

Α.Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΡΙΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΩΣ
ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

Σπουδάστρια: Ειρήνη Μετίνογλου

Επιβλέπων καθηγητής: Χρήστος Ρίγγας

Σεπτέμβριος 2010

Αυτή την εργασία μου θα ήθελα να την αφιερώσω στην οικογένειά μου, τον άντρα μου που με παρότρυνε σ' αυτήν την προσπάθεια από την πρώτη στιγμή και ιδιαίτερα στα παιδιά μου Σπύρο και Όλγα που για την ολοκλήρωσή της στερήθηκαν αρκετές ώρες παιχνιδιού με την μαμά τους. Η αγάπη τους και το χαμόγελό τους μου έδιναν δύναμη να διαβάζω , και θα μου δίνουν για όλη μου την ζωή.

Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω την πολύ καλή μου φίλη Ευαγγελία Μαρινάκου που μου πρόσφερε την πλούσια βιβλιογραφία της και με βοήθησε να ολοκληρώσω κάποια κενά που συνάντησα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:	
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
1.1 Εισαγωγή	7
1.2 Έννοια Τουρισμού – Ιστορική αναδρομή.....	7
1.3 Στόχοι και σκοποί της εργασίας	11
1.4 Μαζικός τουρισμός. Επιπτώσεις στον τουρισμό.	12
1.5 Εναλλακτικός τουρισμός (ορισμός – έννοια)	17
1.6 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	19
1.7 Συμβολή των εναλλακτικών μορφών στην τουριστική ανάπτυξη.....	23
1.8 Επίλογος.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:	
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ Γ’ ΗΛΙΚΙΑΣ	31
2.1 Εισαγωγή	32
2.2 Ο τουρισμός στην Ελλάδα.	32
2.3 Ο Τουρισμός Γ’ Ηλικίας - Περιγραφή του τουρισμού Γ’ Ηλικίας.....	34
2.4 Χαρακτηριστικά και τουριστική ζήτηση του τουρίστα Γ’ ηλικίας	35
2.5 Η προσφορά υπηρεσιών και προϊόντων για τον τουρισμό Γ’ Ηλικίας.....	44
2.6 Επίλογος.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:	
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	47
3.1 Εισαγωγή στη μεθοδολογία.	48
3.2 Ποσοτική έρευνα	48
3.3 Έρευνα με ερωτηματολόγιο.....	49
3.4 Δείγμα	50
3.5 Περιορισμοί στην έρευνα.....	50
3.6 Επίλογος.....	51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ Γ' ΗΛΙΚΙΑΣ	52
4.1 Εισαγωγή	53
4.2 Δημογραφικά στοιχεία	53
4.3 Γενικότερα για τα ταξίδια	54
4.4 Παράγοντες επιλογής ταξιδιού	55
4.5 Δεδομένα από τουριστικά γραφεία	58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ Γ' ΗΛΙΚΙΑΣ.....	65
5.1 Συμπεράσματα	66
5.2 Συμπεράσματα της έρευνας στον τουρισμό Γ' Ηλικίας.	66
5.3 Προτάσεις – συμπεράσματα.	67
ΠΗΓΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ	69
ΠΗΓΕΣ ΞΕΝΕΣ	69
Παράρτημα 1	71

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Μέσα από αυτή την εργασία, μας δίνεται η δυνατότητα να γνωρίσουμε μία μερίδα τουρισμού που ίσως ποτέ δεν είχε περάσει από το μυαλό μας πόσο σημαντική μπορεί να είναι για την χώρα μας.

Οι άνθρωποι τρίτης ηλικίας που συναντάμε καθημερινά γύρω μας, μέσα από τις εκδρομές και τα ταξίδια τους είναι σε θέση να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη του τουρισμού.

Η χώρα μας που η οικονομία της στηρίζεται κατά το πλείστον στον τουρισμό, οφείλει να μελετήσει όλες τις παραμέτρους που θα μπορούσαν να αυξήσουν την ποιότητα αλλά και την δυναμικότητα του τουρισμού.

Όπως αποδεικνύεται μέσα από αυτήν την εργασία, ο τουρίστας Γ' ηλικίας έχει το δικαίωμα αλλά και την δύναμη να κάνει διακοπές και να συμβάλλει και αυτός στην αύξηση του τουρισμού, της χώρας μας. Εδώ θα συναντήσουμε όλες τις παραμέτρους που πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν, προκειμένου να μπορεί να ταξιδεύει με άνεση και ασφάλεια. Θα γνωρίσουμε καλύτερα τις ανάγκες τους, τις προτιμήσεις τους και με την έρευνα που γίνεται θα δούμε καλύτερα τα σημεία στα οποία θα πρέπει να δώσει έμφαση ο τουρισμός για να μπορέσει να αναπτυχθεί περισσότερο και να βελτιωθεί η ποιότητά του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΕΙΣΑΓΩΓΗ



1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο δίνεται ο ορισμός του Τουρισμού και γίνεται μία γενική περιγραφή του, από τα παλαιότερα χρόνια μέχρι σήμερα. Αναλύουμε τον στόχο και τους σκοπούς της εργασίας μας και παρουσιάζουμε τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού καθώς και την συμβολή τους στην τουριστική ανάπτυξη.

1.2 Έννοια Τουρισμού – Ιστορική αναδρομή

Ο τουρισμός σήμερα αποτελεί οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική δραστηριότητα που κινείται σε τοπικό και διεθνές επίπεδο και για πολλές εθνικές οικονομίες αποτελεί την πρωταρχική παραγωγική διαδικασία που λειτουργεί σα βασική πηγή εισοδήματος¹. Καλύπτει σχεδόν όλα τα εισοδηματικά στρώματα και προσπαθεί να ικανοποιήσει τη βασική πλέον ανάγκη του ανθρώπου που είναι η δυνατότητα αλλαγής περιβάλλοντος και τρόπου ζωής, για ένα χρονικό διάστημα, που σε ποιότητα ποικίλει ανάλογα με τη διάθεση και το μέγεθος της δαπάνης που ο κάθε άνθρωπος έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει.

Η κίνηση αυτή δημιουργεί πολλά γεγονότα θετικού ή αρνητικού προβληματισμού. Θετικά όσον αφορά τη δυνατότητα γνωριμίας με άλλες κοινωνικές ομάδες και αρνητικά όσον αφορά την απομάκρυνση για πολλούς από το μόνιμο περιβάλλον τους. Τι εννοούμε όμως με τον όρο «τουρισμός»; απάντηση θα δοθεί από την παράθεση μερικών ορισμών του όρου που θα ακολουθήσουν μαζί με μια σύντομη ανάλυση-κριτική τους.

❖ Τουρισμός, όπως ορίζει ο World Tourism Organization ² είναι το σύνολο των ανθρωπίνων μετακινήσεων και οι δραστηριότητες που προκύπτουν από αυτές. Δηλαδή ορίζεται ότι κάθε μετακίνηση γενικά του ανθρώπου εμπεριέχει την έννοια του τουρισμού και αφήνει αδιευκρίνιστο το είδος δραστηριοτήτων.

❖ Τουρισμός,³ καλείται η από χώρα σε χώρα ή από τόπο σε τόπο μετάβαση ατόμων σε ομάδες ή μεμονωμένα, με σκοπό μικρή ή μεγάλη, όχι όμως μόνιμη διαμονή,

¹ Ηγουμενάκης (2007:65)

² www.wto.org

³ Ακριβός και Σαλεσιώτης (2007:9)

χωρίς άσκηση επαγγέλματος, για λόγους γενικά αναψυχής. Με τον ορισμό αυτό αρχίζουν να εμφανίζονται αρκετοί περιοριστικοί όροι όσον αφορά το μετακινούμενο άτομο αλλά και τις ενέργειες του κατά τη μετακίνηση αυτή. Έτσι έχουμε περιορισμό στη διάρκεια, στη δραστηριότητα και στο σκοπό πραγματοποίησης της μετακίνησης. Χρονικά περιορισμένη διαμονή στο άλλο μέρος (τόπος ή χώρα), απαγόρευση άσκησης επαγγέλματος με οικονομικά προφανώς οφέλη και την αναψυχή σαν μοναδικό σκοπό της μετακίνησης.

- ❖ Τουρισμός,⁴ καλείται η από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης διαμονής σε άλλο, πρόσκαιρη διακίνηση ατόμων σε ομάδες ή μεμονωμένα, που αποσκοπεί στη με τέρψη ικανοποίηση ψυχικής επιθυμίας ή πνευματικής περιέργειας γενικά, και που προκαλεί τη δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων. Εδώ έχουμε στοιχεία που αναφέρθηκαν στον προηγούμενο ορισμό, αλλά παρουσιάζονται και νέα όπως η εκπλήρωση της ψυχικής επιθυμίας ή περιέργειας και η δημιουργία συγκεκριμένων πλέον δραστηριοτήτων, των οικονομικών, δηλαδή των συναλλαγών.

Αυτοί είναι μερικοί από τους ορισμούς που έχουν κατά καιρούς δοθεί σε αυτό το κοινωνικό-οικονομικό φαινόμενο που ονομάζεται τουρισμός, και που τον προσεγγίζουν αρκετά.

1.2.1 Ιστορική αναδρομή

Οι πρώτες μετακινήσεις του ανθρώπου για λόγους τουριστικούς, με τη σημερινή έννοια του όρου, άρχισαν να εμφανίζονται στην περίοδο της αρχαίας Ελλάδας. Η μετακίνηση σε άλλους τόπους μακριά από τον μόνιμο τόπο κατοικίας τους πραγματοποιείτο για λόγους εμπορικούς, θρησκευτικούς, αθλητικούς και ικανοποίησης της έμφυτης περιέργειας του ανθρώπου για κάτι νέο⁵.

Στην αρχαία Ελλάδα το αίσθημα της φιλοξενίας ήταν έντονα αναπτυγμένο. Αυτό το παρατηρούμε στα πολλά γραπτά κείμενα των αρχαίων συγγραφέων όπου οι αναφορές για ταξίδια είναι πάρα πολλές. Ο Ηρόδοτος έκανε περιηγήσεις στις ελληνικές πόλεις,

⁴ Ηγουμενάκης κ.α (1999:35)

⁵ (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004:15)

ταξίδεψε στη Σικελία, στην Αίγυπτο και σε άλλες χώρες με σκοπό να γνωρίσει τα ήθη και έθιμα τους, τα ιστορικά μνημεία, τον πολιτισμό τους κ.α. Πολλά άτομα επίσης ταξίδευαν για ευχαρίστηση αλλά και για να γνωρίσουν νέες φιλοσοφικές δοξασίες, τρόπο ζωής άλλων κοινωνικών ομάδων που στηρίζονταν σε άλλα συστήματα. Τουριστικές περιοχές γνωστές της εποχής εκείνης, με τα σημερινά δεδομένα, μπορούν να χαρακτηρισθούν η Ολυμπία, οι Δελφοί, η Επίδαυρος, η Αιδηψός δηλαδή περιοχές που αποτελούσαν πόλο έλξης ταξιδιωτών λόγω των διαφόρων γεγονότων που αποτελούσαν κατά διάφορες χρονικές στιγμές με διαφορετικά ενδιαφέροντα, όπως αθλητικές, θρησκευτικές εκδηλώσεις ή λόγω αποκατάστασης υγείας. Παρόλα αυτά η συχνότητα των ταξιδιωτών και η συμμετοχή των ταξιδιωτών δεν πλησιάζει σε κανένα σημείο τη σημερινή κινητικότητα και συμμετοχή ⁶.

Οι ίδιοι συνεχίζουν λέγοντας ότι στα ρωμαϊκά και βυζαντινά χρόνια οι μετακινήσεις γίνονται περισσότερες και αρχίζουν να υπάρχουν κανόνες όσον αφορά την ασφάλεια του ταξιδιού και τα διάφορα καταλύματα που προσφέρονται για την εξυπηρέτηση των ταξιδιωτών, που είναι ο χαρακτηρισμός του μετακινούμενου της εποχής εκείνης. Στην περίοδο του μεσαίωνα και της αναγέννησης οι μετακινήσεις γίνονται περισσότερες σε μια προσπάθεια να γνωρίσουν οι άνθρωποι άλλους λαούς και περιοχές αλλά πάντα με τις δυσκολίες της μετακίνησης της εποχής εκείνης. Υπήρχαν μετακινήσεις που είχαν σχέση με τη ψυχαγωγία, τη μόρφωση, τη θρησκεία και τα επαγγέλματα. Μεγάλη βοήθεια στον τουρισμό έδωσαν τα διάφορα σωματεία που ιδρύθηκαν σε διάφορες χώρες της Ευρώπης, τα οποία στις δραστηριότητες τους περιελάμβαναν και τουριστικές μετακινήσεις, αποδεικνύοντας ότι άρχισε μια ανοδική πορεία για την εξέλιξη του τουρισμού.

Οι νέες αυτές συνθήκες δημιουργούν μετακινήσεις, η δε συνεχής ανάπτυξη των συγκοινωνιακών μέσων παρέχει τις δυνατότητες για την πραγματοποίησή τους. Έτσι την εποχή αυτή παρατηρείται, σε σχέση με το παρελθόν, «οργασμός» μετακίνησης ατόμων για λόγους τέρψης και ικανοποίησης πνευματικών ανησυχιών. Η μετάβαση ατόμων από χώρες της Ευρώπης προς την Αίγυπτο, την εγγύς Ανατολή και την Ελλάδα για λόγους κυρίως αρχαιολογικού ενδιαφέροντος ή εθνολογικής έρευνας είναι πλέον γεγονός.

⁶ (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004:17)

Από το 18^ο αιώνα ειδικά μετά την επικράτηση της αστικής τάξης, ο τουρισμός αν και αρχίζει να σημειώνει κάποια ποσοτική και ποιοτική άνοδο, παραμένει προνόμιο των ατόμων με υψηλά εισοδήματα και ελάχιστων επιστημόνων και φιλοσόφων. Η τουριστική εξέλιξη, παρατηρώντας την διαχρονικά, διαπιστώνουμε ότι έχει μια βραδεία πορεία μέχρι το τέλος του Β' παγκόσμιου πόλεμου. Τα βασικά αίτια βρίσκονται στο ότι ο τουρισμός αποτελεί κοινωνικό φαινόμενο και σαν κοινωνικό φαινόμενο άρχισε να αναπτύσσεται στις οργανωμένες κοινωνίες και επόμενο ήταν να επιτευχθεί η ανάπτυξη αυτή συγχρόνως με την κοινωνική.

Σύμφωνα με όλες τις προβλέψεις, στις αρχές του 21^{ου} αιώνα, τον οποίο και διανύουμε πλέον, οι μεγάλες και συνεχώς αναπτυσσόμενες βιομηχανίες και παραγωγικές διαδικασίες, σε παγκόσμιο επίπεδο, θα είναι ο τουρισμός, οι μεταφορές, η πληροφορική και η βιοτεχνολογία. Όπως διαφαίνεται ο τουρισμός θα παίζει σημαντικό ρόλο στην περαιτέρω ανάπτυξη των οικονομιών πολλών περιοχών του κόσμου που τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα τις βοηθούν προς την κατεύθυνση αυτή.

Η χώρα μας διαθέτει ένα μοναδικό τουριστικό προϊόν που στηρίζεται στα αναμφισβήτητα συγκριτικά μας πλεονεκτήματα διαθέτοντας μια μοναδική αρχαιολογική, πολιτιστική και καλλιτεχνική κληρονομιά, αξιόλογες φυσικές ομορφιές και έναν τρόπο ζωής ιδιαίτερα επιθυμητό στους επισκέπτες μας. Το 1995, η ετήσια αύξηση του τουρισμού στην Ελλάδα ήταν 12,2% ⁷. Γενικά, ο τουρισμός θεωρείται ότι συνεισφέρει σημαντικά στην Ελληνική οικονομία. «Ο τουρισμός συνεισφέρει στο ισοζύγιο πληρωμών, ενώ είναι μία δραστηριότητα οικονομική που μπορεί να βοηθήσει την Ελλάδα να αποκτήσει και να ενισχύσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά της ακόμη και μέσα από την ανακατανομή της εργασίας στην Ευρώπη» ⁸. Ο τουρισμός στην Ελλάδα το 2007 αποτελεί το 17,2% του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (ΑΕΠ) με έσοδα 11,3 δισεκατομμύρια ευρώ από την τουριστική δραστηριότητα ⁹.

⁷ (Ακριβός και Σαλεσιώτης 2007:11)

⁸ (1993:5-6)

⁹ (www.sete.gr, 2009).

1.3 Στόχοι και σκοποί της εργασίας

Ο στόχος αυτής της εργασίας είναι να ερευνηθεί η μορφή του εναλλακτικού τουρισμού που είναι για τους ηλικιωμένους στην Ελλάδα και ιδιαίτερα στην Κρήτη. Πιο συγκεκριμένα, το όφελος που μπορεί να έχουν οι επιχειρήσεις και οι προορισμοί για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού στην Κρήτη.

Οι κύριοι σκοποί αυτής της εργασίας είναι:

1. Να μελετήσει την έννοια του τουρισμού Γ' ηλικίας.
2. Να προσδιορίσει τις εγκαταστάσεις που απαιτούνται για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού στην Κρήτη.
3. Να προσδιορίσει τις ανάγκες αυτού του τμήματος της αγοράς.
4. Να ερευνήσει την επιρροή αυτής της αγοράς στην Κρητική βιομηχανία τουρισμού.
5. Να εξερευνήσει εάν υπάρχουν μερικοί προορισμοί για αυτό το είδος τουρισμού στην Κρήτη.

Οι ερευνητικές ερωτήσεις της εργασίας είναι:

1. Τι είναι τουρισμός; Τι είναι εναλλακτικός τουρισμός;
2. Πόσα είδη εναλλακτικού τουρισμού υπάρχουν στην Ελλάδα;
3. Τι είναι ο τουρισμός Γ' ηλικίας;
4. Υπάρχει ανταπόκριση σε αυτό το είδος τουρισμού;
5. Ποιος είναι ο ρόλος του Διαδικτύου στον τουρισμό Γ' ηλικίας, βοηθάει;
6. Ποιες περιοχές έχουν αναπτύξει αγορά για τουρισμό Γ' ηλικίας;
7. Υπάρχει υποδομή για τους ηλικιωμένους ανθρώπους που δεν μπορούν να μεταφερθούν εύκολα;
8. Ποιες είναι οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που αναζητούν οι τουρίστες Γ' ηλικίας στον τουρισμό;

1.4 Μαζικός τουρισμός - Επιπτώσεις στον τουρισμό

Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και μέχρι και τα τέλη της προηγούμενης δεκαετίας το μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης που ακολουθούνταν σε όλη την Ελλάδα ήταν το μοντέλο του συμβατικού μαζικού τουρισμού¹⁰. Το μοντέλο αυτό στα πρώτα χρόνια της εφαρμογής του ενίσχυσε την εθνική και τοπική οικονομία, δημιουργώντας υποδομές και εγκαταστάσεις αλλά στη συνέχεια δεν κατάφερε να αποφέρει τα προσδοκώμενα μακροχρόνια αποτελέσματα γιατί στις περισσότερες περιπτώσεις έμεινε ανεξέλεγκτο. Σε μερικές περιπτώσεις, ιδιαίτερα σε μικρούς προορισμούς όπως τα νησιά των Κυκλάδων (βλ. Μύκονο, Πάρο, Σαντορίνη) το συγκεκριμένο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης από τη μια πλευρά έδωσε ώθηση στην οικονομική ανάπτυξή τους και συγκράτησε τους τοπικούς πληθυσμούς, από την άλλη όμως τους ώθησε να εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις διεκδικήσεις των μεγάλων tour operators και των πολυεθνικών εταιριών, που πιέζουν ολοένα και περισσότερο για χαμηλότερες αμοιβές των επιχειρηματιών όταν την ίδια στιγμή η ποιότητα των τουριστών δεν είναι τέτοια που να μπορεί μακροχρόνια να στηρίξει με την κατανάλωσή της την τοπική οικονομία¹¹. Παράλληλα το περιβάλλον κάθε προορισμού δέχεται σε μικρό χρονικό διάστημα ισχυρές πιέσεις οι οποίες συχνά έχουν μη αναστρέψιμες συνέπειες που τελικά, υποβαθμίζουν το συνολικό τουριστικό προϊόν (π.χ. η υπέρμετρη δόμηση αλλάζει τον χαρακτήρα παραδοσιακών οικισμών).

Ο μαζικός τουρισμός διασφαλίζει τη διακίνηση μεγάλου όγκου τουριστών που σίγουρα ενισχύουν την τουριστική κατανάλωση¹². Όμως, επειδή κατά κανόνα καλύπτει περιόδους μεγάλης ζήτησης – όταν η ζήτηση μειώνεται (στους φθινοπωρινούς και χειμερινούς μήνες), οι επιχειρηματίες έρχονται συχνά αντιμέτωποι με το φαινόμενο του να αδειάζουν κυριολεκτικά τα νησιά από κόσμο το χειμώνα και οι δραστηριότητές σε συνδυασμό με τα κέρδη να περιορίζονται επειδή μειώνεται το αγοραστικό κοινό και περιορίζεται στους ντόπιους κατοίκους.

¹⁰ (Ηγουμενάκης, 2007:46)

¹¹ (Σωτηριάδης και Φαρσάρη, 2009)

¹² (Ηγουμενάκης, 2000:77)

Για χρόνια δεν υπήρχε κεντρικός σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης της Ελλάδας. Σύμφωνα με τους Σωτηριάδη και Φαρσάρη¹³ η ιδιωτική πρωτοβουλία και ο περιορισμένος έλεγχος κάθε δραστηριότητας ανεξάρτητα αν αυτή έφτανε και ξεπερνούσε τα όρια της αυθαιρεσίας, δημιούργησαν ένα πολύπλοκο άτυπο καθεστώς το οποίο δυσκόλευε κάθε συντονισμένη προσπάθεια αλλαγής. Παρ' όλα αυτά και σε συνδυασμό με τα κονδύλια για την ανάπτυξη της περιφέρειας τα οποία διατέθηκαν και διατίθενται από την Ευρωπαϊκή Ένωση έγιναν σημαντικές προσπάθειες με στόχο να ενισχύσουν την τουριστική ανάπτυξη με όρους μακροχρόνιας βιωσιμότητας και με σεβασμό στο περιβάλλον και τις τοπικές ιδιαιτερότητες. Τα τελευταία 10 χρόνια έχει προστεθεί νέα κατεύθυνση, προς άλλες ηπιότερες μορφές τουριστικής ανάπτυξης (ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού) που αλλάζουν τον τουριστικό χάρτη της Ελλάδας και των μικρών προορισμών. Παράλληλα, οι κεντρικοί φορείς τουριστικού σχεδιασμού (ΕΟΤ, Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης) προσπαθούν να διασφαλίσουν την ενημέρωση, την ανάπτυξη και τη συνέργια περισσότερων δυνητικά εμπλεκόμενων φορέων – ιδιωτικής και δημόσιας πρωτοβουλίας¹⁴.

Η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών στη νησιωτική Ελλάδα έγινε με την ανάπτυξη μονάδων αγροτουριστικών δραστηριοτήτων και αγροτικών συνεταιρισμών (συνήθως σε περιοχές οι οποίες δεν ήταν παράκτιες και επειδή δεν υπήρχε έντονη τουριστική κίνηση), αυτός ήταν ένας τρόπος να προσελκύσουν τουρίστες (Σβορώνου, 2010). Συντονισμένες προσπάθειες τώρα πια επεκτείνονται και για την ανάπτυξη άλλων μορφών τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος. Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά και οι επιπτώσεις (θετικές και αρνητικές) του μαζικού τουρισμού καθώς και κάποιες προτάσεις για τη βελτίωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας στον τομέα αυτό.

1.4.1 Χαρακτηριστικά μαζικού τουρισμού

Με τον όρο «**μαζικός τουρισμός**» αναφερόμαστε στη μετακίνηση μεγάλου αριθμού ανθρώπων μέσα από τυποποιημένα πακέτα διακοπών σε περιοχές (τουριστικά θέρετρα) που έχουν σχεδιαστεί ειδικά ή έχουν προσαρμοστεί έτσι, ώστε να εξυπηρετούν αυτό το σκοπό¹⁵. Ο τουρισμός αυτός συνδέεται με μεγάλο όγκο

¹³ Σωτηριάδης και Φαρσάρη (2009:123)

¹⁴ (Βενετσανοπούλου, 2006:53)

¹⁵ (Ηγουμενάκης, 2000; Σωτηριάδης & Φαρσάρη 2009; Ακριβός & Σαλεσιώτης 2007)

επισκεπτών, οι οποίοι απολαμβάνουν το τουριστικό προϊόν σε χαμηλές τιμές, σε αντίθεση με τον εναλλακτικό τουρισμό που συνήθως συνδέεται με μικρότερο όγκο επισκεπτών και υψηλότερες τιμές των σχετικών υπηρεσιών και προϊόντων¹⁶.

Τα **βασικά χαρακτηριστικά** της ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού είναι¹⁷:

- ❖ Οι εκτεταμένες και οργανωμένες υποδομές και υπηρεσίες που προσφέρει σε μεγάλη κλίμακα (π.χ. μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες).
- ❖ Η καθοριστική σημασία του προτύπου (του μαζικού τουρισμού) στην παραγωγική δομή μιας περιοχής- προορισμού, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα το σύνολο σχεδόν των υπόλοιπων κλάδων (οικονομίας κτλ.) να εξαρτώνται σταδιακά από τον τουρισμό.
- ❖ Οι συχνά δυσάρεστες επιπτώσεις της ανάπτυξης του στην τοπική κοινωνία, το περιβάλλον και την οικονομία, ανάλογα με την τοποθέτηση του προορισμού στον κύκλο ζωής του. Οι επιπτώσεις διαφέρουν ανάλογα με το στάδιο στο οποίο βρίσκεται ο προορισμός
- ❖ Μεγάλο μέρος της τουριστικής ζήτησης καλύπτεται με οργανωμένα τουριστικά πακέτα τα οποία προωθούν οι tour operators. Οι tour operators δεν καλύπτουν απλά τις ανάγκες των τουριστών αλλά σε μεγάλο βαθμό πλέον τις δημιουργούν προωθώντας κερδοφόρα για αυτούς πακέτα και προορισμούς. Εάν ο προορισμός δεν έχει δικό του, συγκεκριμένο σχέδιο ανάπτυξης και εάν δεν υπάρχουν συνέργειες οι οποίες να διασφαλίζουν τα συμφέροντα των ντόπιων επιχειρηματιών (σε θέματα εκπαίδευσης, προώθησης του τουριστικού τους προϊόντος κτλ.), τότε οι tour operators έχουν απεριόριστη διαπραγματευτική ικανότητα εις βάρος του συμφέροντος του προορισμού.
- ❖ Οι περισσότερες περιοχές οι οποίες ακολουθούν το μαζικό μοντέλο ανάπτυξης του τουρισμού αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα εποχικότητας της ζήτησης (π.χ. τα ελληνικά νησιά καλούνται να ικανοποιήσουν μεγάλο όγκο τουριστών τους καλοκαιρινούς μήνες, ενώ το χειμώνα η τουριστική κίνηση είναι σχεδόν μηδαμινή).
- ❖ Εδώ και δεκαετίες οι εθνικές στρατηγικές σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης των χωρών με πλούσιους περιβαλλοντικούς και πολιτισμικούς πόρους

¹⁶ (Ηγουμενάκης, 2000; Σωτηριάδης & Φαρσάρη 2009; Ακριβός & Σαλεσιώτης 2007)

¹⁷ Κοκκώσης & Τσάρτας (2001:126)

βασίζονται στον μαζικό τουρισμό και τον προωθούν μέσω στρατηγικών marketing σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Στην Ελλάδα η στρατηγική τουριστικής προβολής κατά κύριο λόγο είχε επικεντρωθεί στην προσέλωση τουριστών για «παραλία- ήλιο- θάλασσα» και μόνο τα τελευταία χρόνια λόγω ισχυρού διεθνούς ανταγωνισμού αρχίσαμε να προσέχουμε και να προβάλλουμε τα εξειδικευμένα χαρακτηριστικά και τις άλλες ιδιαιτερότητες της χώρας μας.

Ο μαζικός τουρισμός αναπτύχθηκε ταχύτατα μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, οπότε και έλαβε τον οργανωμένο χαρακτήρα του. Τα **χαρακτηριστικά** τα οποία συνέβαλαν στον μαζικό, ομαδικό και διεθνή χαρακτήρα είναι τα εξής¹⁸:

- ❖ Η βελτίωση των όρων εργασίας και της αμοιβής των εργαζομένων.
- ❖ Η γενικότερη οικονομική ανάπτυξη των δυτικών χωρών.
- ❖ Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου των εργαζομένων σε συνδυασμό με το θεσμό της άδειας μετ' αποδοχών.
- ❖ Η ταχύτατη εξέλιξη των μέσων μαζικής μεταφοράς (π.χ. αεροπλάνο).
- ❖ Η αποφασιστική δραστηριοποίηση των tour operators και των ταξιδιωτικών πρακτόρων.
- ❖ Η οργάνωση ταξιδιών με το σύστημα των ναυλωμένων πτήσεων (charter flights) σε συνδυασμό με την εξάπλωση των τουριστικών πακέτων.
- ❖ Η ανάδειξη νέων τουριστικών αγορών/ προορισμών (π.χ. Νοτιοανατολική Ασία)
- ❖ Η εξάπλωση των νέων τεχνολογικών εφαρμογών και η εξέλιξη της τεχνολογίας της πληροφόρησης (χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων, internet κτλ.)
- ❖ Η παραγωγή, προώθηση, διαφήμιση και κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος σε μεγάλη κλίμακα (με μαζικούς όρους μέσα από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο κτλ.).
- ❖ Η απελευθέρωση των περιορισμών στις αερομεταφορές.

¹⁸ Λαγός (2005:34)

Φαίνεται από τα παραπάνω ότι ο μαζικός τουρισμός συνδέεται με την καίρια συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη άλλα και την έντονη, κάποτε, υποβάθμιση των τουριστικών προορισμών με αρκετές επιπτώσεις σε αυτούς από την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού που αναλύονται παρακάτω.

1.4.2 Επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού

Για 40 περίπου χρόνια το μοντέλο ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού κυριαρχούσε στην παγκόσμια αγορά¹⁹. 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 (αυτό φαίνεται έντονα και στην οπτική εμφάνιση νησιών με πολύ μαζικό τουρισμό, όπου οι τουρίστες και συναφείς επιχειρήσεις κλείνουν για αρκετούς μήνες δίνοντας εικόνα ερήμωσης)²⁰.

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 1990²¹. 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

¹⁹ (Σβορώνου, 2010)

²⁰ (Σιταράς και Τζένος, 2007:45)

²¹ (Σιταράς και Τζένος, 2007:65)

υποβάθμιση της ποιότητας του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και το επίπεδο της ανταγωνιστικής τους θέσης.

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 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 ²².

1.5 Εναλλακτικός τουρισμός (ορισμός – έννοια)

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω ο βασικότερος σκοπός τουριστικής μετακίνησης είναι για ψυχαγωγία και αναψυχή. Στην περίπτωση αυτή μιλάμε για την κλασσική μορφή που καθορίζει την τουριστική μετακίνηση που για τον περισσότερο κόσμο αφορά τον τουρισμό των διακοπών και ότι όλοι οι άλλοι σκοποί ή λόγοι καθορίζουν μια ομάδα τουριστικών μετακινήσεων που ονομάζονται εναλλακτικές ή ειδικές ή ήπιες μορφές τουρισμού.

Οι εναλλακτικές ή ειδικές ή ήπιες μορφές τουρισμού είναι αυτές στις οποίες στηρίζουν οι αρμόδιοι τη μεγάλη επανάσταση στον τουρισμό και προσπαθούν να τις περάσουν στο τουριστικό καταναλωτικό κοινό ώστε να επιτευχθεί μια συνεχής ροή τουριστών στις τουριστικές περιοχές με όλες τις θετικές συνέπειες της και ίσως απεμπλακεί ένα μεγάλο μέρος της πελατείας της κλασσικής μορφής τουρισμού, και απαλύνει το μεγάλο πρόβλημα της εποχικότητας ²³. Κύριο χαρακτηριστικό των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι η αντίθεση τους προς τον κλασσικό τουρισμό και κύριος στόχος τους η διαφύλαξη του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς, καθώς και η ανάπτυξη νέων θεματικών τρόπων προσέλευσης τουριστών και δημιουργία καινούριων τουριστικών πόλων και αντιστοιχών τουριστικών ρευμάτων.

²² (Middleton & Hawkins, 2004:111)

²³ (Σβορώνου, 2010)

Πρόγραμμα ανάπτυξης του συνόλου των μορφών αυτών δεν υπάρχει σε καμία χώρα ώστε να λειτουργήσει πιλοτικά και για τις υπόλοιπες ²⁴. Ο προγραμματισμός ξεκινά συνήθως από το τοπικό επίπεδο και συνήθως από ιδιωτικές εταιρίες που προσπαθούν να επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο και λειτουργεί σαν συμπλήρωμα του μαζικού τουρισμού διακοπών. Σε πολλές περιπτώσεις οι μορφές αυτές μπορούν ανάλογα με την προώθησή τους και τα ενδιαφέροντα των πελατών να μετατραπούν σε μαζικής μορφής τουρισμό. Οι χώρες που στήριξαν την τουριστική τους ανάπτυξη στα πρότυπα του μαζικού τουρισμού άργησαν να αναπτύξουν τις εναλλακτικές μορφές. Σε αυτές τις χώρες η ανάπτυξη των ειδικών μορφών συνδέθηκε με το κορεσμό της κλασσικής μορφής του τουρισμού και την επίπτωσή του στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος και της αρνητικής επιρροής στις τοπικές κοινωνίες.

Στην Ελλάδα οι ειδικές μορφές τουρισμού άρχισαν να γίνονται αντικείμενο μελέτης στα μέσα της δεκαετίας του 1970 ²⁵. Αποτέλεσμα αυτής της μελέτης ήταν ένα πρόγραμμα ανάπτυξης για ορισμένες μορφές που επιλέχθηκαν σύμφωνα με τις κοινωνικές και οικονομικές ανάγκες της εποχής.

Στη χώρα μας οι μορφές αυτές διακρίνονται σε: α) ειδικές μορφές τουρισμού που λειτουργούν σαν συμπλήρωμα του κλασσικού μαζικού τουρισμού όπως ο θαλάσσιος και ο υπαίθριος τουρισμός, και β) ειδικές μορφές που έχουν παράδοση παρουσίας αιώνων όπως ο θρησκευτικός και ο πολιτιστικός τουρισμός λόγω του πολιτιστικού και ιστορικού πλούτου της χώρας.

²⁴ (Βενετσανοπούλου, 2006:22)

²⁵ (Βενετσανοπούλου, 2006:20).

1.6 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που υπάρχουν και έχουν αναπτυχθεί ή συγκεντρώνουν τις προϋποθέσεις για ανάπτυξη είναι οι εξής²⁶:

- ❖ *Φυσιολατρικός ή φυσιογνωστικός τουρισμός*: ο τουρισμός της μορφής αυτής έχει σαν σκοπό την απόλαυση και τη γνώση της φύσης με απώτερο όφελος τη ψυχική και φυσική ευεξία του ατόμου από τις καλύτερες συνθήκες ζωής κοντά στο φυσικό περιβάλλον μακριά από την καθημερινότητα των αστικών κέντρων και την επιβάρυνση του περιβάλλοντος τους. (πχ φαράγγι Σαμαριάς)
- ❖ *Μορφωτικός ή γνωστικός τουρισμός*: η μορφή αυτού του τουρισμού έχει σαν σκοπό να δώσει την δυνατότητα στον τουρίστα να αποκτήσει ή να εμπλουτίσει τις γνώσεις του που θα προέλθουν από το χώρο του πνεύματος, της επιστήμης και της τεχνικής της περιοχής που επισκέπτεται, όχι σαν τακτικός ακροατής αλλά από την επικοινωνία του με τους φορείς και τους μεμονωμένους ανθρώπους της περιοχής.(πχ πολυήμερες σχολικές εκδρομές, συνέδρια κλπ)
- ❖ *Αθλητικός τουρισμός*: ο αθλητικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που έχει σαν σκοπό την παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων ή τη συμμετοχή, επαγγελματική ή ερασιτεχνική σε αθλητικές δραστηριότητες.(πχ Ολυμπιακοί αγώνες κλπ)
- ❖ *Ιαματικός τουρισμός ή θερμαλισμός*: η υγεία, το πολυτιμότερο αγαθό του ανθρώπου, δημιούργησε μια νέα μορφή τουρισμού, γνωστή από αρχαιοτάτων χρόνων, τον ιαματικό τουρισμό ή θερμαλισμό. Αυτό συνέβη με την αξιοποίηση των διαφόρων ιαματικών, θερμών κυρίως, πηγών τα νερά των οποίων έχουν θεραπευτικές ιδιότητες.(πχ Αιδηψός, Λουτράκι κλπ)
- ❖ *Επαγγελματικός ή εμπορικός τουρισμός*: όταν μιλάμε για επαγγελματικό τουρισμό εννοούμε τις μετακινήσεις που σαν σκοπό έχουν να δώσουν στον επαγγελματία ή στον έμπορο τη δυνατότητα να αποκομίσει οφέλη για την άσκηση του επαγγέλματος του με τη συμμετοχή του σε διάφορες εκθέσεις αντίστοιχου ενδιαφέροντος. (πχ. Ημερίδες, εκθέσεις κλπ.)
- ❖ *Συνεδριακός τουρισμός*: ο συνεδριακός τουρισμός, η πλέον δυναμική εναλλακτική μορφή τουρισμού, είναι η συμμετοχή διαφόρων ατόμων σε κάθε είδους συνέδριο, σεμιναρίου, σύσκεψης ή συνεδρίασης με επιστημονικό ή άλλο

²⁶ Ηγουμενάκη κ.α. (1999:123) ; Σωτηριάδη & Φαρσάρη (2009:53)

ενδιαφέρον με σκοπό την επικοινωνία, την ανταλλαγή απόψεων και την ενημέρωση.

- ❖ *Τουρισμός κινήτρων*: είναι η μορφή που αφορά προσφορά διαφόρων εταιριών και επιχειρήσεων δωρεάν ταξιδιών σε στελέχη τους σαν είδος αμοιβής για την καλή τους απόδοση ή για να τους προτρέψουν να έχουν καλύτερη απόδοση στην εργασία τους.
- ❖ *Εκθεσιακός τουρισμός*: είναι ο τουρισμός που έχει σχέση με την επίσκεψη σε διάφορες εμπορικές εκθέσεις ατόμων που έχουν άμεσο ή έμμεσο κέρδος (πχ Διεθνείς έκθεση Θεσσαλονίκης).
- ❖ *Θαλάσσιος τουρισμός*: θαλάσσιος τουρισμός με την ευρύτερη έννοια του όρου θα μπορούσε να χαρακτηριστεί κάθε τουριστική δραστηριότητα που έχει σχέση με τη θάλασσα και τις ακτές τις. Συνήθως όμως θαλάσσιος τουρισμός νοείται κάθε θαλάσσια περιήγηση με κρουαζιερόπλοια, θαλαμηγούς καθώς επίσης και κάθε ναυταθλητική δραστηριότητα στο θαλάσσιο χώρο. (πχ αγώνες ιστιοπλοΐας, κρουαζιέρες κλπ).
- ❖ *Οικολογικός τουρισμός*: το οικολογικό πρόβλημα που εμφανίστηκε τα τελευταία χρόνια με τη διαφοροποίηση του περιβάλλοντος δεν άφησε αδιάφορο τον άνθρωπο που στην προσπάθεια του για καλύτερη ζωή προσπαθεί να περιορίσει την υποβάθμιση του περιβάλλοντος του λαμβάνοντας τα κατάλληλα κατά περίπτωση μέτρα. Ο οικολογικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που αναπτύσσεται στο φυσικό περιβάλλον και ιδιαίτερα σε περιοχές που χαρακτηρίζονται ως υψηλής οικολογικής αξίας, προστατευόμενες ή μη.
- ❖ *Αγροτουρισμός*: ο αγροτουρισμός αναφέρεται στις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που αναπτύσσονται στον αγροτικό χώρο και εντάσσονται στα πλαίσια του αγροτικού περιβάλλοντος και της αγροτικής ζωής. Συγκεκριμένα αναφέρεται σε μορφές τουριστικών δραστηριοτήτων που εντάσσονται οργανικά και αρμονικά στον αγροτικό χώρο και περιλαμβάνει τουριστικές δραστηριότητες που είναι συμπληρωματικές ή δεν έρχονται σε σύγκρουση με άλλες δραστηριότητες, όπως είναι για παράδειγμα οικονομικές και κοινωνικές που χαρακτηρίζουν τον αγροτικό χώρο.
- ❖ *Τουρισμός περιπέτειας*: τουρισμός περιπέτειας χαρακτηρίζονται οι διακοπές με έντονο το στοιχείο του απρόσμενου, του άγνωστου και της έκπληξης. Το ανήσυχο που διακρίνει τον άνθρωπο και ειδικά τους νέους, δημιούργησε τον τουρισμό περιπέτειας, που συνίσταται σε προγράμματα έξω από τα καθιερωμένα με

συνεχείς εκπλήξεις που τονώνουν τη φαντασία και οδηγούν σε δράση για φυγή από την καθημερινότητα.(πχ. με τροχόσπιτα, σε κάμπινγκ κλπ)

- ❖ *Τουρισμός παραχείμασης:* με τον όρο παραχείμαση εννοούμε την παραμονή ατόμων, που προέρχονται από μέρη με χαμηλές θερμοκρασίες τους χειμερινούς μήνες και προβλήματα υγείας που πηγάζουν από αυτές, σε περιοχές που τη συγκεκριμένη περίοδο οι θερμοκρασίες είναι ηπιότερες. Η παραμονή είναι συνήθως μακράς διάρκειας(4 εβδομάδες τουλάχιστον).
- ❖ *Τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες:* η μορφή αυτή απευθύνεται στα άτομα με ειδικές ανάγκες και στους συνοδούς τους.
- ❖ *Ορεινός τουρισμός- δασοτουρισμός - χιονοδρομικός τουρισμός:* αυτές οι μορφές τουρισμού σχετίζονται με δραστηριότητες που πραγματοποιούνται σε ορεινές περιοχές, και με την πραγματοποίηση πολλών δραστηριοτήτων σε συσχετισμό με το ορεινό περιβάλλον. Ουσιαστικά, οι μορφές αυτές αποτελούν την ευρύτερη μορφή του *χειμερινού τουρισμού*. (πχ. Παρνασσός)
- ❖ *Οικογενειακός τουρισμός:* είναι γνωστό ότι η ύπαρξη παιδιών σε μια οικογένεια δημιουργεί πρόβλημα στον τρόπο επιλογής του τόπου των διακοπών αλλά και της χρονικής διάρκειας αυτών. Οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί υπολόγισαν τις οικογενειακές διακοπές σαν ένα ικανοποιητικό κομμάτι των συνολικών διακοπών, προσφέρουν τουριστικά προγράμματα σε προσιτές τιμές που πλησιάζουν τους ετήσιους οικογενειακούς οικονομικούς προϋπολογισμούς.
- ❖ *Τουρισμός για νέους:* μια ειδική μορφή τουρισμού διακρινόμενη από πλευράς, ηλικιακής σύνθεσης του τουριστικού πλήθους στο οποίο αναφέρεται είναι ο τουρισμός για νέους. Όπως προκύπτει και από την ονομασία του, αφορά τουριστικές δραστηριότητες για νέους.
- ❖ *Τουρισμός Γ' ηλικίας :* τα άτομα που ανήκουν στην τρίτη ηλικία είναι αυτά που ξεπερνούν το 65^ο έτος της ηλικίας τους και αποτελούν μια καλή πελατεία για το λόγο ότι τα περισσότερα εκτός του ελεύθερου χρόνου τους διαθέτουν ένα πολύ καλό εισόδημα και κυρίως έχουν τη διάθεση να ταξιδέψουν.
- ❖ *Κοινωνικός τουρισμός :* ο κοινωνικός τουρισμός αναφέρεται στην προσπάθεια των κρατικών φορέων να δώσουν σε ορισμένες ομάδες ατόμων με χαμηλή ή μέτρια εισοδηματική στάθμη να κάνουν τουρισμό. Η προσπάθεια αυτή χρειάζεται και την συνεργασία των ιδιωτικών τουριστικών επιχειρήσεων που θα προσπορίσουν το όφελος από την αύξηση των πωλήσεων τους, ιδιαίτερα σε χρονικές περιόδους από τις αντίστοιχες της αιχμής.

- ❖ *Λαϊκός τουρισμός*: ο λαϊκός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που χαρακτηρίζεται για την πελατεία του και πιο συγκεκριμένα για το ότι αυτή αποτελείται από άτομα κατά το πλείστον χαμηλής εισοδηματικής στάθμης και ακόμη ότι τα άτομα αυτά ταξιδεύουν συνήθως οικογενειακά και με κάθε είδους μεταφορικό μέσο, όπως με Ι.Χ. αυτοκίνητα, τροχόσπιτα, μοτοσικλέτες κ.α.
- ❖ *Κοσμοπολίτικος τουρισμός*: ο αριστοκρατικός τουρισμός, όπως αλλιώς ονομάζεται απευθύνεται σε άτομα υψηλών εισοδημάτων που συνήθως σε εργασίες με χρονικά όρια και έτσι έχουν ελεύθερο χρόνο να ταξιδεύουν και οι απαιτήσεις είναι υψηλών προδιαγραφών σε υπηρεσίες και αγαθά.
- ❖ *Γυμνιστικός τουρισμός* : ο γυμνισμός είναι είδος φυσιολατρίας που συνδυάζεται με περιοχές που υπάρχει θάλασσα και κατάλληλες κλιματολογικές συνθήκες. Οι τουρίστες που προτιμούν να χαρούν τις διακοπές τους εμφανιζόμενοι γυμνοί πρέπει να είναι απελευθερωμένοι και να μη διακατέχονται από προκαταλήψεις.
- ❖ *Θεματικός τουρισμός* : είναι μια μορφή τουρισμού που συνδυάζεται με άλλες εναλλακτικές μορφές και αναφέρεται στον τουρισμό που γίνεται σε ορισμένο τόπο και με συγκεκριμένο θέμα. (π.χ. Disney Land).
- ❖ *Χρονομετρική Μίσθωση* : η χρονομετρική μίσθωση αποτελεί τα τελευταία χρόνια μια επανάσταση στη χωροκατανομή αλλά και στη σωστή διάθεση του χρόνου με τη δυνατότητα που έχουν τα μέλη της να αγοράζουν μακροχρόνια χώρους διαμονής και να τους συναλλάζουν με τα άλλα μέλη έχοντας την ευκαιρία να επισκεφτούν περισσότερες περιοχές.
- ❖ *Πολιτιστικός τουρισμός* : στον πολιτιστικό τουρισμό συμπεριλαμβάνεται και ο θρησκευτικός τουρισμός. Είναι το είδος του τουρισμού που είναι γνωστό από τα πανάρχαια χρόνια, με μετακινήσεις που γίνονται για επίσκεψη σε κάποια άλλη περιοχή με σκοπό την γνωριμία με τον πολιτισμό της εκάστοτε περιοχής και τα πολιτιστικά του στοιχεία, μνημεία, ήθη και έθιμα.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω, γίνεται αντιληπτό σε πόσο μεγάλο βαθμό ο τουρισμός έχει εξελιχθεί και εξελίσσεται, με σκοπό την κάλυψη των αναγκών για κάθε είδους επιθυμία, τουριστικής φύσεως, το γεγονός αυτό ίσως μπορεί να εξηγήσει γιατί η δυναμική για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα γίνεται περισσότερο αντιληπτή απ' ότι σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

1.7 Συμβολή των εναλλακτικών μορφών στην τουριστική ανάπτυξη

Η συμβολή των εναλλακτικών μορφών στην τουριστική ανάπτυξη έχει θετικές αλλά και αρνητικές επιπτώσεις σε διάφορους τομείς. Παρακάτω θα αναλύσουμε αυτές τις επιπτώσεις οι οποίες προκύπτουν από διάφορες πηγές²⁷.

1.7.1 Περιβάλλον

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. Πιο συγκεκριμένα:

1.7.1.1. Θετικές επιπτώσεις

- ❖ 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 της 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 (χαρακτηριστικό 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, κλπ...

²⁷ (Βενετσανοπούλου, 2006; Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001.

1.7.1.2. Αρνητικές επιπτώσεις

- ❖ Διάβρωση του φυσικού τοπίου και εδάφους λόγω της κατασκευής έργων υποδομής που θα στηρίζουν την τουριστική δραστηριότητα (π.χ. αεροδρόμια, δρόμοι, λιμάνια, ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις).
- ❖ 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 (Παρνασσός), τους θερινούς μήνες σε παραλίες και παραδοσιακούς μικρούς οικισμούς (Μύκονος), σε ιστορικά μνημεία (Ακρόπολη, Δήλος).
- ❖ Δημιουργία κυκλοφοριακής συμφόρησης και ηχορρύπανσης που καταπατούν την γλωρίδα 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).
- ❖ Παραγωγή μεγάλου όγκου απορριμμάτων από τη διαμονή των τουριστών 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 μέσων μεταφοράς (αεροπλάνα, αυτοκίνητα κτλ.). Παράλληλα η εκτεταμένη χρήση χημικών ουσιών για τη καθαριότητα των χώρων επιβαρύνει το περιβάλλον.
- ❖ 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.
- ❖ 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).

1.7.2 Κοινωνία – πολιτισμός

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. 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 περιλαμβάνουν:

1.7.2.1. Θετικές επιπτώσεις

- ❖ 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. 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).
- ❖ 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.

1.7.2.2. Αρνητικές Επιπτώσεις

- ❖ Οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται από την τουριστική δραστηριότητα σε έναν προορισμό 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»

- ❖ 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.). Χαρακτηριστικά είναι τα φαινόμενα παραβάσεων διαφόρων κανόνων και νόμων που παρατηρούνται στη Μύκονο 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 γινόταν 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. 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. Δεν υπάρχει πια εμπιστοσύνη αλλά καχυποψία.

- ❖ 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. 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.

1.7.3 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. Έτσι έχουμε:

1.7.3.1. Θετικές Επιπτώσεις

- ❖ 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.
- ❖ 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.
- ❖ 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.

- ❖ 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. εστιατόρια, αθλητικές εγκαταστάσεις, κέντρα πολιτιστικών εκδηλώσεων, μέσα μεταφοράς, κτλ.)
- ❖ 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.).

1.7.3.2. Αρνητικές επιπτώσεις

- ❖ Απώλειες από τα κέρδη των επενδύσεων: 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. Έτσι μια τουριστική οικονομία γίνεται εξαρτημένη από εξωτερικούς φορείς (π.χ. πολυεθνικές εταιρίες, διεθνείς αλυσίδες ξενοδοχείων κτλ.). Η περίπτωση του 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. Αυτό το φαινόμενο παρατηρείται στα νησιά καθώς 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).

- ❖ 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. 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. 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 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.
- ❖ Άντληση φυσικών πόρων: 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, είτε κινδυνεύει να εξαλειφθεί πλήρως. 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.
- ❖ Αύξηση τιμών προϊόντων: 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).

Όλα τα παραπάνω προκύπτουν από διάφορες πηγές²⁸.

1.8 Επίλογος

Αν η υπόθεση της αειφορικότητας κρινόταν μόνον από την ποιότητα των φυσικών πόρων και του περιβάλλοντος, γενικότερα, θα ήταν εύκολο να βρεθεί ένας «μαγικός αριθμός» επισκεπτών που μπορεί να δεχτεί ένας τόπος. Η διαθεσιμότητα νερού, λ.χ., θα μπορούσε να καθορίσει το όριο αυτό. Ο τουρισμός, όμως, πρέπει να είναι βιώσιμος και ως πεδίο επιχειρηματικής δράσης γι' αυτό χρειάζεται και ένα ελάχιστο όριο ανάπτυξης. Η αειφορικότητα αφορά όχι μόνο τη διατήρηση του περιβάλλοντος αλλά και τη βιωσιμότητα του τουρισμού ως τομέα επιχειρηματικής δράσης. Για να αποτελέσει παράγοντα ανάπτυξης, επί παραδείγματι, ο τουρισμός σε μια περιοχή πρέπει να υπάρχει ένα ελάχιστο όριο υποδομών και υπηρεσιών.

²⁸ Ακριβός & Σαλεσιώτης (2007:26-37), Σωτηριάδης & Φαρσάρη (2009:229)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ Γ' ΗΛΙΚΙΑΣ



2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται μία περιγραφή του τουρισμού στην Ελλάδα. Σε αυτό το πλαίσιο παρουσιάζεται ο τουρισμός και η σημασία του στην Ελλάδα, καθώς και ο τουρισμός Γ' ηλικίας. Στη συνέχεια, γίνεται η κατανόηση των αναγκών αυτής της μορφής τουρισμού, παρουσιάζεται η αγορά του τουρισμού Γ' ηλικίας, ποιά είναι η συνήθως ηλικία των ταξιδιωτών, τα έσοδά τους, τα διακινούμενα έξοδά τους καθώς και άλλα σχετικά θέματα όπως οι απαιτούμενες εγκαταστάσεις, υπάρχοντα προϊόντα και άλλα. Τέλος γίνεται μία αξιολόγηση, παρουσιάζοντας τις προϋποθέσεις ή τις προκλήσεις για την ανάπτυξη του τουρισμού Γ' ηλικίας στην Ελλάδα.

2.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο τουρισμός μπορεί να είναι μια σειρά ατόμων, επιχειρήσεις, οργανώσεις και θέσεις που συνδυάζονται με κάποιο τρόπο για να δημιουργήσουν ένα ταξίδι ²⁹. Ο τουρισμός είναι μια πολυδιάστατη πολύπλευρη δραστηριότητα, η οποία αγγίζει πολλές ζωές και πολλές διαφορετικές οικονομικές δραστηριότητες. Καλύπτει σχεδόν όλα τα εισοδηματικά στρώματα και προσπαθεί να ικανοποιήσει τη βασική πλέον ανάγκη του ανθρώπου που είναι η δυνατότητα αλλαγής περιβάλλοντος και τρόπου ζωής, για ένα χρονικό διάστημα, που σε ποιότητα ποικίλει ανάλογα με τη διάθεση και το μέγεθος της δαπάνης που ο κάθε άνθρωπος έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει.

Παρατηρώντας διαχρονικά την τουριστική εξέλιξη, διαπιστώνουμε ότι έχει μια βραδεία πορεία μέχρι το τέλος του Β' παγκόσμιου πόλεμου. Τα βασικά αίτια βρίσκονται στο ότι ο τουρισμός αποτελεί κοινωνικό φαινόμενο και σαν κοινωνικό φαινόμενο άρχισε να αναπτύσσεται στις οργανωμένες κοινωνίες και επόμενο ήταν να επιτευχθεί η ανάπτυξη αυτή συγχρόνως με την κοινωνική.

Ο βασικότερος σκοπός τουριστικής μετακίνησης είναι για ψυχαγωγία και αναψυχή γεγονός που οδήγησε στην ανάπτυξη της μορφής τουρισμού που σήμερα είναι γνωστός ως μαζικός τουρισμός. Στην περίπτωση αυτή μιλάμε για την κλασσική μορφή που καθορίζει την τουριστική μετακίνηση που για τον περισσότερο κόσμο αφορά τον τουρισμό των διακοπών ³⁰. Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού καθώς και η έντονη εποχικότητα που

²⁹ Cooper et al. (2005:24)

³⁰ (Ηγουμενάκης κ.α. 1999:33)

είναι το κύριο χαρακτηριστικό του τουρισμού στην Ελλάδα, οδήγησαν στην ανάπτυξη εναλλακτικών και άλλων μορφών τουρισμού. Οι εναλλακτικές ή ειδικές ή ήπιες μορφές τουρισμού είναι αυτές στις οποίες στηρίζουν οι αρμόδιοι τη μεγάλη επανάσταση στον τουρισμό και προσπαθούν να τις περάσουν στο τουριστικό καταναλωτικό κοινό, ώστε να επιτευχθεί μια συνεχής ροή τουριστών στις τουριστικές περιοχές με όλες τις θετικές συνέπειες της και ίσως απεμπλακεί ένα μεγάλο μέρος της πελατείας της κλασσικής μορφής τουρισμού, και απαλύνει το μεγάλο πρόβλημα της εποχικότητας. Οι πιθανοί λόγοι και αιτίες που ερμηνεύουν το ενδιαφέρον για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι ³¹ :

<ul style="list-style-type: none">• Η ωρίμανση του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος και το πέρασμα του στη φάση της ωρίμανσης/παρακμής από απόψεως κύκλου ζωής.
<ul style="list-style-type: none">• Τα διάφορα χρηματοδοτικά πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
<ul style="list-style-type: none">• Η αναγκαιότητα εμπλουτισμού της Ελληνικής τουριστικής προσφοράς προκειμένου να ξεπεραστεί το ηλιοκεντρικό αναπτυξιακό μοντέλο με το τρίπτυχο "θάλασσα - ήλιος - αρχαιότητες".

Κύριο χαρακτηριστικό των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι η αντίθεση τους προς τον κλασσικό τουρισμό και κύριος στόχος τους η διαφύλαξη του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς, καθώς και η ανάπτυξη νέων θεματικών τρόπων προσέλκυσης τουριστών και δημιουργία καινούριων τουριστικών πόλων και αντίστοιχων τουριστικών ρευμάτων.

Πρόγραμμα ανάπτυξης του συνόλου των μορφών αυτών δεν υπάρχει σε καμία χώρα ώστε να λειτουργήσει πιλοτικά και για τις υπόλοιπες. Ο προγραμματισμός ξεκινά συνήθως από το τοπικό επίπεδο και συνήθως από ιδιωτικές εταιρίες που προσπαθούν να επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο και λειτουργεί σαν συμπλήρωμα του μαζικού τουρισμού διακοπών. Σε πολλές περιπτώσεις οι μορφές αυτές μπορούν ανάλογα με την προώθηση τους και τα ενδιαφέροντα των πελατών να μετατραπούν σε μαζικής μορφής τουρισμό. Οι χώρες που στήριζαν την τουριστική τους ανάπτυξη στα πρότυπα του μαζικού τουρισμού άργησαν να αναπτύξουν τις εναλλακτικές μορφές. Σε αυτές τις χώρες η ανάπτυξη των ειδικών μορφών συνδέθηκε με το κορεσμό της

³¹ Σωτηριάδης & Φαρσάρη (2009:47,76)

κλασσικής μορφής του τουρισμού και την επίπτωσή του στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος και της αρνητικής επιρροής στις τοπικές κοινωνίες .

Στην Ελλάδα οι ειδικές μορφές τουρισμού άρχισαν να γίνονται αντικείμενο μελέτης στα μέσα της δεκαετίας του 1970. Αποτέλεσμα αυτής της μελέτης ήταν ένα πρόγραμμα ανάπτυξης για ορισμένες μορφές που επιλέχθηκαν σύμφωνα με τις κοινωνικές και οικονομικές ανάγκες της εποχής. Στη χώρα μας οι μορφές αυτές διακρίνονται σε: α) ειδικές μορφές τουρισμού που λειτουργούν σαν συμπλήρωμα του κλασσικού μαζικού τουρισμού όπως ο θαλάσσιος και ο υπαίθριος τουρισμός, και β) ειδικές μορφές που έχουν παράδοση παρουσίας αιώνων όπως ο θρησκευτικός και ο πολιτιστικός τουρισμός λόγω του πολιτιστικού και ιστορικού πλούτου της χώρας. Ο τουρισμός Γ' ηλικίας είναι η μορφή τουρισμού που έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια και αποτελεί το αντικείμενο μελέτης αυτής της εργασίας.

2.3 Ο τουρισμός Γ' ηλικίας

Η επίδραση των νέων τεχνολογιών, η εμφάνιση του νέου τουρίστα που συνεχώς ενημερώνεται αλλά και οι νέες συνθήκες που επικρατούν στην ξενοδοχειακή και τουριστική βιομηχανία έχουν επιφέρει αλλαγές στο τουριστικό τοπίο³². Κάνοντας μία σύγκριση του παλαιού με το «νέο» τουρίστα φαίνεται ότι «ενώ ο παλαιός είχε περιορισμένες δυνατότητες για τουριστικές εμπειρίες ο «νέος» είναι πλήρης εμπειριών και ώριμος»³³. Ο «νέος» τουρίστας δεν επιδιώκει διακοπές σε περιοχές οπωσδήποτε με ηλιοφάνεια, αλλά επεκτείνει τα ενδιαφέροντα και το σκοπό του ταξιδιού του και σε άλλα θέματα όπως οι τέχνες, ο πολιτισμός, το περιβάλλον και γενικά σε όσα θα του καλύψουν την ανάγκη για ψυχική ανανέωση και την ικανοποίηση της επιθυμίας για μάθηση και κατανόηση³⁴. Ο «νέος» λοιπόν τουρίστας είναι ενημερωμένος, επιδιώκει καλές υπηρεσίες, είναι ευέλικτος, αλλά παρουσιάζει και αρκετά διαφορετικά χαρακτηριστικά σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία του. Οι πληθυσμοί γηράσκουν, «δηλαδή τα ανώτερα ηλικιακά στρώματα αυξάνουν την αναλογία στο σύνολο του πληθυσμού»³⁵. Αυτή η αλλαγή είναι σημαντική για τον τουρισμό γιατί έχει δημιουργηθεί μία νέα αγορά που αποτελείται από πιο ηλικιωμένα άτομα. Σε αυτή την αλλαγή έχει συμβάλει η επιμήκυνση του μέσου όρου ζωής και η σμίκρυνση του μεγέθους της οικογένειας ώστε να δημιουργείται αυτή η αγορά με

³² (2004:36)

³³ (Κάτσος 2004:36)

³⁴ (Κάτσος 2004:37; Σωτηριάδης και Φαρσάρη 2009:19).

³⁵ (Κάτσος 2004:37).

ιδιαίτερες τουριστικές προτιμήσεις, δυνατότητες και τάσεις. Έτσι έχει δημιουργηθεί η ανάγκη να αξιολογηθεί αυτή η αγορά, να βρεθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους και οι προοπτικές ανάπτυξης τους στην Ελλάδα.

Ο τουρισμός Γ' ηλικίας αφορά στους τουρίστες που έχουν εκείνες τις ηλικίες που τους επιτρέπουν να έχουν πολύ ελεύθερο χρόνο, σταθερό εισόδημα, υψηλή οικονομική επιφάνεια ή καλή αποταμίευση, λόγω του τρόπου ζωής, αλλά περισσότερο από άλλες που έχουν μια μεγάλη επιθυμία για τα ταξίδια και γενικά για τον τουρισμό³⁶. Σύμφωνα με μια εκτίμηση των ειδικών το ποσοστό από τη συμμετοχή των ηλικιωμένων τουριστών του συνολικού πληθυσμού στη γη, θα αυξηθεί στο μέλλον. Χωρίς αμφιβολία, ο τουρισμός Γ' ηλικίας έχει επιπτώσεις στο τμήμα της ανάπτυξης και διατήρησης στον τουρισμό. Οι τουρίστες ταξιδεύουν συνήθως στους εσωτερικούς προορισμούς ή στις χώρες πλησίον της χώρας τους, μη μακρινές από εκεί. Η μεταφορά που συνήθως χρησιμοποιούν είναι τα τρένα τα αυτοκίνητα, τα λεωφορεία και ως τελευταία επιλογή το αεροπλάνο³⁷. Τα χαρακτηριστικά του τουρίστα Γ' ηλικίας αναλύονται παρακάτω.

2.4. Χαρακτηριστικά και τουριστική ζήτηση του τουρίστα Γ' ηλικίας

Ο νέος αυτός τουρίστας και η αύξηση της ηλικίας των τουριστών οδήγησε στον τουρισμό Γ' ηλικίας. Αυτή η αύξηση, η οποία είναι παρόμοια και σε άλλες ανεπτυγμένες χώρες, δεν προκύπτει μόνο από μια δημογραφική μετατόπιση προς μεγαλύτερες ηλικίες, αλλά και από το γεγονός ότι οι άνθρωποι στην πλειοψηφία τους διατηρούν πλέον τις συνήθειες ταξιδιού τους, καθώς μεγαλώνουν σε ηλικία. Αυτό δεν αφορά μόνο τη διάθεση ταξιδιού, αλλά και τους προορισμούς και τα ενδιαφέροντα των διακοπών που αυτοί οι άνθρωποι είχαν ως νέοι, τα οποία φαίνεται ότι διατηρούνται αναλλοίωτα με την πάροδο των χρόνων.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO 2000) επιβεβαιώνει την τάση γήρανσης του πληθυσμού, γεγονός που αποτελεί σημαντικό φαινόμενο με σημαντικές επιπτώσεις, ένα φαινόμενο που έχει βάθος χρόνου και δεν είναι ένα παροδικό φαινόμενο. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι το 1950 το 11,2% του πληθυσμού δηλαδή 281,2 εκατομμύρια άνθρωποι ήταν ηλικιωμένοι, ενώ το 2000 ήταν το 12,3%

³⁶ Σιταράς και Τζένος (2007:68) ; Reece (2004:13)

³⁷ (Κάτσος 2004:15)

του πληθυσμού και έφτασαν τους 746,8 εκατομμύρια ανθρώπους. Το ποσοστό αυτό αναμένεται να φτάσει το 16,77% του πληθυσμού δηλαδή 1.270,7 εκατομμύρια άνθρωποι.

Οι σημερινοί 60άρηδες δεν αισθάνονται τόσο γέροι όσο οι προκάτοχοί τους. Η γενιά των σημερινών 60άρηδων, είναι η γενιά στόχος των περισσότερων διαφημιστικών μηνυμάτων τα τελευταία 40 χρόνια. Η παράδοση ήθελε τους 60άρηδες με γυαλιά πρεσβυωπίας, με εγγονάκια και παραμύθια. Ωστόσο, οι σημερινοί 60άρηδες έχουν ταξιδέψει πολύ, βλέπουν πολλά και γνωρίζουν πολλά. Ένα από αυτά που γνωρίζουν είναι ότι δεν μπορεί κανείς να γυρίσει πίσω το χρόνο, αλλά μπορεί να τον «ξεγελάσει»³⁸.

Με βάση αυτή τη σκέψη οι σημερινοί 60άρηδες έχουν ζητήσει τη βοήθεια της επιστήμης, της διατροφής, της άθλησης και της ψυχολογίας για να μην δείχνουν γέροι. Στον τουρισμό, αυτό μεταφράζεται σε μη αλλαγή των ταξιδιωτικών συνηθειών που είχαν ως 30άρηδες ή και 40άρηδες. Σύμφωνα με τις Αμερικανικές στατιστικές, η ηλικιακή αυτή ομάδα δαπανά περισσότερο από 5 τρις. δολάρια ετησίως. Το 30% έχει τουλάχιστον ένα πτυχίο πανεπιστημίου, το 70% εργάζεται με πλήρες ωράριο και περισσότερο από το 70% των νοικοκυριών διαθέτουν δύο εισοδήματα. Το 20% του συνόλου είναι τακτικά μέλη σε γυμναστήρια και health club. Μελέτες από Αμερικανικούς ασφαλιστικούς φορείς αποδεικνύουν ότι το 80% δηλώνει ότι δεν σκοπεύει να συνταξιοδοτηθεί. Αυτό δεν πρέπει να αποτελεί έκπληξη, καθώς οι baby boomer έχουν ζήσει όλη τη ζωή τους εργαζόμενοι. Πολλοί δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά το βάρος της συνταξιοδότησης, καθώς έχουν μεγάλο χρέος, πάρα πολύ μικρή αποταμίευση και περιορισμένη πρόσβαση σε υγειονομική περίθαλψη³⁹.

Φαίνεται λοιπόν ότι ο πληθυσμός ολόκληρου του πλανήτη γηράσκει, καθώς με την πάροδο του χρόνου το ποσοστό των ατόμων που υπερβαίνουν τα 55 έτη, βαίνει συνεχώς αυξανόμενο. Αυτό οφείλεται στη μείωση του ρυθμού των γεννήσεων, στην καταπολέμηση των ασθενειών και στο υψηλότερο επίπεδο ευημερίας συγκριτικά με τις παλαιότερες γενεές. Μάλιστα, ο σχετικός ρυθμός μεταβολής αυξάνεται με την πάροδο του χρόνου. Σημειώνεται ότι κατά την ίδια περίοδο (2000/20) το σύνολο του

³⁸ (Καψή 2006:22).

³⁹ (Κάτσος 2004:66; Καψή 2006:23; Dann 2008:236)

παγκόσμιου πληθυσμού αναμένεται ότι θα αυξάνεται με ετήσιο ρυθμό ίσον με, μόνο, 1,13% ⁴⁰.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι ο Ευρωπαϊκός πληθυσμός γηράσκει με ρυθμό ταχύτερο του παγκοσμίου. Η Ευρώπη μετά την Ιαπωνία είναι η περιοχή που παρουσίασε κατά το παρελθόν, και θα συνεχίσει να παρουσιάζει και στο μέλλον, σχετικά μεγάλη τάση γήρανσης. Το φαινόμενο θα είναι περισσότερο έντονο στις 10 ευρωπαϊκές χώρες από όπου προέρχεται μέχρι σήμερα το μεγαλύτερο μέρος του αλλοδαπού τουρισμού για τη χώρα μας. Στην Ευρώπη αναμένεται ότι θα υπάρχουν 253,6 εκατ. άτομα άνω των 55 ετών κατά το έτος 2020, έναντι 184 εκατ. που μετρήθηκαν το 2000 ⁴¹.

Σε ό,τι αφορά στην Ελλάδα οι εκτιμήσεις αναφέρουν ότι ενώ ο συνολικός πληθυσμός των 10 ευρωπαϊκών χωρών, από όπου η χώρα μας αντλεί το 75% περίπου του αλλοδαπού τουρισμού της, θα αυξάνεται με ρυθμό πολύ μικρό (0,04%) κατά τη 10ετία 2000/10, αντίθετα ο πληθυσμός των ηλικιωμένων ατόμων θα αυξάνεται με ρυθμό 1,3% ετησίως. Τα ταξίδια όμως των ηλικιωμένων σε αντίθεση με τις πληθυσμιακές εξελίξεις, θα αυξάνονται με ρυθμό 4,8% ετησίως. Παρόμοιες είναι περίπου οι εξελίξεις και για την περίοδο 2010/2020 ⁴² (www.disabled.gr, 2009).

Φαίνεται λοιπόν ότι ο παγκόσμιος πληθυσμός γηράσκει και μεταβάλλεται συνεχώς ως προς τη σύνθεση του επιφέροντας συνέπειες στον τουρισμό και τη ζήτηση του. Εκτιμάται ότι στη χώρα μας ήρθαν, το έτος 2000, περίπου 3 εκατ. τουρίστες ηλικίας από 55 χρόνια και πάνω από 10 ευρωπαϊκές χώρες (Γερμανία, Ην. Βασίλειο, Γαλλία, Ολλανδία, Ιταλία, Σουηδία, Δανία, Φινλανδία, Αυστρία, Βέλγιο) ⁴³.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχει συλλέξει το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) (2004 αναφέρεται στον Κάτσο 2004), όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ένα σημαντικό στοιχείο που οδηγεί μαζί με άλλους παράγοντες στην τάση αυτή είναι και οι δημογραφικές μεταβολές, με κύριο χαρακτηριστικό τη μεταβολή της ηλικιακής διάρθρωσης του πληθυσμού ολοκλήρου του πλανήτη κατά την τελευταία 50ετία (1950-2000). Οι μεταβολές αυτές έχουν ως συνέπεια τη μεγαλύτερη

⁴⁰ (www.disabled.gr, 2009)

⁴¹ (Κάτσο 2004:48).

⁴² (www.disabled.gr, 2009).

⁴³ Reece 2004:17)

συγκέντρωση του πληθυσμού στα ανώτερα ηλικιακά στρώματα. Έτσι, δημιουργούνται τουρίστες «πολυταξιδεμένοι» και πλέον έμπειροι, με ειδικότερες απαιτήσεις αναφορικά με την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος. Οι ηλικιωμένοι άνθρωποι επιδιώκουν για την ασφάλεια στα ταξίδια τους και προτιμούν συνήθως να συμμετέχουν στις συνοδευμένες ομάδες. Έχουν συγκεκριμένο προϋπολογισμό ταξιδιού και αισθάνονται νεώτεροι από την πραγματική τους ηλικία. Οι ηλικίες των ηλικιωμένων ανθρώπων είναι: 55 - 59, 60 - 64, 65 - 69, 70 - 74, 75 - 79, 80 + όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.⁴⁴:

Πίνακας 1: Μερικές στατιστικές όσον αφορά πόσοι άνθρωποι αυτών των ηλικιών ταξίδεψαν γενικά

Διεθνής τουρισμός Τάση από τον ευρωπαϊκό πρεσβύτερο Τουρισμό				
Κλίμακα των ηλικιών	1990	2000	Ύψος της αλλαγής: 1990/00%	2010
55-59	0,6	1,0	5,2	1,66
60-64	0,5	0,9	6,1	1,63
65-69	0,4	0,8	7,2	1,60
70-74	0,4	0,7	5,8	1,23
75+	0,3	0,6	7,2	1,27
Μέση (55+)	0,5 (50%)	0,8 (80%)	4,8	1,44

Πηγή: Κάτσος (2004:46)

Γενικά, οι ανάγκες, οι επιθυμίες των τουριστών Γ' ηλικίας παρουσιάζονται από τον WTO (1997). Αναφέρεται λοιπόν, ότι οι ηλικιωμένοι άνθρωποι, λόγω της έλλειψης εξάρτησης από την οικογένεια ή τα παιδιά τους και από τις επαγγελματικές υποχρεώσεις, μπορούν να ταξιδεύουν συχνότερα από τους νέους και να κάνουν πιο μικρής διάρκειας ταξίδια. Επιπλέον, έχουν πολύ ελεύθερο χρόνο να συμμετέχουν, και να επισκέπτονται διαφορετικές εκθέσεις. Επίσης, ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό όπως τα μουσεία, τα μνημεία κ.λπ. Επιθυμούν να έχουν μερικούς άλλους επαγγελματίες για να φροντίζουν τις λεπτομέρειες ταξιδιού τους. Είναι περισσότερο «ευαίσθητοι» με τις δαπάνες του ταξιδιού δεδομένου ότι, προγραμματίζουν με

⁴⁴ Κάτσο (2004:42)

μεγάλη ακρίβεια κάθε είδος δαπάνης. Σύμφωνα με τους Faulkner και Tideswell,⁴⁵ οι ηλικίες μεταξύ 55 και 80 ετών, ταξιδεύουν πολύ συχνά γιατί θέλουν να αποδείξουν ότι δεν έχουν γεράσει ακόμα και η ζωή μπορεί να τους προσφέρει πολλά πράγματα ακόμα. Για να αντιμετωπίσουν την μοναξιά τους συνηθίζουν να ταξιδεύουν τις πιο νεκρές περιόδους και συνηθίζουν να ακολουθούν οργανωμένες περιηγήσεις χωρίς φυσικά να χάνουν και την ανεξαρτησία τους.

Η πλειοψηφία τους είναι συνήθως γυναίκες και είναι συνήθως εκείνες που προτιμούν να πάνε για τις αγορές και τα ψώνια στους διάφορους τουριστικούς προορισμούς. Επιπρόσθετα, έχει παρατηρηθεί ότι ένα μεγάλο δείγμα εκείνων των τουριστών επιστρέφει στη χώρα τους με αναμνηστικά και άλλα πράγματα που είναι δώρα για την οικογένειά τους⁴⁶. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα που δείχνουν ότι, πολλοί προορισμοί έχουν επιλεγεί από αυτούς επειδή υπάρχει ένα καλό και οργανωμένο κέντρο αγοράς⁴⁷.

Έχει χωρίσει την ηλικιωμένη αγορά σύμφωνα με την ανάγκη τους, ο WTO (1997) έχει χωρίσει εκείνες τις ανάγκες με δύο μορφές ανάλογα με τις ηλικίες όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα⁴⁸.

Πίνακας 2: Ηλικίες

Η πρώτη περιλαμβάνει τις ηλικίες μεταξύ πενήντα πέντε (55) και εβδομήντα εννέα (79) έτη, αυτό είναι βασισμένο στη ζήτηση του τουρισμού εκείνων των ηλικιών, λόγω του ότι αυτοί οι άνθρωποι έχουν μια μεγαλύτερη μετακίνηση, μια καλύτερη κατάσταση υγείας και μια διαφορετική τάση στον τουρισμό, ειδικά στον ξένο τουρισμό.

Η δεύτερη κλίμακα περιλαμβάνει τους ηλικιωμένους, συνήθως ογδόντα-συν (80+), επειδή οι ανάγκες τους είναι διαφορετικές έναντι πριν, έχουν μια συμπεριφορά λόγω του λόγου της βραδύτητας και της εύθραυστης υγείας. Για αυτόν τον λόγο κάνουν συνήθως εσωτερικό τουρισμό και όχι περισσότερο μακριά από την περιοχή εστίασής τους.

Πηγή: Κάτσος (2004:42)

⁴⁵ Faulkner και Tideswell (1997:8)

⁴⁶ (Σιταράς και Τζένος 2007:68)

⁴⁷ (Κάτσος 2004:63).

⁴⁸ (2004:42)

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι όσο μεγαλύτερο είναι το επίπεδο της εκπαίδευσης τους τόσο περισσότερες απαιτήσεις έχουν ⁴⁹. Τέλος, όταν επιστρέφουν από το ταξίδι τους περιγράφουν όλη την εμπειρία και ωθούν άλλους για να κάνουν το ίδιο πράγμα. Ο τουρισμός Γ' ηλικίας συσχετίζεται επίσης με τον τομέα των κρουαζιερών. Ειδικά, οι μορφωμένοι ηλικιωμένοι άνθρωποι ενδιαφέρονται για να μάθουν για τα νέα στοιχεία κληρονομιάς που υπάρχουν στις περιοχές που επισκέπτονται όταν ταξιδεύουν στα σκάφη κρουαζιέρας.

Επιπλέον οι ηλικιωμένοι άνθρωποι επισκέπτονται προορισμούς για τουρισμό υγείας. Οι ηλικιωμένοι δίνουν μια σημαντική αξία στην υγεία κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Πολλοί από αυτούς έχουν τον ιδιωτικό γιατρό τους που παίρνουν συμβουλές ιατρικής του πριν από οποιοδήποτε ταξίδι ⁵⁰. Εκτός όμως από το λόγο ταξιδιού που αφορά στην υγεία τους, τους απασχολούν και διάφορα θέματα που σχετίζονται με την υγεία τους. Ενδιαφέρονται κυρίως για το χρόνο του ταξιδιού, την ασφάλεια τους κατά τη διάρκεια των διακοπών του, αλλά και για τη δυνατότητα ιατρικής περίθαλψης. Για παράδειγμα ένα ταξίδι με μεγάλη διάρκεια μπορεί να τους φανεί κουραστικό ή να τους δημιουργήσει αίσθημα δυσφορίας. Μερικές από τις συνηθισμένες ασθένειες ⁵¹ που μπορεί να αποτελέσουν κίνδυνο για τις διακοπές ενός ηλικιωμένου τουρίστα είναι:

- Θρόμβωση αίματος από τις πολλές ώρες που κάθονται στο αεροπλάνο στο ίδιο κάθισμα.
- Ατύχημα από τους μεταβλητούς παράγοντες ή τους σεισμούς και την ώθηση.
- Μεταδοτικές ασθένειες ως κατανάλωση λόγω του κακού εξοπλισμού των αεροσκαφών.
- Προβλήματα του αναπνευστικού από το σύστημα του κλιματισμού.
- Μολυσματική ασθένεια.
- Μείωση αντοχής στις υψηλές θερμοκρασίες.

Το συναίσθημα της ασφάλειας και της ακεραιότητας τους είναι πολύ σημαντικός παράγοντας, και επηρεάζει σημαντικά τις επιλογές τους. Ο τουρίστας Γ' ηλικίας επηρεάζεται και από την γαστρονομία, τον πολιτισμό και την ιστορία στο ταξίδι ⁵². Ένα μικρό ποσοστό προτιμά να κάνει δραστηριότητες όπως γκολφ και αλιεία που

⁴⁹ (Σωτηριάδης και Φαρσάρη 2009:253).

⁵⁰ (Σιταράς και Τζένος 2007:68)

⁵¹ Κάτσος (2004:73)

⁵² (Littrell και Paige 2004:349).

είναι τάσεις των ηλικιωμένων⁵³. Άλλες δραστηριότητες που οι τουρίστες Γ' ηλικίας προτιμούν να κάνουν στις διακοπές τους είναι^{54,55}:

- Επαφή με τη φύση
- Απολαύσεις μαζί με την οικογένεια και τους φίλους
- Δραστηριότητες στον ήλιο
- Νέες και διαφορετικές εμπειρίες
- χαλάρωσης και απόλαυσης
- Δραστηριότητες βελτίωσης της υγείας
- Επισκέψεις σε διάφορα αξιοθέατα.

Μερικά από τα ανωτέρω συμπεριλαμβάνονται στις συνήθειες των ηλικιωμένων, εκείνοι είναι συνήθως μερικοί από τους λόγους που κάνουν τους τουρίστες για να ταξιδέψουν και να επισκεφτούν άλλους προορισμούς (δείτε εικόνες 1-2).

Εικόνα 1: Δραστηριότητες για τουρίστες Γ' ηλικίας



Πηγή: www.travelsenior.eu

Εικόνα 2: Δραστηριότητες για τουρίστες Γ' ηλικίας



Πηγή: www.travelsenior.eu

⁵³ (Κάτσος 2004:75).

⁵⁴ Swarbrooke (1995:34)

⁵⁵ (2004:72)

Συνήθως, τα γηρατεία τους κάνουν να αναζητούν ποιότητα και χαμηλές τιμές. Οι τουρίστες Γ' ηλικίας είναι πολύ ευαίσθητοι στην ποιότητα, στη συνολική ποιότητα ενός προϊόντος τουρισμού⁵⁶. Γενικά ο καταναλωτικός τουρίστας θέλει να πάρει την ποιότητα και την αξία για τα χρήματα και θεωρεί ότι η καλή ποιότητα έχει την τιμή λογικής. Έτσι για παράδειγμα για να μπορέσει κάποιος να τους πουλήσει κάποιο τουριστικό προϊόν θα πρέπει να λάβει υπόψη του αυτόν τον παράγοντα..

Για παράδειγμα οι προτιμήσεις των Ευρωπαίων ηλικιωμένων όταν βρίσκονται σε διακοπές συνοψίζονται στα παρακάτω⁵⁷.

- να γευματίσουν σε ένα καλό εστιατόριο (86%),
- να κάνουν ψώνια κατά τις περιηγήσεις τους (67%),
- να επισκεφθούν μια ιστορική τοποθεσία (67%),
- να επισκεφθούν μια μικρή πόλη (54%),
- να δουν τα αξιοθέατα της πόλης (52%)
- να περιηγηθούν στην εξοχή (47%),
- να επισκεφθούν μια γκαλερί τέχνης ή ένα μουσείο (40%),
- να επισκεφθούν ένα μέρος με πολιτισμικό ενδιαφέρον (38%).

Μικρότερα ποσοστά προτίμησης (από 10% έως 20%) παρουσιάζουν δραστηριότητες όπως να κάνουν ένα tour με οδηγό, να επισκεφτούν ένα εθνικό πάρκο, ή ένα πάρκο διασκέδασης. Ποσοστά κάτω του 10% παρατηρούνται για δραστηριότητες όπως: επίσκεψη σε καζίνο, πραγματοποίηση ενός tour με κρουαζιερόπλοιο, άθληση στο σκι, ψάρεμα, κυνήγι, συμμετοχή σε μια οικολογική εκδρομή, κτλ. Φαίνεται από αυτά τα στοιχεία ότι για να επηρεασθεί αυτή η αγορά θα πρέπει να προβάλλονται σε αυτή την αγορά.

Οι μελλοντικοί «ηλικιωμένοι» όχι μόνο θα έχουν την τάση να ταξιδεύουν πιο πολύ από τους σημερινούς, αλλά και θα έχουν διαφοροποιημένες απαιτήσεις σε σχέση με τις διακοπές τους. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις, τα άτομα που σήμερα είναι 40-59 ετών, θα ταξιδεύουν στο μέλλον περισσότερο και πιο διαφορετικά μετά τη σύνταξή τους από τα άτομα που σήμερα είναι συνταξιούχοι. Η μακροχρόνια ταξιδιωτική εμπειρία τους, οι οικονομικές τους δυνατότητες και η καλή κατά μέσον όρο

⁵⁶ Παυλόπουλος (2001),

⁵⁷ Κάτσος (2004:75):

κατάσταση της υγείας τους καθιστούν τους μελλοντικούς «πρεσβυτέρους» πολύ απαιτητικούς καταναλωτές με πολύ σαφή εικόνα για το πώς θα ήθελαν να είναι οι διακοπές τους⁵⁸.

Οι τουρίστες Γ' ηλικίας ταξιδεύουν συχνά, αλλά κάνουν ταξίδια μικρής διάρκειας, ενώ έχουν αυξημένο ενδιαφέρον για τον πολιτισμό των τουριστικών προορισμών που επισκέπτονται. Είναι ευαίσθητοι ως προς το κόστος του ταξιδιού το οποίο προτιμούν να το προγραμματίζουν άλλοι, π.χ. ταξιδιωτικοί πράκτορες, ταξιδεύουν εκτός της τουριστικής περιόδου, ενώ ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την ασφάλεια τους. Παρακάτω δίνεται ένα παραδείγμα τουριστών όπου παρουσιάζονται οι προτιμήσεις τους.

Πίνακας 3: Γερμανοί τουρίστες

Κίνητρα για τουρισμό	Ποσοστό %
Επαφή με τη φύση	57
Να απολαύσουν ένα ωραίο φαγητό	55,1
Να βρεθούν μαζί με την οικογένεια, τους φίλους και τις παρέες τους	54,7
Καινούριες εμπειρίες που ενθουσιάζουν	47,8
Ήλιος – αποφυγή του άσχημου καιρού	47,7
Νέες και διαφορετικές εμπειρίες	46,1
Απραξία και ρελάξ	45,1
Απόλαυση, κυνηγητό της ηδονής	43,7
Να κινείται, να οδηγεί συνεχώς	33,5
Μόρφωση, διεύρυνση του πνεύματος	31
Βελτίωση ομορφιάς, μαύρισμα	30,2
Βελτίωση υγείας	27
Συνάντηση συγγενών και φίλων	25,9
Εκγύμναση	18
Να φλερτάρει	11

Πηγή: Κάτσος (2004:76-77)

Το παραπάνω παράδειγμα επιβεβαιώνει την παραπάνω ανάλυση των προτιμήσεων και γενικότερα των παραγόντων που επηρεάζουν την ζήτηση του τουριστικού

⁵⁸ (Καμνή 2006:29)

προϊόντος από τους τουρίστες Γ' ηλικίας. Οι επαγγελματίες του κλάδου φιλοξενίας σε μια προσπάθεια να κατακτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, στρέφονται τώρα προς την Τρίτη Ηλικία, αναθεωρώντας τους τρόπους προσέγγισης και σχεδιάζοντας ειδικά προϊόντα για αυτήν.

2.5 Η προσφορά υπηρεσιών και προϊόντων για τον τουρισμό Γ' Ηλικίας στην Ελλάδα

Από τα παραπάνω φαίνονται τα χαρακτηριστικά και οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος από τους τουρίστες Γ' ηλικίας. Φαίνεται ότι θα πρέπει να γίνει μία διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και οι απαιτήσεις αυτών των τουριστών. Θα πρέπει αυτά τα προϊόντα να είναι ελκυστικά ώστε να ικανοποιούν τις ιδιαίτερες ανάγκες αυτών των πελατών, και η διαφοροποίηση μπορεί να γίνει σε διάφορα σημεία στο μίγμα του προϊόντος, από το ίδιο το προϊόν, την υπηρεσία ακόμη και τις τιμές.

Έτσι, θα πρέπει οι επαγγελματίες στο χώρο να αναγνωρίσουν αυτά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και να προσφέρουν προϊόντα που θα επικεντρώνουν το ενδιαφέρον στον πολιτισμό αλλά και στη γαστρονομία αλλά και τη θρησκεία. Για να είναι η Ελλάδα ανταγωνιστική απέναντι σε άλλες τουριστικές χώρες θα πρέπει να προωθηθούν στοιχεία όπως ο πολιτιστικός τουρισμός, η καταπολέμιση του συνωστισμού στους δρόμους και τα μέσα μεταφοράς, η προστασία του περιβάλλοντος κ.α.⁵⁹.

Η Ελλάδα είναι μία χώρα όπου έχει παραδοσιακά αναπτυχθεί ο τουρισμός και προωθείται η πλούσια ιστορία της και ο πολιτισμός της. Μάλιστα στην Ελλάδα γίνονται πολλές εκδηλώσεις πολιτιστικού χαρακτήρα, δίνοντας έτσι ζωή στα μνημεία και τις παραδόσεις δημιουργώντας την επιθυμία στον τουρίστα να επαναλάβει το ταξίδι και να βιώσει ξανά την ίδια εμπειρία⁶⁰. Παρόλα αυτά δεν έχει συνδυαστεί αυτή η πολιτική με την πολιτική και τη στρατηγική σχετικά με την ανάπτυξη τουρισμού Γ' ηλικίας. Είναι σημαντικό σε αυτό το σημείο να σημειωθεί ότι θα πρέπει να γίνουν σημαντικές ενέργειες ώστε να αναπτυχθεί αυτή η μορφή τουρισμού και να

⁵⁹ (Κάτσος 2004:68).

⁶⁰ (Βενετσανοπούλου 2006:76).

επηρεαστεί με αυξητικές τάσεις το τουριστικό ρεύμα των ατόμων τρίτης ηλικίας προς την Ελλάδα ⁶¹. Άλλωστε, στην Ελλάδα ήδη υπάρχει το πρόγραμμα «Τουρισμός για όλους» όπου υπάρχουν ειδικά προγράμματα για τους τουρίστες Γ' ηλικίας.

Θα πρέπει οι χώρες που θέλουν να αναπτύξουν αυτή τη μορφή τουρισμού να δημιουργήσουν μία υπηρεσία που θα ασχολείται με την υγιεινή και την ασφάλεια των τουριστών, η οποία θα μπορεί να συνεργάζεται με την Τουριστική Αστυνομία, ένας θεσμός που ήδη υπάρχει στην Ελλάδα ⁶².

Επίσης θα πρέπει να δοθεί έμφαση σε αυτή τη μορφή τουρισμού από την τουριστική διαφήμιση και προώθηση του ελληνικού προϊόντος στις αγορές του εξωτερικού ⁶³. Το ίδιο βέβαια προτείνεται και στην ιδιωτική πρωτοβουλία ώστε να μπορέσουν οι ελληνικές επιχειρήσεις να αυξήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα.

Αρκετές επιχειρήσεις πλέον προσφέρουν τέτοια προϊόντα και υπηρεσίες για τους τουρίστες Γ' ηλικίας, από απλές ασκήσεις γυμναστικής, ομαδικά παιχνίδια, λαϊκούς χορούς αλλά και ασκήσεις χαλάρωσης, πεζοπορία, και συναντήσεις μεταξύ ομάδων ηλικιωμένων ⁶⁴. Μάλιστα, στη Ρόδο προωθείται έντονα αυτή η μορφή τουρισμού καθώς το κλίμα ευνοεί. Εκτός όμως από το κλίμα η Ρόδος έχει και έντονο ενδιαφέρον από άποψη αρχιτεκτονικής, μνημείων και παράδοσης. Το ίδιο συμβαίνει και το Ηράκλειο της Κρήτης που με τις περιοχές του αρχαίου Μινωϊκού πολιτισμού και το ήπιο χειμερινό κλίμα προσελκύει αυτούς τους τουρίστες και τους χειμερινούς μήνες ⁶⁵.

Εκτιμάται ότι στη χώρα μας ήρθαν, το έτος 2000, περίπου 3 εκατ. τουρίστες ηλικίας από 55 χρόνια και πάνω από 10 ευρωπαϊκές χώρες (Γερμανία, Ην. Βασίλειο, Γαλλία, Ολλανδία, Ιταλία, Σουηδία, Δανία, Φινλανδία, Αυστρία, Βέλγιο). Το έτος 2010 αναμένεται να έρθουν 4,7 εκατ. τουρίστες από τις παραπάνω χώρες. Αυτές οι εξελίξεις θα συμβούν εάν σταματήσει η διολίσθηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και συντελεστεί κάποια ανάκαμψη στη φθίνουσα ποιότητα, ιδιαίτερα την εξωξενοδοχειακή ⁶⁶.

⁶¹ (Σβορώνου 2010)

⁶² (Lockwood & Medlik 2001:41)

⁶³ Παυλόπουλος (2003:84)

⁶⁴ (Κάτσος 2004:73; Βενετσανοπούλου 2006:76).

⁶⁵ (Κοκκώσης & Τσάρτας 2001:126).

⁶⁶ (ΙΤΕΠ 2009).

2.5.1 Το μάρκετινγκ του τουρισμού Γ' ηλικίας

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί σε αυτό το σημείο καθώς η προώθηση του τουρισμού σε αυτούς τους τουρίστες προϋποθέτει να έχει γίνει σωστή τμηματοποίηση της αγοράς και σαφής καθορισμός των χαρακτηριστικών τους και των αναγκών τους. Μάλιστα οι Morgan και Pritchard (2000) αναφέρουν ότι δεν έχει δοθεί ιδιαίτερη σημασία σε αυτό που ονομάζουν senior tourism, δηλαδή στον τουρισμό Γ' ηλικίας. Παρόλα αυτά αναφέρουν ότι αυτοί οι τουρίστες δεν πείθονται εύκολα από διαφημίσεις, ενώ έχουν πληθώρα εμπειριών από διαφημίσεις. Μάλιστα, δεν θεωρούν τον εαυτό τους ηλικιωμένο και δεν θέλουν να τους αντιμετωπίζουν έτσι, προσπαθούν να κάνουν ότι και οι νέοι.

Τα στοιχεία στα οποία οι ηλικιωμένοι δείχνουν προτίμηση προτιμώνται και από τα άλλα ηλικιακά στρώματα και καθώς αποτελούν πόλο έλξης και των νεοτέρων, επιβάλλεται η προώθησή τους διότι κατ' αυτόν τον τρόπο θα τονωθεί το συνολικό τουριστικό ρεύμα προς τη χώρα μας. Έτσι, ο ελληνικός τουρισμός για να γίνει διεθνώς ανταγωνιστικότερος θα πρέπει να εμπλουτιστεί και με εναρμονισμένα μεταξύ τους πολιτισμικά στοιχεία (Μνημεία, Μουσεία, Θεματικά Πάρκα, Εκδηλώσεις, κτλ).

2.6 Επίλογος

Φαίνεται από τα παραπάνω ότι η επιστήμη της πληροφορικής, η μείωση του χρόνου ταξιδιού και η κοινωνία της πληροφορίας παρέχουν τη δυνατότητα στους τουρίστες να ενημερώνονται και να ταξιδεύουν, αλλά και να συγκρίνουν τις πληροφορίες ανάμεσα στα προσφερόμενα προϊόντα των τουριστικών προορισμών. Η πρόοδος αυτή βοηθά και στην ανάπτυξη του τουρισμού Γ' ηλικίας και τους τουρίστες να είναι ανεξάρτητοι, να μπορούν να επιλέγουν τους προορισμούς που θα επισκεπτούν και να συμβάλουν έτσι στον τουρισμό των χωρών.

Η τουριστική ζήτηση αυτής της αγοράς επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες όπως το εισόδημά τους, η διάρκεια ταξιδιού, οι προσφερόμενες υπηρεσίες, η ασφάλεια, και το ενδιαφέρον του ταξιδιού όπως ο πολιτιστικός χαρακτήρας. Το κράτος πρέπει να γίνει αρωγός της προσπάθειας ανάπτυξης και προσέλκυσης αυτής της αγοράς στην Ελλάδα, ώστε να γίνει το ελληνικό προϊόν αρεστό στα άτομα τρίτης ηλικίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ



3.1 Εισαγωγή στη μεθοδολογία.

Το κεφάλαιο αυτό περιγράφει τις μεθόδους έρευνας που χρησιμοποιούνται προκειμένου να εκπληρωθούν οι στόχοι της παρούσας πτυχιακής. «Έρευνα είναι κάτι που οι άνθρωποι αναλαμβάνουν, για να μάθουν τα πράγματα με συστηματικό τρόπο, με αποτέλεσμα να αυξήσουν τις γνώσεις τους»⁶⁷. Έτσι, ερευνητικές μέθοδοι έχουν εφαρμοστεί με σκοπό τη συλλογή στοιχείων και πληροφοριών για τη διεξαγωγή συστηματικής έρευνας, όπως έχει γίνει και για την ολοκλήρωση αυτής της πτυχιακής και παρουσιάζονται παρακάτω. Δίνεται η φιλοσοφία της έρευνας, ο σχεδιασμός, η προσέγγιση καθώς και η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των στοιχείων.

Πολλοί συγχέουν τους όρους μεθοδολογία με τη μέθοδο έρευνας. Ωστόσο, υπάρχει μια διαφορά μεταξύ των δύο αυτών όρων. «Η μεθοδολογία αναφέρεται στη συνολική προσέγγιση της ερευνητικής διαδικασίας, από τη θεωρητική υποστήριξη του θέματος έως τη συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων»⁶⁸. Περιλαμβάνει όχι μόνο τη φιλοσοφία πίσω από την έρευνα, τις μεθόδους που θα χρησιμοποιηθούν αλλά και τη στρατηγική που θα ακολουθηθεί για να πραγματοποιηθεί η έρευνα από τον καθορισμό του θέματος έως και τα τελικά συμπεράσματα. Από την άλλη πλευρά, οι «μέθοδοι έρευνας αναφέρονται μόνο σε διάφορα μέσα που χρησιμοποιούνται για γίνει η συλλογή των δεδομένων και η ανάλυση τους»⁶⁹. Η προσέγγιση αυτής της πτυχιακής είναι ποσοτική.

3.2 Ποσοτική έρευνα

Υπάρχουν δύο βασικές προσεγγίσεις στην έρευνα, η ποιοτική και η ποσοτική⁷⁰. Η **Ποιοτική έρευνα** διερευνά τη στάση, τη συμπεριφορά και τις εμπειρίες μέσω των μεθόδων όπως συνεντεύξεις ή ομάδες εστίασης. Επιχειρεί να πάρει μια σε βάθος κοινής γνώμης από τους συμμετέχοντες. Όπως είναι στάσεων, συμπεριφορών και εμπειρίες που είναι σημαντικές, λιγότεροι άνθρωποι παίρνουν μέρος στην έρευνα, αλλά η επαφή με αυτούς τους ανθρώπους τείνει να διαρκέσει πολύ περισσότερο. Κάτω από την ομπρέλα της ποιοτικής έρευνας, υπάρχουν πολλές διαφορετικές μεθοδολογίες. Από την άλλη μεριά η **Ποσοτική έρευνα** παράγει στατιστικά στοιχεία

⁶⁷ Saunders et al. (2003:3)

⁶⁸ Collis and Hussey (2003:55)

⁶⁹ Collis and Hussey (2003:55).

⁷⁰ Collis and Hussey (2003:53)

μέσω της χρήσης των ευρείας κλίμακας έρευνα, χρησιμοποιώντας μεθόδους όπως τα ερωτηματολόγια ή δομημένες συνεντεύξεις⁷¹. Αυτό το είδος της έρευνας φθάνει πολύ περισσότερους ανθρώπους, αλλά η επαφή με αυτούς τους ανθρώπους είναι πολύ ταχύτερη από ό, τι στην ποιοτική έρευνα. Γενικότερα με την πάροδο των ετών έχει υπάρξει μεγάλη επιχειρηματολογία για το πως πρέπει να γίνει η έρευνα, και ότι δεν υπάρχει σωστός τρόπος αρκεί η μέθοδος να απαντά στο σκοπό και τους στόχους της έρευνας⁷².

3.3 Έρευνα με ερωτηματολόγιο

Η χρήση των ερωτηματολογίων έχει μερικά πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλες μεθόδους συλλογής πληροφοριών. Για παράδειγμα, σε σύγκριση με την μέθοδο της συνέντευξης ένα ερωτηματολόγιο είναι πιο αποτελεσματικό ως προς το ότι απαιτεί λιγότερο χρόνο, είναι λιγότερο δαπανηρό και επιτρέπει συλλογή στοιχείων από ένα μεγαλύτερο δείγμα. Τα ερωτηματολόγια μπορεί να δίνονται απευθείας στους ερωτώμενους, αλλά συνήθως ταχυδρομούνται. Στην περίπτωση αυτής της έρευνας τα ερωτηματολόγια δόθηκαν στους συμμετέχοντες και συλλέχθηκαν από την ερευνήτρια.

Τα ερωτηματολόγια έχουν μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα όπως⁷³:

Πλεονεκτήματα : άμεση αποδελτίωση, δυνατότητα συλλογής πολλών δεδομένων, συνθήκες παραγωγής λόγου που ευνοούν την αντικειμενικότητα της έρευνας αφού είναι οι ίδιες για όλους τους συμμετέχοντες και είναι γνωστές εκ των προτέρων.

Μειονεκτήματα : άγνωστοι μεσολαβητές, άγνωστες συνθήκες συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων τις οποίες και δεν μπορούμε να ελέγξουμε και να καθορίσουμε εκτός και αν οργανώσουμε εμείς οι ίδιοι την περίσταση κατά την οποία θα συμπληρωθούν, μη κατανόηση των ερωτημάτων.

Έχοντας υπόψη τα παραπάνω⁷⁴, τα ερωτηματολόγια δημιουργήθηκαν με γνώμονα τα παρακάτω:

⇒ **Πληρότητα (exhaustivité):** αφορά το σύνολο του πληθυσμού

⁷¹ (<http://e-articles.info/t/i/295/1/gr/>).

⁷² Bryman & Bell (2003:29)

⁷³ Ανδρουλάκης κ.α (2010:1)

⁷⁴ Ανδρουλάκης κ.α (2010:3)

- ⇒ **Αντιπροσωπευτικότητα (représentativité):** σημαντικός αριθμός ερωτηθέντων, όχι όμως το σύνολο του πληθυσμού, άρα δείγμα
- ⇒ **Ενδεικτικότητα (significativité):** με σκοπό τη διαφοροποίηση των απόψεων επιλέγουμε ένα ενδεικτικό αλλά όχι αντιπροσωπευτικό δείγμα.

Παραδείγματα ερωτηματολογίου δίνονται στο παράρτημα.

3.4 Δείγμα

Όποια και αν είναι η φιλοσοφία πίσω από την έρευνα το δείγμα θα πρέπει να επιλεγεί πολύ προσεκτικά. Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι για τη δειγματοληψία. Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος snowball ή convenience sampling. Η επιλογή των ξενοδοχείων έγινε με τη μέθοδο snowball ή convenience sampling⁷⁵. Σε αυτή την περίπτωση η ερευνήτρια επικοινωνήσε με γνωστούς στον χώρο ώστε να της δώσουν πρόσβαση σε πελάτες του ξενοδοχείου όπου δόθηκαν τα ερωτηματολόγια. Έτσι τα ερωτηματολόγια δόθηκαν σε 6 ξενοδοχεία στην περιοχή των Χανίων. Συνολικά μοιράστηκαν 75 ερωτηματολόγια και απαντήθηκαν 64. Επίσης μοιράστηκαν 20 ερωτηματολόγια σε Tour Operators που είχαν τη διάθεση να συμμετάσχουν στην έρευνα.

3.5 Περιορισμοί στην έρευνα

Θα πρέπει σε αυτό το σημείο να αναφερθεί ότι υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί που θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη σε αυτήν την πτυχιακή και είναι:

- ⇒ Ο διαθέσιμος χρόνος, καθώς όλη η έρευνα έγινε σε διάστημα 2 μηνών
- ⇒ Ο διαθέσιμος χρόνος των managers καθώς ήταν πολυάσχολοι και το γεγονός ότι η σεζόν δεν είχε αρχίσει κανονικά όταν έγινε η έρευνα, οπότε το δείγμα επιλέχθηκε ανάμεσα στους τουρίστες Γ' ηλικίας που υπήρχαν στα ξενοδοχεία του δείγματος τη συγκεκριμένη περίοδο.

⁷⁵ (Bryman and Bell, 2003).

3.6 Επίλογος

Έτσι για αυτήν την πτυχιακή έγινε ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγια τα οποία μοιράστηκαν σε πελάτες ξενοδοχείων στα Χανιά ώστε να διαπιστωθούν οι προτιμήσεις τους και τα χαρακτηριστικά τους. Επίσης ερωτηματολόγια μοιράστηκαν και σε πράκτορες που διακινούν τουρίστες αυτής της ηλικίας για να διερευνηθεί κατά πόσο υπάρχουν οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που ζητούν αυτοί οι τουρίστες, καθώς και να ερευνηθούν οι προοπτικές ανάπτυξης αυτής της μορφής τουρισμού στα Χανιά και ενδεχομένως και στην ευρύτερη περιοχή της Κρήτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

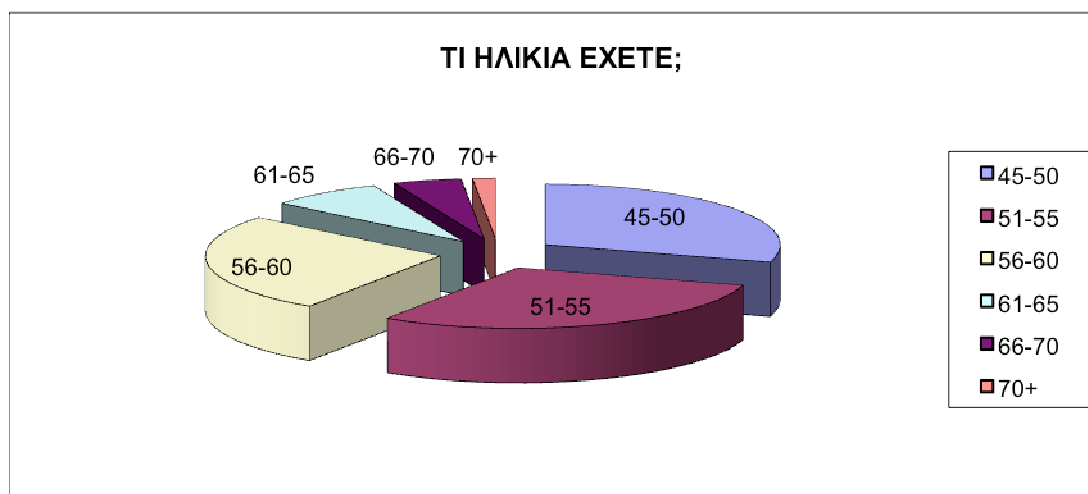


4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια. Τα δεδομένα δίνονται με τη μορφή γραφημάτων ενώ οι ανοιχτού τύπου ερωτήσεις παρουσιάζονται στο σύνολό τους.

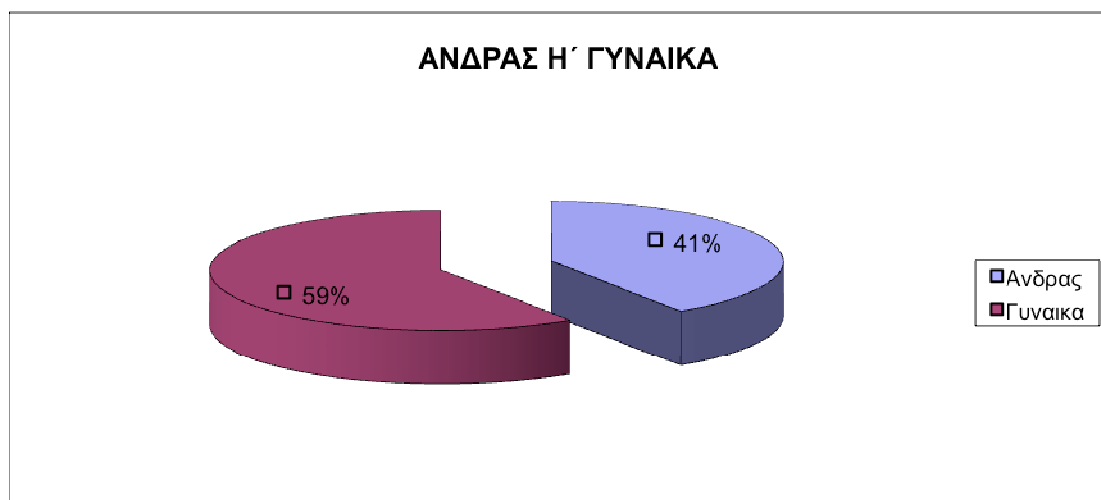
4.2 Δημογραφικά στοιχεία

Γράφημα 4.1: Ηλικία



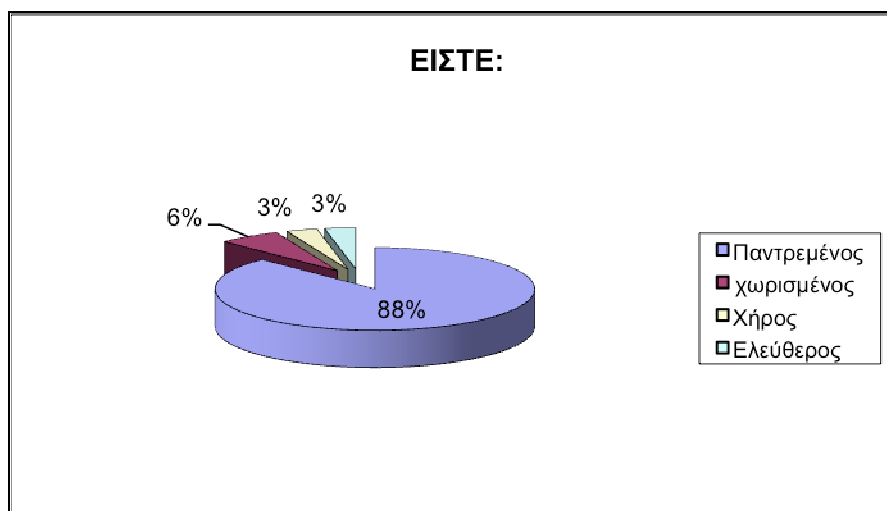
Από το παραπάνω φαίνεται ότι το 30% των ερωτηθέντων είναι 45-50, 30% είναι 51-55, 27% είναι 56-60, και ένα μικρότερο ποσοστό είναι πάνω από 60 ετών.

Γράφημα 4.2: Φύλο δείγματος



Το 41% είναι άνδρες και το 59% γυναίκες.

Γράφημα 4.3: Κατάσταση

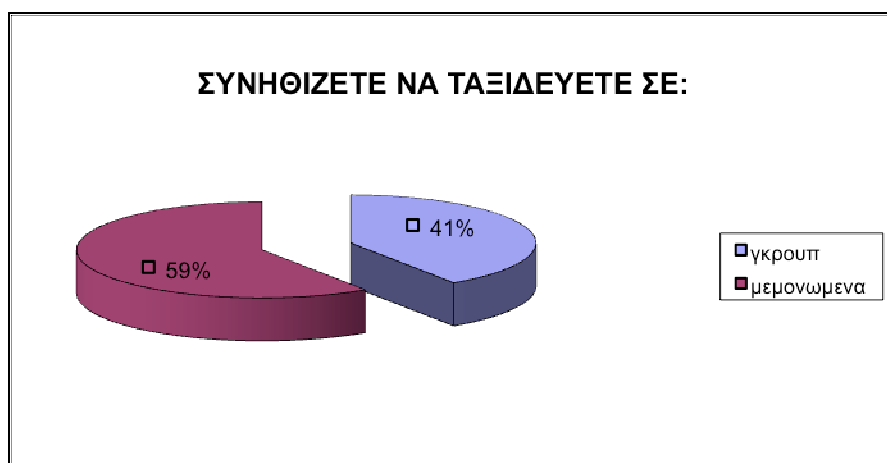


Ενώ από αυτούς οι περισσότεροι είναι παντρεμένοι και μόλις 3% είναι χήρος/α, και 6% χωρισμένοι.

4.3 Γενικότερα για τα ταξίδια

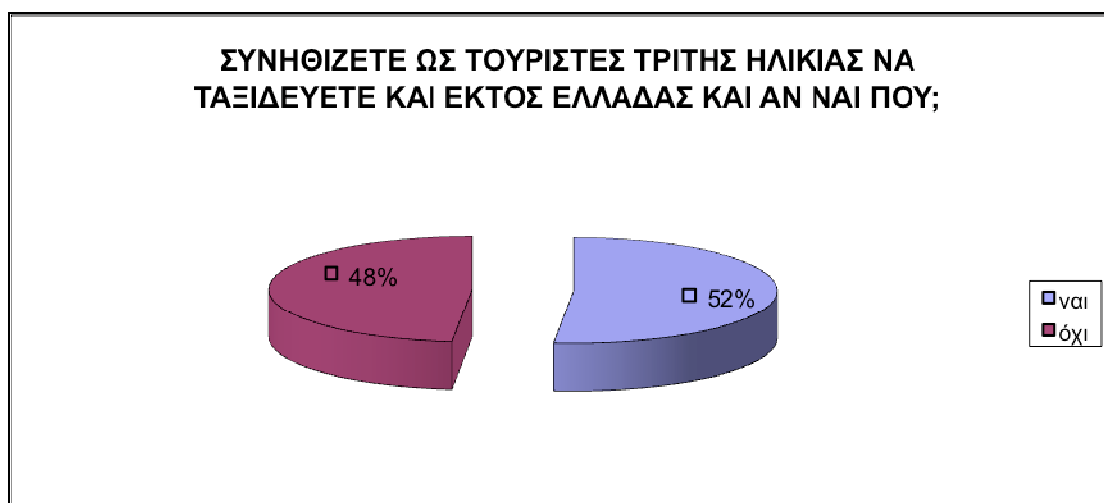
Τα παρακάτω δεδομένα προκύπτουν από τα ερωτηματολόγια ενώ κάποια άλλα θέματα προέκυψαν σαν απαντήσεις στις ανοιχτού τύπου ερωτήσεις τα οποία δίνονται στο παράρτημα 1.

Γράφημα 4.4: Ταξιδεύουν...



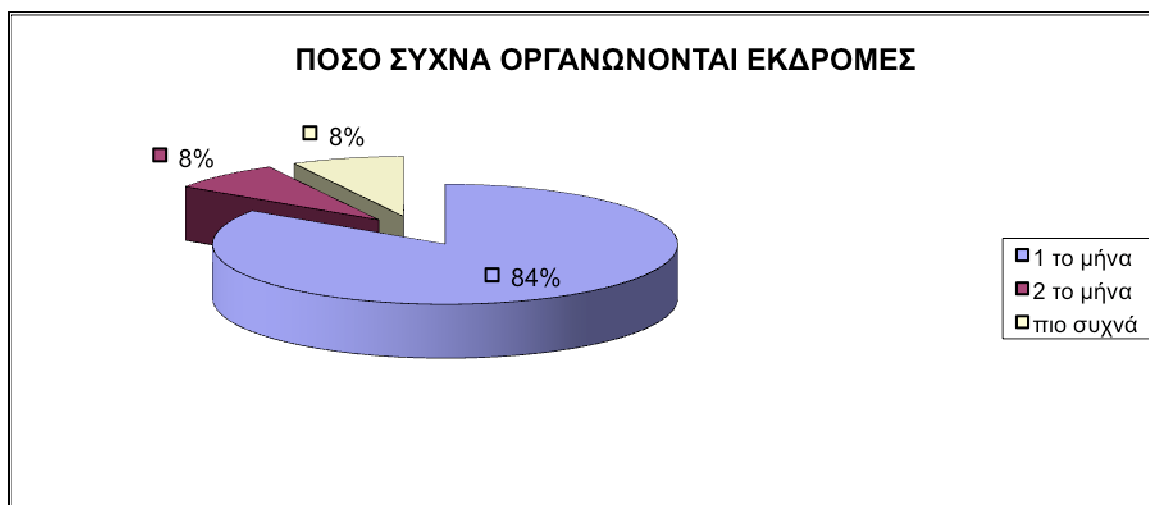
Το 59% του δείγματος ταξιδεύουν μεμονωμένα ενώ το 41% οργανωμένα σε γκρουπ. Μερικοί συμπλήρωσαν ότι προτιμούν «ήσυχες περιοχές κοντά στη θάλασσα για να μπορούν να ξεκουραστούν και να απολαύσουν τις διακοπές τους». Ανάμεσα στις περιοχές που δήλωσαν ότι προτιμούν είναι η Σαντορίνη ή και τα Ζαγοροχώρια.

Γράφημα 4.5: Περιοχή ταξιδιού



Από ότι φαίνεται το 52% ταξιδεύει και εκτός Ελλάδος. Εντός Ελλάδας, τους αρέσουν εξίσου τα νησιά με ορεινές περιοχές ανάλογα με την εποχή του χρόνου.

Γράφημα 4.6: Συχνότητα

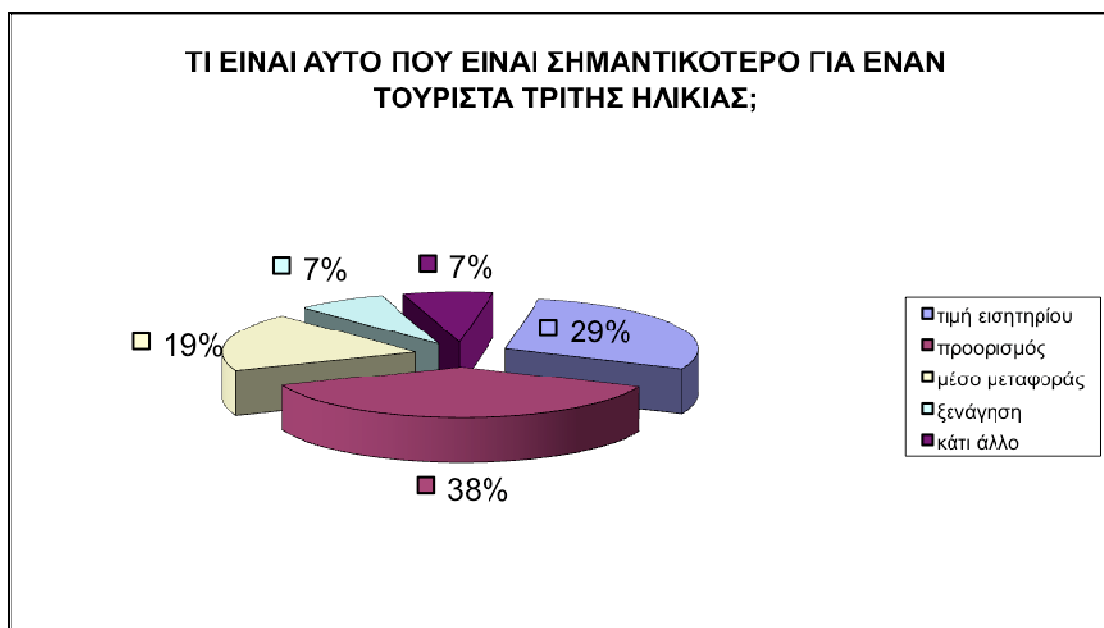


Και μάλιστα ταξιδεύουν τουλάχιστον μία φορά το μήνα είτε σε μακρινά είτε σε κοντινές εκδρομές.

4.4 Παράγοντες επιλογής ταξιδιού

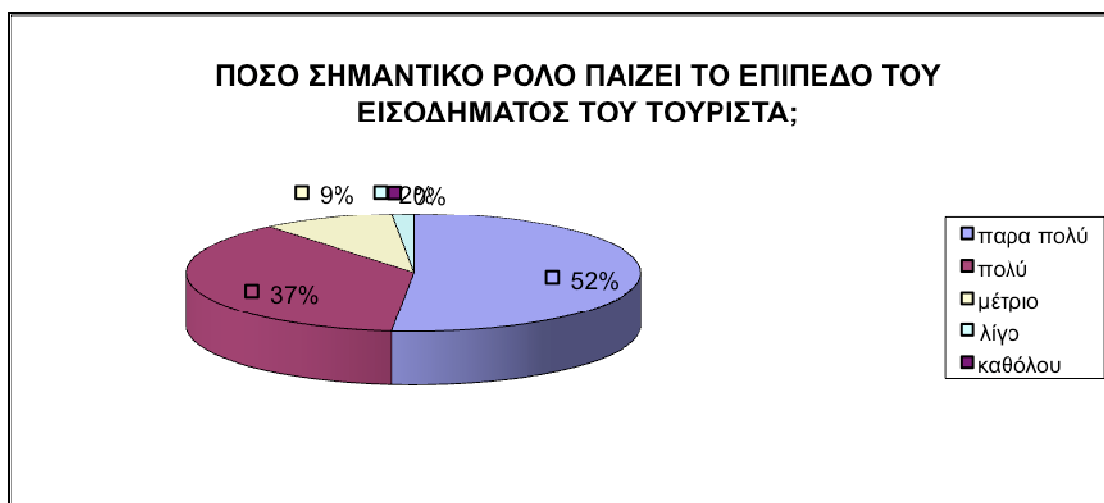
Από ότι φαίνεται στα προηγούμενα κεφάλαια υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν τους τουρίστες Γ' ηλικίας να ταξιδέψουν, ενώ σε αυτή την έρευνα οι παράγοντες φαίνονται στο παρακάτω γράφημα.

Γράφημα 4.7: Σημαντικότερος παράγοντας



Ο προορισμός είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο αυτοί οι τουρίστες ταξιδεύουν. Από τους πιο σημαντικούς παράγοντες είναι η τιμή του εισιτηρίου, στη συνέχεια το μέσο μεταφοράς, έπειτα η ξενάγηση και τέλος άλλοι παράγοντες που δεν αναφέρθηκαν λεπτομερώς. Επίσης τους αρέσουν τα ταξίδια που έχουν εκπαιδευτικό περιεχόμενο με αξιοθέατα, ιδιαίτερη αρχιτεκτονική. Ακόμη και τα ιαματικά λουτρά όπου συνδυάζουν το ταξίδι με θέματα υγείας αναφέρθηκαν, και πιο συγκεκριμένα σε περιοχές όπως η Ικαρία, ή η Αιδηψός. Εξίσου όμως τους ενδιαφέρουν οι εμπειρίες που προσφέρονται σε διάφορες περιοχές. Έτσι φαίνεται ότι ο προορισμός και οι δραστηριότητες εκεί είναι βασικός παράγοντας για την επιλογή ταξιδιού. Ένας ακόμη παράγοντας που αναφέρθηκε είναι να νιώθουν ασφαλείς από πλευράς νοσοκομειακής περίθαλψης.

Γράφημα 4.8: Εισόδημα



Παρόλα αυτά, το 52% των ερωτηθέντων αναφέρουν πως το εισόδημα του τουρίστα παίζει σημαντικό ρόλο στον τουρισμό, ενώ το 38% λέει ότι παίζει πολύ μεγάλο ρόλο.

Γράφημα 4.9: Μόρφωση



Και η εκπαιδευτική μόρφωση παίζει εξίσου σημαντικό ρόλο για το 73%, καθώς σχετίζεται άμεσα με την απόφαση ενός τουρίστα αυτών των ηλικιών να ταξιδέψουν. Πολλοί επισήμαναν ότι τους αρέσουν τα παραλιακά μέρη σε συνδυασμό με αρχαιολογικές περιοχές, μοναστήρια.

4.5 Δεδομένα από τουριστικά γραφεία

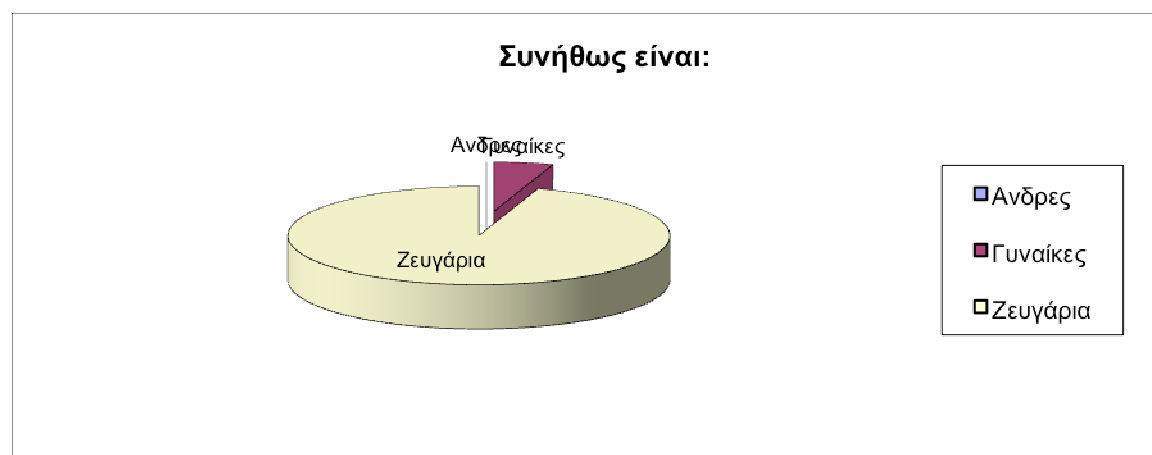
Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα δεδομένα που προκύπτουν από το ερωτηματολόγιο στους τουριστικούς πράκτορες στην περιοχή που ασχολούνται ή έχουν πελάτες Γ' ηλικίας.

Πίνακας 4.1: Ηλικίες πελατών

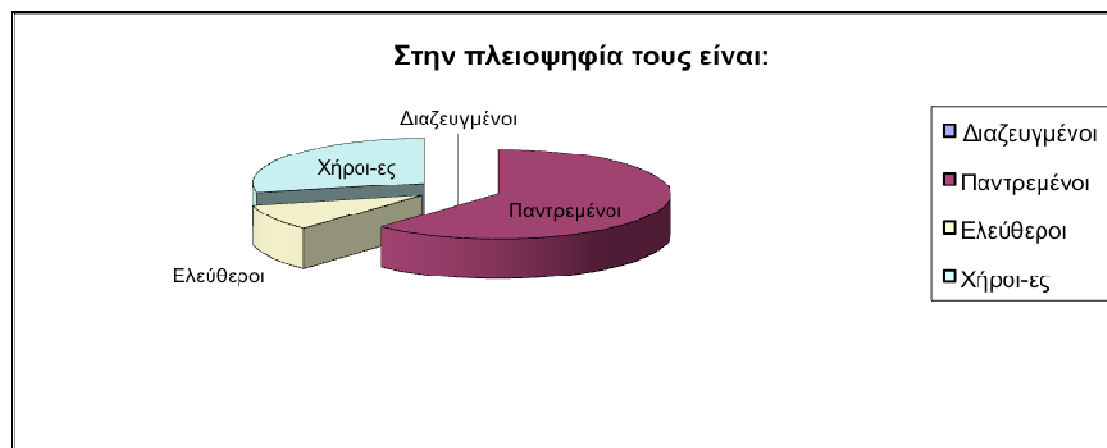
1. Περίπου τι ηλικίες είναι αυτές για τις οποίες οργανώνετε πακέτα διακοπών;				
15-25	26-40	41-55	56-80	81+
0	2	6	12	0
0%	10%	30%	60%	0%

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό πελατών τους είναι ηλικίας 56-80 ετών, ενώ το 30% είναι 41-55, γεγονός που δείχνει ότι έχουν αρκετά καλή εικόνα των πελατών τους και των αναγκών τους.

Γράφημα 4.10: Φύλο



Γράφημα 4.11: Οικογενειακή κατάσταση



Φαίνεται λοιπόν ότι στην πλειψηφία τους είναι ζευγάρια, με ένα μικρό ποσοστό που είναι χήρου/ες (29%) και μόλις το 10% είναι ελεύθεροι. Τα δεδομένα αυτά συμφωνούν με τις απαντήσεις των ίδιων των τουριστών Γ' ηλικίας.

Πίνακας 4.2: Τρόπος ταξιδιού

Σε γκρουπ	Μεμονωμένα
18	2
90%	10%

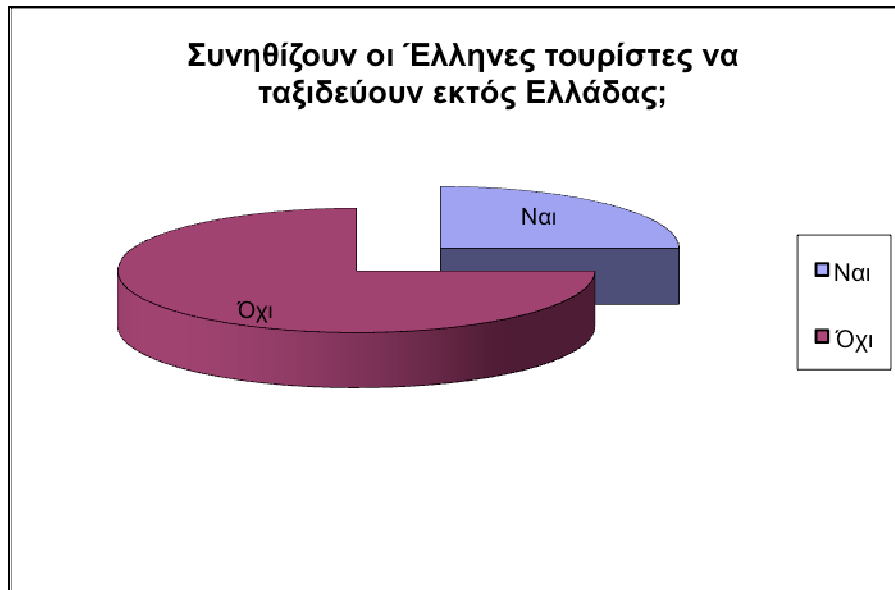
Και αυτός ο πίνακας ωστόσο δεν συμφωνεί με τα στοιχεία από τους ίδιους τους τουρίστες που σε αντίθεση ανέφεραν ότι συνήθως ταξιδεύουν μεμονωμένα. Στην περίπτωση των πρακτόρων οι πελάτες τους προτιμούν να ταξιδεύουν σε οργανωμένα γκρουπ.

Πίνακας 4.3: Προτιμήσεις – παράγοντες

5. Σε τι εστιάζουν περισσότερο την προσοχή τους οι ηλικιωμένοι;						
Στην τιμή	Στον προορισμό	Στο μέσο μεταφοράς	Στην διαμονή	Στην ξενάγηση	Άλλο	Εάν άλλο παρακαλώ διευκρινήστε
13	12	0	3	1	0	0
45%	41%	0%	10%	3%	0%	0%

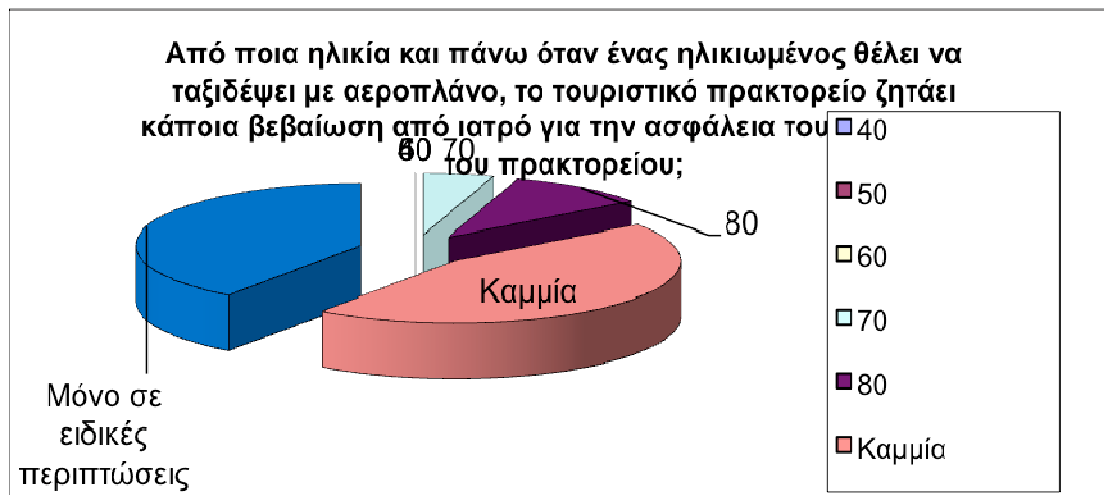
Έτσι λοιπόν στην περίπτωση αυτή ο σημαντικότερος παράγοντας για την επιλογή του ταξιδιού είναι η τιμή, έπειτα ο προορισμός, η διαμονή και η ξενάγηση.

Γράφημα 4.12: Περιοχή



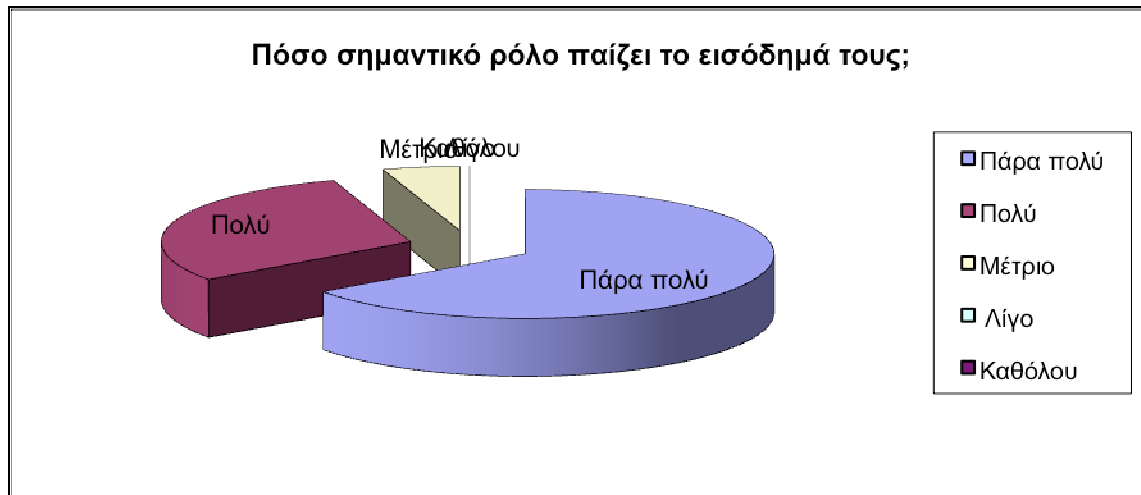
Οι πράκτορες δηλώνουν ότι η πλειοψηφία των πελατών τους αυτής της ηλικίας (75%) δεν ταξιδεύουν εκτός Ελλάδος, ενώ στο δείγμα των τουριστών αναφέρεται το αντίθετο.

Γράφημα 4.13: Ηλικία και ταξίδι

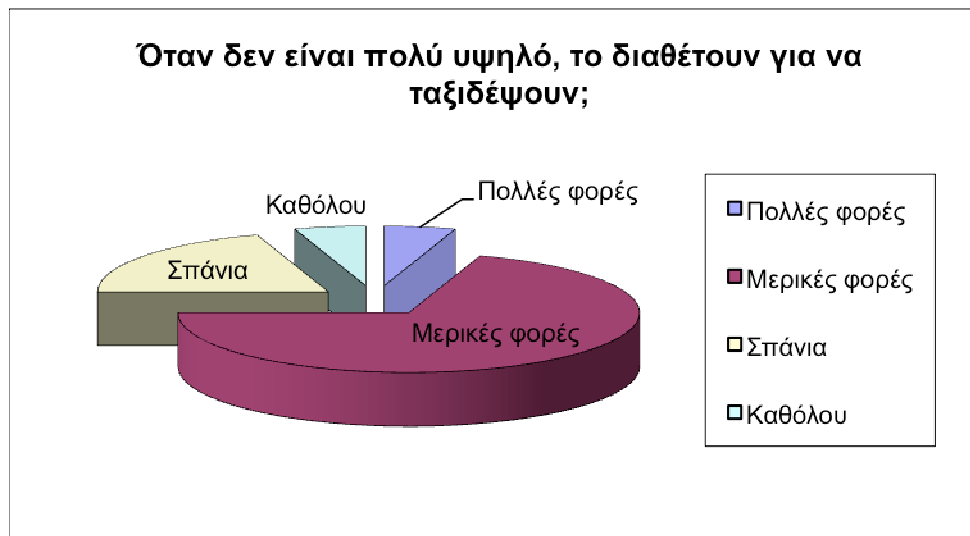


Τα γραφεία συνήθως δεν ζητούν κάποια βεβαίωση ιατρική από τους πελάτες τους, καθώς όπως ανέφεραν κάποιοι οι ταξιδιώτες καλύπτονται από ταξιδιωτική ασφάλεια.

Γράφημα 4.14: Εισόδημα



Γράφημα 4.15: Διαθέσιμο εισόδημα



Από τα δύο παραπάνω γραφήματα φαίνεται ότι το εισόδημα τους επηρεάζει τα ταξίδια που θα κάνουν, παρόλα αυτά αν και μερικές φορές δεν είναι υψηλό το διαθέτουν μερικές φορές για να ταξιδέψουν.

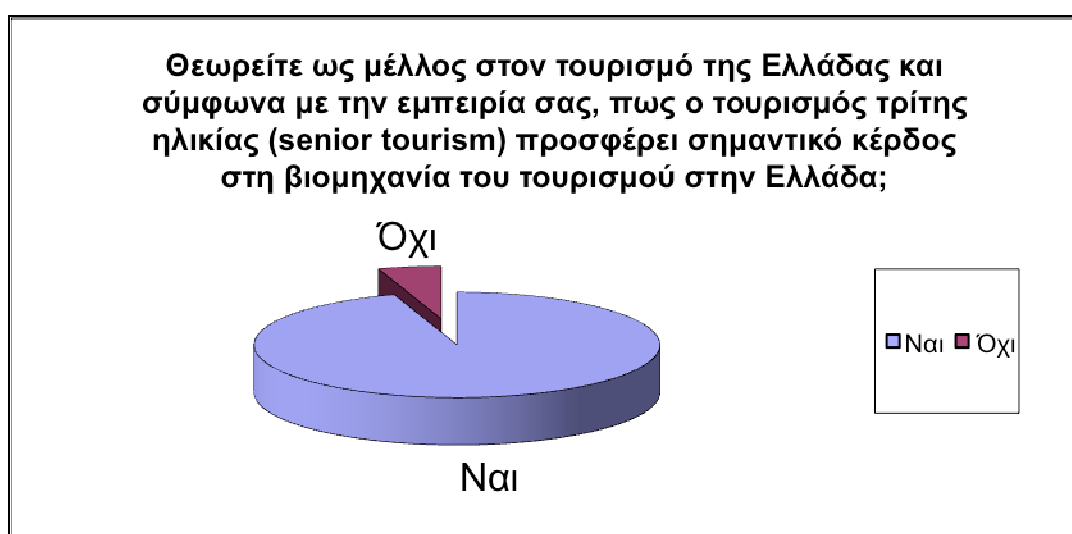
Γράφημα 4.16: Ζήτηση



12. Υπάρχει γενικώς ζήτηση στον τουρισμό από άτομα τρίτης ηλικίας;			
Πολλές φορές	Μερικές φορές	Σπάνια	Καθόλου
3	12	5	0
14%	57%	24%	0%

Οι πράκτορες θεωρούν ότι γενικά υπάρχει ζήτηση για αυτή την μορφή τουρισμού (57%).

Γράφημα 4.17: Προσφορά τουρισμού Γ' ηλικίας



Στην απάντηση αυτή φαίνεται ότι οι πράκτορες πιστεύουν σε αυτή τη μορφή τουρισμού και στη συγκεκριμένη αγορά. Θεωρούν τους τουρίστες Γ' ηλικίας ένα σημαντικό κομμάτι τουριστών που προσφέρουν σημαντικά στη βιομηχανία του τουρισμού στην Ελλάδα.

Πίνακας 4.4: Σημαντικότητα τουρισμού Γ' ηλικίας

14. Θεωρείτε ως μέλλος στον τουρισμό της Ελλάδας και σύμφωνα με την εμπειρία σας, πως ο τουρισμός τρίτης ηλικίας (senior tourism) προσφέρει σημαντικό κέρδος στη βιομηχανία του τουρισμού στην Ελλάδα;		
Ναι	Όχι	Και γιατί;
1		
1		
1		Τονώνει τον τουρισμό.
1		
1		
1		Ταξιδεύουν συχνά σε Low season
1		Ταξιδεύουν τον χειμώνα
1		
1		
1		Έχουν πολύ ελεύθερο χρόνο και σταθερό εισόδημα
1		Ταξιδεύουν στην χαμηλή περίοδο.
1		Γιατί ταξιδεύουν στην Low season
1		Είναι ένα σημαντικό κομμάτι του πληθυσμού
1		Γιατί έχουν σταθερό εισόδημα
1		Γιατί έχουν σταθερό εισόδημα
1		Αποτελούν μεγάλο μέρος του τουρισμού
1		
1		
	1	Δεν ξοδεύουν πολύ χρήμα
1		Γιατί ταξιδεύουν στην Low season
19	1	0
90%	5%	0%

Τέλος οι τουριστικοί πράκτορες επισημαίνουν ότι αυτή η μορφή τουρισμού τονώνει τον τουρισμό, καθώς αυτοί οι τουρίστες ταξιδεύουν συχνά σε low season, τον χειμώνα. Μπορεί να μην ξοδεύουν πολλά χρήματα όμως τονώνουν την αγορά στην χαμηλή περίοδο, καθώς έχουν ελεύθερο χρόνο αλλά και σταθερό εισόδημα.

Πίνακας 4.5: Αλλαγές

13. Τι πιστεύετε ότι πρέπει να αλλάξει έτσι ώστε να αναπτυχθεί περισσότερο ο τουρισμός τρίτης ηλικίας για να υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση στο μέλλον;
Καλύτερες παροχές υπηρεσιών απέναντι σε πελάτες Γ' ηλικίας
Η οικονομική κατάσταση
Πιο οικονομικά πακέτα
Πιο οικονομικά πακέτα
Μεγαλύτερες συντάξεις
Καλύτερα μέσα μεταφοράς, άνετα ταξίδια
Οικονομικότερα πακέτα
Παροχές
Υπηρεσίες των ξενοδοχείων
Εγκαταστάσεις ξενοδοχείων
Να είναι εξοπλισμένα τα ξενοδοχεία έτσι ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες τους
Ποιότητα σε συνδυασμό με καλή τιμή.
Η οικονομία του τόπου
Υπηρεσίες των ξενοδοχείων
Καλύτερες τιμές
Καλύτερα μέσα μεταφοράς
Καλύτερες τιμές
Ποιότητα παροχής υπηρεσιών
Η οικονομική κατάσταση

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι ναι μεν θεωρούν τον τουρισμό Γ' ηλικίας σημαντικό όμως προτείνουν κάποιες αλλαγές που πρέπει να γίνουν τόσο από πλευράς της πολιτείας, π.χ. μεγαλύτερες συντάξεις, καλύτερα μέσα μεταφοράς, αλλά και από πλευράς των εμπλεκομένων στον τουρισμό όπως να δίνονται καλύτερες τιμές, να βελτιωθούν οι εγκαταστάσεις των ξενοδοχείων ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες αυτών των πελατών, οι προσφερόμενες υπηρεσίες αλλά και να προσφέρεται καλή ποιότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ Γ' ΗΛΙΚΙΑΣ



5.1 Συμπεράσματα

Συνοψίζοντας φαίνεται ότι η κύρια μορφή τουρισμού στην Ελλάδα είναι ο μαζικός τουρισμός που όμως καλύπτει κυρίως γνωστούς τουριστικούς προορισμούς, και δημιουργεί περιόδους τουριστικές, γεγονός που οδηγεί στο έντονο για τη χώρα μας φαινόμενο της εποχικότητας. Οι περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί αδειάζουν την χειμερινή περίοδο.

Τα τελευταία χρόνια μόλις άρχισε η δημιουργία κεντρικού σχεδιασμού τουριστικής ανάπτυξης στο πλαίσιο της οποίας άρχισαν να δημιουργούνται εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Παρόλο που ο μαζικός τουρισμός συνδέεται με τη συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη έχει αρκετές αρνητικές επιπτώσεις. Στο πλαίσιο της αειφόρου ανάπτυξης και της νέας τουριστικής πολιτικής της χώρας δόθηκε έμφαση στην ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που έχουν κυρίως θετικές συνέπειες για τη ροή τουριστών προς τους τουριστικούς προορισμούς ακόμη και εκτός της τουριστικής περιόδου.

5.2 Συμπεράσματα της έρευνας στον τουρισμό Γ΄ Ηλικίας.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω ο τουρίστας πλέον διαφέρει από τον παλιό τουρίστα. Ο νέος τουρίστας είναι πιο ενημερωμένος, επιθυμεί κυρίως ποιοτικές υπηρεσίες αλλά επιδιώκει να μαθαίνει από τα ταξίδια του. Από ότι φαίνεται από τα δεδομένα της έρευνας οι τουρίστες Γ΄ ηλικίας του δείγματος έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά με αυτά που αναφέρονται στην σχετική βιβλιογραφία.

Οι τουρίστες Γ΄ ηλικίας έχουν ελεύθερο χρόνο, καθώς είναι κυρίως συνταξιούχοι, σταθερό εισόδημα το οποίο διαθέτουν στα ταξίδια. Προτιμούν να ταξιδεύουν στο εσωτερικό της χώρας και κυρίως σε κοντινούς προορισμούς. Αν και αυτό διαφοροποιείται εν μέρη από τις απαντήσεις των ίδιων των τουριστών οι οποίοι ταξιδεύουν και στο εξωτερικό είτε μεμονωμένα είτε με οργανωμένα γκρουπ και πακέτα που αγοράζουν από τουριστικούς πράκτορες. Δεν νιώθουν τόσο γέροι, έτσι ενδιαφέρονται για διάφορες δραστηριότητες στα μέρη που επισκέπτονται. Προτιμούν τουριστικούς προορισμούς με ιδιαίτερο ενδιαφέρον όπως αρχαιολογικούς χώρους,

μνημεία, αρχιτεκτονική ή ακόμη και με ιαματικά λουτρά οπότε και κάνουν τουρισμό υγείας.

Είναι ευαίσθητοι στις δαπάνες τους, και προγραμματίζουν χωρίς όμως να σημαίνει ότι δεν πειραματίζονται ως προς τους προορισμούς ή τις δραστηριότητες στην περιοχή όπως ψάρεμα, γυμναστική, χοροί, γαστρονομία. Θέλουν να έρχονται σε επαφή με τη φύση και τον πολιτισμό.

Οι τουριστικοί πράκτορες συμφωνούν με τα παραπάνω και συμπληρώνουν ότι είναι σημαντικό να καλυφθούν οι ανάγκες αυτών των τουριστών ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τις εγκαταστάσεις. Θεωρούν τον τουρισμό Γ' ηλικίας μία σημαντική μορφή τουρισμού που συνεισφέρει στην τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα.

5.3 Προτάσεις – συμπεράσματα.

Από τα παραπάνω προκύπτουν οι παρακάτω προτάσεις:

- ❖ Θα πρέπει να γίνουν σημαντικές ενέργειες τόσο από την πολιτεία όσο και από τους εμπλεκόμενους στην τουριστική βιομηχανία για την ενίσχυση και ανάπτυξη του τουρισμού Γ' ηλικίας, με κατάλληλες εγκαταστάσεις αλλά και αύξηση στην σύνταξη τους για να μπορούν να ταξιδεύουν πιο άνετα και περισσότερο. (Βέβαια μετά τα τελευταία οικονομικά μέτρα και τη μείωση των συντάξεων θα αργήσει να συμβεί κάτι τέτοιο).
- ❖ Θα πρέπει να ενισχυθούν περισσότερο τα προγράμματα όπως «Τουρισμός για όλους».
- ❖ Μπορεί να δημιουργηθεί υπηρεσία υγιεινής και ασφάλειας στους τουριστικούς προορισμούς για να νιώθουν αυτοί οι τουρίστες πιο ασφαλείς.
- ❖ Να γίνει πιο εντατική και στοχευμένη τουριστική διαφήμιση σε αυτή την αγορά ακόμη και στο εξωτερικό για την προσέλκυση ξένων τουριστών Γ' ηλικίας στη χώρα μας καθώς φαίνεται καλύπτει αρκετές βασικές ανάγκες τους.
- ❖ Τέλος να γίνει εμπλουτισμός των δραστηριοτήτων στα προσφερόμενα πακέτα αλλά και ξενοδοχεία όπως χορός, γυμναστική κ.α. για να έχει περισσότερο ενδιαφέρον για τους τουρίστες.

❖ ΠΗΓΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ

- Ακριβός, Χ. Και Σαλεσιώτης, Μ., 2007. *Τουρισμός εισαγωγικές έννοιες, τουριστική συνείδηση, τουριστική συμπεριφορά*. Αθήνα: Interbooks.
- Ανδρουλάκης, Γ., Κάκαρη, Ν. Και Μουσούρη, Β. (2010) «Σεμινάριο μεθοδολογίας», Σημειώσεις για τη Σχολή Ανθρωπιστικών Σπουδών. Διαθέσιμο στο <http://www.eap.gr/programmes/diplomatikes/gal/Seminario%20%20-%20Methodoi%20syllogis%20dedomenon.doc> (18/06/2010)
- Βενετσανοπούλου, Γ.Μ., 2006. *Η κρατική συμβολή στον τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. Αθήνα: Interbooks.
- Ηγουμενάκης, Ν., 2000. *Τουρισμός και ανάπτυξη*. Αθήνα: Interbooks.
- Ηγουμενάκης, Ν., 2007. *Τουρισμός και οικονομία*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ.Ν. και Λύτρας, Π., 1999. *Εισαγωγή στον τουρισμό*. Αθήνα: Interbooks.
- Ηγουμενάκης, Ν. Και Κραβαρίτης, Κ.Ν., 2004. *Τουρισμός βασικές έννοιες*. Αθήνα: Interbooks.
- Κάτσος, Γ., 2004. *Τουρισμός τρίτης ηλικίας*. Αθήνα: ΙΤΕΠ.
- Καψή, Ν., 2006. 'Ατομα τρίτης ηλικίας, η κρυφή μορφή τουρισμού. *Τουρισμός και Οικονομία*, Απρίλιος 2006. Τεύχος 317, σελ. 26.-29.
- Κοκκώσης, Χ. Και Τσάρτας, Π., 2001. *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*. Αθήνα: Κριτική.
- Λαγός, Δ., "Δυνατότητες ανάπτυξης του ελληνικού Συνεδριακού Τουρισμού σε περιφερειακό επίπεδο". Εισήγηση στο "1ο Πανελλήνιο Συνέδριο για τον Συνεδριακό και Επαγγελματικό Τουρισμό" HAPCO CONGRESS (Hellenic Association Professional Congress Organizers). Αθήνα 14-15/01/2005. (Πρακτικά διεθνούς συνεδρίου υπό έκδοση).
- Παυλόπουλος, Π., 2001. *Θέματα οικονομικής και τουριστικής πολιτικής*. Αθήνα: ΙΤΕΠ.
- Σιταράς, Θ. Και Τζένος, Χ., 2007. Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού. Αθήνα: Interbooks.
- Σωτηριάδης, Μ. και Φαρσάρη, Ι., 2009. *Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού*. Αθήνα: Interbooks.

ΠΗΓΕΣ ΞΕΝΕΣ

- Bryman, A. and Bell, E., 2003. *Business research methods*. Oxford: Butterworth-Heineman.
- Collis, J. and Hussey, R., 2003. *Business research*. New York: Palgrave Macmillan.
- Cooper, C., Wanhill, S., Fletcher, J., Gilbert, D. and Fyall, A., 2005. *Tourism: principles and practice*. 3rd edition. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Dann, G.M.S., 2001. Senior tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), pp. 235-238.
- Economist, 1993. Last Chance Sisyphus: A survey of Greece. *Economist* (22 May), pp.2-22.
- Faulkner, B. and Tideswell, C., 1997. A framework for monitoring community impacts of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, CAB Abstracts.
- Lieux, E.M., Weaver, P.A., McCleary, K.W., 2004. Lodging preferences of the senior international market. *Annals of Tourism Research*, 21(4), pp. 712-728.

- Littrell, M.A. and Paige, R.C., 2004. Senior traveler, tourism activities and shopping behavior. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), pp. 348-362.
- Lockwood, A. and Medlik, S., 2001. *Tourism and hospitality in the 21st century*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Middleton, V. and Hawkins, R., 2004. *Τουριστικό μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη*. Αθήνα: Κριτική.
- Morgan, N. And Pritchard, A., 2000. *Advertising in tourism and leisure*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Reece, W.S., 2004. Are senior travelers different?. *Journal of Tourism Research*, 43(1), pp. 11-18.
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A., 2003. *Research methods for business students*. 3rd ed. Harlow: Pearson education.
- Swarbrooke, J., 1999. *Sustainable tourism management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

• ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

1. Οι τουρίστες της Τρίτης Ηλικίας προτιμούν ήσυχες περιοχές κοντά σε θάλασσα για να μπορούν να ξεκουραστούν και να απολαύσουν τις διακοπές τους.
2. Σαντορίνη, Ζαγοροχώρια.
3. Εκπαιδευτικού περιεχομένου με όμορφα αξιοθέατα, μοναδικότητα σε είδος παραγωγής, κατασκευών κλπ
4. Ρόδος Κέρκυρα, φυσική ομορφιά.
5. Τα νησιά, οι ορεινές περιοχές, τα ορεινά χωριά, οι πόλεις.
6. Όλοι για τις διαφορετικές εμπειρίες που προσφέρουν.
7. Νησιά
8. Παραλιακά μέρη με συνδυασμό αρχαιολογικές περιοχές, μοναστήρια και να αισθάνεται ασφαλής από πλευράς νοσοκομειακής περίθαλψης.
9. Τα πανέμορφα νησιά μας.
10. Μύκονος
11. Με ιαματικές πηγές.
12. Όλοι
13. Το χωριό μου και τίποτα άλλο.
14. Κρήτη
15. Νησιά, θάλασσα
16. Τα νησιά και γενικά παραθαλάσσιες περιοχές για μπάνια.
17. Εντός Ελλάδας και περιορισμένων ημερών
18. Νησιά, μπορείς να ξεκουραστείς και να απολαύσεις θάλασσα και αξιοθέατα.
19. Όλα τα νησιά μας.
20. Δεν αισθάνομαι ότι λειτουργώ σαν τουρίστας τρίτης ηλικίας. Μ' αρέσει το πρωί να απολαμβάνω τη φύση και τα αξιοθέατα μιας πόλης και το βράδυ να πίνω το ποτό μου με μουσική και κουβεντούλα.
21. Τα νησιά διότι συνδυάζουν μπάνια, ηλιοθεραπεία- διασκέδαση - χόμπι κλπ.
22. Τα νησιά λόγω θάλασσας και ήλιου.
23. Νησιά.
24. Τα νησιά διότι η πρόσβαση είναι πιο εύκολη και η παραμονή πιο ξεκούραστη.
25. Σε μικρά νησιά
26. Αρχαιολογικοί χώροι, νησιά
27. Περιήγηση σε φυσικές ομορφιές συνήθως ορεινές.
28. Ορεινοί τόποι που μπορεί να περπατήσει και αν όχι να απλώσει τα μάτια του μέχρι πέρα μακριά.
29. Οι αρχαίοι ή θρησκευτικοί χώροι για να γνωρίσουν την αρχαία Ελλάδα, τον πολιτισμό της και για να γνωρίσουν πιο πολύ τον Θεό, να συνδεθούν με αυτόν.
30. Οι προορισμοί με αξιοθέατα.
31. Νησιά για την θάλασσα.
32. Τα νησιά για την θάλασσα, τον ήλιο την ομορφιά τους, τον καθαρό αέρα την φιλοξενία των κατοίκων τους.
33. Προορισμοί σε συνδυασμό με ιαματικά λουτρά, θρησκευτικά ενδιαφέροντα (μοναστήρια κλπ)
34. Νησιά Αιγαίου
35. Παραθαλάσσιοι χώροι και το καλοκαίρι
36. Η Κρήτη μόνο
37. Νησιά
38. Ηπειρωτική Ελλάδα (φύση)
39. Τα Νησιά

40. Κοντά σε θάλασσα
41. Νησιά – θάλασσα
42. Προορισμοί κοντά σε θάλασσα, σε αρχαιολογικούς χώρους.
43. Καλοκαίρι νησιά και χειμώνα ηπειρωτική Ελλάδα.
44. Προορισμοί με αρχαιολογικούς χώρους, καλή φιλοξενία, θάλασσα, φυσικές ομορφιές.
45. Πελοπόννησος, Β. Ελλάδα, Θράκη, Λέσβος, Χίος, Ρόδος. Για το φυσικό περιβάλλον, Ιστορία, Πολιτισμό.
46. Αιδηψό, Ικαρία για τα ιαματικά λουτρά, Κέρκυρα, Ρόδος, όμορφα νησιά με λιγότερες μετακινήσεις.
47. Εξωτερικού αφού τα έξοδα διαμονής και τα εισιτήρια είναι πολύ μικρότερα από ότι σε ένα ταξίδι εσωτερικό.
48. Νησιά.
49. Η Κρήτη, Ρόδος, Κέρκυρα, και γενικά τα μεγάλα νησιά που διαθέτουν αεροδρόμιο-νοσοκομείο.