

## Γεωγραφίες

Αρ. 30 (2017)

Γεωγραφίες, Τεύχος 30, 2017



**ΗΛΙΟΣ, ΘΑΛΑΣΣΑ, ΑΜΜΟΣ ΚΑΙ ΣΕΞ:  
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΜΕ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ  
ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

*Heather Skinner*

# ΗΛΙΟΣ, ΘΑΛΑΣΣΑ, ΑΜΜΟΣ ΚΑΙ ΣΕΞ: ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΜΕ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ<sup>1\*</sup>

*Heather Skinner<sup>2</sup>*

## Περίληψη

Πολλοί προορισμοί, ιδίως στην Ευρώπη, οι οποίοι, στο παρελθόν, ωφελήθηκαν σημαντικά από τις θετικές οικονομικές συνέπειες του μαζικού τουρισμού, σήμερα αντιμετωπίζουν πολλαπλά προβλήματα: α) μείωση του αριθμού των τουριστών από τις βασικές αγορές προέλευσής τους στο παρελθόν, σε συνδυασμό με β) μείωση των εσόδων που προέρχονται από δραστηριότητες μαζικού τουρισμού, γ) αύξηση της προσφοράς προϊόντων τουρισμού all-inclusive («όλα εντός τιμής») δ) μείωση της τουριστικής περιόδου σε πολλά θέρετρα, καθώς και ε) υπερβολική εξάρτηση από ταξιδιωτικούς πράκτορες, που πληρώνουν πολύ χαμηλά μισθώματα για τη διαμονή. Όλα τα παραπάνω αναγκάζουν τις τοπικές αρχές να σκεφτούν τρόπους για την ανανέωση και αναζωογόνηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν οι προορισμοί αυτοί, όπως και των υποδομών τους. Και, συνακόλουθα, τους αναγκάζει να επανεφεύρουν το brand των τόπων αυτών, δηλαδή να βελτιώσουν τη φήμη και την εικόνα τους, ώστε να προσελκύσουν ανεξάρτητους τουρίστες της «μεσαίας αγοράς», που δαπανούν περισσότερα χρήματα στις διακοπές τους. Το άρθρο αυτό εξετάζει όχι μόνο το μοντέλο μαζικού τουρισμού που αναπτύχθηκε κατά μήκος των ελληνικών παράκτιων περιοχών και δη των νησιωτικών, αλλά και το πως αυτό το μοντέλο, που κατέληξε σε θέρετρα-θύλακες του τύπου all inclusive, χρειάζεται μια επανεξέταση ως προς τη βιωσιμότητα του (αυτού και παρόμοιων μοντέλων τουρισμού).

## Sun, Sea, Sand and Sex: Problems with the Greek mass tourism model

### Abstract

Many destinations, particularly in Europe, that have relied upon the positive economic effects of mass tourism in the past now face a decline in tourist numbers from former key source markets combined with a decline in tourist spend from mass tourism options; a growth in all-inclusive tourism product offerings; a decreasing tourist season in many resorts; and an over-reliance on tour operators with low rental fees paid by operators to accommodation providers. This forces place managers to consider the need to refresh and revitalise destination offerings and destination infrastructure, with an attendant need for re-branding & re-positioning to improve the place brand image in order to attract higher-spending 'middle-market' independent tourists. This paper will consider not only how the mass tourism model developed along the Greek coastal and particularly its island regions, but also how this, developing into models of All-Inclusive enclavic resorts, is requiring a re-think into the sustainability of such tourism models and what could be a more appropriate, responsible, and sustainable focus for the future.

### Εισαγωγή

Η βασική θέση του παρόντος άρθρου είναι πως η Ελλάδα θα πρέπει να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να αλλάξει η εικόνα του τόπου, για να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις που εμφανίζονται λόγω της ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού και ιδιαίτερα των all inclusive τουριστικών πακέτων, ούτως ώστε να ανανεώσει και να ανα-

1. Institute of Place Management, heatherskinnercorfu@gmail.com.

\*Η μετάφραση του άρθρου από τα αγγλικά έγινε από τον Θοδωρή Τσαπακίδη.

ζωογονήσει το brand του τόπου, και να προσελκύσει ανεξάρτητους τουρίστες, που δαπανούν περισσότερα χρήματα στις διακοπές τους. Για να γίνει αυτό, η χώρα πρέπει να εγκαταλείψει τη σημερινή εικόνα του τόπου, ενός μαζικού δηλαδή τουριστικού μοντέλου, που προσφέρει ήλιο, θάλασσα, άμμο και σεξ και να κινηθεί προς εκείνο ενός εναλλακτικού, ειδικού ενδιαφέροντος, εξειδικευμένου μοντέλου τουρισμού, το οποίο θα μπορούσε να εξασφαλίσει ένα βιωσιμότερο μέλλον.

Παρόλο που το παρόν άρθρο επικεντρώνεται σε θέματα που έχουν να κάνουν συγκεκριμένα με τη Μεσόγειο, την Ελλάδα, και δη τις ελληνικές νησιωτικές περιοχές, η προβληματική του αφορά και πολλούς άλλους τουριστικούς προορισμούς, ιδιαίτερα εκείνους που έχουν φθάσει στην φάση ωριμότητας στον κύκλο ζωής του τουριστικού τους προϊόντος σε σχέση με τις βασικές αγορές προέλευσης επισκεπτών στους τόπους αυτούς (Buhalis, 1999) και οι οποίοι, όπως η Ελλάδα και όλοι οι άλλοι μεσογειακοί προορισμοί, έχουν οικοδομήσει ένα μοντέλο μαζικού τουρισμού, που βασίζεται στα τέλγητρα των 4Ss, Ήλιος (Sun), Θάλασσα (Sea), Άμμος (Sand) και Σεξ (Sex) (Sotiriadis and Vavvaressos, 2015). Παρόλο που η εξάρτηση των ελληνικών νησιών από τον τουρισμό έχει επισημανθεί από τους Buhalis (1999), Coccossis (2007) και Tsartas (2003), η ευρύτερη τουριστική βιβλιογραφία τείνει να εξετάζει την Ελλάδα ως σύνολο, και μόνο περιστασιακά να εστιάζει στα νησιά της.

Μέχρι πολύ πρόσφατα, και παρά τις εκκλήσεις προς τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ) για ανανέωση και αναζωογόνηση του τουριστικού προϊόντος, η Ελλάδα και τα τουριστικά νησιά της εξακολούθησαν να βασίζονται στο μοντέλο μαζικού τουρισμού που εξυπηρετήσε πολύ καλά την τουριστική βιομηχανία της χώρας στο παρελθόν. Έχουν γίνει μερικά βήματα, ιδίως αφότου η σημερινή κυβέρνηση εξέθεσε την πολιτική της για τον τουρισμό, με στόχο ορισμένους τομείς-κλειδιά:

- Ενίσχυση του εσωτερικού τουρισμού
- Βελτίωση της ποιότητας των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού (ιατρικός, πολιτιστικός, οικολογικός κ.α.)
- Υποστήριξη των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων τουρισμού (SMTEs)
- Εγκατάλειψη του σημερινού μοντέλου μαζικού τουρισμού, και ιδιαιτέρως αντιμετώπιση της συνεχιζόμενης ανάπτυξης του τουρισμού all inclusive σε μονά-

δες θύλακες, «προορισμούς one-stop... που σε μεγάλο βαθμό αποκόπτουν τον τουρισμό από την τοπική οικονομία» (GTP, 2014).

Παρόλα αυτά, δεν βλέπει κανείς πώς αυτή η πολιτική μεταφράζεται σε οιαδήποτε πραγματική παρέμβαση με ορατό αντίκτυπο στον τουρισμό, ούτε είναι εμφανής κάποια σημαντική αλλαγή, που θα ανανέωνε την εικόνα και τη φήμη, το brand του τόπου, που, σε ορισμένες βασικές αγορές προέλευσης επισκεπτών, εξακολουθεί να βασίζεται σε παρωχημένες αντιλήψεις, που διαμορφώθηκαν κατά την περίοδο άνθησης του τουρισμού τη δεκαετία του '80. Σύμφωνα με έκθεση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδίων και Τουρισμού (WTTC) που δημοσιεύθηκε το 2015, το κλειδί για την ανάκαμψη των χωρών της ευρωζώνης που επλήγησαν περισσότερο από την πρόσφατη οικονομική κρίση, όπως η Ελλάδα, η Ισπανία και η Πορτογαλία, είναι η αναθέρμανση της τουριστικής τους βιομηχανίας. Η έκθεση επίσης προειδοποιεί πως αυτές οι χώρες ενδεχομένως να μην μπορέσουν να ανταγωνιστούν άλλους νεότερους, λιγότερο παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς, σε αναδυόμενες και ταχύτερα αναπτυσσόμενες οικονομίες, αν αυτοί οι ώριμοι προορισμοί δεν εισάγουν στις υποδομές τους εκείνα τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για να είναι ανταγωνιστικοί σε παγκόσμια κλίμακα. Η εκτίμηση αυτή οδήγησε το WTCC να κατατάξει την Ελλάδα στις χώρες που θεωρούνται «σε καλή θέση, αλλά με σοβαρό ρίσκο», εκτός κι αν αυτοί οι προορισμοί οικοδομήσουν πάνω στην ευνοϊκή θέση τους, την ποιότητα του τουρισμού και την δυναμικότητά του, κάνοντας επενδύσεις, σε βαθμό τουλάχιστον που να ανταποκρίνεται στην αύξηση της ζήτησης (WTTC, 2015).

Σύμφωνα με την Google (2015), οι τρεις πρώτες χώρες παγκοσμίως, σε αναζητήσεις για την Ελλάδα στο διαδίκτυο, ήταν το Ηνωμένο Βασίλειο (# 1), η Ελλάδα (# 2) και η Γερμανία (# 3). Όσο κι αν φαίνεται δελεαστικό να θεωρήσει κανείς ότι νέες αγορές προέλευσης τουριστών, όπως για παράδειγμα η Ρωσία, μπορούν να συμβάλουν στη βελτίωση της τουριστικής οικονομίας στην Ελλάδα, εντούτοις θα πρέπει να λάβει υπόψη του ότι η Ρωσία ήταν μόλις στη #18 θέση, ανάμεσα στις χώρες με το μεγαλύτερο αριθμό αναζητήσεων για την Ελλάδα, παρόλο που η αγορά αυτή δεν είναι αμελητέα, και οι αεροπορικές αφίξεις στην Ελλάδα από τη Ρωσία το 2014 ανήλθαν σε 1,14 εκατομμύρια επισκέπτες. Μεταξύ των προορισμών στην Ελλάδα, η Αθήνα ήταν

στην υψηλότερη θέση σε ό,τι αφορά το πλήθος των αναζητήσεων στο διαδίκτυο, ακολουθούμενη από νησιωτικούς προορισμούς, όπως η Κρήτη (# 2), η Σαντορίνη (# 3), η Μύκονος (# 4), η Ρόδος (# 5), η Ζάκυνθος (# 7), η Λευκάδα (# 9) και η Κω (# 11), με το νησί της Κέρκυρας, έναν δημοφιλή στο παρελθόν προορισμό, τουλάχιστον μεταξύ των βρετανών και των γερμανών τουριστών, στη #13 θέση μεταξύ των 20 πιο δημοφιλών στις αναζητήσεις στο διαδίκτυο προορισμών στην Ελλάδα. Αυτή η συμπεριφορά αναζήτησης φαίνεται να μεταφράζεται σε αφίξεις τουριστών, με το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία να παραμένουν οι βασικές αγορές προέλευσης αφίξεων στα ελληνικά αεροδρόμια (2,53 και 2,21 εκατομμύρια αντίστοιχα το 2014). Ωστόσο, ενώ η Μεγάλη Βρετανία και η Γερμανία συνεχίζουν να αποτελούν τις βασικές αγορές προέλευσης για τον ελληνικό τουρισμό, οι χώρες αυτές είναι επίσης οι κορυφαίες αγορές για διακοπές all inclusive (Anderson, 2010). Η Ελλάδα χάνει επίσης σε δημοτικότητα ως προορισμός για τους τουρίστες της Μεγάλης Βρετανίας, και ενώ είχε ανέβει, από την 6η θέση το 2010, στη 2η (μετά την Ισπανία) το 2011 ως τον «πιο προτιμώμενο προορισμό» για τους τουρίστες της Μεγάλης Βρετανίας (Levien-Sawyer, 2011) (πίσω από τη Γαλλία, την Ιταλία, τη Δημοκρατία της Ιρλανδίας, τις ΗΠΑ, την Πορτογαλία, τη Γερμανία και την Ολλανδία) μεταξύ των 10 πρώτων χωρών που επισκέφθηκαν κάτοικοι της Μεγάλης Βρετανίας για μία τουλάχιστον διανυκτέρευση. «Η Ισπανία και η Γαλλία παρέμειναν οι πιο δημοφιλείς χώρες επισκέψεως κατοίκων της Μεγάλης Βρετανίας. Ο αριθμός των επισκέψεων στην Ισπανία αυξήθηκε κατά 22% από 10,7 εκατομμύρια το 2011 σε 13,0 εκατομμύρια το 2015». Αυτό σε σύγκριση με τα 2,3 εκατομμύρια κατοίκων της Μεγάλης Βρετανίας που επισκέφτηκαν την Ελλάδα. Όσον αφορά τις δαπάνες των επισκεπτών, οι βρετανοί τουρίστες στο εξωτερικό δαπάνησαν £6,5 δισεκατομμύρια στην Ισπανία, σε σύγκριση με μόλις £1,4 δισεκατομμύρια στην Ελλάδα (Office for National Statistics, 2015).

#### *Κοινωνικο-οικονομικές αλλαγές στην Ελλάδα οφειλόμενες στον τουρισμό*

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν προερχόταν από την τουριστική ανάπτυξη κατά μήκος των παράκτιων και

νησιωτικών περιοχών της χώρας, όπου υπάρχουν περισσότερα από τα μισά από το σύνολο των ξενοδοχείων στην Ελλάδα (Coccossis, 2007), με τον μαζικό τουρισμό σε ολόκληρη την Ελλάδα να βασίζεται στην επιτυχία των μοντέλων που «αναπτύχθηκαν στη δεκαετία του '60 και στη δεκαετία του '70 (στη Ρόδο, την Κέρκυρα, τη Μύκονο κ.α.)» (Tsartas, 2003: 124). Ωστόσο, αυτό το μοντέλο μαζικού τουρισμού είναι που οδήγησε, σε μεγάλο βαθμό, στη συρρίκνωση της τουριστικής περιόδου, καθώς η πλειονότητα των επισκεπτών έρχεται πλέον τον Ιούλιο και τον Αύγουστο. «Κατά συνέπεια, οι υποδομές δεν χρησιμοποιούνται στην πλήρη δυναμικότητά τους και είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθεί πλήρης απόδοση της επένδυσης όταν στις περισσότερες περιοχές η τουριστική περίοδος διαρκεί το πολύ 2-3 μήνες» (Tsartas, 2003: 124). Σ' αυτό το μοντέλο μαζικού τουρισμού οφείλεται επίσης η δημιουργία ξενοδοχείων τα οποία στη συνέχεια είναι σχετικά εύκολο να μετατραπούν σε καταλύματα all inclusive, ώστε να αντιμετωπιστούν τα χαμηλά επίπεδα πληρότητας κατά τη σύντομη τουριστική περίοδο, γεγονός που διευκόλυνε την ανάπτυξη πακέτων all inclusive στα ελληνικά νησιά. Η αύξηση των πακέτων all inclusive στα ελληνικά νησιά έχει επίσης μεταβάλει τη φύση του τουριστικού χώρου, που θα μπορούσαμε να τον χαρακτηρίσουμε ως ετερογενή στο παρελθόν, με δεδομένο πως επρόκειτο για έναν χώρο πολλαπλών χρήσεων, στον οποίο συνυπήρχε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων και ανθρώπων. Οι τουριστικές εγκαταστάσεις συνυπήρχαν με επιχειρήσεις, δημόσιους και ιδιωτικούς οργανισμούς και σπίτια και οι τουρίστες αναμειγνύονται με τους ντόπιους» (Edensor, 2001: 64). Ενώ σήμερα ο τουριστικός χώρος έχει την μορφή θύλακα, όπου οι τουρίστες μπορούν να παραμείνουν στο «κουκούλι» του ξενοδοχείου τους και, εάν το επιλέξουν, να μην αλληλεπιδράσουν ποτέ με τους ντόπιους έξω από το κατάλυμα τους.

Ο Τσάρτας (Tsartas, 2003) τονίζει επίσης ότι και άλλες κοινωνικές αλλαγές, ιδιαίτερα στις νησιωτικές περιοχές της Ελλάδας, οφείλονται σε μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη του τουρισμού στις περιοχές αυτές. Τα ευρήματα του συνηγορούν στο ότι η κοινωνική κινητικότητα προς τα άνω, ιδιαίτερα στους άνδρες, έχει να κάνει λιγότερο με την εκπαίδευση και περισσότερο με την αύξηση του εισοδήματος από την απασχόληση με τον τουρισμό. Για τους νέους και τις γυναίκες αυτό πα-



ρατηρείται σε μεγαλύτερο βαθμό στις νησιωτικές περιοχές της Ελλάδας, όπου οι ευκαιρίες απασχόλησης εκτός του τουριστικού τομέα είναι περιορισμένες για αυτές τις δύο ομάδες του πληθυσμού, που φαίνεται να αποκομίζουν τα μεγαλύτερα οφέλη από τις κοινωνικο-οικονομικές αλλαγές που επιφέρει η ισχυρή τουριστική οικονομία, η οποία χαίρει επίσης κύρους ως τομέας εργασίας. Οι γυναίκες έχουν τώρα μια δυνατότητα εισόδου στην εργασία και ευκαιρίες για κοινωνικοποίηση που πιθανώς δεν τους ήταν διαθέσιμες στο παρελθόν.

Το πιθανότερο είναι πως οι νέοι βλέπουν θετικά την τουριστική ανάπτυξη λόγω των οικονομικών ωφελειών που φέρνει και του εκσυγχρονισμού του περιβάλλοντός τους. Εντούτοις, και ενώ «από τη μία, οι ντόπιοι αντιστέκονται στην τυποποίηση τους ως παθητικοί πάροχοι διασκέδασης, αγαθών και υπηρεσιών στους παντοδύναμους και με επιρροή τουρίστες», σε περιοχές όπου «ο τουρισμός είναι μια επιχείρηση... στους ντόπιους φαίνεται πως υπερισχύει το οικονομικό όφελος έναντι της προστασίας των τοπικών παραδόσεων» (Jaworski et al., 2003: 159). Τα οφέλη από τον τουρισμό σταθμίζονται επίσης από τους κατοίκους αυτών των περιοχών σε συνάρτηση με τις δυσμενείς επιπτώσεις που έχει η παρουσία τουριστών από χώρες με πολύ διαφορετικά πολιτιστικά και κοινωνικά πρότυπα. Οι τελευταίες οδηγούν σε εντάσεις στις χώρες υποδοχής, οι κάτοικοι των οποίων είναι ευτυχείς που οι τουρίστες φεύγουν στο τέλος της σεζόν, αλλά, συγχρόνως ανησυχούν για το αν θα επιστρέψουν τον επόμενο χρόνο, για να συνεχίσουν να συμβάλλουν στην τοπική οικονομία.

### *Προκλήσεις του all inclusive τουρισμού*

Η πρώτη περίπτωση all inclusive τουριστικής μονάδας στη Μεγάλη Βρετανία θεωρείται πως ήταν σ' ένα παραθαλάσσιο θέρετρο της Νότιας Ουαλίας, το Barry Island, όπου φιλοξενήθηκε ένα μεγάλο συγκρότημα διακοπών της εταιρείας Butlins από το 1966 έως το 1986, το οποίο παρείχε φτηνές διακοπές για τη βρετανική εργατική τάξη (Anderson, 2010). Τα σύγχρονα θέρετρα all inclusive έχουν σήμερα κατακτήσει τους προορισμούς στην Καραϊβική και τη Μεσόγειο (Anderson, 2010, Anderson, Juaneda και Sastre, 2009) και προσφέρουν μια ποικιλία επιλογών, από φτηνές διακοπές που ικανοποιούν τις ανάγκες των αγορών της εργατικής τάξης ως

εκείνες που προσφέρουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες πολυτελείας (Brown, Hassan and Teare, 2011).

Η επιλογή των τουριστών για all inclusive μοιάζει να εξαρτάται και από πολιτισμικά χαρακτηριστικά του τόπου προέλευσης αλλά και αυτά στον προορισμό – όπως και στον τρόπο που η βιομηχανία τουρισμού πακετάρει και πουλάει τις υπηρεσίες της. Π.χ. εν γένει, για τους τουρίστες από το Χονγκ Κονγκ, τα πακέτα all inclusive είναι αποτελούν μάλλον τον κανόνα παρά την εξαίρεση (Armstrong and Mok, 1995, Heung and Chu, 2000, Lo και Lam, 2004, Wong and Kwong, 2004). Οι Αμερικανοί έχουν την τάση να προμηθεύονται πακέτα all inclusive για προορισμούς όπως η Τζαμάικα και το Κανκούν, στο Μεξικό (Boxill, 2004) ενώ, εν γένει, οι τουρίστες έχουν την τάση να προτιμούν τα all inclusive πακέτα όταν ταξιδεύουν σε προορισμούς όπως η Καραϊβική (Issa and Jayawardena, 2003), όπου υπάρχουν περιορισμένοι εναλλακτικοί τύποι πακέτων. Οι προορισμοί στην Καραϊβική τείνουν επίσης να προσφέρουν πιο ακριβές διακοπές all inclusive από ό,τι αυτοί στην Ευρώπη, αλλά στους πρώτους το να κάνει κάποιος τουρίστας βόλτα έξω από το θέρετρο μπορεί να μην είναι το ίδιο ασφαλές όσο σε πολλούς ευρωπαϊκούς προορισμούς (George, 2010), όπως τα ελληνικά νησιά, όπου η ανησυχία σχετικά με την ασφάλεια δεν αποτελεί το βασικό κίνητρο για την επιλογή πακέτων all inclusive.

Ο Crotts (2004) υποστηρίζει πως ορισμένα από τα κίνητρα των τουριστών που προτιμούν all inclusive πακέτα μπορούν να γίνουν κατανοητά από την επιθυμία τους να μειώσουν ενδεχόμενους κινδύνους λόγω της μεγάλης απόστασης στην κουλτούρα μεταξύ της χώρας τους και της χώρας υποδοχής και πιστεύει πως ένα μοντέλο όπως αυτό που προτείνει ο Hofstede για τη μέτρηση της απόστασης στην κουλτούρα μπορεί να είναι χρήσιμο για να επισημανθεί αυτή ακριβώς η απόσταση. Πράγματι, η σύγκριση ευρωπαϊκών χωρών, όπως η Μεγάλη Βρετανία και η Γερμανία ως χώρες προέλευσης, με την Ελλάδα ως χώρα υποδοχής παρουσιάζει διαφορές σε όλες τις παραμέτρους του Hofstede (<http://geert-hofstede.com/countries.html>) (απόσταση εξουσίας: Μεγάλη Βρετανία 35, Γερμανία 35, Ελλάδα 60· ατομικισμός: Μεγάλη Βρετανία 89, Γερμανία 67, Ελλάδα 35· αρρενωπότητα: Μεγάλη Βρετανία 66, Γερμανία 67, Ελλάδα 57· αποφυγή αβεβαιότητας: Μεγάλη Βρετανία 35, Γερμανία 65, Ελλάδα 112). Ωστόσο, σε ό,τι αφορά την αποφυγή της αβεβαιότητας ούτε η Γερμανία ούτε η Μεγάλη Βρετανία είναι τόσο ψηλά όσο η

Ελλάδα και ενώ η Γερμανία είναι υψηλότερα από ό,τι η Μεγάλη Βρετανία, κανένα αποτέλεσμα δεν φαίνεται να είναι τόσο υψηλό ώστε να εξηγήσει σε ικανοποιητικό βαθμό το κίνητρο των τουριστών που προέρχονται από αυτές τις χώρες ώστε να προτιμήσουν πακέτα all inclusive διακοπών στην Ελλάδα και τις νησιωτικές περιοχές της. Η φήμη των ελληνικών νησιών, η εικόνα τους σε ό,τι αφορά την ασφάλεια και την προστασία των τουριστών είναι θετική, τα ίδια, όμως, θεωρείται επίσης ότι προσφέρουν φτηνά πακέτα στις μαζικές τουριστικές αγορές της Μεγάλης Βρετανίας και της Γερμανίας. Συνεπώς, οι ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια των τουριστών δεν φαίνεται να είναι το πρωτεύον κίνητρο για την προμήθεια πακέτων all inclusive διακοπών στην Ελλάδα από αυτές τις αγορές. Κατά επέκταση, η αύξηση της προσφοράς και της ζήτησης πακέτων all inclusive στις συγκεκριμένες αγορές μάλλον οφείλεται σε οικονομικούς λόγους και όχι σε θέματα ασφάλειας. Είναι πιθανότερο το κίνητρο των βρετανών και των γερμανών τουριστών που επιλέγουν all inclusive πακέτα είναι να ελέγξουν τους προϋπολογισμούς των διακοπών τους, γνωρίζοντας εκ των προτέρων πόσο θα τους κοστίσουν και επειδή πολλά θέρετρα all inclusive προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα εγκαταστάσεων και ψυχαγωγίας, κατάλληλων για οικογένειες (Anderson et al., 2009).

Οι τουρίστες μπορεί επίσης να ενθαρρύνονται να προτιμήσουν πακέτα all inclusive όταν ταξιδεύουν με συγκεκριμένους ταξιδιωτικούς πράκτορες, όπως για παράδειγμα το Club Med, τα SuperClubs ή τη Sandals (Issa and Jayawardena, 2003). Από το 2012, τα πακέτα all inclusive είναι η μοναδική επιλογή πακέτου όταν κανείς ταξιδεύει από τη Μεγάλη Βρετανία με την First Choice, μια εταιρεία του ομίλου TUI, που κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο (περίπου το 50%) της αγοράς πακέτων διακοπών στη Μεγάλη Βρετανία και την Ιρλανδία (European Commission, 2007). Ωστόσο, στην Κέρκυρα, ενώ οι Βρετανοί τουρίστες ήταν τρίτοι στην προτίμηση των Κερκυραίων ξένοι τουρίστες στο νησί, μετά από τους Γερμανούς και από τους Ιταλούς, οι Κερκυραίοι τους κατατάσσουν στους «φτηνούς τουρίστες» (Tsartas, 2003 : 120). Αυτό μπορεί να οφείλεται στην αύξηση των διακοπών all inclusive, όπου οι τουρίστες έχουν προπληρώσει στην πατρίδα τους για τη διαμονή, και για πολλά αν όχι όλα τα γεύματα και τα ποτά τους.

Από τη μία, η ύπαρξη των all inclusive πακέτων μπορεί να θεωρηθεί ότι προσφέρει ένα μεγάλο πλεονέκτημα για τη διεύρυνση των επιλογών των τουριστών, αλλά

από την άλλη, η αύξηση των θέρετρων all inclusive που δημιουργούνται σε ώριμους μεσογειακούς προορισμούς δέχεται πολλές επικρίσεις. Μερικοί πράκτορες all inclusive, θέλοντας να μετριάσουν αυτές τις επικρίσεις, «προμηθεύονται τόσο αναλώσιμα όσο και εξοπλισμό από τοπικές επιχειρήσεις, και αναθέτουν σε τοπικές επιχειρήσεις τη διοργάνωση επισκέψεων και εκδρομών, συμπεριλαμβανομένων επισκέψεων σε τοπικές αγορές και σε παραγωγούς χειροτεχνημάτων, και παρέχοντας χώρο μέσα στα θέρετρα σε ντόπιους εμπόρους, για πουλήσουν τα προϊόντα τους (Issa και Jayawardena, 2003: 169). Ωστόσο, εξακολουθούν να διατυπώνονται πολλές επικρίσεις αναφορικά με την ιδέα του all inclusive, που συχνά βασίζονται στη χαμηλή τουριστική δαπάνη στον ευρύτερο προορισμό, περίξ του θέρετρου all inclusive (Anderson, 2010, Issa και Jayawardena, 2003) και στον επαναπατρισμό κερδών από τη χώρα υποδοχής είτε στη χώρα προέλευσης του ταξιδιωτικού πράκτορα, στην πατρίδα των τουριστών (Anderson, 2010), είτε σε μια τρίτη χώρα, που τυχαίνει να είναι η έδρα του ιδιοκτήτη του ίδιου του θέρετρου all inclusive. Οι εργασίες του Anderson (2010: 6) δείχνουν επίσης ότι το all inclusive «α) περιορίζει την τοπική συμμετοχή και την αλληλεπίδραση των τουριστών με την τοπική κοινότητα β) εξαλείφει τα οικονομικά κίνητρα για τους εργαζόμενους και γ) το ενδεχόμενο συναναστροφών εκτός του ξενοδοχείου (π.χ. με οδηγούς ταξί, εστιατόρια) μπορεί να είναι πολύ περιορισμένο». Αντίστοιχα ο Κοκ (2006) σημειώνει επίσης την κριτική για το φαινόμενο του all inclusive με βάση τις πιθανές αρνητικές επιπτώσεις στις τοπικές επιχειρήσεις, σε μια μελέτη των συστημάτων τιμολόγησης των all inclusive στην Τουρκία. Η Cabezas (2006) βρήκε περαιτέρω αρνητικές συνέπειες του αναπτυσσόμενου φαινομένου all inclusive στην Κούβα για τους εργαζόμενους σε αυτά τα θέρετρα. Με συγκεκριμένα στοιχεία από ορισμένα αφρικανικά έθνη, οι Ashley, Boyd και Goodwin (2000) επεσήμαναν επίσης το ζήτημα της περιορισμένης πρόσβασης στην τουριστική αγορά για τους φτωχούς σε πολλές χώρες όπου υπάρχει το φαινόμενο all inclusive, υπογραμμίζοντας την απόφαση της κυβέρνησης της Γκάμπια να απαγορεύσει τα all inclusive πακέτα, ανταποκρινόμενη στις απαιτήσεις της τοπικής κοινωνίας. Η μη κερδοσκοπική οργάνωση *Tourism Concern* (2012), που είναι μεταξύ αυτών που κριτικάρουν την απόφαση της *First Choice* να προσφέρει στους βρετανούς τουρίστες μόνο πακέτα all inclusive, περαιτέρω σημειώνει ορισμένες από τις επι-

κρίσεις ενάντια στο φαινόμενο του all inclusive, όπως διατυπώνονται σε διάφορες χώρες. Για παράδειγμα, στη Μαγιόρκα, το all inclusive έχει «κατηγορηθεί για τη μείωση της τοπικής επιχειρηματικής δραστηριότητας». Σε ορισμένα θέρετρα της Τουρκίας «μόνο το 10% των τουριστικών δαπανών από τις διακοπές “όλα εντός τιμής” κατευθύνονται στην τοπική οικονομία». Τα all inclusive πακέτα παραθαλάσσιων διακοπών «απέδωσαν ελάχιστο οικονομικό όφελος» στην Μομπάσα, όπου το 87% των τουριστών πηγαίνουν διακοπές all inclusive και παρ' όλα αυτά πάνω από το μισό του τοπικού πληθυσμού ζει με λιγότερο από \$1 την ημέρα». Στην Τζαμάικα τα ξενοδοχεία all inclusive προσέλκυσαν βραχυπρόθεσμα τουρίστες, αλλά εμπόδισαν την ανάπτυξη άλλων μορφών τουρισμού, με αποτέλεσμα την αύξηση της παρενόχλησης των τουριστών». Στη Δομινικανή Δημοκρατία, το all inclusive κατηγορήθηκε για «κλείσιμο εστιατορίων και αυξημένη αρνητική στάση απέναντι στους τουρίστες», ενώ Στην Γκόα, «τα τοπικά ταξί και οι ξεναγοί είδαν τη δουλειά τους να ελαχιστοποιείται εξαιτίας των θέρετρων all inclusive που προωθούν τον τουρισμό θύλακος.

«Το “όλα εντός τιμής” μπορεί να αποξενώσει τους τουρίστες από τον προορισμό που επισκέπτονται και από τους ανθρώπους που ζουν εκεί. Αυτό ενδέχεται να δυσχεράνει τη θετική πολιτιστική ανταλλαγή, δημιουργώντας, παράλληλα, ευνοϊκό έδαφος για να αναπτυχθεί ένα αίσθημα δυσαρέσκειας μεταξύ των ντόπιων που δεν απολαμβάνουν τα οφέλη της τουριστικής οικονομίας. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε έναν φαύλο κύκλο, όπου αυξάνονται τα επίπεδα παρενόχλησης των τουριστών (φαινόμενο που συχνά κεφαλαιοποιείται από τα ίδια τα ξενοδοχεία), γεγονός που με τη σειρά του αποθαρρύνει τους επισκέπτες να βγουν έξω από τα ξενοδοχεία» (Tourism Concern, 2012).

Επομένως, ιδιαίτερος σημαντικός γι' αυτό το άρθρο είναι το ζήτημα του κατά πόσον έχει νόημα πλέον το δυαδικό σχήμα οικοδεσπότης/φιλοξενούμενος, όταν τα όρια μεταξύ αυτών των εννοιών, σύμφωνα με τους παραδοσιακούς τους ορισμούς, είναι πλέον θολά (Bell, 2009) όπως όταν, για παράδειγμα, για έναν ντόπιο (οικοδεσπότης), ο ιδιοκτήτης ενός ξενοδοχείου all inclusive, που δεν είναι ντόπιος, θα μπορούσε να θεωρηθεί εξίσου φιλοξενούμενος όσο και ο τουρίστας, ενώ ο τουρίστας (φιλοξενούμενος) μπορεί να αντιλαμβάνεται τόσο τους ντόπιους όσο και τους μη ντόπιους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων φιλοξενίας ως οικοδεσπότες. Όπως υπογραμμίζει ο Boisen et al., (2011: 136) «η έννοια της ανταγωνιστικότητας δεν έχει πλέον σχέση μόνο με τις πολιτικές εθνικής ανταγωνιστικότητας,

άλλα σήμερα επηρεάζει σχεδόν κάθε πτυχή της ζωής των τόπων».

#### *Οπτικές και εικόνες: τουρίστες, προορισμοί και οικοδεσπότες*

Σωστά θα παρατηρούσε κανείς πως ο «τοπικός» πληθυσμός είναι πλέον περισσότερο εκτεθειμένος στις «αρχαιολογίες» του τουρισμού – σε περισσότερη γνώση σχετικά με την τοποθεσία, το παρελθόν, τη γεωγραφία, την οικονομία, τη λογοτεχνία, τη φύση της ιδιαίτερης πατρίδας του και ούτω καθεξής. Επειδή αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία γι' αυτόν τον πληθυσμό, μπορεί να έχει διάφορες πολιτικές και πολιτισμικές συνέπειες (Franklin and Crang, 2001: 9). Δεν θα μας προκαλούσε, λοιπόν, έκπληξη αν διαπιστώναμε πως η οπτική των ελλήνων οικοδεσποτών δεν επηρεάζεται από πολιτικά ζητήματα ακόμη και σε μια εποχή παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Επίσης δεν θα έπρεπε να μας προκαλεί έκπληξη το γεγονός πως ο τρόπος που οι τουρίστες βλέπουν τέτοιους προορισμούς, ιδίως υπό το πρίσμα των οικονομικών παραγόντων που φαίνεται να διέπουν την αγορά μαζικού τουρισμού all inclusive, επηρεάζει επίσης την εικόνα και τη φήμη αυτών των προορισμών.

Η τεκμηρίωση της οπτικής των τουριστών γίνεται όλο και πιο εύκολη «δεδομένου του αυξημένου αριθμού ταξιδιωτικών ιστολογίων, κριτικών και εικόνων, που δημοσιεύονται από τους ίδιους τους τουρίστες» (Greaves and Skinner, 2010: 492). Όπως επισημαίνουν ο Dioko και ο Harill (2011: 220), «τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν και ενδυναμώνουν ένα ψηφιοποιημένο κοινωνικό και επικοινωνιακό περιβάλλον, πλούσιο σε ανταλλαγές, μεταξύ των “πολιτών του διαδικτύου” (netizens), οι οποίοι επεξεργάζονται τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες και παρέχουν ουσιαστικές κριτικές για τους προορισμούς». Από την άλλη, η οπτική των οικοδεσποτών είναι λιγότερο κατανοητή και η τεκμηρίωσή της δεν είναι το ίδιο εύκολη. Τα ζητήματα που επηρεάζουν την οπτική των οικοδεσποτών στην Ελλάδα και τα νησιωτικά θέρετρα έχουν τύχει ελάχιστης έως και καθόλου προσοχής από την υπάρχουσα βιβλιογραφία.

Παρουσιάζουν ενδιαφέρον τα ευρήματα του Jaworski et al. (2003: 159), αναφορικά με τον τρόπο που παρουσιάζονται τα συμβατικά πακέτα διακοπών από τα ταξιδιωτικά προγράμματα της βρετανικής τηλεόρασης, «φαίνεται να υποστηρίζουν πως οι τουρίστες



θα χρειαστεί να έχουν ελάχιστη έως και καθόλου επαφή με τους οικοδεσπότες τους, οι οποίοι μπορούν, κατά συνέπεια, να εξαλειφθούν από την τουριστική εμπειρία». Σε σχέση με τον τρόπο που έχουν παρουσιαστεί τα συμβατικά πακέτα διακοπών στους βρετανούς τηλεθεατές από τα τηλεοπτικά ταξιδιωτικά προγράμματα, ο Jaworski et al. (2003: 156) διαπίστωσε ότι:

«η ασφαλέστερη επιλογή, που συνίσταται βασικά σε ένα ταξίδι διακοπών με “ήλιο και διασκέδαση”, είναι οι οργανωμένες διακοπές, στις οποίες η επαφή με τους ντόπιο πληθυσμό έχει μειωθεί στο ελαχίστως απαραίτητο. Εκεί, στην ασφάλεια του ξενοδοχείου και της πσίνας του, ο επισκέπτης περιστοιχίζεται από άλλους τουρίστες, σαν κι αυτόν, οι οποίοι πιθανώς ταξίδεψαν μαζί του, με την ίδια πτήση τσάρτερ, μερικούς εκπρόσωπους του τουριστικού γραφείου και λίγους ντόπιους σερβιτόρους, ρεσεψιονίστ, καμαριέρες, πωλητές σε κατάσταση σουβενίρ, και ούτω καθεξής».

Με αυτή τη λογική, το all inclusive θέρετρο παρέχει τον απόλυτο θύλακα τουριστικού χώρου. «Προφυλαγμένοι από δυνάμει ενοχλητικές εικόνες, ήχους και οσμές, αυτά τα “περιβάλλοντα κουκούλια” παρέχουν εντός τους εγκαταστάσεις αναψυχής, συμπεριλαμβανομένων εκδηλώσεων τοπικής κουλτούρας» (Edensor, 2001: 64), όπου επίσης «για να διατηρηθεί ένα σαφές χωρικό όριο, αποκλείονται οι ντόπιοι εργαζόμενοι», περιορίζοντας έτσι ακόμη περισσότερο τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ οικοδεσπότη και φιλοξενούμενου. Αναφορικά με τον τρόπο με τον οποίο ο τουρισμός «κατασκευάζεται» και αναπαρίσταται στα ταξιδιωτικά κείμενα, ο Galasiński και ο Jaworski (2003: 147) τονίζουν πως:

«κατασκευάζοντας τον ξένο ως “εξημερωμένο” και τον ντόπιο Άλλο ως κατά κύριο λόγο σε υπηρετική θέση έναντι του τουρίστα (είτε ως αντικείμενο παρατήρησης είτε ως βοηθό), αυτές οι αφηγήσεις δημιουργούν μια σχέση εξουσίας μεταξύ του τουρίστα και του “ιθαγενή” και νομιμοποιούν το τουριστικό εγχείρημα ως ασύμμετρο... δίνοντας στον τουρίστα το δικαίωμα να βγει “εκεί έξω” και να απολαύσει τη χώρα όχι ως τόπο όπου μια κοινωνία ζει τη ζωή της, αλλά μάλλον ως τουριστική ατραξιόν».

Η Kennett-Hensel, η Sneath και ο Hensel (2010: 148) διαπίστωσαν ότι πολλοί τουρίστες θέλουν να ζήσουν τον «πραγματικό» προορισμό «που υπάρχει εκτός των τειχών» του θέρετρου all inclusive. Ο Jaworski, στο Jaworski et al. (2003) εξετάζει την αυθεντικότητα των

εμπειριών των τουριστών, και διαπιστώνει την ύπαρξη ενός «συνεχούς που πηγαινει από τις περιοχές της κουλτούρας υποδοχής, που αποτελούν τη “βιτρίνα” ως εκείνες που είναι κρυμμένες, δηλαδή από σχετικά μη αυθεντικές έως αυθεντικές εμπειρίες, αντίστοιχα» (σελ.157), επισημαίνοντας ότι ο οικοδεσπότης διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο σ’ αυτό, επιλέγοντας ποια στοιχεία του παρασκήνιου θα φέρει στο προσκήνιο, και τα οποία, κατά συνέπεια, θα συμβάλουν στην αντίληψη του επισκέπτη σχετικά με την εικόνα του τόπου που βρίσκεται το θέρετρο.

Ενώ το all inclusive έχει προσφέρει πολλά οφέλη στον τουρισμό σε νησιά όπως η Τζαμάικα, που μπορεί να είχαν δυσκολία να προσελκύσουν τουρίστες λόγω του φόβου για την ασφάλειά τους πριν την ανάπτυξη θέρετρων all inclusive εξαιτίας της φήμης για υψηλά επίπεδα εγκληματικότητας και χαμηλά επίπεδα τουριστικής ασφάλειας, «η ταχεία ανάπτυξη του “όλα εντός τιμής”, το οποίο σήμερα αποτελεί σημαντικό ποσοστό των προσφερόμενων κλινών, ενδεχομένως να εμποδίζει την ανάπτυξη άλλων πτυχών της τουριστικής βιομηχανίας» (Boxill, 2004: 270). Ως εκ τούτου, η ανάπτυξη του all inclusive προκαλεί επίσης ανταγωνιστικές εντάσεις μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων σε θέρετρα σε τουριστικούς προορισμούς. Πράγματι, η Chalkiti και η Sigala (2010: 340) προειδοποιούν ότι:

«Λόγω της εξάρτησης των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων από τον μαζικό τουρισμό, ο οποίος ελέγχεται από τα πρακτορεία, οι τουριστικοί πράκτορες ασκούν συνεχώς πιέσεις για μείωση των τιμών και για περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες. Η παροχή πακέτων “όλα εντός τιμής” σε διάφορους προορισμούς οδηγεί πολλές φορές τις μικρές επιχειρήσεις σε οικονομική ύφεση και τελικά σε διακοπή των εργασιών».

### Συμπέρασμα

Στους μεσογειακούς προορισμούς, και δη στους προορισμούς στα ελληνικά νησιά εμφανίζονται μεγάλες αλλαγές στην τουριστική οικονομία: ενώ οι τουρίστες από τις βασικές αγορές προέλευσης τουριστών, όπως η Μεγάλη Βρετανία και η Γερμανία εξακολουθούν να επισκέπτονται την Ελλάδα και τα νησιά της, αυτοί οι τουρίστες είναι και οι κυριότερες αγορές για τον all inclusive τουρισμό. Το μοντέλο μαζικού τουρισμού,



στο οποίο στηρίζονταν πολλοί από αυτούς τους προορισμούς εδώ και πολλά χρόνια, έχει επίσης διευκολύνει την ανάπτυξη πακέτων all inclusive, όπου ξενοδοχεία που εξυπηρετούσαν κάποτε επισκέπτες που θα ξόδευαν χρόνο και χρήμα έξω από το ξενοδοχείο, για παράδειγμα, σε ταβέρνες, εστιατόρια, μπαρ και καταστήματα σε ετερογενή θέρετρα, προσφέρουν τώρα πακέτα all inclusive, τα οποία μετατρέπουν αυτά τα ξενοδοχεία σε θύλακες όπου οι τουρίστες αποθαρρύνονται να ξοδεύουν χρόνο και χρήμα έξω από αυτούς, ιδιαιτέρως εάν αυτοί οι τουρίστες έχουν πάρει πακέτα all inclusive, για να μειώσουν τα έξοδα τους εντός του θέρετρον κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.

Η αύξηση των πακέτων all inclusive σημαίνει επίσης ότι οι τουρίστες από τις πρώην βασικές αγορές προέλευσής τους δαπανούν λιγότερα χρήματα στο θέρετρο από ό,τι έκαναν στο παρελθόν. Η παγκόσμια οικονομική κρίση έχει αναγκάσει τους οικοδεσπότες να κοιτάζουν πιο μακριά για να προσελκύσουν επισκέπτες, στη Φινλανδία, τη Σκανδιναβία και τη Ρωσία, καθώς αυτοί οι τουρίστες θεωρείται πως έχουν περισσότερα χρήματα να δαπανήσουν από ό,τι οι Βρετανοί, αν και αυτές οι αγορές δεν προσφέρουν επισκέπτες σε ικανοποιητικό πλήθος ώστε να αντισταθμιστεί η μείωση των αφίξεων από τις πρώην βασικές πηγές προέλευσής τους και, σε κάθε περίπτωση, εάν η εστίαση είναι στην προσφορά ενός μοντέλου μαζικού τουρισμού και σε αυτές τις νέες αγορές, πιθανώς είναι απλώς θέμα χρόνου να επαναληφθεί ο φαύλος κύκλος. Σε προορισμούς που τώρα προσελκύουν μεγάλο αριθμό τουριστών all inclusive, θέρετρα όπου οι δρόμοι ήταν άλλοτε γεμάτοι από τουρίστες είναι τώρα άδειοι, ή οι τουρίστες που το αποφασίζουν να βγουν βόλτα έξω από το ξενοδοχείο δεν αισθάνονται την ανάγκη να δαπανήσουν χρήματα στις τοπικές επιχειρήσεις, αφού έχουν ήδη προπληρώσει στον ταξιδιωτικό πράκτορα στην πατρίδα τους τον προϋπολογισμό των διακοπών τους για φαγητό, ποτό, διασκέδαση, εκδρομές κλπ. Γι' αυτό και πολλές τοπικές επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να κλείσουν. Το γεγονός αυτό, με τη σειρά του, μπορεί να διαμορφώσει στους τουρίστες δυνητικά αρνητικές εικόνες, ένα αρνητικό brand των τόπων που επισκέπτονται. Αυτό συμβαίνει ιδιαιτέρως στην περίπτωση που οι προσφορές των ταξιδιωτικών πρακτορείων βασίζονται σε πακέτα διακοπών all inclusive, που διαφημίζονται ως επιλογή χαμηλού κόστους για τους τουρίστες, ιδιαιτέρως όταν η υποδομή που συναντούν στον τόπο όταν έρχονται διακοπές είναι

φτωχή, ξεπερασμένη και κάπως εγκαταλελειμμένη, στην περίπτωση φυσικά που βγουν όντως βόλτα έξω από τον θύλακα all inclusive για να δουν την ευρύτερη περιοχή του θέρετρον.

Πρέπει να αναγνωρίσουμε ότι το σκεπτικό για την παροχή all inclusive πακέτων είναι άλλο σε προορισμούς όπως η Καραϊβική ή το Μεξικό και άλλο στους ώριμες ευρωπαϊκούς προορισμούς, όπως η Ελλάδα και τα νησιά της, όπου οι τουρίστες δεν έχουν ως κίνητρο για την προμήθεια all inclusive πακέτων, τη μείωση των κινδύνων προσωπικής ασφάλειας, αλλά αντίθετα παρακινούνται από το χαμηλό κόστος του πακέτου και τη δυνατότητα να προϋπολογίσουν καλύτερα τα έξοδα των διακοπών τους. Για τον λόγο αυτό, θα έπρεπε να είναι πιο εύκολο για τις τοπικές επιχειρήσεις να προσελκύσουν τους τουρίστες να βγουν έξω από το θύλακα ξενοδοχείο all inclusive, ωστόσο αυτό δεν φαίνεται να συμβαίνει σε μεγάλο βαθμό, και για πολλά θέρετρα σε αυτούς τους προορισμούς φαίνεται να διαμορφώνονται δυσμενής φήμη και εικόνα, ένα δυσμενές brand λόγω της κακής υποδομής τους, των απαραιτήτων εγκαταστάσεων τους και της διαφήμισής τους ως «φθηνών» προορισμών. Έτσι, οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τώρα τέτοιοι προορισμοί δεν αφορούν μόνο τη βελτίωση της τουριστικής προσφοράς, αλλά και της τουριστικής υποδομής, και της φήμης και της εικόνας τους, του brand δηλαδή των τόπων που διαφημίζονται.

Παρόλο που η σημερινή ελληνική κυβέρνηση αναγνωρίζει την ανάγκη να αλλάξει το τουριστικό προϊόν που προσφέρει η χώρα, αυτό μπορεί να είναι δύσκολο να επιτευχθεί, ειδικά όταν ένας ταξιδιωτικός πράκτορας που κατέχει περίπου το 50% μιας από τις βασικές αγορές προέλευσης τουριστών προσφέρει πλέον μόνο πακέτα all inclusive, σε όλους τους προορισμούς του. Είναι προφανές ότι υπάρχει επίσης ανάγκη οι οικοδεσπότες να συνάψουν σχέσεις όχι μόνο με τα ξενοδοχεία all inclusive στο νησί τους, για να ενθαρρύνουν τις δαπάνες σε τοπικά αγαθά και υπηρεσίες, αλλά και να συνάψουν καλύτερες σχέσεις με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τις αεροπορικές εταιρείες. Δεδομένου ότι οι αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους προσφέρουν σχετικά φθηνές διακοπές ελαστικής διάρκειας, πολλοί τέτοιοι προορισμοί έχουν πλέον τη δυνατότητα να προσελκύσουν περισσότερους ανεξάρτητους ταξιδιώτες, που δεν θέλουν να προμηθευτούν πακέτα all inclusive και προτιμούν να κάνουν απευθείας

κράτηση στους τοπικούς οικοδεσπότες. Αυτοί οι τουρίστες ενδέχεται να προσελκύονται από τον τουρισμό ειδικού ενδιαφέροντος, να θέλουν να συμμετέχουν σε εξειδικευμένες δραστηριότητες, οι οποίες, επίσης, μπορούν να συμβάλλουν στην επέκταση της τουριστικής περιόδου, καθώς συχνά αυτές οι δραστηριότητες μπορούν να πραγματοποιηθούν στα άκρα της τουριστικής περιόδου, σε μήνες πριν ή μετά τον Ιούλιο και τον Αύγουστο, που είναι η υψηλή περίοδος. Στα ελληνικά νησιά του Ιονίου, τέτοιες αλλαγές θα πρέπει να επικεντρωθούν, για παράδειγμα σε:

«εναλλακτικές μορφές τουρισμού (ιστιοπλοΐα, πεζοπορία, οικοτουρισμός κλπ.), ανάπτυξη πολυεπίπεδων πολιτικών για τη διαφοροποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται, συνομολόγηση μιας “Τοπικής Συμφωνίας Ποιότητας” για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, δημιουργία δικτύων εξυπηρέτησης (π.χ. μικρά λιμάνια για ιστιοπλοΐα), εκπόνηση “πράσινων” πολιτικών και πολιτικών αειφόρου ανάπτυξης, χρήση συναισθηματικών στοιχείων για τη δημιουργία branding διαμέσου της ιστορίας, για παράδειγμα, δημιουργία ενός brand και ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του, δημιουργία και προσφορά μιας ευρείας ποικιλίας δευτερευόντων προϊόντων» αντί της διαφήμισης κάθε νησιού ως ένα ενιαίο ομοιογενές τουριστικό προϊόν (Foivos-Kaloudis, 2014: 16).

Ωστόσο, σε όλη την Ελλάδα υπάρχει πολύ μεγάλη επιφυλακτικότητα απέναντι στην κρατική παρέμβαση, για την εφαρμογή προστατευτικών μέτρων για την ενεργό αποθάρρυνση του φαινομένου του all inclusive ή για τον έλεγχο τουριστικών επιχειρήσεων του ιδιωτικού τομέα που δραστηριοποιούνται σε εξειδικευμένες αγορές. Το μοντέλο all inclusive είναι πιθανόν να συνεχίσει να αναπτύσσεται, οπότε ενδεχομένως να είναι καλύτερο για την κυβέρνηση να καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια, για να ενθαρρύνει την ιδιοκτησία των ξενοδοχείων που μετατράπηκαν σε καταλύματα all inclusive από ντόπιους, καθώς και την προμήθεια αγαθών από τοπικούς προμηθευτές και την εμπλοκή τοπικών επιχειρήσεων στην προσφορά προϊόντων all inclusive, ενώ παράλληλα να ενθαρρύνει τους τουρίστες να έρθουν σ’ επαφή με την αυθεντική τοπική κουλτούρα και να εμπλέξουν κι άλλες τοπικές επιχειρήσεις, διασφαλίζοντας ότι οι τουρίστες θα έχουν την καλύτερη δυνατή εμπειρία, προσφέροντας οφέλη και στην τοπική οικονομία.

Συνοψίζοντας, θα λέγαμε ότι είναι πειστική η ανάγκη για τους ανθρώπους που ασχολούνται με τον τουρισμό, ακαδημαϊκών και επαγγελματιών, και ιδίως για εκείνους που ασχολούνται με μεσογειακούς προορισμούς στο στάδιο ωρίμανσης του κύκλου ζωής του προϊόντος τους στις κύριες αγορές προέλευσης επισκεπτών τους, να αποκτήσουν μια βαθύτερη κατανόηση σε θέματα όπως τα παρακάτω:

- Πώς δημιουργείται, μεταδίδεται και καταναλώνεται η εικόνα του προορισμού (ειδικά μέσω των διαύλων των νέων μέσων επικοινωνίας)·
- Πώς βλέπουν τον προορισμό τόσο οι υπάρχουσες όσο και οι πιθανές νέες αγορές·
- Πώς βλέπουν οι οικοδεσπότες τόσο τις υπάρχουσες όσο και τις νέες τουριστικές αγορές·
- Με ποιον τρόπο μπορεί να εγκαταλειφτεί το μοντέλο μαζικού τουρισμού / all inclusive για πιο βιώσιμες μορφές τουρισμού, όπως:
  - Ο εσωτερικός τουρισμός
  - Ο τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος
  - Πώς οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις τουρισμού μπορούν να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα των διαδικτυακών και των άλλων νέων μέσων επικοινωνίας για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων τους μέσω της απάλειψης ενδιάμεσων στην αλυσίδα της προσφοράς – διαφεύγοντας από την κυριαρχία και τον έλεγχο των ταξιδιωτικών πρακτορείων, και επιλέγοντας την απευθείας προσφορά·
  - Ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος για να γίνουν αυτά, ούτως ώστε να προστατεύεται και όχι να βλάπτεται το πολιτιστικό, κοινωνικό, οικονομικό και οικολογικό περιβάλλον του προορισμού.

### Βιβλιογραφία

- Anderson, W. (2010). Determinants of all-inclusive travel expenditure. *Tourism Review*, 65(3): 4-15.
- Anderson, W., Juaneda, C. και Sastre, F. (2009). Influences of pro-all-inclusive travel decision. *Tourism Review*, 64(2): 4-18.
- Armstrong, R.W. και Mok, C. (1995). Leisure Travel Destination Choice Criteria of Hong Kong Residents. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(1): 99-104.
- Ashley, C., Boyd, C. και Goodwin, H. (2000). Pro-poor tourism: putting poverty at the heart of the tourism agenda. *Natural Resource Perspectives Report no. 51*, London: Overseas Development Unit.
- Bell, D. (2009) ‘Tourism and Hospitality’, Στο: Jamal, T. and Robinson, M. (Eds) *The SAGE Handbook of Tourism Stud-*

- ies, London:Sage Publications Ltd.
- Boisen, M., Terlouw, K. και van Gorp, B. (2011) 'The selective nature of place branding and the layering of spatial identities', *Journal of Place Management and Development*, 4(2), pp. 135-147
- Boxill, I. (2004). Towards an alternative tourism for Jamaica. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 16(4): 269-272.
- Buhalis, D. (1999). Tourism on the Greek Islands: Issues of Peripherality, Competitiveness and Development. *International Journal of Tourism Research*, 1: 341-358.
- Brown, P., Hassan, S. και Teare, R. (2011). The Sandals philosophy: exceeding guest expectations – now and in the future. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(1): 8-13.
- Cabezas, A.L., (2006). The Eroticization of Labor in Cuba's All-Inclusive Resorts: Performing Race, Class and Gender in the New Tourist Economy. *Social Identities: Journal for the Study of Race, Nation and Culture*. 12(5): 507-521
- Chalkiti, K. και Sigala, M. (2010). Staff turnover in the Greek tourism industry: A comparison between insular and peninsular regions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3): 335-359.
- Coccosis, H. (2007). Tourism/Hotel and Resort Infrastructure, *About Brand Greece*, [http://video.minipress.gr/wwwminipress/aboutbrandgreece/aboutbrandgreece\\_cocosis.pdf](http://video.minipress.gr/wwwminipress/aboutbrandgreece/aboutbrandgreece_cocosis.pdf) [Accessed 23rd August 2011]
- Crotts, J.C. (2004). The Effect of Cultural Distance on Overseas Travel Behaviors. *Journal of Travel Research*. 43(1): 83-88.
- Dioko, L.A.N. και Harrill, R. (2011). Affirmation, assimilation, and anarchy: critical undercurrents in destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3): 215-226.
- Edensor, T. (2001) Performing tourism, staging tourism, (Re)producing tourist space and practice. *Tourist Studies*, 1(1): 59-81.
- European Commission (2007) [Internet] *Mergers: Commission approves proposed acquisition of First Choice by TUI, subject to conditions*, press release issued 4<sup>th</sup> June 2007 [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-07-759\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-07-759_en.htm) [Accessed 16th August 2016].
- Foivos-Kaloudis, N. (2014) 'Destination Branding: The Case of Corfu', *Proceedings of the 1<sup>st</sup> Corfu Symposium on Managing and Marketing Places*, Corfu, 14-17 April, 2014
- Franklin, A. και Crang, M. (2001) 'The trouble with tourism and travel theory?', *Tourist Studies*, 1(1), pp. 5-22.
- Galasiński, D. και Jaworski, A. (2003). Representations of Hosts in Travel Writing: *The Guardian* Travel Section. *Tourism and Cultural Change*, 1(2): 131-149.
- George, R. (2010). Visitor perceptions of crime-safety and attitudes towards risk: The case of Table Mountain National Park, Cape Town. *Tourism Management*, 31(6): 806–815.
- Google (2015). *Grow Greek Tourism Online*, Σεμινάριο στο Corfu Holiday Palace Hotel, 16 Απριλίου 2015.
- Greaves, N. και Skinner, H. (2010). The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(4): 486-507
- Greek Travel Pages (2014) [Internet] Opposition Party SYRIZA Reveals Tourism Plan for Greece. <http://news.gtp.gr/2014/12/09/opposition-party-syriza-reveals-tourism-plan-for-greece/> [Accessed 9<sup>th</sup> December 2014]
- Heung, V.C.S. και Chu, R. (2000). Important factors affecting Hong Kong consumers' choice of a travel agency for all-inclusive package tours. *Journal of Travel Research*. 39(1): 52-59.
- Issa, J.J. και Jayawardena, C. (2003). The "all-inclusive" concept in the Caribbean. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(3): 167-171.
- Jaworski, A., Ylänne-McEwen, V., Thurlow, C. και Lawson, S. (2003). Social roles and negotiation of status in host-tourist interaction: A view from British television holiday programmes. *Journal of Sociolinguistics*, 7(2): 135-163.
- Kennett-Hensel, P.A., Sneath, J.Z., και Hensel, P.J. (2010). Developing sustainable tourism: managers' assessment of Jamaica's ten-year master plan. *International Journal Of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(2): 143-155.
- Koc, E. (2006). Total quality management and business excellence in services: The implications of all-inclusive pricing system on internal and external customer satisfaction in the Turkish tourism market. *Total Quality Management and Business Excellence*. 17(7): 857-877.
- Leviev-Sawyer, C. (2011). Marketing strategy paying off, Greek tourism organisation says. [http://sofiaecho.com/2011/05/31/1098280\\_marketing-strategy-paying-off-greek-tourism-organisation-says](http://sofiaecho.com/2011/05/31/1098280_marketing-strategy-paying-off-greek-tourism-organisation-says) [Accessed 23<sup>rd</sup> August 2011]
- Lo, A. και Lam, T. (2004). Long-haul and short-haul outbound all-inclusive package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 9(2): 161-176.
- Office for National Statistics (2015). *Travel Trends 2015*. [Internet] <http://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/leisureandtourism/articles/traveltrends/2015> [Accessed 16th August 2016].
- Sotiriadis, M.D. και Varvaressos, S. (2015). A Strategic Analysis of the Greek Leisure Tourism: Competitive Position, Issues and Challenges. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 6(1).
- Tourism Concern (2012). All-inclusives holidays - Excluding local people in tourist destinations. [Internet] <http://www.tourismconcern.org.uk/all-inclusive-holidays---excluding-local-people.html> [Accessed 25<sup>th</sup> April 2012].
- Tsartas, P. (2003). Tourism Development in Greek Insular and Coastal areas: Sociocultural Changes and Crucial Policy Issues. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2/3): 116-132.
- Wong, C.S. και Kwong, W.Y. (2004). Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours. *Tourism Management*. 25(5): 581-592.
- World Travel και Tourism Council (2015). *European Travel and Tourism: Where are the greatest current and future investment needs*. A report prepared by Oxford Economics for the World Travel & Tourism Council, London