος. Αναλυτικότερα, μέσω του επικοινωνιακού Positioning, η Ελλάδα θα αναδειχθεί σε έναν ελκυστικό και κορυφαίο προορισμό που μπορεί να παρέχει εμπειρίες σε κάθε τουρίστα όλο το χρόνο, σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές ανάλογα με την εποχή ενώ η προώθηση του ελληνικού marketing θα συμβάλει στην αύξηση του τουρισμού στο ΑΕΠ, στην προσέλκυση νέων επενδύσεων και ειδικών γεγονότων στη χώρα, στη βελτίωση των υφιστάμενων υποδομών και στην ανάδειξη της χώρας ως κατάλληλη επιλογή 365 μέρες το χρόνο.

Ιδιαίτερη έμφαση είναι απαραίτητο να δοθεί και στις κατηγορίες των τουριστικών προϊόντων που αφορούν τα είδη τουρισμού, για παράδειγμα τον αστικό τουρισμό, τον συνεδριακό, τον θαλάσσιο, τον αθλητικό τουρισμό. Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι η προβολή της Ελλάδας ως προορισμός με μοναδικά παραδοσιακά στοιχεία, ιστορία αλλά και σύγχρονο πολιτισμό που διακατέχεται από το φιλόξενο κλίμα και αποτελεί ιδανική επιλογή για όλους τους ταξιδιώτες όλη τη διάρκεια του χρόνου (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, 2019).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Μελέτη Περίπτωσης Αστικού Τουρισμού- Η Πόλη του Βόλου

6.1 Ο τουρισμός ανά νομό στην περιφέρεια Θεσσαλίας

Η περιφέρεια Θεσσαλίας βρίσκεται στη μέση σχεδόν της χώρας, γεγονός που υποδηλώνει ότι κατέχει αρκετά στρατηγική θέση στον εθνικό χάρτη και θεωρείται από τις πιο δυναμικές περιφέρειες της χώρας. Στην περιφέρεια ανήκουν τέσσερις πόλεις, η Λάρισα, ο Βόλος, τα Τρίκαλα και η Καρδίτσα. Σε τοπικό επίπεδο παρουσιάζει θετικές προοπτικές για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και κατέχει σημαντική θέση στον ανταγωνισμό στο σύγχρονο διεθνές περιβάλλον. Αυτό αποδεικνύεται από την ποικιλία των ορεινών, παραθαλάσσιων και νησιωτικών περιοχών της τα οποία ευνοούν την ανάπτυξη και προώθηση εναλλακτικών και θεματικών μορφών τουρισμού. Ορισμένες περιοχές της περιφέρειας ενώ δεν είναι ιδιαίτερα αναβαθμισμένες, παρουσιάζουν δυναμική ανάπτυξης, για παράδειγμα η Αλόνησος και κάποιες ορεινές περιοχές του νομού Τρικάλων (Thessaly.gov.gr).



Εικόνα 1: Περιφέρεια Θεσσαλίας,

Πηγή: www.economia.gr

Η περιφέρεια Θεσσαλίας διαθέτει ένα σύνολο στοιχείων και χαρακτηριστικών, κατάλληλα για την τουριστική της ανάπτυξη. Ωστόσο, δε λείπουν και κάποιες αδυναμίες που χρήζουν βελτίωσης. Ο παρακάτω πίνακας αναφέρει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που παρατηρούνται στην περιφέρεια Θεσσαλίας. Συγκεκριμένα, η περιφέρεια βρίσκεται σε σημαντική γεωγραφική θέση σε εθνικό επίπεδο, κυρίως όσον αφορά το εθνικό οδικό και σιδηροδρομικό δίκτυο τα οποία αποτελούν προνόμιο για την τουριστική ανάπτυξη αφού καθιστούν εύκολη τη μετακίνηση από και προς την περιφέρεια. Παράλληλα, η περιφέρεια διαθέτει σημαντικούς τουριστικούς πόρους

που βρίσκονται στις ορεινές περιοχές, στα νησιά και στην ανατολική παραλιακή ζώνη (Υπουργείο Ανάπτυξης Ε.Ο.Τ., ΠΕΠ Θεσσαλίας 2014- 2020).

Η τουριστική ανάπτυξη που παρατηρείται στο Πήλιο συνέβαλε στη διάσωση ,τη διασφάλιση και την ανάδειξη της παραδοσιακής αρχιτεκτονικής. Στην περιφέρεια υπάρχουν ιαματικές πηγές, κάποιες από τις οποίες αξιοποιούνται, γεγονός που υποδηλώνει ότι υπάρχουν ορισμένες υποδομές. Παρά το ότι ο μαζικός τουρισμός αποτελεί το κυρίαρχο μοντέλο ανάπτυξης, κατά τόπους και περιοχές παραιτείται προσπάθεια εφαρμογής προγραμμάτων εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Τέλος, λόγω της μεγάλης τουριστικής ζήτησης, τα τουριστικά καταλύματα έχουν αυξηθεί σε αριθμό και έχουν εκσυγχρονισθεί με σκοπό να καλύπτουν τις τουριστικές απαιτήσεις (ΠΕΠ Θεσσαλίας 2014- 2020).

Ωστόσο, δεν παύουν να υπάρχουν και μειονεκτικά στοιχεία στην περιφέρεια. Αναλυτικότερα, σε σύγκριση με τις δυνατότητες που υπάρχουν και μπορούν να αναπτυχθούν στην περιφέρεια, η ανάπτυξη του τουρισμού παραμένει σχετικά περιορισμένη και ο τουρισμός κατανέμεται άνισα στο χώρο και το χρόνο. Τα φαινόμενα κορεσμού που είναι αισθητά σε κάποιες περιοχές της περιφέρειας όπως είναι η Σκιάθος λόγω της υπερβολικής τουριστικής ζήτησης, προκαλούν πιέσεις στο περιβάλλον. Η τουριστική ανάπτυξη σε μεγάλο βαθμό συχνά προκαλεί αλλαγή στις χρήσεις γης, συγκρούσεις και αλλοίωση της παράδοσης. Επίσης, ο μεγάλος αριθμός καταλυμάτων σε μια συγκεκριμένη περιοχή, αυξάνει τον τοπικό ανταγωνισμό και έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των τιμών και της κατά κεφαλής δαπάνης ανά τουρίστα. Πολλοί πόροι που θα μπορούσαν να αποτελέσουν πλεονέκτημα για την τουριστική και οικονομική ανάπτυξη παραμένουν αναξιοποίητοι και οι προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες θεωρούνται μη ποιοτικές ή με χαμηλό επίπεδο. Χρειάζεται να αναφερθεί ότι υπάρχει ανεπάρκεια στις μεταφορικές υποδομές, ελλείψεις στις υποδομές και έτσι δυσχεραίνεται η ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού (οικοτουρισμός, ορεινός, συνεδριακός τουρισμός) με σκοπό να αμβλύνει η εποχικότητα και η μαζικότητα (Υπουργείο Ανάπτυξης Ε.Ο.Τ., ΠΕΠ Θεσσαλίας 2014- 2020).

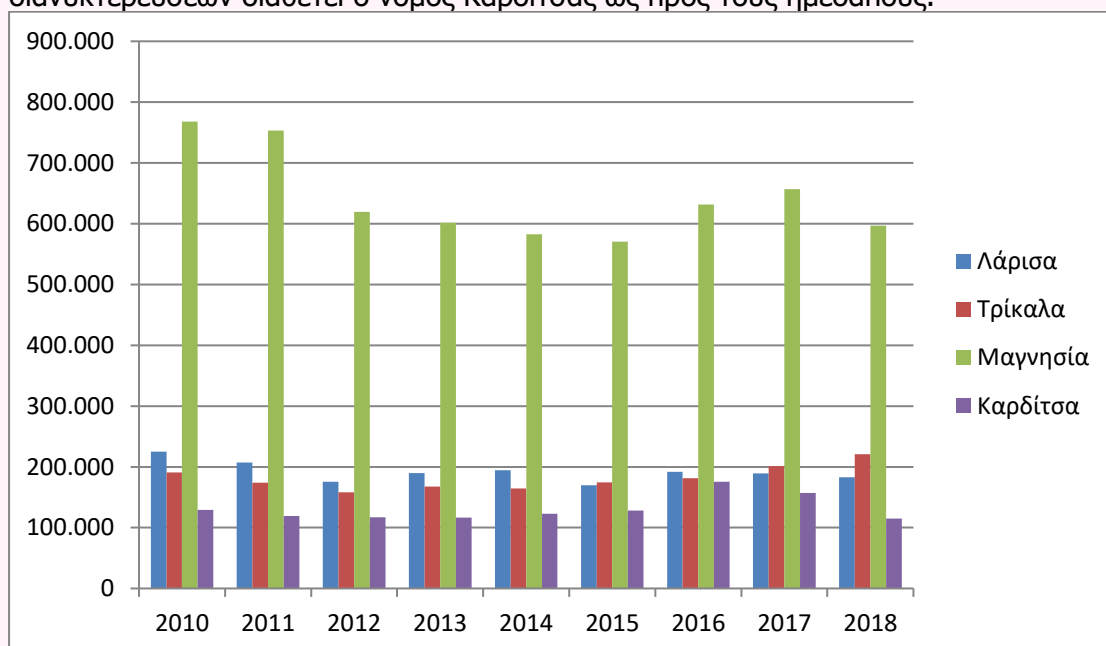
Πίνακας 4: Πλεονεκτήματα και αδυναμίες της περιφέρειας Θεσσαλίας

Περιφέρεια Θεσσαλίας	
Πλεονεκτήματα	Αδυναμίες
✓ Σημαντική γεωγραφική θέση σε εθνικό επίπεδο (κεντροβαρική θέση)	* Άνιση κατανομή του τουρισμού χωρικά και με έντονη εποχικότητα
✓ Σημαντικοί τουριστικοί πόροι (παραδοσιακοί οικισμοί, φυσικό περιβάλλον, νησιά, παραθαλάσσιοι προορισμοί)	* Αισθητά φαινόμενα κορεσμού σε κάποιες περιοχές όπως στην περίπτωση της Σκιάθου → πιέσεις στο περιβάλλον
✓ Διατήρηση παραδοσιακών στοιχείων στο Πήλιο	* Χωροθέτηση μεγάλου αριθμού καταλυμάτων σε μια περιοχή → αλλαγή χρήσεων γης

✓ Ιαματικές πηγές	✗ Αναξιοποίητοι τουριστικοί πόροι και χαμηλό επίπεδο προσφερόμενων υπηρεσιών και ανεπάρκεια μεταφορικών υποδομών
✓ Δυνατότητες εναλλακτικών μορφών τουρισμού	✗ Ανεπαρκής τουριστική δομή για ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού
✓ Αύξηση κλινών με σκοπό την καλύτερη κάλυψη της τουριστικής ζήτησης	✗ Αύξηση του τοπικού ανταγωνισμού

Πηγή: www.thessaly.gov.gr

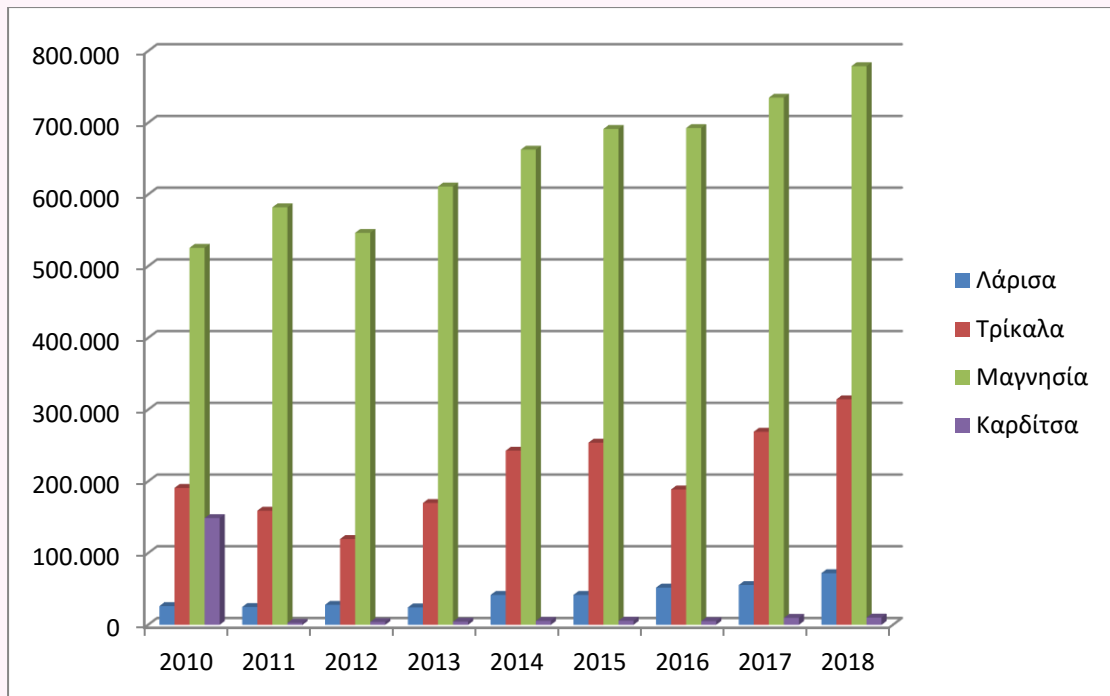
Στα επόμενα σχήματα παρουσιάζονται τα στοιχεία του τουρισμού των νομών της περιφέρειας Θεσσαλίας. Ειδικότερα, όπως φαίνεται στην εικόνα 1, οι διανυκτερεύσεις των ημεδαπών είναι υψηλότερες στο νομό Μαγνησίας από το 2010 έως και το 2018. Επιπλέον, οι διανυκτερεύσεις των ημεδαπών είναι επίσης υψηλές στο Νομό Τρικάλων παρουσιάζοντας ανοδική τάση με την πάροδο των χρόνων. Τέλος, χαμηλό επίπεδο διανυκτερεύσεων διαθέτει ο νόμος Καρδίτσας ως προς τους ημεδαπούς.



Εικόνα 2: Διανυκτερεύσεις ημεδαπών,

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

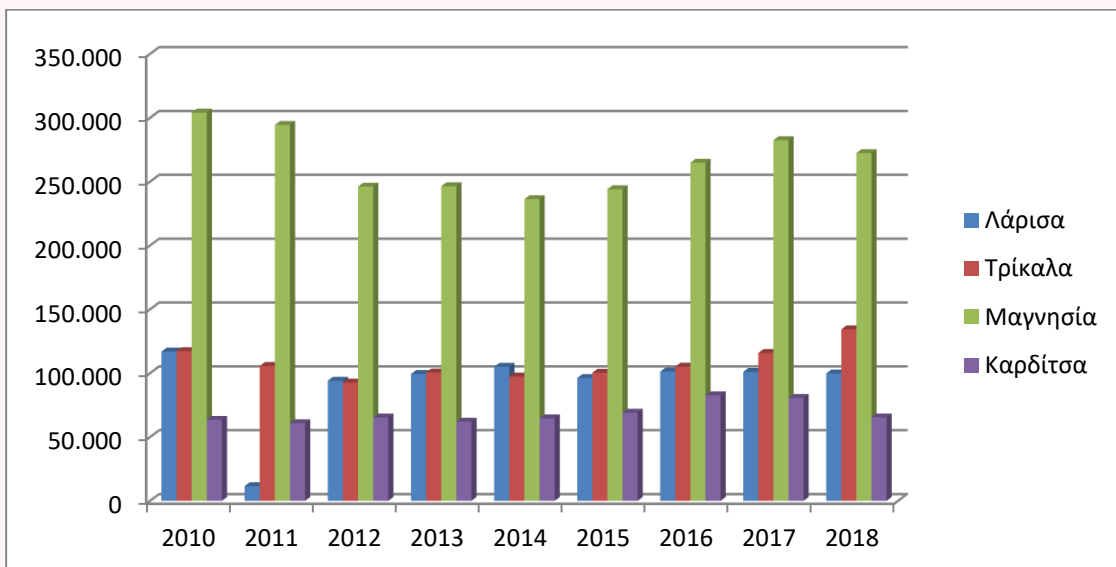
Ειδικότερα, όπως φαίνεται στην εικόνα 2, οι διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών είναι υψηλότερες στο νομό Μαγνησίας από το 2010 έως και το 2018. Ενδεικτικά, οι διανυκτερεύσεις για το 2018 στο νομό Μαγνησίας είναι 778.836, ενώ το 2010 οι διανυκτερεύσεις στο νομό ήταν 525.573. Επιπλέον, οι διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών είναι επίσης υψηλές στο Νομό Τρικάλων παρουσιάζοντας ανοδική τάση με την πάροδο των χρόνων. Τέλος, χαμηλό επίπεδο διανυκτερεύσεων διαθέτει ο νόμος Καρδίτσας ως προς τους αλλοδαπούς. Ενδεικτικά, οι διανυκτερεύσεις για το 2018 ήταν 10.047.



Εικόνα 3: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών,

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

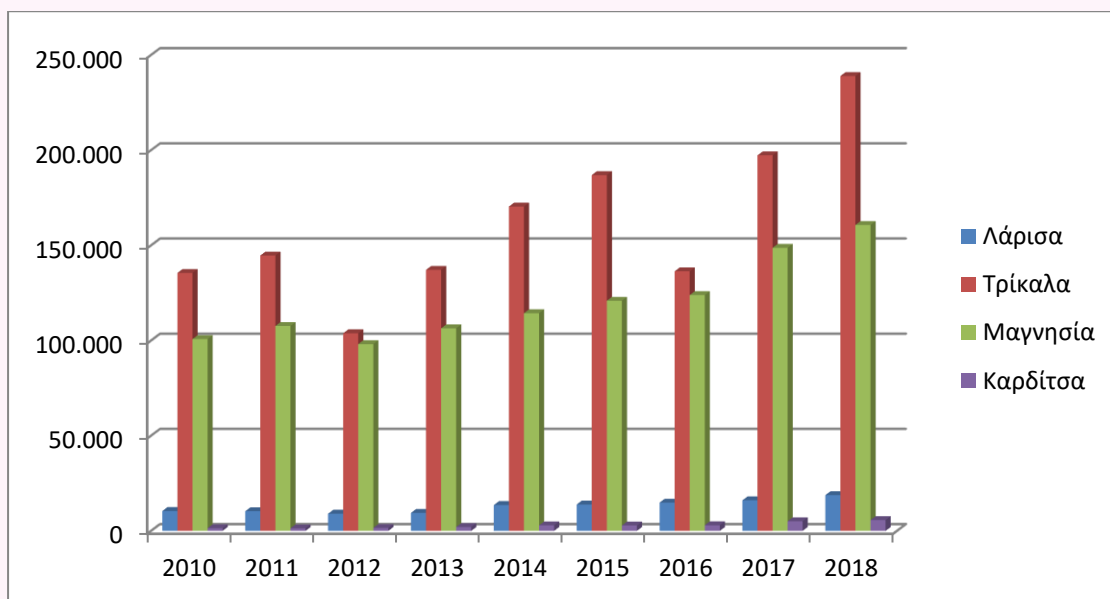
Ειδικότερα, όπως φαίνεται στην εικόνα 3, οι αφίξεις των ημεδαπών είναι υψηλότερες στο νομό Μαγνησίας από το 2010 έως και το 2018. Ενδεικτικά, οι αφίξεις για το 2018 στο νομό Μαγνησίας είναι 272.385, ενώ το 2010 οι διανυκτερεύσεις στο νομό ήταν 304.053. Επιπλέον, οι αφίξεις των ημεδαπών είναι επίσης υψηλές στο Νομό Τρικάλων παρουσιάζοντας ανοδική τάση με την πάροδο των χρόνων. Τέλος, χαμηλό επίπεδο αφίξεων ημεδαπών διαθέτει ο νόμος Καρδίτσας ως προς τους ημεδαπούς. Ενδεικτικά, οι διανυκτερεύσεις για το 2018 ήταν 65.345.



Εικόνα 4: Αφίξεις ημεδαπών,

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

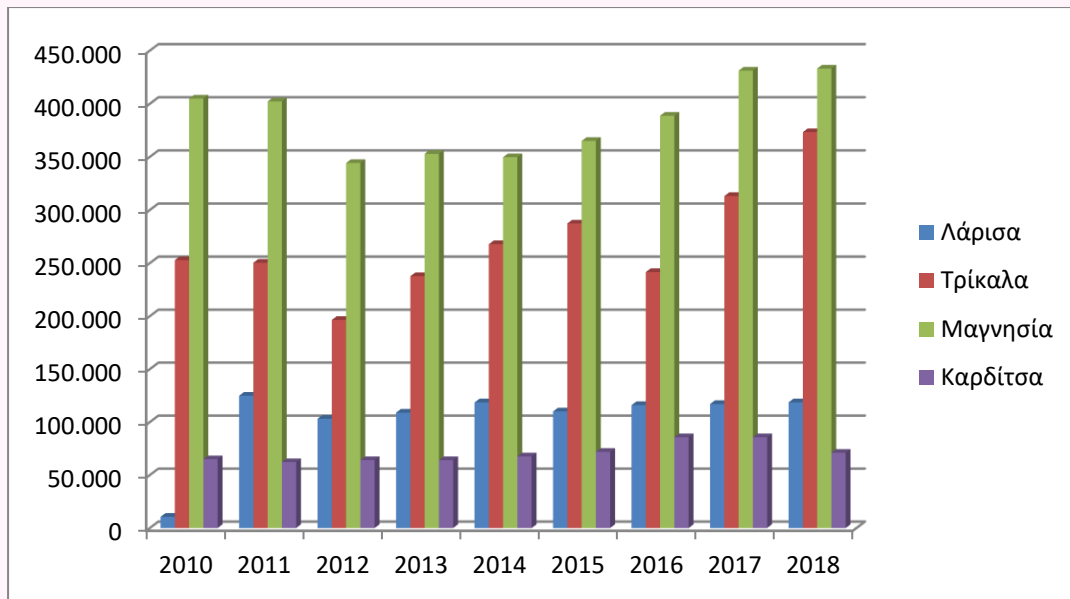
Όπως φαίνεται στην εικόνα 4, οι αφίξεις των αλλοδαπών είναι υψηλότερες στο νομό Τρικάλων από το 2010 έως και το 2018. Ενδεικτικά, οι αφίξεις για το 2018 στο νομό Τρικάλων είναι 238.936, ενώ το 2010 οι διανυκτερεύσεις στο νομό ήταν 135.476. Επιπλέον, οι αφίξεις των αλλοδαπών είναι επίσης υψηλές στο Νομό Μαγνησίας παρουσιάζοντας ανοδική τάση με την πάροδο των χρόνων, αφού το 2018 οι αφίξεις των αλλοδαπών ήταν 160.694. Τέλος, χαμηλό επίπεδο αφίξεων ημεδαπών διαθέτει ο νόμος Καρδίτσας ως προς τους αλλοδαπούς. Ενδεικτικά, οι διανυκτερεύσεις για το 2018 ήταν 5.668.



Εικόνα 5: Αφίξεις αλλοδαπών,

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Τέλος, όπως φαίνεται στην εικόνα 5, οι συνολικές αφίξεις είναι υψηλότερες στο νομό Μαγνησίας αλλά και στο νομό Τρικάλων από το 2010 έως και το 2018. Ενδεικτικά, οι αφίξεις για το 2018 στο νομό Μαγνησίας είναι 433.079, ενώ το 2010 οι διανυκτερεύσεις στο νομό ήταν 135.476. Επιπλέον, οι αφίξεις είναι επίσης υψηλές στο Νομό Μαγνησίας παρουσιάζοντας ανοδική τάση με την πάροδο των χρόνων, αφού το 2018 οι αφίξεις ήταν 404.812. Τέλος, χαμηλό επίπεδο συνολικών αφίξεων διαθέτει ο νόμος Καρδίτσας. Ενδεικτικά, οι διανυκτερεύσεις για το 2018 ήταν 71.013.



Εικόνα 6: Συνολικές αφίξεις,

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

6.2 Ο τουρισμός στο νομό Μαγνησίας

Η Μαγνησία στο γεωγραφικό κέντρο της ηπειρωτικής χώρας διαθέτει ποικιλία τουριστικών πόρων και φυσικού κάλλους. Αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς αφού περιέχει τόσο το βουνό του Πηλίου όσο και τα νησιά των Σποράδων. Ο τουρισμός για τη Μαγνησία έχει καθοριστική σημασία ειδικά για το Πήλιο, τις Σποράδες αφού επηρεάζει την απασχόληση των κατοίκων. Ο τουρισμός συνέβαλε σημαντικά στο ΑΕΠ της χώρας για το έτος 2020, αφού ήταν της τάξης του 3,70% ή 6,1 δισεκατομμύρια ευρώ. Όπως φαίνεται ωστόσο στον ακόλουθο πίνακα, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία τα έσοδα της περιφέρειας Θεσσαλίας από την τουριστική ανάπτυξη ανέρχονται στο 2% των συνολικών εσόδων της Ελλάδας από τον τουρισμό, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη του ΑΕΠ κατά 1%. Επίσης, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του ΙΝΣΕΤΕ (2021), το ΑΕΠ της περιφέρειας παρουσίασε συρρίκνωση κατά 8% σε σχέση με το 2019.

Πίνακας 4: Τουριστική ανάπτυξη ανά Περιφέρεια για το έτος 2020

Περιφέρεια	% κατανομή εσόδων εισερχόμενου τουρισμού 2020	αναλογία άμεσης τουριστικής δαπάνης 2020 - σε € εκ.	ΑΕΠ Περιφερειών 2020* - σε εκ.	άμεση συμβολή τουρισμού στο ΑΕΠ Περιφέρειας με στοιχεία 2020	κατά κεφαλήν ΑΕΠ 2018 - σε €
Ν. Αιγαίο	29%	1.771	5.687	31%	18.054
Κρήτη	20%	1.214	8.344	15%	14.302
Αττική	18%	1.073	79.034	1%	22.915
Κεντ. Μακεδονία	10%	581	22.636	3%	13.125
Ιόνια Νησιά	10%	629	2.928	21%	15.587
Πελοπόννησος	3%	186	7.382	3%	13.943
Αν. Μακεδονία & Θράκη	2%	129	6.322	2%	11.446
Θεσσαλία	2%	122	8.334	1%	12.578
Ήπειρος	2%	116	3.618	3%	11.775
Δυτ. Ελλάδα	2%	98	7.306	1%	12.082
Στερεά Ελλάδα	1%	83	7.684	1%	15.030
Δυτ. Μακεδονία	1%	38	3.778	1%	15.319
Β. Αιγαίο	1%	35	2.273	2%	11.434
Σύνολο Χώρας	100%	6.075	165.326	4%	16.745

Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, 2020

Στη συνέχεια, όπως φαίνεται στον πίνακα 5, παρουσιάστηκε μείωση των αφίξεων των τουριστών στο αεροδρόμιο της Ν. Αγχιάλου, σε ποσοστό 78%. Ωστόσο, αυτή η μείωση δεν είναι μια αντιπροσωπευτική τάση, αν αναλογιστεί κανείς την επίπτωση του COVID-19 στον τουρισμό.

Πίνακας 5: Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στην Περιφέρεια Θεσσαλίας ανά αεροδρόμιο 2015-2020

Αεροδρόμιο	2015	2019	2020	%Δ 2015 - 2019	%Δ 2019 - 2020
Σκιάθου	159.492	181.904	33.539	14%	-82%
Αγχιάλου	11.881	23.898	5.175	101%	-78%
Θεσσαλία	171.373	205.802	38.714	20%	-81%

Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, 2020

Όπως φαίνεται στον πίνακα 6, στην περιφερειακή ενότητα Μαγνησίας το 2020 έφτασαν 157.871 ημεδαποί και 23.006 αλλοδαποί.

Πίνακας 6: Αφίξεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα στην Περιφέρεια Θεσσαλίας ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2015-2020

Ενότητα		2015	2019	2020	%Δ 2015-2019	%Δ 2019-2020
Μαγνησίας	Αλλοδαποί	38.730	67.085	23.006	73%	-66%
	Ημεδαποί	209.698	267.686	157.871	28%	-41%
Τρικάλων	Αλλοδαποί	178.432	286.959	27.960	61%	-90%
	Ημεδαποί	99.740	151.817	52.918	52%	-65%
Σποράδες	Αλλοδαποί	78.170	114.932	19.054	47%	-83%
	Ημεδαποί	28.557	39.372	42.337	38%	8%
Λάρισας	Αλλοδαποί	13.734	19.046	5.233	39%	-73%
	Ημεδαποί	95.704	110.899	50.399	16%	-55%
Καρδίτσας	Αλλοδαποί	2.825	16.218	1.996	474%	-88%
	Ημεδαποί	69.066	71.700	31.538	4%	-56%
Σύνολο	Αλλοδαποί	311.891	504.240	77.249	62%	-85%
	Ημεδαποί	502.765	641.474	335.063	28%	-48%
Σύνολο Περιφέρειας		814.656	1.145.714	412.312	41%	-64%

Πηγή: INΣΕΤΕ, 2020

6.3 Γενικά Στοιχεία της πόλης του Βόλου

Μία από τις μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδας η οποία συνδυάζει βουνό και θάλασσα και διαθέτει ένα από τα σπουδαιότερα λιμάνια είναι ο Βόλος. Βρίσκεται στη μέση περίπου της χώρας και έχει 24 χωριά που ανήκουν στο βουνό του Πηλίου. Αποτελεί προορισμό που προσελκύει πλήθος ταξιδιωτών με ποικίλες ανάγκες και επιθυμίες. Αναλυτικότερα, η πόλη του Βόλου βρίσκεται ανάμεσα στις 10 μεγαλύτερες πληθυσμιακά πόλεις της Ελλάδας, αποτελεί την πρωτεύουσα του Νομού Μαγνησίας και ως προς το γεωγραφικό προσανατολισμό βρίσκεται στην περιοχή της Κεντρικής Ελλάδας (www.thessaly.gov.gr).

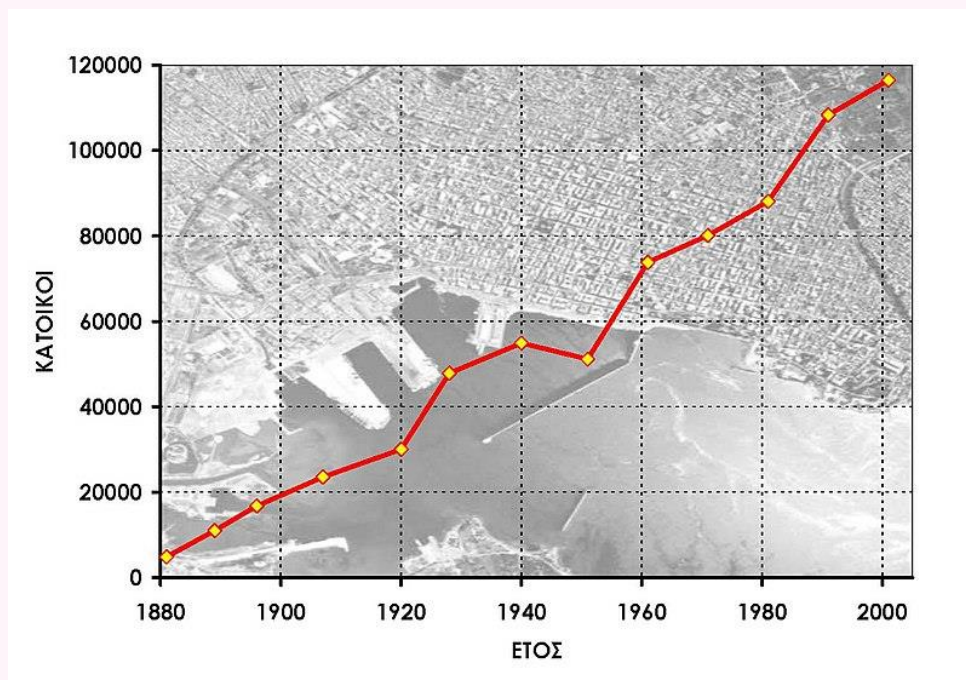
Η απογραφή του 2011 έδειξε ότι ο πληθυσμός της πόλης ανέρχεται στους 144.449 κατοίκους και η έκτασή της στα 387,14 km². Αποτελεί το 1,89% του πληθυσμού της Ελλάδας και το 27,45% του πληθυσμού της Θεσσαλίας (2^η θέση μεταξύ των νομών Θεσσαλίας). Η περιφερειακή ενότητα Μαγνησίας αποτελεί το νοτιοανατολικό τμήμα της Περιφέρειας Θεσσαλίας, συνορεύει με το Δήμο Ρήγα Φεραίου, με το Δήμο Αλμυρού, με το Δήμο Ανατολικού και Νοτίου Πηλίου ενώ βρέχεται και από τον Παγασητικό κόλπο. Η θέση του Βόλου σε εθνικό επίπεδο χαρακτηρίζεται ως κεντροβαρική, λόγω του ότι η απόσταση της πόλης είναι σχεδόν ίση από τις δύο μεγαλύτερες πόλεις της χώρας, την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη, και εξαιτίας του ότι βρίσκεται πάνω στον βασικό αναπτυξιακό άξονα (ΠΑΘΕ) (epoleodomia.volos.gr).

Ο Βόλος είναι μια πόλη με πολλές και έντονες αστικές λειτουργίες, αξιοσημείωτη βιομηχανία (έχει χαρακτηρίζεται ως βιομηχανική πόλη) και τουρισμό και σημαντικό αριθμό Πανεπιστημιακών τμημάτων και τμημάτων ΙΕΚ. Παράλληλα, η ύπαρξη λιμανιού στην πόλη, ο διεθνής αερολιμένας στη Νέα Αγχίαλο και η επαφή της πόλης με το βουνό του Πηλίου αποτελούν χωροταξικά χαρακτηριστικά που επιβεβαιώνουν ότι ο Βόλος είναι μια πόλη εμπορική, πολυδιάστατη, γεμάτη παράδοση και προορισμός με ενδιαφέρον (ANEBO A.E., 2014).



Εικόνα 7: Η αποτύπωση της πόλης του Βόλου,

Πηγή: www.visitgreece.gr



Εικόνα 8: Πληθυσμιακή έκρηξη του πολεοδομικού συγκροτήματος του Βόλου από το 1880 έως το 2001,

Πηγή: <https://el.wikipedia.org/>

6.4 Τουριστικοί πόροι της πόλης

Η πόλη του Βόλου διαθέτει ποικίλο τουριστικό δυναμικό το οποίο ενισχύει την τουριστική της ζήτηση. Συγκεκριμένα, η ύπαρξη σπουδαίας πολιτιστικής και ιστορικής δραστηριότητας όπως και η πλούσια πολιτιστική και θρησκευτική κληρονομιά προωθεί τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Παράλληλα, η ύπαρξη πανεπιστημίου ενισχύει τον επιστημονικό, τον εκπαιδευτικό και τον συνεδριακό τουρισμό. Το «τρενάκι του Πηλίου» αποτελεί μοναδικό μουσειακό σιδηρόδρομο. Η παραγωγική δομή είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη στην πόλη και στηρίζει την τουριστική ανάπτυξη ενώ η γραμμή ακτών στο χερσαίο τμήμα της δίνει δυνατότητες ανάπτυξης του θαλάσσιου τουρισμού (Υπουργείο Ανάπτυξης Ε.Ο.Τ., 2017).

6.5 Οικονομικά χαρακτηριστικά του Βόλου

Η τομεακή οικονομική διάρθρωση της πόλης του Βόλου έχει αλλάξει σημαντικά λόγω της αποβιομηχάνισης. Κυρίαρχο ρόλο στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας διαδραματίζει πλέον ο τριτογενής τομέας παραγωγής ο οποίος επικάλυψε τον δευτερογενή τομέα. Βασικό χαρακτηριστικό του Βόλου είναι η ιδιόμορφη συνύπαρξη της βιομηχανίας και του τουρισμού. Παρά το γεγονός ότι ο τομέας της μεταποίησης συμμετέχει σε μεγάλο βαθμό στην οικονομική δραστηριότητα του νομού Μαγνησίας, η λεγόμενη «βιομηχανία του τουρισμού» διαδραματίζει τα τελευταία χρόνια σπουδαίο ρόλο στην τοπική οικονομική ανάπτυξη. Η τουριστική κίνηση παρουσιάζεται αισθητά αυξημένη στην πόλη του Βόλου εξαιτίας της ιδιαίτερης φυσιογνωμίας, φυσικής ομορφιάς και του συνδυασμού βουνό- θάλασσα. Αυτό αποδεικνύεται από το ότι πολλοί επισκέπτες θεωρούν την πόλη «σταθμό» για το Πήλιο και τα νησιά του νομού και σε τέτοιες περιπτώσεις η διαμονή τους στην πόλη είναι κυρίως ημερήσια, προσωρινή ή λίγων ημερών (ΠΕΠ Θεσσαλίας 2014- 2020).

Παρά την αυξημένη τουριστική ζήτηση της πόλης, παρατηρούνται ελλείψεις ξενοδοχειακές υποδομές και μη ολοκληρωμένες στρατηγικές προβολής της καθώς και μη οργανωμένη και συστηματική ανάπτυξη του αστικού τουρισμού. Παράδειγμα αποτελεί η έλλειψη ξενοδοχείων Α' κατηγορίας στην πόλη του Βόλου (Κουτσιάνα, 2001).

Η συνεισφορά του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας είναι σημαντική για την ανάπτυξη της πόλης καθώς η έδρα του Πανεπιστημίου είναι ο Βόλος όπου λειτουργούν 14 τμήματα. Αυτό σε συνδυασμό με τα ολοένα και περισσότερα ερευνητικά εργαστήρια και μεταπτυχιακά προγράμματα επιδρούν θετικά στην τοπική ανάπτυξη της πόλης.

6.6 Κλιματολογικές συνθήκες του Βόλου

Το κλίμα της πόλης, όπως και της χώρας συνολικά, είναι τυπικά μεσογειακό δηλαδή ήπιοι χειμώνες και σχετικά θερμά και ξηρά καλοκαίρια ενώ περίοδοι ηλιοφάνειας παρατηρούνται κατά τη μεγαλύτερη διάρκεια του έτους. Κατά τη χειμερινή περίοδο οι βροχές στην περιοχή δε διαρκούν πολλές μέρες και οι ηλιόλουστες καλοκαιρινές μέρες ξεκινούν από τέλη Φεβρουαρίου. Τους καλοκαιρινούς μήνες ο καιρός παρουσιάζει σταθερότητα στη θερμοκρασία. Η άνοιξη παρουσιάζει μικρή διάρκεια το

καλοκαίρι ξεκινάει αρκετά νωρίς, το φθινόπωρο είναι αρκετά θερμό και μπορεί να παρατείνει τη διάρκειά του μέχρι και αρχές Δεκεμβρίου ενώ ο χειμώνας είναι όψιμος (meteo.gr)

6.7 Αθλητικός τουρισμός στον Βόλο

Η πόλη του Βόλου διακρίνεται για τις αθλητικές υποδομές και τις αθλητικές της εγκαταστάσεις γι' αυτό το λόγο ο Βόλος θεωρείται αθλητικό κέντρο. Συγκεκριμένα, ο δήμος Βόλου διαθέτει μία από τις καλύτερες αθλητικές υποδομές στη χώρα και συνδυάζοντας την ύπαρξη βουνού (Πήλιο) και θάλασσας (Παγασητικός κόλπος) αποτελεί ένα αθλητικό κέντρο Ευρωπαϊκών προδιαγραφών. Θεωρείται κατάλληλη επιλογή για την εξυπηρέτηση αγώνων ποδοσφαίρου, βόλει, μπάσκετ, χάντμπολ, στίβου, κολύμβησης, πόλο, καταδύσεων, ιστιοπλοΐας, πάλης, κωπηλασίας, ενόργανης γυμναστικής, ορειβασίας, ιππασίας και χιονοδρομίας. Στην πόλη του Βόλου το άθλημα που θεωρείται κυρίαρχο είναι το ποδόσφαιρο. Το Πανθεσσαλικό και το Εθνικό Στάδιο είναι τα δύο πιο μεγάλα στάδια ποδοσφαίρου του Βόλου με χωρητικότητα 22.000 και 12.000 θεατές αντίστοιχα.

6.8 Αστικός τουρισμός στην πόλη του Βόλου- ανάλυση SWOT

Η πόλη του Βόλου είναι μια πόλη που προσελκύει το ενδιαφέρον των τουριστών, τόσο των ημεδαπών όσο και των αλλοδαπών. Αν παρουσιάσουμε μια ανάλυση SWOT για την ανάπτυξη του αστικού τουρισμού στην πόλη του Βόλου, θα εξαχθούν ιδιαίτερα σημαντικά αποτελέσματα.

Τα δυνατά σημεία της πόλης του Βόλου είναι πολυάριθμα. Ειδικότερα, ένα από τα σημαντικότερα δυνατά σημεία είναι η πλεονεκτική γεωγραφική θέση της πόλης που την καθιστά εύκολα προσβάσιμη τόσο από την νότια όσο και από την βόρεια ηπειρωτική Ελλάδα. Επιπλέον ένα θετικό στοιχείο ανάπτυξης του αστικού τουρισμού στην πόλη του Βόλου είναι το δίπολο που έχει διαμορφωθεί ως προς την κοντινή απόσταση μεταξύ Βόλου και Λάρισας. Σημαντικό επίσης είναι και το γεγονός πως η πόλη έχει αναδιαμορφωθεί περισσότερο με τη δημιουργία κόμβων και με την εστίαση στην πεζοδρόμηση και στην εστίαση στην ποιοτική ζωή στην πόλη, ενώ η ποικιλία των φυσικών πόρων είναι πολύ σημαντική για την ζωή στην πόλη του Βόλου, αφού υπάρχουν πολυάριθμα πάρκα και φυσικά η παραλιακή η οποία εκτείνεται σε μήκος χιλιομέτρων και μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον των τουριστών (Επιχειρησιακό Σχέδιο Δράσης 2015- 2019).

Επίσης, ένα δυνατό σημείο της πόλης είναι ο σχετικά ήπιος καιρός, με το κλίμα να είναι ιδανικό για επίσκεψη είτε κατά τους χειμερινούς είτε κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Από την άλλη πλευρά, ένα σημαντικό στοιχείο είναι πως υπάρχουν ιστορικά μνημεία στην πόλη και μουσεία, ενώ διοργανώνονται σημαντικές πολιτιστικές εκδηλώσεις καθόλη τη διάρκεια του χρόνου που μπορούν να προσελκύσουν τουρίστες (π.χ. Φωταγώγηση Χριστουγεννιάτικου δέντρου, γιορτή βιβλίου κτλ). Τέλος, ένα δυνατό σημείο του τουρισμού του Βόλου είναι πως είναι ένας σημαντικός και αναγνωρισμένος τουριστικός προορισμός.


Η θέση της πόλης την καθιστά ιδανική για σύντομες ημερήσιες και μη εξορμήσεις. Η περιοχή διαθέτει παραλίες του Παγασητικού και του Αιγαίου, παραδοσιακά χωριά του Πηλίου, γραφικά στενά και σε μόλις λίγες ώρες μπορεί κανείς να επισκεφτεί τα νησιά των Σποράδων (Σκιάθος, Σκόπελος, Αλόνησος). Η Πορταριά και η Μακρυνίτσα αποτελούν γνωστά χωριά του Πηλίου με τουριστικές υποδομές που καλύπτουν τις τουριστικές επιθυμίες. Αξιοσημείωτο είναι επίσης και το Ανατολικό Πήλιο με τα γνωστά χωριά Ζαγορά και Τσαγκαράδα τα οποία έχουν έντονα στοιχεία παράδοσης και του παρελθόντος. Το Πήλιο διαθέτει και περιοχές πρασίνου και παραλίες όπου ο συνδυασμός πρασίνου και θάλασσας είναι ιδιαίτερα αισθητός. Οι ξεχωριστές παραλίες του Αγ. Γιάννη, της Ξυνόβρυσης και του Μυλοπόταμου είναι γνωστές για τα καθαρά νερά τους και την ηρεμία που προσφέρουν. Επιπρόσθετα, η διαδρομή που ακολουθεί το τρενάκι «Μουτζούρης» παρέχει θέα στη θάλασσα, στο βουνό και δυνατότητα προβολής των χωριών του Πηλίου.

Ορισμένα αδύνατα σημεία της ανάπτυξης του αστικού τουρισμού του Βόλου είναι πως υπάρχει περιορισμένο σιδηροδρομικό δίκτυο, αφού μπορεί κανείς να φτάσει με τρένο στο Βόλο αποκλειστικά μέσω Λάρισας. Ένα ακόμη αδύναμο σημείο είναι η ανεπάρκεια της μαρίνας του λιμανιού να δεχθεί πολλά σκάφη, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να δεχθεί τον αναμενόμενο αριθμό τουριστικών πλοίων. Επίσης, ένα σημαντικό αδύναμο σημείο είναι ο χαμηλός αριθμός πολυτελών ξενοδοχείων στην πόλη του Βόλου, καθώς και η έλλειψη τοπικών καταστημάτων με τοπικό χαρακτήρα (Επιχειρησιακό Σχέδιο Δράσης 2015- 2019).

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ
<ol style="list-style-type: none">1) Γεωγραφική θέση2) Κοντινή απόσταση Βόλου-Λάρισας3) Σημαντική ανάπτυξη πόλης4) Ποικιλία φυσικών πόρων5) Κλίμα6) Θετική πληθυσμιακή δυναμική7) Ύπαρξη πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα8) Ιστορικά μνημεία9) Διοργάνωση τοπικών πολιτιστικών εκδηλώσεων10) Τουρισμός καθόλη τη διάρκεια του χρόνου11) Αναγνωρισμένος τουριστικός προορισμός	<ol style="list-style-type: none">1) Περιορισμένο σιδηροδρομικό δίκτυο2) Ανεπάρκεια μαρίνας3) Χαμηλός αριθμός πολυτελών ξενοδοχείων4) Έλλειψη τοπικών καταστημάτων με τοπικό χαρακτήρα

Ωστόσο, η περιοχή του Βόλου ως προς την ανάπτυξη του αστικού τουρισμού παρουσιάζει ορισμένες ευκαιρίες και ορισμένες απειλές. Μια ευκαιρία αποτελεί το γεγονός πως ο εκσυγχρονισμός και η ολοκλήρωση των μεγάλων οδικών δικτύων, το δίπολο Βόλου-Λάρισας, η αυξημένη περιβαλλοντική συνείδηση (πεζοδρόμηση, ποδηλατοδρόμηση, λουλούδια σε όλο το μήκος των κεντρικών οδών), προσέλκυση επενδύσεων, αξιοποίηση του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, άμβλυση της εποχικότητας του αεροδρομίου της Νέας Αγχιάλου. Από την άλλη πλευρά, ορισμένες απειλές που

παρουσιάζει ο αστικός τουρισμός στην περιοχή του Βόλου είναι πως ελλοχεύει κίνδυνος οι υποδομές να μην μπορούν να δεχθούν υψηλότερο αριθμό τουριστών, ο ανταγωνισμός των γειτονικών περιοχών, η πανδημία, η αδυναμία αξιοποίησης ευκαιριών χρηματοδότησης και η καθυστέρηση στα έργα τουριστικής υποδομής (Επιχειρησιακό Σχέδιο Δράσης 2015- 2019).



ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ol style="list-style-type: none">1) Εκσυγχρονισμός και ολοκλήρωση μεγάλων οδικών δικτύων2) Δίπολο Βόλου-Λάρισας3) Αυξημένη περιβαλλοντική συνείδηση4) Προσέλκυση επενδύσεων5) Αξιοποίηση Πανεπιστημίου Θεσσαλίας6) Άμβλυση εποχικότητας αεροδρομίου Ν. Αγχιάλου	<ol style="list-style-type: none">1) Μη επάρκεια υποδομών2) Ανταγωνισμός γειτονικών περιοχών3) Πανδημία4) Αδυναμία αξιοποίησης ευκαιριών χρηματοδότησης5) Καθυστέρηση στα έργα τουριστικής υποδομής

Το πιο σημαντικό από όλα είναι πως θα πρέπει να τονιστεί η έλλειψη πρότασης και ολοκληρωμένης καμπάνιας ως προς την αξιοποίηση και ανάπτυξη του αστικού τουρισμού στην περιοχή του Βόλου. Οι όποιες προσπάθειες τουριστικής προβολής έγκεινται στο συνδυασμό της τουριστικής προβολής του Βόλου με το Πήλιο.

Ειδικότερα, η νέα διαφημιστική τουριστική καμπάνια #VolosPelion αναδεικνύει τα τουριστικά μέρη και ενδιαφέροντα τόσο του Βόλου όσο και των χωριών του Πηλίου. Ωστόσο, για την πόλη του Βόλου ως σημείου αστικού τουριστικού ενδιαφέροντος προτείνονται η επίσκεψη στο πλοίο της Αργούς στο λιμάνι του Βόλου, τα τοπικά τσιπουράδικα, το επιβλητικό κτήριο Παπαστράτου, το οποίο σήμερα στεγάζει τις διοικητικές υπηρεσίες του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, το Μουσείο της Πόλης του Βόλου, το οποίο στεγάζει πλειάδες ενδιαφερόντων στοιχείων που σχετίζονται με την δημιουργία και εξέλιξη της πόλης, το Κέντρο Τέχνης Τζόρτζιο Ντε Κίρικο, το οποίο οφείλει την ονομασία του στον σπουδαίο Ιταλό ζωγράφο, που γεννήθηκε στον Βόλο το 1888 και φιλοξενεί έργα Ελλήνων καλλιτεχνών της συλλογής του Βολιώτη καπνεμπόρου Αλέκου Δάμτσα. Από την άλλη πλευρά, παρατηρείται πως μέσα από αυτή την καμπάνια επιχειρείται η εστίαση στο συνδυασμό του αστικού τουρισμού με άλλες μορφές τουρισμού, όπως το θαλάσσιο τουρισμό και τον περιπατητικό τουρισμό (www.epoleodomia.volos.gr).

Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα

Παραπάνω, παρουσιάστηκαν ορισμένα σημαντικά στοιχεία που αφορούν τον αστικό τουρισμό. Σύμφωνα με το UNWTO, ο αστικός τουρισμός είναι ένας τύπος τουριστικής δραστηριότητας που λαμβάνει χώρα σε αστικό χώρο με τα εγγενή χαρακτηριστικά του που χαρακτηρίζονται από μη γεωργική οικονομία, όπως η διοίκηση, η κατασκευή, το εμπόριο και οι υπηρεσίες και με τα κομβικά σημεία μεταφοράς. Οι προορισμοί της πόλης προσφέρουν μια ευρεία και ετερογενή ποικιλία πολιτιστικών, αρχιτεκτονικών, τεχνολογικών, κοινωνικών και φυσικών εμπειριών και προϊόντων για αναψυχή και επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τα Ηνωμένα Έθνη, το 2015, το 54% του παγκόσμιου πληθυσμού ζούσε σε αστικές περιοχές και, μέχρι το 2030, το μερίδιο αυτό αναμένεται να φτάσει το 60%.

Μαζί με άλλους βασικούς πυλώνες, ο τουρισμός αποτελεί κεντρικό στοιχείο στην οικονομία, την κοινωνική ζωή και τη γεωγραφία πολλών πόλεων στον κόσμο και είναι επομένως ένα βασικό στοιχείο στις πολιτικές αστικής ανάπτυξης. Ο αστικός τουρισμός μπορεί να αντιπροσωπεύει μια κινητήρια δύναμη στην ανάπτυξη πολλών πόλεων και χωρών που συμβάλλουν στην πρόοδο της νέας αστικής ατζέντας και των 17 στόχων βιώσιμης ανάπτυξης, ιδίως, του στόχου 11: να κάνουν τις πόλεις και τους ανθρώπινους οικισμούς, ασφαλείς, ανθεκτικούς και βιώσιμους. Ο τουρισμός συνδέεται εγγενώς με τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσεται μια πόλη και παρέχει περισσότερες και καλύτερες συνθήκες διαβίωσης στους κατοίκους και τους επισκέπτες της. Η εκπλήρωση του δυναμικού του τουρισμού ως εργαλείου βιώσιμης και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξης για τις πόλεις απαιτεί μια πολυεπίπεδη προσέγγιση που βασίζεται σε στενή συνεργασία μεταξύ του τουρισμού και των μη τουριστικών διοικήσεων σε διαφορετικά επίπεδα, τον ιδιωτικό τομέα, τις τοπικές κοινότητες και τους ίδιους τους τουρίστες. Ομοίως, η βιώσιμη ανάπτυξη και διαχείριση του τουρισμού στις πόλεις πρέπει να ενσωματωθεί στην ευρύτερη αστική ατζέντα.

Ο αστικός τουρισμός αποδείχθηκε ότι είναι ένα φαινόμενο συνδεδεμένο με την κοινωνία και τον πολιτισμό των πόλεων. Συμβάλλει σημαντικά στην απασχόληση μέσω της αύξησης των θέσεων εργασίας, στην αύξηση του ΑΕΠ της χώρας και αποτελεί πόλο έλξης για επενδύσεις. Εξετάζοντας την Ελλάδα παρατηρήθηκε ότι ο τουρισμός συμβάλλει κατά περίπου 15% στο συνολικό ΑΕΠ της χώρας. Επιπρόσθετα, η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος κατέχει σπουδαία θέση ανάμεσα στις χώρες της Μεσογείου αλλά αυτή η θέση, χωρίς περαιτέρω πολιτικές προώθησης που να αυξάνουν τον τουρισμό, δεν μπορεί να διατηρηθεί σταθερά. Για το λόγο αυτό απαραίτητη κρίνεται η στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης της Ελλάδας στα πλαίσια της τουριστικής πολιτικής έτσι ώστε να διαφοροποιηθούν τα τουριστικά χαρακτηριστικά και να αποκτήσει εντονότερο τουριστικό πλεονέκτημα η χώρα.

Με βάση το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα της Περιφέρειας Θεσσαλίας 2014- 2019, φαίνεται ότι η τουριστική ανάπτυξη της κινείται σε μέτρια επίπεδα. Η διαφοροποίηση της τουριστικής ανάπτυξης ανάμεσα στις περιφερειακές ενότητες βρίσκεται σε

επίπεδο σημαντικότητας περίπου 5% με την περιφερειακή ενότητα Τρικάλων να παρουσιάζει υψηλότερο βαθμό τουριστικής ανάπτυξης σε σχέση με της Μαγνησίας και των Σποράδων. Στο χαμηλότερο επίπεδο ανάπτυξης βρίσκονται οι περιφερειακές ενότητες Καρδίτσας και Λάρισας. Κύρια αρμοδιότητα της περιφέρειας είναι η τουριστική προβολή των περιοχών της και για να γίνει αυτό σωστά, χρειάζεται ο κατάλληλος περιφερειακός σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης. Ο σχεδιασμός πρέπει να έχει ως στόχο την ανάδειξη και την προβολή των τοπικών τουριστικών πόρων και των περιοχών που διαθέτουν συγκριτικά πλεονεκτήματα. Παράλληλα, κρίνεται απαραίτητη η προώθηση παρεμβάσεων σχετικών με την προστασία του περιβάλλοντος και την σωστή τουριστική συμπεριφορά η οποία θα σέβεται τον προορισμό.

Ενδιαφέρον ανάλυσης προκαλεί ο Βόλος, πόλη με έντονη τουριστική ζήτηση και ιδανική για ανάπτυξη αστικού τουρισμού. Μέσα από την παραπάνω ανάλυση, είναι εμφανές πως στην πόλη του Βόλου δεν έχει αναπτυχθεί ολοκληρωμένη στρατηγική αστικού τουρισμού. Ωστόσο, θα πρέπει να υπάρξει εστίαση σε σημαντικούς και καιρίους τομείς του αστικού τουρισμού στην πόλη του Βόλου. Πιο συγκεκριμένα, από την παραπάνω ανάλυση φάνηκε πως θα πρέπει να υπάρξει εστίαση στην πόλη του Βόλου και στις υποδομές αυτής. Ειδικότερα, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί ειδική τουριστική προβολή για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στην πόλη. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να ενισχυθεί η ήδη ισχύουσα τουριστική προβολή της Χριστουγεννιάτικης πόλης του Βόλου, ώστε να ενισχυθεί ο τουρισμός κατά τους χειμερινούς μήνες.

Μια ακόμη σημαντική εστίαση θα πρέπει να πραγματοποιηθεί στο πλαίσιο της ανάπτυξης της πολιτιστικής κληρονομιάς της πόλης. Ειδικότερα, θα πρέπει να υπάρξει εστίαση στην ανάδειξη των στοιχείων πολιτιστικής κληρονομιάς (μουσεία, βιομηχανικές περιοχές, παλιές εργοστασιακές εγκαταστάσεις) ώστε να αναδειχθούν τα ιστορικά στοιχεία της πόλης και να διαφανεί η εξέλιξη της πόλης.

Τέλος, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μια προβολή της πεζοδρόμησης και των ποδηλατοδρόμων της πόλης, που εστιάζουν στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και την προστασία του περιβάλλοντος. Μέσα από αυτό θα διαφανεί ξεκάθαρα η ταυτότητα της πόλης και θα προσεγγισθεί μεγάλος αριθμός τουριστών τόσο από την Ελλάδα όσο και από το εξωτερικό καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Από τα προκείμενα συνάγεται ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα από τους σημαντικότερους κλάδους που απασχολεί όλες τις χώρες παγκοσμίως. Αυτό συμβαίνει διότι ο τουρισμός συμβάλλει και επηρεάζει την οικονομία συμβάλλοντας ουσιαστικά στο συνολικό Ακαθόριστο Εγχώριο Προϊόν της χώρας (ΑΕΠ). Γι' αυτό το λόγο όλες οι χώρες δίνουν ιδιαίτερη έμφαση και επιδιώκουν να διαμορφώσουν στρατηγικές προώθησης και πολιτικές που αφορούν τον τουρισμό. Κάθε επένδυση που πραγματοποιείται σε μια χώρα υποδοχής και κάθε βελτίωση ή εκσυγχρονισμός, αναβαθμίζουν τη χώρα και αυξάνουν το τουριστικό ενδιαφέρον των επισκεπτών.

Επομένως, σε επόμενες έρευνες θα πρέπει να υπάρξει εστίαση των ενδιαφερομένων στην δημιουργία μιας έρευνας σε πολίτες, καταστηματαρχες κτλ.,

για το ενδεχόμενο συμμετοχής σε μια συνολική καμπάνια για την ανάπτυξη του αστικού τουρισμού στην πόλη του Βόλου.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

1. Bull Adrian, (2002), «Τουριστική Οικονομία», «Κλειδάριθμος»
2. <https://insete.gr/intelligence/>
3. INSETE, (2016), Ελληνικός Τουρισμός: Εξελίξεις- Προοπτικές, Τεύχος 1
4. www.meteo.gr
5. www.capital.gr
6. www.thessaly.gov.gr
7. ANEBO A.E., 2014
8. Αυγερινού- Κολώνια, Σ., (2000), Ο Ρόλος του Τουρισμού στη Διατήρηση και Ανάπτυξη των ιστορικών πόλεων, στο συλλογικό έργο Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, Αθήνα: Εξάντας
9. Αυγερινού- Κολώνια, Σ., (2003), Ο Ρόλος του Τουρισμού στη Διατήρηση και Ανάπτυξη των Ιστορικών Πόλεων στο Τσάρτας Π.(επιμ.)(2000), «Τουριστική ανάπτυξη. Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις», Αθήνα: Εξάντας
10. Γενικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης (ΦΕΚ 128 Α')
11. Δέφνερ, Α, (2006), Ο Τουρισμός ως στοιχείο του Πολεοδομικού Προγραμματισμού- Σχεδιασμού, στο Σχεδιασμός Τουρισμού και Ελεύθερου Χρόνου, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, σ. 212-227
12. Δήμος Βόλου (2015), Επιχειρησιακό Σχέδιο Δράσης, Α' Φάση, Στρατηγικός Σχεδιασμός 2015-2019
13. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, (2019), Τμήμα Σχεδιασμού και Συντονισμού Τουριστικής Προβολής
14. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού: Στρατηγική Προώθησης και Προβολής (2014-2015-2016), Αθήνα 2013
15. Ηγουμενάκης, Ν.Γ. Κραβαρίτης Ν.Κ., (2004), Τουρισμός. Βασικές έννοιες. Αθήνα: Interbooks
16. Ίκκος Α., (2018), «Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2016», INSETE
17. INSETE (2020). Ετήσια Έκθεση Ανταγωνιστικότητας και Διαρθρωτικής Προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2020.
18. Κοκκώσης Χάρης, (2015), Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού»
19. Κοκκώσης και Τσάρτας, (2001), «Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον»
20. Κοκκώσης Χάρης, Τσάρτας, Π, Γκρίμπα, Ε (2011), Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού – Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού, Εκδόσεις : Κριτική, Αθήνα
21. Κουτσιανά Ε., (2001), «Αστικός Τουρισμός: Μια δυναμικά Αναπτυσσόμενη Ειδική Μορφή Τουρισμού. Η περίπτωση του Βόλου»
22. Κουτσός Σ., (2018), «Η απασχόληση στον Τουρισμό και τους Λοιπούς κλάδους της ελληνικής Οικονομίας, 2008- 2017», ΕΣΠΑ 2014- 2020
23. Λαζαρέτου Σ., (2014), «Η Έξυπνη Οικονομία: 'Πολιτιστικές' και 'Δημιουργικές' Βιομηχανίες στην Ελλάδα. Μπορούν να Αποτελέσουν Προοπτική Εξόδου από την Κρίση;», Τράπεζα της Ελλάδος, Αθήνα
24. Ματζουράνη Κ. & Τζιφάκη Χ., (2006), «Επιπτώσεις- προοπτικές εξέλιξης του εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα»

25. Περιφέρεια Αττικής: ΠΕΠ Αττικής (2014-2020), Αθήνα 2014
26. Περιφέρεια Θεσσαλίας (2015), Περιφερειακή Στρατηγική Καινοτομίας Έξυπνης Εξειδίκευσης της Περιφέρειας Θεσσαλίας για την Προγραμματική Περίοδο 2014-2020
27. Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας: ΠΕΠ Κεντρικής Μακεδονίας (2014-2020), Αθήνα 2014
28. Πολύζος Σ., (2015), Αστική Ανάπτυξη, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική ΑΕ
29. Πολύζος Σ. & Σαράτσης Γ., (2013), «Η γεωγραφία και τα χαρακτηριστικά του τουρισμού στην Ελλάδα, η θέση και οι προοπτικές της Περιφέρειας Θεσσαλίας», Διεθνές Ελληνικό Συνέδριο Διοίκησης και Οικονομίας, Λάρισα
30. Προκοπίου Δ. & Μανώλογλου Σ., (2022), «Απασχόληση στον τουρισμό: Κρίση και σύνοψη του κλάδου», *International Tourism News*
31. Τεχνολογική Προοπτική Διερεύνηση στην Ελλάδα (2004): « Έκθεση Ομάδας Εργασίας - Τουρισμός», Αθήνα
32. Τσουπρακάκου Χ., (2006), «Τουριστική Οικονομία», Ηράκλειο
33. Υπουργείο Ανάπτυξης, (2003): «Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010», Αθήνα
34. Υπουργείο Ανάπτυξης Ε.Ο.Τ., (2017), Μελέτη τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Θεσσαλίας
35. Υπουργείο Περιβάλλοντος & Ενέργειας: Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης ΟΗΕ
36. Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας: Ειδικές- Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού
37. Υπουργείο Τουρισμού: Σχέδιο Κατευθύνσεων Εθνικής Αναπτυξιακής Στρατηγικής 2014-2020 στον Τομέα του Τουρισμού, Αθήνα 2013

Ξενόγλωσηση

1. Akinboade, O. A., & Braimoh, L. A. (2010). International tourism and economic development in South Africa: A Granger causality test. *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 149-163.
2. Ashley, C. (2000). The impacts of tourism on rural livelihoods: Namibia's experience.
3. Ashworth, G. J. (2003). Urban tourism: Still an imbalance in attention? In C. Cooper (Ed.), *Classic reviews in tourism* (pp. 143–163). Clevedon: Channel View.
4. Ashworth, G. J., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1–15.
5. Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism management*, 32(1), 1-15.
6. Ayuso, A. (2007) Comparing voluntary policy instruments for sustainable tourism: The experience of the Spanish hotel sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2), 144-159.
7. Bailey, N., & Robertson, D. (1997). Housing renewal, urban policy and gentrification. *Urban studies*, 34(4), 561-578.
8. Baum, T. (2013). International perspectives on women and work in hotels, catering and tourism.
9. Beedie and Hudson, (2003), "EMERGENCE OF MOUNTAIN-BASED ADVENTURE TOURISM"
10. Bellini, N., & Pasquinelli, C. (Eds.). (2016). *Tourism in the City: Towards an integrative agenda on urban tourism*. Cham: Springer.

11. Buchalis D. (2000), "Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*
12. Burbank, M. J., Andranovich, G., & Heying, C. H. (2002) Mega-events, *Urban Development and Public Policy. Review of Policy Research* 19.3, 179-202.
13. Burton, R. (2003). Olympic Games Host City Marketing: An Exploration of Expectations and Outcomes. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1).
14. Busoi, G., Ali, A., & Gardiner, K. (2022). Antecedents of emotional labour for holiday representatives: A framework for tourism workers. *Tourism Management*, 89, 104450.
15. Butler, R. (1998) *Sustainable Tourism - Looking backwards in order to progress?* In C. M. Hall and A. A. Lew *Sustainable Tourism: A geographical Perspective*. London: Longman, 25-34.
16. Cohen-Hattab, K., & Shoal, N. (2015). *Tourism, religion and pilgrimage in Jerusalem*. London: Routledge.
17. Corodeanu, D. T. & Bedrule-Grigoruta, M. V. (2007) *Sustainable Tourism in Romania: Tendencies, Opportunities and Threats*. *Tourism in the New 244 Millennium*.
18. Cova, B. (1997) Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services. *European Journal of Marketing*, 31.3/4, 297- 316.
19. Croes, R., Ridderstaat, J., Bak, M., & Zientara, P. (2021). Tourism specialization, economic growth, human development and transition economies: The case of Poland. *Tourism Management*, 82, 104181.
20. Dinnie, K. (2011) *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan.
21. Dwyer and Forsyth, (1998), "Estimating the Employment Impacts of Tourism to a Nation"
22. Eagles, P. J. F. & McCool, S. F. 2002. *Tourism in national parks and protected areas: planning and management*. Wallingford: CABI Publishing.
23. Edwards, D, Griffin, T, Hayllar, B (2008), *Urban Tourism Research Developing an Agenda*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No4
24. Edwards, D., Griffin, T., & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: developing an agenda. *Annals of tourism research*, 35(4), 1032-1052.
25. epoleodomia.volos.gr
26. Faber, B., & Gaubert, C. (2019). Tourism and economic development: Evidence from Mexico's coastline. *American Economic Review*, 109(6), 2245-93.
27. Fainstein, S. S. and Gladstone, D. (1999) Evaluating Urban Tourism. In Fainstein, S.S and Judd, D. (Eds.) *The tourist city*, Yale University Press, New Haven & London, 21-35.
28. Fainstein, S. S. and Gladstone, D. (1999) Evaluating Urban Tourism. In Fainstein, S.S and Judd, D. (Eds.) *The tourist city*, Yale University Press, New Haven & London, 21-35.
29. Farsari, I., & Prastacos, P. (2001). Sustainable tourism indicators for Mediterranean established destinations. *Tourism Today*, 1, 103-121.
30. Fernandez-Morales, A. (2003). Decomposing seasonal concentration. *Annals of tourism research*, 30(4), 942-956.
31. Fletcher, J. Fyall, A. Gilbert, D. Wanhill, S. (2018), *Tourism: Principles and Practice*, Harlow: Pearson Education Limited

32. Frechtling, D. C., & Horváth, E. (1999). Estimating the multiplier effects of tourism expenditures on a local economy through a regional input-output model. *Journal of travel research*, 37(4), 324-332.
33. Frederico, N. (2003). *A New Approach to Sustainable Tourism Development: Moving Beyond Environmental Protection*. New York, USA: Discussion Paper of the United Nations Department of Economic and Social Affairs.
34. Garbea, R. (2013), Urban Tourism Between Content and Aspiration for Urban Development, Management & Marketing, volume XI, issue 1
35. Getz, D. (1997) Event management and event tourism. New York, Cognizant Communications Corp.
36. Gilbert, D. & Clark, M (1997) An exploratory examination of urban tourism impact, with reference to residents' attitudes, in the cities of Canterbury and Guildford. *Cities* 14.6, 343-352.
37. Gladstone, D. (1998): 'Tourism Urbanization in this U.S.', *Urban Affairs Review*
38. Greenberg, M. (2000) Branding Cities A Social History of the Urban Lifestyle Magazine. *Urban affairs review* 36.2, 228-263.
39. Hall, C. M. and Hodges, J. (1996). The party's great, but what about the hangover? The housing and social impacts of mega-events with special reference to the 2000 Sydney Olympics. *Festival Management and Event Tourism*, 4.1-2, 1-2.
40. Hall, P. (1970). A horizon of hotels. *New Society*, 15, 389-445.
41. Hauben, T., Vermeulen, M. and Patteeuw, v. (2002) *Citybranding: Image building and building images*. NAI Uitgevers, Rotterdam.
42. Henderson, J. C. (2007). Uniquely Singapore? A case study in destination branding. *Journal of vacation marketing*, 13(3), 261-274.
43. Hjalager, A. M., & Andersen, S. (2001). Tourism employment: contingent work or professional career?. *Employee Relations*.
44. Holden, A. (2010) Exploring Stakeholders' Perceptions of Sustainable Tourism Development in the Annapurna Conservation Area: Issues and Challenge. *Tourism and Hospitality Planning & Development*. 7(4), 337-351.
45. Holden, A. (2016). *Environment and tourism*. Routledge.
46. Honey, M. (2008) *Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?* (2nd ed.) Washington, DC: Island Press.
47. Hospers, G. J. (2011) City branding and the tourist gaze. In K. Dinnie (Ed.) *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan, London, 27-35.
48. Hung and Petrick, (2011): 'The Role of Self- and Functional Congruity in Cruising Intentions'
49. Ioannides, D., & Zampoukos, K. (2018). Tourism's labour geographies: Bringing tourism into work and work into tourism. *Tourism Geographies*, 20(1), 1-10.
50. Janusz, G. K., & Bajdor, P. (2013). Towards to sustainable tourism—framework, activities and dimensions. *Procedia economics and finance*, 6, 523-529.
51. Karski, A. (1990) Urban tourism: A key to urban regeneration. *The Planner* 76.13, 15-17.
52. Kavaratzis, M. (2004) From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding* 1.1, 58-73.
53. Klytchnikova, I. I., & Dorosh, P. A. (2009). How tourism can (and does) benefit the poor and the environment—a case study from Panama.

54. Kotler N., Kotler W., Kotler Ph., (2008), "Creating New Visitors and Achieving Financial Sustainability in Age of Museum Marketing", Issue 5
55. Kotler, P, Haider, D. H. & Rein, I. (1993) Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. The Free Press, New York.
56. Law, C. M. (1996). Tourism in major cities. London: Routledge.
57. Lee, C. K., & Kang, S. (1998). Measuring earnings inequality and median earnings in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(4), 341-348.
58. Lim, C. C., & Cooper, C. (2009). Beyond sustainability: Optimising island tourism development. *International journal of tourism research*, 11(1), 89-103.
59. Lin, C. Y., & Hsing, W. C. (2009). Culture-led urban regeneration and community mobilisation: The case of the Taipei Bao-an temple area, Taiwan. *Urban Studies*, 46(7), 1317-1342.
60. Manzoor, F., Wei, L., Asif, M., Haq, M. Z. U., & Rehman, H. U. (2019). The contribution of sustainable tourism to economic growth and employment in Pakistan. *International journal of environmental research and public health*, 16(19), 3785.
61. Mbaiwa, J. E., & Stronza, A. L. (2010). The effects of tourism development on rural livelihoods in the Okavango Delta, Botswana. *Journal of sustainable tourism*, 18(5), 635-656.
62. McKercher, B. (2003). *Sustainable Tourism Development – Guiding Principles for Planning and Management*. Paper presented at The National Seminar on Sustainable Tourism Development. Bishkek Kyrgyzstan, 5–9 November, 2003.
63. Mowforth, M. & Munt, I. (2009) *Tourism and Sustainability: Development, Globalisation and New Tourism in the Third World*, (3rd ed) London: Routledge.
64. Mowforth, M., Charlton, C. & Munt, I. (2008) *Tourism and Responsibility: Perspectives from Latin America and the Caribbean*. Oxon: Routledge.
65. Nicholls, W. J. (2009). Place, networks, space: Theorizing the geographies of social movements. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 34.1, 78–93.
66. Ooi, C. S. (2004) Poetics and politics of destination branding: Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 4.2, 107-128.
67. Ooi, C. S. (2011) Paradoxes of city branding and societal changes. In K. Dinnie (Ed.) *City Branding: Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, 54-61.
68. Oxford Economics (2012). *Travel & Tourism as a Driver of Economic Development in Jamaica*, Oxford Economics, 2012.
69. Page, S. J. (1995) *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*. Pergamon, Oxford.
70. Pearce, D. G., (1998), Tourist districts in Paris: Structure and functions. *Tourism Management*, 19(1), 49–65.
71. Page S., (1999), *Transport and Tourism*. New York: Longman
72. Pearce, D. G. (2001). An integrative framework for urban tourism research. *Annals of tourism research*, 28(4), 926-946.
73. Pearce, D. G. (2001). An integrative framework for urban tourism research, *Annals of Tourism Research*, 28(4), 926–946.
74. Perez-Dacal, D (2012). *The role of seasonality and tourism specialisation in wages and employment* University of Santiago de Compostela, 2012.
75. Pike, S. (2012) *Destination marketing*. Routledge, London.

76. Pizam, A. & Milman, A. (1984) The social impacts of tourism. *Industry and Environment* 7.1, 11-14.
77. Priestley, G., (1996): 'City tourism in Spain: a recently discovered potential', in C. Law *Tourism in Major Cities*, London: Routledge
78. Ren, T., Can, M., Paramati, S. R., Fang, J., & Wu, W. (2019). The impact of tourism quality on economic development and environment: Evidence from Mediterranean countries. *Sustainability*, 11(8), 2296.
79. Richards, G. and Palmer, R. (2012). *Eventful cities*. Routledge, London.
80. Richards, G., & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban studies*, 41(10), 1931-1951.
81. Rogerson, C. M., & Rogerson, J. M. (2019). Tourism, local economic development and inclusion: evidence from Overstrand Local Municipality, South Africa. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 25(2), 293-308.
82. Romero-García, L. E., Aguilar-Gallegos, N., Morales-Matamoros, O., Badillo-Piña, I., & Tejeida-Padilla, R. (2019). Urban tourism: a systems approach—state of the art. *Tourism Review*.
83. Rosentraub, M. S., & Joo, M. (2009). Tourism and economic development: Which investments produce gains for regions?. *Tourism management*, 30(5), 759-770.
84. Russo, A. P. (2001). The 'Vicious Circle' of tourism development in historic cities. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 165–182.
85. Saarinen, J. & Hall, C. M. (eds) (2004). *Nature-Based Tourism Research in Finland: Local Contexts, Global Issues*. Finnish Forest Research Institute, Research Papers 916: 33–46.
86. Sareniemi, S. Kylänen, M. (2011), "Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches", *Journal of Travel Research*
87. Scott, D. (2011) Why sustainable tourism must address climate change, *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 17-34.
88. Selby, M. (2003). *Understanding urban tourism: Image, culture and experience*. Bloomsbury Publishing.
89. Selby, M. (2012). Geographies of tourism and the city. In J. Wilson (Ed.), *The Routledge handbook of tourism geographies* (pp. 232–239). London: Routledge.
90. Shah, K., & Gupta, V. (2000). *Tourism, the poor and other stakeholders: Experience in Asia*. London: Overseas Development Institute.
91. Sharpley, R. (2000) Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 1-19.
92. Sinclair, M. T. (1998). Tourism and economic development: A survey. *The journal of development studies*, 34(5), 1-51.
93. Skerritt, D., & Huybers, T. (2020). The effect of international tourism on economic development: An empirical analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(1), 23-43.
94. Sun, Y. Y., Sie, L., Faturay, F., Auwalin, I., & Wang, J. (2021). Who are vulnerable in a tourism crisis? A tourism employment vulnerability analysis for the COVID-19 management. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 304-308.
95. Swarbrooke, J. (1999) *Sustainable tourism management*. Cabi.
96. Swarbrooke, J. (2000) *Tourism, economic development and urban regeneration: a critical evaluation*. *Developments in Urban and Rural Tourism*, Centre for Travel

- and Tourism, Sheffield Hallam University and University of Northumbria, Sunderland, 269-285.
97. Tanrivermis, H., & Sanli, H. (2007). A research on the impacts of tourism on rural household income and farm enterprises: The case of the Nevsehir Province of Turkey. *Journal of Agriculture and Rural Development in the Tropics and Subtropics (JARTS)*, 108(2), 169-189.
 98. Thomas D. Hinch, (1996), "Urban tourism; perspectives on sustainability", *Journal of Sustainable Tourism*
 99. Tosun, C. (2002) Host perceptions of impacts: A comparative tourism study. *Annals of tourism research* 29.1, 231-253.
 100. Turner, R & Sears, Z (2014). Travel & Tourism as a Driver of Employment Growth, in *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013* World Economic Forum, 2014.
 101. United Nations World Tourism Organisation (2004) *Indicators of sustainable development for tourism destinations: a guide book*. Madrid: UN
 102. United Nations World Tourism Organization (2010), *International Recommendations for Tourism Statistics (2008)*, New York: United Nations World Tourism Organization
 103. Van der Borg J. (1992), *Tourism and the city: some guidelines for a sustainable tourism development strategy*, In *Tourism and the Environment*
 104. van der Borg, J., Costa, P., & Gotti, G. (1996). *Tourism in European heritage cities*. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 306–321.
 105. Velikova, M. P. (2001). How Sustainable is Sustainable Tourism? *Annals of Tourism Research*, 28(2), 496–499.
 106. Wheeller, B. (2005). *Ecotourism/egotourism and development* (pp. 263-272). *Nature-based tourism in peripheral areas: Development or disaster*.
 107. Williams, C. C. (2021). Impacts of the coronavirus pandemic on Europe's tourism industry: Addressing tourism enterprises and workers in the undeclared economy. *International Journal of Tourism Research*, 23(1), 79-88.
 108. World Tourism Organization: *Roadmap for recovery – a primary vehicle for job creation and economic recovery*
 109. WTTC (2012) "Methodology for Producing the 2012 WTTC/Oxford Economics Travel & Tourism Economic Impact Research", March 2012
 110. Wu, T. P., & Wu, H. C. (2019). Tourism and economic growth in Asia: A bootstrap multivariate panel Granger causality. *International Journal of Tourism Research*, 21(1), 87-96.
 111. www.touristorama.com
 112. Zhang, L. & Zhao, S. X. (2009) City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities* 26.5, 245-254.

Εικόνων- Σχημάτων

1. <https://el.wikipedia.org/>
2. www.economia.gr
3. www.visitgreece.gr

