



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΚΡΗΤΗΣ**

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΘΕΜΑ: << Οι Επιπτώσεις του μαζικού
τουρισμού στη χώρα υποδοχής:
Η περίπτωση του Ρεθύμνου >>**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ANNA ΤΖΙΡΙΤΑ Α.Μ. (4652)

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ : ΕΙΡΗΝΗ ΔΗΜΟΠΟΥΛΟΥ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2019

Ευχαριστίες,

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, Δημοπούλου Ειρήνη, για την πολύτιμη βοήθειά της στην υλοποίηση της παρούσης εργασίας, όπως επίσης και όλους όσους δέχτηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα, με το να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται το θέμα του μαζικού τουρισμού και των επιπτώσεων, θετικών και αρνητικών που μπορεί αυτός να επιφέρει. Η επιλογή του συγκεκριμένου θέματος είχε σκοπό τη διερεύνηση των διάφορων μορφών τουρισμού και τη σύγκριση αυτών με το μαζικό τουρισμό, καθώς και τη καταγραφή απόψεων σχετικά με το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού στο Ρέθυμνο και πως αυτός έχει επηρεάσει την τουριστική κίνηση εκεί. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας που διεξήχθη στη πόλη του Ρεθύμνου κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού 2017-2018, καταγράφοντας τις απαντήσεις 100 τουριστών, το 35% (35) αυτών απάντησαν πως η ακριβή τιμολόγηση υπηρεσιών και προϊόντων αποτελεί το βασικότερο μειονέκτημα του Ρεθύμνου, και το 36% (36) αυτών πως η τουριστική κατάσταση του θα βελτιωθεί ελάχιστα στο άμεσο μέλλον. Ακόμη, ως πιθανότερη επίπτωση του μαζικού τουρισμού στην οικονομία του Ρεθύμνου, το 33% (33) των ερωτηθέντων θεωρούν την αύξηση του κόστους ζωής, στην κοινωνία του Ρεθύμνου, το 34% (34) απάντησαν την εμπορευματοποίηση των τοπικών παραδόσεων για οικονομικό όφελος ενώ στο περιβάλλον του Ρεθύμνου, το 45% (45) αυτών απάντησαν τη μόλυνση των υδάτων, του εδάφους και της ατμόσφαιρας.

Πιο αναλυτικά, η πτυχιακή εργασία χωρίζεται σε έξι κεφάλαια. Αρχικά, στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται ο ορισμός του τουρισμού και παρουσιάζονται οι διάφορες κατηγορίες του. Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στον μαζικό και στον εναλλακτικό τουρίστα καθώς και στο ρόλο των tour operator και τουριστικών γραφείων. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στο περιβάλλον, στην κοινωνία και στην οικονομία. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναπτύσσεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την ποσοτική έρευνα. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται και σχολιάζονται τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας καθώς επίσης απεικονίζονται και τα διαγράμματα που προέκυψαν. Τέλος παρατίθενται τα τελικά συμπεράσματα, οι περιορισμοί που προέκυψαν κατά τη διαδικασία της έρευνας καθώς επίσης οι προτάσεις για μείωση των αρνητικών φαινομένων του μαζικού τουρισμού και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

ABSTRACT

This thesis deals with the issue of mass tourism and its impacts, both positive and negative. The choice of this subject was to explore the various forms of tourism and compare them with mass tourism, as well as to record views on the phenomenon of mass tourism in Rethymno and how it has influenced the tourist traffic there. According to the results of the quantitative survey conducted, recording the responses of 100 tourists in town of Rethymno during the summer 2017-2018, 35% (35) responded that expensive pricing of services and products is the main disadvantage of Rethymnon, and 36% (36) of the tourist situation will be little improved in the near future. Moreover, 33% (33) of the respondents considered the increase in the cost of living in Rethymno's society, 34% (34) responded to the commercialization of local deliveries for economic benefit, while 33% (33) responded as a possible impact of mass tourism on the economy of Rethymno. 45% (45) responded to water, soil and air pollution.

More specifically, the thesis is divided into six chapters. Initially, the first chapter analyzes the definition of tourism and presents its various categories. Subsequently, the second chapter refers to the mass and the alternative tourist as well as the role of the tour operator and the travel agencies. The third chapter presents the impact of mass tourism on the environment, society and the economy. The fourth chapter develops the methodology used for quantitative research. In the fifth chapter, the results of the quantitative survey are presented and commented on, as well as the resulting diagrams. Finally, the final conclusions are given, the limitations that emerged during the research process as well as the proposals for reducing the negative effects of mass tourism and the proposals for future research.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες,	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	9
Ανάλυση του τουριστικού φαινομένου	9
1.1 Ιστορική αναδρομή στον τουρισμό	9
1.2 Έννοιες- Ορισμοί τουρισμού	10
1.3 Βασικές κατηγορίες τουρισμού	12
1.4 Εναλλακτικός τουρισμός και οι μορφές του	14
1.5 Σύγκριση μεταξύ εναλλακτικού και μαζικού τουρισμού	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	22
2.1 Τα χαρακτηριστικά του μαζικού τουρίστα	22
2.2 Τα χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρίστα	22
2.3 Διαφορές μεταξύ μαζικού και εναλλακτικού τουρίστα	23
2.4 Οι Tour operators και ο ρόλος τους στο μαζικό και εναλλακτικό τουρισμό	25
2.5 Τα τουριστικά γραφεία και ο ρόλος τους στο μαζικό και εναλλακτικό τουρισμό	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	42
Οι επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού	42
3.1 Γενικά	42
3.2 Περιβαλλοντικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης	46
3.3 Κοινωνικό- πολιτιστικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης	48
Οι Επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία	50
3.4 Αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία	50
3.5 Θετικές επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	53
Μεθοδολογία Έρευνας	53
4.1 Εισαγωγή	53

4.2 Σκοπός έρευνας	54
4.3 Επιλογή δείγματος έρευνας.....	54
4.4 Ερευνητική τεχνική.....	54
4.5 Στατιστική επεξεργασία δεδομένων Έρευνας	56
4.6 Περιορισμοί.....	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο	59
Αποτελέσματα έρευνας	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο	74
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	74
6.1 Συμπεράσματα.....	74
6.2 Προτάσεις για μείωση αρνητικών συνεπειών στο μαζικό τουρισμό στη πόλη του Ρεθύμνου	75
6.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	76
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	77
Ελληνόγλωσση	77
Ξενόγλωσση	79
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	82

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σήμερα ο Τουρισμός δεν αποτελεί αποκλειστικά μία οικονομική δραστηριότητα αλλά αποτελεί δικαίωμα, ευκαιρία γνώσης και προσέγγισης του περιβάλλοντος, παράγοντα διεθνούς αλληλεγγύης και ειρήνης. Είναι τρόπος αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου και κοινωνική παροχή που συμβάλλει στη ψυχολογική ισορροπία του ατόμου, ενώ αποτελεί τον σπουδαιότερο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας παγκοσμίως.

Πιο συγκεκριμένα, ο τουρισμός είναι από τους κύριους τροφοδότες πλούτου για την Ελληνική οικονομία αλλά και θέσεων εργασίας, ειδικά σε περιοχές όπως τα νησιά του Αιγαίου και η Ηπειρωτική Ελλάδα που δεν έχουν πολλές εναλλακτικές πηγές εισοδήματος. Κατά βάση, ο τουρισμός αποτελεί τον βασικό τομέα στην αναπτυξιακή στρατηγική της Ελλάδας και στον 21ο αιώνα (Τσάρτας, 2010). Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι ο Ελληνικός τουρισμός αντιμετωπίζει ευκαιρίες που προέρχονται και από την στροφή στον πράσινο τουρισμό αλλά και απειλών από την οικονομική κρίση στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό που έχει επηρεάσει την τουριστική αγορά. Η σύγχρονη αντίληψη για την ανάπτυξη του τουρισμού στηρίζεται στην ποιότητα, την πιστοποίηση, την διεύρυνση και διαφοροποίηση των τουριστικών υπηρεσιών, τη σύνδεση τους με την τοπική οικονομία και την ολοκλήρωση μιας σειράς έργων τα όποια αφορούν στις υποδομές και το περιβάλλον. Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί βασικό παράγοντα της παγκόσμιας οικονομίας που παρουσιάζει την ταχύτερη ανάπτυξη. Η Ευρώπη, με τα ποικίλα αξιοθέατα και με την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών της, είναι ο πρώτος τουριστικός προορισμός στην παγκόσμια τουριστική κίνηση με ποσοστό γύρω στο 64%, το οποίο προβλέπεται να διατηρήσει, έστω και ελαφρά. Η διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει αυξήσει την ποικιλία των ευρωπαϊκών τουριστικών προορισμών και προϊόντων, προσφέροντας πολυάριθμα φυσικά και πολιτιστικά αξιοθέατα που συχνά ήταν άγνωστα σε πολλούς ευρωπαίους πολίτες.

Η σημερινή τουριστική ζήτηση παρουσιάζει μια έντονη διαφοροποίηση και τμηματοποίηση, τελείως ξένη με τα πρότυπα του μαζικού τουρισμού που είχε επικρατήσει διεθνώς τις μεταπολεμικές δεκαετίες. Έτσι, η ανάπτυξη αυτών των τάσεων έχει οδηγήσει διεθνώς στην ανάπτυξη νέων ειδικών μορφών τουρισμού που

στοχεύουν στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών σε αυτά τα νέα τμήματα των τουριστών.

Το τουριστικό προϊόν λοιπόν πρέπει να παρουσιάζει μία ποιοτική αναβάθμιση με σκοπό να εξυπηρετεί τις νέες αυτές απαιτήσεις. Τα νέα τμήματα της αγοράς που αναπτύσσονται αποτελούνται από τουρίστες που επιζητούν νέες μορφές τουρισμού και απαιτούν περισσότερο ποιοτικές και εξατομικευμένες υπηρεσίες. Η ανάπτυξη λοιπόν αυτών των τάσεων έχει οδηγήσει διεθνώς στην ανάπτυξη νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού που στοχεύουν στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών σε αυτά τα νέα τμήματα τουριστών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Ανάλυση του τουριστικού φαινομένου

1.1 Ιστορική αναδρομή στον τουρισμό

Ο τουρισμός, παρόλο που στηρίχτηκε από την αρχαιότητα έως σήμερα στον ελεύθερο χρόνο και τη μετακίνηση, εντούτοις παρουσίασε διαχρονικά μια μορφολογική εξέλιξη καθώς και μια διερευνώμενη χωρικά διάρθρωση (Βαρβαρέσος, 2000). Στην αρχαία Ελλάδα και στην αρχαία Ρώμη, ο ελεύθερος χρόνος απεικόνιζε την προέλευση και την τάξη των πολιτών που ήταν ελεύθεροι και οικονομικά εύποροι, απαλλαγμένοι από κάθε εξαναγκαστική απασχόληση και συνδεόταν ουσιαστικά με τις ευγενείς απασχολήσεις και ήταν απόρροια μιας πολιτικής σκέψης που όχι μόνο περιέγραφε, αλλά και οριοθετούσε το τι είναι ελευθερία και τι όχι. Όσοι διέθεταν ελεύθερο χρόνο, δηλαδή αυτοί που ανήκαν στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα, είχαν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε διάφορων τύπων ταξιδιωτικές μετακινήσεις. Αξίζει να αναφερθούν, για παράδειγμα, οι διεθνείς ταξιδιωτικές μετακινήσεις για λόγους αναψυχής των αρχαίων Ελλήνων και Ρωμαίων στην Αίγυπτο, καθώς και τις εσωτερικές μετακινήσεις για να παρευρεθούν σε αθλητικούς αγώνες, θεατρικές παραστάσεις, εορτές κ.λπ. Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα, δύο μορφές τουρισμού επικρατούν: ο πανεπιστημιακός τουρισμός: Αυτός εμφανίζεται ιδιαίτερα αναπτυγμένος γύρω από τα πανεπιστημιακά κέντρα της Ευρώπης, όπως το Παρίσι, το Μονπελιέ, την Οξφόρδη, το Κέμπριτζ κ.λπ. και ο τουρισμός των μεγάλων θρησκευτικών γεγονότων και εορτών. Κατά τη διάρκεια της Αναγέννησης, ο τουρισμός εμπλουτίζεται με νέα κίνητρα. Οι άνθρωποι ταξιδεύουν με κύριο σκοπό την ευχαρίστηση, καθώς και από «διανοουμενίστικη περιέργεια». Το 1811 πρωτοεμφανίζεται η λέξη *tourism*, για να δηλώσει με επεξηγηματικό τρόπο την πρακτική του να ταξιδεύει κανείς από ευχαρίστηση. Μεταξύ 1840 και 1860, τα χαρακτηριστικά του τουρισμού και η κινητικότητα των τουριστών μεταβάλλονται με την ανακάλυψη και την εξάπλωση του σιδηροδρόμου, που υπήρξε και το πρώτο μέσο μαζικής μεταφοράς. Το 1839 εκδίδονται οι πρώτοι τουριστικοί οδηγοί του «Beadec- ker», οι οποίοι αναφέρονται σ' όλα εκείνα τα στοιχεία που αφορούν την πραγματοποίηση «ενός ταξιδιού στο Ρήνο». Σε χρονικό διάστημα μικρότερο του μισού αιώνα, ολόκληρη η Ευρώπη διακατέχεται από τον πυρετό της εξάπλωσης των σιδηροδρομικών δικτύων και τον πολλαπλασιασμό των τουριστικών οδηγών.

Παράλληλα, στα τέλη του αιώνα, παρατηρείται μια χωρίς προηγούμενο ανάπτυξη των ξενοδοχείων πολυτελείας Grand Hotel της Ρώμης το 1893, Ritz του Παρισιού το 1898, Carlton του Λονδίνου το 1898 κ.λπ. Στις αρχές του 20ου αιώνα, το τουριστικό φαινόμενο μεταβάλλεται και για αυτό συμβάλλουν οι παρακάτω λόγοι:

- ✓ Η οικονομική συγκυρία της περιόδου 1905 – 1914.
- ✓ Ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος (1914-18), όπου οι αριστοκράτες και οι μονάρχες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης ουσιαστικά εξαφανίζονται.
- ✓ Οι πληθωριστικές τάσεις, που αφανίζουν ολοκληρωτικά τους εισοδηματίες (rentiers), που αποτελούσαν την *touristy society* του 19ου αιώνα.
- ✓ Η οικονομική κρίση του 1929, η οποία καταστρέφει ουσιαστικά τον αριστοκρατικό τουρισμό του 19ου αιώνα. Ο 19ος αιώνας αποτελεί τη χρονική περίοδο – σταθμό για τη μεταγενέστερη εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου. Οι θεσμικές, οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές ανακατατάξεις που επιτελούνται στα πλαίσια της βιομηχανικής επανάστασης προσδιορίζουν όχι μόνο τη μελλοντική μορφολογία του τουρισμού, αλλά συμβάλλουν επίσης στην εμφάνιση των πρώτων τάσεων της μαζικοποίησης και της εμπορικοποίησής του.

1.2 Έννοιες- Ορισμοί τουρισμού

Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα του ανθρώπου που πηγάζει από τις φυσικές του ανάγκες και τις ανάγκες γνωριμίας του περιβάλλοντος, της ιστορίας και του πολιτισμού του. Ο τουρισμός εξελίχθηκε σε οικονομική δραστηριότητα, επειδή προσφέρει τις υπηρεσίες που ο καταναλωτής απαιτεί. Ειδικότερα τα τελευταία τριάντα χρόνια η δραστηριότητα αυτή προσλαμβάνει όλο και μεγαλύτερη έκταση στον ευρωπαϊκό χώρο. Σαν οικονομική δραστηριότητα, ο τουρισμός εξαρτάται όλο και περισσότερο από τις διάφορες πολιτικές και καθιστά αναγκαία την προσαρμογή των πολιτικών για την ανάπτυξή του. Είναι όμως φυσικό μια τάση που είχε σαν αφετηρία μια φυσική ανάγκη και εξελίχθηκε σε οικονομική δραστηριότητα σταδιακά και με πειραματικές πρωτοβουλίες οι οποίες περιείχαν κινδύνους, να αποτελεί σήμερα σε ευρωπαϊκό επίπεδο αντικείμενο έντονων αντιδικιών και κριτικής εξαιτίας του ανύπαρκτου σχεδιασμού και συντονισμού των διαφόρων πολιτικών. Ο τουρισμός ενισχύεται ακόμη περισσότερο και εδραιώνεται με την κατοχύρωση των «θεμελιωδών» κοινωνικών δικαιωμάτων»: κατάκτηση του δικαιώματος για διακοπές,

καθορισμένες ώρες εργασίας ελεύθερα σαββατοκύριακα κ.λπ. Έτσι, η ανάγκη αυτή προγραμματίζεται και υλοποιείται από τον οργανωμένο τομέα ο οποίος συνιστά ή διατηρεί ανάλογες υπηρεσίες μέσω των οποίων καλύπτει αυτή την ανθρώπινη δραστηριότητα. Ο θεσμός του τουρισμού προσφέρει την δυνατότητα στους λαούς να αλληλογνωρισθούν πολιτιστικά, κοινωνικά, γεωγραφικά, κλιματολογικά, ιστορικά, ανθρώπινα. Έτσι στην ενωμένη Ευρώπη, η δραστηριότητα αυτή έχει πρωταρχική σημασία για την αμοιβαία κατανόηση και την αλληλεγγύη που πρέπει να μας χαρακτηρίζει.

Αναλύοντας την προσφορά του τουρισμού και έχοντας υπόψη την οικονομικό γεωγραφική κατάσταση της Ενωμένης Ευρώπης, διαπιστώνεται ότι οι πληθυσμοί των οικονομικά αναπτυσσόμενων περιοχών, έχουν μεγαλύτερη ποσοστιαία συμμετοχή ως καταναλωτές στη δραστηριότητα αυτή. Οι περιοχές όπου επιλέγουν να παραμείνουν βρίσκονται στη χώρα τους ή σε άλλο μέρος της Κοινότητας ή εκτός αυτής: η παραμονή τους για στατιστικούς λόγους πρέπει να υπερβαίνει τις 24 ώρες. Ο τουρισμός αποτελεί ένα διεθνές, σύνθετο και πολύπλευρο φαινόμενο, το οποίο προσλαμβάνει μαζικές διαστάσεις κατά το δεύτερο μισό του εικοστού αιώνα. Σήμερα, ο τουρισμός αναγνωρίζεται ότι αποτελεί μία προσοδοφόρα και ανταγωνιστική δραστηριότητα, η οποία όμως εντάσσεται σε ένα σύνθετο πλέγμα εθνικών και διεθνών παραγόντων, ιδιαίτερα ευαίσθητων στη διεθνή οικονομική και πολιτική συγκυρία.

Σύμφωνα με τη Διεθνή Ένωση Επιστημόνων Τουρισμού, (International Association of Scientific Experts on Tourism - AIAEST) τουρισμός είναι *το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σε έναν προορισμό, εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή στον προορισμό και δεν συνδέονται με κάποια κερδοσκοπική δραστηριότητα.*

Για τους Ηγουμενάκη και Κραβαρίτη (2004), ο τουρισμός μπορεί να οριστεί ως «*η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής 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*». Όπως αναλύουν οι δύο συγγραφείς, ο ορισμός αυτός αποτελείται από δύο σκέλη. Το πρώτο αντιπροσωπεύει το καταναλωτικό μέρος του τουρισμού και συνδέεται με την πλευρά της ζήτησης. Το δεύτερο αντιπροσωπεύει το παραγωγικό μέρος του τουρισμού και συνδέεται με την πλευρά της προσφοράς.

Ωστόσο, οι Μπενετάτος και συν. (2004) προτείνουν έναν μάλλον ολοκληρωμένο ορισμό του τουρισμού: *«τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από την επίδραση μεταξύ των τουριστών, των επιχειρήσεων, των κυβερνήσεων, των κοινωνιών και του περιβάλλοντος στις χώρες παραγωγής και υποδοχής των τουριστών»*. Ο ορισμός αυτός είναι αρκετά ολοκληρωμένος, διότι περιλαμβάνει τις βασικές διαστάσεις του τουρισμού, δηλαδή εκείνες που σχετίζονται με τον τουρίστα, με τις επιχειρήσεις, με τις κοινωνίες που φιλοξενούν τους τουρίστες, με τις κυβερνήσεις των χωρών που φιλοξενούν τους τουρίστες, με το φυσικό περιβάλλον και τέλος με τις χώρες παραγωγής τουριστών.

Ο όρος τουρισμός έχει αγγλική προέλευση από τον αντίστοιχο αγγλικό όρο «touring» που προέρχεται από την γαλλική λέξη «tour» που σημαίνει γύρος περιοδεία, ταξίδι. Αξίζει να σημειωθεί ότι, ο περιηγητής (τουρίστας) της παλιάς εποχής ήταν άνθρωπος που διέθετε χρόνο και χρήμα για μεγάλες διακοπές και περιηγήσεις. Σε γενικές γραμμές, ο σύγχρονος περιηγητής είναι ο εργαζόμενος άνθρωπος με μετρημένα εισοδήματα, που επιδιώκει σε μικρό σχετικά χρονικό διάστημα, να πετύχει το μεγαλύτερο αποτέλεσμα τουριστικής απόλαυσης. Οι σημερινές οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες και η προέλευση τουριστών, καθιέρωσαν το νέο είδος τουρισμού που υπάρχει στις μέρες μας, το οποίο έχει κατακτήσει τον κόσμο και έχει γίνει πια μία ανάγκη. Μέχρι πριν λίγο καιρό, το μόνο κίνητρο για την περιήγηση ήταν η επιθυμία, τώρα πλέον είναι και η ανάγκη. Έτσι λοιπόν δεν αποκλείουμε το ενδεχόμενο στο μέλλον να προστεθούν και άλλα κίνητρα ώστε να μεταβληθεί ανάλογα και το περιεχόμενο του όρου «τουρισμός» (Λαγός,2005).

1.3 Βασικές κατηγορίες τουρισμού

Λόγω του ότι το εύρος της τουριστικής αγοράς είναι μεγάλο μετά από μακροχρόνιες παρατηρήσεις τμηματοποιήθηκε η τουριστική αγορά με βάση τα γεωγραφικά, κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά και την τουριστική συμπεριφορά για να διευκολυνθεί η ανάλυση της και για να επιτευχθεί ένας καλός συνδυασμός τουριστικής αγοράς-τουριστικού προϊόντος και της προώθησής του. Η τυποποίηση και η διάκριση του τουρισμού εξαρτάται, κατά κύριο λόγο, από τους παράγοντες που προσδιορίζουν το φαινόμενο. Για το λόγο αυτό, ο τουρισμός χωρίστηκε σε έξι βασικές κατηγορίες (Ηγουμενάκης,2004). Συγκεκριμένα, είναι οι παρακάτω:

- ✓ Ο ατομικός τουρισμός. Χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των τουριστών και συνδυάζεται σε μεγάλο βαθμό, με ατομικά-ιδιωτικά μέσα μετακίνησης, όπως είναι τα αυτοκίνητα, τα αυτοκινούμενα τροχόσπιτα, τα σκάφη κ.λπ., τόσο κατά τη μετάβαση όσο και κατά την διάρκεια της παραμονής του τουρίστα στη χώρα του τουριστικού του προορισμού
- ✓ Ο μαζικός τουρισμός. Είναι η κατηγορία εκείνη του τουρισμού που χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα συμμετοχής τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Ο συλλογικός-ομαδικός χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού αναφέρεται στον τρόπο οργάνωσης και εκτέλεσης της τουριστικής μετακίνησης, καθώς επίσης και στην συγκέντρωση των τουριστών στους τόπους της πρόσκαιρης βραχυχρόνιας διαμονής τους.
- ✓ Ο εσωτερικός τουρισμός. Αυτό το είδος τουρισμού πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας μέσα πάντα, στα φυσικά της όρια, δηλαδή μέσα στην επικράτεια της και αναπτύσσεται περισσότερο κατά την διάρκεια των κοινών διακοπών και αργιών, όπως την περίοδο των Χριστουγέννων, του Πάσχα και μέσα καλοκαιριού. Η μορφή αυτή τουρισμού είναι ιδιαίτερα ωφέλιμη για την χώρα διότι συγκρατείται η εκροή συναλλάγματος εγχώρια λόγω του ότι ο ντόπιος πληθυσμός δεν πραγματοποιεί διακοπές έξω από την χώρα.
- ✓ Ο εξωτερικός ή διεθνής τουρισμός. Πραγματοποιείται από άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μια χώρα και την εγκαταλείπουν προσωρινά για να επισκεφτούν κάποια άλλη ή άλλες χώρες για τουριστικούς λόγους και με αυτόν τον τρόπο να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες τους. Εξωτερικό τουρισμό έχει οποιαδήποτε χώρα, όταν οι μόνιμοι κάτοικοι άλλων χωρών την επισκέπτονται ή όταν μόνιμοι κάτοικοι της επισκέπτονται άλλες χώρες για τουριστικούς λόγους
- ✓ Ο συνεχής τουρισμός. Ο συνεχής τουρισμός διαρκεί όλο το χρόνο, που σημαίνει ότι σε καμιά περίπτωση δεν επηρεάζονται οι δραστηριότητες του από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν όλες τις εποχές. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων, ο τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός πόλης και ο μορφωτικός τουρισμός.
- ✓ Ο εποχικός τουρισμός. Χαρακτηριστική διάκριση του εποχικού τουρισμού είναι ότι δεν διαρκεί όλο το χρόνο. Οι δραστηριότητες του επηρεάζονται σημαντικά από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε διαφορετικές εποχές γι' αυτό το λόγο και αναστέλλονται για ένα μικρό ή μεγάλο χρονικό

διάστημα κάθε έτος. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο γενικός τουρισμός κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, ο τουρισμός παραχείμασης και ο τουρισμός χειμερινών σπορ.

Ωστόσο, ο Λαγός (2005) παρουσιάζει τη δική του κατηγοριοποίηση στις παρακάτω κατηγορίες:

- Εγχώριο τουρισμό (domestic tourism): είναι ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν αποκλειστικά εντός αυτής (πχ. ένας Αθηναίος πηγαίνει στην Τρίπολη).
- Εξερχόμενο τουρισμό (outbound tourism): αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα (πχ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στη Γαλλία).
- Εισερχόμενο τουρισμό (inbound tourism): ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (πχ. ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα).
- Διεθνή τουρισμό (international tourism): το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- Εσωτερικό τουρισμό (internal tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού.
- Εθνικό τουρισμό: (national tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού.

1.4 Εναλλακτικός τουρισμός και οι μορφές του

Με τον όρο «εναλλακτικές μορφές τουρισμού», αναφερόμαστε στον τουρισμό που σχετίζεται με εναλλακτικές μορφές, τόσο σε οργανωτικό επίπεδο αλλά και όσο αφορά τα χαρακτηριστικά των τουριστικών δραστηριοτήτων που απαιτούν οι επισκέπτες. Ο εναλλακτικός τουρισμός συμπεριλαμβάνει κίνητρα τα οποία σχετίζονται με συγκεκριμένα θέματα όπως: φυσιολατρία, ταξίδια περιπέτειας, αθλητικές δραστηριότητες, περιήγηση, περιβάλλον, γνωριμία με την τοπική παράδοση, απόλαυση της θέας ενός τοπίου σε περιοχές με μη μολυσμένο περιβάλλον ή πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, κτλ. Διαφοροποιεί το τουριστικό προϊόν κάνοντας το μοναδικό και ελκυστικό. Επίσης πρέπει να αναφερθεί ότι στις εναλλακτικές μορφές ο τουρίστας επιλέγει τις περισσότερες φορές ένα τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής του ταξιδιού στον οποίο κυριαρχεί η αυτονομία στις

επιλογές και η περιήγηση με μικρή ή ελάχιστη χρήση υπηρεσιών οργανωμένου τουρισμού και η δημιουργία μιας ειδικής υποδομής που εξυπηρετεί το συγκεκριμένο τουρίστα. Στόχος του εναλλακτικού τουρισμού είναι η επιμήκυνση της τουριστικής δραστηριότητας σε 12 μήνες και η εκμετάλλευση των περιοχών που δεν συνδέονται στενά με δραστηριότητες παραδοσιακών μορφών τουρισμού. Ωστόσο δεν υπάρχει ένας ορισμός του εναλλακτικού τουρισμού αποδεκτός σε διεθνές επίπεδο από όλους, δηλαδή όσους με τον έναν ή με τον άλλο τρόπο εμπλέκονται στην υπόθεση της «βιομηχανίας» του τουρισμού. Ορισμένοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που διαφοροποιείται από τις συνηθισμένες σκληρές μορφές τουρισμού (π.χ μαζικός τουρισμός) (Κοκκώσης, Τσάρτας,2001).

Από την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού και την προέλευση των τουριστών σε ένα προορισμό της υπαίθρου, προκύπτουν διάφορες επιπτώσεις στο χώρο και στην κοινωνία. Σύμφωνα με τον Ανδριώτη (2009), τα θετικά χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρισμού είναι τα παρακάτω:

- ❖ Οικονομικά:
 - Δημιουργία εισοδημάτων και θέσεων εργασίας.
 - Δημιουργία διασυνδέσεων με άλλους τομείς της τοπικής οικονομίας.
 - Αύξηση των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων από την τουριστική κατανάλωση.
 - Περιφερειακή ανάπτυξη.
 - Οικονομικά οφέλη από τη βιώσιμη χρήση των προστατευόμενων περιοχών.
- ❖ Περιβαλλοντικά:
 - Αυξημένα κίνητρα για την προστασία του περιβάλλοντος και την αποκατάσταση βιοτόπων.
 - Αναβάθμιση των βιοτόπων και των πολιτιστικών μνημείων
 - Αύξηση και βελτίωση της υποδομής και των υπηρεσιών προς χρήση από τον ντόπιο πληθυσμό.
- ❖ Κοινωνικοπολιτιστικά
 - Αύξηση της συνειδητότητας των τουριστών και του ντόπιου πληθυσμού για τους κοινωνικό-πολιτιστικούς πόρους μιας περιοχής.
 - Εμπλουτισμός της πολιτιστικής ταυτότητας.

Οι αρνητικές επιπτώσεις του εναλλακτικού τουρισμού είναι οι εξής (Λαγός, 2005):

- ❖ Οικονομικές:
 - Αύξηση τρεχουσών δαπανών για την συντήρηση της υποδομής, την προώθηση, κτλ.

- Αστάθεια εισοδημάτων.
- Εμπορευματοποίηση της άγριας πανίδας και χλωρίδας, καθώς και πολιτισμού.
- ❖ Περιβαλλοντικές:
 - Υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας.
 - Γρήγοροι ρυθμοί ανάπτυξης.
 - Αυξημένες πιέσεις στη χρήση των φυσικών πόρων από την άσκηση λιγότερο ήπιων μορφών τουρισμού.
- ❖ Κοινωνικοπολιτιστικές:
 - Υιοθέτηση ενός ξενόφερτου συστήματος αξιών και εκτόπιση των τοπικών πολιτισμικών στοιχείων.
 - Απώλεια του ελέγχου των πλουτοπαραγωγικών πόρων από τους ντόπιους.
 - Πιθανή δυσαρέσκεια και ανταγωνισμός μεταξύ των ντόπιων.

Σε γενικές γραμμές, το βασικό θέλγητρο του εναλλακτικού τουρισμού είναι το μη αστικό περιβάλλον και πιο συγκεκριμένα αυτό που σχετίζεται με τη φύση. Για το λόγο αυτό λοιπόν, για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού οι επενδύσεις δεν πρέπει να επιφέρουν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, την κοινωνία και τον πολιτισμό μίας κοινωνίας υποδοχής, αλλά θα πρέπει να βρίσκονται σε σύμπνοια με την φύση και την πολιτιστική κληρονομιά (Ανδριώτης, 2009).

Οι περισσότεροι γνωστές καθώς και διαδεδομένες εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι οι ακόλουθες (Σφακιανάκης,2000, Βενετσανοπούλου,2006, Κραββαρίτης, Παπαγεωργίου,2007):

- ✓ Γενικός τουρισμός (διακρίνεται σε 1) τουρισμό περιήγησης, 2) τουρισμό διαμονής και 3) τουρισμό μικτού χαρακτήρα.
- ✓ Τουρισμός Υπαίθρου (διακρίνεται σε 1) Αγροτικό τουρισμό ή Αγροτουρισμό, 2) γεωργικό τουρισμό, 3) φυσιογνωστικό τουρισμό, 4) τουρισμό παρατήρησης χλωρίδας και πανίδας, 5) περιπατητικό τουρισμό, 6) τουρισμό αθλημάτων υπαίθρου (όπως ιππασία, κυνήγι, ποδηλασία, κατάβαση ποταμών), 7) περιηγητικό και εκδρομικό τουρισμό, 8) τουρισμό περιπέτειας στην ύπαιθρο, 9) οικολογικό τουρισμό ή οικοτουρισμό.
- ✓ Εκκεντρικός τουρισμός (extreme tourism).
- ✓ Τουρισμός άθλησης.
- ✓ Κυνηγετικός Τουρισμός.
- ✓ Ιππικός Τουρισμός.

- ✓ Ορεινός τουρισμός.
- ✓ Ορειβατικός τουρισμός.
- ✓ Τουρισμός παραχείμασης.
- ✓ Τουρισμός χειμερινών σπορ.
- ✓ Τουρισμός υγείας.
- ✓ Ιαματικός τουρισμός ή θερμαλισμός.
- ✓ Θαλάσσιος τουρισμός.
- ✓ Παράκτιος Τουρισμός.
- ✓ Τουρισμός Κρουαζιερόπλοιων (Κρουαζιέρες).
- ✓ Τουρισμός των yachts (yachting).
- ✓ Τουρισμός με φουσκωτά σκάφη.
- ✓ Θαλάσσιος Τουρισμός με τα πλοία της γραμμής.
- ✓ Παραλίμνιος Τουρισμός.
- ✓ Παραποτάμιος τουρισμός.
- ✓ Καταδυτικός Τουρισμός.
- ✓ Θερινός τουρισμός.
- ✓ Παραθεριστικός τουριστικός.
- ✓ Οικογενειακός τουρισμός.
- ✓ Τουρισμός τρίτης ηλικίας.
- ✓ Τουρισμός αναπήρων.
- ✓ Τουρισμός πόλης.
- ✓ Τουρισμός των καζίνων.
- ✓ Μορφωτικός τουρισμός.
- ✓ Επαγγελματικός Τουρισμός.
- ✓ Τουρισμός εκθέσεων.
- ✓ Συνεδριακός τουρισμός.
- ✓ Θρησκευτικός τουρισμός.
- ✓ Λαϊκός τουρισμός.
- ✓ Τουρισμός των “σακιδιούχων”.
- ✓ Επιλεκτικός τουρισμός.
- ✓ Κοσμοπολίτικος τουρισμός.
- ✓ Κοινωνικός τουρισμός.
- ✓ Πολιτιστικός-Πνευματικός τουρισμός.
- ✓ Χρονομεριστικός τουρισμός (time sharing).
- ✓ Τουρισμός επιστροφής στις ρίζες.

1.5 Σύγκριση μεταξύ εναλλακτικού και μαζικού τουρισμού

Ο εναλλακτικός τουρισμός έχει αναπτυχθεί ως τουριστική δραστηριότητα τα τελευταία 20 χρόνια. Σύμφωνα με τον Βελισσαρίου (2000), ο εναλλακτικός τουρισμός βρίσκεται στον αντίποδα του μαζικού τουρισμού που για πολλά χρόνια είχε επιβάλει το πρότυπο της αγοράς που χαρακτηριζόταν από μαζικότητα, την μόλυνση του περιβάλλοντος και την μεγιστοποίηση του κέρδους εις βάρος της συνοχής των τοπικών κοινωνιών και της τοπικής οικονομίας. Ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να λάβει πολλές μορφές, με πιο χαρακτηριστική αυτή του αγροτουρισμού ενώ ο μαζικός τουρισμός δεν είναι δυνατόν να προσαρμοστεί στις τοπικές περιβαλλοντικές, πολιτισμικές και οικονομικές ιδιαιτερότητες του προορισμού. Οι διαφορές βέβαια δεν περιορίζονται μόνο στην προσαρμογή. Ο μαζικός τουρισμός απαιτεί τη δημιουργία επενδύσεων μεγάλης κλίμακας που σε αρκετές περιπτώσεις δεν συμμετέχει η τοπική κοινωνία σε ότι σχετίζεται με την αναπτυξιακή διαδικασία. Η συγκέντρωση των υποδομών αυτών σε συγκεκριμένους προορισμούς αρχικά οδηγεί σε σπατάλες των παραγωγικών πόρων αλλά και στην υποβάθμιση των προορισμών που δεν μπορούν να δεχτούν αυτές τις υποδομές (Coccossis, 1996). Επιπλέον ο μαζικός τουρισμός στοχεύει, όπως τα περισσότερα προϊόντα μαζικής κατανάλωσης, σε τουρίστες που διαθέτουν περιορισμένους οικονομικούς πόρους, πράγμα που σημαίνει ότι παρόλο που ο μαζικός τουρισμός μπορεί να φέρει σε ένα προορισμό σημαντικό αριθμό επισκεπτών, αυτό δεν σημαίνει όμως ότι οι επισκέπτες αυτοί θα στηρίξουν την τοπική οικονομία. Αντιθέτως, σε πολλές περιπτώσεις οι τουρίστες περιορίζονται σε μονάδες τύπου *all inclusive*, που σημαίνει ότι η τοπική οικονομία ουσιαστικά έχει περιορισμένα οφέλη ενώ αντιθέτως έχει επιβαρυνθεί σε μεγάλο βαθμό από τα αναπτυξιακά έργα που έχουν πραγματοποιηθεί.

Ο εναλλακτικός τουρισμός προσπαθεί να επανορθώσει μία σειρά από προβλήματα που έχει δημιουργήσει ο μαζικός τουρισμός. Για παράδειγμα ο μαζικός τουρισμός είναι εξωτερικά ελεγχόμενος (κυρίως από τους *tour operators* αλλά και από οικονομικά συμφέροντα) ενώ ο εναλλακτικός τουρισμός διαχειρίζεται από την τοπική κοινωνία. Πολύ σημαντική διαφορά είναι επίσης ότι η ανάπτυξη δίχως σχεδιασμό ενώ στον εναλλακτικό τουρισμό ο σχεδιασμός γίνεται με βάση τη φέρουσα ικανότητα του προορισμού αλλά και με βάση το που εξειδικεύεται ο προορισμός (Βελισσαρίου, 2000).

Μία ακόμη διαφορά που αναφέρει ο Ανδριώτης (2003) είναι η απομάκρυνση των φυσικών φραγμών στον μαζικό τουρισμό σε αντίθεση με διατήρηση των φυσικών φραγμών στον εναλλακτικό τουρισμό. Φυσικός φραγμός μπορεί να είναι ένα δάσος

που για τον μαζικό τουρισμό μπορεί να αποτελεί εμπόδιο στην επέκταση ενός μεγάλου ξενοδοχειακού καταλύματος ενώ στη περίπτωση του εναλλακτικού τουρισμού μπορεί να αποτελέσει ευκαιρία ανάπτυξης και ήπιας αξιοποίησης.

Ο Gartner (2001) δίνει μία σύγκριση των δυο μοντέλων του μαζικού και εναλλακτικού τουρισμού, όπως παρατηρείται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 1.5.1).

Πίνακας 1.5.1 Σύγκριση μαζικού και εναλλακτικού τουρισμού

	Μαζικός τουρισμός	Εναλλακτικός τουρισμός
Γενικά χαρακτηριστικά Συμπεριφορά	Ταχεία ανάπτυξη	Αργή ανάπτυξη
	Μεγιστοποιεί	Βελτίωση
	Μεγάλα άλματα	Μικρά βήματα
	Κοινωνικά, περιβαλλοντικά ασυνείδητος, επιθετικός	Κοινωνικά, περιβαλλοντικά ευαίσθητος, προσεκτικός
	Ανεξέλεγκτος	Ελεγχόμενος
	Απρογραμματίστος	Προγραμματισμένος
	Βραχυπρόθεσμος	Μακροπρόθεσμος
	Ειδικά συμφέροντα	Συμφέροντα του συνόλου
	Ασταθής	Σταθερός
	Τμηματικός	Συνολικός
	Επικέντρωση σε τιμές	Επικέντρωση στις αξίες
	Ποσοτικός	ποιοτικός
	Αύξηση	Ανάπτυξη
	Μεγάλες ομάδες	Ανύπαντροι, οικογένειες και φίλοι
	Λίγος χρόνος	Πολύς χρόνος
	Ταχεία μεταφορά	Ανάλογη μεταφορά
	Σταθερό πρόγραμμα	Αυθόρμητες αποφάσεις
	Εισαγόμενος τρόπος ζωής	Αποφασίζουν οι τουρίστες
	Αξιοθέατα	Τροπικός τρόπος ζωής
	Άνετος και παθητικός	Εμπειρίες
	Αίσθηση ανωτερότητας	Απαιτητικός και ενεργητικός
	Ψώνια	Ανοιχτόμυαλη στάση
	Αναμνηστικά	Δώρα
Περιέργεια	Αναμνήσεις, γνώσεις	
Φασαρία	Διακριτικότητα	
	Ησυχία	
Βασικές προϋποθέσεις	Διατήρηση υψηλών τουριστικών περιόδων	Εναλλασσόμενες περίοδοι διακοπών
	Ανεκπαίδευτο εργατικό δυναμικό	Περαιτέρω εκπαίδευση
	Σκληρή πώληση	Συναισθηματική πώληση
	Τουρισμός ως οικονομική πανάκεια	Αναζήτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού
Στρατηγικές τουριστικής ανάπτυξης	Ανάπτυξη χωρίς προγραμματισμό	Πρώτα πρόγραμμα, μετά ανάπτυξη

	Σχέδια βασισμένα σε έργα	Σχέδια βασισμένα στην ιδέα
	Προγραμματισμός μόνο σε τοπικό επίπεδο	Περιφερειακός συντονισμός των τοπικών προγραμμάτων
	Ανέγερση κτιρίων εκτός των υφιστάμενων οικισμών	Ανάπτυξη εντός υφιστάμενων οικισμών
	Έντονη ανάπτυξη σε περιοχές φυσικού κάλλους	Διατήρηση φυσικού τοπίου
	Νέα κτίρια και νέα δυναμικότητα σε κλίνες	Εκ νέου χρησιμοποίηση υφιστάμενων κτισμάτων Καλύτερη χρήση δυναμικότητας σε κλίνες
	Ανοικοδόμηση για θεωρητική άγνωστη μελλοντική ζήτηση	Σταθερή καθορισμένη ανάπτυξη

Πηγή: (Gartner, 2001)

Η σύγκριση αυτή αναφέρεται σε τέσσερις κατηγορίες:

- ✓ **Γενικά χαρακτηριστικά.** Ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από ταχεία ανάπτυξη, με μεγάλη έμφαση στις βραχυπρόθεσμες οικονομικές αποδόσεις και λιγότερη ευαισθησία στις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις. Ο εναλλακτικός τουρισμός παρουσιάζει μια πιο αργή ανάπτυξη εξαιτίας του έντονου σχεδιασμού που απαιτείται για μια σωστή και ανθεκτική αύξηση. Είναι περισσότερο ευαίσθητος στις τοπικές ανάγκες, ειδικά τις περιβαλλοντικές και τις κοινωνικές και αντιμετωπίζει τις οικονομικές αποδόσεις από ένα μακροπρόθεσμο πρίσμα.
- ✓ **Τουριστική συμπεριφορά:** Χαρακτηριστικά στοιχεία της τουριστικής συμπεριφοράς στον μαζικό τουρισμό, είναι οι μεγάλες ομάδες ανθρώπων που συλλέγουν ενθύμια και διατηρούν μια απόσταση από τους ντόπιους κατοίκους. Στον μαζικό τουρισμό οι τουρίστες κινούνται γρήγορα προς και από τις διάφορες περιοχές. Η τουριστική συμπεριφορά στον εναλλακτικό τουρισμό χαρακτηρίζεται από μικρότερες ομάδες με μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής σε κάθε περιοχή, από προσπάθειες επικοινωνίας στη γλώσσα των τοπικών κατοίκων και από δραστηριότητες σύμφωνες με τους κανονισμούς και τις προδιαγραφές της κοινότητας υποδοχής.
- ✓ **Βασικές αξιώσεις.** Γενικά, ο μαζικός τουρισμός εμφανίζεται κατά κύματα, συντελώντας έτσι σε εποχικές διακυμάνσεις. Αντιθέτως ο εναλλακτικός

τουρισμός εμφανίζεται σε κάθε εποχή με ιδιαίτερα δημοφιλείς τις μη-τουριστικές περιόδους όπου υπάρχουν λιγότεροι τουρίστες στην περιοχή.

- ✓ **Στρατηγικές τουριστικής ανάπτυξης.** Η εκτενής απρογραμματίστη ανάπτυξη είναι ο κανόνας και όχι η εξαίρεση του μαζικού τουρισμού. Ο εναλλακτικός τουρισμός απαιτεί εκτενή αρχικό προγραμματισμό με μεγαλύτερη έμφαση στην τοπική εργασία και τις τοπικές πηγές κεφαλαίου και σε συμφωνία με τους τοπικούς κανονισμούς.

Καταλήγοντας, ο μαζικός τουρισμός είναι από μόνος του μια κακή επιλογή ανάπτυξης και ότι ο εναλλακτικός τουρισμός είναι καλύτερος. Πολλοί είναι όμως οι ερευνητές (Κατωτριάτου, 2001) οι οποίοι υποστηρίζουν ότι ο εναλλακτικός τουρισμός δεν μπορεί αλλά και δεν πρέπει να υποκαταστήσει τον μαζικό διότι:

- ✓ Ο μαζικός τουρισμός προσφέρει ένα καθόλα ευκαταφρόνητο όγκο ξένος συναλλάγματος στις χώρες υποδοχής.
- ✓ Πολλοί άνθρωποι φαίνεται να απολαμβάνουν το ρεύμα του μαζικού τουρισμού. Τους αρέσει το ότι δεν χρειάζεται να φροντίσουν οι ίδιοι τις λεπτομέρειες των ταξιδιών τους, ότι δεν χρειάζεται να ψάξουν να βρουν ένα κατάλυμα όταν θα φθάσουν στον προορισμό τους, ότι θα καταναλώσουν αγαθά και υπηρεσίες χωρίς να χρειαστεί να μάθουν μια ξένη γλώσσα, ότι θα μείνουν σε άνετα ξενοδοχεία, ότι θα τρώνε φαγητά που γνωρίζουν και ότι δεν θα χρειαστεί να ξοδέψουν πολλά χρήματα ή χρόνο προκειμένου να επιτύχουν αυτούς τους στόχους.

Συμπερασματικά, το μεγαλύτερο μέρος των επικρίσεων σχετικά με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού προέκυψε εξαιτίας της απρογραμματίστης φύσης της ανάπτυξης και των επιπτώσεων που αυτή προκαλεί. Όμως υπάρχουν τρόποι προγραμματισμού και διαχείρισης του μαζικού τουρισμού που κάνουν τον εναλλακτικό τουρισμό να μη φαίνεται τόσο ως υποκατάστατο αλλά περισσότερο ως μια διαφορετική επιλογή ανάπτυξης κυρίως για περιοχές υπό προστασία, ή με ελεγχόμενη πρόσβαση, λόγω ιδιαίτερων περιβαλλοντικών, ιστορικών, ή πολιτιστικών χαρακτηριστικών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 Τα χαρακτηριστικά του μαζικού τουρίστα

Ο Cohen (1972) αναφέρεται σε δύο διαφορετικά είδη μαζικού τουρίστα. Το πρώτο είναι ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας που δεν αναζητεί τη περιπέτεια. Αντιθέτως επιζητεί το προστατευμένο περιβάλλον που του δίνει ο tour operator και τα διάρκεια του ταξιδιού. Αυτό σημαίνει ότι σε μεγάλο βαθμό δεν επιζητά την ποιότητα ή την εξερεύνηση των πολιτιστικών χαρακτηριστικών και της κουλτούρας του τόπου. Αντιθέτως θα προφυλαχτεί πίσω από ενέργειες μαζικού τουρισμού όπως τα πακέτα all inclusive. Το δεύτερο είναι ο μοναχικός μαζικός τουρίστας. Σε αυτή τη περίπτωση θα προτιμήσει να επισκεφτεί μόνος του ή με μία μικρή ομάδα ανθρώπων, π.χ. οικογένεια, ένα προορισμό. Σε αυτή τη περίπτωση ο μαζικός τουρίστας ενδέχεται να εξερευνήσει κάποια ποιοτικά στοιχεία του προορισμού.

Σύμφωνα με τον Τσάρτα (2010) τα τελευταία χρόνια έχει διαμορφωθεί η τάση ο μαζικός τουρισμός να αποτελείται από δημογραφικές ομάδες, όπως οι νέοι Βρετανοί τουρίστες από το club 18-30 ετών, που προέρχονται από τα χαμηλότερα στρώματα της κοινωνίας, διαθέτουν περιορισμένους οικονομικούς πόρους και σε πολλές περιπτώσεις δεν ενδιαφέρονται για την προστασία του προορισμού. Το αποτέλεσμα είναι αυτά τα κοινωνικά χαρακτηριστικά, όπως το χαμηλό μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο, να έχουν αρνητικές συνέπειες ως προς την συμπεριφορά τους σε σχέση με τον προορισμό.

2.2 Τα χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρίστα

Ο εναλλακτικός τουρίστας, σε σχέση με τον μαζικό τουρίστα δεν μπορεί να θεωρηθεί ως «πελάτης». Αντιθέτως είναι ένας εκλεπτυσμένος επισκέπτης ενός προορισμού έρχεται όχι μόνο για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του αλλά και για να έχει ένα θετικό ρόλο στην ανάπτυξη της περιοχής. Για το λόγο αυτό όπως αναφέρει ο Page (2006)

σε πολλές περιπτώσεις προτιμούν το όνομα «ταξιδευτής» με δεδομένο ότι στόχος τους δεν είναι η υπερκατανάλωση και η σπατάλη των πόρων που διαθέτει ο προορισμός αλλά η ικανότητα να περάσουν όμορφα δίχως να διαταράξουν τον κοινωνικό ιστό. Οι εναλλακτικοί τουρίστες ενώ για πολλά χρόνια ζούσαν στο περιθώριο της τουριστικής βιομηχανίας, όπως αναφέρει ο Ανδριώτης (2003) πολλοί τους συνδύαζαν με τους χίπις και τους τουρίστες του σακιδίου, αλλά μετά τη δεκαετία του 90 εξελίχθηκαν σε τουρίστες που προερχόντουσαν από υψηλά εισοδήματα ενώ και η αναβάθμιση των υπηρεσιών που προσφέρουν τα καταλύματα των περιοχών που δέχονται τους εναλλακτικούς τουρίστες. Είναι γεγονός ότι πολλοί τουρίστες νοιώθουν άβολα με το μαζικό τουρισμό και την παροχή μορφών μαζικού τουρισμού και προτιμούν ένα προσωποποιημένο είδος τουρισμού, είναι αυτοί που θα απευθυνθούν σε κάποιο οργανισμό που προσφέρει υπηρεσίες μαζικού τουρισμού.

Σύμφωνα με τον Ανδριώτη (2003) δίνουν τα χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρίστα που είναι τα εξής:

- ❖ Προσπαθεί να επισκέπτεται μέρη που δεν έχει πατήσει ανθρώπινο πόδι.
- ❖ Διεγείρεται από το αίσθημα της περιήγησης.
- ❖ Προσπαθεί να αποφύγει τον πολιτισμό για κάποιο χρονικό διάστημα.
- ❖ Προσπαθεί να δημιουργήσει κανάλια επικοινωνίας με τον ντόπιο πληθυσμό.
- ❖ Δεν επιζητάει την ύπαρξη τουριστικής υποδομής.
- ❖ Συλλέγει περισσότερες πληροφορίες πριν και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του.
- ❖ Ταξιδεύει μόνος του ή σε μικρές ομάδες.
- ❖ Είναι καλά εκπαιδευμένος.
- ❖ Έχει περισσότερα έσοδα από το μέσο όρο.
- ❖ Τείνει να παραμένει σε μια χώρα για περισσότερες μέρες από τον παραδοσιακό τουρίστα.

2.3 Διαφορές μεταξύ μαζικού και εναλλακτικού τουρίστα

Ο Ανδριώτης (2003) επισημαίνει ότι οι εναλλακτικοί τουρίστες αποτελούν ένα τμήμα της αγοράς με διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά στα κίνητρα που τους ωθούν σε τουριστική μετακίνηση, τις δραστηριότητές τους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους κλπ. σε σχέση με τον μαζικό τουρίστα. Οι διαφορές των εναλλακτικών τουριστών από τα είδη μαζικού τουρισμού τείνει να τους απομονώνει σε ευδιάκριτες κατηγορίες που η κάθε μια απ' αυτές παρουσιάζει τις δικές της ιδιαιτερότητες. Ο Τσάρτας (2010)

αναφέρεται στην αισθητή αναβάθμιση των εναλλακτικών τουριστών που πλέον χαρακτηρίζονται τόσο από τα υψηλά εισοδήματα που διαθέτουν όσο και από τον αλτρουισμό που είχαν από πάντοτε οι τουρίστες που αποζητούν τον εναλλακτικό τουρισμό. Ενώ αντιθέτως, ο μαζικός τουρίστας σε πολλές περιπτώσεις θα θέσει τον εαυτό του πάνω από το σεβασμό των ιδιαιτεροτήτων του προορισμού.

Σύμφωνα με τον Ανδριώτη (2003) ο εναλλακτικός τουρίστας έχει συνεισφορά στην τοπική ανάπτυξη και έχει γνώση για τις τοπικές ανάγκες, ενώ ο μαζικός τουρίστας προχωρά στην κατανάλωση των φυσικών πόρων ενός προορισμού, συχνά δίχως σύνεση, ο εναλλακτικός τουρίστας περιορίζει τον αρνητικό αντίκτυπο των δράσεων του και σίγουρα έχει μοναδική συνεισφορά προς την βελτίωση της ποιότητας ζωής του προορισμού.

Οι τουρίστες που επιλέγουν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού διαφέρουν (Σπιλάνης 2000) από τους τουρίστες μαζικού τουρισμού από χαρακτηριστικά όπως:

- ❖ Σχετικά υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης
- ❖ Καλή αγοραστική δύναμη, με αποτέλεσμα οι επιλογές τους να μη βασίζονται αποκλειστικά στην επιλογή βάσει του κόστους αλλά και βάσει της ικανοποίησης των ενδιαφερόντων
- ❖ Ενδιαφέρον για ενεργές διακοπές
- ❖ Αυξημένο ενδιαφέρον για τον τοπικό πολιτισμό και γενικότερα για την κοινωνία που επισκέπτονται (πολιτιστική κληρονομιά, μνημεία, γλώσσα κλπ)
- ❖ Αυξημένο ενδιαφέρον για επαφή με τη φύση, για ηρεμία και για υγιεινή ζωή
- ❖ Αυξημένο ενδιαφέρον για την αυθεντικότητα των προϊόντων, για τη διαφοροποίηση και εξατομίκευση των παρεχόμενων υπηρεσιών

Τέλος είναι σαφές ότι υπάρχουν διαφορές και ως προς τα κίνητρα. Από τη μία μεριά ο μαζικός τουρίστας θέλει να περάσει όμορφα τις διακοπές, συχνά κάνοντας ως και υπερβολές. Αντιθέτως ο εναλλακτικός τουρίστας θα σεβαστεί το χώρο και τα κίνητρα του δεν θα έρχονται σε αντίθεση με τα συμφέροντα του προορισμού που έχει επισκεφτεί.

Ο μαζικός τουρίστας θα επιδιώξει να συνδυάσει την τουριστική εμπειρία με την διασκέδαση και γενικότερα μια χαλαρή διάθεση. Αντιθέτως, ο τουρίστας που επιζητά κάτι το εναλλακτικό, θα επιζητήσει να συνδυάσει τις διακοπές του, προφανώς σε ένα ήρεμο προορισμό, με τον σεβασμό στον προορισμό και την φύση και δραστηριότητες φιλικές προς το περιβάλλον.

2.4 Οι Tour operators και ο ρόλος τους στο μαζικό και εναλλακτικό τουρισμό

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) (2013) tour operator ορίζεται ως «*μια επιχείρηση υπηρεσιών η οποία προετοιμάζει, πριν εκδηλωθεί η ζήτηση, τα ταξίδια και την παραμονή των τουριστών, οργανώνοντας τα μεταφορικά μέσα, πραγματοποιώντας τις κρατήσεις στα διάφορα καταλύματα και φροντίζοντας για όλες τις άλλες υπηρεσίες που απαιτούνται στον τουριστικό προορισμό. Αυτή η επιχείρηση προσφέρει μια σειρά υπηρεσιών προορισμένων να πουληθούν ως ένα σύνολο, είτε άμεσα από τα ίδια τα ταξιδιωτικά της πρακτορεία, είτε έμμεσα με τη μεσολάβηση ανεξάρτητων πρακτορείων ταξιδιών, σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα, σε μια προκαθορισμένη τιμή και με ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένες εκ των προτέρων*».

Με πιο απλά λόγια, tour operators ονομάζονται οι μεγάλοι τουριστικοί οργανισμοί, οι οποίοι δημιουργούν οργανωμένα προγράμματα διακοπών για μεγάλες ομάδες ατόμων σε τακτά χρονικά διαστήματα, χρησιμοποιώντας ιδιόκτητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα. (Sheldon, 1995) Οι tour operators, λοιπόν, είναι μεγάλοι τουριστικοί οργανισμοί οι οποίοι συνθέτουν και παράγουν σύνολα τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών πριν εκδηλωθεί η ζήτηση από την αγορά, με τα οποία δημιουργούν τουριστικά πακέτα διακοπών σε μία συγκεκριμένη τελική τιμή, σε συγκεκριμένες ημερομηνίες, περιόδους και προορισμούς και τα προωθούν μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων στον υποψήφιο καταναλωτή. Δημιουργούν τουριστικά πακέτα διακοπών λειτουργώντας ως συνδετικοί κρίκοι στα προϊόντα και τις υπηρεσίες όπως είναι η αερομεταφορά, η επίγεια μεταφορά, η διαμονή, η διατροφή και λοιπές υπηρεσίες όπως διοργανώσεις εκδρομών, ενοικιάσεις αυτοκινήτων ή σκαφών αναψυχής. Η δραστηριότητα των tour operators επεκτείνεται - αλλά πολλές φορές δεν περιορίζεται - στην έρευνα αγοράς, την επιλογή προορισμού, τις διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές, τη σύναψη συμβολαίων, τη σύνθεση τουριστικού πακέτου, την επιλογή του δικτύου διανομής, την παραγωγή διαφημιστικού εντύπου (brochure), την προβολή και προώθηση του τουριστικού πακέτου, την υλοποίηση και αξιολόγηση του τουριστικού πακέτου και τη συνεχή ανατροφοδότηση για την ικανοποίηση των πελατών. Οι Tour Operators αποτελούν

τους πιο συνηθισμένους μεσολαβητές μεταξύ της τουριστικής ζήτησης και της τουριστικής προσφοράς και είναι ένα σημαντικό κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας. Συνήθως, βρίσκονται εγκατεστημένοι στις κύριες χώρες προέλευσης τουριστών όπως σε χώρες της Ευρώπης ή της Αμερικής. Η ταχεία ανάπτυξη τους υπολογίζεται την χρονική περίοδο 1960 – 1970 και συμπίπτει με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα διακινείται μέσω των Tour Operators και ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό συναλλάγματος που εισέρχεται στην χώρα μας σχετίζεται με την επιχειρηματική δραστηριότητα των Tour Operators. Μερικοί από τους Tour Operators μετέχουν σε αεροπορικές εταιρίες, στην προσπάθεια τους να εξασφαλίσουν φθηνότερο κατά κεφαλή κόστος εισιτηρίου. Συνήθως ο καθένας ειδικεύεται σε κάποιο προορισμό (destination) όπως Ελλάδα, Ισπανία, Ιταλία κλπ. (Sheldon, 1995)

Οι tour operators έχουν τα εξής χαρακτηριστικά (Ζαχαράτος, 2003):

- ✚ Ετησίως επαναλαμβανόμενη μεγάλης κλίμακας βιομηχανική παραγωγή και διάθεση τουριστικού ταξιδιού ανάλογα με τη ζήτηση
- ✚ Εκ των προτέρων γνωστή τιμή αγοράς του τουριστικού πακέτου, ανταποκρινόμενη στην αγοραστική δύναμη των νέων κοινωνικών στρωμάτων της μεταπολεμικής περιόδου
- ✚ Διάθεση του τουριστικού προϊόντος σε όρους πραγματοποίησης ή κατανάλωσης ανταποκρινόμενους στους θεσμικά καθορισμένους όρους και χρόνους της ζήτησης για τουρισμό των νέων κοινωνικών στρωμάτων της μεταπολεμικής περιόδου, δηλαδή του κυρίαρχου «αδειούχου» τουρίστα
- ✚ Διάθεση του τουριστικού προϊόντος όμοια με αυτήν των υπολοίπων βιομηχανικών προϊόντων, δηλαδή δυνατότητα μεγάλης μείωσης χρόνου διανομής, επιλογής και πώλησης από τους αντίστοιχους επιχειρηματικούς φορείς (τουριστικά πρακτορεία), ώστε να διασφαλίζεται η μαζική απορρόφηση του από την τουριστική αγορά. Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά πρέπει να συνυπάρχουν μαζί στο προϊόν «ταξίδι διακοπών» ως εμφανή και αφανή στοιχεία της δομής του. Αξίζει να σημειωθεί ότι το προϊόν αυτό που κάλυπτε αυτές τις προϋποθέσεις δεν είναι άλλο από το ready-made package tour, του οποίου αντίστοιχη επιχειρηματική παραγωγική μορφή ήταν ο tour operator

Συνοψίζοντας, οι tour operators θεωρούνται η βαριά βιομηχανία του τουρισμού, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να αγοράζουν σε μεγάλες ποσότητες τις υπηρεσίες διάφορων παραγόντων (προμηθευτών) των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών

και δημιουργούν ή συνθέτουν προγράμματα διακοπών (τουριστικά πακέτα) σε συγκεκριμένους προορισμούς και τα προωθούν, είτε οι ίδιοι, είτε μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων που του ανήκουν ή με τα οποία συνεργάζεται, στους υποψήφιους καταναλωτές. (Γασπαρινάτος & Μαζαράκη, 2003)

Ο πράκτορας δεν παρέχει προσωπικά ούτε συνοδεύει την υπηρεσία ή το προϊόν, αλλά ενεργεί σαν σύνδεσμος μεταξύ πελάτη και προμηθευτή. Έτσι μια άλλη αρμοδιότητα που αναλαμβάνει ο τουριστικός πράκτορας και έναν άλλο ρόλο που μπορούμε να του προσάψουμε είναι να φέρει σε επαφή τον πελάτη - τουρίστα με τους προμηθευτές του, που δεν είναι άλλοι από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τις επιχειρήσεις μεταφοράς και κάθε επιμέρους τμήμα τις τουριστικής βιομηχανίας που θεωρείται ότι μπορεί να συμβάλει στην ικανοποίηση της τουριστικής ανάγκης. Κατά κύριο λόγο οι τουριστικοί πράκτορες βοηθούν τους τουρίστες να αγοράζουν και τους παραγωγούς – προμηθευτές να πουλούν. Αναλαμβάνουν τον ρόλο του μεσολαβητή – αντιπροσώπου αποσκοπώντας στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών με όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κέρδος για αυτούς. Επομένως ο προμηθευτής είναι η εταιρεία προσφοράς υπηρεσιών που παράγει και διαθέτει στην αγορά και ο ταξιδιωτικός πράκτορας είναι ο ενδιάμεσος μεταξύ του προμηθευτή και του πελάτη που αναλαμβάνει να προωθήσει και να πουλήσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Έχοντας λοιπόν ο τουριστικός πράκτορας την εξουσιοδότηση των προμηθευτών του προχωρά στην πώληση υπηρεσιών ανάλογα με τις απαιτήσεις του εκάστοτε πελάτη. Με τις γνώσεις και την εμπειρία που διαθέτει καθοδηγεί και πληροφορεί τον πελάτη για τις συνθήκες, το κόστος και τα προβλήματα ενός ταξιδιού. Ο ρόλος του είναι αφενός να τον συμβουλέψει και αφετέρου να πραγματοποιήσει τις αναγκαίες για αυτόν κρατήσεις. Εκδίδει εισιτήρια για όλα τα μέσα μεταφοράς (κυρίως αεροπλάνα και πλοία), φροντίζει για την διαμονή του πελάτη (σε ξενοδοχείο, ενοικιαζόμενα δωμάτια, βίλες, ξενώνες) σύμφωνα με τις επιθυμίες και την οικονομική δυνατότητα του πελάτη, συνεργάζεται με εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων, διοργανώνει συνέδρια για λογαριασμό μεγάλων εταιριών ή συλλόγων και μεριμνά για τη σωστή ολοκλήρωση του συνεδρίου, διοργανώνει εκδρομές, κρουαζιέρες και ταξίδια κινήτρων, αναλαμβάνει την μεταφορά (transfer) μεμονωμένων πελατών (individual clients) ή ομάδας πελατών (groups), με ιδιότητα ή ενοικιαζόμενα μέσα μεταφοράς και τέλος βοηθάει στην έκδοση διαβατηρίων ή παρέχει επιπρόσθετες πληροφορίες κατά την διαμονή του τουρίστα στην χώρα προορισμού (Σωτηριάδης, 2001).

Οι tour operators, κατέχοντας πλέον τόσο σημαντικό ρόλο παγκοσμίως, κατάφεραν να βιομηχανοποιήσουν τα τουριστικά προϊόντα, παρουσιάζοντας τα σε μία ενιαία τελική μορφή απλοποιώντας κατά μεγάλο ποσοστό την αναζήτηση των υποψήφιων καταναλωτών για διακοπές, με άμεσο αποτέλεσμα τη μαζική αύξηση μετακίνησης τουριστών στους διάφορους προορισμούς, η οποία απέφερε μεγάλα κέρδη και στους τουρίστες και στις επιχειρήσεις που συντελούσαν τα πακέτα αυτά αλλά και στην τοπική οικονομία του προορισμού. Ουσιαστικά, οι tour operators συνθέτουν, προωθούν και τελικά πωλούν τουριστικά πακέτα στις αγορές – στόχους που έχουν οι ίδιοι καθορίσει. Οι tour operators πωλούν τα εν λόγω πακέτα σε τουριστικά γραφεία και εκείνα με τη σειρά τους στους καταναλωτές κερδίζοντας προμήθεια από τις πωλήσεις. Οι πρώτοι εξασφαλίζουν μεγάλο αριθμό θέσεων και παροχή υπηρεσιών σε αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχειακά καταλύματα, υπηρεσίες μεταφοράς (transfer) και άλλες υπηρεσίες όπως η διοργάνωση εκδρομών. Δεν είναι λίγες οι φορές που οι tour operators ναυλώνουν ολόκληρα αεροπλάνα – προπληρώνοντάς τα φυσικά – αποκλειστικά με δικούς τους πελάτες. Προκαταβάλλουν στις εταιρίες με τις οποίες συνεργάζονται χρηματικές εγγυήσεις, οι οποίες σε περίπτωση που δεν καλυφθούν οι κρατημένες από τον tour operator θέσεις, χάνονται. Κάποιοι tour operators, βέβαια, πωλούν τουριστικά πακέτα απευθείας σε μεγάλα γκρουπ τουριστών. Οι tour operators, όπως είναι προφανές, έχουν άμεση σχέση με αεροπορικές εταιρίες και άλλα μεταφορικά μέσα, ξενοδοχεία, μεγάλα γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων, τουριστικά γραφεία στις χώρες προορισμού, αλλά και με κυβερνήσεις διαφόρων χωρών για παροχή διαφόρων διευκολύνσεων (Fuller, 1997).

Πιο συγκεκριμένα, αναφορικά με την δραστηριότητα τους, οι tour operators διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

1. Παραγωγούς – Χονδρέμπορους: πρόκειται για tour operators οι οποίοι ασχολούνται με την παραγωγή τουριστικών πακέτων τα οποία στη συνέχεια πωλούνται από το δίκτυο διανομής των τουριστικών γραφείων.
2. Παραγωγούς – Χονδρέμπορους – Μεταπωλητές: οι tour operators αυτής της κατηγορίας διαμορφώνουν και πωλούν τα πακέτα τους οι ίδιοι, μέσω των δικών τους τουριστικών γραφείων.

Είτε ως Χονδρέμποροί είτε ως Μεταπωλητές, οι Tour Operators, δραστηριοποιούνται στους παρακάτω τομείς:

- ✓ Έρευνα αγοράς
- ✓ Επιλογή προορισμού

- ✓ Διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές
- ✓ Σύναψη συμβολαίων
- ✓ Σύνθεση τουριστικού πακέτου
- ✓ Επιλογή του δικτύου διανομής
- ✓ Παραγωγή διαφημιστικού εντύπου (Brochure)
- ✓ Προβολή και προώθηση του τουριστικού πακέτου
- ✓ Πραγματοποίηση και αξιολόγηση του τουριστικού πακέτου
- ✓ Συνεχής έλεγχος για την ικανοποίηση των πελατών

Προκειμένου να ανταπεξέλθει ένας tour operator στις υποχρεώσεις που δημιουργούνται από την παραγωγή, πρέπει να εξασφαλίσει όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις (Κατσιώνης & Μαδαρός, 2003):

- ✓ Να εξασφαλίσει μεταφορικό μέσο, είτε αυτό αφορά ναυλωμένες πτήσεις, είτε τακτικές, είτε την χρησιμοποίηση άλλων μέσων, εκτός του αερομεταφορέα.
- ✓ Να εξασφαλίσει τη διαμονή του τελικού αγοραστή του τουριστικού πακέτου στα τουριστικά καταλύματα που έχει επιλέξει. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με την υπογραφή σύμβασης allotment, η οποία θα αναλυθεί στη συνέχεια, απευθείας με τα ξενοδοχειακά καταλύματα ή να πραγματοποιηθεί δια της μεσολάβησης κάποιου τοπικού τουριστικού πράκτορα.
- ✓ Να συνάψει συμβάσεις συνεργασίας με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις παροχής επιπρόσθετων υπηρεσιών, όπως είναι τα λεωφορεία ή τα ταξιδιωτικά γραφεία (για τοπικές εκδρομές, περιηγήσεις, επισκέψεις σε μουσεία, αρχαιολογικά και τουριστικά αξιοθέατα κ.ά.), τα ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, οι ψυχαγωγικές και αθλητικές δραστηριότητες κλπ.

Όπως προαναφέρθηκε, οι Tour Operators σχεδιάζουν και υλοποιούν ενιαία πακέτα διακοπών που περιλαμβάνουν ποικίλες τουριστικές υπηρεσίες και τα οποία πωλούν στους πελάτες τους είτε αυτοί είναι εγχώριοι είτε ξένοι. Με τον όρο «πακέτο διακοπών» και στην διεθνή ονομασία Inclusive Tour ή Tour Package, εννοούμε τον συνδυασμό τουλάχιστον δύο τουριστικών προϊόντων, δηλαδή μεταφοράς από την χώρα προορισμού και επιστροφή και παραμονή στον τόπο προορισμού. Η περιγραφή του όρου «προορισμός» γίνεται με διάφορους τρόπους. Μπορεί να είναι ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο όπου ο πελάτης περνά τις διακοπές του, μια περιοχή ή μια χώρα μέσα στην οποία ταξιδεύει ο πελάτης ή ένα κρουαζιερόπλοιο που επισκέπτεται

διάφορα λιμάνια. Γενικά προορισμός είναι η περιοχή ή το σύνολο των περιοχών που ο πελάτης επισκέπτεται. Σαν πρωταρχικός στόχος της επίσκεψης καθορίζεται η παραμονή του πελάτη. Το πακέτο διακοπών είναι ένα ταξίδι οργανωμένο σύμφωνα με ένα αναλυτικό πρόγραμμα το οποίο περιλαμβάνει διάφορες τουριστικές υπηρεσίες. Το σύνολο των υπηρεσιών αυτών οργανώνεται σε ένα πακέτο από τους tour operators και πωλείται σε μια συγκεντρωτική τιμή στους πελάτες. Επομένως, ένα τουριστικό πακέτο αποτελείται συνήθως από υπηρεσίες μεταφοράς και διαμονής των πελατών. Η μεταφορά γίνεται κατά κύριο λόγο με αεροπλάνο αλλά μπορεί να γίνει και με πλοίο, τρένο ή πουλμαν. Η διαμονή εξασφαλίζεται σε ξενοδοχείο ή διαμερίσματα ή κάποια βίλα ανάλογα με το είδος του πακέτου. Αξιοσημείωτο είναι ότι, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται έντονο ενδιαφέρον των tour operators στην ιδιοκτησία ξενοδοχείων στους διάφορους προορισμούς, στην προσπάθεια ελέγχου του προσφερόμενου προϊόντος. Παρόμοιο ενδιαφέρον βέβαια δείχνουν και οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων, ιδιαίτερα αλυσίδων, στην δημιουργία των δικών τους γραφείων πωλήσεων στο εξωτερικό. Το τουριστικό πακέτο μπορεί επίσης να περιλαμβάνει και άλλες συμπληρωματικές τουριστικές υπηρεσίες. Οι συμπληρωματικές αυτές υπηρεσίες μπορεί να αφορούν υπηρεσίες όπως γεύμα σε κάποιο τοπικό εστιατόριο, ξενάγηση σε κάποιον αρχαιολογικό χώρο και άλλες πολλές υπηρεσίες. Υπάρχει η δυνατότητα ευελιξίας των υπηρεσιών που προσφέρονται σε ένα πακέτο διακοπών, ανάλογα με την ζήτηση που υπάρχει στην αγορά. Δηλαδή αντί το συνηθισμένο πακέτο διακοπών (πτήση και κατάλυμα) είναι πιθανό να προσφερθούν και άλλα προγράμματα, όπως round trips, fly and drive και κρουαζιέρες. Γενικά, το πώς θα σχεδιαστεί ένα πακέτο διακοπών εξαρτάται από τις απαιτήσεις της αγοράς που στοχεύει ο tour operator. Όσον αφορά την τιμολόγηση του τουριστικού πακέτου, όπως ήδη αναφέρθηκε, αυτό προσφέρεται έναντι μιας ενιαίας τιμής. Στην ενιαία τιμή περιλαμβάνονται το κόστος των υπηρεσιών που συνθέτουν το πακέτο, τα λειτουργικά έξοδα του διοργανωτή και το επιθυμητό κέρδος του. Επίσης, η τιμή περιλαμβάνει και υποχρεωτική ασφάλιση των ταξιδιωτών για την περίπτωση που δημιουργηθεί κάποιο πρόβλημα κατά την διάρκεια του ταξιδιού του ή κατά την παραμονή του στον τόπο προορισμού. Με αυτόν τον τρόπο, ο πελάτης έχει την δυνατότητα να αγοράσει ποικίλες υπηρεσίες σε μια αρκετά ελκυστική τιμή και για αυτό το λόγο, τα πακέτα διακοπών προτιμώνται από μεγάλο ποσοστό τουριστών (Κατσιώνης & Μαδαρός, 2003).

Αξίζει να σημειωθεί πως το κόστος του πακέτου συμπληρώνεται στο σύνολο του πριν την αναχώρηση του πελάτη δηλαδή ο πελάτης έχει προπληρώσει για ολόκληρο το ταξίδι του πριν ακόμα φτάσει στην χώρα του προορισμού του. Αυτό ίσως είναι

αρνητικό για τον πελάτη ο οποίος δεν έχει τρόπο να ελέγξει την ποιότητα των υπηρεσιών που έχει αγοράσει και προπληρώσει. Υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, όταν ο επισκέπτης φτάσει στον προορισμό του να ανακαλύψει ότι αυτό που αγόρασε δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του και δεν καλύπτει το κόστος του πακέτου. Σε αυτήν την περίπτωση, ο υποψήφιος αγοραστής ενός τουριστικού πακέτου θα πρέπει να επιλέξει προσεκτικά τον tour operator στον οποίο θα απευθυνθεί για τον προγραμματισμό των διακοπών του. Γι' αυτό είναι σημαντικό ο κάθε tour operator να έχει φροντίσει για την καλή του φήμη και την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει. Ακόμα, θα πρέπει να είναι ικανός να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις της αγοράς και να μπορεί να διακρίνει τις ιδιαίτερες ανάγκες της πελατείας του ώστε να του προτείνει το κατάλληλο πακέτο. Θεωρητικά, οι tour operators ασχολούνται μόνο με τον προγραμματισμό και το σχεδιασμό των τουριστικών πακέτων και όχι με την πώληση. Αυτό το γεγονός όμως τείνει να εκλείψει γιατί όλοι οι tour operators έχουν καταστήματα πωλήσεων των προγραμμάτων τους. Αφού λοιπόν το πακέτο διακοπών είναι η κύρια δραστηριότητα των tour operators θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή τόσο στην σύνθεση όσο και στην προβολή – προώθηση του. Ο κάθε tour operator θα πρέπει να εξετάζει πολύ προσεκτικά τον τρόπο με τον οποίο θα υλοποιήσει το πακέτο διακοπών του ώστε να το κάνει ανταγωνιστικό και ελκυστικό.

Υπάρχουν πέντε στάδια που πρέπει να ακολουθήσει ο tour operator για να μπορέσει να συνθέσει αλλά και να εκτελέσει επιτυχώς τα τουριστικά του πακέτα (Κατσιώνης & Μαδαρός, 2001):

1. Ανάλυση αγοράς – Προσδιορισμός ζήτησης. Ο tour operator κάνει μία έρευνα αγοράς στο ευρύ κοινό (πελάτες, τουριστικά γραφεία, εθνικούς και διεθνείς οργανισμούς) ώστε να διακρίνει τους διαφορετικούς τύπους διακοπών που επιθυμεί να καταναλώσει μία δυναμική τουριστική πελατεία σε σχέση με το προτεινόμενο τουριστικό προϊόν.
2. Παραγωγή – Εξασφάλιση προϋποθέσεων και υπηρεσιών. Ο tour operator κινείται σε ευρύ φάσμα επιχειρήσεων, όπως αεροπορικές εταιρίες, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, ξενοδοχεία, μεταφορικά μέσα κ.ά.. Επιλέγει από αυτές τις καταλληλότερες και συνάπτει συμβάσεις εργασίας. Έπειτα προετοιμάζει τα προγράμματα, κοστολογεί και τιμολογεί τα προϊόντα. Η προετοιμασία των προγραμμάτων ξεκινά περίπου ένα χρόνο πριν την

ημερομηνία της πρώτης αναχώρησης, οπότε και υπολογίζεται το κόστος και προσδιορίζεται η τιμή πώλησης του τουριστικού πακέτου.

3. Παραγωγή διαφημιστικού φυλλαδίου. Παράγεται και τυπώνεται διαφημιστικό φυλλάδιο που περιέχει όλα τα στοιχεία που μπορούν να προβάλλουν και να προωθήσουν το προϊόν. Οι πληροφορίες του φυλλαδίου είναι απαιτητό να είναι ακριβείς. Είναι αξιοσημείωτο ότι το κόστος παραγωγής των διαφημιστικών φυλλαδίων είναι ιδιαίτερα σημαντικό.
4. Προβολή και προώθηση του τουριστικού πακέτου. Μετά την ολοκλήρωση έκδοσης του καταλόγου παρουσιάζεται επίσημα το τουριστικό πακέτο και αρχίζει η υποστήριξή του μέσω της διαφήμισης. Ο tour operator οργανώνει πληροφοριακά ταξίδια (info group) για να γνωρίσουν τον τουριστικό προορισμό και την κοινωνία του και να αποκτήσουν στην ουσία καλύτερη γνώση για το προς πώληση προϊόν.
5. Πώληση. Η πώληση στην πραγματικότητα αρχίζει με το τέταρτο στάδιο, την έκδοση, δηλαδή, του καταλόγου. Τα προαναφερθέντα στάδια έχουν στην ουσία κυκλική δομή. Σε κάθε χρονική περίοδο, ο διοργανωτής έχει τη χρονική ευχέρεια να ετοιμάζει τον κατάλογο της επόμενης περιόδου, ενώ την ίδια στιγμή προωθεί τα τρέχοντα τουριστικά πακέτα (Κατσιώνης & Μαδαρός, 2003).

Οι tour operators μπορούν να χωριστούν σε κατηγορίες, ανάλογα με το είδος των υπηρεσιών που παρέχουν αλλά και με το αντικείμενο της εξειδίκευσής τους (Sheldon, 1995):

- ❖ Μαζικού τουρισμού: Απευθύνονται στη μαζική τουριστική αγορά που ενδιαφέρεται να αγοράσει ένα οργανωμένο πακέτο διακοπών το οποίο παρέχει τουριστικές και ταξιδιωτικές υπηρεσίες σε μεγάλο αριθμό πελατών. Οι tour operators μαζικού τουρισμού σχεδιάζουν τουριστικά πακέτα για τους πιο γνωστούς προορισμούς γιατί τους προτιμά η πλειοψηφία των τουριστών. Το τουριστικό πακέτο που προσφέρουν στοχεύει στην όσο το δυνατόν πληρέστερη παροχή υπηρεσιών στον εκάστοτε ταξιδιωτικό προορισμό αλλά και στο να έχουν σημαντικό κέρδος από αυτό.
- ❖ Εξειδικευμένοι tour operators: Απευθύνονται σε πελάτες με πολύ συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και συγκεκριμένες τουριστικές υπηρεσίες. Οι εν λόγω πελάτες είναι συνήθως άτομα τρίτης ηλικίας ή επιχειρηματίες που αναζητούν την παροχή εξειδικευμένων πακέτων διακοπών τα οποία

προσαρμόζονται στις δικές τους εξατομικευμένες τουριστικές προτιμήσεις. Οι υπηρεσίες ενός τέτοιου πακέτου περιλαμβάνουν πολυτελή καταλύματα, ειδικής μορφής εξατομικευμένες δραστηριότητες αλλά και διαφορετικούς και ακριβότερους προορισμούς. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο αυτή η κατηγορία *tour operators* δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη.

- ❖ Εισερχόμενου τουρισμού (*inbound*): Συνθέτουν τουριστικά πακέτα που πωλούνται στο εξωτερικό και αγοράζονται από τουρίστες. Η βασική δραστηριότητα δηλαδή ενός *inbound tour operator* είναι ο σχεδιασμός πακέτων για τον προορισμό στον οποίο βρίσκεται ο ίδιος και η πώληση σε τουρίστες άλλων χωρών που ενδιαφέρονται να επισκεφθούν τον εν λόγω προορισμό.
- ❖ Εξερχόμενου τουρισμού (*outbound*): Εξυπηρετούν εγχώριους τουρίστες που σκοπεύουν να ταξιδέψουν στο εξωτερικό, που σημαίνει ότι το τουριστικό αυτό πακέτο σχεδιάζεται για έναν προορισμό διαφορετικό από εκείνον του *tour operator*. Επομένως, το τουριστικό πακέτο τους σχεδιάζεται για έναν άλλο προορισμό πέραν της χώρας που είναι εγκατεστημένος ο *tour operator*. Για παράδειγμα ένας *tour operator* που είναι εγκατεστημένος στην Ολλανδία, συνθέτει ένα πακέτο διακοπών για έναν συγκεκριμένο προορισμό της Ελλάδας π.χ. για την Κρήτη και το πουλά στους Ολλανδούς. Οι *tour operators* αυτοί συνήθως έχουν κάποιον αντιπρόσωπο στην χώρα προορισμού που μπορεί να είναι είτε ένας δικός του αντιπρόσωπος (*representative*) π.χ. ένας Ολλανδός αντιπρόσωπος είτε έναν τοπικό τουριστικό πράκτορα που θα αναλάβει να εκπροσωπήσει τον *tour operator*.
- ❖ Εσωτερικού τουρισμού (*domestic*): Ο *tour operator* είτε έχει δικό του αντιπρόσωπο στη χώρα προορισμού είτε συνεργάζεται με τοπικό τουριστικό πράκτορα ο οποίος αναλαμβάνει να τον αντιπροσωπεύσει.

Σύμφωνα με τον Doswell (2002), υπάρχει ένας ακόμη τύπος *tour operator* ο οποίος ανθεί τα τελευταία χρόνια και είναι αυτός που ειδικεύεται στη διοργάνωση εκθέσεων συνεδρίων, συναντήσεων και ταξιδίων και ονομάζεται συντομογραφικά M.I.C.E. (*meetings, incentives, conventions, exhibitions*). Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις αναλαμβάνουν την πλήρη διοργάνωση των επαγγελματικών εκδηλώσεων, συναντήσεων και ταξιδίων κινήτρων καταρτίζοντας πρόγραμμα λειτουργίας, προμηθεύοντας το απαραίτητο υλικό και καλύπτοντας τις ανάγκες των συμμετεχόντων. Τα πακέτα που συνθέτουν οι συγκεκριμένοι *tour operators* σχεδιάζονται ανάλογα με τις ανάγκες τις κάθε εταιρίας για τη διοργάνωση

οποιασδήποτε επιχειρηματικής δραστηριότητας σε κάποιο προορισμό, συνδυάζοντας την εργασία με τη διασκέδαση των συμμετεχόντων. Τα πακέτα περιέχουν διαμονή, διατροφή, χρήση εγκαταστάσεων όπως εκθεσιακούς ή συνεδριακούς χώρους, χώρους συναντήσεων και γραμματείες με όλο τον απαραίτητο εξοπλισμό για τη διεξαγωγή των εκδηλώσεων, μεταφορά, εκδρομές και προγράμματα ψυχαγωγίας.

Είναι εύκολα αντιληπτό ότι οι Tour Operators κινούνται σε ένα ευρύ χώρο, μεταξύ αεροπορικών εταιριών, άλλων μεταφορικών μέσων (πλοίων, κρουαζιερόπλοιών κλπ.), ξενοδοχείων, μεγάλων γραφείων ενοικιάσεως αυτοκινήτων, τουριστικών γραφείων στις χώρες προορισμού, ακόμη και με κυβερνήσεις κρατών, για παροχή διαφόρων διευκολύνσεων. Οι οποιοδήποτε φορείς αρέσκονται σε τέτοια απευθείας συνεργασία, γιατί γίνονται γνωστοί στις παγκόσμιες αγορές. Το αντίτιμο, για τη συναλλαγή αυτή, είναι η παροχή φθηνότερων τιμών στους tour operators, που παίρνουν το ρίσκο για τη διαφήμιση και την πώληση των προϊόντων. Ιδιαίτερα οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εξαρτώνται, κατά ένα μεγάλο ποσοστό, από τους tour operators, αφού πωλούν περίπου 80% των δωματίων τους μέσω αυτών. Κατά την υπογραφή των συμβολαίων, συχνά, ζητείται από τους συνεργάτες (ξενοδοχεία και τοπικούς πράκτορες), ένα ποσό προκαταβολής που δίδεται πριν την έναρξή της συνεργασίας και που οι tour operators παίρνουν με τη σειρά τους από τις προκαταβολές που οι πελάτες καταβάλουν με το κλείσιμο των διακοπών τους. Το υπόλοιπο ποσό εξοφλείται από τους πελάτες μέχρι περίπου ένα μήνα πριν την έναρξή των διακοπών τους ανάλογα πάντα με την απαίτηση του οργανωτή. Και ενώ το οφειλόμενο αντίτιμο για τις θέσεις ή το μίσθωμά των αεροπλάνων πληρώνεται στις αεροπορικές εταιρίες πριν την αναχώρηση του αεροπλάνου, όλοι οι υπόλοιποι μετέχοντες στο πακέτο διακοπών πληρώνονται μετά το πέρας του ταξιδιού. Κατά την περίοδο αυτή, οι tour operators, έχουν στην διάθεσή τους χρηματικά ποσά, γνωστά σαν float, τα οποία διαχειρίζονται και εκμεταλλεύονται. Λέγεται ότι οι tour operators έχουν οικονομικό πρόβλημά μόνο όταν το float ενός ταξιδιού χρησιμοποιείται για να καλύψει τις προκαταβολές και τις υποχρεώσεις του επομένου. Σε γενικές γραμμές, το ποσοστό πωλήσεων πρέπει να περνά το 80% για να είναι κερδοφόρα η επιχείρηση. Οι tour operators πρέπει να είναι σίγουροι ότι οι επιβαρύνσεις πάνω στις τιμές συμβολαίου τους είναι αρκετά υψηλή για να καλύψει τα λειτουργικά έξοδα, όπως ενοίκιο, μισθοί προσωπικού, προμήθεια προς τους travel agents και άλλα, ενώ σοβαρή συμμετοχή στη διαμόρφωση της τιμής έχει το κόστος διαφήμισης. Ένα ποσοστό καθαρού κέρδους 3% επί της συνολικής τιμής του

πακέτου, λέγεται ότι είναι αρκετά καλό στις επιχειρήσεις αυτές. Τα έξοδα των tour operators διακρίνονται σε άμεσα και έμμεσα. Τα άμεσα είναι απευθείας σχετικά με τον αριθμό των ταξιδιωτών που εξυπηρετούνται (εκτός από τα αεροπορικά εισιτήρια εάν πρόκειται για ναυλωμένες πτήσεις – charter). Αποτελούν το 85% περίπου των συνολικών εξόδων και είναι:

- ✓ Πληρωμές προς αεροπορικές εταιρίες
- ✓ Προμηθευτές
- ✓ Ξενοδοχεία
- ✓ Προμήθειες σε travel agents
- ✓ Προμήθειες σε τουριστικά γραφεία – αντιπροσώπους τους στους τόπους προορισμού

Τα έμμεσα έξοδα των tour operators είναι έξοδα που πρέπει να καταβληθούν άσχετα με τον αριθμό των πελατών που τελικά θα εξυπηρετηθούν και αποτελούνται, κατά μεγάλο ποσοστό, από πληρωμές σε εργαζόμενους για παροχή εργασιών. Αυτά είναι περίπου:

- ✓ Διεξαγωγή κρατήσεων, πωλήσεων, λογαριασμών: 25%
- ✓ Προετοιμασία των προγραμμάτων: 22%
- ✓ Παραγωγή και εκτύπωση των καταλόγων: 15%
- ✓ Διαφήμιση: 12%
- ✓ Ενοίκια, τηλέφωνα, διάφορα: 26% (Κατσιώνης & Μαδαρός, 2001).

Ωστόσο, το ζήτημα της πτώχευσης των τουριστικών οργανισμών αποτελεί σήμερα ένα από τα κυριότερα προβλήματα για τις ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις. Ιδιαίτερα, τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται συχνά το φαινόμενο πτώχευσης και δυστυχώς δεν υπάρχει ασφαλιστική και νομική δικλίδα, που να καλύπτει τις επιχειρήσεις για ανάλογες περιπτώσεις. Συνήθως, οι οργανισμοί αυτοί, πέφτουν θύματα του ανελέητου ανταγωνισμού που επικρατεί στον τουριστικό χώρο. Έτσι, η επιχειρηματική επιβίωση των μεσαίων και μικρότερων τουριστικών οργανισμών, γίνεται εξαιρετικά δύσκολη. Από την 1η Ιανουαρίου 1993 (Κοινοτική Οδηγία Νο 90/314/ ΕΟΚ) όλοι οι τουριστικοί οργανισμοί υποχρεούνται να ασφαρίζονται έναντι των πελατών τους που βρίσκονται στους διάφορους προορισμούς. Έναντι ασφαλιστρών που πληρώνονται σε ασφαλιστικές εταιρίες, καλύπτονται όλοι οι

πελάτες και για την παραμονή τους στις διάφορες ξενοδοχειακές μονάδες και για τον επαναπατρισμό τους. Σε περίπτωση πτώχευσής, ο τουριστικός οργανισμός υποχρεούται να κάνει γνωστά το όνομα και τα στοιχεία της ασφαλιστικής του εταιρίας σε όλους τους συνεργάτες του. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που φιλοξενούν πελάτες την στιγμή της πτώχευσής, αποστέλλουν τα τιμολόγια, για τη συνολική παραμονή των πελατών, στην ασφαλιστική εταιρία η οποία υποχρεούται να καταβάλει το αντίτιμο στο ακέραιο. Αυτό γίνεται για να μη μπορεί η επιχείρηση να ζητήσει την πληρωμή της παραμονής κατευθείαν από τους πελάτες, που καμιά ευθύνη δεν φέρουν. Επίσης, η ασφαλιστική εταιρία, σε συνεργασία με αεροπορική εταιρία, φροντίζει για την επιστροφή των πελατών στην χώρα τους. Η καταβολή των εισιτηρίων καλύπτεται από την ασφάλεια, όπως και η μεταφορά των πελατών από τον τόπο παραμονής τους προς το αεροδρόμιο αναχώρησής τους. Οι προηγούμενες όμως οφειλές για πελάτες που είχαν ήδη αναχωρήσει πριν την πτώχευση, δεν καλύπτονται από την ασφάλεια. Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αεροπορικές εταιρίες, τουριστικοί πράκτορες στον τόπο παραμονής των πελατών, καθώς και εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων κλπ μένουν ακάλυπτοι. Ανάλογα με το μέγεθος του τουριστικού οργανισμού, τα οφειλόμενα ποσά κυμαίνονται από μικρά μέχρι πολύ μεγάλα, ιδιαίτερα αν λάβουμε υπόψη, ότι οι τουριστικοί οργανισμοί δεν εξοφλούν τις υποχρεώσεις τους αμέσως, αλλά μετά από πάροδο δύο έως τεσσάρων εβδομάδων από την αναχώρηση των πελατών. Υπάρχουν εταιρίες στο εξωτερικό που αναλαμβάνουν την ρευστοποίηση των περιουσιακών στοιχείων των τουριστικών οργανισμών. Οι εταιρίες αυτές έρχονται σε επαφή με όλες τις επιχειρήσεις που έχουν να λαμβάνουν οφειλόμενα ποσά. Οι ενδιαφερόμενοι πρέπει να αποστείλουν, μέσω νομικού τους αντιπροσώπου, το σύνολο των ανεξόφλητων τιμολογίων με τα δικαιολογητικά παραμονής των πελατών, καθώς και το συμβόλαιο τους με τον Τ.Ο., σε αντίγραφα. Συνήθως, η αντιπροσώπευση είναι συνολική για όλες τις επιχειρήσεις ανά περιοχή, για ελαχιστοποίηση του κόστους. Ορίζεται ημερομηνία για δίκη, που διεξάγεται στην χώρα όπου εδρεύει ο τουριστικός οργανισμός. Με απόφαση του δικαστηρίου γίνεται γνωστό το ποσό αποτίμησης των περιουσιακών στοιχείων του Τ.Ο. και η ικανότητα ή όχι πληρωμής μέρους των χρεών. Οι πρώτοι που έχουν να λαμβάνουν είναι οι εργαζόμενοι και το κράτος και έπειτα οι διάφορες επιχειρήσεις. Σαν πρώτη άμυνά κατά του προβλήματος θεωρείται η έγκαιρη αποπληρωμή των τιμολογίων που οφείλουν οι tour operators, η υπογραφή συμβολαίων που να περιέχουν συγκεκριμένους όρους και δεσμεύσεις εκ μέρους των οργανωτών και η έμφασή στην διερεύνηση της οικονομικής κατάστασης των οργανωτών, πράγμα που μπορεί να γίνει γνωστό τόσο από προηγούμενες συνεργασίες τους, όσο και μέσω οργανισμών και υπηρεσιών που υπάρχουν στην Ευρώπη για ανάλογες περιπτώσεις.

Το πρόβλημά πτώχευσης έχει απασχολήσει σε μεγάλο βαθμό τα αρμόδια όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Πρέπει να επισημανθεί ότι το βάρος της νομοθεσίας που υπάρχει και των Κοινοτικών Οδηγιών, όπως και η όποια ασφαλιστική κάλυψη, αφορούν μόνο στον τελικό καταναλωτή και όχι στις συνεργαζόμενες τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Το γεγονός αυτό δημιουργεί ατέλειες και επηρεάζει τελικά και τον ίδιο τον καταναλωτή. Οι ανταγωνιστικές τάσεις που κυριαρχούν στην τουριστική αγορά, καθώς και τα υπέρογκά ορισμένες φορές ποσά, δημιουργούν σημαντικά οικονομικά προβλήματα στις επιχειρήσεις και επιβάλλουν την σύνταξη ασφαλιστικών συμβολαίων που να καλύπτουν τις επιχειρήσεις που πλήγονται. Ας μην ξεχνάμε ότι και η πρόσφατη οικονομική κρίση που επηρεάζει όλο τον κόσμο είναι ένας αρκετά σημαντικός παράγοντας πολλές επιχειρήσεις να οδηγηθούν σε πτώχευση. Η ζήτηση της τουριστικής αγοράς παρουσιάζει μείωση το τελευταίο διάστημα. Ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές μειώνουν τις δαπάνες τους φοβούμενοι αυτήν την δύσκολη οικονομική κατάσταση και αποφεύγουν να ξοδέψουν χρήματα σε διακοπές και ψυχαγωγία. Γι'αυτό η οποιαδήποτε συνεργασία μεταξύ όλων των συμβαλλόμενων μελών της τουριστικής βιομηχανίας, θα πρέπει να γίνεται με σύνεση και προσοχή προκειμένου την αποφυγή μιας κατάστασης πτώχευσης (Κατσιώνης & Μαδαρός, 2003).

2.5 Τα τουριστικά γραφεία και ο ρόλος τους στο μαζικό και εναλλακτικό τουρισμό

Σύμφωνα με τον ν.393/76, ως τουριστικό γραφείο ορίζεται μια νόμιμα οργανωμένη επιχείρηση η οποία, δια των μέσων που διαθέτει και των υπηρεσιών που διαθέτει και των υπηρεσιών που προσφέρει, αναλαμβάνει την μεταφορά, τη διακίνηση και διαμονή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ταξιδιωτών εντός η εκτός της ελληνικής επικράτειας. Απλούστερα, είναι μια εμπορική επιχείρηση η οποία λειτουργεί ως ένας αυτόνομος ενδιάμεσος φορέας στη διανομή τουριστικών προϊόντων. Το τουριστικό γραφείο αποτελεί σημαντικό κρίκο της τουριστικής βιομηχανίας και σκοπό έχει την παροχή υψηλού επιπέδου τουριστικών υπηρεσιών στους υποψήφιους ταξιδιώτες (Παπαγεωργίου, 2007).

Αποστολή του τουριστικού γραφείου είναι η πολύπλευρη και ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση του τουρίστα. Οι υπηρεσίες που προσφέρει διακρίνονται στις κατηγορίες

- Φιλοξενίας

- Μεταφοράς
- Σίτισης
- Διασκέδασης

Η αποστολή αυτή περιλαμβάνει τις ακόλουθες υπηρεσίες:

1. Αναλαμβάνει την κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων, εκδρομών, περιηγήσεων, συνεδρίων, μέσα και έξω από τη χώρα, με ιδιότητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα (Χερσαία, θαλάσσια, αεροπορικά)(νόμος 393/76)
2. Μεσολαβεί για την εξασφάλιση διαμονής του ταξιδιώτη σε καταλύματα.
3. Αναλαμβάνει την διατροφή, την αναψυχή και τις λοιπές δραστηριότητες που μπορούν να συμμετέχουν οι τουρίστες αναλόγως με τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες τους.
4. Εκδίδει εισιτήρια μεταφορικών μέσων.
5. Αναλαμβάνει την διοργάνωση συνεδρίων, σεμιναρίων, ημερίδων και διαφόρων άλλων εκδηλώσεων για λογαριασμό εταιριών, συλλόγων, και άλλων οργανώσεων.
6. Μεσολαβεί για την ενοικίαση Ι.Χ. και άλλων μεταφορικών μέσων εντός του τόπου προορισμού.
7. Διαμεσολαβεί για την έκδοση ταξιδιωτικής visas για την έκδοση διαβατηρίων και εισιτηρίων κάθε μεταφορικού μέσου, εκτός από περιπτώσεις μετανάστευσης(Νόμος 393/76)
8. Παρέχει βοήθεια και πληροφορίες χρήσιμες για τις ιδιαιτερότητες του ταξιδιού ή για τον τόπο προορισμού όπως έκδοση συναλλάγματος, ευκαιρίες αγορών και άλλων.
9. Παρέχει ασφάλεια σε θέματα αποσκευών του τουρίστα με τη βοήθεια συνεργαζόμενη ασφαλιστικής εταιρίας.
10. Διαθέτει έντυπα, ταξιδιωτικούς οδηγούς και χάρτες που μπορούν να διευκολύνουν την περιπλάνηση του ταξιδιώτη.

11. Παρέχει παράπλευρες υπηρεσίες που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό όπως πώληση εισιτηρίων σε πολιτισμικές εκδηλώσεις και καλλιτεχνικά θεάματα, παραλαβή και αποστολή αποσκευών.
12. Παροχή κάθε άλλης υπηρεσίας, η οποία έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό. (Νόμος 393/76) όπως για παράδειγμα εκπλήρωση check-in αντί ταξιδιώτη στην αεροπορική πτήση. Check-in είναι η επιβεβαίωση της κράτησης σε πτήση ηλεκτρονικά η οποία σου επιφέρει συγκεκριμένα προνόμια όπως επιλογή θέσης στο αεροπλάνο (Χυτήρης, 1995).

Η διαδικασία για την ίδρυση ενός σύγχρονου τουριστικού γραφείου είναι ιδιαίτερα χρονοβόρα και δαπανηρή. Ο επιχειρηματίας που έχει λάβει την απόφαση κατόπιν έρευνας, αξιολόγησης δυνατοτήτων , συγκέντρωσης του απαραίτητου κεφαλαίου και ώριμης σκέψης να προβεί στην κίνηση να ιδρύσει ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο πρέπει να ακολουθήσει μια διαδικασία για την υλοποίησή της. Απαιτείται σχεδιασμός των δραστηριοτήτων και υπηρεσιών που επιθυμεί να παράσχει στον κάθε πελάτη και εξετάζει όλα τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, να πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς της τουριστικής ζήτησης και βάσει των αποτελεσμάτων να λάβει τις αποφάσεις του αναφορικά με το κατά πόσο η είσοδος του στην τουριστική βιομηχανία θα αποφέρει κέρδη. Επίσης, θα πρέπει να λάβει υπόψη και το ποσό που πιθανόν να χρειαστεί να επενδύσει στο άμεσο μέλλον ώστε να προχωρήσει στις αναγκαίες αναβαθμίσεις τόσο στις κτιριακές εγκαταστάσεις όσο και στον τεχνολογικό εξοπλισμό. Πρέπει να γίνει μια ενδελεχής επιθεώρηση του κτιρίου, των επίπλων, της διακόσμησης, των υπολογιστών, εκτυπωτών και λογισμικού, των συστημάτων ασφαλείας, του προσωπικού, του προσφερόμενου προϊόντος μέσω διαφήμισης και τις δημόσιες σχέσεις (Παπαγεωργίου, 2007).

Η στελέχωση των τμημάτων του τουριστικού γραφείου πραγματοποιείται με κατάλληλο αριθμό υπαλλήλων, ανάλογα με τις ανάγκες, την εξειδίκευση και την πολιτική που ακολουθεί. Είναι προφανές ότι τόσο το οργανόγραμμα όσο και ο αριθμός των υπαλλήλων δεν είναι στατικά μόνιμα, αλλά ακολουθούν τις ανάγκες της επιχείρησης. Οι θέσεις που καθορίζονται σε ένα οργανόγραμμα τουριστικού γραφείου, απαιτούν για την κατάληψη τους συγκεκριμένα προσόντα καθώς επίσης και:

- Προσδιορισμό αρμοδιοτήτων με σαφήνεια
- Ορισμό του τόπου και του χρόνου εκτέλεσης της εργασίας

- Καθορισμό των συνθηκών στις οποίες θα εκτελείται η εργασία
- Προσδιορισμό του επιπέδου γνώσεων ανά επίπεδο ευθύνης (προϊστάμενοι, πωλητές, απλοί υπάλληλοι κ.λ.π.)
- Καθορισμό άλλων απαραίτητων προσόντων για θέσεις εξειδικευμένης εργασίας
- Επισήμανση τυχόν κινδύνων που είναι πιθανό να προκύψουν κατά την εκτέλεση των καθηκόντων της θέσης και
- Γνώση της πολιτικής αμοιβών της επιχείρησης στην ανάλογη θέση εργασίας

Η πλέον σημαντική όμως απαίτηση για την επιτυχή διεκπεραίωση του ζητούμενου έργου είναι οι καλές τουριστικές σπουδές και η συνεχή ενημέρωση και εκπαίδευση. Με την πάροδο των χρόνων, τα ταξιδιωτικά γραφεία συνεχώς βελτίωναν τις υπηρεσίες τους ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών. Εντούτοις, με την τεχνολογία του Διαδικτύου να γίνεται προσιτή, η τουριστική βιομηχανία αναπτύχθηκε και προωθεί τα προϊόντα της μέσω των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων (Online Travel Agencies). Τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία έχουν εξελιχθεί δραματικά από τότε που ξεκίνησαν το 1998, διεισδύοντας στον τομέα της τεχνολογικής καινοτομίας, της διαχείρισης περιεχομένου, στην εμπειρία αγορών του καταναλωτή αλλά και στην λειτουργική αποδοτικότητα. Επιπλέον, τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία έχουν δείξει μια ανθεκτικότητα κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης. (Understanding Online Travel Agencies' Cost Drivers and Ways to Optimise Business in Europe, 2010).

Στο Διαδίκτυο έχουν αναπτυχθεί δημοφιλείς τουριστικοί ιστότοποι που δέχονται εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως. Οι γνωστές κοινωνικές πλατφόρμες του διαδικτύου όπως το Facebook, Myspace, Twitter, LinkedIn, YouTube και άλλα, αποτελούν ένα από τα κυριότερα σημεία μάρκετινγκ των Online Travel Agencies. Η οργάνωση Chartered Institute of Public Relations (CIPR) ανάρτησε δωρεάν οδηγό για την χρήση του μάρκετινγκ σε κοινωνικές πλατφόρμες, ορίζει τα social media ως “κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης του Διαδικτύου που επιτρέπει στους χρήστες να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και να μοιράζονται απόψεις μέσω κοινοτήτων ή δικτύων ενθαρρύνοντας την συμμετοχή”. Μέσω των social media, τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία προωθούν τις υπηρεσίες τους με target-group τους Internet χρήστες, διότι επιτρέπει τη διάδοση των πληροφοριών ταχύτερα από τυπικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, την αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων

μέσω της απευθείας σύνδεσης και την εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες (Chartered Institute of Public Relations, 2013).

Με την τεχνολογική καινοτομία της τελευταίας πενταετίας, έχουν παρουσιαστεί νέα επιτεύγματα όπως τα λεγόμενα smartphones και τα tablets, η τεχνολογία Internet 3G/4G που χρησιμοποιείται σε δίκτυα κινητής τηλεφωνίας για καλύτερη ποιότητα φωνητικών κλήσεων και μεγαλύτερες ταχύτητες στη διακίνηση δεδομένων, όπου έχουν κυριαρχήσει την αγορά, με αποτέλεσμα να έχει ανθίσει η ανάπτυξη εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα αλλά και οι προοπτικές των online travel agencies να είναι θετικές για το μέλλον. Υπάρχει ένα μεγάλο εύρος εφαρμογών που έχουν άμεση σχέση με την τουριστική βιομηχανία, οι οποίες εφαρμογές δίνουν την δυνατότητα στον καταναλωτή την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων, κρατήσεις σε ξενοδοχεία ή άλλες τουριστικές υπηρεσίες. Έτσι παρέχουν στο μερίδιο τουριστών που χρησιμοποιεί εφαρμογές σε smartphones και tablets την άνεση της αγοράς τουριστικών υπηρεσιών, όπου και να βρίσκονται οι καταναλωτές. Η τουριστική βιομηχανία γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστική, και τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία βρίσκονται αντιμέτωπα με την ανάγκη να έχουν τις δικές του εφαρμογές για smartphones και tablets ώστε να επικοινωνούν αποτελεσματικά με τους πελάτες τους για ενημέρωση προσφορών, πωλήσεις πακέτων περιηγήσεων και εκδρομών αλλά γενικά την προβολή τους στο καταναλωτικό κοινό. Οι εφαρμογές έχουν διάφορα πλεονεκτήματα για τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία αλλά και για πελάτες, τα οποία είναι τα εξής:

- Ευκολότερη διαδικασία κρατήσεων, κάνοντας ευκολότερη και γρηγορότερη την διαδικασία κράτησης επειδή οι εφαρμογές έχουν την δυνατότητα αποθήκευσης τις πληροφορίες του πελάτη για μελλοντικές κρατήσεις.
- Η πρόσβαση σε εκπτώσεις, όπου μέσω των εφαρμογών τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία μπορούν να προωθήσουν ειδοποιήσεις στα smartphones πελατών για ειδικές προσφορές και εκπτώσεις αντί να γίνονται οι ειδοποιήσεις μόνο από email.
- Βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών, το οποίο πραγματοποιείται όταν οι πελάτες, μέσω εφαρμογών, να έχουν άμεση επαφή με τα τουριστικά γραφεία για οποιαδήποτε επίλυση θεμάτων.
- Λεπτομερείς τοπικές πληροφορίες του τουριστικού προορισμού του επισκέπτη, η οποία εφαρμογή έχει την δυνατότητα να παρέχει στον πελάτη πληροφορίες από τοπικά εστιατόρια, ξενοδοχεία, χάρτες της τοπικής συγκοινωνίας αλλά και τηλέφωνα έκτακτης ανάγκης (Elinext.com, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Οι επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού

3.1 Γενικά

Ο μαζικός τουρισμός αντιμετωπίζει έντονη κριτική ιδίως τα τελευταία χρόνια, από τους παρατηρητές και ερευνητές που ασχολούνται με την ανάπτυξη του, εξαιτίας των προβλημάτων που προκαλεί στις κοινωνίες υποδοχής. Ιδιαίτερη έμφαση δίδεται στα κοινωνικά, περιβαλλοντικά και πολιτισμικά προβλήματα που επιφέρει. Η αιτία των προβλημάτων αυτών ήταν η απρογραμμάτιστη και μη ελεγχόμενη τουριστική ανάπτυξη προκειμένου να αντιμετωπιστεί η αυξημένη τουριστική ζήτηση σε τόσο μικρό χρονικό διάστημα αφενός και αφετέρου η μη υιοθέτηση μέτρων για την προστασία του φυσικού - πολιτιστικού - κοινωνικού οικονομικού περιβάλλοντος (Κοκκώσης Χ. – Παρπαίρης Α., 1995),(Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001). Τα πιο σημαντικά από αυτά εντοπίζονται στις στάσεις και αντιλήψεις του τοπικού πληθυσμού ο οποίος χάνει σταδιακά την πολιτιστική και τοπική του ιδιαιτερότητα και αλλοτριώνεται σε μια μαζική ομοιομορφία. Επίσης οι πιέσεις και οι εντάσεις στον πληθυσμό (θόρυβο, πολυκοσμία), η απώλεια των δικαιωμάτων ιδιοκτησίας και ημόλυνση διάφορων μορφών (πυρκαγιές στα δάση για ανέργεση ξενοδοχείων, μόλυνση των υδάτων από ανυπαρξία αποχετευτικού δικτύου κ.λπ.) που ο μαζικός τουρισμός μπορεί να προκαλέσει. Τέλος, αναφέρουμε τον υποβιβασμό της αισθητικής, την έλλειψη του ελέγχου και τα ειδικά προβλήματα, αλλά και την κακοπληρωμένη εποχιακή εργασία τις αυξήσεις των τιμών, αγαθών, και συντελεστών παραγωγής (εργασία αγαθών, γης, φόρων) που επιβαρύνουν οικονομικά κυρίως τον ντόπιο πληθυσμό.

Για 50 περίπου χρόνια το μοντέλο ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού κυριαρχούσε στην παγκόσμια αγορά. Οι κύριες χώρες αποστολής τουριστών ήταν οι δυτικές αναπτυγμένες χώρες, οι οποίες διακινούσαν όγκο τουριστών παγκοσμίως, και κυρίως προς αναπτυσσόμενες περιοχές. Ο μαζικός χαρακτήρας όμως και η εγγενής ισοπεδωτική του ορμή η οποία χαρακτήριζε την ανάπτυξή του οδηγεί στην ποιοτική υποβάθμιση των περιοχών όπου κατευθύνεται. Η παλαιότερη εφαρμογή του μοντέλου του μαζικού τουρισμού σε συνδυασμό με την υπεράντληση και υπερεκμετάλλευση των πόρων ενός τουριστικού προορισμού, μέσα σε μερικές δεκαετίες εξαντλεί τα τοπικά χαρακτηριστικά και υποβαθμίζει την περιοχή για τους

ντόπιους κατοίκους (Krippendorf, 1987). Αυτό το γεγονός παρατηρείται σε νησιά με πολύ μαζικό τουρισμό, όπου στο κλείσιμο της σαιζόν όταν οι τουρίστες παύουν να έρχονται και οι συναφείς επιχειρήσεις κλείνουν για αρκετούς μήνες, υπάρχει μια εικόνα ερήμωσης. Οι επιπτώσεις δεν είναι μια αόριστη έννοια που αφορά έναν προορισμό γενικά. Αποτυπώνονται στη λειτουργία συγκεκριμένων τμημάτων και φορέων της τοπικής τουριστικής αγοράς. Έτσι τις συνέπειες, καλές ή κακές, τις αντιμετωπίζουν πρώτα από όλα οι επιχειρηματίες της περιοχής, όπως είναι οι ιδιοκτήτες καταλυμάτων, εστιατορίων (μονάδων εστίασης), τουριστικών γραφείων κ.α. Στην Ελλάδα, οι συνέπειες της άναρχης ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού έγιναν ήδη ορατές από τις αρχές της δεκαετίας του 1990. Παραδοσιακοί προορισμοί όπως περιοχές της Κρήτης, η Ρόδος, η Πάρος και άλλα νησιά του Αιγαίου γρήγορα ήρθαν αντιμέτωποι με σοβαρά προβλήματα (οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά) τα οποία ακόμα δεν έχουν καταφέρει να επιλύσουν με συνέπεια να κινδυνεύει η υποβάθμιση της ποιότητας του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και το επίπεδο της ανταγωνιστικής τους θέσης.

Ο μαζικός τουρισμός βραχυχρόνια επιτρέπει την αποκόμιση του εύκολου κέρδους αλλά μακροχρόνια έχει βλαβερές συνέπειες στην οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον (Τσάρτας, 2010). Ο λόγος είναι ότι η μεγάλη προσέλευση ομάδων τουριστών, συχνά περνά την φέρουσα ικανότητα των προορισμών, οδηγεί στην ανεξέλεγκτη οικιστική ανάπτυξη και στην σπατάλη των πόρων. Επίσης, μία σημαντική εξέλιξη του μαζικού τουρισμού είναι η εξάρτηση των προορισμών του μαζικού τουρισμού από τους tour operators που επιχειρούν τη συμπίεση του κόστους των προσφερόμενων υπηρεσιών, συχνά με το να χρησιμοποιούν all inclusive πακέτα που ο τουρίστας χάνει την επαφή τόσο με τις τοπικές μικρό-μεσαίες επιχειρήσεις, όπως χώρους μαζικής εστίασης, αλλά και με τον πολιτισμό που ουσιαστικά υποβαθμίζει τόσο την εμπειρία του τουρίστα όσο και την τοπική οικονομία (Page, 2006).

Ωστόσο, σε καμία περίπτωση η τουριστική δραστηριότητα και ανάπτυξη δεν θα πρέπει να θεωρείται πως προκαλεί περισσότερες δυσμενείς επιπτώσεις παρά οφέλη για έναν προορισμό. Το αντίθετο μάλλον συμβαίνει, δίνοντας ώθηση στις τοπικές και εθνικές οικονομίες. Τα νησιά των Κυκλάδων για παράδειγμα δεν θα είχαν ιδιαίτερες επιλογές όσον αφορά τις οικονομικές δραστηριότητες που θα μπορούσαν να αναπτύξουν αν δεν στρέφονταν οι ντόπιοι επιχειρηματίες σε τουριστικές δραστηριότητες. Οι όροι αυτής της ανάπτυξης είναι εκείνοι που θα καθορίσουν την βιωσιμότητα και την αειφορία της.

Ακολουθεί αναφορά στα οφέλη και στις αρνητικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης ανάλογα με τον χαρακτήρα και τους ρυθμούς αυτής (Cooper et al., 2005).

Η υπέρμετρη μετάβαση ταξιδιωτών στον τόπο υποδοχής, στο μαζικό τουρισμό, η οποία κατά το συνηθέστερο, υπερβαίνει τη λεγόμενη φέρουσα ικανότητα του προορισμού, αν και προσφέρει άμεσο και εύκολο οικονομικό όφελος στον τοπικό πληθυσμό, εκτρέπεται σε άμετρη και χωρίς οργάνωση, πολεοδομική, χωροταξική και περιβαλλοντική ανάπτυξη, κατασπαταλώνοντας κάθε είδους διαθέσιμους τοπικούς πόρους. Ως βασικά στοιχεία του μαζικού τουρισμού, θεωρούνται η συμβολή στην ταχύτατη τοπική ανάπτυξη, που συνοδεύεται από οικονομικές αποδόσεις βραχυπρόθεσμου ορίζοντα και η εκδήλωση περιορισμένης περιβαλλοντικής και κοινωνικής ευαισθησίας, τα οποία επάγουν μια πρόοδο χωρίς οργάνωση και έλεγχο. Η προσπάθεια αυτή, οδηγεί σε περεταίρω μαζικοποίηση με προσφορά τουριστικών πακέτων (καθετοποίηση της προσφοράς) και ώθηση τουριστικών μορφών που δεν συνάδουν με τα διαφοροποιητικά στοιχεία της τουριστικής περιοχής. (Τσάρτας, 2010)

Ο μαζικός τουρισμός καθιερώνει ένα είδος άμεσης εξάρτησης της περιοχής φιλοξενίας με τους τουριστικούς πράκτορες, οι οποίοι στην προσπάθειά τους για μεγαλύτερο κέρδος και για συμπίεση των πραγματοποιούμενων δαπανών, προωθούν τα τουριστικά πακέτα συνολικής εξυπηρέτησης, απομονώνοντας τον ταξιδιώτη από την τοπική οικονομία, κοινωνία και πολιτισμό και ευτελίζοντας τη διαδικασία συλλογής τουριστικών εμπειριών (Page, 2006).

Η παρατηρούμενη κατακόρυφη αύξηση του μαζικού τουρισμού μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο (στη χώρα μας κυρίως μετά το 1960), οφείλεται κατά το ήπτον ή έλαττον (Ακογλάνης, 2011):

(α) στην παρατηρούμενη σημαντική εισοδηματική αύξηση, αλλά και στην αύξηση της ποιότητας και της ποσότητας του ελεύθερου χρόνου, στις χώρες της κεντροδυτικής Ευρώπης

(β) στη βελτίωση των μεταφορικών μέσων, που έδωσαν τη δυνατότητα στους τουριστικούς πράκτορες να διαθέσουν φθηνότερα, ανετότερα και συντομότερα ταξίδια στους μαζικούς τουρίστες

(γ) στη σταθεροποίηση του καθεστώτος παροχής σύνταξης και αμειβόμενης άδειας, στα πλαίσια ενός προνοιακού κράτους Απόρροια των παραπάνω, για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο στη χώρα μας, ήταν η κατακόρυφη άνοδος του αριθμού των ομαδικών ταξιδιών και των ημερήσιων διαμονών σε καταλύματα, που συμπάρεσυρε και σε αντίστοιχη συμπεριφορά τον αριθμό των χώρων

διανυκτέρευσης, το τουριστικό συνάλλαγμα, την απασχόληση στην ισχυρά εποχιακή τουριστική δραστηριότητα, αλλά και η ισχυρή τουριστική, χωροταξική ανισοκατανομή, με κορύφωση την περιοχή της πρωτεύουσας, την Κέρκυρα, τη Ρόδο και την Κρήτη (Αυγερινού, 1996).

Λόγω των παρατηρούμενων ζητημάτων, που εγείρει ο μαζικός τουρισμός σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο, εντός και πέριξ της περιοχής φιλοξενίας, οι εμπλεκόμενοι, άμεσα ή έμμεσα, με την τουριστική διαδικασία, έχουν προβάλλει, ιδιαίτερα τα τελευταία τριάντα χρόνια, αυστηρή κριτική απέναντι του. Ως σπουδαιότερα από αυτά, εντοπίζονται:

- η σταδιακή μετεξέλιξη του τοπικού πληθυσμού σε ένα άχρωμο και ομοιογενές σύνολο, εξαλείφοντας τις προϋπάρχουσες, κυρίως πολιτισμικές, ιδιαιτερότητες
- η κάθε είδους προκαλούμενη ρύπανση (ηχητική, υδάτινη, εδαφική, αέρια, φυσικού περιβάλλοντος), ως προφανές επακόλουθο της τουριστικής υπερσυγκέντρωσης σε ένα συγκεκριμένο τόπο
- η αδυναμία του τοπικού πληθυσμού να γίνει ιδιοκτήτης της περιοχής του
- η αμφιβόλου αισθητικής τουριστική ανάπτυξη.
- η άνοδος του κόστους διαβίωσης, την οποία επωμίζονται οι κάτοικοι της περιοχής, λόγω των συνεχών αυξήσεων των τιμών των αγαθών, των υπηρεσιών και των συντελεστών παραγωγής, εξαιτίας της αντίστοιχης αύξησης της ζήτησης
- η απουσία ελεγκτικού μηχανισμού και η αδυναμία επιβολής των προβλεπόμενων κατά νόμο, για όλα τα παραπάνω, αφού η γραφειοκρατία και ένα σύνολο φανερών και αφανών συμφερόντων κωλυσιεργεί, προκαλώντας δυσλειτουργίες

Όλα τα παραπάνω που αναφέρθηκαν, οδηγούν στην ανοικτή αμφισβήτηση των «αυτονόητων» θετικών επιδράσεων του οργανωμένου, μαζικού τουρισμού και κυρίως του βραχυπρόθεσμου οικονομικού οφέλους που προκύπτει, αφού οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, προκειμένου να ικανοποιήσουν την μεγάλη ζήτηση και να μεγιστοποιήσουν το κέρδος τους, συμβάλλουν στην άναρχη ανάπτυξη της περιοχής, αδιαφορώντας για τη λήψη των προστατευτικών ή κατασταλτικών αναγκαίων μέτρων (Τουφεγγοπούλου 2008).

Έτσι λοιπόν, προκλήθηκε αρχικά μετατόπιση της τουριστικής ζήτησης και στη συνέχεια και την αντίστοιχη μετατόπιση της τουριστικής προσφοράς, σε αναζήτηση ταξιδιών με χαρακτήρα περισσότερο φιλικό προς το φυσικό περιβάλλον (π.χ. οικοτουρισμό), τον τοπικό πολιτισμό (π.χ. πολιτιστικό), συμμετοχής ή παρακολούθησης αθλητικών δραστηριοτήτων (π.χ. αθλητικό τουρισμό) και σε κάθε περίπτωση ταξιδιών προσαρμοσμένων στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα του κάθε τουρίστα. Με τον τρόπο αυτό, ο κάθε ταξιδιώτης, τον τελευταίο μισό αιώνα, αποτελώντας το δέκτη σημαντικών οικονομικών, κοινωνικών, αλλά και καταναλωτικών ερεθισμάτων, προσπαθεί να ανταποκριθεί στις συνεχείς μεταβολές, ταξιδεύοντας περισσότερες φορές και για μεγαλύτερη διάρκεια και πραγματοποιώντας και ταξίδια εναλλακτικού τουρισμού. Σε αυτά, ο τουρίστας ψάχνει το καινούργιο και το ξεχωριστό, χωρίς να αρνείται να συμμετέχει σε δράσεις που ανταποκρίνονται στην ψυχογραφία του, απολαμβάνοντας τη «συνάντηση» του με την παράδοση και τους κατοίκους της περιοχής. Για το λόγο αυτό, ο τουριστικός πληθυσμός παρουσιάζει εξαιρετική ετερογένεια, με πολυάριθμες και διαφορετικών ενδιαφερόντων ομάδες - στόχους (Τουφεγγοπούλου 2008).

3.2 Περιβαλλοντικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης

Λέγοντας περιβάλλον, εννοούμε τόσο το φυσικό περιβάλλον (παραλίες, θάλασσα, δάση κτλ.), όσο και το δομημένο, αυτό δηλαδή που έχει κατασκευάσει ο άνθρωπος. Το περιβάλλον είναι εκείνο το οποίο ταυτόχρονα αποτελεί έναν από τους σπουδαιότερους τουριστικούς πόρους αλλά και δέχεται τις μεγαλύτερες πιέσεις από την τουριστική ανάπτυξη (www.wwf.gr).

Πιο συγκεκριμένα στις αρνητικές επιπτώσεις χρεώνεται η διάβρωση του φυσικού τοπίου και εδάφους λόγω της κατασκευής έργων υποδομής που θα στηρίξουν την τουριστική δραστηριότητα (π.χ. αεροδρόμια, δρόμοι, λιμάνια, ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις). Επίσης παρατηρείται η άσκηση υπερβολικών πιέσεων στους περιβαλλοντικούς πόρους (φυσικούς και δομημένους) από τη διέλευση και παραμονή μεγάλου όγκου επισκεπτών σε ιδιαίτερα μικρά χρονικά διαστήματα - π.χ. τους χειμερινούς μήνες σε χιονοδρομικά κέντρα, τους θερινούς μήνες σε παραλίες και παραδοσιακούς μικρούς οικισμούς, και σε ιστορικά μνημεία. Επακόλουθο αυτών είναι η δημιουργία κυκλοφοριακής συμφόρησης και ηχορρύπανσης που καταπατούν την χλωρίδα ενώ εξαναγκάζουν την πανίδα να απομακρυνθεί από την περιοχή για να προστατευθεί (η περίπτωση της Λαγανά στη Ζάκυνθο με τη αλλαγή των συνθηκών

διαβίωσης της χελώνας *caretta-caretta*, είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα – εκεί η τουριστική ανάπτυξη δεν αφήνει την χελώνα να γεννήσει). Η διαμονή των τουριστών προκαλεί τη παραγωγή μεγάλου όγκου απορριμμάτων, τα οποία δεν μπορούν να τα διαχειριστούν οι τοπικές κοινωνίες (σε όλα τα νησιά των Κυκλάδων υπάρχουν παράνομες χωματερές), αλλά και ατμοσφαιρικής ρύπανσης λόγω της αυξημένης κυκλοφορίας των μέσων μεταφοράς. Παράλληλα η εκτεταμένη χρήση χημικών ουσιών για τη καθαριότητα των χώρων επιβαρύνει το περιβάλλον. Γενικότερα παρατηρείται υποβάθμιση της αισθητικής του τοπίου όταν η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού δεν λαμβάνει υπ’ όψιν της τον ιδιαίτερο τοπικό αρχιτεκτονικό χαρακτήρα, αλλά υιοθετεί την κατασκευή μεγάλων κατασκευών για μαζική φιλοξενία και διακίνηση τουριστών (Krippendorf, 1987). Πολύ σημαντικό είναι το γεγονός ότι ο τοπικός πληθυσμός αναγκάζεται να μοιράζεται τους τοπικούς – και συχνά περιορισμένους πόρους, όπως είναι το νερό, η γη, οι παραλίες με τους τουρίστες, αντιμετωπίζοντας συχνά το φαινόμενο της έλλειψής τους ή της ποιοτικής τους υποβάθμισης (π.χ. πολλά νησιά των Κυκλάδων - Τήνος, Πάρος, Ίος - αντιμετωπίζουν έντονο το φαινόμενο της λειψυδρίας του καλοκαιρινούς μήνες και είναι αναγκαία η αποστολή υδροφόρων από την ενδοχώρα στα νησιά αυτά (Βουτυράκης, 2007).

Θα πρέπει όμως να επισημανθεί ότι σε πολλές περιπτώσεις το περιβάλλον ωφελείται από την τουριστική ανάπτυξη. Συγκεκριμένα στις θετικές επιπτώσεις οφείλεται το ενδιαφέρον που έχουν οι επισκέπτες είτε για φυσικούς πόρους (π.χ. καταρράχτες, αισθητικά δάση, σπήλαια, κλπ) είτε για ανθρωπογενείς (π.χ. μνημεία, παραδοσιακά κτήρια, τοπικά ήθη και έθιμα) ωθεί τις τοπικές κοινωνίες και τις τοπικές αρχές, με τη συνδρομή τις Πολιτείας (ή και χωρίς αυτή) να προστατεύσουν και να αναδείξουν αυτούς τους πόρους και να τους προβάλλουν σαν χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα. Η αυξημένη ευαισθησία που έχουν οι τουρίστες σαν διεθνείς πολίτες, ιδιαίτερα για το περιβάλλον (χαραριστικό παράδειγμα οι Γερμανοί και οι Σκανδιναβοί) ωθεί τις τουριστικές επιχειρήσεις να υιοθετήσουν πρότυπα και να πιστοποιηθούν σε περιβαλλοντικά θέματα, όπως τα διεθνώς αναγνωρισμένα πρότυπα ποιότητας (π.χ. ISO 14001, EMAS κ.α.). Για παράδειγμα τα ξενοδοχεία μπορούν να αποκτήσουν τέτοιου είδους πιστοποιητικά τα οποία υποδηλώνουν την καλή λειτουργία τους και την ανώτερη ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών αλλά και περιβαλλοντικό ενδιαφέρον, π.χ. βάζοντας στις εγκαταστάσεις συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας, βιολογικό καθαρισμό με χρήση των επεξεργασμένων υδάτων για πότισμα.

3.3 Κοινωνικό- πολιτιστικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης

Ο κοινωνικός και πολιτιστικός χαρακτήρας του τουριστικού προορισμού επηρεάζεται από τη δραστηριότητα του μαζικού τουρισμού, περισσότερο στα μικρά νησιά όπου τελικά ο αριθμός των τουριστών είναι κατά πολύ μεγαλύτερος του αριθμού των ντόπιων κατοίκων (Tsartas, 2003). Ερχόμενοι σε επαφή, οι ντόπιοι και οι τουρίστες αντιμετωπίζουν μια νέα πραγματικότητα ενώ και οι δύο υφίστανται τις επιπτώσεις οι οποίες αλλάζουν τον τρόπο ζωής και σκέψης τους (ιδιαίτερα των ντόπιων). Πιο συγκεκριμένα αυτές οι επιπτώσεις αρνητικές έχουν μια σειρά από επακόλουθα στον κοινωνικό ιστό του τόπου υποδοχής των τουριστών.

Στις αρνητικές επιπτώσεις περιλαμβάνονται οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται από την τουριστική δραστηριότητα σε έναν προορισμό και καλύπτονται πολλές φορές από 'εισαγόμενο' από άλλες περιοχές ή χώρες προσωπικό, εισάγοντας έτσι στην τοπική περιοχή και άλλες πολιτιστικές και κοινωνικές συνήθειες, ενώ κάποιες θέσεις εργασίας που θα μπορούσαν να καλυφθούν από ντόπιους, με την έλευση 'ξένου' προσωπικού, αποκτούν χαρακτήρα 'κοινωνικά μειονεκτικής εργασίας'. Επίσης παρατηρούνται φαινόμενα αυξημένης εγκληματικότητας σε προορισμούς όπου δεν μπορούν να ελεγχθούν οι μεγάλοι αριθμοί τουριστών η καλύπτονται από την ανωνυμία του μεγάλου πλήθους (πορνεία, ναρκωτικά, κλοπές, βιασμοί κτλ.) (Λύτρας, 1998). Χαρακτηριστικά είναι τα φαινόμενα παραβάσεων διαφόρων κανόνων και νόμων που παρατηρούνται στη Μύκονο, στο Φαληράκι της Ρόδου και στη Χερσόνησο της Κρήτης. Κατά την επαφή των ντόπιων με τους τουρίστες η πιο δυναμική κουλτούρα θα επικρατήσει παραγκωνίζοντας την πιο αδύναμη. Όταν η τοπική κοινωνία δεν είναι προετοιμασμένη και εκπαιδευμένη στο να αντιμετωπίσει την νέα κατάσταση παρατηρούνται φαινόμενα απόρριψης της παραδοσιακής κουλτούρας από τους ντόπιους και υιοθέτησης των δυτικών (συνήθως) προτύπων συμπεριφοράς και ζωής των επισκεπτών (κυρίως από τους ντόπιους νεότερης ηλικίας). Σε αυτή την περίπτωση οι τουρίστες είναι πιο προστατευμένοι καθώς ταξιδεύουν μαζικά σε γκρουπ και δεν επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την τοπική κουλτούρα. Οι μόνιμοι κάτοικοι ενός προορισμού οι οποίοι όμως έρχονται σε συνεχή επαφή με νέες συμπεριφορές και κουλτούρες δεν μπορούν να διαχειριστούν το πολιτισμικό σοκ που συχνά νιώθουν και τότε αρχίζουν ακόμα και εντάσεις στις διαπροσωπικές σχέσεις μέσα στην οικογένεια. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού του φαινομένου είναι η Μύκονος, η οποία αν και αρχιτεκτονικά έχει διατηρήσει τον παραδοσιακό της χαρακτήρα (τα σπίτια χτίζονται με τον παραδοσιακό τρόπο όπως γίνονταν στο παρελθόν), ο τοπικός πληθυσμός έχει απορρίψει τις εκδηλώσεις της

τοπικής κουλτούρας και έχει υιοθετήσει τα αστικά πρότυπα ζωής και συμπεριφοράς (π.χ. στον τρόπο διασκέδασης). Συχνό είναι το φαινόμενο οι σχέσεις μεταξύ ντόπιων και τουριστών να είναι τεταμένες σε περιοχές όπου αναπτύσσεται ο μαζικός τουρισμός (Tsartas, 2003). Όταν οι τουρίστες επεμβαίνουν ανεξέλεγκτα στο βιώσιμο χώρο των ντόπιων κατοίκων τότε δημιουργείται εχθρότητα και ένταση μεταξύ τους που πολλές φορές καταλήγει σε ακραία φαινόμενα βίας και συμπλοκών. Αντίστοιχα, όταν οι ντόπιοι δεν μεριμνούν για την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρουν και δρουν κερδοσκοπικά εις βάρος των τουριστών, πάλι παρατηρούνται φαινόμενα βίαιων συμπεριφορών και απαξίωσης των σχέσεων μεταξύ των δύο πλευρών. Ως αποτέλεσμα, παρατηρείται η έλλειψη εμπιστοσύνης αλλά η αυξημένη καχυποψία ανάμεσα στους τουρίστες και τους ντόπιους (Malkoutzis, 2008).

Μια άλλη σοβαρή αρνητική επίπτωση είναι το γεγονός πως τις περισσότερες φορές η ιστορία και η παράδοση ενός προορισμού γίνονται αντικείμενα εμπορευματοποίησης, ιδίως όταν χάνουν την αυθεντικότητά τους και η προβολή τους μόνο σκοπό έχει το κέρδος (Ritzer, 1998). Η τοπική κουλτούρα γίνεται εμπόρευμα το οποίο πρέπει να προωθηθεί σαν προϊόν σύμφωνα με τις ανάγκες της ζήτησης, οπότε χάνει την αρχική της αξία και σημασία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το ότι στην Κρήτη σε πολλά χωριά κάνουν ψεύτικους γάμους (με τη μορφή μικρών θεατρικών παραστάσεων), και οι τουρίστες μπορούν να πληρώσουν για να τους παρακολουθήσουν.

Υπάρχουν όμως και οι θετικές επιπτώσεις σε κοινωνικό-πολιτισμικό επίπεδο για τις τοπικές κοινωνίες. Με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας στον τουριστικό τομέα δίνεται η δυνατότητα όχι μόνο να αυξηθεί το εισόδημα της τοπικής οικονομίας αλλά και να βρουν εργασία ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες όπως είναι οι νέοι αλλά και οι γυναίκες (Κίζος κ.α., 2003). Έτσι αναλαμβάνουν νέους ρόλους στην τοπική κοινωνία και την οικογένεια βελτιώνοντας την ποιότητα του βιοτικού τους επιπέδου. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των γυναικών σε πολλά νησιά των Κυκλάδων (όπως η Σύρος και η Νάξος), οι οποίες δημιούργησαν συνεταιρισμούς παραγωγής αγροτουριστικών παραδοσιακών προϊόντων ενισχύοντας το εισόδημά τους αλλά και προστατεύοντας την τοπική τους παράδοση. Ο τουρισμός μπορεί να γίνει μέσο προώθησης της ειρήνης μεταξύ των λαών καθώς χάρη σε αυτόν οι λαοί έρχονται σε επαφή, μαθαίνουν ο ένας τον πολιτισμό του άλλου και ανοίγουν νέους δρόμους επικοινωνίας και συνεργασίας (για οικονομικά οφέλη αλλά και πολιτιστικές εκδηλώσεις). Τέλος, για την ικανοποίηση των αναγκών της τουριστικής αγοράς οι ντόπιοι κάτοικοι στρέφονται σε εξειδικευμένες σπουδές προκειμένου να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί και αποτελεσματικοί και το μορφωτικό τους επίπεδο ανεβαίνει σχετιζόμενο άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό (Αθανασίου, 2004).

Οι Επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία

3.4 Αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία

Η τουριστική ανάπτυξη συνδέεται κυρίως με την οικονομική ανάπτυξη ενός προορισμού. Ανάλογα με τα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης που επιλέγει κάθε προορισμός και το μακροχρόνιο σχεδιασμό (αν αυτός υπάρχει) οι συνέπειες διαφέρουν σε μορφή αλλά και σε ένταση. Όταν η τουριστική δραστηριότητα δεν καλύπτεται από τους πόρους και το δυναμικό μιας περιοχής και όταν οι επενδύσεις δεν έχουν γίνει από τοπικούς φορείς και επιχειρηματίες, τότε τα εισοδήματα από τον τουρισμό δεν παραμένουν στον τόπο για να τροφοδοτήσουν μια περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη αλλά αντίθετα προορίζονται προς τις χώρες/ περιοχές από όπου προέρχονται τα χρήματα των επενδύσεων και οι εργαζόμενοι (Σπιλάνης κ.α., 2005) . Έτσι μια τουριστική οικονομία γίνεται εξαρτημένη από εξωτερικούς φορείς (π.χ. πολυεθνικές εταιρίες, διεθνείς αλυσίδες ξενοδοχείων κτλ.). Η περίπτωση της προσέλκυσης επενδύσεων που αφορούν τον μαζικού τουρισμού είναι χαρακτηριστική. Συνήθως οι ασχολούμενοι με τον τουρισμό στους τουριστικούς προορισμούς όταν δεν έχουν τους απαραίτητους πόρους και τις γνώσεις, χρειάζονται και επιτρέπουν σε πολυεθνικές εταιρίες να αναλάβουν την εκμετάλλευση των διαθέσιμων πόρων τους μέσα από τις επενδύσεις τους, και οι επενδυτές διεκδικούν τη μερίδα του λέοντος από τα κέρδη (Krippendorf, 1987). Αυτό το φαινόμενο παρατηρείται και στις Κυκλάδες καθώς τα νησιά δεν μπορούν να είναι εξ' ορισμού αυτόνομες ισχυρές οικονομίες που θα καλύψουν όλες τις ανάγκες ενός επιχειρηματικού τολμήματος. Έτσι, είναι αναπόφευκτη η εμπλοκή 'ξένων' οι οποίοι κατέχουν την εμπειρία, την τεχνογνωσία αλλά και τα απαραίτητα κεφάλαια. Οι ντόπιοι επιχειρηματίες, επειδή δεν έχουν τη δυνατότητα να τις ανταγωνιστούν, συμβιβάζονται με περιορισμένα περιθώρια ανάπτυξης ή ακόμα και απομάκρυνση από την τουριστική αγορά (αναγκάζονται να ασχοληθούν με κάτι άλλο, π.χ. το εμπόριο).

Παρατηρούνται επίσης απώλειες από την μείωση κατανάλωσης τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών. Το παράδειγμα των all inclusive πακέτων είναι χαρακτηριστικό των μεγάλων μονάδων οι οποίες δελεάζοντας τους τουρίστες τους με φθηνές τιμές τους κρατούν στα όρια των εγκαταστάσεών τους και απορροφούν όλη την κατανάλωση η οποία θα μπορούσε να διαχυθεί στην υπόλοιπη αγορά της περιοχής και να την στηρίξει (ΣΕΤΕ, 2010). Σε τοπικό επίπεδο δεν είναι εύκολη η αντιμετώπιση του all inclusive πακέτου, επειδή η νοοτροπία του τουρίστα που το έχει αγοράσει είναι ότι

δεν θα έχει άλλες δαπάνες (Νικητιάδης, 2007). Συνεπώς οι ντόπιοι επιχειρηματίες πρέπει να λειτουργήσουν συλλογικά, να συνεργαστούν με γνώμονα το κοινό συμφέρον και διαφοροποιώντας ποιοτικά το προϊόν τους, να προσπαθήσουν είτε να το εντάξουν στο all inclusive επικοινωνώντας με τον tour operator (ή τον εκπρόσωπο του στην Ελλάδα) είτε να το ανακοινώσουν/ προβάλλουν έτσι ώστε να είναι πληροφορημένοι οι τουρίστες (με την ελπίδα ότι μερικοί από αυτούς θα το αγοράσουν).

Απώλειες παρατηρούνται επίσης από τις εισαγωγές προϊόντων και υπηρεσιών. Οι εισαγωγές προϊόντων για την κάλυψη των αναγκών των τουριστών (ποτά, τρόφιμα, κατασκευαστικά υλικά κτλ.) και η εισαγωγή ανθρώπινου δυναμικού (κυρίως για την κάλυψη εποχιακών αναγκών) συμβάλλουν στη διαρροή του τουριστικού εισοδήματος έξω από την τοπική οικονομία. Μια άλλη σημαντική αρνητική επίπτωση που παρατηρείται στις τοπικές κοινωνίες που υποδέχονται μαζικά τουρίστες είναι η άντληση φυσικών πόρων (www.wwf.gr). Η γη και οι τοπικοί φυσικοί πόροι (π.χ. το νερό) στο πλαίσιο των πρακτικών ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού μπορεί να γίνουν αντικείμενο διεκδίκησης και ανταγωνισμού ανάμεσα στους επιχειρηματίες του τουρισμού και αυτούς των άλλων κλάδων (π.χ. τους αγρότες). Η αγροτική γη αλλάζει χρήση και χρησιμοποιείται για τουριστική ανάπτυξη και ο πρωτογενής τομέας είτε συρρικνώνεται (όπως π.χ. στη Νάξο), είτε κινδυνεύει να εξαλειφθεί πλήρως (όπως στη Πάρο). Αυτός ο ανταγωνισμός συνεπάγεται πολλές φορές αθέμιτες πρακτικές και, το σημαντικότερο, έχει σαν συνέπεια την αύξηση των τιμών σε τέτοιο βαθμό που, πόροι όπως η 'γη', να γίνουν απλησίαστοι για την τοπική κοινωνία. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της αξίας της γης στο νησί της Μυκόνου και της Πάρου, η οποία έχει φτάσει σε πολύ υψηλά επίπεδα, προσελκύοντας κυρίως ξένους επενδυτές. Επίσης τείνει να γίνει κανόνας πως η αυξημένη ζήτηση προϊόντων την τουριστική περίοδο ευνοεί φαινόμενα πληθωρισμού, αύξησης του γενικού επιπέδου τιμών η οποία επιβαρύνει συχνά τον τοπικό πληθυσμό, καθώς οι τιμές αυτές διατηρούνται και πέρα από την τουριστική σαιζόν (τους χειμερινούς μήνες).

3.5 Θετικές επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία

Στις θετικές οικονομικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης χρεώνεται η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας αυξάνει το εισόδημα των κατοίκων ενός τουριστικού προορισμού, δίνοντας διεξόδους ιδιαίτερα όταν δεν προσφέρεται για

άλλες δραστηριότητες (π.χ. βιομηχανία κτλ.). Από αυτό το δεδομένο ωφελούνται οι κάτοικοι ακόμα και των πιο μικρών νησιών (π.χ. Ανάφη) οι οποίοι δεν χρειάζεται να εγκαταλείψουν τον τόπο τους για καλύτερες συνθήκες διαβίωσης. Επίσης δημιουργούνται έσοδα (π.χ. τέλη παρεπιδημούντων) τα οποία με το σωστό προγραμματισμό θα μπορούσαν να προωθηθούν σε επενδύσεις οι οποίες θα προστατέψουν το περιβάλλον, τοπικούς οικισμούς και την τοπική κληρονομιά (Yale, 1998). Η εισαγωγή συναλλάγματος και γενικότερα η τουριστική κατανάλωση συνεπάγεται αύξηση του εισοδήματος το οποίο μπορεί να προωθηθεί σε νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες και επενδύσεις αλλά και συντελεί στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου των ντόπιων κατοίκων (Λύτρας, 1998). Σε γενικές γραμμές το κράτος ωφελείται και κατ' επέκταση οι πολίτες καθώς μπορεί να επιβάλλει φορολογία στα κέρδη των επιχειρήσεων και να τα επιστρέψει με ανταποδοτικά έργα (να πάρει τα έσοδα από τους φόρους και να παρέχει στο λαό παιδεία, υπηρεσίες υγείας κτλ.). Τέλος ο τουρισμός δίνει το κίνητρο αλλά και τα χρήματα για δραστηριοποίηση νέων επιχειρήσεων, δημιουργία νέων εγκαταστάσεων και υποδομών που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με αυτόν (π.χ. αθλητικές εγκαταστάσεις, κέντρα πολιτιστικών εκδηλώσεων, μέσα μεταφοράς, κτλ.).

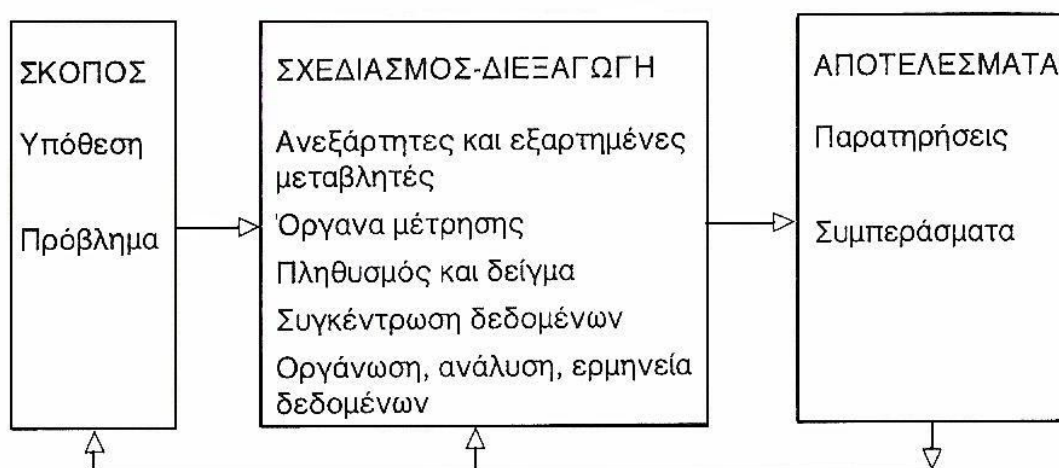
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Μεθοδολογία Έρευνας

4.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται και αναλύεται το ερευνητικό εργαλείο της παρούσας έρευνας το ερωτηματολόγιο. Επίσης αναλύεται η μέθοδος επεξεργασίας των δεδομένων, και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα. Η μεθοδολογική διαδικασία έρευνας είναι το στάδιο εκείνο το οποίο πραγματεύεται τον καθορισμό σχεδίων έρευνας, τις στρατηγικές μετρήσεων, την συλλογή δεδομένων και τέλος την ανάλυση αυτών (Μακράκης, 2005). Η μεθοδολογία της έρευνας έχει ως στόχο να φτάσει η έρευνα σε τελικά συμπεράσματα και σε ουσιαστικές απαντήσεις, χρησιμοποιώντας διάφορες μεθόδους. Στην παρούσα μεθοδολογία της έρευνας που ακολουθεί, αναφέρονται διεξοδικά οι στόχοι της έρευνας και με βάση αυτούς τους βασικούς στόχους περιγράφονται οι ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας εμπειρικής μελέτης. Στη συνέχεια, δίνονται αναλυτικές πληροφορίες για την επιλογή και τη δομή του δείγματος της έρευνας και τα ατομικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Ακολουθεί μια αναλυτική περιγραφή της διαδικασίας της συλλογής των ερευνητικών δεδομένων, όπου περιγράφεται αναλυτικά η διαδικασία της συγκέντρωσης των ερωτηματολογίων. Τέλος, παρουσιάζονται τα ερευνητικά αποτελέσματα.

Κατά τον Θεοφιλίδη (1995), η επιστημονική έρευνα ασχολείται με την συλλογή, ανάλυση και ερμηνεία νέων στοιχείων και στηρίζεται σε συστηματική και μεθοδική εργασία. Τα βασικά γνωρίσματα της επιστημονικής έρευνας δίνονται στο σχήμα 1:



Σχήμα 5.1: Βασικά γνωρίσματα επιστημονικής έρευνας

Πηγή: Θεοφιλίδης (1995).

4.2 Σκοπός έρευνας

Η παρούσα ποσοτική έρευνα είχε ως σκοπό να διαπιστωθεί ο αριθμός στον οποίο επηρεάζουν οι αρνητικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού ,τους τουρίστες που επισκέπτονται τη πόλη του Ρεθύμνου και αν οι λόγοι αυτοί μπορούν να υπάρξουν αιτία απώλειας επαναλαμβανόμενων πελατών.

4.3 Επιλογή δείγματος έρευνας

Ο Παρασκευόπουλος (1984) αναφέρει ότι πληθυσμός είναι ένα ευρύτερο σύνολο ομοειδών περιπτώσεων, ενώ οι Berthouex και Brown (2002), αναφέρουν ότι πληθυσμός είναι ένα μεγάλο σύνολο παρατηρήσεων ή τιμών δεδομένων. Ο καθορισμός του πληθυσμού εξαρτάται συνήθως από το ίδιο το αντικείμενο της έρευνας και από τα υλικό-τεχνικά εμπόδια που προκύπτουν (Javeau, 1996). Η Έρευνα διεξήχθη κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού 2018 στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας του τμήματος Διοίκησης επιχειρήσεων και απευθύνονταν σε τουρίστες κυρίως στην περιοχή του Πλατανιά του Ρεθύμνου λίγο πιο έξω από το κέντρο του Ρεθύμνου που απολάμβαναν τις διακοπές τους στο νησί. Πιο συγκεκριμένα, οι τουρίστες κλήθηκαν να απαντήσουν στα ερωτηματολόγια κατά την αναχώρησή τους από το νησί, καθώς είχαν αποκτήσει μια ολοκληρωμένη εικόνα για το τουριστικό προϊόν. Το δείγμα της παρούσας Έρευνας αποτελείται από 100 τουρίστες ήταν τόσο Έλληνες όσο και αλλοδαποί, τους μοιράστηκαν ερωτηματολόγια ώστε να απαντήσουν όσον αφορά των αρνητικών επιπτώσεων του μαζικού τουρισμού, ποιες είναι αυτές οι επιπτώσεις και πως μπορεί να επηρεάσει την κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον του Ρεθύμνου.

4.4 Ερευνητική τεχνική

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία είναι το ερωτηματολόγιο το οποίο σύμφωνα με την Κυριαζή (1999), αποτελεί κύριο εργαλείο έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες. Το ερωτηματολόγιο είναι ένα άκρως διαδεδομένο και εύχρηστο εργαλείο συλλογής δεδομένων, το οποίο μπορεί να παραδοθεί και να συμπληρωθεί χωρίς την παρουσία του ερευνητή, ενώ παράλληλα είναι αρκετά

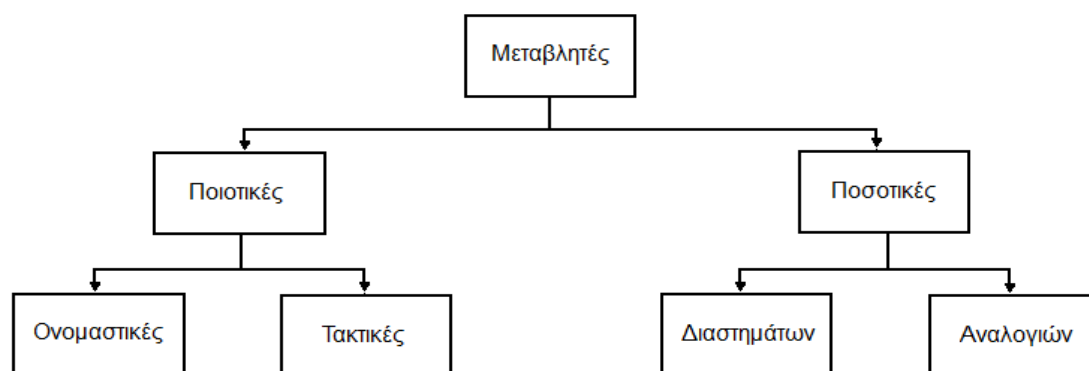
εύληπτο και εύκολο στην ανάλυση (Wilson & Mclean, 1994). Η αξιοπιστία των μετρήσεων-δεδομένων μπορεί να αξιολογηθεί με χρήση κατάλληλου ελέγχου αξιοπιστίας με τον οποίο γίνεται εκτίμηση της εσωτερικής συνέπειας των στοιχείων ενός ερωτηματολογίου (Gadernann, Guhn, & Zumbo, 2012). Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε ο δείκτης αξιοπιστίας του Cronbach (1951), ο οποίος είναι διεθνώς αναγνωρισμένος (Nunnally, 1978). Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν την ικανοποίηση των τουριστών από τη φιλοξενία, τις παροχές και τις διακοπές τους στο Ρέθυμνο καθώς και τις πιθανές συνέπειες του μαζικού τουρισμού στην περιοχή αυτή. Το ερωτηματολόγιο αυτό αποτελείται από τα παρακάτω τμήματα: Το πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου απαρτίζεται από τέσσερις (4) ερωτήσεις για τα δημογραφικά στοιχεία των εργαζομένων φύλο, ηλικία κ.ά. Το δεύτερο μέρος αποτελείται από δεκαπέντε (15) ερωτήσεις για το βαθμό ικανοποίησης των τουριστών από τις παροχές του Ρεθύμνου ως τουριστικό μέρος καθώς και για τον τρόπο ζωής εκεί, για τις επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στην κοινωνία, την οικονομία αλλά και το περιβάλλον, κ.ά. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε τουρίστες οι οποίοι διέμεναν στη περιοχή του Πλατανιά ,η επιλογή του συγκεκριμένου μέρους επιλέχθηκε διότι υπάρχει έντονο το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού. Στη συγκεκριμένη περιοχή υπάρχουν ξενοδοχεία μεγάλης κλίμακας που φιλοφενούν πολλούς τουρίστες, υπάρχουν επίσης πολλά τουριστικά καταστήματα, καθώς επίσης εστιατόρια, καφετέριες και νυχτερινά κέντρα διασκέδασης ,με αποτέλεσμα όλα αυτά να έχουν αντίκτυπο ως προς το περιβάλλον και τη κοινωνία. Πιο συγκεκριμένα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε διάφορα ξενοδοχεία ή ενοικιαζόμενα δωμάτια, καθώς επίσης σε καφετέριες, εστιατόρια του Ρεθύμνου προκειμένου να καλυφθεί ο απαιτούμενος αριθμός των 100 ερωτηματολογίων που επιθυμούσαμε να συμπληρωθούν. Οι οποίοι με τη σειρά τους ενημερώθηκαν για το πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας, για χάρη της οποίας διεξάγεται η έρευνα όσο και για τον σκοπό της μελέτης, τη διαδικασία της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων και την σπουδαιότητα της συμμετοχής τους στην έρευνα. Τέλος, στο στάδιο αυτό τονίστηκε πως οι πληροφορίες που θα παρέχουν θα είναι εμπιστευτικές και πως θα διατηρηθεί η ανωνυμία τους. Δόθηκαν ερωτηματολόγια και στους 100 τουρίστες. Από αυτά τα ερωτηματολόγια επεστράφησαν συμπληρωμένα και χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση της έρευνας και τα 100. Οι απαντήσεις που δόθηκαν, τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς και τα διαγράμματα ,παρατίθενται στο κεφάλαιο 5, ενώ αντίγραφο του ερωτηματολογίου βρίσκεται στο παράρτημα.

4.5 Στατιστική επεξεργασία δεδομένων Έρευνας

Χρησιμοποιήθηκαν κλειστού τύπου ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου είναι εύκολες στην συμπλήρωση, δεν είναι ιδιαίτερα χρονοβόρες και παρέχουν την δυνατότητα αντικειμενικών απαντήσεων (Verma and mallick 2004, Javeau 2000, Βάμβουκας 1988). Οι ερωτήσεις αυτές ουσιαστικά αποτελούν τις μεταβλητές της έρευνας. Επίσης χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις στις οποίες χρησιμοποιήθηκε η βαθμολογική κλίμακα likert όπου ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει τον βαθμό συμφωνίας του ή διαφωνίας του.

Σύμφωνα με τον Δαφέρμο (2005), μεταβλητή είναι κάθε τι μεταβάλλεται ή ποικίλει και μπορεί να είναι ένα χαρακτηριστικό, μια ιδιότητα, μια ικανότητα ή ένας παράγοντας που μας ενδιαφέρει στο πλαίσιο μιας κοινωνικής έρευνας, ενώ σύμφωνα με τον Σιάρδο (2005β), μεταβλητή είναι η ιδιότητα ή το χαρακτηριστικό για το οποίο συγκεντρώνονται πληροφορίες από τις μονάδες της ερευνώμενης ομάδας. Ο Μάτης (2003) διακρίνει τις μεταβλητές σε ποιοτικές και ποσοτικές.

Οι ποιοτικές δεν μπορούν να εκφραστούν με αριθμητικές τιμές αλλά μόνο να απαριθμηθούν και διακρίνονται σε ονομαστικές όταν η κάθε κατηγορία αποτελείται από τα ίδια πράγματα, αντικείμενα κλπ. και σε τακτικές όταν τα πράγματα, αντικείμενα κλπ. ταξινομούνται σε ομοιογενείς κατηγορίες οι οποίες κατατάσσονται κατά κάποιο μέτρο μεγέθους. Οι ποσοτικές εκφράζονται με αριθμητικές τιμές και διακρίνονται σε διαστημάτων και αναλογιών (σχήμα 2).



Σχήμα 2: Διάκριση μεταβλητών

Πηγή: Μάτης (2003)

Η δομή του ερωτηματολογίου παρείχε την δυνατότητα λήψης ποιοτικών στοιχείων (δεδομένα ονομαστικού τύπου – nominal) και ποσοτικών στοιχείων (5βαθμης κλίμακας Likert) καθώς και μεταβλητές τύπου αναλογίας (ratio) όπως ηλικία παιδιών. Η επεξεργασία των στοιχείων περιλάμβανε περιγραφική και συμπερασματική στατιστική επεξεργασία.

Το στατιστικό πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων είναι το πρόγραμμα IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) και πιο συγκεκριμένα η έκδοση 24. Στο φύλο εργασίας του SPSS που χρησιμοποιήθηκε και περιλαμβάνει τα δεδομένα της εργασίας, κάθε στήλη αντιστοιχεί σε μία ερώτηση (μεταβλητή) του ερωτηματολογίου. Στις πολυθεματικές ερωτήσεις αντιστοιχούν τόσες στήλες όσες και οι επιμέρους ερωτήσεις. Κάθε γραμμή του φύλου εργασίας αντιστοιχεί σε ένα ερωτηματολόγιο (υποκείμενο).

Για να γίνει η ηλεκτρονική επεξεργασία, προηγήθηκε κατάλληλη κωδικοποίηση των ερωτήσεων και των πιθανών απαντήσεων, ανάλογα με την κατηγορία και τον τύπο κάθε μεταβλητής, έτσι ώστε να μπορέσουν να εισαχθούν στο φύλλο εργασίας του προγράμματος (Howard & Sharp, 1996). Η κωδικοποίηση αυτή έγινε με την χρήση ακέραιων αριθμών με σκοπό την διευκόλυνση της στατιστικής επεξεργασίας των δεδομένων.

Η επιλογή κάθε στατιστικής μεθόδου γίνεται με βάση το είδος των μεταβλητών, τους σκοπούς της έρευνας και την αντίστοιχη βιβλιογραφία σε παρόμοιες έρευνες (Παρασκευόπουλος, 1990). Η στατιστική ανάλυση που επιλέχτηκε είναι η περιγραφική στατιστική όπου:

Το πρώτο βήμα που κάνουμε πάντα είναι η μελέτη και η παρουσίαση χωριστά κάθε μιας των μεταβλητών που περιλαμβάνονται στο στατιστικό δείγμα. Λέγοντας μελέτη των μεταβλητών εννοούμε: Α) τον υπολογισμό των στατιστικών μέτρων ή μέτρων διασποράς στο δείγμα και Β) το σχηματισμό του πίνακα συχνοτήτων για τις ποιοτικές μεταβλητές ή του ομαδοποιημένου πίνακα συχνοτήτων για τις ποσοτικές.

Για τη σύνοψη, ταξινόμηση και παρουσίαση των πρωτογενών δεδομένων μας, χρησιμοποιήσαμε τις μεθόδους της περιγραφικής στατιστικής. Οι διακριτές μεταβλητές (απαντήσεις που δόθηκαν) περιγράφονται ως απόλυτος αριθμός συχνοτήτων ή ως επί τις εκατό ποσοστά.

Η περιγραφική στατιστική ασχολείται με μεθόδους οργάνωσης, σύνοψης και παρουσίασης δεδομένων (Παρασκευόπουλος, 1984). Στο πλαίσιο αυτής της στατιστικής ανάλυσης παρουσιάζονται πίνακες και διαγράμματα για την παρουσίαση των στατιστικών δεδομένων (Μάτης, 2003).

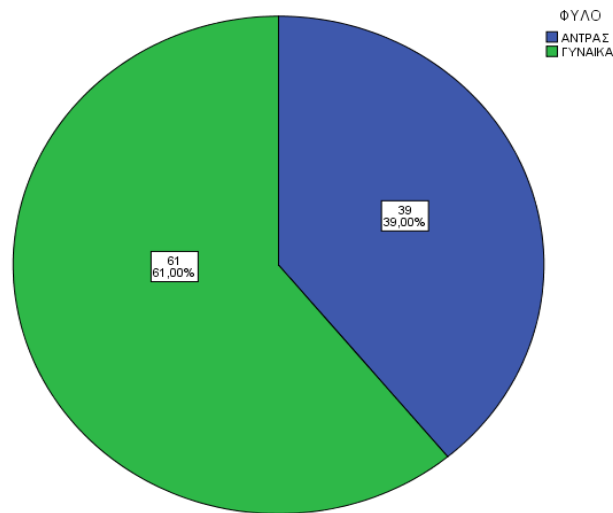
4.6 Περιορισμοί

Όπως σε κάθε έρευνα έτσι και σε αυτή θα πρέπει να υπάρχει ένα κείμενο το οποίο αναφέρεται στους περιορισμούς της. Οι περιορισμοί που προέκυψαν ήταν οι εξής:

- Ο βασικότερος περιορισμός ήταν η έλλειψη προηγούμενων ερευνών όσον αφορά το μαζικό τουρισμό και τις επιπτώσεις του.
- Η πίεση του χρόνου για την επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας στο προκαθορισμένο χρονικό πλαίσιο.
- Ακόμη, οι τουρίστες που προσεγγίστηκαν στο Ρέθυμνο για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είτε δεν μιλούσαν καθόλου την αγγλική γλώσσα και κατά συνέπεια ήταν ανέφικτη η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων στην περίπτωση αυτή.
- Τέλος, οι ηθικοί περιορισμοί της παρούσας έρευνας σχετίζονται με τις ηθικές αναστολές μερικών εκ των ερωτηθέντων στο να δώσουν κάποια αρνητική πληροφόρηση για το Ρέθυμνο. Το γεγονός αυτό, πιθανόν, αύξησε τις αναληθείς απαντήσεις και διέφθειρε την εγκυρότητα των τελικών αποτελεσμάτων. Για αυτό το λόγο, πριν από τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, έγινε σαφές στους ερωτηθέντες τουρίστες ότι θα τηρηθούν οι αρχές της εμπιστευτικότητας και της ανωνυμίας, εφόσον τα προσωπικά τους στοιχεία θα παραμείνουν απόρρητα.

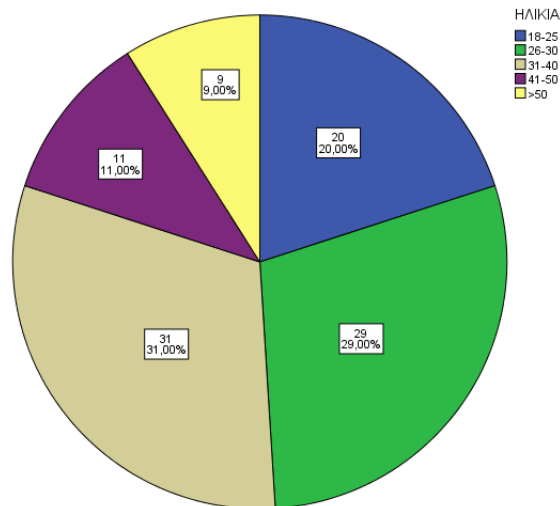
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Αποτελέσματα έρευνας



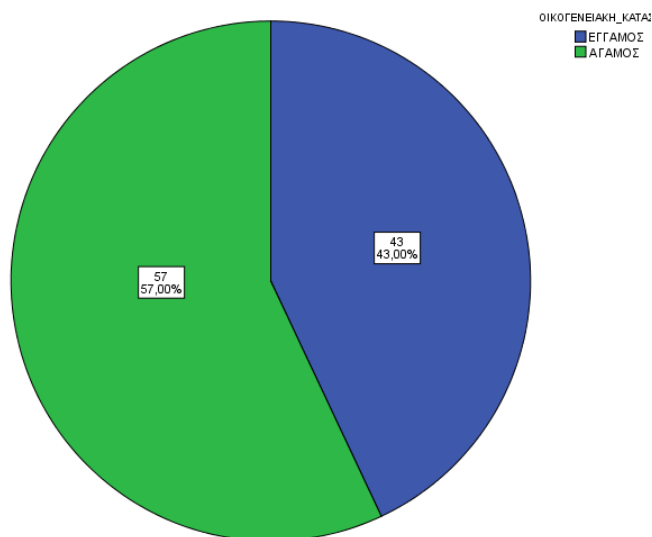
Εικόνα 5.1 Φύλο τουριστών

Οι 39 (39%) από τους 100 τουρίστες που κλήθηκαν να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας ήταν άντρες, ενώ οι υπόλοιπες 61 (61%) ήταν γυναίκες.



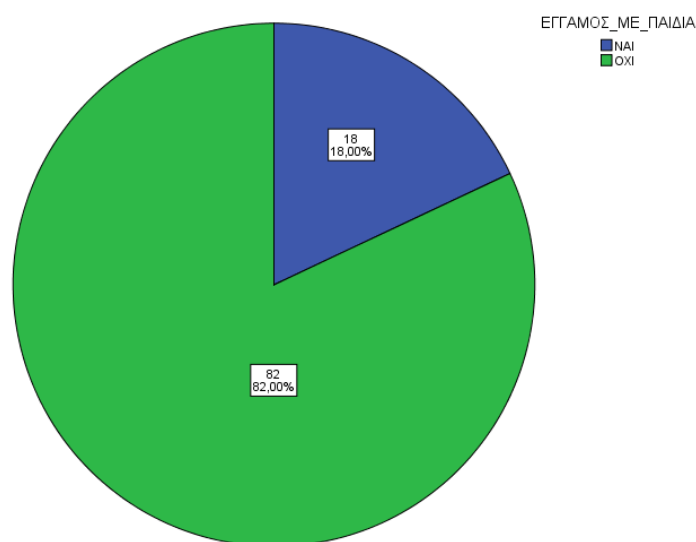
Εικόνα 5.2 Ηλικία τουριστών

Οι 31 (31%) τουρίστες ήταν ηλικίας 31-40 ετών, οι 29 (29%) 26-30 ετών, οι 20 (20%) 18-25 ετών, οι 11 (11%) 41-50 ετών, ενώ μόλις 9 (9%) ήταν εκείνοι που ήταν πάνω από 50 ετών. Γενικότερα παρατηρείτε, ότι η πόλη του Ρεθύμνου προτιμάται περισσότερο από ηλικίες άνω των 25 ετών μέχρι και 40 ετών ενώ μικρότερης των 25 ηλικίας και μεγαλύτερης των 40 είναι αρκετά μικρότερο το ποσοστό. Αυτό δίνει μια γενική πρώτη εικόνα ότι οι ηλικίες 25-40 προσελκύονται περισσότερο από τις υπηρεσίες του Ρεθύμνου, αντιθέτως οι μικρότερες και μεγαλύτερες ηλικίες δεν ελκύονται με τα ίδια κίνητρα.



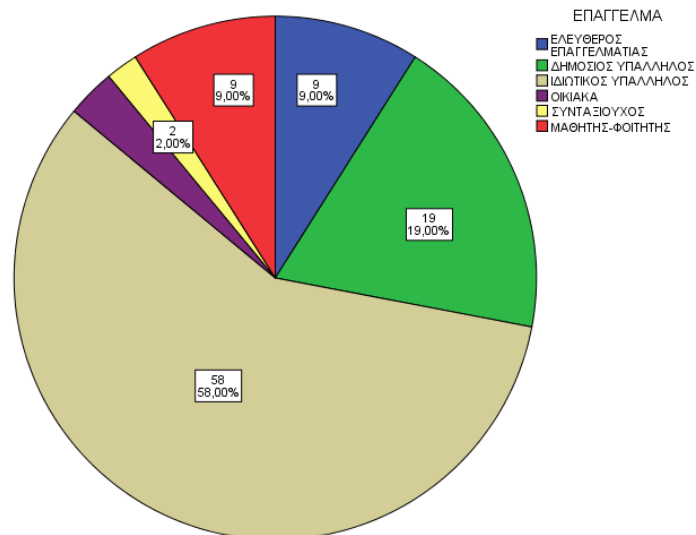
Εικόνα 5.3 Οικογενειακή κατάσταση τουριστών

Οι 57 (57%) από τους 100 ερωτηθέντες τουρίστες απάντησαν πως είναι άγαμοι, ενώ οι υπόλοιποι 43 (43%) δήλωσαν έγγαμοι. Τα παραπάνω δείχνουν την επιλογή των τουριστικών προορισμών από τους πελάτες, όπου στη συγκεκριμένη περίπτωση φαίνεται ότι οι άγαμοι πελάτες ενδιαφέρονται περισσότερο να περάσουν τις διακοπές τους στο Ρέθυμνο. Ενώ οι έγγαμοι φαίνεται ότι προτιμούν μέρη πιο ήσυχα ή προορισμούς με όχι τόσο έντονη ζωή καθώς επίσης ίσως όχι τόσο μέρη με πολύ τουρισμό.



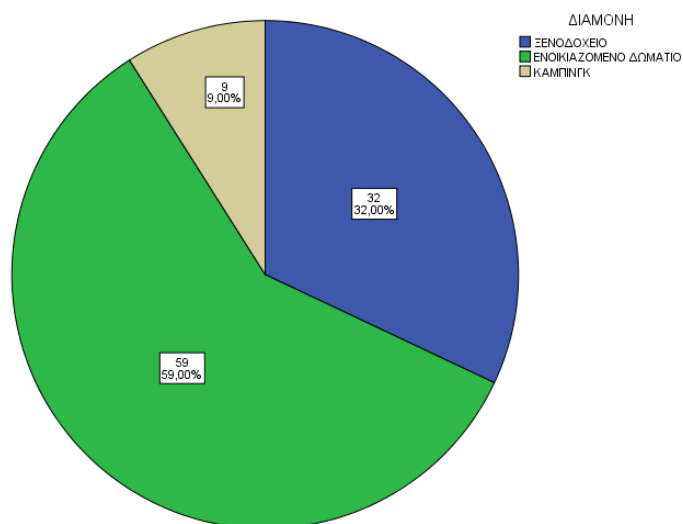
Εικόνα 5.4 Έγγαμοι τουρίστες που έχουν ή δεν έχουν παιδιά

Σύμφωνα με τα ευρήματα της προηγούμενης ερώτησης της παρούσας έρευνας, βρέθηκε πως 43 (43%) τουρίστες ήταν εκείνοι που δήλωσαν έγγαμοι. Στην ερώτηση όπου ερωτηθήκαν ποιοι έχουν παιδιά, μόλις 18 (18%) ήταν εκείνοι που δήλωσαν πως έχουν παιδιά ενώ οι υπόλοιποι 82 (82%) πως δεν έχουν. Με την ίδια περίπου λογική και εδώ παρατηρείται ότι το 18% μόνο από τους τουρίστες οι οποίοι δήλωσαν έγγαμοι έχουν παιδιά, καταλήγοντας έτσι στο συμπέρασμα ότι το Ρέθυμνο και οι τουριστικές υπηρεσίες προσφέρουν ικανοποίηση σε μικρότερης ηλικίας τουριστών και όχι σε οικογένειες.



Εικόνα 5.5 Ιδιότητα τουριστών

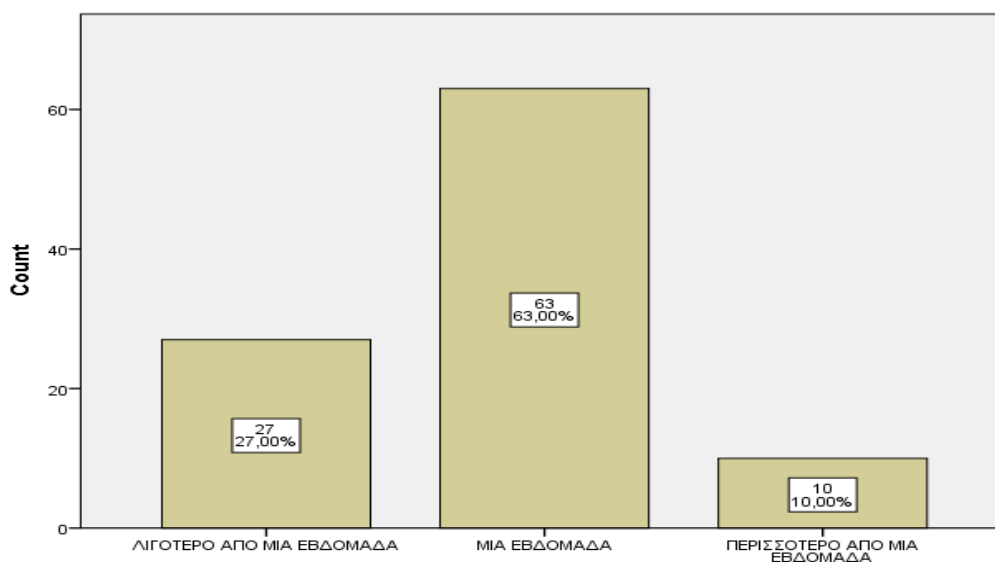
Οι 58 (58%) από τους 100 ερωτηθέντες τουρίστες δήλωσαν ότι εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι ενώ 19 (19%) ήταν εκείνοι οι οποίοι δήλωσαν δημόσιοι υπάλληλοι. Ίδιο ποσοστό ερωτηθέντων τουριστών (9%) απάντησε πως εργάζεται ως ελεύθερος επαγγελματίας ή ότι είναι μαθητής- φοιτητής, ενώ παράλληλα μόλις 2 (2%) ήταν εκείνοι που δήλωσαν συνταξιούχοι και 2 (2%) οι οποίοι δήλωσαν πως είναι άνεργοι.



Εικόνα 5.6 Τόπος διαμονής τουριστών

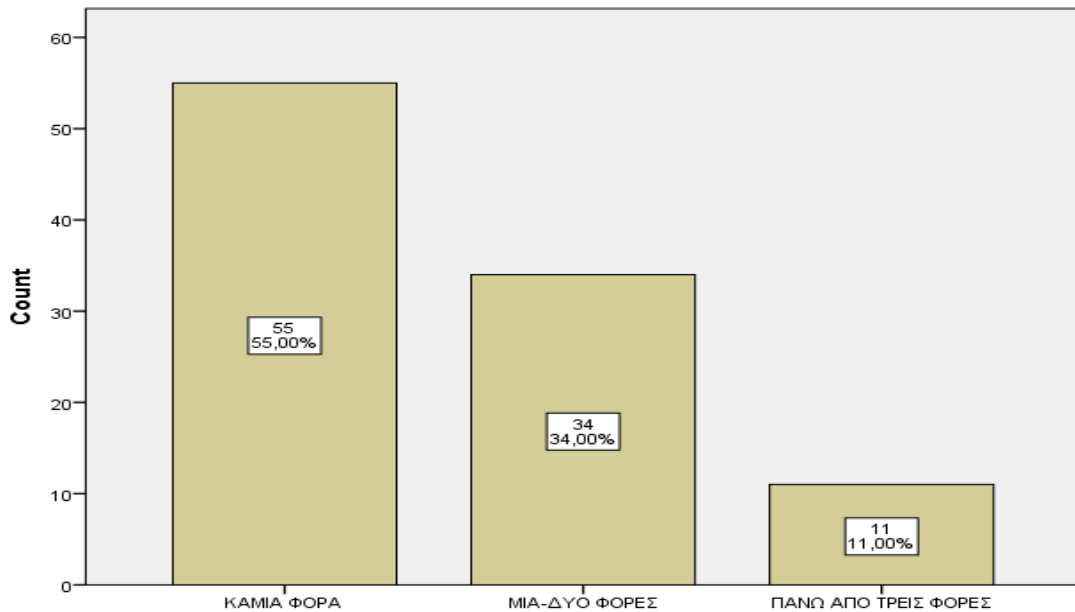
Το ενοικιαζόμενο δωμάτιο δήλωσαν ως τόπο διαμονής οι 59 (59%) τουρίστες που ερωτήθηκαν, οι 32 (32%) δήλωσαν το ξενοδοχείο, ενώ μόλις 9 (9%) ήταν εκείνοι που απάντησαν πως επέλεξαν το κάμπινγκ. Από αυτά τα στοιχεία αντιλαμβάνεται κανείς

ότι πλέον οι τουρίστες επιλέγουν ένα διαφορετικό τύπο διαμονής όπως τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και όχι τόσο τα ξενοδοχεία. Οι λόγοι μπορούν να είναι η τιμή, η ποιότητα ή οι παροχές αλλά ακόμη μπορεί να είναι το γεγονός ότι τα ξενοδοχεία καλύπτουν πακέτα all inclusive για όλους τους τύπους τουριστών πράγμα που δεν ικανοποιεί πλέον όλους του τουρίστες.



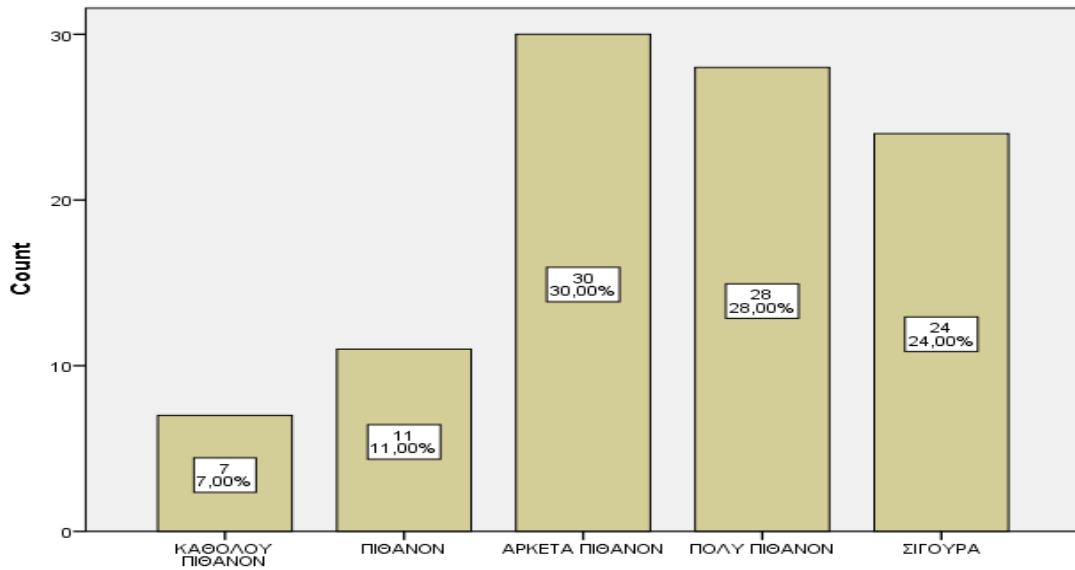
Εικόνα 5.7 Χρόνος διαμονής τουριστών

Οι 63 (63%) ερωτηθέντες τουρίστες απάντησαν πως θα μείνουν μία εβδομάδα στο Ρέθυμνο, οι 27 (27%) λιγότερο από μία εβδομάδα, ενώ μόλις 10 (10%) ήταν εκείνοι οι οποίοι απάντησαν πως θα μείνουν στην περιοχή περισσότερο από μία εβδομάδα. Από τα παραπάνω στοιχεία, παρατηρούμε ότι στα ποσοστά του χρόνου διαμονής των τουριστών υπάρχει μεγάλη απόκλιση και στα τρία ποσοστά. Αυτά τα ποσοστά είναι χρήσιμα στο να σχεδιαστεί αποδοτικότερα η προσφορά της ζήτησης όσον αφορά το χρόνο παραμονής των εκάστοτε τουριστών.



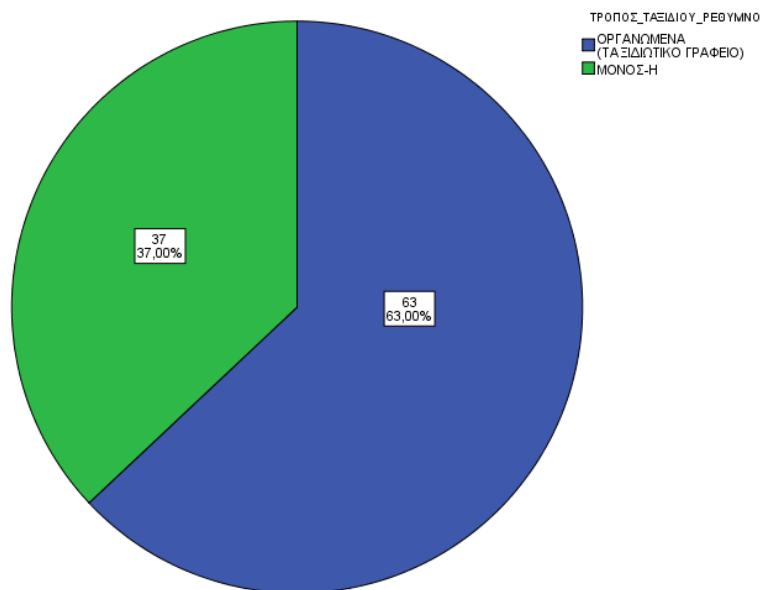
Εικόνα 5.8 Συχνότητα επίσκεψης στο Ρέθυμνο

Οι 55 (55%) από τους 100 τουρίστες που ερωτήθηκαν σχετικά με το πόσες φορές έχουν επισκεφθεί το Ρέθυμνο απάντησαν καμία φορά, οι 34 (34%) απάντησαν μια-δύο φορές, ενώ 11 (11%) ήταν εκείνοι οι οποίοι απάντησαν πως έχουν επισκεφθεί την περιοχή πάνω από τρεις φορές. Από τα παραπάνω φαίνεται ένα μεγάλο ποσοστό των 55% των τουριστών ήταν η πρώτη επίσκεψη τους στο Ρέθυμνο και αυτό δηλώνει ίσως ότι θα πρέπει να επαναπροσδιορίσει το τουριστικό της προϊόν η πόλη του Ρεθύμνου βέβαια το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό 34% απάντησαν ότι έχουν επισκεφθεί ξανά τη περιοχή πράγμα που δείχνει ότι είχαν μείνει ικανοποιημένοι από τη προηγούμενη επίσκεψη τους. Με αυτό το τρόπο αντιλαμβάνου ότι κάποιες ομάδες ικανοποιούνται και κάποιες όχι από το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν.



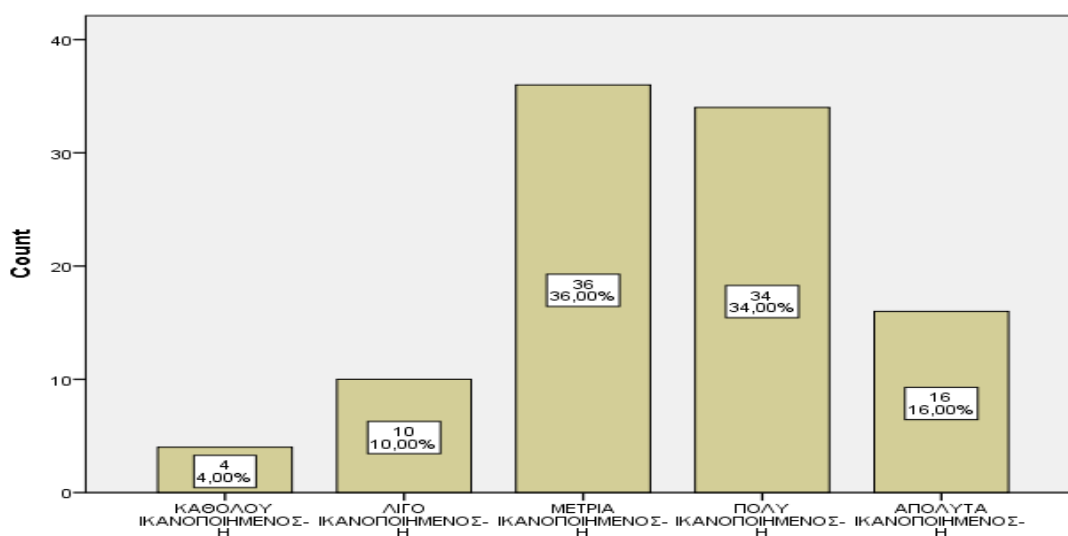
Εικόνα 5.9 Πιθανότητα επόμενης επίσκεψης στο Ρέθυμνο

Στην ερώτηση πιθανής επόμενης επίσκεψης στο Ρέθυμνο, 30 (30%) τουρίστες απάντησαν πως αυτό είναι αρκετά πιθανό, 28 (28%) απάντησαν “πολύ πιθανό”, 24 (24%) απάντησαν “σίγουρα”, 11 (11%) απάντησαν “πιθανόν”, ενώ μόλις 7 (7%) τουρίστες ήταν εκείνοι που απάντησαν πως είναι καθόλου πιθανό να επισκεφθούν ξανά την περιοχή του Ρεθύμνου. Από τις απαντήσεις συμπεραίνουμε ότι οι πελάτες έμειναν ικανοποιημένοι από τις διακοπές του στο Ρέθυμνο και τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρει, οπότε η πιθανότητα επόμενης επίσκεψης στο Ρέθυμνο είναι πολύ πιθανή βλέποντας και τα αποτελέσματα.



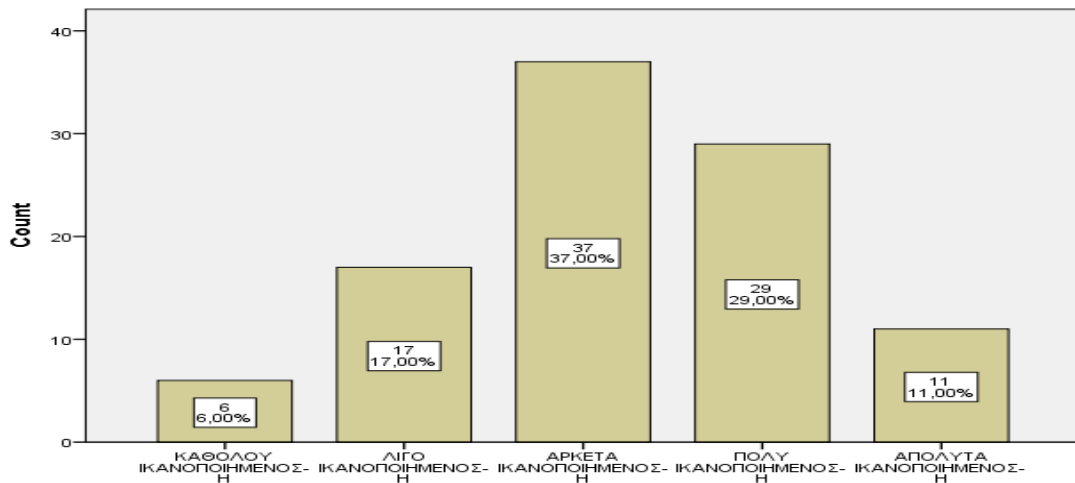
Εικόνα 5.10 Τρόπος ταξιδιού προς το Ρέθυμνο

Οι 63 (63%) από τους 100 τουρίστες που ερωτήθηκαν για τον τρόπο που οργάνωσαν το ταξίδι τους στο Ρέθυμνο, απάντησαν πως μετέβησαν στην περιοχή οργανωμένα με την υποστήριξη κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου, ενώ οι υπόλοιποι 37 (37%) δήλωσαν πως οργάνωσαν τις διακοπές τους στην περιοχή αποκλειστικά μόνοι τους. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό μετέβησαν στο Ρέθυμνο οργανωμένα, κυριαρχεί η παρουσία των Tour operators προσφέροντας ένα οργανωμένο οικονομικό πακέτο διακοπών γι' αυτό και το μεγάλο ποσοστό. Βέβαια αρκετά μεγάλο είναι και το ποσοστό των τουριστών οι οποίοι μετέβησαν στη περιοχή μεμονωμένα.



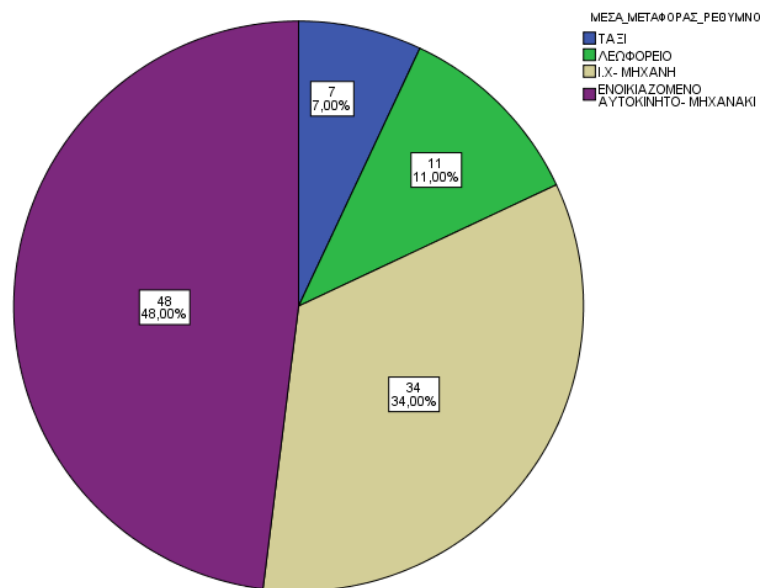
Εικόνα 5.11 Βαθμός ικανοποίησης από τη φιλοξενία των ανθρώπων στο Ρέθυμνο

Στην ερώτηση για το βαθμό ικανοποίησης των τουριστών από τη φιλοξενία που δέχονται από τους ανθρώπους του Ρεθύμνου, οι 36 (36%) απάντησαν πως είναι μέτρια ικανοποιημένοι, οι 34 (34%) δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι, οι 16 (16%) δήλωσαν απόλυτα ικανοποιημένοι, οι 10 (10%) δήλωσαν λίγο ικανοποιημένοι, ενώ μόλις 4 (4%) ήταν εκείνοι που δήλωσαν πως δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι. Όσον αφορά τα αποτελέσματα του βαθμού ικανοποίησης από τη φιλοξενία των ανθρώπων στο Ρέθυμνο καταλαβαίνει κανείς ότι δεν είναι πολύ ικανοποιητικά, αυτό μπορεί να οφείλεται στην εμπορευματοποίησή πλέον σε όλα τα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα.



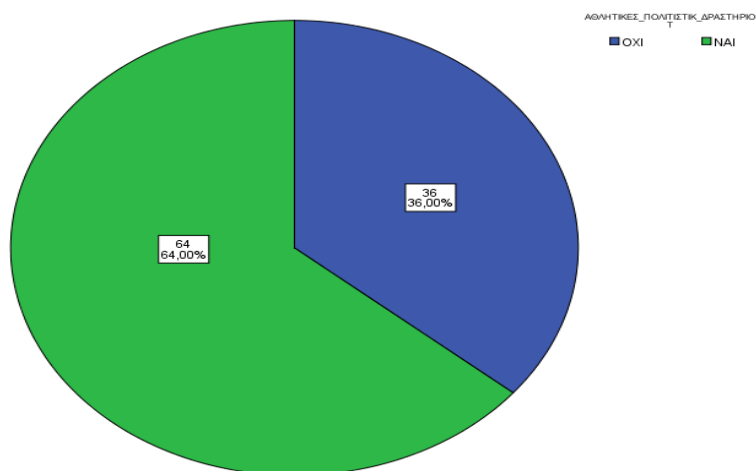
Εικόνα 5.12 Βαθμός ικανοποίησης από την έξοδο στο Ρέθυμνο (εστιατόρια, καφετέριες, κέντρα διασκέδασης)

Σχετικά με το πόσοι ικανοποιημένοι είναι οι ερωτηθέντες τουρίστες από τις εξόδους τους στην περιοχή του Ρεθύμνου, οι 37 (37%) απάντησαν πως είναι αρκετά ικανοποιημένοι, οι 29 (29%) απάντησαν “πολύ ικανοποιημένοι”, οι 17 (17%) δήλωσαν λίγο ικανοποιημένοι, οι 11 (11%) δήλωσαν απόλυτα ικανοποιημένοι, ενώ μόλις 6 (6%) ήταν εκείνοι που απάντησαν πως δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι. Βλέποντας τα αποτελέσματα από το βαθμό ικανοποίησης από την έξοδο τους στο Ρέθυμνο είναι ικανοποιητικά, σε αυτό οφείλονται οι παράγοντες όπως το μέρος καθαυτό ,το μεσογειακό φαγητό αλλά και ο ανθρώπινος παράγοντας δηλαδή οι εργαζόμενοι κάνοντας τις διακοπές των τουριστών ευχάριστες.



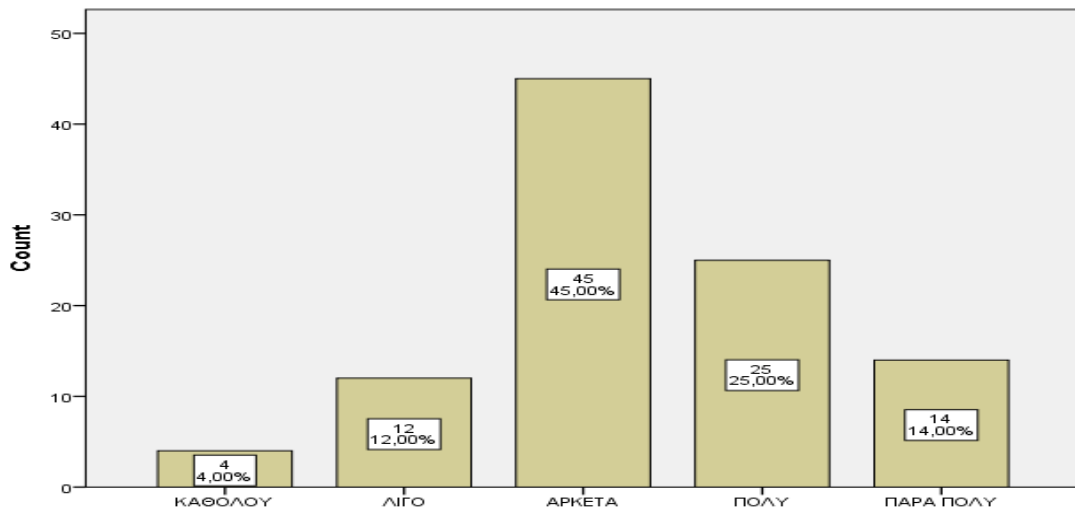
Εικόνα 5.13 Χρήση μέσων μεταφοράς στο Ρέθυμνο

Αναφορικά με την ερώτηση για τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούν οι τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους στο Ρέθυμνο, οι 48 (48%) απάντησαν πως χρησιμοποιούν ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο ή μηχανάκι, οι 34 (34%) απάντησαν "Ι.Χ ή μηχανή", οι 11 (11%) δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το λεωφορείο για τις μετακινήσεις τους ενώ μόλις 7 (7%) απάντησαν πως χρησιμοποιούν ταξί. Εδώ παρατηρούμε ότι το 48% τουριστών χρησιμοποίησαν ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο ή μηχανάκι και αυτό γιατί οι περισσότεροι τουρίστες έρχονται με οργανωμένο πακέτο διακοπών και είναι ήδη οργανωμένη η μετακίνηση.



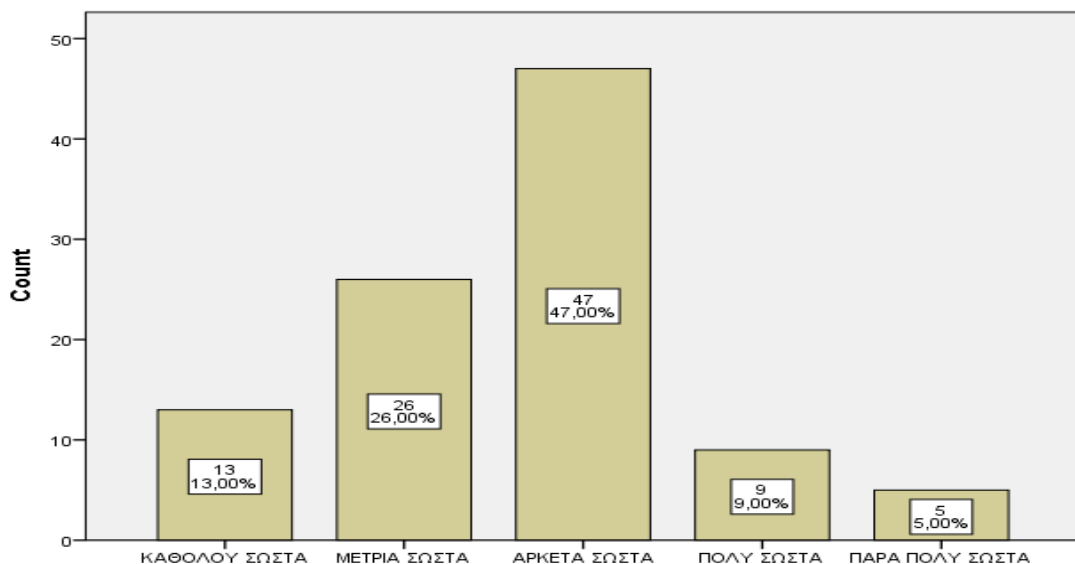
Εικόνα 5.14 Ενδιαφέρον για αθλητικές/ πολιτιστικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών

Σχετικά με το αν ενδιαφέρουν τους ερωτηθέντες τουρίστες οι αθλητικές ή οι πολιτιστικές δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στο Ρέθυμνο, οι 64 (64%) απάντησαν πως τους ενδιαφέρουν, ενώ οι υπόλοιποι 36 (36%) απάντησαν πως δεν τους ενδιαφέρουν. Με ποσοστό 64% να απαντούν οι ερωτώμενοι ότι ενδιαφέρονται για αθλητικές/πολιτιστικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους δηλώνει ότι μένουν ικανοποιημένοι και ότι οι επιχειρηματίες του τουρισμού μπορούν να στραφούν σε τέτοιές επενδύσεις.



Εικόνα 5.15 Βαθμός ωφέλειας τουριστικής ανάπτυξης από το μαζικό τουρισμό

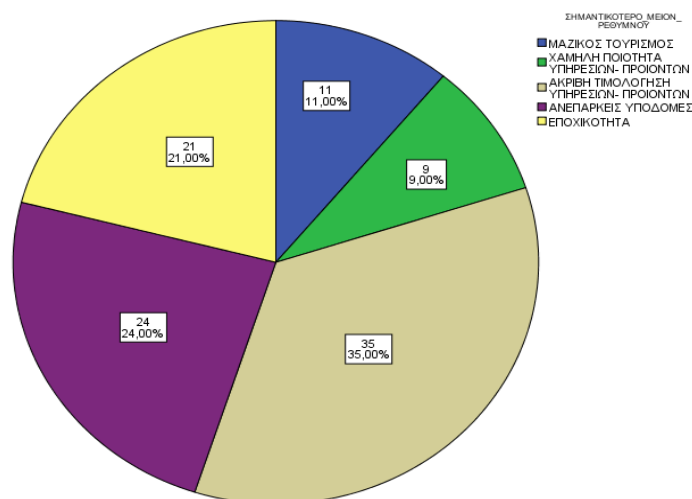
Σχετικά με το πόσο ωφελείται η τουριστική ανάπτυξη από το μαζικό τουρισμό σε γενικές γραμμές, οι 45 (45%) τουρίστες απάντησαν “αρκετά”, οι 25 (25%) απάντησαν “πολύ”, οι 14 (14%) απάντησαν “πάρα πολύ”, οι 12 (12%) απάντησαν “λίγο”, ενώ μόλις 4 (4%) ήταν εκείνοι οι οποίοι δήλωσαν πως ο μαζικός τουρισμός δεν ωφελεί καθόλου την τουριστική ανάπτυξη. Με τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι αν και ο μαζικός τουρισμός έχει αρνητικές επιπτώσεις έχει όμως και θετικές που ωφελούν την τουριστική ανάπτυξη.



Εικόνα 5.16 Βαθμός σωστής προώθησης Ρεθύμνου στο εξωτερικό

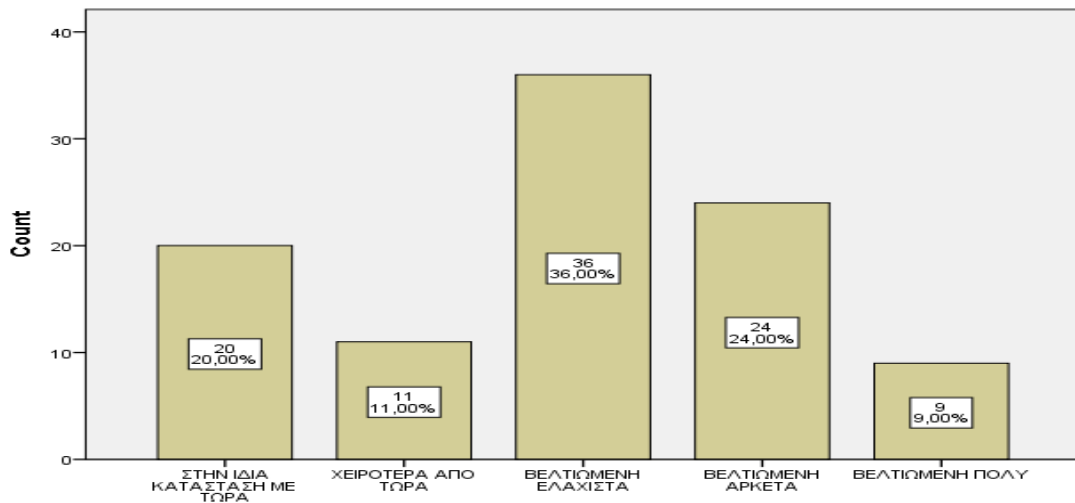
Σχετικά με το πόσο σωστά προωθείται το Ρέθυμνο στο εξωτερικό, οι 47 (47%) τουρίστες απάντησαν πως προωθείται αρκετά σωστά, οι 26 (26%) απάντησαν “μέτρια σωστά”, οι 13 (13%) απάντησαν “καθόλου σωστά”, οι 9 (9%) απάντησαν

“πολύ σωστά”, ενώ μόλις 5 (5%) ήταν εκείνοι οι τουρίστες που απάντησαν πως προωθείται πάρα πολύ σωστά. Η σημασία της προώθησης είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι, μια σωστή προώθηση μπορεί να επιφέρει στην επιχείρηση πολλά κέρδη. Τα ποσοστά στο παραπάνω από ότι φαίνεται δεν είναι και τόσο ικανοποιητικά μόλις το 5% απάντησαν ότι προωθείται πάρα πολύ σωστά , ενώ άλλοι απαντούν με 47% αρκετά σωστά , που εξισορροπεί το βαθμό σωστής προώθησης.



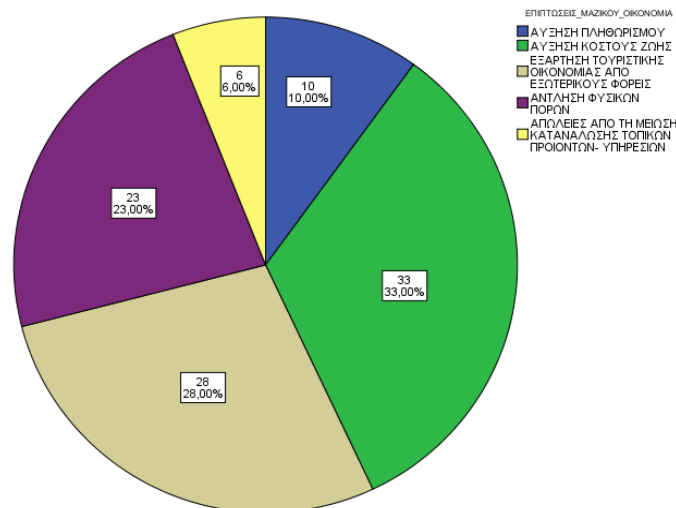
Εικόνα 5.17 Σημαντικότερο μειονέκτημα του Ρεθύμνου

Οι 35 (35%) από τους 100 ερωτηθέντες τουρίστες απάντησαν πως η ακριβή τιμολόγηση υπηρεσιών και προϊόντων αποτελεί το βασικότερο μειονέκτημα του Ρεθύμνου, οι 24 (24%) δήλωσαν τις ανεπαρκείς υποδομές, οι 21 (21%) δήλωσαν την εποχικότητα, οι 11 (11%) δήλωσαν το μαζικό τουρισμό, ενώ οι υπόλοιποι 9 (9%) θεωρούν πως η χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών και προϊόντων που προσφέρονται αποτελεί το σημαντικότερο μειονέκτημα του Ρεθύμνου. Παρατηρεί κανείς εδώ ότι οι ερωτώμενοι σαν σημαντικότερο μειονέκτημα του Ρεθύμνου είναι η ακριβή τιμολόγηση υπηρεσιών οπότε καλό θα ήταν η ανανέωση των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων. Σαν δεύτερο βασικό μειονέκτημα απάντησαν τις ανεπαρκείς υποδομές, είναι πραγματικότητα ότι η εποχικότητα του τουρισμού με τόσους χιλιάδες επισκέπτες εξαντλούνται τα πάντα.



Εικόνα 5.18 Κατάσταση τουρισμού Ρεθύμνου στο άμεσο μέλλον

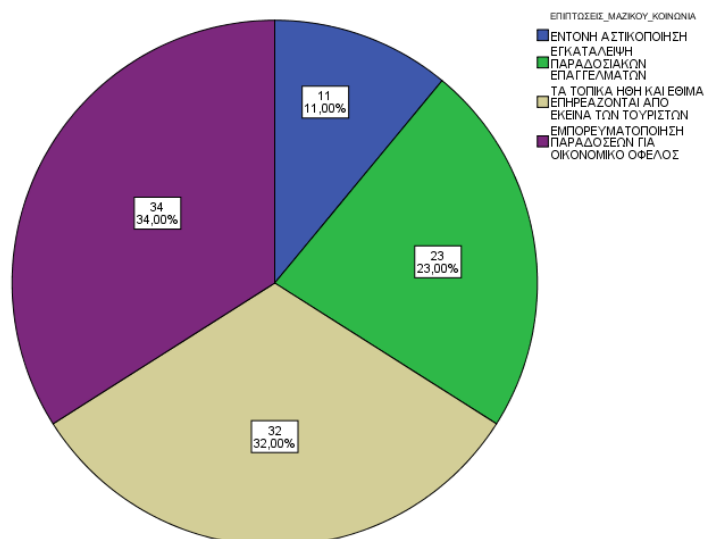
Σχετικά με το πως πιστεύουν πως θα είναι η κατάσταση του τουρισμού στο Ρέθυμνο στο άμεσο μέλλον, οι 36 (36%) ερωτηθέντες τουρίστες απάντησαν πως θα ναι ελάχιστα βελτιωμένη, οι 24 (24%) πως θα ναι αρκετά βελτιωμένη, οι 20 (20%) πως θα βρίσκεται στην ίδια κατάσταση με τώρα, οι 11 (11%) πως θα είναι χειρότερα από τώρα, ενώ οι υπόλοιποι 9 (9%) απάντησαν πως θα είναι πολύ βελτιωμένη. Όσον αφορά τη κατάσταση του τουρισμού στο Ρέθυμνο και πως θα είναι στο άμεσο μέλλον παρατηρεί κανείς ότι οι τουρίστες αντιλαμβάνονται τα μειονεκτήματα της περιοχής και απαντούν με τα ποσοστά. Η αύξηση κόστους ζωής και η μαζικότητα όπου εξαντλεί φυσικούς πόρους είναι μερικοί παράγοντες που συμβάλουν στη μη βελτιωμένη ή ίδια κατάσταση τουρισμού στο Ρέθυμνο στο άμεσο μέλλον.



Εικόνα 5.19 Επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στην οικονομία του Ρεθύμνου

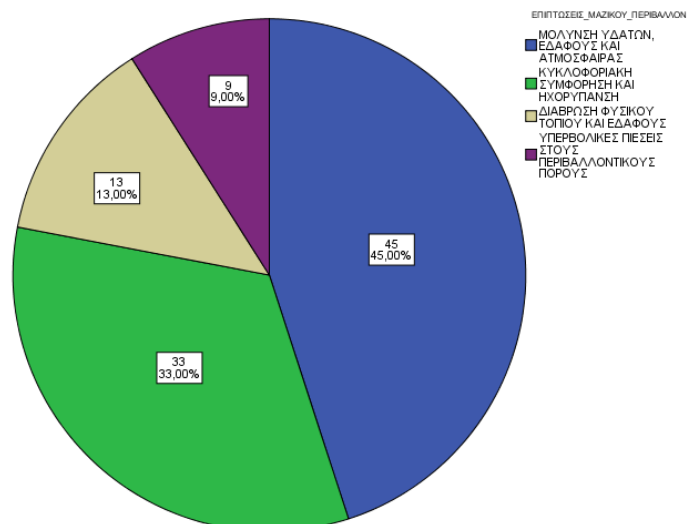
Σχετικά με τις πιθανές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στην οικονομία του Ρεθύμνου, οι 33 (33%) από τους 100 ερωτηθέντες τουρίστες θεωρούν ως κυριότερη

την αύξηση του κόστους ζωής, οι 28 (28%) την εξάρτηση της τουριστικής οικονομίας από εξωτερικούς φορείς, οι 23 (23%) την άντληση των φυσικών πόρων, οι 10 (10%) την αύξηση του πληθωρισμού, ενώ μόλις 6 (6%) είναι εκείνοι που πιστεύουν ότι οι απώλειες από την μείωση της κατανάλωσης των τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι η σημαντικότερη επίπτωση.



Εικόνα 5.20 Επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στην κοινωνία του Ρεθύμνου

Σχετικά με τις πιθανές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στην κοινωνία του Ρεθύμνου, οι 34 (34%) από τους 100 ερωτηθέντες τουρίστες θεωρούν ως κυριότερη την εμπορευματοποίηση των τοπικών παραδόσεων για οικονομικό όφελος, οι 32 (32%) την επίδραση των ηθών και των εθίμων των τουριστών σε εκείνα του Ρεθύμνου, οι 23 (23%) την εγκατάλειψη των παραδοσιακών επαγγελμάτων, ενώ οι υπόλοιποι 11 (11%) πιστεύουν ότι η έντονη αστικοποίηση είναι η σημαντικότερη επίπτωση του μαζικού τουρισμού στην κοινωνία της περιοχής.



Εικόνα 5.21 Επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στο περιβάλλον του Ρεθύμνου

Σχετικά με τις πιθανές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στο περιβάλλον του Ρεθύμνου, οι 45 (45%) από τους 100 ερωτηθέντες τουρίστες θεωρούν ως κυριότερη τη μόλυνση των υδάτων, του εδάφους και της ατμόσφαιρας, οι 33 (33%) την κυκλοφοριακή συμφόρηση και ηχορύπανση, οι 13 (13%) τη διάβρωση του φυσικού τοπίου και εδάφους, ενώ οι υπόλοιποι 9 (9%) πιστεύουν ότι οι υπερβολικές πιέσεις στους περιβαλλοντικούς πόρους αποτελεί τη σημαντικότερη επίπτωση του μαζικού τουρισμού στο περιβάλλον του Ρεθύμνου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1 Συμπεράσματα

Όσον αφορά την εξαγωγή συμπερασμάτων είναι μια δύσκολη σχετικά διαδικασία αλλά εποικοδομητική καθώς γίνεται η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της έρευνας και κατόπιν η απάντηση των στόχων και του σκοπού της έρευνας .Η παρούσα πτυχιακή εργασία αφορά το θέμα του μαζικού τουρισμού και των επιπτώσεών του, θετικών και αρνητικών που μπορεί αυτός να επιφέρει.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας που διεξήχθη, καταγράφοντας τις απαντήσεις 100 τουριστών, καταλήξαμε στα παρακάτω συμπεράσματα:

1. Το ενοικιαζόμενο δωμάτιο δήλωσαν ως τόπο διαμονής η πλειοψηφία των τουριστών [59 (59%)], ενώ μόλις 9 (9%) ήταν εκείνοι οι οποίοι δήλωσαν το κάμπινγκ.
2. Οι μισοί σχεδόν από τους 100 τουρίστες [55 (55%)] δήλωσαν πως δεν έχουν ξανά επισκεφθεί το Ρέθυμνο ενώ 11 (11%) από αυτούς απάντησαν πως το έχουν επισκεφθεί πάνω από τρεις φορές.
3. Σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης των τουριστών από τη φιλοξενία που δέχονται από τους ανθρώπους του Ρεθύμνου, οι 36 (36%) απάντησαν πως είναι μέτρια ικανοποιημένοι, οι 16 (16%) δήλωσαν απόλυτα ικανοποιημένοι, ενώ μόλις 4 (4%) ήταν εκείνοι που δήλωσαν πως δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι.
4. Όσο αφορά τον τρόπο με τον οποίο οργάνωσαν το ταξίδι τους στο Ρέθυμνο, οι 63 (63%) από τους 100 τουρίστες απάντησαν πως μετέβησαν στην περιοχή οργανωμένα με την υποστήριξη κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου, ενώ οι υπόλοιποι 37 (37%) δήλωσαν πως οργάνωσαν τις διακοπές τους στην περιοχή αποκλειστικά μόνοι τους.
5. Αναφορικά με την ερώτηση για τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούν οι τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους στο Ρέθυμνο, οι 48 (48%) απάντησαν πως χρησιμοποιούν ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο ή μηχανάκι, οι 34 (34%) απάντησαν "Ι.Χ ή μηχανή", οι 11 (11%) δήλωσαν πως χρησιμοποιούν

το λεωφορείο για τις μετακινήσεις τους ενώ μόλις 7 (7%) απάντησαν πως χρησιμοποιούν ταξί.

6. Σχετικά με το πόσο ωφελείται η τουριστική ανάπτυξη από το μαζικό τουρισμό σε γενικές γραμμές, η πλειοψηφία αυτών [45 (45%)] απάντησαν “αρκετά”, ενώ μόλις 4 (4%) ήταν εκείνοι οι οποίοι δήλωσαν πως ο μαζικός τουρισμός δεν ωφελεί καθόλου την τουριστική ανάπτυξη.
7. Το 35% (35) αυτών απάντησαν πως η ακριβή τιμολόγηση υπηρεσιών και προϊόντων αποτελεί το βασικότερο μειονέκτημα του Ρεθύμνου, και το 36% (36) αυτών πως η τουριστική κατάσταση του θα ναι βελτιωθεί ελάχιστα στο άμεσο μέλλον.
8. Ως πιθανότερη επίπτωση του μαζικού τουρισμού στην οικονομία του Ρεθύμνου, το 33% (33) των ερωτηθέντων θεωρούν την αύξηση του κόστους ζωής, στην κοινωνία του Ρεθύμνου, το 34% (34) απάντησαν την εμπορευματοποίηση των τοπικών παραδόσεων για οικονομικό όφελος ενώ στο περιβάλλον του Ρεθύμνου, το 45% (45) αυτών απάντησαν τη μόλυνση των υδάτων, του εδάφους και της ατμόσφαιρας.

6.2 Προτάσεις για μείωση αρνητικών συνεπειών στο μαζικό τουρισμό στη πόλη του Ρεθύμνου

Ορισμένες προτάσεις που μπορούν να γίνουν για την μείωση του μαζικού τουρισμού είναι οι ακόλουθες :

1. Συνεργασία του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, προκειμένου να υπάρξει μια ορθολογική τουριστική πολιτική στην Ελλάδα έτσι ώστε να κατευθύνονται όλοι οι εμπλεκόμενοι προς τον ίδιο μακροπρόθεσμο στόχο.
2. Προσφορά ενός ανταγωνιστικού αλλά ταυτόχρονα και ποιοτικού τουριστικού προϊόντος, που θα ακολουθεί τις αξίες της αειφορίας και θα εξασφαλίζει τη συνέχεια της, πράγμα που μπορεί να επιτευχθεί μέσω της ανάπτυξης του εναλλακτικού τουρισμού.
3. Εμπλουτισμός του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με υποδομές, προϊόντα και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Οι εναλλακτικές μορφές μετατρέπουν τον προϊόν σε ποιοτικότερο, απευθύνονται σε καλύτερης ποιότητας επισκέπτες αλλά αναβαθμίζουν το χρόνο ποιοτικά το χρόνο παραμονής στον προορισμό.

4. Εφαρμογή της βιώσιμης ανάπτυξης ως πολιτική, με σκοπό την επίλυση ζητημάτων περιβαλλοντικών υποδομών.
5. Σύνδεση του τουρισμού με την τοπική οικονομία μέσω ανάπτυξης βιοτεχνίας αγαθών και προώθησης των τοπικών προϊόντων.

6.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Κατά τη διάρκεια κάθε πρωτογενούς έρευνας προκύπτουν κάποια κενά (ερευνητικά κενά) τα οποία οφείλονται κατά κύριο λόγο στους περιορισμούς της ερευνάς αλλά μπορεί εξίσου να οφείλονται κατά τη διαδικασία εξαγωγής και αξιολόγησης των συμπερασμάτων. Οπότε η κάθε έρευνα οδηγεί σε ακάλυπτα κενά επί του παρόντος θέματος που διερευνάται που αυτά τα κενά μελλοντικά απαιτούν μελλοντικές έρευνες πρωτογενών στοιχείων ώστε να υπάρξουν περισσότερες πληροφορίες.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία προτείνεται να επαναληφθεί μετά το πέρασμα 5 ετών προκειμένου να δοθούν λύσεις για την μείωση ή ακόμη και την εξάλειψη του φαινομένου του μαζικού τουρισμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

- Αθανασίου, Λ. (2004) Τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση: εξελίξεις, προβλήματα, ανάγκες και πολιτική, Αθήνα: ΙΤΕΠ
- Ακογλάνης, Μ. (2011) 'Εναλλακτικές μορφές τουρισμού για την Κρήτη'. Πτυχιακή εργασία, Ηράκλειο: Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΑΤΕΙ Κρήτης
- Ανδριώτης, Κ. (2003) Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του, ΤΟΠΟΣ Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος, 20-21/2003 ISSN 1105-3267 σσ. 139-154
- Ανδριώτης, Κ. (2005). Τουριστική ανάπτυξη και σχεδιασμός. Εκδόσεις Σταμούλης
- Ανδριώτης Κ. (2009) Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός. Σταμούλη. Αθήνα.
- Αυγερινού - Κολώνια Σ. (1996) Ειδικά Θέματα Αναπτυξιακού Σχεδιασμού. Αθήνα: Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Τμήμα Αρχιτεκτόνων, Τομέας Πολεοδομίας - Χωροταξίας
- Βαρβαρέσος Σ., (2000), «Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές», Αθήνα, εκδόσεις Προπομπός, σελ. 16-19
- Βενετσανοπούλου Μ. (2006) Η Κρατική Συμβολή στον Τουρισμό. Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Ιστορική Εξέλιξη - Θεσμικό Πλαίσιο. Interbooks. Αθήνα.
- Βουτυράκης, Μ.(2007) Το πρόβλημα της έλλειψης νερού
- Γασπαρινάτος, Σ. & Μαζαράκη-Αλεξιάδη, Ε. (2003), Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Εκδόσεις: Έλλην, Αθήνα
- Δαφέρμος, Β. (2005). *Κοινωνική στατιστική με το SPSS*. Θεσσαλονίκη: Ζήτη.
- Ζαχαράτος, Γ. (2003), Package Tour – Παραγωγή και Διάθεση του Τουριστικού Ταξιδιού, Εκδόσεις: Προπομπός, Αθήνα
- Ηγουμενάκης, Ν.Γ., Κραβαρίτης, Κ.Ν. (2004). Τουρισμός. Βασικές έννοιες. Εκδόσεις Interbooks
- Ηγουμενάκης Ν., (2004). «Τουρισμός και ανάπτυξη», Αθήνα, εκδόσεις Interbooks

- Θεοφιλίδης, Χ. (1995). *Η συγγραφή επιστημονικής εργασίας - Από την θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Γ. Δαρδανός.
- Κατσιώνης, Χ. & Μαδαρός, Θ. (2001), Τουριστικά Γραφεία και Tour Operators
- Κατωτριάτου Ε, (2001), Ο Γεωτουρισμός και η συμβολή του στη βιώσιμη ανάπτυξη: Η περίπτωση της Λέσβου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Λέσβος
- Κίζος, Θ., Βακουφάρης, Χ., Κουλούρη, Μ. και Σπιλάνης, Γ. (2003) Τοπικά προϊόντα και βιώσιμη ανάπτυξη σε λιγότερο ευνοημένες περιοχές: τοπικά προϊόντα ιδιοτυπίας στην περιφέρεια Β. Αιγαίου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Περιβάλλοντος, Εργαστήριο Τοπικής και Νησιωτικής Ανάπτυξης, Μυτιλήνη
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. (2001). Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον. Εκδόσεις Κριτική
- Κοκκώσης Χ. – Παρπαίρης Α. (1995), "Φέρουσα Ικανότητα: Καταλύτης διαμόρφωσης αρμονικών σχέσεων τουρισμού και περιβάλλοντος", Τεχνικά Χρονικά, Τεύχος 5/95
- Κραβαρίτης Κ. Παπαγεωργίου Α. (2007) Επαγγελματικός Τουρισμός. Οργάνωση Συνεδριών. Εκθέσεων-Κινήτρων. Επιχειρηματικών Ταξιδιών. Interbooks. Αθήνα.
- Κυριαζή, Ν. (1999). *Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Λαγός Δ. (2005) Τουριστική Οικονομική. Κριτική Α.Ε. Αθήνα.
- Λύτρας, Π. (1998) Κοινωνιολογία του τουρισμού, 2η Έκδοση, Αθήνα: Interbooks
- Μακράκης, Β. (2005). *Ανάλυση δεδομένων στην επιστημονική έρευνα με την χρήση του SPSS-Από την θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Gutenberg.
- Μαράντος, Π, (1999). *Εκπαίδευση και μέσα μαζικής επικοινωνίας: η χρήση των ΜΜΕ στην εκπαίδευση*. (Διδακτορική Διατριβή) Πάντειο Πανεπιστήμιο / Τμήμα κοινωνιολογίας, Αθήνα.
- Μαύρος, Δ. και Σιώμκος, Γ. (2008). *Έρευνα αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Μπενετάτος, Θ., Παπαγεωργίου, Γ., Στεργίου, Δ. (2004). *Marketing – Management για υπηρεσίες και τουρισμό*. Εκδόσεις Έλλην
- Νικητιάδης, Γ. (2007) Τουρισμός: δώδεκα θέσεις. Δωδεκάνησος: δώδεκα όνειρα, Αθήνα: Λιβάνης

- Παπαγεωργίου Α. (2007), Οργάνωση και Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων(Προγραμματισμός Ταξιδιού & Σύνθεση Τουριστικών Πακέτων), Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα
- Παπαδόπουλος Ι. (2010). *Μάρκετινγκ επίπλων & προϊόντων ξύλου*. Αθήνα: Αθ. Σταμούλης.
- Παρασκευόπουλος, Ι. (1984). *Στοιχεία περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής*. Αθήνα: Ιδίου.
- Παρασκευόπουλος, Ι.Ν. (1990Β). *Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας*. Τόμος Β. Αθήνα: Προσωπική έκδοση.
- ΣΕΤΕ (2010) Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο, Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
- Σιάρδος, Γ. (2005β). *Μεθοδολογία κοινωνιολογικής έρευνας*. Θεσσαλονίκη: Ζήτη.
- Σπιλάνης, Γ., Βαγιάννη, Ε., Βακουφάρης, Χ. και Κονδύλη, Ι. (2005) Βιώσιμη ανάπτυξη νησιωτικού χώρου, στο Τσάλτας, Γ. (επιμ.) (2005) Αειφορία και Περιβάλλον: Ο νησιωτικός Χώρος στον 21ο αιώνα, Αθήνα: Σιδέρης.
- Σφακιανάκης Μ. (2000) Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Ελλην. Αθήνα.
- ΣΩΤΗΡΙΑΔΗΣ Μ. (2001), Ταξιδιωτικά Πρακτορεία(Incoming και Outgoing) Εκδόσεις Προπομπός.
- Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Αρχές Marketing: Η ελληνική προσέγγιση*. Αθήνα: Rosili.
- Τουφεγγοπούλου, Α. (2008) 'Εναλλακτικές μορφές τουρισμού και νέες τουριστικές περιοχές: Διερεύνηση της τουριστικής ανάπτυξης των Λουτρών Αριδαίας'. Διπλωματική εργασία, Αθήνα: ΔΠΜΣ Αρχιτεκτονική και σχεδιασμός του χώρου, ΕΜΠ
- Τσάρτας, Π. (2010) Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη, Εκδόσεις Κριτική
- Χυτήρης Λ. (1995), Τουριστικά Γραφεία (Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία), Εκδόσεις Προπομπός., Αθήνα

Ξενόγλωσση

- Berthouex, P. & Brown, L. (2002). *Statistics for environmental engineers*. Boca Raton, Florida: Lewis Publishers.

- Borg, W.R and Gall, M.D., (1989). *Educational research: An introduction* (5th edition) New York: Longman.
- Chartered Institute of Public Relations, (2013). CIPR Social Media Panel launches new Social Media best practice guide. [online] Available at: <http://newsroom.cipr.co.uk/cipr-social-media-panel-launches-new-social-media-best-practice-guide/>
- Coccossis, H. (1996). Tourism and sustainability: perspectives and implications. In: Priestley, G.K., Edwards, J.A. & Coccossis, H. (eds). *Sustainable Tourism? European Experiences*. Oxon: CAB, pp.1-21
- Cohen, E. (1972) Towards an sociology of international tourism, *Social Research*, Vol.39, pp. 164-182
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2005) *Tourism principles and practice*, 3rd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall
- Doswell R. (2002) "Τουρισμός- Ο ρόλος του αποτελεσματικού μάνατζμεντ". Κριτική.
- Elinext.com, (2012). Mobile apps help travel agencies acquire more clients. [online] Available at: <http://www.elinext.com/mobile-apps-help-travel-agencies-acquire-more-clients>
- Fuller G. (1997), *Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου*, Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
- Gartner W, (2001), *Τουριστική ανάπτυξη-Αρχές, διαδικασίες και πολιτικές*, Έλλην, Αθήνα
- Howard, k. and Sharp, J. (1996). *Η επιστημονική μελέτη*. (μτφ. Β. Νταλάκου). Αθήνα: Gutenberg.
- Javeau, C. (1996). *Η έρευνα με ερωτηματολόγιο. Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή*. (μτφ. Κ. Τζαννόνε-Τζώρτζη). Αθήνα: τυπωθήτω, Γιώργος Δαρδανός. (έτος έκδοσης πρωτοτύπου 1970).
- Johnson, B. & Christensen, L. (2004). *Educational research*. Boston, USA: Pearson Education Inc.
- Krippendorf, J. (1987) *The holidaymakers: Understanding the impact of leisure and travel*, Oxford: Butterworth-Heinemann
- Malkoutzis, N. (2008) British effort aimed at defusing the situation at party resorts, *Athens Plus*, 22/8/2008, p.5
- Page, S. (2006) *Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Εκδόσεις Παπαζήσης

- Ritzer, G. (2008) *The McDonaldization of Society* 5, Thousand Oaks: Pine Forge Press
- Sheldon P. (1995), "Tour Operators", in Witt S. and Moutinho L. (eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe, pp. 402-410.
- Tsartas P. (2003) *Tourism Development in Greek Insular and Coastal areas: Sociocultural Changes and crucial Policy Issues*, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 11, no. 2&3, Chios, Greece: University of the Aegean, Department of Environmental Studies
- *Understanding Online Travel Agencies' Cost Drivers and Ways to Optimise Business in Europe*. (2010). 1st ed. [ebook] Europe: Amadeus, p.9. Available at:
<http://www.amadeus.com/ro/documents/aco/ro/en/Show%20me%20the%20value%20-%20White%20paper%20On%20line%20Travel%20agencies.pdf>
- Verma, G. and Mallick, K. (2004) *Εκπαιδευτική έρευνα: Θεωρητικές προσεγγίσεις και τεχνικές*. (ΜΤΦ Α. Παπασταμάτης) Αθήνα: Γ. Δαρδανός.
- Wilson, N. & McLean, S. (1994). *Questionnaire design: a practical introduction*. University of Ulster Press: Newtown Abbery.
- Yale, P. (1998) *From tourist attractions to heritage tourism*, 2nd Edition, Huntington: ELM Publications
- <http://www.differencebtw.com/difference-between-travel-agent-and-tour-operator/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Α.Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ : ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΕΡΕΥΝΗΤΗ:

1. Φύλο

Αντρας Γυναίκα

2. Ηλικία

18-25 26-30 31-40 41-50 >50

3. Οικογενειακή κατάσταση

Έγγαμος αν ναι, έχετε παιδιά ;

Άγαμος

4. Ιδιότητα

Ελεύθερος επαγγελματίας

Δημόσιος υπάλληλος

Ιδιωτικός υπάλληλος

Άνεργος

Συνταξιούχος

Μαθητής- φοιτητής

Άλλο

5. Διαμονή

Ξενοδοχείο

Ενοικιαζόμενα δωμάτια

Κάμπινγκ

Άλλο

6.Χρόνος διαμονής

Μία εβδομάδα

Λιγότερο από μία εβδομάδα

Περισσότερο από μία εβδομάδα

7. Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί το Ρέθυμνο στο παρελθόν;

Καμία φορά

Μια-δύο φορές

Πάνω από τρεις φορές

8. Θα ερχόσασταν ξανά στο Ρέθυμνο;

Σίγουρα

Πολύ πιθανόν

Αρκετά πιθανόν

Πιθανόν

Καθόλου πιθανόν

10. Με ποιόν από τους παρακάτω τρόπους έχετε έρθει στο Ρέθυμνο;

Οργανωμένα(ταξιδιωτικό γραφείο)

Μεμονωμένος-η

11.Πόσο ικανοποιημένος είστε από την φιλοξενία των ανθρώπων του Ρεθύμνου;

Απόλυτα ικανοποιημένος

Πολύ ικανοποιημένος

Αρκετά ικανοποιημένος

Λίγο ικανοποιημένος

Καθόλου ικανοποιημένος

12. Πόσο ικανοποιημένος είστε από τις επιλογές που έχετε όσον αφορά την έξοδο σας (εστιατόρια, καφετέριες, κέντρα διασκέδασης);

Απόλυτα ικανοποιημένος

Πολύ ικανοποιημένος

Αρκετά ικανοποιημένος

Λίγο ικανοποιημένος

Καθόλου ικανοποιημένος

13. Ποια από τα παρακάτω μέσα μεταφοράς χρησιμοποιείτε περισσότερο κατά την διάρκεια των διακοπών σας;

Ταξί

Λεωφορείο

Ι.Χ -Μηχανή

Ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο- μηχανάκι

14. Κατά την διάρκεια της επίσκεψης σας στο Ρέθυμνο θα σας ενδιέφεραν οι αθλητικές δραστηριότητες ή η συμμετοχή σε τοπικές γιορτές;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

15. Κατά πόσο πιστεύεται ότι ο μαζικός τουρισμός επηρεάζει τη πόλη του Ρεθύμνου;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

16. Ποσό σωστά προωθείται το τουριστικό προϊόν του Ρεθύμνου στο εξωτερικό;

Καθόλου σωστά

Μέτρια σωστά

- Αρκετά σωστά
- Πολύ σωστά
- Πάρα πολύ σωστά

17. Ποιο είναι κατά τη γνώμη σας το σημαντικότερο μειονέκτημα του Ρεθύμνου σε σχέση με το τουριστικό προϊόν που προσφέρει;

- Μαζικός τουρισμός
- Χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών- προϊόντων
- Ακριβή τιμολόγηση υπηρεσιών- προϊόντων
- Ανεπαρκείς υποδομές
- Εποχικότητα

18. Σε τι κατάσταση φαντάζεστε τον τουρισμό του Ρεθύμνου στο άμεσο μέλλον;

- Στην ίδια κατάσταση με τώρα
- Χειρότερα από τώρα
- Βελτιωμένη ελάχιστα
- Βελτιωμένη αρκετά
- Βελτιωμένη πολύ

19. Ποιες από τις παρακάτω πιθανές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στην οικονομία παρατηρήσατε κατά τη διαμονή σας στο Ρέθυμνο;

- Αύξηση πληθωρισμού
- Αύξηση κόστους ζωής
- Εξάρτηση τουριστικής οικονομίας από εξωτερικούς φορείς (πολυεθνικές κλπ)
- Άντληση φυσικών πόρων
- Απώλειες από την μείωση κατανάλωσης τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών (λόγω all inclusive πακέτων)

20. Ποιες από τις παρακάτω πιθανές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού παρατηρήσατε στην κοινωνία του Ρεθύμνου;

Φαινόμενα έντονης αστικοποίησης □

Εγκατάλειψη παραδοσιακών επαγγελμάτων (Γεωργοκτηνοτροφικού τομέα και αλιείας) λόγω ενασχόλησης με τον τουριστικό τομέα □

Τα τοπικά ήθη και έθιμα επηρεάζονται από εκείνα των τουριστών □

Εμπορευματοποίηση παραδόσεων με σκοπό το οικονομικό όφελος □

21. Ποιες από τις παρακάτω πιστεύετε ότι είναι οι πιθανές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στο περιβάλλον του Ρεθύμνου;

Μόλυνση υδάτων, εδάφους και ατμόσφαιρας □

Κυκλοφοριακή συμφόρηση και ηχορύπανση □

Διάβρωση του φυσικού τοπίου και εδάφους λόγω της κατασκευής έργων υποδομής που θα στηρίξουν την τουριστική δραστηριότητα □

Υπερβολικές πιέσεις στους περιβαλλοντικούς πόρους (φυσικούς και δομημένους) από τη διέλευση και παραμονή μεγάλου όγκου επισκεπτών σε ιδιαίτερα μικρά χρονικά διαστήματα □