

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΛΕΙΦΟΡΙΑ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΝΟΜΟ
ΧΑΝΙΩΝ



ΕΠΟΠΤΡΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
ΑΥΓΕΛΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
ΠΑΠΟΥΤΣΑΚΗ ΚΛΕΙΩ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2010

**Αφιερώνεται στην οικογένειά μου, σε όσους φοιτούν και διδάσκουν στο
αγαπημένο Α.Τ.Ε.Ι. Ηρακλείου και σε όσους αγωνίζονται για να κάνουν τα όνειρα τους
πραγματικότητα.**

“ Η ανάπτυξη του τουρισμού ούτε από τη μια στιγμή στην άλλη μπορεί να επιτευχθεί αλλά και ούτε από μόνη της”.

Ν. Γ. Ηγουμενάκης

(Τουριστική Πολιτική σελ.22)

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο</u>	
ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ. ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ – ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ	
1.1. Ιστορική αναδρομή.....	16
1.2. Τα ξενοδοχειακά καταλύματα.....	19
1.3. Ο Thomas Cook.....	21
1.4. Ο μαζικός τουρισμός.....	23
1.5. Ο ορισμός του τουρίστα.....	26
1.6. Οι τάσεις του μαζικού τουρισμού.....	31
1.7. Τα επακόλουθα της τουριστικής ανάπτυξης.....	35
1.8. Καθημερινά κατά κεφαλήν έξοδα των τουριστών.....	37
1.9. Η τουριστική βιομηχανία και η διάρθρωσή της.....	37
1.10. Υποδομή και Ανωδομή.....	38
1.11. Η οικονομική κρίση και οι προοπτικές και οι δυνατότητες του Ελληνικού τουρισμού.....	39
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο</u>	
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ. ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ – ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.	
2.1. Χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης.....	41
2.1.2. Οι οικονομικές επιδράσεις του τουρισμού.....	43
2.1.3. Η εισροή συναλλαγματικών εσόδων στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας των τουριστών.....	43
2.1.4. Τουρισμός και απασχόληση.....	46
2.1.5. Τουρισμός και περιφερειακή ανάπτυξη.....	49

2.1.6. Πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στην τοπική κοινωνία μέσω του τουρισμού και τα φορολογικά έσοδα για το Κράτος.....	51
2.2. Οι κοινωνικο – πολιτιστικές επιδράσεις του τουρισμού.....	56
2.2.1. Τα αποτελέσματα της επικοινωνίας των ντόπιων με τους τουρίστες και οι αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις, τα ήθη και τα έθιμα.....	57
2.2.2. Επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα.....	59
2.2.3. Ο εναλλακτικός τουρισμός και οι γυναίκες της υπαίθρου.....	59
2.3. Ο κοινωνικός τουρισμός.....	62
2.3.1. Ο τουρισμός σαν κοινωνικό αγαθό.....	62
2.3.2. Ορισμός και κοινωνική ανασκόπηση του κοινωνικού τουρισμού.....	63
2.3.3. Ο κοινωνικός τουρισμός στην Ελλάδα.....	64
2.4. Οι περιβαλλοντικές επιδράσεις του τουρισμού.....	65
2.4.1. Ο τουρισμός και το περιβάλλον.....	65
2.4.2. Οι επιδράσεις του τουρισμού στα οικοσυστήματα.....	66
2.4.3. Οι αλληλεπιδράσεις των περιβαλλοντικών επιπτώσεων στον τουρισμό.....	67
2.4.4. Οι μη ομολογούμενες επιδράσεις του τουρισμού στη χώρα μας.....	68
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο</u>	
Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΕΙΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ. ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.	
3.1. Φίλο-περιβαλλοντικός τουρισμός – Η έννοια της «δειφορίας».....	71
3.2. Βιώσιμη ανάπτυξη.....	74
3.3. Οικοτουρισμός.....	76
3.3.1. Ιστορική αναδρομή.....	76
3.3.2. Έννοια του οικοτουρισμού και τυπολογία τουριστών.....	77

3.4. Εναλλακτικός τουρισμός.....	79
3.4.1. Εισαγωγή περί μαζικού τουρισμού.....	79
3.4.2. Ορισμός εναλλακτικού τουρισμού.....	81
3.4.3. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα: Ιστορική αναδρομή.....	83
3.4.4. Μαζικός έναντι εναλλακτικού τουρισμού.....	84
3.4.5. Οι ευρύτερα διαδεδομένες εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	89
α. Γενικός τουρισμός.....	89
β. Μορφωτικός τουρισμός.....	90
γ. Τουρισμός εκθέσεων.....	90
δ. Τουρισμός υγείας.....	91
ε. Τουρισμός άθλησης.....	91
στ. Τουρισμός πόλης.....	92
ζ. Συνεδριακός τουρισμός.....	92
η. Τουρισμός περιπέτειας.....	93
θ. Οικογενειακός τουρισμός.....	93
ι. Τουρισμός τρίτης ηλικίας.....	94
ια. Τουρισμός χειμερινών σπορ.....	94
ιβ. Τουρισμός παραχείμασης.....	95
ιγ. Ορεινός τουρισμός.....	95
ιδ. Αγροτικός τουρισμός.....	96
ιε. Θαλάσσιος τουρισμός.....	97
ιστ. Χρονομεριστικός τουρισμός.....	97

ιζ. Θρησκευτικός τουρισμός.....	98
ιη. Επιλεκτικός τουρισμός.....	99
ιθ. Τουρισμός κινήτρων.....	100
κ. Οικολογικός τουρισμός.....	100
κα. Λαϊκός τουρισμός.....	100
κβ. Κοσμοπολίτικος τουρισμός.....	101
κγ. Κοινωνικός τουρισμός.....	102
κδ. Τουρισμός αναπήρων.....	103

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4°

ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΝΟΜΟ ΧΑΝΙΩΝ. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ LEADER.

4.1. Αγροτουρισμός: η ‘άλλη λύση’.....	104
4.2. Η στροφή προς τη φύση και ο ρόλος του τουρισμού.....	106
4.3. Οι παράγοντες της στροφής προς τη φύση.....	106
4.3.1. Το αυξημένο ενδιαφέρον του ανθρώπου για το περιβάλλον.....	106
4.3.2. Η ζήτηση της αυθεντικότητας.....	107
4.3.3. Η αναζήτηση της ηρεμίας και της ησυχίας και το αυξημένο ενδιαφέρον για τα θέματα υγείας και υγιεινής.....	108
4.3.4. Η ανάπτυξη των συγκοινωνιών και των επικοινωνιών.....	109
4.4. Το παρόν, το παρελθόν και το μέλλον του Αγροτουρισμού.....	109
4.5. Χαρακτηριστικά γνωρίσματα του Αγροτουρισμού.....	111

4.5.1. Γεωγραφικός χώρος.....	111
4.5.2. Συμπληρωματικότητα.....	112
4.5.3. Αγροτουριστικές επιχειρήσεις.....	113
4.6. Αγροτουριστική αγορά.....	115
4.6.1. Το μέγεθος της αγοράς.....	115
4.6.2. Ποιοι και γιατί κάνουν Αγροτουρισμό και ποια είναι τα χαρακτηριστικά τους.....	115
4.7. Το αγροτουριστικό προϊόν.....	117
4.7.1. Η φύση, η προσφορά και η ζήτηση του αγροτουριστικού προϊόντος.....	117
4.7.2. Οι αγροτουριστικοί προορισμοί.....	119
4.7.3. Τουριστική Υποδομή.....	121
4.7.4. Η τιμή του αγροτουριστικού προϊόντος.....	123
4.8. Μορφές Αγροτουρισμού.....	123
4.8.1. Διαμονή σε αγροκτήματα.....	123
4.8.2. Οικοαγροτουρισμός.....	124
4.8.3. Φιλοξενία σε μικρά καταλύματα.....	124
4.8.4. Αγροτουρισμός από εθελοντές.....	124
4.9. Ο Αγροτουρισμός σαν παράγοντας αγροτικής ανάπτυξης.....	125
4.9.1. Η σχέση του Αγροτουρισμού με τη βιολογική γεωργία.....	125
4.9.2. Η σύνδεση του τουρισμού με την αγροτική ανάπτυξη.....	126
4.9.3. Η σύνδεση του Αγροτουρισμού με την αγροβιοτεχνία.....	127
4.9.4. Οι Αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί.....	128
4.9.5. Οι Γυναικείοι συνεταιρισμοί.....	129

4.10. Ο Αγροτουρισμός ως τρόπος ζωής και έκφρασης ευαισθησίας που προσιδιάζει στον χαρακτήρα της γυναίκας.....	131
4.11. Η Διαχείριση του Αγροτουρισμού.....	132
4.12. Η σκοπιμότητα της έρευνας αγοράς στον Αγροτουρισμό.....	134
4.13. Πρόγραμμα Δημοσίων σχέσεων στον Αγροτουρισμό.....	135
4.14. Το πρόβλημα των δυσμενών επιπτώσεων του Αγροτουρισμού.....	136
4.15. Η Κρήτη και ο Νομός Χανίων.....	140
4.16. Διοικητική διαίρεση Νομού Χανίων.....	141
4.17. Κλίμα Νομού Χανίων.....	141
4.18. Η φύση στην Δυτική Κρήτη.....	143
4.19. Κρητική διατροφή.....	144
4.20. Αγροτουριστικές δραστηριότητες.....	145
4.21. Το Φαράγγι της Σαμαριάς.....	148
4.22. Οι περιοχές NATURA στα Χανιά.....	150
4.23. Μέλη Δικτύου Αγροτουρισμού Δυτικής Κρήτης – Περιοχής Νομού Χανίων.....	151
4.24. Ο θαυμαστός κόσμος των γυναικείων συνεταιρισμών και Αγροτικός Αύγουστος.....	154
4.25. Γυναικείοι συνεταιρισμοί Νομού Χανίων.....	154
4.26. Συνεισφορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην ανάπτυξη του Αγροτουρισμού.....	156
4.27. Κοινοτική Πρωτοβουλία LEADER (LEADER I & II).....	156
4.28. Στόχοι Κοινοτικής Πρωτοβουλίας LEADER II.....	157
4.29. Περιγραφή της LEADER +.....	157
4.30. Αναπτυξιακοί στόχοι του προγράμματος LEADER + στη χώρα μας.....	158

4.31. Οικονομικά στοιχεία του προγράμματος LEADER + στη χώρα μας.....	158
4.32. Ο Οργανισμός Ανάπτυξης Δυτικής Κρήτης (Ο.Α.ΔΥ.Κ.).....	160
4.33. Η Ομάδα Τοπικής Δράσης Δυτικής Κρήτης (Ο.Τ.Δ.) Ο.Α.ΔΥ.Κ. και η προσέγγιση LEADER.....	161
4.34. Αρμόδιες δημόσιες αρχές που έχουν την ευθύνη για τη διαχείριση, παρακολούθηση και έλεγχο του προγράμματος σε επίπεδο χώρας.....	164
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°</u>	
ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΧΑΝΙΩΝ	
5.1. Μέρος πρώτο – Προσωπικές πληροφορίες.....	168
5.2. Μέρος δεύτερο – Πληροφορίες για την επιχείρηση.....	170
5.3. Μέρος τρίτο – Σύμπεράσματα.....	182
5.4. Μέρος τέταρτο – Προτάσεις.....	190
<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</u>	
Ερωτηματολόγιο για “ τοπικά τουριστικά γραφεία”.....	198
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ-ΠΛΑΙΣΙΑ</u>	
Πλαίσιο 1.1. Η πυραμίδα του Maslow.....	30
Διάγραμμα 2.1. Οι τρεις τύποι ενασχόλησης που δημιουργούνται από την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας.....	46
Διάγραμμα 2.2. Οι κυριότεροι σκοποί της σύγχρονης περιφερειακής πολιτικής.....	50
Πλαίσιο 3.1. Μαλακός και σκληρός τουρισμός.....	85

Πλαίσιο 4.1. Ταύτιση ενός προορισμού με την Αγροτική του παραγωγή.....	121
Πλαίσιο 4.2. Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού.....	133
Πλαίσιο 4.3. Αγροτουρισμός και εθελοντές στην Κρήτη.....	138
Πλαίσιο 4.4. Μέσες θερμοκρασίες ημέρας (Νομός Χανίων).....	142
Πλαίσιο 4.5. Το τσάι της Κρήτης.....	144
Πλαίσιο 4.6. Κρι-Κρι.....	149
Πλαίσιο 4.7. Οι Σκανδιναβοί προτιμούν τα Χανιά.....	155
Πλαίσιο 4.8. Εναλλακτικός τουρισμός στα Χανιά.....	165
Πλαίσιο 4.9. Τα προβλήματα του Ελληνικού τουρισμού.....	166
Πλαίσιο 4.10. Παραδοσιακός Οικισμός Μηλιά.....	167

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ. ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ – ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ.

Η λέξη τουρισμός πρωτοεμφανίζεται στις αρχές του 19ου αιώνα , αλλά η δραστηριότητα που υποδηλώνει δεν είναι τόσο πρόσφατη. Αυτή εξελίχθηκε παράλληλα με τα στάδια που διαμόρφωσαν την ανθρωπότητα κατά τη διάρκεια των τελευταίων χιλιετηρίδων.

Σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο (2000), “σήμερα ο τουρισμός ορίζεται ως ένα αυτοδύναμο φαινόμενο, συνώνυμο της κατανάλωσης και του ελεύθερου χρόνου. Παρουσίασε μια ταχύτατη ανάπτυξη, μία χωρική εξάπλωση και μία κοινωνική αποδοχή σε παγκόσμιο επίπεδο, που τείνει να θεωρείται ως ένα κοινότοπο (banal) και αναπόσπαστο τμήμα της σύγχρονης καθημερινότητας. Η εποχή του τουρισμού της μάζας διαδέχτηκε την εποχή των τουριστών εξερευνητών, των αριστοκρατών και των rentiers (εισοδηματιών). Η εξάπλωση της τουριστικής πρακτικής υπήρξε απόρροια των συσχετισμών μίας δέσμης μεταβλητών όπως η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, η βελτίωση των μεταφορικών μέσων, η βιομηχανοποίηση της τουριστικής παραγωγής κ.λπ. Ταυτόχρονα δημιούργησε σημαντικότερες και πολυεπίπεδες επιπτώσεις στην οικονομία, την κοινωνία, το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον των χωρών υποδοχής”.

Κατ’ αυτό τον τρόπο ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός χωρών αντιμετωπίζει πλέον, στα πλαίσια επιστημονικών προσεγγίσεων, τις δυνατότητες και τις προοπτικές που εμπεριέχει μία δυναμική ανάπτυξης της τουριστικής δραστηριότητας. Η διεθνοποίηση του τουρισμού, όπως και η δομή και η σύνθεση της οργάνωσης των ταξιδιών, οφείλουν τα βασικά χαρακτηριστικά τους στον ευρωπαϊκό πολιτισμό. Αυτός ουσιαστικά διεύρυνε και πολλαπλασίασε τους ήδη υπάρχοντες από την αρχαιότητα κύριους άξονες μεταφοράς και επικοινωνίας, ωθούμενος από μία φιλοσοφία πολιτιστικού, θρησκευτικού, οικονομικού και πολιτικού επεκτατισμού. Θα ήταν επομένως παράδοξο η τουριστική πρακτική να κινηθεί εκτός του προαναφερθέντος πεδίου. Πολιτισμός, πολιτική και οικονομία δημιουργούν από κοινού με το διεθνή τουρισμό ένα ιδιαίτερο πεδίο, το οποίο απεικονίζεται σήμερα στη φύση και τις δομές των τουριστικών ροών (Βαρβαρέσος, 2000).

Η παράθεση και η σύντομη ανάλυση των φάσεων και των σταδίων που διένυσε ο τουρισμός από την αρχαιότητα ως σήμερα αφενός μεν απεικονίζει την εξελικτική του

πορεία και την πολυσύνθετη φύση του, αφετέρου δε τείνει να ερμηνεύσει τη φιλοσοφία της τουριστικής ανάπτυξης μέσα από τις παρατηρούμενες μεγεθύνσεις του τουριστικού φαινομένου. Γιατί, έστω και αν θεωρείται ότι το τουριστικό φαινόμενο συχνά προκαλεί “σοκ” στις κοινωνίες και τις οικονομίες των χωρών υποδοχής, ουσιαστικά οφείλει τη μεγέθυνσή του καθώς και τη σημερινή του μορφή στις αστικό-βιομηχανικές δομές που αναπτύχθηκαν στη Δυτική Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική το 19ο αιώνα (Βαρβαρέσος, 2000).

1.1. Ιστορική αναδρομή

Σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο (2000), “η λέξη τουρισμός (προερχόμενη από το αγγλικό tour και το γαλλικό tour) κάνει την εμφάνισή της το 19ο αιώνα, ενώ η δραστηριότητα που υποδηλώνει έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα. Το τουριστικό φαινόμενο ήταν συνδεδεμένο με τον ελεύθερο χρόνο και τις δραστηριότητες που μπορούσαν να επιτελεστούν εντός αυτού. Οι πραγματοποιούμενες μετακινήσεις χαρακτηρίζονταν από ένα πνεύμα σύνθετο και μία εντατικότητα χωρικά και χρονικά προσδιορισμένη. Οι διάφορες μορφές τουρισμού, η ανάπτυξη των οποίων επιδιώκεται σήμερα σε πολλές περιοχές, μέσα στα πλαίσια των εναλλακτικών λύσεων, προκειμένου να εμπλουτίσουν ένα μονοδιάστατο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης, αποτελούσαν ήδη πρακτικές των αρχαίων κοινωνιών”.

Τα θρησκευτικά προσκυνήματα συνδύαζαν την περιπέτεια με τη γιορτή, την ευχαρίστηση, την αναψυχή, τη συναναστροφή κ.λπ. Στους Δελφούς ή την Ελευσίνα, οι “προσκυνητές”, πέρα από την ικανοποίηση του βασικού κινήτρου της μετακίνησης, επιδίωκαν την ανακάλυψη της διαδρομής, του τοπίου, των υπαρχόντων οικισμών, των πληθυσμών υποδοχής, της περιπέτειας και των εκπλήξεων του ταξιδιού. Την έννοια της χώρο - χρονικής διάστασης του ταξιδιού και της μετακίνησης περικλείουν ήδη εκείνη την περίοδο οι αναφορές του Σωκράτη στο “Φαίδωνα” του Πλάτωνα: “Η γη περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό περιοχών... και δεν είναι ούτε η σύστασή της ούτε το μέγεθός της που προκαλεί ζήλια στους ανθρώπους όταν αναφέρονται σ’ αυτήν... Πρόκειται για κάτι το τεράστιο... και εμείς που κατοικούμε από τη Φώκαια μέχρι τις Ηράκλειες στήλες καταλαμβάνουμε μόνο ένα μικρό τμήμα... Υπάρχουν επιπλέον άλλοι τόποι και μεγάλος αριθμός ατόμων που κατοικούν σε αντίστοιχες περιοχές” (Βαρβαρέσος, 2000).

Στην αρχαία Ελλάδα και την αρχαία Ρώμη, ο ελεύθερος χρόνος δήλωνε την προέλευση και την τάξη των πολιτών, οι οποίοι, απαλλαγμένοι από την καταναγκαστική

εργασία, ένιωθαν την υποχρέωση ν' ασχοληθούν με το κοινωνικό, ηθικό και πολιτικό "γίνεσθαι" της πολιτείας. Σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο (2000), " η εργασία αποτελούσε κύριο μέλημα και ενασχόληση των πληβείων, συναφή με τον απολίτικο χαρακτήρα της υπόστασής τους. Ο ελεύθερος χρόνος ήταν συνώνυμο των ευγενών ενασχολήσεων, απόρροια της πολιτικής σκέψης, που όχι μόνο επεξηγούσε, αλλά και οριοθετούσε το τι είναι ελευθερία. Κατ' αυτό τον τρόπο η διαμορφούμενη κοινωνική διαστρωμάτωση και η έννοια του ελεύθερου χρόνου καθορίζουν στη συνέχεια την τουριστική πρακτική, τη χωρική διάσταση της οποίας υπογραμμίζουν οι αναφορές του Σωκράτη. Αυτούς τους τόπους αναφοράς και τους κατοίκους τους, πρώτοι οι αρχαίοι Έλληνες επιδίωξαν να γνωρίσουν".

Ο Ηρόδοτος, γεωγράφος και ιστορικός (480-421 π. Χ.), υπήρξε ένας από τους πρώτους "ταξιδιώτες - τουρίστες", ο οποίος κατά τη διάρκεια των μετακινήσεών του δε σταμάτησε να ενδιαφέρεται για τα ήθη, τα έθιμα, τη θρησκεία και τις τέχνες των τόπων που επισκεπτόταν. Οι περιηγήσεις του Ηροδότου φτάνουν μέχρι τη Σικελία, την Αίγυπτο και την Περσία και εξιστορούνται στις "Ιστορίες" του. Σήμερα ο Ηρόδοτος μπορεί να χαρακτηριστεί, σύμφωνα με τις σύγχρονες αναζητήσεις στις τυπολογίες του τουρίστα, ως "μοντέλο" τουρίστα και να ενταχθεί στην κατηγορία του ευφυή τουρίστα. Στην ίδια κατηγορία μπορούμε να κατατάξουμε και τον Πausανία, γεωγράφο-ιστορικό, ο οποίος μέσα από την περιγραφή της Ελλάδας ή τις "Ελληνικές Αποδημίες" (150 π. Χ.) διαθέτει προς χρήση των ταξιδιωτών έναν από τους πρώτους τουριστικούς οδηγούς. Οι Ολυμπιακοί αγώνες (770 π. Χ.), οι οποίοι πραγματοποιούνταν κάθε τέσσερα χρόνια στην Ολυμπία, αποτελούσαν μία αθλητικό-θρησκευτική εκδήλωση στα πλαίσια μίας χώρο-χρονικά οριοθετημένης μετακίνησης. Η αναψυχή και οι πολιτιστικές δραστηριότητες (θεατρικές παραστάσεις, μουσικές εκδηλώσεις) συμπλήρωναν τον κύριο κορμό των δραστηριοτήτων (Βαρβαρέσος, 2000).

Ο αθλητικό-θρησκευτικός ολυμπιακός τουρισμός εμφανίζεται στενά προσκείμενος στη φιλοσοφία και τις αξίες που χαρακτήριζαν τον ελληνικό τουρισμό. Αυτή η μορφή τουρισμού δε συνδύαζε τη μετακίνηση με την ανακάλυψη ή την περιπέτεια, αλλά με την προσήλωση των μετακινουμένων στις τοπικές παραδόσεις, τα ήθη και τα έθιμα. Ως εκ τούτου, ο Ολυμπιακός τουρισμός δύναται να χαρακτηριστεί ως κατεξοχήν "πολιτιστικός-ανθρωποκεντρικός", βασική επιδίωξη του οποίου ήταν η σύσφιξη των δεσμών μεταξύ των ατόμων, έχοντας ως σημείο αναφοράς την ίδια χωρική μεταβλητή, δηλ. τον ίδιο τόπο. Τα Πύθια στους Δελφούς, που περιλάμβαναν αγώνες αρμάτων,

διαγωνισμούς τραγουδιού και θεατρικές παραστάσεις, εμπεριέχουν επίσης αφενός μεν τη χωρική οριοθέτηση, αφετέρου δε την τουριστική σκοπιμότητα (Βαρβαρέσος, 2000).

Η λουτροθεραπεία έχει τέτοια σπουδαιότητα, που αναφέρεται χαρακτηριστικά: “Στη Ρώμη, οι επισκέπτες στα κέντρα λουτροθεραπείας λούονται κατά τη διάρκεια όλων των ωρών της ημέρας και της νύχτας. Παραμένουν στις λουτροπόλεις ημέρες 4 ολόκληρες και αφιερώνουν στη λουτροθεραπεία ένα σημαντικό μέρος του ελεύθερου χρόνου τους”. Τα κέντρα λουτροθεραπείας εκείνης της περιόδου αποτελούν ολόκληρα οικιστικά συγκροτήματα, όπου αναπτύσσεται παράλληλα μία πληθώρα δραστηριοτήτων αναψυχής, ενώ συχνά περιλαμβάνουν αίθουσες βιβλιοθηκών και μουσείων (Jerome Corcorino).

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο (2000), “οι ρωμαϊκές οικιστικές συγκεντρώσεις χαρακτηρίζονταν από “εσωστρέφεια”, σε αντίθεση με τις ελληνικές, που παρουσιάζονται περισσότερο “εξωστρεφείς”. Οι αρχαίοι Έλληνες επισκέπτονταν συχνά τις ιαματικές πηγές και υποβάλλονταν σε θεραπείες είκοσι μίας ημερών. Τα θεραπευτικά αποτελέσματα της κάθε πηγής αλλά και ο συρμός της εποχής, εφάμιλλος του σημερινού, συνέβαλλαν ουσιαστικά στη διαφοροποίηση των προτιμήσεων. Οι ιαματικές Πηγές της Χειμάρρας προτιμούνταν από τον Πίνδαρο και της Κασταλίας από τον Ηρόδοτο, ενώ οι πηγές της Σκοτούσας (Θεσσαλία) και της Αιδηψού ήταν πασίγνωστες. Στη φήμη του κέντρου λουτροθεραπείας, στο βαθμό εκλεξιμότητας του από τους λουόμενους και στο μέγεθος της διαφοροποίησής του έναντι των άλλων κέντρων, σημαντικό ρόλο διαδραμάτιζε η ύπαρξη μίας σειράς συγκριτικών πλεονεκτημάτων, όπως τα υπάρχοντα οικοδομήματα και η αρχιτεκτονική τους, το μέγεθος και η καλαισθησία των κήπων, καθώς και η συχνότητα με την οποία επισκέπτονταν τα Κέντρα αυτά”.

Η ανθρωπότητα, πριν το χαρακτηρισμό της ως “στατική”, διακρινόταν για το νομαδικό της χαρακτήρα. Η φυσική απόδραση, δηλ. το ταξίδι, πριν απ’ όλα είχε κοινωνικό προσανατολισμό. Γι’ αυτό υπήρξε αντικείμενο προσεκτικής παρατήρησης ως προς τη λειτουργία του φυσικού πλαισίου διεξαγωγής του, των Τεχνικών αναγκών της κοινωνίας και των προβολών του ίδιου του ατόμου στο σύννηθες περιβάλλον του. Το άτομο, συνήθως μοναδικός αποδέκτης των υπαρξιακών του αναγκών, αναζητά την αποδοχή του μέσα από την ικανοποίηση των τελευταίων. Το ταξίδι, με τη βοήθεια του στοιχείου της αναψυχής, πέτυχε να συνδέσει κατά τρόπο συστηματικό το “εξαιρετικό” με το “καθημερινό”, επιτυγχάνοντας το συγκερασμό της χωρικής ανακάλυψης με μία “μυθική πραγματικότητα” (Βαρβαρέσος, 2000).

1.2. Τα ξενοδοχειακά καταλύματα

Στην αρχαία Ελλάδα, η έννοια της φιλοξενίας υπήρξε αναπόσπαστο τμήμα της τουριστικής μετακίνησης και ο Ξένιος Δίας αντιπροσώπευε τον προστάτη οικοδεσποτών και φιλοξενούμενων. Η φιλοξενία είχε ισχύ νόμου και οι κάτοικοι των πόλεων όπου διεξάγονταν μεγάλα θρησκευτικά ή αθλητικά γεγονότα δέχονταν αφιλοκερδώς τους επισκέπτες στα σπίτια τους. Οι πρακτικές της υποδοχής και της φιλοξενίας, επιβαλλόμενες κατά κάποιον τρόπο στα πλαίσια της διεξαγωγής των προαναφερθέντων εκδηλώσεων, συνέβαλαν στην εμφάνιση των πρώτων πανδοχείων κατά μήκος των οδικών αρτηριών. Η ηθική τάξη, από την άλλη, απαιτούσε τη δωρεάν παραμονή για τις ασθενέστερες οικονομικά τάξεις των ταξιδιωτών. Τα πρώτα ίχνη πανδοχείου αυτού του τύπου στην ανατολική Μεσόγειο ανακαλύπτονται στην Κρήτη και η λειτουργία του χρονολογείται το 1500 π. Χ. Τον 5ο αιώνα π. Χ. χρονολογείται το πρώτο ελληνικό πανδοχείο, που ανακαλύφθηκε από τους αρχαιολόγους στις Πλαταιές της Βοιωτίας, πλησίον του ναού της Ήρας. Η χωροθέτησή του καθώς και η δυναμικότητά του, η οποία ανερχόταν σε εκατόν πενήντα δωμάτια, κατανεμημένα σε δύο επίπεδα, φανερώνει σημαντικές μετακινήσεις ατόμων (Βαρβαρέσος, 2000).

Όμως, και στην αρχαία Ρώμη σύμφωνα με τον (Βαρβαρέσο, 2000), “η φιλοξενία εθεωρείτο αναφαίρετο δικαίωμα των ταξιδιωτών. Το κράτος, “όντας κοινωνικό”, προκειμένου να εξασφαλίσει τη “στεγασμένη διανυκτέρευση”, κατασκεύασε κατά μήκος των πλέον πολυσύχναστων οδικών αρτηριών ένα είδος πανδοχείου όπου οι ταξιδιώτες μπορούσαν να γευματίσουν και να διανυκτερεύσουν δωρεάν. Παράλληλα όμως με τα “κοινωνικής φύσεως πανδοχεία”, έκαναν την εμφάνισή τους και τα πρώτα πανδοχεία κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Η κοινωνική υπόσταση της τουριστικής μετακίνησης παραχωρεί τη θέση της στην “εμπορικοποίηση”. Φαινόμενα όπως οι κλοπές εμπορευμάτων, οι ληστείες πελατών και η πορνεία θα καταστήσουν αυτού του είδους τα πανδοχεία κακόφημα σε τέτοιο βαθμό, που για πρώτη φορά το κράτος θα λειτουργήσει “παρεμβατικά”, επιβάλλοντας κανόνες ελέγχου της λειτουργίας τους. Η κοινωνική πολιτική του Ρωμαϊκού κράτους δεν περιορίζεται μόνο στη δημιουργία ξενοδοχειακών καταλυμάτων, αλλά ταυτόχρονα αποδεικνύεται πρωτοποριακή, προβαίνοντας σε δωρεάν διανομή τροφής και οίνου στις μάζες των φτωχών ταξιδιωτών που σύχναζαν στα κρατικά πανδοχεία”.

Ενδείξεις μαζικών παραθεριστικών μετακινήσεων εμφανίζονται επίσης και στην αρχαιότητα. Μετά την ίδρυση των μεγάλων αστικών Κέντρων, όπως η Αλεξάνδρεια και η

Αντιόχεια, από το Μέγα Αλέξανδρο, δημιουργείται η ανάγκη παραθεριστικών κατοικιών κοντά στις πόλεις από τις υψηλές εισοδηματικές κατηγορίες των πολιτών. Ο Καίσαρας Αύγουστος θέσπισε τις “καλοκαιρινές διακοπές”, ως κατεξοχήν προνόμιο της ανώτερης Κοινωνικής τάξης, οι οποίες πραγματοποιούνταν το μήνα Αύγουστο (Feriae Augusti). Η ενσωμάτωση της αναψυχής στη ζωή των αρχαίων Ελλήνων και Ρωμαίων, παράλληλα με την ύπαρξη μίας σειράς γεγονότων χωρικά και χρονικά καθορισμένων, αύξησε τις τουριστικές μετακινήσεις, βελτίωσε και οργάνωσε τα μεταφορικά μέσα. Ουσιαστικά, ο βαθμός κινητικότητας των πρώτων αυτών τουριστών υπήρξε απόρροια της κοινωνικής τους τάξης (Βαρβαρέσος, 2000).

Η αύξηση της κινητικότητας, σε συνδυασμό με τη χωρική διάρθρωση των ταξιδιών, απαιτούσε συγκεκριμένες προετοιμασίες για την πραγματοποίησή τους. Σημαντικό βοήθημα υπήρξε η δημιουργία επεξηγηματικών εγχειριδίων αναφορικά με τις μετακινήσεις και τους επισκεπτόμενους τόπους. Σ’ αυτά τα πλαίσια ο Πausανίας, ιστορικός και γεωγράφος, εκδίδει το 170 μ. Χ. τον οδηγό του με θέμα “Περιηγήσεις στην Ελλάδα”. Ο Φίλων από το Βυζάντιο (3ος αιώνας π. Χ.) αναφέρει την ύπαρξη των επτά θαυμάτων του κόσμου, τα οποία πρότεινε ως την καλύτερη επιλογή σε κάθε “ποιοτικό ταξιδιώτη”. Πρόκειται για:

- τις Πυραμίδες της Αιγύπτου
- τους κρεμαστούς κήπους της Σεμίραμις στη Βαβυλώνα
- το χρυσό άγαλμα του Ολυμπίου Διός που δημιούργησε ο Αθηναίος γλύπτης Φειδίας το 430 π. Χ.
- το Ναό της Αρτέμιδος στην Έφεσο (6ος αιώνας π. Χ.)
- το Μαυσωλείο της Αλικαρνασσού (4ος αιώνας π. Χ.)
- τον Κολοσσό της Ρόδου
- το Φάρο της Αλεξάνδρειας.

Παράλληλα με τα τουριστικά καταλύματα και τους ταξιδιωτικούς οδηγούς, εμφανίζονται τη συγκεκριμένη περίοδο και οι πρόγονοι των σημερινών μουσείων. Η Βαβυλώνα εκθέτει τις “Συλλογές των Ιστορικών Ενθυμίων” από τον 6ο αιώνα π. Χ., ενώ οι Έλληνες παρουσιάζουν μία σειρά ιστορικών εκθεμάτων κοντά στις ιερές τοποθεσίες όπως Ολυμπία, Δελφοί κ.λπ. (Βαρβαρέσος, 2000).

1.3. O Thomas Cook

Οι πρώτες μαζικοποιήσεις δημιούργησαν την ανάγκη οργάνωσης του ταξιδιού, όπου απαιτείτο η πληροφόρηση της πελατείας, η συνένωση όλων των μεταβλητών του ταξιδιού σε μία και μόνο, καθώς και η τιμολόγησή του. Ο Thomas Cook ήταν εκείνος ο οποίος εφεύρε το "ομαδικό ταξίδι" σε προσιτές τιμές, που απευθυνόταν κυρίως σε μεσαίες εισοδηματικές τάξεις. Σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο (2000), "μερικά από τα κύρια σημεία της εξέλιξης του Thomas Cook είναι τα εξής":

- Τον Ιούλιο του 1841 ο Thomas Cook μεταφέρει σιδηροδρομικώς τους πρώτους πεντακόσιους εβδομήντα πελάτες του από το Loughborough στο Leicester (35 χλμ.), για να συμμετάσχουν σ' ένα αντιαλκοολικό συνέδριο. Η διαφήμιση αυτής της πρώτης εκδρομής έγινε με τη βοήθεια διαφημιστικών αφισών.

- Το 1845 ιδρύει το πρώτο του γραφείο ταξιδίων στο Leicester, όπου πουλά εισιτήρια διαφόρων μεταφορικών εταιρειών και οργανώνει εκδρομές μέχρι το Λίβερπουλ και τη Γλασκόβη. Εκδίδει επίσης το μηνιαίο ταξιδιωτικό περιοδικό, τον "Εκδρομέα" (The Excursionist), όπου από το 1850 εκθειάζει τις ιδέες του για ταξίδια στην Ευρώπη, τη Βόρεια Αμερική και τις χώρες της Ανατολής.

- Το 1845 επίσης, ο Thomas Cook δημοσιεύει τον πρώτο του ταξιδιωτικό οδηγό με τίτλο: "Εγχειρίδιο για μία εκδρομή από Λίβερπουλ".

- Το 1850 πουλά πεντακόσια εισιτήρια βορειοαμερικανικών σιδηροδρομικών εταιρειών, ενώ προετοιμάζει ένα ταξίδι στην Ελβετία, όπου επιτυγχάνει μία προμήθεια (σιδηρόδρομος + τουριστικά καταλύματα) της τάξεως του 3%.

- Το 1851 στη "Διεθνή Έκθεση του Λονδίνου" του δίνεται η ευκαιρία να αναπτύξει σημαντικά τις δραστηριότητές του στο χώρο της υποδοχής.

- Το 1856 ο Thomas Cook οργανώνει τις πρώτες κυκλικές περιηγήσεις, που αφορούν επισκέψεις στην Αμβέρσα, τις Βρυξέλλες, την Κολωνία, την Κοιλάδα του Ρήνου έως το Στρασβούργο, το Παρίσι, τη Χάβρη και το Σαουθάμπτον, χρησιμοποιώντας ως κύρια μέσα μεταφοράς το σιδηρόδρομο και τα ατμόπλοια.

- Το 1862 δημιουργεί το "inclusive individual tour" (οργανωμένο ταξίδι), το οποίο στην πραγματικότητα όμως οφείλει την επινοήσή του, δώδεκα έτη πριν, στον Άγγλο Thomas Bennett, γενικό γραμματέα του Αγγλικού Προξενείου στο Όσλο.

- Το 1865 ο Thomas Cook πραγματοποιεί την πρώτη "οργανωμένη" κρουαζιέρα.

- Το 1866 οργανώνει το πρώτο ταξίδι με γκρουπ στις Η.Π.Α.

Οι καθυστερήσεις όμως των τρένων και κυρίως των πλοίων (αναμονή δύο εβδομάδων στη Νέα Υόρκη), καθώς και οι απαιτήσεις της αριστοκρατικής του πελατείας, τον ώθησαν από το 1887 να προσανατολιστεί προς μία λιγότερο απαιτητική πελατεία.

- Το 1871 πραγματοποιεί τον πρώτο γύρο του κόσμου, όπου συμμετείχε και ο ίδιος. Ταυτόχρονα εφαρμόζει την πίστωση, δεχόμενος την πληρωμή του ξενοδοχειακού καταλύματος με την επιστροφή του πελάτη, και δημιουργεί τα Vouchers.

- Την ίδια περίοδο εισάγει προς χρήση τις ταξιδιωτικές επιταγές (travellers' checks), η ευρύτερη διάδοση των οποίων επιτυγχάνεται μετά από τη συνεργασία που πραγματοποιείται το 1891 με την American Express.

- Το 1890 η εταιρεία Cook έχει το μονοπώλιο των ταξιδίων με ποταμόπλοια στο Νείλο. Στις αρχές του 20ού αιώνα οργανώνει κρουαζιέρες που φτάνουν μέχρι το Ασουάν.

- Το 1892 πεθαίνει ο Thomas Cook. Η εταιρεία Thomas Cook & Son απασχολεί 1.700 εργαζόμενους σε ογδόντα πέντε γραφεία ταξιδίων σ' ολόκληρο τον κόσμο.

- Το 1921 η εταιρεία Cook αντιπροσωπεύει ήδη είκοσι μία αεροπορικές εταιρείες.

- Από το 1920 και μετά, η εταιρεία Thomas Cook δεν είναι σε θέση να ελέγξει την ταχεία ανάπτυξή της. Το 1928 συνεργάζεται με την Compagnie Internationale des Wagons Lits et du Tourisme (C.I.W.L.T.). Φυσικά, αυτή η συνεργασία αποσκοπούσε στην απορρόφηση του Thomas Cook, η οποία αποσοβήθηκε το 1945 με την εθνικοποίηση της εταιρείας από την Αγγλική κυβέρνηση και τη σύναψη μίας εμπορικής και οικονομικής συμφωνίας με την C.I.W.L.T.

- Το 1972 η εταιρεία Thomas Cook αποκρατικοποιείται και πωλείται σ' ένα consortium, αποτελούμενο από την Midland Bank (78,3%), τους διαχειριστές ξενοδοχείων Trust House Forte (15%) και τουριστικές οργανώσεις (6,7%).

- Από το 1973, μία νέα προσέγγιση με την C.I.W.L.T. δημιουργεί το μεγαλύτερο παγκόσμιο δίκτυο γραφείων ταξιδίων, το οποίο απαριθμεί 870 σημεία πώλησης και 22.000 απασχολούμενους σε 137 χώρες του κόσμου.

- Θα πρέπει να υπογραμμίσουμε, ωστόσο, ότι η εταιρεία Cook σταδιακά εγκατέλειψε την οργάνωση ιδιόμορφων ταξιδίων, εκτός από μερικά ταξίδια "γοήτρου", για να προσανατολιστεί κατεξοχήν στην πώληση εισιτηρίων και οργανωμένων ταξιδίων (inclusive tours) τα οποία παράγουν άλλοι Tour-Operators.

Η ιδέα του Thomas Cook καθώς και η ταχύτητα ανάπτυξης των γραφείων ταξιδίων του βρήκε πολλούς μιμητές και στις δύο όχθες του Ατλαντικού. Στη Βόρεια Αμερική για παράδειγμα δημιουργείται ένα ευρύ δίκτυο γραφείων ταξιδίων : Fugazzi, Prisco-travel, Ferguson, American Express κ.λπ. Με τη μεγέθυνση του τουριστικού φαινομένου, τα ταξιδιωτικά γραφεία πολλαπλασιάζονται και επιδιώκουν να προστατεύσουν τα συμφέροντά τους με τη δημιουργία ενώσεων και εθνικών συνδικάτων, τα οποία το 1919 θα δημιουργήσουν τη Διεθνή Ομοσπονδία των Γραφείων Ταξιδίων. (Federation Internationale des Agences de Voyages - F.I.A.V.). Η F.I.A.V. το 1966 θα μετατραπεί στην Παγκόσμια Ομοσπονδία των Οργανώσεων των Γραφείων Ταξιδίων. (Federation Universelle des Associations d' Agences de Voyages - F.U.A.A.V.) (Βαρβαρέσος, 2000).

1.4. Ο μαζικός τουρισμός

Με την ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού, δημιουργείται μία νέα τουριστική φιλοσοφία. Ο τουρισμός καθίσταται κοινωνική αναγκαιότητα, γίνεται αναπόσπαστο τμήμα του ελεύθερου χρόνου και αντιμετωπίζεται με τον ίδιο τρόπο όπως το δικαίωμα στη μόρφωση και τη δημοκρατία. Σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο (2000), "τρεις καθοριστικοί παράγοντες συνέβαλαν στην ανάπτυξη αρχικά του εσωτερικού και στη συνέχεια του διεθνούς τουρισμού :

- (α) Οι εκδόσεις. Οι ταξιδιωτικοί οδηγοί πολλαπλασιάζονται και βελτιώνονται.
- (β) Οι ταξιδιωτικές οργανώσεις.

Αυτές πολλαπλασιάζονται τον 20ό αιώνα, αυξάνοντας τον αριθμό των τουριστικών προϊόντων και των τουριστικών προορισμών.

- (γ) Η τουριστική νομοθεσία.

Το κράτος νομοθετεί, προκειμένου να προστατεύσει τους αρχαιολογικούς χώρους, το φυσικό περιβάλλον κ.λπ. Ρυθμίζει νομοθετικά τα τουριστικά επαγγέλματα και δημιουργεί κρατικούς οργανισμούς τουρισμού. Η αποδοχή όμως του εκδημοκρατισμού και της μαζικοποίησης του τουριστικού φαινομένου γίνεται με την ψήφιση νόμου, που υποχρέωνε τις επιχειρήσεις να παρέχουν στους εργαζόμενους "διακοπές μετ' αποδοχών". Χρονολογία γενίκευσης των "διακοπών μετ' αποδοχών" θεωρείται το 1936. Το Διεθνές Γραφείο Εργασίας ώθησε να υιοθετηθεί από τη Διεθνή Οργάνωση Εργασίας μία πρώτη σύμβαση, που επρόκειτο να χρησιμοποιηθεί ως μοχλός ώθησης των κοινωνικών μετακινή-

σεων προς όφελος των διακοπών μετ' αποδοχών. Αυτή η σύμβαση υπήρξε καινοτόμος. Προέβλεπε μία γενικευμένη άδεια διάρκειας τουλάχιστον έξι εργάσιμων ημερών”.

Σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο (2000), “αντίστοιχες χρονολογίες οι οποίες αντιπροσωπεύουν τις σχετικές κρατικές νομοθεσίες που αφορούν στο θεσμό των διακοπών μετ' αποδοχών”, είναι οι ακόλουθες:

Ιταλία (1925): Νομοθετικό διάταγμα που συντάσσει το *Dopolavoro* και αφορά στις διακοπές των εργαζομένων σε οργανωμένα κέντρα διακοπών.

Ρωσία (1922): Δημιουργία κώδικα εργασίας όπου προβλέπονται δώδεκα ημέρες διακοπών.

Γαλλία (1936): Νόμος της 20/6/36 όπου επιβάλλονται οι διακοπές μετ' αποδοχών.

Αυστρία (1910): Με το νόμο της 16/1/10 γενικεύονται οι διακοπές μετ' αποδοχών κ.λπ.

Επίσης, σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο (2000), “μία ακολουθία άλλων παραγόντων, εξίσου σημαντικών με τους προηγούμενους, συνέβαλαν στη μεγέθυνση τόσο του εσωτερικού όσο και του διεθνούς τουρισμού”. Αυτοί είναι:

- Η αύξηση του εισοδήματος των κατοίκων των βιομηχανικών χωρών και η ενσωμάτωση των ταξιδιωτικών δαπανών στις δαπάνες κατανάλωσης των νοικοκυριών.
- Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου (*loisirs*).
- Η ανάπτυξη της αυτοκινητοβιομηχανίας και η μείωση της τιμής του ταξιδιού, γεγονός που συνέβαλε στη μαζική έξοδο των Δυτικοευρωπαίων (Γάλλοι, Γερμανοί, Βέλγοι, Ολλανδοί) προς τις ακτές της Μεσογείου.
- Οι πτήσεις *charters*. Αυτές κατέστησαν προσιτό το κόστος των αερομεταφορών και επέτρεψαν την έξοδο των Άγγλων, των Δανών, των Σουηδών κ.λπ. στους υπάρχοντες τουριστικούς προορισμούς.
- Η βελτίωση της πληροφόρησης και των υπηρεσιών υποδοχής, η κρατική τουριστική πολιτική και οι διευκολύνσεις στα σύνορα.
- Ο πολλαπλασιασμός των τουριστικών προϊόντων και των κινήτρων του ταξιδιού.
- Η βαθμιαία προσαρμογή των τουριστικών καταλυμάτων (ποσοτικά και ποιοτικά) στις νέες μεταβλητές της ζήτησης. Ο W. Hunziker ανέφερε σχετικά με τις σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ των ασθενέστερων οικονομικά τάξεων και του τουριστικού καταλύματος: "Το κατάλυμα είναι η γκιλοτίνα του κοινωνικού τουρισμού".

- Η δημιουργία μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών, των "Tour-Operators, η ολιγοπωλιακή τους συχνά θέση στην αγορά, καθώς και οι τάσεις κάθετης και οριζόντιας συγκέντρωσης της παραγωγικής τους δραστηριότητας.

- Η κατάσταση διαρκούς ειρήνης, την οποία η Διακήρυξη της Μανίλα για τον Τουρισμό (1980) τη θεώρησε ως απαραίτητο παράγοντα για την ανάπτυξή του.

Ο Jean Fourastier αναφέρει ότι: "Η ταχύτατη ανάπτυξη του τουρισμού μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο οφείλεται στις σημαντικές εξελίξεις που καταγράφηκαν στον τομέα της παραγωγής, της παραγωγικότητας, της αγοραστικής δύναμης, του βιοτικού επιπέδου, της αύξησης του μέσου όρου ζωής, της μείωσης του χρόνου συνταξιοδότησης, της μείωσης της εβδομαδιαίας διάρκειας του χρόνου εργασίας και της αύξησης της διάρκειας των διακοπών μετ' αποδοχών, οι οποίες συντέλεσαν στην αύξηση του ελεύθερου χρόνου (loisirs)".

Ωστόσο, οι παραπάνω παράγοντες δεν επαρκούν για να ερμηνεύσουν τους ταχύτατους ρυθμούς με τους οποίους εξελίχθηκε ο μαζικός τουρισμός. Ο βιομηχανικός πολιτισμός δημιούργησε επιπλέον έναν αριθμό αναγκών, οι οποίες ενεργοποιούν την τουριστική μετακίνηση και εντείνουν τη φυγή από αγχωτικούς χώρους εργασίας και απρόσωπους τόπους κατοικίας. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Π.Ο.Τ.), ο χρόνος διακοπών θεωρείται πολύ λειτουργικός και ανάγεται "σε χρόνο μόρφωσης, ανάπαυσης, συναναστροφής και επικοινωνίας". Επομένως, ο τουρισμός, απόρροια των βιομηχανικών δομών των ανεπτυγμένων οικονομικά χωρών, αποτελεί ένα φαινόμενο του οποίου η οικονομική και κοινωνική σημασία θεωρείται μεγίστη (Βαρβαρέσος, 2000).

Τελικά, το τουριστικό φαινόμενο ενηλικιώνεται τον 20ό αιώνα. Ο A. Siegfried υπογραμμίζει αναφερόμενος στην ηλικία του τουρισμού: "Συνήθως ακούω να συζητούν για τον οργανωμένο τουρισμό, αυτό τον τουρισμό της μάζας, που εξελίχθηκε σε μία από τις τυπικότερες εκφράσεις του αιώνα μας. Είναι γιος της ταχύτητας και της δημοκρατίας, που είναι αναπόσπαστα μέλη της βιομηχανικής εξέλιξης, της οποίας εξ ολοκλήρου ακολούθησε τα βήματα. Διακρίνουμε σ' αυτόν μία βιοτεχνική περίοδο, μία μηχανική και μία διοικητική, στην οποία τελικά καθ' ολοκληρία βρίσκεται σήμερα". Ο R. Languar αναφέρει επίσης σχετικά με τα παραπάνω: "Τα έτη 1967-70 σημαδεύουν το πέρασμα του τουρισμού από τη βιοτεχνική περίοδο στη βιομηχανική, από την απλότητα στη συνθετότητα" (Βαρβαρέσος, 2000).

Ωστόσο, ακόμα και σήμερα, η συνειδητοποίηση του μεγέθους της οικονομικής και κοινωνικής σημαντικότητας του τουρισμού θεωρείται ουσιαστικά μικρή. Οι πολιτικοί φαίνεται να αγνοούν και να μην αντιλαμβάνονται ακόμα την πραγματική διάσταση της τουριστικής δραστηριότητας. Ταυτόχρονα, οι ειδικοί του τουρισμού συνεχίζουν να διαφωνούν εάν η τουριστική έρευνα αποτελεί σήμερα μία επιστήμη ή είναι το σταυροδρόμι που συναντάται μία πληθώρα άλλων επιστημών, όπως η γεωγραφία, η κοινωνιολογία, η οικονομία, η οικολογία κ.λπ. Όμως ο τουρισμός, αφού διήνυσε μία σειρά εξελικτικών σταδίων, παρ' όλα τα προβλήματα που αντιμετωπίζει, φαίνεται να έχει ενηλικιωθεί και να γίνεται όλο και ευρύτερα αποδεκτή η πολιτική, οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική του διάσταση (Βαρβαρέσος, 2000).

1.5. Ο ορισμός του τουρίστα

Διάφορες προσεγγίσεις από τον περασμένο αιώνα έως σήμερα προσπάθησαν να "ορίσουν", αλλά ταυτόχρονα και να οριοθετήσουν την έννοια του τουρίστα. Αυτές πραγματοποιήθηκαν είτε από ειδικούς επιστήμονες είτε από διεθνείς οργανισμούς. Μετά τη χρησιμοποίηση του όρου "tourist" το 1800 στην Αγγλία, το Παγκόσμιο Λεξικό του 190ου αιώνα (1876) ορίζει τους τουρίστες ως τα άτομα που ταξιδεύουν από περιέργεια και απραξία, για την ευχαρίστηση του ταξιδεύειν. Ο 20ός αιώνας όμως μετατρέπει, σύμφωνα με την έκφραση του David-Herbert Lawrence(36), την ανθρωπότητα σε "touristy". Πολλοί επιστήμονες επιδίωξαν να ορίσουν την έννοια του τουρίστα και του τουρισμού. Οι σημαντικότεροι απ' αυτούς είναι: Glücksmann (1929), Schwink (1929), De Magistris (1933), Borman, Mariotti (1950), Hunziquer και Krapf (1942) κ.λπ.

Μία από τις πιο επιστημονικές προσεγγίσεις του τουρισμού, όπου η τουριστική παραγωγή τείνει να ικανοποιήσει τις τουριστικές ανάγκες, δόθηκε από τους Hunziquer και Krapf το (1942). Σύμφωνα με αυτούς: "Ο τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και των γεγονότων που δημιουργούνται κατά τη διάρκεια της μετακίνησης και της παραμονής των ατόμων εκτός του τόπου της συνήθους κατοικίας τους, υπό τον περιορισμό ότι τόσο η μετακίνηση όσο και η παραμονή δεν έχουν ως κίνητρο την άσκηση οιασδήποτε κερδοσκοπικής δραστηριότητας".

Δύο κύριες έννοιες οριοθετούν "τρόπον τινά" τον πρώτο επιστημονικό ορισμό του τουρισμού, το "κίνητρο" και η "μετακίνηση". Ωστόσο, η δυνατότητα μίας ευρείας ερμηνείας τους οδήγησε στην αποδοχή διαφόρων ορισμών.

Στο Διεθνές Λεξικό του Τουρισμού, το οποίο εκδόθηκε το 1953 από τη Διεθνή Ακαδημία του Τουρισμού, ορίζεται η συνθετότητα του τουρισμού, καθώς και το ευρύ φάσμα των δυνατοτήτων του. Σύμφωνα μ' αυτό τουρισμός είναι: "Όρος χρησιμοποιούμενος στα ταξίδια αναψυχής. Σύνολο των ανθρωπίνων δραστηριοτήτων ενεργοποιούμενων προκειμένου να πραγματοποιηθεί το ταξίδι. Βιομηχανία η οποία συμβάλλει στην ικανοποίηση των αναγκών του τουρίστα".

Ο C. Kaspar το 1976 υιοθετεί τον επεξεργασμένο ορισμό της A.I.E.S.T. (Association Internationale d' Experts Scientifiques de Tourisme). Σύμφωνα μ' αυτόν ο τουρισμός είναι "το σύνολο των σχέσεων και των φαινομένων που απορρέουν από το ταξίδι και την παραμονή των ατόμων, για τα οποία ο τόπος παραμονής δεν είναι ούτε η αρχική και μόνιμη κατοικία ούτε ο συνήθης τόπος εργασίας".

Σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο (2000), "έλλιπής θεώρηση του ορισμού του τουρισμού και των μεθόδων μέτρησής του (αφίξεις στα σύνορα) εκ μέρους ενός αριθμού κρατών που επιδίωκαν να αναλύσουν το διεθνή τουρισμό και να τον ερμηνεύσουν ως οικονομικό φαινόμενο ώθησαν πολλούς διεθνείς οργανισμούς (Π.Ο.Τ., Ο.Ο.Σ.Α., Ε.Ε.) να εμπλακούν σε μία διαδικασία ομογενοποίησης των στατιστικών του τουρισμού, της επιστημονικής θεώρησής του και της βαθύτερης γνώσης του. Η Κοινωνία των Εθνών και τα Ηνωμένα Έθνη (40) επιδίωξαν στη συνέχεια να προτείνουν όρους και ορισμούς ευρείς και εύχρηστους, προκειμένου να γίνουν αποδεκτοί από τις διάφορες χώρες. Αυτή η αρκετά σύνθετη και επώδυνη προσπάθεια, παρ' όλη την αναμφισβήτητη επιτυχία της, συνεχίζεται μέχρι σήμερα, χωρίς ωστόσο να έχει επιτύχει ακόμα τους αρχικούς στόχους της παγκόσμιας εναρμόνισης των ορισμών και των στατιστικών". Η χρονολογική παρουσίαση των σταδίων που διανύθηκαν παρατίθενται παρακάτω: Το 1937 η επιτροπή των στατιστικολόγων της Κοινωνίας των Εθνών προτείνει στα κράτη-μέλη της να υιοθετήσουν τον ακόλουθο ορισμό του τουρίστα: "Ως τουρίστας ορίζεται κάθε άτομο σε μετακίνηση, διάρκειας τουλάχιστον είκοσι τεσσάρων ωρών, εκτός του τόπου στον οποίο βρίσκεται η κύρια κατοικία του".

Κατ' αυτό τον τρόπο θεωρεί τουρίστες:

- Τα άτομα που πραγματοποιούν ένα ταξίδι αναψυχής ή ταξιδεύουν για οικογενειακούς λόγους, για λόγους υγείας κ.λπ.
- Τα άτομα τα οποία συμμετέχουν σε συνέδρια ή αποστολές (επιστημονικές, διοικητικές, διπλωματικές, θρησκευτικές κ.λπ.).
- Τα άτομα που πραγματοποιούν επαγγελματικά ταξίδια.

- Τα άτομα που συμμετέχουν σε θαλάσσιες κρουαζιέρες, ακόμα και αν η διάρκεια παραμονής τους είναι μικρότερη των είκοσι τεσσάρων ωρών.

Το 1953 η επιτροπή των στατιστικολόγων των Ηνωμένων Εθνών ορίζει ως τουρίστα "τον μη κάτοικο, που έχει την πρόθεση να παραμείνει εντός της χώρας ένα έτος το πολύ, χωρίς να εξασκήσει αμειβόμενο επάγγελμα".

Το 1954 η Σύνοδος των Ηνωμένων Εθνών σχετικά με τις τελωνειακές ρυθμίσεις προς όφελος των τουριστικών μετακινήσεων, ορίζει ως τουρίστα "κάθε άτομο το οποίο διαμένει από είκοσι τέσσερις ώρες μέχρι έξι μήνες σε μία ξένη χώρα και του οποίου το κίνητρο του ταξιδιού χαρακτηρίζεται "νόμιμο" και είναι διαφορετικό της μετανάστευσης".

Το 1957 η Διεθνής Ένωση των Επισήμων Οργανισμών Τουρισμού (U.I.O.O.T.) επαναφέρει τον ορισμό του τουρίστα που είχε επεξεργαστεί η επιτροπή των στατιστικολόγων της Κοινωνίας των Εθνών το 1937 με μερικές τροποποιήσεις: "Οι ξένοι φοιτητές θεωρούνται τουρίστες, ενώ οι ταξιδιώτες σε transit με χρόνο παραμονής μικρότερο των είκοσι τεσσάρων ωρών καθώς και οι εκδρομείς δε θεωρούνται".

Το 1963 η Συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τον τουρισμό και τα διεθνή ταξίδια, η οποία πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη από τις 21 Αυγούστου έως τις 5 Σεπτέμβρη, ορίζει ως επισκέπτη "κάθε άτομο το οποίο μετακινείται σε μία άλλη χώρα, διαφορετική από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του, για οποιονδήποτε λόγο εκτός από εκείνον της άσκησης αμειβόμενου επαγγέλματος" .

Ο ορισμός καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών, τους τουρίστες και τους εκδρομείς, οι οποίοι ορίζονται με τον ακόλουθο τρόπο:

- **Τουρίστες** είναι οι προσωρινοί επισκέπτες, οι οποίοι παραμένουν τουλάχιστον είκοσι τέσσερις ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα και των οποίων τα κίνητρα είναι:

(α) Αναψυχή, θρησκεία, σπορ, σπουδές, υγεία κ.λπ.

(β) Επαγγελματικά ταξίδια, αποστολές, οικογένεια κ.λπ.

- **Εκδρομείς** χαρακτηρίζονται οι προσωρινοί επισκέπτες των οποίων η παραμονή δεν υπερβαίνει τις είκοσι τέσσερις ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα.

Το 1967 η ομάδα των στατιστικολόγων του διεθνούς τουρισμού της Επιτροπής Στατιστικής των Ηνωμένων Εθνών διακηρύσσει σε όλες τις χώρες-μέλη τη χρήση του ορισμού του "επισκέπτη" όπως αυτός είχε οριστεί τέσσερα έτη πριν στη Συνδιάσκεψη της Ρώμης. Κατ' αυτό τον τρόπο η επιτροπή τουρισμού του Ο.Ο.Σ.Α. θα αποφασίσει την

υιοθέτηση του συγκεκριμένου ορισμού από το 1970, εφόσον ο U.I.O.O.T. τον είχε υιοθετήσει από το 1968.

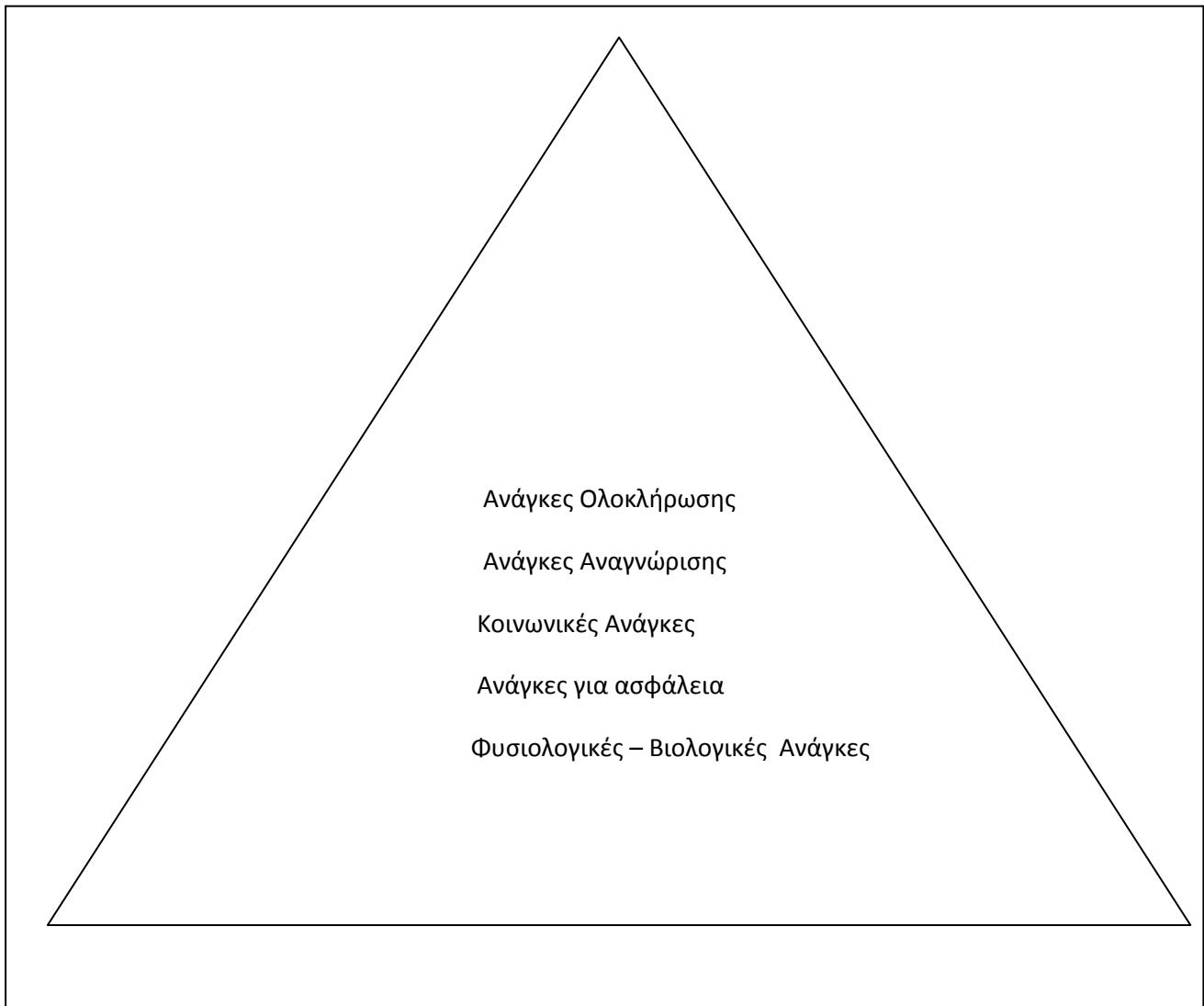
Το 1971 η C.N.U.C.E.D., σε συνεργασία με το γραφείο στατιστικής των Ηνωμένων Εθνών και τον U.I.O.O.T., επεξεργάζεται μία σειρά "κατευθυντήριων γραμμών για την παρουσίαση των στατιστικών του τουρισμού", που είχε ήδη προετοιμάσει και εκδώσει με τη μορφή εγχειριδίου το 1968 ο U.I.O.O.T.

Οι ακριβέστεροι και πλέον επεξεργασμένοι ορισμοί του τουρισμού, οι οποίοι αντανακλούν τον πολυσύνθετο και ταυτόχρονα ευρύ του χαρακτήρα, ο οποίος καλύπτει μία πληθώρα δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τον ελεύθερο χρόνο, την αναψυχή, την οικονομία, την κοινωνία, τον πολιτισμό κ.λπ., είναι εκείνος του U.I.O.O.T. (1957) και των Ηνωμένων Εθνών (1963).

Η ίδια φιλοσοφία των προηγούμενων ορισμών διέπει και σήμερα τον ορισμό που αποδέχεται και συνιστά ο Π.Ο.Τ., ο οποίος υιοθετήθηκε από την Επιτροπή Στατιστικών Στοιχείων των Ηνωμένων Εθνών το Μάρτιο του 1993.

Σύμφωνα μ' αυτόν, ως τουρίστας ορίζεται κάθε άτομο το οποίο ταξιδεύει σε μία χώρα εκτός εκείνης της μόνιμης διαμονής του, για χρονική περίοδο διάρκειας είκοσι τεσσάρων ωρών το ελάχιστο και ενός έτους το μέγιστο και ο σκοπός επίσκεψης του οποίου δεν έχει σχέση με την άσκηση οιασδήποτε αμειβόμενος δραστηριότητας στη χώρα επίσκεψης. Αυτός ο ορισμός περιλαμβάνει τα άτομα που ταξιδεύουν για αναψυχή, επισκέψεις φίλων και συγγενών, για επαγγελματικούς, θρησκευτικούς και άλλους λόγους. (Βαρβαρέσος, 2000).

Η πυραμίδα των αναγκών του Maslow. Πλαίσιο 1.1:



(Ζουγανέλη, 2007)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΠΥΡΑΜΙΔΑΣ:

Φυσιολογικές-Βιολογικές Ανάγκες

Περιλαμβάνουν όλες τις ανάγκες που συνδέονται με την ύπαρξη του ανθρώπου ως βιολογικού οργανισμού, δηλαδή το οξυγόνο, το νερό, την τροφή, την ένδυση, την κατοικία. Βρίσκονται στη βάση της πυραμίδας, δηλαδή είναι οι πρώτες ανάγκες που ο άνθρωπος προσπαθεί να ικανοποιήσει. Είναι φανερό λοιπόν ότι σε κανονικές καταστάσεις, αν δεν έχει εξασφαλιστεί στοιχειώδης ικανοποίησή τους, δεν μπορεί να γίνεται λόγος για άλλες ανάγκες.

Ανάγκες για ασφάλεια

Ο άνθρωπος έχει την ανάγκη να αισθάνεται σιγουριά για την ύπαρξη του και την ικανοποίηση των φυσιολογικών του αναγκών στο μέλλον. Θέλει να είναι ασφαλής απέναντι στους κινδύνους του περιβάλλοντος. Σταθερότητα, σιγουριά, εμπιστοσύνη, τάξη, ασφάλεια, προστασία κλπ. Προσπαθεί λοιπόν, συγχρόνως ή αμέσως μετά τη “λογική - στοιχειώδη” ικανοποίηση των φυσιολογικών του αναγκών, να ικανοποιήσει τις ανάγκες για ασφάλεια, μόνιμη απασχόληση, σύνταξη, κατοικία κ.λπ.

Κοινωνικές ανάγκες

Σ’ αυτήν την κατηγορία εντάσσονται οι ανάγκες του ανθρώπου να ανήκει σε μια ή περισσότερες κοινωνικές ομάδες, να γίνεται αποδεκτός από αυτές, να αναπτύσσει φιλικές σχέσεις, να προσφέρει και να κερδίζει αγάπη και στοργή.

Ανάγκες αναγνώρισης

(εγωιστικές ανάγκες)

Η ανάγκη του ανθρώπου για αναγνώριση από τους άλλους, η ανάγκη για φήμη, κύρος, εκτίμηση, σεβασμό, ανάγκη για επιτυχία, ικανότητα, ανεξαρτησία καθώς και αυτοσεβασμό και αυτοεκτίμηση

π.χ. δαπάνες συντήρησης ενός ακριβού ΙΧ, σκάφος, εξοχικά, ακριβά κινητά τηλέφωνα, ρούχα επώνυμα κ.λπ

Ανάγκες Ολοκλήρωσης

Είναι η ανώτερη κατηγορία αναγκών και τελευταία από άποψη προτεραιότητας. Πρόκειται για τις ανάγκες που έχει ο άνθρωπος να γίνει αυτό που θέλει να γίνει, να πραγματοποιήσει όλα τα όνειρα, τα οράματα και τις προσδοκίες του, να αναπτυχθεί και να τελειοποιηθεί, για να φτάσει στον “ιδανικό” αυτόν τύπο, να χρησιμοποιήσει όλη του τη δυναμικότητα. Ο Maslow αναφέρει χαρακτηριστικά: “να γίνει οτιδήποτε είναι ικανός να γίνει”. Σύμφωνα με τα παραπάνω, η ανάγκη των ανθρώπων για ταξίδια κατατάσσεται στις ανάγκες αναγνώρισης (Ζουγανέλη, 2007).

1.6. Οι τάσεις του μαζικού τουρισμού

Σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη, Κραβαρίτη, Λύτρα (1998), “ένα από τα χαρακτηριστικότερα γνωρίσματα του σύγχρονου τουρισμού είναι αναμφίβολα η μαζική

μετακίνηση των τουριστών μέσα και έξω από τη χώρα στην οποία διαμένουν μόνιμα. Το γνώρισμά του αυτό αποτελεί χωρίς άλλο συνέπεια των τελευταίων εξελίξεων του τουριστικού φαινομένου, που συνδέονται με την απαρχή μιας λαϊκοποίησής του και παράλληλα μιας λίγο-πολύ έντονης εμπορευματοποίησής του. Ας σημειωθεί ότι η εμπορευματοποίηση του τουρισμού περνά ολοένα και περισσότερο κάτω από τον απόλυτο έλεγχο μεγάλων εθνικών και πολυεθνικών τουρ οπερέιτορς, οι οποίοι διαμορφώνουν τους κανόνες του παιχνιδιού στην τουριστική αγορά όπως αυτοί θέλουν ή μάλλον όπως τους συμφέρει καλύτερα. Η λαϊκοποίηση και ο εκδημοκρατισμός του τουρισμού υπήρξαν συνέπειες μιας θεαματικής στην κυριολεξία αύξησης της τουριστικής ζήτησης, που προκλήθηκε κατά κύριο λόγο από τους εργαζομένους σαν έκφραση της βιολογικής τους ανάγκης για ξεκούραση και χαλάρωση από το καθημερινό άγχος που δημιουργεί η βιοπάλη και η μονοτονία της ρουτίνας”.

Έτσι λοιπόν διαμορφώθηκε ο μαζικός τουρισμός ή οργανωμένος ομαδικός τουρισμός, όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς, που στην Ευρώπη τουλάχιστον αναπτύχθηκε με αρκετά γρήγορους ρυθμούς. Ειδικότερα, σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη, Κραβαρίτη, Λύτρα (1998), “η ταχύτερη αυτή ανάπτυξη οφείλεται βασικά στους εξής λόγους:

Η σχέση αυτή τείνει τα τελευταία χρόνια βαθμιαία μεν αλλά σταθερά να μεταβάλλεται προς όφελος του μαζικού τουρισμού, οφείλεται δε βασικά στους εξής λόγους:

(α) Στη μείωση του αριθμού των ημερών συνεχών διακοπών και στην ταυτόχρονη αύξηση της συχνότητας πραγματοποίησης διακοπών.

(β) Στα χαμηλά επίπεδα του κόστους αερομεταφοράς παρά τις σημαντικές αυξήσεις των τιμών των υγρών καυσίμων από την εκδήλωση της ενεργειακής κρίσης στα τέλη του 1973 και μετά.

(γ) Στη σημαντική αύξηση των ναυλωμένων πτήσεων για να εξυπηρετηθεί όσο το δυνατό περισσότερο και καλύτερα γίνεται ο μαζικός τουρισμός.

(δ) Στο έντονο ενδιαφέρον των τουρ οπερέιτορς για την αύξηση του μαζικού τουρισμού που τους αποφέρει μεγάλα κέρδη.

(ε) Στην αναζήτηση από τους τουρ οπερέιτορς νέων τουριστικών προορισμών που παρουσιάζουν συγκριτικά πλεονεκτήματα κυρίως από οικονομική άποψη.

(στ) Στην αύξηση της συμμετοχής των εργαζομένων, κατά κύριο λόγο, στο μαζικό τουρισμό, δηλαδή στον οργανωμένο ομαδικό τουρισμό, λόγω της ευνοϊκής συναλλαγματικής ισοτιμίας των κυριότερων χωρών προέλευσης τουριστών σε σχέση με τα νομίσματα των χωρών υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών.

(ζ) Στην τάση για αύξηση του μαζικού τουρισμού που μετακινείται με τουριστικά λεωφορεία λόγω της συγκριτικά χαμηλής οικονομικής επιβάρυνσης του τουριστικού πακέτου, αλλά παράλληλα και λόγω της ποιοτικής αναβάθμισης του μεταφορικού μέσου για το οποίο ο λόγος, του τουριστικού λεωφορείου’.

Εξάλλου, σχετικά με τις τάσεις του μαζικού τουρισμού διαπιστώνονται τα εξής:

(α) Ο ατομικός τουρισμός, δηλαδή τα άτομα που ταξιδεύουν μεμονωμένα για τουριστικούς λόγους, αυξάνεται μεν αλλά με ποσοστά μικρότερα από εκείνα του μαζικού τουρισμού.

(β) Παρ' όλο που οι προτιμήσεις των τουριστών για ανεξαρτητοποίηση του ατομικού τους προγράμματος διακοπών μεγαλώνει, όπως μεγαλώνει και η επιθυμία τους για πιο δημιουργικές διακοπές, εν τούτοις η πραγματοποίηση αυτής της κατηγορίας διακοπών είναι ιδιαίτερα δύσκολη για μακρινούς τουριστικούς προορισμούς, γι' αυτό και δεν έχει ακόμα αναπτυχθεί σε ικανοποιητικό βαθμό. Αυτό οφείλεται βασικά στο υψηλό κόστος που απαιτείται για την εκτέλεση ενός ατομικού προγράμματος διακοπών, πολύ περισσότερο δε όταν σε έναν τουριστικό προορισμό υπάρχει έλλειψη οργανωμένης υποδομής για την εξυπηρέτηση του μεμονωμένου τουρίστα, όπως για παράδειγμα στις τοπικές συγκοινωνίες (οδικές, σιδηροδρομικές κλπ.). Σχετικά με τις αλλαγές στις προτιμήσεις του τουρίστα, αυτές αποδίδονται στους πιο κάτω βασικούς λόγους:

(α) Στον κορεσμό του ενδιαφέροντός του για καθιερωμένους τουριστικούς προορισμούς και στην ανάγκη που αισθάνεται για αναζήτηση νέων.

(β) Στη μετατόπιση του ενδιαφέροντός του προς τις ήπιες μορφές τουρισμού.

(γ) Στην αναζήτηση δραστηριοτήτων αναψυχής και άλλων δυνατοτήτων ευχάριστης ενασχόλησης κατά τη διάρκεια των διακοπών, όπως είναι για παράδειγμα οι αθλητικές, πολιτιστικές, μουσικές, φολκλορικές, φεστιβαλικές και άλλες εκδηλώσεις, οι γαστρονομικές απολαύσεις, οι δυνατότητες για ψώνια, για νυκτερινή ζωή κλπ. (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

Συμπερασματικά μπορεί να αναφερθεί ότι στην ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού μελλοντικά, σημαντικό ρόλο θα παίζει η βελτίωση των αερομεταφορών με τη δημιουργία μεγαλύτερων και ταχύτερων αεροπλάνων, με την κατασκευή περισσότερων αεροδρομίων και με τον εγκαινιασμό νέων αερογραμμών, που θα συνδέσουν τις τουριστικές με αρκετούς νέους προορισμούς. Επίσης σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη, Κραβαρίτη, Λύτρα (1998), πρέπει να αναφερθεί ότι ‘στην ανάπτυξη του ατομικού τουρισμού, αποφασιστικό ρόλο θα παίζει τόσο η βελτίωση όσο και η επέκταση των διάφορων μορφών τοπικών συγκοινωνιών που, όπως είναι γνωστό, απαιτούν μια επίμονη, μακροχρόνια και

οπωσδήποτε δαπανηρή προσπάθεια. Πέρα όμως από τα πιο πάνω μέτρα υπάρχουν και πολλά δευτερεύοντα μέτρα που πρέπει να παρθούν, τα οποία είναι άμεσης προτεραιότητας και καλύπτουν ευαίσθητα σημεία της τουριστικής ζήτησης. Αυτά μπορεί να είναι η αναβάθμιση της λειτουργίας των σταθμών άφιξης-αναχώρησης τουριστών, η βελτίωση του συστήματος πληροφόρησης των τουριστών, η απλούστευση των διαδικασιών εισόδου-εξόδου των τουριστών και η βελτίωση της οδικής σήμανσης. Μικρά ίσως και επιμέρους μέτρα, που αποκτούν όμως ιδιαίτερο ειδικό βάρος στον ατομικό τουρισμό, που φέρνει σε επαφή τον τουρίστα με ένα πλατύ φάσμα εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων της κοινωνικής ζωής της χώρας που επισκέπτεται για να ικανοποιήσει συγκεκριμένες τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες”.

Σύμφωνα επίσης με τους Ηγουμενάκη, Κραβαρίτη, Λύτρα (1998), “ό,τι τώρα αφορά στο μαζικό τουρισμό, θα πρέπει να παρατηρηθεί ότι παρά τον όγκο και τις ευεργετικές βραχυχρόνιες ή έστω και μεσοχρόνιες επιδράσεις του στις τουριστικές οικονομίες και κατ' επέκταση τις εθνικές οικονομίες των χωρών υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, παρουσιάζει αυτός δυο σοβαρά μειονεκτήματα που πηγάζουν από την ίδια τη συστατική και οργανωτική του δομή και που είναι:

(α) Ο κατ' εξοχή έντονος εποχιακός χαρακτήρας του, αφού ταυτίζεται σχεδόν με την περίοδο των θερινών διακοπών σε συνδυασμό με μικρότερη, συγκριτικά με άλλες μορφές τουρισμού, απόδοσή του.

(β) Η άμεση εξάρτησή του από τους μεσάζοντες του διεθνούς τουρισμού, δηλαδή τους τουρ οπερέιτορς που, όπως είναι γνωστό, κατευθύνουν την τουριστική ζήτηση εκεί όπου τα κέρδη τους μεγιστοποιούνται όσο το δυνατό περισσότερο. Με άλλα λόγια εκεί όπου τα οικονομικά τους συμφέροντα εξυπηρετούνται καλύτερα”.

Τα μειονεκτήματα όμως αυτά του μαζικού τουρισμού δεν μπορούν παρά να προβληματίσουν αργά ή γρήγορα τόσο τους φορείς της πολιτικής εξουσίας των χωρών υποδοχής και φιλοξενίας των μαζικά μετακινούμενων τουριστών όσο και τους λοιπούς παράγοντες της τουριστικής τους οικονομίας, ιδιαίτερα δε αυτούς της τουριστικής προσφοράς. Έτσι λοιπόν άρχισαν να αναζητούν νέες δυναμικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού, που να είναι αποδοτικότερες από οικονομικής άποψης, λιγότερο συνδεδεμένες με την περίοδο των θερινών διακοπών, μα πάνω απ' όλα λιγότερο εξαρτημένες από τους τουρ οπερέιτορς. Τέτοιου είδους εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι για παράδειγμα ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων, ο τουρισμός υγείας κλπ. (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

Για να προωθηθούν όμως οι νέες αυτές δυναμικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού, θα πρέπει πρώτα απ' όλα να δημιουργηθούν οι απαραίτητες γι' αυτόν το σκοπό προϋποθέσεις. Συγκεκριμένα θα πρέπει να δημιουργηθούν τα απαραίτητα, για κάθε μια από αυτές έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής, να ληφθούν τα αναγκαία οργανωτικά μέτρα και τέλος να καταρτιστούν και εφαρμοστούν ειδικά προγράμματα τόσο για την προώθηση των νέων αυτών δυναμικών εναλλακτικών μορφών τουρισμού όσο και για την προσέλκυση τουριστών. Ένας τέτοιος όμως προσανατολισμός της τουριστικής πολιτικής των χωρών υποδοχής και φιλοξενίας των μαζικά και όχι μόνο μετακινούμενων τουριστών σε νέες δυναμικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού, δεν μπορεί παρά να κάνει βαθμιαία οικονομικά αποδοτικότερο τον τουρισμό τους και παράλληλα λιγότερο εξαρτημένο από τους τουρ οπερέιτορς που, όπως ήδη αναφέρθηκε, διαμορφώνουν όπως αυτοί θέλουν τους κανόνες του παιχνιδιού στην τουριστική αγορά, έτσι ώστε να εξυπηρετούνται κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα οικονομικά τους συμφέροντα (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

1.7. Τα επακόλουθα της τουριστικής ανάπτυξης

Η συγκέντρωση τουριστών σε έναν τουριστικό προορισμό και οι συνδεόμενες με αυτόν τουριστικές εγκαταστάσεις για την παροχή σε αυτούς υπηρεσιών φιλοξενίας και όχι μόνο, προκαλούν αναπόφευκτα μια σειρά επιδράσεων και συγκεκριμένα οικονομικών, φυσικών και κοινωνικών κατά κύριο λόγο. Οι οικονομικές επιδράσεις περιλαμβάνουν αυξήσεις συναλλαγματικών κερδών, εξασφάλιση εισοδημάτων, δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης, βελτιώσεις των οικονομικών δομών, ενθάρρυνση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων κλπ. Οι φυσικές επιδράσεις περιλαμβάνουν μεταβολές στο φυσικό περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένων του αέρα, του νερού, του εδάφους, της βλάστησης, του ζωικού κόσμου, καθώς επίσης μεταβολές στο κατασκευασμένο περιβάλλον κλπ. Οι κοινωνικές επιδράσεις περιλαμβάνουν τις αλλαγές στον τρόπο ζωής των κατοίκων των τουριστικών προορισμών, καθώς επίσης στις παραδόσεις, στα ήθη και στα έθιμα κλπ. (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη, Κραβαρίτη, Λύτρα (1998), 'τα όρια της πληθυσμιακής αντοχής διαφέρουν μεταξύ οικονομικού, φυσικού και κοινωνικού υποσυστήματος ενός τουριστικού προορισμού και ακόμα ποικίλουν μεταξύ των συστατικών που συνεισφέρουν σε οποιοδήποτε από τα τρία υποσυστήματα. Κατά συνέπεια η ανάπτυξη μιας τουριστικής δραστηριότητας σε έναν προορισμό μπορεί να είναι

οικονομικά επιθυμητή, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά επιζήμια. Για παράδειγμα μια τουριστική δραστηριότητα μπορεί να δημιουργεί ευκαιρίες απασχόλησης και κατ' επέκταση εισοδήματα για τους μόνιμους κατοίκους της, πλην όμως οι εργάσιμες ώρες στις θέσεις απασχόλησης για τις οποίες ο λόγος μπορεί να είναι τέτοιος, ώστε η οικογενειακή και η κοινωνική ζωή των ατόμων να επηρεάζονται δυσμενώς. Η ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να είναι επιζήμια από περιβαλλοντικής άποψης, αλλά μπορεί επίσης να συμβάλλει στην εισροή σημαντικών εσόδων, από τα οποία ένα μέρος μπορεί να διατεθεί, προκειμένου να χρησιμοποιηθεί για την αντιμετώπιση της ρύπανσης του περιβάλλοντος. Οι διασυνδέσεις μεταξύ καθενός από τα τρία υποσυστήματα, δηλαδή του οικονομικού, φυσικού και κοινωνικού είναι στενές, ώστε τόσο η μέτρηση των τουριστικών επιδράσεων όσο και του προγραμματισμού τους ούτε απλή αλλά ούτε και εύκολη υπόθεση είναι''.

Τα μέτρα που μπορούν να ληφθούν για τον μετριασμό των αρνητικών επιδράσεων της τουριστικής ανάπτυξης ενός προορισμού είναι πολλά και διάφορα. Έτσι λοιπόν με την απαιτούμενη χρηματοδότηση μπορεί να εξασφαλιστεί η αποκατάσταση και συντήρηση αρχαιολογικών μνημείων και χώρων, η αναπαλαίωση παλαιών κτιρίων, καθώς επίσης και να επιδιορθωθούν ή/και συντηρηθούν σύγχρονες τουριστικές εγκαταστάσεις που έχουν υποστεί φθορές εξαιτίας μιας υπέρμετρης χρήσης τους. Η ύπαρξη εξάλλου εγκεκριμένου σχεδίου πόλης, πολεοδομικής νομοθεσίας, κανονισμών κτιρίων, τεχνικών προδιαγραφών κλπ. μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις διοικήσεις των τουριστικών προορισμών για καταπολεμηθεί αποτελεσματικά στο μέτρο του εφικτού η οικοδομική αναρχία και η αρχιτεκτονική ρύπανση, παράλληλα δε να διασφαλιστεί ότι στο εξής όλα τα νέα κτίρια , όπως για παράδειγμα ξενοδοχεία, θα κατασκευάζονται σε κατάλληλες περιοχές και θα έχουν την πρέπουσα εξωτερική εμφάνιση, καθώς επίσης προδιαγραμμένη εσωτερική διαρρύθμιση και ομαλή λειτουργικότητα (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

Παρ' όλα αυτά όμως θα πρέπει να αναφερθεί ότι μέτρα σαν τα πιο πάνω έχουν μεν εφαρμοστεί μέχρι σήμερα σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς, πλην όμως τις περισσότερες φορές κατόπιν εορτής. Γι' αυτό και η αποτελεσματικότητά τους ήταν περιορισμένη ή και μηδενική. Επίσης θα πρέπει να ειπωθεί ότι τα μέτρα αυτά συχνά ήταν μέτρα αποσπασματικά, που απέβλεπαν στην αντιμετώπιση μεμονωμένων ανεπιθύμητων καταστάσεων σε συγκεκριμένες περιοχές τουριστικών προορισμών, και όχι μέτρα μιας ορθολογιστικής και καλά προγραμματισμένης τουριστικής πολιτικής, όπως κανονικά θα έπρεπε (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

1.8. Καθημερινά κατά κεφαλήν έξοδα των τουριστών

Σύμφωνα με τους Λαλούμη & Ρούπα (1998), “από οικονομικές μελέτες που έγιναν σε αριθμό τουριστικών χωρών υπολογίστηκε ότι ο μέσος τουρίστας ξοδεύει περίπου 50% του ταξιδιωτικού προϋπολογισμού για διαμονή σε ξενοδοχείο και φαγητό”.

Το υπόλοιπο κατανέμεται πρόχειρα ως εξής:

- 20% σε διασκέδαση και τοπική συγκοινωνία
- 10% σε εκδρομές
- 10% σε αγορές
- 10% σε διάφορα

Αυτή η ανάλυση του προϋπολογισμού αφορά περισσότερο ανεξάρτητους τουρίστες, παρά τουρίστες που ταξιδεύουν σε ομάδες (γκρουπ) και, μπορεί, φυσικά, να διαφέρει από χώρα σε χώρα. Πρέπει επίσης να θυμόμαστε ότι τα μέσα καθημερινά έξοδα ανά τουρίστα επηρεάζονται από μερικούς παράγοντες που είναι :

(α) Το επίπεδο τιμών και εξόδων διαβίωσης στη φιλοξενούσα χώρα.

(β) Ο τρόπος ζωής που επιθυμεί ο τουρίστες.

(γ) Απρόβλεπτα έξοδα, όπως φόροι και φιλοδωρήματα.

(δ) Διάρκεια παραμονής, διότι περιέχει μια αντίστροφη σχέση ανάμεσα στα μέσα τουριστικά έξοδα και στη διάρκεια παραμονής.

(ε) Η αγορά δώρων και αναμνηστικών.

(στ) Οι τιμές συναλλάγματος, τόσο οι επίσημες, όσο και οι παράνομες (Λαλούμης & Ρούπας, 1998).

1.9. Η τουριστική βιομηχανία και η διάρθρωσή της

Σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη, Κραβαρίτη, Λύτρα (1998), “η τουριστική ζήτηση αντιμετωπίζεται με συγκεντρωμένη μάρκετινγκ μιας σειράς ποικίλων τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Μαζί τα τουριστικά αυτά προϊόντα συγκροτούν την μεγαλύτερη στον κόσμο βιομηχανία που αναπτύσσεται ταχύτερα και δυναμικότερα από οποιαδήποτε άλλη: *την τουριστική βιομηχανία*. Το τουριστικό πακέτο στην απλούστερή του μορφή αποτελείται κατά βάση από τον τουριστικό προορισμό και συγκεκριμένα από τα φυσικά και μη φυσικά θέλγητρά του, το μεταφορικό μέσο της τουριστικής μετακίνησής, τη διαμονή σε κάποιο τουριστικό κατάλυμα με πρόγευμα και το “τράνσφερ” από το σημείο άφιξης στον τουριστικό προορισμό (αεροδρόμιο, λιμάνι, σιδηροδρομικός σταθμός κλπ.) στο τουριστικό

κατάλυμα και αντίστροφα από το τουριστικό κατάλυμα στο σημείο αναχώρησης από τον τουριστικό προορισμό”.

Το τουριστικό πακέτο διατίθεται στους ενδιαφερόμενους δια μέσου των tour operators. Σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη, Κραβαρίτη, Λύτρα (1998), “οι τουρ οπερέιτορς κατά κανόνα αγοράζουν, διάφορες τουριστικές υπηρεσίες σε μεγάλες συνήθως ποσότητες από τους παραγωγούς και στις συνέχειες τις χρησιμοποιούν για να παράγουν τα δικά τους τουριστικά προϊόντα, δηλαδή τα διάφορα τουριστικά πακέτα και να τα διαθέσουν άμεσα ή έμμεσα στην πελατεία τους αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους. Σε αυτές τις περιπτώσεις είναι απόλυτα σαφές ότι λειτουργούν σαν μεσάζοντες του εμπορίου τουριστικών προϊόντων. Οι ταξιδιωτικοί / τουριστικοί πράκτορες με τη σειρά τους λειτουργούν σαν λιανέμποροι στο σύστημα διανομής τουριστικών προϊόντων. Συγκεκριμένα αγοράζουν τουριστικά πακέτα ή μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες κατόπιν παραγγελίας των πελατών τους και στη συνέχεια τα θέτουν στη διάθεσή τους για να ικανοποιήσουν, κάνοντας χρήση τους, τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες”.

Ο δημόσιος τομέας περιλαμβάνει τους διάφορους δημόσιους οργανισμούς και υπηρεσίες σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, υπηρεσίες έκδοσης και θεώρησης διαβατηρίων, υπηρεσίες λιμανιών και αερολιμένων, σχολές τουριστικών επαγγελματιών, κέντρα επαγγελματικής κατάρτισης, οργανισμούς φεστιβαλικών εκδηλώσεων κλπ. Ο ιδιωτικός τομέας πάλι περιλαμβάνει υπηρεσίες ξενάγησης, υπηρεσίες συνοδείας, ταξιδιωτική ασφάλιση, χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, τουριστικές εκδόσεις, ενημερωτικά φυλλάδια, σχολές τουριστικών επαγγελματιών, κέντρα επαγγελματικής κατάρτισης κ.λπ. (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

1.10. Υποδομή και Ανωδομή

Στην συγκεκριμένη ενότητα θα αναλυθεί η έννοια των όρων υποδομή και ανωδομή.

Σύμφωνα με τους Gee, Makens, Choy (2001), “ο όρος **υποδομή (infrastructure)** αναφέρεται “σε όλες εκείνες τις μορφές κατασκευών πάνω και κάτω από το έδαφος, που απαιτούνται σε μία κατοικημένη περιοχή για την αποτελεσματική επικοινωνία με τον έξω κόσμο, και ως μία βάση για ανθρώπινες δραστηριότητες μέσα σε αυτήν”. Η υποδομή περιλαμβάνει τους δρόμους, τους σταθμούς μεταφορικών μέσων, τις ηλεκτρικές γραμμές, τα συστήματα αποχέτευσης και ύδρευσης, της παροχής ρεύματος και άλλες συναφείς υπηρεσίες. Η υποδομή προηγείται της **ανωδομής (superstructure)**, που περιλαμβάνει όλες τις εγκαταστάσεις, που κατασκευάζονται για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών όπως

είναι τα ξενοδοχεία, τα τουριστικά συγκροτήματα, τα εστιατόρια, τα κέντρα διασκέδασης, οι εγκαταστάσεις αναψυχής, τα καζίνο, τα καταστήματα κ.λπ.’’.

Η ανωδομή δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς μια καλά σχεδιασμένη και κατασκευασμένη υποδομή. Η έλλειψη μιας επαρκούς υποδομής συνήθως περιορίζει την ανάπτυξη και την πρόοδο των προορισμών. Για παράδειγμα, μια κοινότητα μπορεί να έχει πολύ ενδιαφέροντα τοπία φυσικής ομορφιάς, τα οποία θα είναι τουριστικά αδιάφορα, αν δεν υπάρχουν οι δρόμοι ή τα ανάλογα συστήματα μεταφοράς, που θα φέρουν τους επισκέπτες στη συγκεκριμένη περιοχή., ή αν η υπάρχουσα υποδομή είναι τόσο κακή, που καθιστά την πρόσβαση των τουριστών δύσκολη ή και αδύνατη (Gee, Makens, Choy, 2001).

1.11. Η οικονομική κρίση, η προοπτική και οι δυνατότητες του Ελληνικού τουρισμού.

Απ’ όσα εκτέθηκαν μέχρι τώρα γίνεται ολοφάνερο ότι ο τουρισμός έχει σήμερα αναπτυχθεί σε τέτοιο επίπεδο, ώστε εκτός από σημαντική οικονομική δραστηριότητα να αποτελεί ταυτόχρονα και σημαντικό παράγοντα επηρεασμού των κοινωνικών αλλαγών που πραγματοποιούνται στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών. Πρέπει να αναφερθεί ότι σύμφωνα με παλαιότερες εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ), ο διεθνής τουρισμός θα συνέχιζε εκτός απροόπτου να αυξάνει μέχρι το 2010 με σταθερό ετήσιο ρυθμό της τάξης του 4% ή κάτι παραπάνω.

Ωστόσο, όμως η διεθνής κρίση “χτυπάει” λοιπόν και τον τουρισμό μας και κυρίως πλήττει τις περιοχές που δέχονται αλλοδαπούς τουρίστες μεσαίων και χαμηλών εισοδημάτων όπως η Κέρκυρα, η Κρήτη, η Ρόδος. Ήδη το 2008, το ακριβό ευρώ, το αυξημένο κόστος μετακινήσεων, η ακρίβεια της αγοράς, αλλά και οι μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις – το Euro και οι Ολυμπιακοί Αγώνες έριξαν νοκ-αουτ τον ελληνικό τουρισμό. Από την άλλη πλευρά, οι Έλληνες ξενοδόχοι και τουριστικοί επιχειρηματίες δεν περιμένουν θαύματα στην τουριστική κίνηση φέτος (2009) και αποδίδουν το πάγωμα στις κρατήσεις τους:

- Στο ακριβό ευρώ που σπρώχνει τους τουρίστες σε “δολαριακούς” και άρα φθηνούς προορισμούς.
- Στην αδύναμη λίρα Αγγλίας (σε σχέση με το ευρώ) που κρατάει μακριά από την Ελλάδα τους Βρετανούς τουρίστες.

- Αλλά και στο γεγονός ότι έχει πλέον ξεθωριάσει η αίγλη από τη διοργάνωση των Ολυμπιακών της Αθήνας (www.kathimerini.gr).

Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το πρώτο εξάμηνο του 2008, οι αφίξεις τουριστών σημείωσαν αύξηση 5%, ενώ στο δεύτερο υποχώρησαν κατά 1%. Τα προβλήματα τα οποία ανέκυψαν στο δεύτερο εξάμηνο του 2008 είχαν να κάνουν “με τη χρηματοπιστωτική κρίση, την έλλειψη εμπιστοσύνης, την ύφεση της παγκόσμιας οικονομίας, την ανεργία και ορισμένες κοινωνικές ταραχές” σχολίασε ο Τζον Κέστερ. Η μακροπρόθεσμη τάση είναι, ωστόσο, θετική, διαβεβαίωσε ο εκπρόσωπος του ΠΟΤ, Τζέφρι Λίμαν, εκτιμώντας ότι σε “τέσσερα χρόνια από σήμερα θα επανέλθουμε σε αναπτυξιακή τροχιά” (www.haniotika-nea.gr)

Εν κατακλείδι, η κρίση που μαστίζει την παγκόσμια οικονομία, το τελευταίο διάστημα, σαφώς και κάνει τους εν δυνάμει επισκέπτες μας πολύ επιφυλακτικούς ως προς το εάν και που θα ταξιδέψουν. Όμως αυτό το πρόβλημα το αντιμετωπίζουν όλες ανεξαιρέτως οι τουριστικές χώρες. Άρα δεν αποτελεί συγκριτικό μειονέκτημα της χώρας μας μόνο. Η υψηλή ισοτιμία του Ευρώ έναντι του δολαρίου αντιθέτως, συνέβαλε αποφασιστικά στην συρρίκνωση της τουριστικής κίνησης προς τη χώρα μας. Και αυτό διότι, για τον ευρωπαϊό τουρίστα ο οποίος έχει ένα συγκεκριμένο ποσό σε ευρώ στην διάθεσή του για να ταξιδέψει, οι προορισμοί όπου οι τιμές είναι συνδεδεμένες με το “φτηνό” δολάριο (και αυτές είναι οι περισσότερες περιοχές εκτός Ευρωζώνης, όπως Τουρκία, Αίγυπτος, Τυνησία, Καραϊβική, Ταϊλάνδη κτλ.), είναι ιδιαίτερα δελεαστικές από άποψη τιμής. Σε αυτούς τους προορισμούς ισχύει: Όσο πιο ισχυρό είναι το Ευρώ, τόσο πιο φθηνά κοστίζει για τον Ευρωπαίο η διαμονή, και η αγορά αγαθών και υπηρεσιών.

Θέλω να ατενίζω το μέλλον με αισιοδοξία. ο τουρισμός μπορεί να φτάσει σε ακόμα καλύτερα επίπεδα. Μπορεί να γίνει η κινητήριος δύναμη της οικονομίας μας. Αφού, παρά τα τόσα προβλήματα που χαρακτηρίζουν τον τουρισμό γενικότερα και τον Ελληνικό τουρισμό ειδικότερα, καταφέρνουμε να βρισκόμαστε αρκετά ψηλά στις προτιμήσεις των ευρωπαϊών τουριστών, είναι βέβαιο ότι αν ασχοληθούμε με σοβαρότητα και υπευθυνότητα με την επίλυσή τους, ο τόπος μας θα γνωρίσει μια ιδιαίτερα δυναμική ανάπτυξη (Πολιτικό Forum, 2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ. ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ – ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

2.1. Χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης

Τουριστική Ζήτηση.

Η δυναμική πορεία του τουρισμού οδήγησε στην διαμόρφωση πολλών τουριστικών προτύπων τουριστικής ανάπτυξης στον κόσμο ως αποτέλεσμα διαφορετικών προτύπων που διαμορφώνουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Έχει την δυνατότητα να παράγει νέους προορισμούς αλλά και να κατασκευάζει ειδικά τουριστικά προϊόντα με αποτέλεσμα να προσελκύει όλο και περισσότερες ομάδες καταναλωτών τουριστών και να επιτρέπει την εμπλοκή όλο και μεγαλύτερου αριθμού χωρών και περιφερειών του κόσμου στις διαδικασίες της τουριστικής ανάπτυξης.

Παράμετροι διαμόρφωσης της τουριστικής ανάπτυξης.

Η τουριστική ζήτηση επηρεάζει άμεσα την τουριστική ανάπτυξη των πρώτων παραθαλάσσιων και ορεινών θέρετρων . Σε σημαντικό παράγοντα αναδεικνύεται η δυναμική τάση της εξειδίκευσης της τουριστικής ανάπτυξης που οδηγεί στην εξειδίκευση των υπηρεσιών και προϊόντων που προσφέρουν οι περιοχές με τουριστική ανάπτυξη. Διαμορφώνονται σε αυτό το πλαίσιο είτε με ένα κυρίαρχο τύπο ζήτησης είτε με έναν αριθμό συχνά μεγάλο διαφορετικών τύπων ζήτησης.

Τουριστικοί πόροι της χώρας ή της περιοχής.

Η ύπαρξη σημαντικών πόρων αποτελεί καθοριστικό παράγοντα και συγκριτικό πλεονέκτημα για τις χώρες ή τις περιοχές που επιδιώκουν να αναπτυχθούν τουριστικά. Στους τουριστικούς πόρους εκτός από τους φυσικούς (κλίμα, φυσικό περιβάλλον) και τους πολιτιστικούς (παράδοση, πολιτιστικές εκδηλώσεις, ήθη και έθιμα) περιλαμβάνουμε και τις υποδομές και τις υπηρεσίες που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την τουριστική ανάπτυξη όπως π.χ. (ξενοδοχεία, πρακτορεία, μεταφορικά μέσα και επικοινωνιακά δίκτυα). Η συνεχή αύξηση των τουριστικών χωρών επιβάλλει την παράλληλη ανάπτυξη, προβολή και διαχείριση όλων των τουριστικών πόρων.

Επιρροή της τουριστικής προσφοράς από τα υπαρκτά πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης.

Μετά την μεταπολεμική περίοδο διαμορφώθηκαν και παγιώθηκαν ορισμένα πρότυπα ανάπτυξης του τουρισμού που θεωρούνται πετυχημένα είτε εμπορικά είτε αναπτυξιακά. Οι φορείς ή τα άτομα που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των υποδομών και υπηρεσιών που συγκροτούν την τουριστική προσφορά μιας χώρας επηρεάζονται από τα πρότυπα αυτά. Για παράδειγμα το πρότυπο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού γίνεται παράδειγμα προς μίμηση και το συναντάμε σε πολλές ανεπτυγμένες χώρες με παρόμοια χαρακτηριστικά.

Φορείς και οργανισμοί στην διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης.

Η συνεχής ανάπτυξη του τουρισμού και οι επιπτώσεις στην οικονομία στο περιβάλλον και στην κοινωνία των τουριστικών χωρών προκάλεσε την δημιουργία πολλών φορέων και οργανισμών οι οποίοι ασχολούνται σε διεθνές-τοπικό επίπεδο με την πολιτική έρευνα, τον προγραμματισμό και την διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης. Επίσης και η εμπλοκή επιχειρηματιών και επαγγελματιών για διαφορετικούς λόγους σε τοπικό και περιφερειακό για την τουριστική ανάπτυξη δίνει άλλη βαρύτητα στο θέμα της διαχείρισης των επιπτώσεων σε τοπικό επίπεδο.

Τουριστικές επιχειρήσεις

Η διεθνοποίηση του τουρισμού και η συνεχής γεωγραφική του επέκταση στις αγορές των ανεπτυγμένων χωρών τοποθέτησε σε προνομιακή θέση μεγάλες επιχειρήσεις (Tour – Operators), οι οποίοι επηρεάζουν άμεσα την τουριστική ζήτηση, την διαμόρφωση συγκεκριμένων προτύπων ανάπτυξης – από την πλευρά της τουριστικής προσφοράς. Η συνεχής αύξηση του αριθμού των οργανωμένων ταξιδιών ενισχύει το ρόλο αυτών των επιχειρήσεων. Στην πορεία αυτή μεγάλη συμβολή παίζει και η αλματώδη ανάπτυξη του internet το οποίο έχει διαμορφώσει νέα δεδομένα στην επιχειρηματική δραστηριότητα των επιχειρήσεων. Τουριστική πολιτική (διεθνής, εθνική, πολιτική).

Μετά το 1970 παρατηρείται μια αύξηση τόσο σε εύρος όσο και όγκο των πολιτικών προγραμματισμού και διαχείρισης της τουριστικής ανάπτυξης. Πολλές από τις πολιτικές

αυτές προέρχονται από τον **Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ΕΟΤ, ΟΗΕ**, κ.λπ. Επίσης σημαντικό είναι η ενίσχυση του ρόλου των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ) και των περιφερειακών φορέων στο σχεδιασμό και στην προώθηση πολιτικών σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη και την αποκέντρωση στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Πιο συγκεκριμένα στην Ελλάδα κεντρική διοίκηση του τουρισμού είναι ο ΕΟΤ, το Υπουργείο Ανάπτυξης, το Υπουργείο Τουριστικής ανάπτυξης και Τουρισμού και η αποκέντρωση αρμοδιοτήτων (Νομαρχίες). Το μοντέλο αυτό επιδιώκει να συνδέσει τα εξής :

(α) τον κεντρικό ρόλο του κράτους (με αρμοδιότητα το σχεδιασμό και τον προγραμματισμό της τουριστικής πολιτικής).

(β) τον δυναμικό ρόλο των ΟΤΑ (με αρμοδιότητες σχετικές με την οργάνωση, την διαχείριση, την προβολή αλλά και τον σχεδιασμό της τοπικής και περιφερειακής ανάπτυξης του τουρισμού π.χ. Γραφείο Τουρισμού σε Νομαρχίες (Ρίγγας, 2006).

2.1.2. Οι οικονομικές επιδράσεις του τουρισμού

Σημαντικό πρόβλημα για τους περισσότερους κυβερνώντες αποτελεί η επίτευξη μιας ισομερούς διασποράς της ανάπτυξης σ' όλη την επικράτεια μιας χώρας. Η διεθνής πρακτική έχει αποδείξει ότι η ανάπτυξη συνήθως λαμβάνει μέρος στα μεγάλα αστικά κέντρα και στις παράκτιες περιοχές και το πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπισθεί είναι να βρεθούν τρόποι εξάπλωσης της τουριστικής δραστηριότητας στην ύπαιθρο και στον αγροτικό χώρο που αντιμετωπίζει ποικίλα προβλήματα οικονομικής και κοινωνικής φύσεως. Δεδομένου ότι ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να οδηγήσει σε μια καλύτερη κατανομή της απασχόλησης και ν' αλλάξει εξ' ολοκλήρου την κατάσταση στην αγορά εργασίας των αγροτικών περιοχών (Ανδριώτης, 2006).

2.1.3. Η εισροή συναλλαγματικών εσόδων στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών

Τα χρήματα που δαπανούν οι άνθρωποι για να αγοράσουν τουριστικά προϊόντα και όχι μόνο για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών ή επιθυμιών αποτελούν

συναλλαγματικά έσοδα για τους τουριστικούς προορισμούς που επισκέπτονται , κατ' επέκταση δε και για τις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τους. Σύμφωνα με την Αλεξανδράκη (2000), “σχεδόν όλες οι χώρες έχουν εισαγόμενα αγαθά, υλικά και υπηρεσίες από άλλες χώρες. Για να πληρώσουν αυτές τις εισαγωγές, πρέπει να κερδίζουν συνάλλαγμα εξάγοντας αγαθά και υπηρεσίες. Το σύστημα αυτό είναι γνωστό σαν διεθνές εμπόριο”.

Η σπουδαιότητα του τουρισμού σαν εισαγωγέα συναλλάγματος, μπορεί να μετρηθεί λαμβάνοντας υπ' όψη τα κέρδη από τον εισαγόμενο τουρισμό σαν ποσοστιαία αναλογία των συνολικών κερδών της χώρας από τις εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών. Όσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό αυτό, τόσο μεγαλύτερη σπουδαιότητα έχει ο τουρισμός για τη χώρα. Επιπρόσθετα, ο τρέχων λογαριασμός μιας χώρας, είναι η αποτύπωση των οικονομικών συναλλαγών αυτής της χώρας κατά την διάρκεια μιας χρονικής περιόδου, συνήθως ενός έτους. Αυτές οι συναλλαγές αποτελούνται από πιστώσεις, δηλαδή χρήματα που μπαίνουν στη χώρα μέσω των εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών σε άλλες χώρες και χρεώσεις όταν στη χώρα τα εισαγόμενα αγαθά και υπηρεσίες κοστίζουν χρήματα που ρέουν έξω από τη χώρα. Το ισοζύγιο πληρωμών μιας χώρας υπολογίζεται, αφαιρώντας την αξία των χρεώσεων από την αξία των πιστώσεων της (Αλεξανδράκη, 2000).

Κάθε χώρα επιδιώκει να έχει πλεόνασμα παρά έλλειμμα στους τρέχοντες λογαριασμούς της. Μια ακμαία τουριστική βιομηχανία συμβάλλει σημαντικά στις πιστώσεις μιας χώρας, γιατί φέρνει μέσα στη χώρα μεγάλα ποσά συναλλάγματος. Οι χώρες επενδύουν στην ανάπτυξη των τουριστικών βιομηχανιών τους για να προσελκύσουν συνάλλαγμα, το οποίο μπορεί να βοηθήσει το ισοζύγιο πληρωμών τους να δείξει πλεόνασμα. Η σημαντική συνεισφορά του τουρισμού στο ισοζύγιο πληρωμών μιας χώρας, είναι το κέρδος σε συνάλλαγμα, το οποίο μπορεί να βοηθήσει το ισοζύγιο πληρωμών να δείξει πλεόνασμα. Πολλές ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες θα μπορούσαν να έχουν ακόμα μεγαλύτερο έλλειμμα στο ισοζύγιο πληρωμών, αν δεν είχαν κέρδος από τους τουρίστες που τις επισκέπτονται (Αλεξανδράκη, 2000).

Πρέπει να αναφερθεί ότι σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη, Κραβαρίτη, Λύτρα (1998), “οι πολιτικές εξουσίες των χωρών υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών βραχυχρόνια επιδιώκουν να διατηρήσουν ή να αυξήσουν τα αποθέματα τουριστικού συναλλάγματος, μακροχρόνια όμως επιδιώκουν τη διαρθρωτική βελτίωση του τουριστικού ισοζυγίου πληρωμών και κυρίως σε ότι αφορά στο ποσοστό του τουριστικού

συναλλάγματος που εξάγεται, σε σχέση με αυτό που εισάγεται σε μια ορισμένη χρονική περίοδο”.

Σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη-Κραβαρίτη-Λύτρα (1998), “καθοριστικό για τη βελτίωση του τουριστικού ισοζυγίου πληρωμών θα ήταν χωρίς άλλο η ανάπτυξη ή μεγέθυνση του τουρισμού, έτσι ώστε να μπορούν να υπάρχουν καλύτερα αποτελέσματα με λιγότερη φθορά του τουριστικού κεφαλαίου και μικρότερη εξάρτηση από το πλέγμα του τουριστικού κόστους που, όπως είναι γνωστό, συνεχώς αυξάνει. Βέβαια αυτό δεν μπορεί να επιτευχθεί από τη μια στιγμή στην άλλη, αλλά μόνο μακροχρόνια και κατόπιν σοβαρής και επίμονης προσπάθειας. Εκείνο που μπορεί βραχυχρόνια ή μεσοχρονίς να επιτευχθεί είναι να συμβάλλει αποφασιστικά στην αισθητή βελτίωση του τουριστικού ισοζυγίου πληρωμών είναι η λήψη μέτρων για τον περιορισμό των διαρροών τουριστικών συναλλάγματος. Συγκεκριμένα θα πρέπει να ληφθούν αποτελεσματικά μέτρα για τον περιορισμό στο ελάχιστο δυνατό του ύψους του τουριστικού συναλλάγματος, που δαπανάται στο εξωτερικό για να ικανοποιήσουν ειδικές ανάγκες ή επιθυμίες τουριστών, με παρόμοια προϊόντα που θα παράγονται στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τους, υπό την προϋπόθεση όμως ότι αυτό δεν θα έχει επιπτώσεις τόσο στη ποσότητα όσο και στην ποιότητα των προϊόντων που παράγονται και προσφέρονται στους τουρίστες για να ικανοποιήσουν καταναλώνοντας τα ή κάνοντας χρήση τους τις ειδικές ανάγκες ή επιθυμίες τους”.

Ας σημειωθεί ότι από τους δραστικούς περιορισμούς στις εισαγωγές, όπως για παράδειγμα τροφίμων, ποτών κ.λπ. μέχρι εξοπλισμών τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς επίσης και ορισμένων κατηγοριών υπηρεσιών μπορούν να εξοικονομηθούν αμέσως σημαντικές ποσότητες συναλλάγματος και μάλιστα εντελώς ανώδυνα. Ταυτόχρονα όμως θα βοηθηθούν πολλαπλά οι οικονομίες των χωρών υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών και από μια αναπόφευκτη αύξηση της παραγωγικής τους δραστηριότητας εξαιτίας της προσπάθειας τους να υποκαταστήσουν μερικά ή ολικά ορισμένες εισαγωγές τους. Αυτό όμως θα συμβάλλει μεταξύ άλλων αποφασιστικά και στη βελτίωση του τουριστικού ισοζυγίου πληρωμών, ενώ με το πλεόνασμα του τουριστικού συναλλάγματος θα περιορίσει λιγότερο ή περισσότερο το άνοιγμα του ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών (Ηγουμενάκης-Κραβαρίτης-Λύτρας, 1998).

2.1.4. Τουρισμός και απασχόληση

Το γεγονός ότι ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό φορέα συναλλάγματος σε συνάρτηση με την ανεργία που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στις περιοχές τις περιφέρειας και την αναγνώριση του τουρισμού ως βιομηχανίας εντάσεως εργασίας, έχουν οδηγήσει πολλές τοπικές κυβερνήσεις να επανεκτιμήσουν το ρόλο του τουρισμού ως μέσο δημιουργίας εισοδημάτων και θέσεων εργασίας.

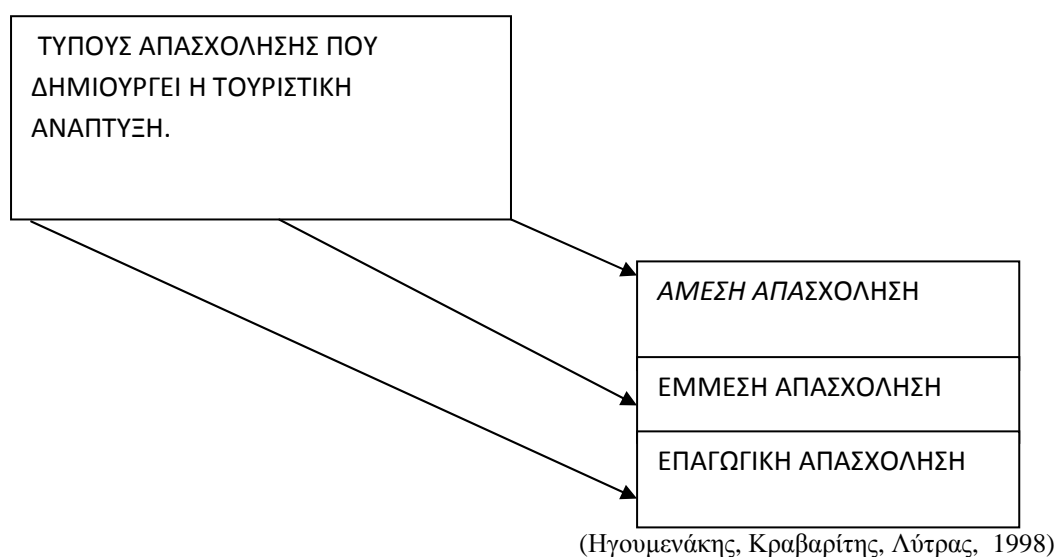
Σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη, Κραβαρίτη, Λύτρα (1998), “τρεις τύποι απασχόλησης δημιουργούνται βασικά από την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας και συγκεκριμένα είναι οι εξής :

(α) Άμεση απασχόληση: αυτή προκύπτει από τις δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες σε παραγωγικές μονάδες της τουριστικής βιομηχανίας.

(β) Έμμεση απασχόληση: αυτή προκύπτει από δραστηριότητες της τουριστικής προσφοράς, αλλά δεν προκαλείται άμεσα από δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες.

(γ) Επαγωγική απασχόληση: αυτή είναι η επιπλέον απασχόληση που προκύπτει από τις επιδράσεις του πολλαπλασιαστή του τουριστικού εισοδήματος, καθώς οι ντόπιοι ξοδεύουν τα χρήματα που κέρδισαν”.

Οι τρεις τύποι απασχόλησης που δημιουργούνται από την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας: Διάγραμμα 2.1.



Σύμφωνα με τον Ανδριώτη (2006), “οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται στον εναλλακτικό ή αλλιώς φιλο - περιβαλλοντικό τουρισμό δημιουργούν ευκαιρίες για απασχόληση όχι μόνο στον τουρισμό, αλλά και σε άλλους κλάδους όπως τη γεωργία και την κτηνοτροφία, τις κατασκευές , τη μεταποίηση , τη χειροτεχνία κ.λπ. Κατά συνέπεια ο εναλλακτικός τουρισμός οδηγεί στην συγκράτηση του γηγενή πληθυσμού στην πατρική γη και στην αναζωογόνηση της οικονομίας των περιοχών της ενδοχώρας. Από πολλές θέσεις εργασίας που δημιουργούνται στις επιχειρήσεις εναλλακτικού τουρισμού δεν απαιτούν εργαζόμενους με εξειδικευμένες γνώσεις, η ανάπτυξη του τουρισμού σε περιοχές της υπαίθρου έχει την δυνατότητα να προσφέρει απασχόληση σε ανειδίκευτα και ανεκπαίδευτα άτομα, που συνήθως απαρτίζουν το μεγαλύτερο μέρος του αγροτικού πληθυσμού. Με άλλα λόγια ο εναλλακτικός τουρισμός δημιουργεί απασχόληση για μεγάλο αριθμό ανθρώπων με διαφορετικά επαγγέλματα και επίπεδα ικανοτήτων.

Παράλληλα πρέπει να αναφερθεί ότι όσο μικρότερη είναι η επιχείρηση τόσο αυξάνεται η πιθανότητα να είναι οικογενειακής ιδιοκτησίας και το αντίθετο. Κατά συνέπεια οι επιχειρήσεις εναλλακτικού τύπου, που είναι στη μεγαλύτερη τους πλειοψηφία μικρού μεγέθους, ενισχύουν την απασχόληση και τη δημιουργία θέσεων εργασίας για την οικογένεια του επενδυτή και γενικότερα για τον ντόπιο πληθυσμό. Επομένως, οι επενδύσεις κεφαλαίων στο στον εναλλακτικό τουρισμό μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέσο καταπολέμησης της ανεργίας που μαστίζει πολλές περιοχές της υπαίθρου”.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με την Αλεξανδράκη (2000), “ το να δημιουργείς δουλειά στον τουρισμό είναι πολύ φθηνότερο από ότι σε άλλες βιομηχανίες, όπως κατασκευαστικές ή νέας τεχνολογίας. Ένα ξενοδοχείο μπορεί να απασχολήσει μεταξύ 250 και 500 ατόμων, αλλά ένα διυλιστήριο στην ίδια θέση μπορεί να κοστίσει πολύ περισσότερο για να κτιστεί, εξαιτίας της ακριβής βιομηχανικής εγκατάστασης και της τεχνολογίας που εμπλέκεται, και απαιτεί μόνο λίγους, ίσως 10 με 12 ικανούς τεχνικούς για να λειτουργήσει. Ακόμα καλύτερα είναι τα πράγματα όταν ένα κεφάλαιο δεν επενδυθεί π.χ. σε ένα ξενοδοχείο πολυτελείας το οποίο απαιτεί υψηλές επενδύσεις κεφαλαίου, εξασφαλίζοντας σχετικά λιγότερες θέσεις, από την περίπτωση που το ίδιο κεφάλαιο επενδυθεί σε εναλλακτικού τύπου δραστηριότητες. Πολύ μικρότερη επένδυση απαιτείται για να δημιουργηθεί δουλειά στον τουρισμό και συγκεκριμένα σε εναλλακτικού τύπου δραστηριότητες, από ότι απαιτείται για να δημιουργηθεί δουλειά σε ένα πολυτελές ξενοδοχείο ή σε μια άλλη βιομηχανία”.

Παράλληλα, οι μισθοί και οι αποδοχές των ατόμων που απασχολούνται στον τουρισμό, μπορεί ακόμα να ωφελήσουν τις άλλες βιομηχανίες. Π.χ. ένας σερβιτόρος μπορεί να κάνει οικονομία και να αγοράσει ένα αυτοκίνητο ή ένα DVD player και να δημιουργήσει δουλειά σε κατασκευαστικές εταιρείες ή σε μαγαζιά. Με αυτόν τον τρόπο τα οφέλη από τον τουρισμό μπορεί να εξαπλωθούν σε όλη την οικονομία (Αλεξανδράκη, 2000).

Πρέπει ωστόσο να αναφερθεί ότι σύμφωνα με τον Ανδριώτη (2006), “σε περιοχές που οι εργαζόμενοι δεν κατοικούν μόνιμα σε αυτές, ένα μέρος των μισθών δεν παράγει περαιτέρω οικονομική δραστηριότητα και διαρρέει έξω από το κύκλωμα, δεδομένου ότι οι εργαζόμενοι που προέρχονται από άλλες περιοχές επαναπατρίζουν ένα μεγάλο μέρος των εισοδημάτων. Η μεγάλη εισροή τουριστών στην Ελλάδα που έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια και οι επακόλουθες αρνητικές επιπτώσεις αυτής της εισροής στην ελληνική οικονομία συνεπάγεται ότι ένα μέρος από το εργατικό δυναμικό στις εναλλακτικές τύπου επιχειρήσεις θα είναι αλλοδαπό, χωρίς όμως να είναι γνωστός ο πραγματικός τους αριθμός. Το πρόβλημα αυτό έχει αυξητικές τάσεις τα τελευταία χρόνια, αφού πολλοί κάτοικοι της υπαίθρου προτιμούν να προσλαμβάνουν αλλοδαπούς στην προσπάθεια τους να μειώσουν το εργατικό κόστος, αφού οι αλλοδαποί πολλές φορές λαμβάνουν χαμηλότερους μισθούς σε σύγκριση με το ντόπιο διαθέσιμο εργατικό δυναμικό και δεν απαιτούν από τον εργοδότη τους να καταβάλει ασφαλιστικές εισφορές”.

Ο εναλλακτικός τουρίστας αναζητά κατά την διάρκεια των διακοπών του παραδοσιακά και τοπικά παραγόμενα προϊόντα ντόπιας παραγωγής. Για παράδειγμα, για την παρασκευή των γευμάτων που καταναλώνουν οι εναλλακτικοί τουρίστες χρησιμοποιούνται κρέατα, πουλερικά, οπωροκηπευτικά, λαχανικά και φρούτα που παράγονται από ντόπιους παραγωγούς. Επίσης, στον εναλλακτικό τουρισμό συχνά ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα να γνωρίσει τα προϊόντα που παράγει η περιοχή που επισκέπτεται και τα αναζητάει όταν επιστρέψει στην πατρίδα του. Το γεγονός αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να αυξάνονται οι εξαγωγές αλλά και τα εισοδήματα των ντόπιων. Πιο αναλυτικά, τα προϊόντα που παράγονται στις εναλλακτικού τύπου εκμεταλλεύσεις επιφέρουν υψηλότερα εισοδήματα στους ντόπιους, αφού συνήθως αυτά πωλούνται απευθείας στον καταναλωτή, χωρίς τη διαμεσολάβηση τρίτων που στην κοινή πρακτική κρατούν την μερίδα του λέοντος από την τουριστική κατανάλωση. Συνεπώς, στον εναλλακτικό τουρισμό δεν παρατηρείται το φαινόμενο της εξάρτησης από ξένες επιχειρήσεις, όπως τουριστικά πρακτορεία, οργανωτές ταξιδίων κ.λπ. (Ανδριώτης, 2006).

Ωστόσο, η απασχόληση στον τουρισμό είναι κατά ένα μεγάλο μέρος εποχιακή και συμβάλλει σε διακυμάνσεις της ανεργίας σε μια χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών όπου ο τουρισμός διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην οικονομία της. Από την άλλη πλευρά η εκούσια εποχιακή απασχόληση στον τουρισμό έχει εγγενή μειονεκτήματα, επειδή τείνει να αποθαρρύνει κάθε προσπάθεια προς την κατεύθυνση μιας παραγωγικότερης απασχόλησης του οικονομικά ενεργού πληθυσμού της. Ενδεικτικά αναφέρεται για παράδειγμα ότι η εποχιακή απασχόληση μπορεί να απασχολήσει πλήρως απασχολούμενο εργατικό δυναμικό, γεγονός το οποίο θα αποθαρρύνει μη τουριστικές επιχειρήσεις και δραστηριότητες να εγκατασταθούν σε τουριστικές περιοχές των χωρών υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών. Παρόλα αυτά , ένα γεγονός δεν μπορεί να αμφισβητηθεί από κανένα: *η θετική συμβολή του τουρισμού στην αντιμετώπιση της ανεργίας και της ακούσιας απασχόλησης* (Ηγουμενάκης-Κραβαρίτης-Λύτρας 1998).

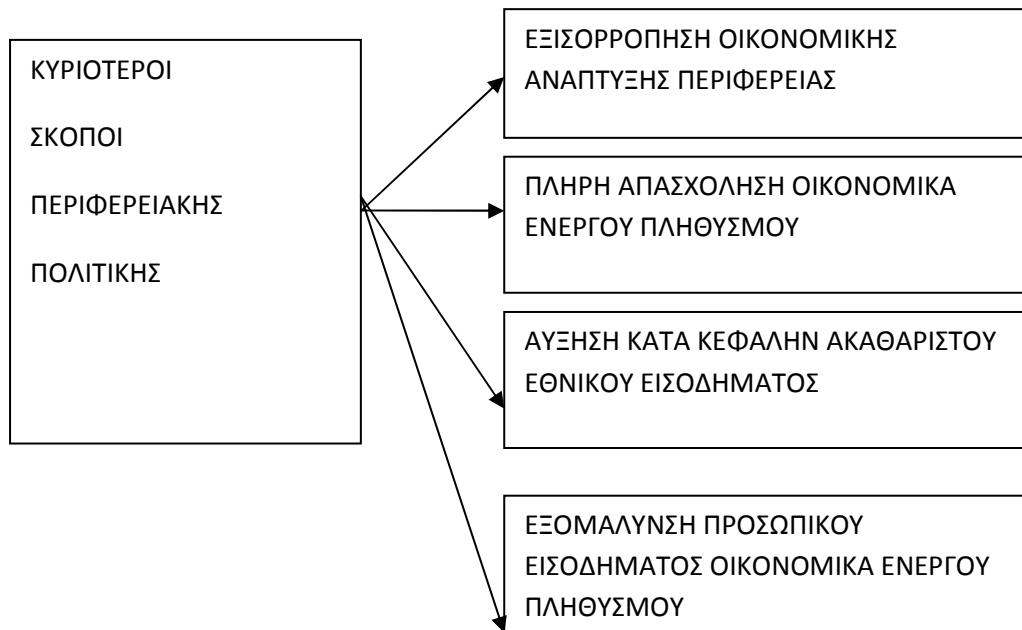
2.1.5. Τουρισμός και περιφερειακή ανάπτυξη

Σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη, Κραβαρίτη, Λύτρα (1998), ‘‘το περιφερειακό πρόβλημα εμφανίζεται από χώρα σε χώρα και από περιφέρεια σε περιφέρεια με διαφορετική μορφή και ένταση. Στην πραγματικότητα όλες οι περιφέρειες χαρακτηρίζονται από ένα μικρότερο ή η μεγαλύτερο βαθμό προβληματικότητας, που για να μπορέσει να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά, πρέπει οπωσδήποτε να εφαρμοσθεί μια ανάλογη περιφερειακή πολιτική. Έτσι λοιπόν υπάρχουν ανεπτυγμένες περιφέρειες που αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα οργάνωσης του χώρου, προστασίας του περιβάλλοντος κ.λπ. , όπως υπάρχουν και φθίνουσες περιφέρειες που έχουν ανάγκη ενίσχυσης της οικονομίας τους με νέες οικονομικές δραστηριότητες , αντιμετώπισης της αδυναμίας τους να αναπτυχθούν ισοδύναμα λόγω ανάπτυξης φυσικών πόρων κ.λπ. Εκτός όμως όσων αναφέρθηκαν παραπάνω, θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι περιφέρειες και ειδικότερα οι αναπτυσσόμενες έχουν ανάγκη πραγματοποίησης διαρθρωτικών μεταβολών στην οικονομία τους, εκτέλεσης έργων υποδομής και ανωδομής κ.λπ.’’ .

Ας σημειωθεί ότι σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη-Κραβαρίτη-Λύτρα (1998), ‘‘οι σκοποί της σύγχρονης περιφερειακής πολιτικής διευρύνονται ολοένα και περισσότερο, με αποτέλεσμα να περιλαμβάνουν αυτοί συνεχώς νέους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, όπως είναι για παράδειγμα ο τουρισμός, αρκεί να μπορούν να αναπτυχθούν και να συμβάλλουν στο μέτρο του εφικτού στην ισόρροπη οικονομική ανάπτυξη της περιφέρειας, στην πλήρη απασχόληση του οικονομικά ενεργού πληθυσμού

της, στην αύξηση του κατά κεφαλήν ακαθάριστου εθνικού εισοδήματός της, στη βελτίωση της ποιότητάς ζωής και συνθηκών εργασίας του οικονομικά ενεργού πληθυσμού της, καθώς επίσης στην εξομάλυνση του προσωπικού εισοδήματος του” (Διάγραμμα 2.2.).

Οι κυριότεροι σκοποί της σύγχρονης περιφερειακής πολιτικής: Διάγραμμα 2.2.



(Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998)

Σύμφωνα επίσης με τους Ηγουμενάκη, Κραβαρίτη, Λύτρα (1998), “οι περισσότερες αν όχι όλες οι τουριστικά ανεπτυγμένες χώρες αντιμετωπίζουν σοβαρές ελλείψεις ειδικευμένου ανθρωπίνου δυναμικού για τη χρησιμοποίησή του σε διάφορες χώρες απασχόλησης στην τουριστική βιομηχανία, με αποτέλεσμα ο παραγωγικός συντελεστής “εργασία” να παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της τουριστικής προσφοράς. Κατά συνέπεια η ποσοτική και ποιοτική σύνθεση της παρεχόμενης υπηρεσίας, από τους απασχολούμενους στην τουριστική βιομηχανία, έχει άμεσες επιδράσεις στη παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών τόσο από ποσοτικής όσο και ποιοτικής άποψης”.

Ωστόσο, όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενη ενότητα, πολλές από τις θέσεις που δημιουργούνται στον εναλλακτικό τουρισμό δεν απαιτούν εργαζόμενους με εξειδικευμένες γνώσεις. Ειδικότερα, η ανάπτυξη του τουρισμού σε περιοχές της υπαίθρου έχει τη δυνατότητα να προσφέρει απασχόληση σε ανειδίκευτα και ανεκπαιδευτα άτομα, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι προσφέρουν υπηρεσίες χαμηλής ποιότητας (Ανδριώτης, 2006).

Αν και ο ρόλος του κεφαλαίου στην παραγωγή των τουριστικών υπηρεσιών είναι εξίσου σημαντικός με αυτόν της εργασίας, σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ο τουρισμός, σαν κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, είναι κατ' εξοχή έντασης εργασίας, που σημαίνει ότι ο ανθρώπινος παράγοντας μόνο σε ορισμένες περιπτώσεις και μέχρι ενός σημείου μπορεί να υποκατασταθεί στην παραγωγική διαδικασία από το κεφάλαιο. Οι περιφέρειες στις οποίες επιχειρείται η ανάπτυξη του τουρισμού είναι συνήθως αγροτικές. Η ανάπτυξη του τουρισμού στην περιφέρεια αναγκαστικά επιφέρει αλλαγές στις οικονομικές δομές της. Ο τουρισμός όπου αναπτύσσεται συμβάλλει στην αύξηση των τιμών της γης και εξαιτίας αυτού στην αύξηση των αγοραπωλησιών της, καθώς επίσης στην κατάτμηση της. Ανεξάρτητα από όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, υπάρχουν τεκμηριωμένες περιπτώσεις όπου η ανάπτυξη του τουρισμού σε περιφέρειες χωρών συνέβαλλε αποφασιστικά όχι μόνο στην συγκράτηση του πληθυσμού τους, αλλά και στη αύξησή του. Πιο συγκεκριμένα, η ανάπτυξη του τουρισμού στις περιφέρειες βελτίωσε το επίπεδο και την ποιότητα ζωής των κατοίκων τους με αποτέλεσμα να σταματήσει η μετανάστευση και κυρίως η μαζική μετατόπιση στα μεγάλα κυρίως αστικά κέντρα προς αναζήτηση καλύτερης τύχης (Ηγουμενάκης-Κραβαρίτης-Λύτρας, 1998).

Επομένως, σύμφωνα με τα παραπάνω η ανάπτυξη του τουρισμού στην περιφέρεια παρά τα όποια προβλήματα που ενδέχεται να δημιουργήσει, μπορεί και χωρίς άλλο να προκαλέσει και ανάπτυξη της οικονομικής δραστηριότητας, η σημασία της οποίας κάθε άλλο παρά να παραβλεφτεί μπορεί και πολύ περισσότερο να αποσιωπηθεί. Η διαπίστωση όμως αυτή δεν αναιρεί μίαν άλλη: *η ανάπτυξη του τουρισμού στην περιφέρεια σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να αποτελέσει πανάκεια για την αντιμετώπιση των οικονομικών προβλημάτων της*. Αναμφίβολα όμως μπορεί να συμβάλλει αποφασιστικά στην άμβλυνσή τους, που σε τελευταία ανάλυση αυτό είναι κατά και το ζητούμενο (Ηγουμενάκης-Κραβαρίτης-Λύτρας, 1998).

2.1.6. Πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στην τοπική οικονομία μέσω του τουρισμού και τα φορολογικά έσοδα για το Κράτος

Ο τουρισμός εκτός από άμεσες επιδράσεις ασκεί και έμμεσες που είναι γνωστές και σαν επιδράσεις του πολλαπλασιαστή και ενεργοποιούνται από τη στιγμή που οι δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες για την αγορά τουριστικών προϊόντων σε

ορισμένο τουριστικό προορισμό και χρόνο κυκλοφορούν και επανακυκλοφορούν στην οικονομία του.

Οι άμεσες επιδράσεις του τουρισμού γίνονται ευκολότερα κατανοητές, επειδή είναι αποτέλεσμα των χρημάτων που ξοδεύουν οι τουρίστες σε τουριστικές και άλλες επιχειρήσεις για να αγοράσουν αγαθά και υπηρεσίες που ικανοποιούν όσο το δυνατό περισσότερο και καλύτερα γίνεται τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Έτσι λοιπόν τα χρήματα αυτά εξασφαλίζουν μεταξύ άλλων έσοδα στις τοπικές επιχειρήσεις για τις οποίες ο λόγος και κατ' επέκταση πόρους διαβίωσης στους ιδιοκτήτες τους, καθώς επίσης στα στελέχη και το προσωπικό που απασχολούν. Τα χρήματα που ξοδεύει ένας τουρίστας σε έναν τουριστικό προορισμό δημιουργούν, όπως ειπώθηκε, εισόδημα, το οποίο με τη σειρά του οδηγεί σε μια αλυσίδα δαπάνη-εισόδημα-δαπάνη κ.λπ., ώσπου οι διαρροές εισοδήματος που σημειώνονται κατά την κυκλοφορία και επανακυκλοφορία του, να σπάσουν τελικά την αλυσίδα αυτή (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

Αναλυτικότερα, σύμφωνα με την Αλεξανδράκη (2000), "οι τουρίστες για παράδειγμα ξοδεύουν χρήματα για να βάλουν βενζίνη στο αυτοκίνητό τους. Τα πρατήρια καυσίμων από την μεριά τους πρέπει να πληρώσουν για τον εφοδιασμό τους σε καύσιμα. Η δαπάνη αυτή μεταφέρεται έξω από την περιοχή, πράγμα που σημαίνει διαρροή. Αν αγνοήσουμε τα λειτουργικά έξοδα, το απομένον από την αρχική τουριστική δαπάνη ποσό, είναι έσοδο για τον ιδιοκτήτη του πρατηρίου. Ο πρατηριούχος με τη σειρά του, αγοράζει τρόφιμα από το τοπικό κατάστημα. Τα τρόφιμα αυτά, είτε εισάγονται, είτε παράγονται στην περιοχή. Μερικά λοιπόν χρήματα διαρρέουν έξω, για να πληρωθούν τα εισαγόμενα τρόφιμα, ενώ τα υπόλοιπα παραμένουν σαν έσοδο στον ιδιοκτήτη του καταστήματος τροφίμων".

Πρέπει να αναφερθεί ότι μερικά χρήματα βέβαια δεν κυκλοφορούν καθόλου, επειδή χρησιμοποιούνται από αυτούς που τα εισέπραξαν για να πληρωθούν οι φόροι, για να αγοραστούν εισαγόμενα προϊόντα και να γίνει κάποια αποταμίευση (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

Όσο η ζήτηση για τοπικά παραγόμενα αγαθά και υπηρεσίες υπάρχει, κάθε διαδοχικός γύρος εξόδων δημιουργεί νέα έσοδα. Η πορεία αυτή, έσοδο-έξοδο, έξοδο-έσοδο, συνεχίζεται μέχρις ότου όλα τα χρήματα διαρρεύσουν έξω από την περιοχή. Η επαναξόδεψη των εσόδων, δημιουργεί πρόσθετα έσοδα που είναι γνωστά σαν πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα (Αλεξανδράκη, 2000).

Πρέπει να αναφερθεί όπως αναφέρει ο Ανδριώτης (2006) “ με τον τουρισμό λοιπόν υπάρχουν και θετικές επιδράσεις σε πολλούς κλάδους όπως βιομηχανία, βιοτεχνία, κατασκευές, υπηρεσίες μεταφοράς, εμπόριο κ.λπ. Ειδικότερα, ο εναλλακτικός τουρισμός συντελεί καλύτερα στην ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας προσφέροντας οικονομική άνθιση και ευμάρεια και αυξάνοντας την παραγωγή οικονομικών προϊόντων. Ενώ στο μαζικό τουρισμό καταναλώνονται ως επί το πλείστον εισαγόμενα προϊόντα, στον εναλλακτικό τουρισμό έχει σημειωθεί αύξηση της διασύνδεσης με τους λοιπούς κλάδους της οικονομίας και μείωση της διαρροής συναλλάγματος (Dernoι 1991, Oppermann 1996).

Αυτό πολλές φορές οφείλεται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις που απευθύνονται στον εναλλακτικό τουρισμό είναι οικογενειακές, απασχολούν τα μέλη της οικογένειας του ιδιοκτήτη και συνεπώς υπάρχει μικρότερη διαρροή χρημάτων μέσω από τον επαναπατρισμό των εισοδημάτων που συνεπάγεται η απασχόληση αλλοδαπών. Όλα αυτά οδηγούν σε αυξημένα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα από την κατανάλωση του εισερχόμενου τουρίστα (Ανδριώτης, 2006).

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη, Κραβαρίτη, Λύτρα (1998), “είναι δυνατό να υπολογιστεί η τιμή του πολλαπλασιαστή του τουριστικού εισοδήματος, αν γνωρίζει κανείς την αναλογία των διαρροών από την οικονομία του τουριστικού προορισμού. Έστω ότι ο φόρος που αναλογούσε σε αρχικό εισόδημα ήταν της τάξης του 0,20, η αποταμίευση της τάξης του 0,10 του εισοδήματος και οι δαπάνες για εισαγωγές της τάξης του 0,20.. Κατά συνέπεια οι συνολικές διαρροές από την οικονομία του τουριστικού ήταν της τάξης του 0,50 του αρχικού εισοδήματος, δηλαδή ακριβώς του μισού”

. Ο πολλαπλασιαστής του τουριστικού εισοδήματος μπορεί να βρεθεί, χρησιμοποιώντας τον πιο κάτω απλουστευμένο τύπο:

Πολλαπλασιαστής	1
=	
τουριστικού εισοδήματος	Αναλογία διαρροών από την οικονομία

(Ηγουμενάκης-Κραβαρίτης-Λύτρας, 1998)

Αν τώρα στο πιο πάνω παράδειγμα θελήσει κανείς να βρει τον πολλαπλασιαστή του τουριστικού εισοδήματος, δεν έχει παρά να διαιρέσει $1/0,50$ και θα διαπιστώσει τότε ότι η τιμή του είναι 2. Από μελέτες που έχουν γίνει σε μεμονωμένους τουριστικούς προορισμούς, αλλά και σε χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, έχει διαπιστωθεί ότι η τιμή του πολλαπλασιαστή του τουριστικού εισοδήματος κυμαίνεται συνήθως μεταξύ 1 και 2,5 περίπου (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

Αξίζει να αναφερθεί ότι το μέγεθος του τουριστικού πολλαπλασιαστή ποικίλει, από χώρα σε χώρα και από περιοχή σε περιοχή, εξαρτώμενο από τη φύση της οικονομικής βάσης. Επίδραση στον απλό πολλαπλασιαστή ασκούν, ο όγκος των εισαγομένων αγαθών και υπηρεσιών που καταναλώνονται από τουρίστες, η ροπή των κατοίκων να χρησιμοποιούν τα εισαγόμενα αγαθά και υπηρεσίες, και η τάση για αποταμίευση. Όσο υψηλότερη είναι η ροπή της περιοχής να εισάγει, τόσο υψηλότερη θα είναι και η διαρροή των χρημάτων έξω από την περιοχή και τόσο χαμηλότερος θα είναι ο πολλαπλασιαστής. Γενικά, όσο μικρότερη είναι η οικονομική βάση, τόσο λιγότερο αυτάρκης θα είναι η περιοχή, και οι περισσότερες από τις τουριστικές δαπάνες θα επαναξοδεύονται έξω από την περιοχή, οδηγώντας σε χαμηλό πολλαπλασιαστή. Το πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα, επηρεάζεται επίσης, από την εσωτερική δομή της κοινωνίας και από τον τρόπο που διανέμονται οι τουριστικές δαπάνες μεταξύ των διαφόρων τομέων. Όσο μεγαλύτερη είναι η σύνδεση των τομέων, τόσο μικρότερη είναι η πιθανότητα για προμήθειες από το εξωτερικό και τόσο υψηλότερος θα είναι ο πολλαπλασιαστής (Αλεξανδράκη, 2000).

Επιπρόσθετα σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη, Κραβαρίτη, Λύτρα (1998), “οι αυξημένες δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες, κάνουν λίγο-πολύ αναγκαία τη δημιουργία περισσότερων θέσεων πλήρους και μερικής απασχόλησης και απολήγουν σε έναν πολλαπλασιαστή απασχόλησης. Επειδή τα χρήματα που ξοδεύει ένας τουρίστας για την αγορά τουριστικών προϊόντων στον τόπο της μόνιμης διαμονής του αλλάζουν συνήθως χέρια πολλές φορές κατά τη διάρκεια του έτους, υπάρχει χωρίς άλλο και ένας πολλαπλασιαστής συναλλακτικών πράξεων . Ο πολλαπλασιαστής αυτός έχει εντελώς ιδιαίτερο ενδιαφέρον, από φοροεισπρακτικής άποψης, για τις φορολογικές υπηρεσίες της τοπικής αυτοδιοίκησης και του κράτους. Καθώς οι συναλλακτικές πράξεις που πραγματοποιούν άμεσα ή έμμεσα οι τουρίστες με επιχειρήσεις τουριστικές και άλλες ή ακόμα και με μεμονωμένα άτομα σε έναν τουριστικό προορισμό αυξάνουν και τα έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής που συμβάλλουν αποφασιστικά στην ποιοτική και

ποσοτική βελτίωση του δυναμικού φιλοξενίας και γενικότερα των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται εκ μέρους του. Αυτό απολήγει σε έναν *πολλαπλασιαστή κεφαλαίου*”.

Συμπερασματικά θα πρέπει να παρατηρηθεί ότι *οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού που εκδηλώνονται, όπως ειπώθηκε πιο πάνω, με έναν αριθμό διαδοχικών συναλλακτικών πράξεων, προκαλούν τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά αποτελέσματα* (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

Ειδικότερα όσο αφορά τον εναλλακτικό τουρισμό σύμφωνα με τον Ανδριώτη (2006), “*αυξάνονται τα έσοδα των τοπικών και εθνικών κυβερνήσεων. Τα χρήματα που εισπράττουν οι κυβερνήσεις από τον εναλλακτικό τουρισμό μέσω της φορολογίας έχουν τη δυνατότητα να διοχετευθούν στην ανάπτυξη της υπαίθρου και πιο συγκεκριμένα στην αστυνόμευση, στην πυροπροστασία των δασικών εκτάσεων, στην υγεία, στην αποκομιδή λυμάτων και απορριμμάτων, στην ύδρευση, στην ηλεκτροδότηση, στις τηλεπικοινωνίες, στη κατασκευή οδικού δικτύου και στην διατήρηση των περιβαλλοντολογικών και των πολιτιστικών πόρων. Όλες αυτές οι βελτιώσεις εξυπηρετούν όχι μόνο τους τουρίστες αλλά και τις ανάγκες του πληθυσμού της υπαίθρου και των ορεινών περιοχών, καλυτερεύοντας έτσι το επίπεδο διαβίωσής τους*”.

Πρέπει ακόμη να αναφερθεί ότι ο μεγάλος αριθμός των διαδοχικών συναλλακτικών πράξεων που λαμβάνουν χώρα κάθε φορά που ο τουρίστας ξοδεύει χρήματα σε έναν τουριστικό προορισμό, δίνουν τις ποιοτικές διαστάσεις του τουρισμού σαν οικονομικού φαινομένου, καθώς επίσης και ποιοτικά του χαρακτηριστικά. Από την επιχείρηση μεταφορών, τον ταξιδιωτικό πράκτορα, τον ξενοδόχο, τον ξεναγό, τον έμπορα, το βιοτέχνη, τον αγρότη και άλλους που ενδεχόμενα δεν αναφέρθηκαν, μέχρι και τον μικροπωλητή που πουλά τηνπραμάτεια του στους δρόμους του τουριστικού προορισμού, δέχονται λίγο-πολύ τις οικονομικές επιδράσεις του τουρισμού, που για ορισμένους από αυτούς είναι μεγαλύτερες, ενώ για άλλους πάλι μικρότερες (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας 1998).

Εκτός από όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω για τις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού, θα πρέπει να γίνει αναφορά έστω και με δυο λόγια και στις προεκτάσεις που έχουν αυτές στον ευρύτερο κοινωνικό χώρο, πλην όμως κατά έμμεσο τρόπο. Όπως ήδη ειπώθηκε, οι συναλλακτικές πράξεις στον τουρισμό αποφέρουν φορολογικά έσοδα στην τοπική αυτοδιοίκηση και το κράτος. Ένα μέρος από αυτά επιστρέφει εκ μέρους της τοπικής αυτοδιοίκησης και του κράτους στους τουριστικούς προορισμούς από τους

οποίους εισπράχτηκαν με τη μορφή κοινωνικών επενδύσεων που πραγματοποιούνται σε αυτούς (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

Όμως λόγω του μικρού μεγέθους των εναλλακτικού τύπου τουριστικών επιχειρήσεων και της δυσκολίας ελέγχου λειτουργίας τους, δημιουργούνται προβλήματα παραοικονομίας που οδηγούν στη διαρροή φορολογίας από τις κυβερνήσεις. Το πρόβλημα αυτό είναι ιδιαίτερα έντονο στην Ελλάδα που η παραοικονομία υπολογίζεται ότι είναι ίση με το 30% περίπου του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (ΑΕΠ), η υψηλότερη μεταξύ των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αυτή η ‘υπόγεια’ οικονομία κάνει κυρίως την εμφάνισή της στην περιφέρεια με τη μορφή αδήλωτων και χωρίς άδεια λειτουργίας καταλυμάτων που ξεφεύγουν από τη φορολογία, λειτουργούν χωρίς έλεγχο και κανονισμούς και ορισμένες φορές παρέχουν χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες σε χαμηλές τιμές. Όλα αυτά αναμφισβήτητα υποβαθμίζουν το ελληνικό τουριστικό προϊόν καθώς επίσης και την ανταγωνιστικότητά του (Ανδριώτης, 2006).

2.2. Οι κοινωνικό – πολιτιστικές επιδράσεις του τουρισμού

Η μελέτη και μόνο στατιστικών πινάκων της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης την περίοδο μετά τη λήξη του Β’ Παγκοσμίου Πολέμου ως σήμερα σηματοδοτεί την όλη πορεία ανάπτυξης του τουρισμού, οριοθετώντας ταυτόχρονα τη μετατροπή του από απλή ατομική εκδήλωση σε κοινωνικό φαινόμενο. Κοινωνικό φαινόμενο με πολλές προεκτάσεις στην οικονομικό-πολιτική και στην διεθνολογική και πολιτιστική ζωή όλων των χωρών του πλανήτη (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

Σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη, Κραβαρίτη, Λύτρα (1998), “ο τουρισμός ως πολύπλοκο και πολυσύνθετο επιστημονικό φαινόμενο ήταν αναμενόμενο, ότι θα απασχολούσε έντονα το ενδιαφέρον πολλών επιστημονικών πεδίων που συστηματικά μελετούν την κοινωνία, τον τρόπο ζωής, τη χωροταξική και αρχιτεκτονική δόμηση, τη σχέση ανθρώπου-περιβάλλοντος και οικοσυστημάτων, όπως και την οργάνωση και διοίκηση. Μέσα σε αυτόν τον όγκο ερευνητικής ενασχόλησης με τον τουρισμό η Τουριστική Κοινωνιολογία ή άλλως Κοινωνιολογία του Τουρισμού, έχει να διαδραματίσει έναν ξεχωριστό ρόλο, μελετώντας, αναλύοντας και προσπαθώντας να ερμηνεύσει τις κοινωνιολογικές διαστάσεις του φαινομένου τουρισμός”.

Παράλληλα, ο εναλλακτικός τουρισμός, σύμφωνα με τον Ανδριώτη (2006), “ έχει σημαντικές επιδράσεις στη κοινωνία που λαμβάνει μέρος. Οι περισσότερες από τις

κοινωνικές επιπτώσεις του εναλλακτικού τουρισμού οφείλονται στην επικοινωνία μεταξύ των τουριστών και των ντόπιων που συνήθως εκδηλώνονται όταν:

- Ο εναλλακτικός τουρίστας κατά τη διάρκεια παραμονής του σε μια περιοχή της υπαίθρου μένει σε κάποιο κατάλυμα, που στην περίπτωση του εναλλακτικού τουρισμού συχνά είναι το ίδιο το σπίτι του ιδιοκτήτη, όταν αγοράζει αγαθά και υπηρεσίες από τις ντόπιες επιχειρήσεις.
- Όταν ο τουρίστας και κάποιος κάτοικος ψυχαγωγούνται μαζί σε κάποιο παραδοσιακό καφενείο ή σε κάποιο τοπικό φεστιβάλ.
- Όταν τα δύο συμβαλλόμενα μέρη έρχονται σε επαφή κατά την ανταλλαγή πληροφοριών και ιδεών.
- Όταν συμμετάσχουν από κοινού σε δραστηριότητες εναλλακτικού τύπου, όπως συγκομιδή του ελαιοκάρπου, περιηγητισμό κ.λπ. ‘’.

Η τουριστική ανάπτυξη λοιπόν όπως και κάθε άλλο είδος οικονομικής ανάπτυξης, επιφέρει σημαντικές διαφοροποιήσεις σε μια περιοχή, σε έναν τόπο ή σε μία χώρα δημιουργώντας το πλαίσιο των κοινωνικών επιπτώσεων. Επιπτώσεις που άλλοτε αναφέρονται στο κοινωνικό, άλλοτε στο περιβαλλοντικό και άλλοτε στο πολιτιστικό επίπεδο. Παρακάτω παρατίθενται αναλυτικά οι κοινωνικό-πολιτιστικές επιπτώσεις:

2.2.1. Τα αποτελέσματα της επικοινωνίας των ντόπιων με τους τουρίστες και οι αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις, τα ήθη και τα έθιμα

Ο τουρισμός βοηθάει στη δημιουργία ενός αισθήματος εθνικής ταυτότητας σε περιπτώσεις που οι τουρίστες έρχονται σε επαφή με τα ήθη, τα έθιμα και τον τρόπο ζωής του προορισμού υποδοχής και μαθαίνουν τη γλώσσα του μέρους που επισκέπτονται, κινήσεις που αυξάνουν τον αμοιβαίο σεβασμό μεταξύ του τουρίστα και του ντόπιου πληθυσμού.

Διάφοροι συγγραφείς π.χ. Mings (1988), Var & Ap (1998), παρουσιάζουν τον τουρισμό ως ένα σημαντικό παράγοντα για τη βελτίωση της διεθνούς κατανόησης μεταξύ των τουριστών και του ντόπιου πληθυσμού. (Var & Ap 1998, Var, Kendall & Tarakcioglu 1985). Οι Kaiser & Helber (1978) και Mings (1988) υποστηρίζουν ότι ο τουρισμός συμβάλλει στην ανάπτυξη κατανόησης μεταξύ των πολιτισμών και στην καλύτερευση των προτύπων διαβίωσης καλύτερα από οποιαδήποτε άλλη οικονομική δύναμη. Για παράδειγμα, στο Marmaris της Τουρκίας οι κάτοικοι πιστεύουν ότι η

συναναστροφή τους με τουρίστες απ όλο τον κόσμο, αποτελεί μια πολύτιμη εκπαιδευτική εμπειρία και ότι ο τουρισμός συμβάλει στη διεθνή ειρήνη και κατανόηση. Όλα αυτά είναι πιο έντονα στην περίπτωση του εναλλακτικού τουρισμού, αφού η εκπαίδευση αποτελεί ένα από τα βασικά κίνητρα του εναλλακτικού τουρίστα και η συναναστροφή του τουρίστα με τον ντόπιο είναι πιο κοντινή και φιλική. Όπως χαρακτηριστικά σημειώνει ο Παπακωνσταντινίδης (1993) για τον αγροτουρισμό:

Οι έννοιες της 'σπιτικής φιλοξενίας' της δημιουργίας και σύσφιξης ανθρωπίνων σχέσεων ανάμεσα σε ανθρώπους από διαφορετικούς τόπους, που (ενδεχομένως) μιλούν διαφορετική γλώσσα, με διαφορετικά ήθη-έθιμα-συνήθειες-τρόπο ζωής ακόμα και νοοτροπίας... τοποθετούνται στο επίκεντρο της 'αγροτουριστικής θεώρησης' δίνοντας στην όλη προσπάθεια μια καθαρά ανθρωποκεντρική διάσταση.

Επιπλέον ο τουρισμός βοηθάει στη δημιουργία ενός αισθήματος εθνικής ταυτότητας (Boissevain 1996), σε περιπτώσεις που οι τουρίστες έρχονται σε επαφή με τα ήθη και τα έθιμα και τον τρόπο ζωής του προορισμού υποδοχής και μαθαίνουν τη γλώσσα του μέρους που επισκέπτονται, κινήσεις που αυξάνουν τον αμοιβαίο σεβασμό μεταξύ του τουρίστα και του ντόπιου πληθυσμού. Βέβαια υπάρχουν περιπτώσεις που μπορεί να προκύψουν παρεξηγήσεις και συγκρούσεις μεταξύ της ντόπιας κοινωνίας και των τουριστών που συνήθως οφείλονται σε διαφορές στις γλωσσικές και θρησκευτικές αξίες, αλλά και στα διαφορετικά πρότυπα συμπεριφοράς και συνηθειών (WTO 1993).

Πρέπει ακόμη να αναφερθεί ότι ο μεγάλος αριθμός τουριστών οδηγεί στην εμπορευματοποίηση των ανθρωπίνων σχέσεων (Ahmed 1987, Andronicos 1979, Berno 1999), με αποτέλεσμα ο τουρισμός να κατηγορείται για διάβρωση της φιλοξενίας και της φιλικότητας των ντόπιων. Ειδικότερα, όπου ο τουρισμός είναι οργανωμένος και μαζικός η επικοινωνία «εμπορευματοποιείται» με αποτέλεσμα τόσο οι ντόπιοι όσο και οι τουρίστες να καταλήγουν σε μία σχέση όπου ο ένας πουλάει και ο άλλος αγοράζει. Επιπρόσθετα υπάρχουν περιπτώσεις που ο «συνωστισμός» τουριστών σε ορισμένες περιοχές ενοχλεί τους κατοίκους και τους κάνει να αγανακτούν. Για παράδειγμα, στη Μάλτα οι τουρίστες αναζητώντας τον αυθεντικό πληθυσμό ξεφεύγουν από τα όρια και εισέρχονται σε ιδιόκτητες κατοικίες, προκαλώντας τη δυσφορία των κατοίκων (Boissevain 1996). Γι ' αυτό ο εναλλακτικός τουρισμός πρέπει να αναπτύσσεται σε μικρή κλίμακα και να σέβεται την υπάρχουσα κοινωνικοοικονομική δομή, ώστε να αποφεύγονται τέτοιου είδους προβλήματα (Ανδριώτης, 2006).

2.2.2. Επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα

Ο εναλλακτικός τουρισμός, σύμφωνα με τον Ανδριώτη (2006), “έχει επικροτηθεί για τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας κάτι που συμβάλλει σε μια θεαματική δημογραφική αναγέννηση λόγω της συγκράτησης του πληθυσμού της υπαίθρου και των ορεινών περιοχών στον τόπο που γεννήθηκαν, αμβλύνοντας έτσι το πρόβλημα της μετανάστευσης και της αστικοποίησης (Ανδριώτης 2005, Haralambopoulos & Pizam 1996, Kousis 1989). Μία άλλη διάσταση που πρέπει να λάβουμε υπ’ όψιν μας είναι , είναι ότι ο τουρισμός μπορεί να δημιουργήσει εργασιακή εξάρθρωση σε άλλους τομείς . Το γεγονός αυτό μπορεί να είναι καταστροφικό για τομείς όπως η γεωργία ή η κτηνοτροφία, αφού οι εργάτες μπορούν να εγκαταλείψουν τις εκεί θέσεις τους , τις οποίες θεωρούν λιγότερες κερδοφόρες, προκειμένου να ασχοληθούν με τον τουρισμό. Παράλληλα, η γοητεία και το κύρος που πολλές φορές προσφέρει η απασχόληση στον τουρισμό προσελκύει διάφορα άτομα, συνήθως νεότερης ηλικίας, τα οποία συχνά εγκαταλείπουν το παραδοσιακό τους επάγγελμα για κάποιο που σχετίζεται με τον τουρισμό (Andriotis and Vaughan 2004)”.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας, όπου χιλιάδες μετανάστες από όλες τις αγροτικές περιοχές της χώρας πλημμύρισαν πόλεις όπως η Σανγκάη, το Πεκίνο και το Ξιαν, για να εργαστούν στα νέα ξενοδοχεία και τουριστικά κέντρα, που χτίζονταν για την κάλυψη των τουριστικών αναγκών στην δεκαετία του 1980 (Gee, Makens, Choy, 1997).

Αναφορικά με τον αγροτουρισμό οι Καλδή και οι συν. (1999) σημειώνουν ότι οι λόγοι για τους οποίους οι γεωργοί καταφεύγουν σε εξω - γεωργική απασχόληση δεν είναι μόνο οικονομικής φύσεως, αλλά σχετίζονται με την ανάγκη για κοινωνική καταξίωση μέσω του περιεχομένου και της απήχησης που έχει στο κοινωνικό σύνολο η πρόσθετη απασχόληση. Επομένως μέσω των εναλλακτικών μορφών τουρισμού προσφέρεται η δυνατότητα συνδυασμού του παραδοσιακού επαγγέλματος με τον τουρισμό και συνεπώς μπορεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο να επιτευχθεί η συγκράτηση του ντόπιου πληθυσμού στη γενέτειρα γη (Ανδριώτης, 2006).

2.2.3. Ο εναλλακτικός τουρισμός και οι γυναίκες της υπαίθρου

Σύμφωνα με τον Ανδριώτη (2006), “η συμμετοχή των γυναικών στο εργατικό δυναμικό σήμερα αποτελεί ένα κοινό φαινόμενο των σύγχρονων βιομηχανοποιημένων κρατών. Όμως, υπάρχουν ακόμα ορισμένες περιοχές στις οποίες οι γυναίκες απασχολούνται μόνο στους παραδοσιακούς ρόλους του νοικοκυριού. Ειδικότερα, πολλές

από αυτές τις γυναίκες, διαμέσου του εναλλακτικού τουρισμού έχουν κερδίσει τον έλεγχο και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων μέσα στην οικογένεια τους και έχουν εξασφαλίσει την αυτονομία, ως εργαζόμενες ή ιδιοκτήτριες τουριστικών επιχειρήσεων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα σύμφωνα με τον αποτελεί το ορεινό χωριό Ανωγείων της Κρήτης, όπου ο τουρισμός κατά τη δεκαετία του 80 εμφανίστηκε ως μία νέα οικονομική δραστηριότητα που εισχώρησε ξαφνικά στη ζωή του χωριού και πολλές γυναίκες με χειροκίνητους αργαλειούς άνοιξαν μικρά μαγαζιά, πουλώντας τα προϊόντα τους στους τουρίστες (Saulnier 1980). Η παραγωγή των προϊόντων ήταν τόσο υψηλή που δεν ήταν ικανή να πωληθεί στους περαστικούς τουρίστες. Ως εκ τούτου διάφοροι έμποροι ξεκίνησαν να αγοράζουν τα προϊόντα τους για να τα μεταπωλήσουν στα αστικά κέντρα’.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τον Ανδριώτη (2006), ‘‘οι γυναίκες της υπαίθρου είναι αυτές που από τη φύση τους αναλαμβάνουν τη λειτουργία των εναλλακτικών τύπων καταλυμάτων. Για παράδειγμα, η συμμετοχή της γυναίκας της υπαίθρου σε δραστηριότητες εναλλακτικού τύπου αποτελεί μία συνέχεια της καθημερινής της ενασχόλησης με το νοικοκυριό, αφού συνδέεται με εργασίες όπως φιλοξενία, καθαριότητα, μαγείρεμα, κ.λπ. και την παραγωγή τοπικών προϊόντων, όπως τρόφιμα, γλυκίσματα, χειροτεχνήματα, ενώ οι άντρες είναι αυτοί που συνήθως ασχολούνται με αγροτικές δραστηριότητες και την οικονομική διαχείριση του εναλλακτικού τύπου επιχειρήσεων. Ο Nilson (2002), επισημαίνει το σημαντικό ρόλο της γυναίκας στις εναλλακτικού τύπου επιχειρήσεις υποστηρίζοντας ότι ο ρόλος της είναι πιο σημαντικός σε σχέση με τις συμβατικές μορφές τουρισμού. Αυτό μπορεί να επεξηγηθεί αν κανείς αναγνωρίσει τους τρεις ρόλους που συχνά καλείται να διαδραματίσει η γυναίκα της υπαίθρου, της νοικοκυράς, της αγρότισσας και της εργαζόμενης στην εναλλακτικού τύπου τουριστική επιχείρηση’.

Επιπρόσθετα, οι Gee, Makens, Choy (2001), αναφέρουν ότι ‘‘καθώς οι ταξιδιώτες αναζητούν νέους ή λιγότερους γνωστούς προορισμούς, ο τουρισμός αναπτύσσεται σε περιοχές όπου η συμβατική οργάνωση της οικογένειας και οι κοινωνικές αξίες έχουν παραμείνει αναλλοίωτες. Η συμβατική κοινωνική διάρθρωση αυτών των περιοχών που άνοιξαν τις πόρτες τους στον τουρισμό μπορεί να καταστραφεί, όταν οι γυναίκες ενταχθούν για πρώτη φορά στο εργατικό δυναμικό. Η περίπτωση του παραθεριστικού κέντρου Mauna Kea Beach Resort στη Hawaii δείχνει τα προβλήματα που μπορούν να εμφανιστούν όταν ο τουρισμός διεισδύει σε μία παραδοσιακή κοινωνία. Αναλυτικότερα, η Frances Cottingham, ψυχίατρος, και η Mary H. Smith, κοινωνιολόγος, εξέτασαν σε

ξεχωριστές μελέτες την απασχόληση για πρώτη φορά μεγάλου αριθμού γυναικών, όταν το πολυτελέστατο Mauna Kea Beach Resort άνοιξε στην επαρχιακή παραλία North Kohala της Hawaii, στα τέλη της δεκαετίας του 1960. Την εποχή εκείνη, η οικονομία του νησιού βασιζόταν στις αγροτικές φυτείες, και ειδικότερα, στη ζάχαρη και τον ανανά. Οι άντρες ήταν τα μοναδικά στηρίγματα της οικογένειας σε αυτές τις αγροτικές κοινότητες. Το τουριστικό κέντρο ήταν η πρώτη επαφή της περιοχής της North Kohala με τον τουρισμό. Όμως, το άνοιγμα των ευκαιριών απασχόλησης των γυναικών στον τουρισμό προκάλεσε απροσδόκητες συγκρούσεις και εντάσεις στην οικογενειακή και αγροτική κοινωνική τάξη”.

Τα συμπεράσματα της Cottington, σύμφωνα πάντα με τους Gee, Makens, Choy (2001) “ήταν κατ’ ουσία αρνητικά και επικεντρώνονταν στα εξής:

Παρουσιάστηκε:

- Έλλειψη αυτοσεβασμού από την πλευρά των συζύγων των εργαζομένων γυναικών οι οποίες, σε ορισμένες περιπτώσεις, άρχισαν να κερδίζουν περισσότερα από τους συζύγους τους, ή έγιναν το μόνο οικονομικό στήριγμα των οικογενειών τους, αφού οι άντρες απολύθηκαν, όταν οι τοπικές φυτείες ζάχαρης έκλεισαν.
- Ζήλια από ορισμένους συζύγους απέναντι στις συζύγους τους, οι οποίες ντύνονταν “καλά”, για να εξυπηρετήσουν τους πελάτες του ξενοδοχείου.
- Αύξηση των διαζυγίων, των εγκλημάτων και της τοπικής εγκληματικότητας.
- Απογοήτευση και υπερχρέωση από τις ανερχόμενες προσδοκίες και την υπερκαταναλωτική τάση των εργατών, που επηρεάζονταν από τα υψηλά καταναλωτικά πρότυπα των πελατών του ξενοδοχείου.
- Αυξημένο άγχος και ασθένειες στις γυναίκες, που δεν είχαν συνηθίσει ούτε ήταν έτοιμες για την έντονη πίεση και τις ευθύνες της εργασίας.

Η Smith, σε μια εργασία, που γράφτηκε τρία χρόνια αργότερα, αναγνωρίζοντας την εγκυρότητα των παρατηρήσεων της Cottington, συμπέρανε ότι το “πολιτισμικό σοκ” που ασκούσε το ξενοδοχείο στην κοινότητα σταδιακά μειωνόταν και ότι τα οφέλη άρχιζαν να αντισταθμίζουν τις αρνητικές επιπτώσεις. Σημείωσε τα εξής παραδείγματα:

- Το αυξημένο οικογενειακό εισόδημα ανέβασε σημαντικά το βιοτικό επίπεδο της κοινότητας.

- Οι νέες ικανότητες και οι μισθοί έδωσαν στις γυναίκες – εργάτες μια αίσθηση πληρότητας και αυτοεκτίμησης.
- Οι εκτεταμένες κοινωνικές επαφές με τους άλλους συναδέλφους και τους τουρίστες δημιούργησαν μία νέα αντίληψη για τον έξω κόσμο μεταξύ των γυναικών.
- Οι οικογενειακοί ρόλοι άλλαξαν προς το καλύτερο, αφού οι άντρες ασχολήθηκαν περισσότερο με το νοικοκυριό και την ανατροφή των παιδιών.
- Οι άντρες άρχισαν να εκτιμούν περισσότερο τις συζύγους τους ως άτομα ικανά να έχουν καλές δουλειές.
- Το αυξημένο εισόδημα και η διευρυμένη θεώρηση του κόσμου θα μπορούσε να καταλήξει σε περισσότερες ευκαιρίες για την καλύτερη εκπαίδευση των παιδιών των εργαζομένων.

Ως αποτέλεσμα, παρά τα αρχικά φαινομενικά, αρνητικά αποτελέσματα του τουρισμού, μακροπρόθεσμα οι επιπτώσεις του ήταν θετικές για τις γυναίκες και τις οικογένειές τους’.

Τέλος, καλό θα ήταν η συμβατική οργάνωση της οικογένειας και οι κοινωνικές αξίες, οι οποίες έχουν παραμείνει αναλλοίωτες επί χρόνια ,σε διάφορες περιοχές της γης γενικότερα και σε διάφορες τουριστικές περιοχές ειδικότερα, να μην θίγονται από τους ξένους για να συνεχίζουν να “υπάρχουν” για πολλά έτη ακόμα.

2.3. Ο κοινωνικός τουρισμός

2.3.1. Ο τουρισμός σαν κοινωνικό αγαθό

Οι κυριότεροι ρόλοι του τουρισμού, ο οικονομικός και ο κοινωνικός, έχουν επαρκώς τεκμηριωθεί και αναλυθεί στην τουριστική βιβλιογραφία. Ο οικονομικός του ρόλος ενδιαφέρει κυρίως τους τουριστικούς επιχειρηματίες, τους εργαζόμενους στον τουριστικό τομέα και τους Δημόσιους και Ιδιωτικούς τουριστικούς φορείς και δευτερευόντως και μόνο όσο αφορά τη δαπάνη των διακοπών, τους τουρίστες. Ο κοινωνικός όμως ρόλος του τουρισμού ενδιαφέρει όλα τα στρώματα της κοινωνίας και είναι ο ρόλος ο οποίος και στη θεωρία και στην πράξη δεν αμφισβητείται και δεν ψέγεται από κανέναν. Αντίθετα, όλοι επιζητούν την ενδυνάμωσή του. (Σφακιανάκης, 2000).

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τον Σφακιανάκη (2000), “ο ρόλος αυτός του τουρισμού δημιουργήθηκε από τα γενικότερα αίτια της εκρηκτικής αύξησης του τουρισμού, αλλά κυρίως από τη μορφή των σύγχρονων κοινωνιών, οι οποίες

χαρακτηρίζονται από “υπερσυγκεντρώσεις” των ανθρώπων στα μεγάλα αστικά κέντρα, όπου οι απαιτήσεις της ζωής και ο συνεπαγόμενος τρόπος ζωής μέσα σε διαφορετικό από το φυσικό περιβάλλον, προκαλούν ψυχοσωματικές επιβαρύνσεις και διαταράσσουν τη σωματική και την ψυχική ισορροπία και γενικότερα την κατάσταση της υγείας των ανθρώπων. Στην προσπάθεια αντιμετώπισης αυτής της δυσμενούς πραγματικότητας, διαπιστώθηκε από πολύ νωρίς ότι ο τουρισμός είναι το καλύτερο θεραπευτικό μέσον. Γιατί δίδει τη δυνατότητα στους τουρίστες να απομακρυνθούν από το δυσμενές αστικό περιβάλλον και από τις πηγές των επιβαρύνσεων που δέχονται και να αποκαταστήσουν τη σωματική και ψυχική τους ισορροπία. Τα μέλη όμως των ανθρωπίνων κοινωνιών δεν ωφελούνται από τον τουρισμό μόνο όσον αφορά την υγεία. Ωφελούνται ποικιλοτρόπως, όχι μόνον οικονομικά με τον οικονομικό τρόπο που ο οικονομικός ρόλος του τουρισμού υπαγορεύει, αλλά και με πολλούς άλλους τρόπους. Ο τουρισμός είναι ένα παράθυρο στον Κόσμο. Ένα παράθυρο από την οποία η μία κοινωνία μαθαίνει από την άλλη. Παίρνει τα καλά της στοιχεία και απορρίπτει τα κακά. Και εξελίσσεται και αναπτύσσεται σύμφωνα με τις ανάγκες της αγοράς και σύμφωνα με τις ανάγκες της τουριστικής αγοράς”.

Και είναι δικαιολογημένο, σύμφωνα με αυτά τα δεδομένα, ο τουρισμός να θεωρείται σήμερα σαν κοινωνικό αγαθό και τα τουριστικά προϊόντα σαν τουριστικά προϊόντα που πρέπει να απολαμβάνουν όλα τα μέλη της κοινωνίας. Και όπως κάθε ευνομούμενη σύγχρονη κοινωνία είναι υποχρεωμένη να ικανοποιεί ή να συμβάλλει στην ικανοποίηση των βασικών αναγκών του ανθρώπου, των π.χ. του πρώτου και του δεύτερου επιπέδου κατά την ιεράρχηση του Maslow, έτσι είναι υποχρεωμένη να ικανοποιεί ή να συμβάλλει στην ικανοποίηση των βασικών αναγκών των μελών της. Από αυτή την υποχρέωση ξεκίνησε και η δημιουργία του Κοινωνικού Τουρισμού και σε αυτή την υποχρέωση στηρίζεται το δόγμα του (Σφακιανάκης, 2000).

2.3.2. Ορισμός και ιστορική ανασκόπηση του κοινωνικού τουρισμού

Σύμφωνα με το Διεθνές Γραφείο Κοινωνικού Τουρισμού (BITS = Bureau Internationale, la Tourisme Social) Κοινωνικός Τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και διεργασιών που προκύπτουν από την Πολιτεία, βάσει ορισμένων προγραμμάτων, συμμετοχή στον τουρισμό των κοινωνικών στρωμάτων με χαμηλό εισόδημα (Σφακιανάκης, 2000).

Όπως αναφέρουν οι Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας (1998), “το Διεθνές Γραφείο Κοινωνικού Τουρισμού γνώρισε μια πραγματικά μεγάλη επιτυχία σαν διεθνής

τουριστικός θεσμός και το 1980 είχε για μέλη του πάνω από 90 ενώσεις μη κυβερνητικού χαρακτήρα, και πάνω από 80 μέλη συνδεδεμένα με το B.I.T.S. από 25 χώρες, κυρίως ευρωπαϊκές, αλλά λατινοαμερικάνικες και αφρικάνικες. Μια από τις πλέον σημαντικές πράξεις του B.I.T.S. υπήρξε η Χάρτα, που υπογράφηκε στη Βιέννη της Αυστρίας στις 18 Οκτωβρίου 1972, που σήμερα ακόμα θεωρείται το βασικότερο ντοκουμέντο στήριξης των αρχών του κοινωνικού τουρισμού και η οποία στο ακροτελεύτιο άρθρο της Νο 13 αναφέρει: “ Στην εξυπηρέτηση όλων αυτών των σκοπών και στόχων της Χάρτας του Κοινωνικού Τουρισμού το B.I.T.S. προτίθεται να αφιερώσει όλες του τις δυνάμεις και τις προσπάθειες”.

2.3.3. Ο κοινωνικός τουρισμός στην Ελλάδα

Ο Κοινωνικός Τουρισμός εισάγεται σαν θεσμός για πρώτη φορά στην Ελλάδα το 1982, όταν αρχίζουν τα πρώτα προγράμματα (πειραματικά) κοινωνικού τουρισμού από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.), την Εργατική Εστία και τη Γενική Γραμματεία της Νέας Γενιάς (Σφακιανάκης, 2000).

Τα παραπάνω προγράμματα γνώρισαν μεγάλη ανάπτυξη για να φτάσουν στο απόγειο τους το 1984-1985, όπου πάνω από 220.000 χιλιάδες συνολικά άτομα έκαναν χρήση του δικαιώματος αυτού. Η διάρκεια των διακοπών του κοινωνικού τουρισμού καθορίστηκαν σε επτά ημέρες, με αντίστοιχες διανυκτερεύσεις, και η χρήστες του δικαιώματος απολάμβαναν, έναντι μιας προσιτής τιμής (που αυξάνονταν κάθε χρόνο, ανάλογα με το είδος του επιλεγόμενου καταλύματος), διαμονής και ημιδιατροφής, καθώς και σημαντικών εκπτώσεων στα άλλα γεύματα του ξενοδοχείου, στα μέσα μαζικής μεταφοράς, σε αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία. (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

Ο γενικός χαρακτηρισμός των δικαιούχων του Κοινωνικού Τουρισμού είναι “Κοινωνικά στρώματα με χαμηλό εισόδημα” (ορισμός BITS) ή “ομάδες ατόμων που για διάφορες αιτίες, αλλά κυρίως για κοινωνικούς λόγους και για λόγους υγείας, έχουν δυσκολίες να κάνουν διακοπές (ορισμός της ΕΕ). Κάτω από αυτούς τους χαρακτηρισμούς, σύμφωνα με τον Σφακιανάκη (2000),” μπορούν να υπαχθούν διάφορες κατηγορίες ατόμων όπως:

- Εργαζόμενοι και συνταξιούχοι με χαμηλό εισόδημα.
- Άνεργοι.

- Άτομα με ειδικές ανάγκες συμπεριλαμβανομένων και των υπερηλίκων.
- Πολύτεκνοι των οποίων το εισόδημα είναι ανεπαρκές λόγω των μεγάλων οικογενειακών δαπανών.
- Πολιτικοί πρόσφυγες, αγρότες και αγρότισσες των οποίων η πρόσβαση στον τουρισμό είναι δύσκολη ή δεν έχουν την απαιτούμενη πληροφόρηση και εμπειρία.
- Ανύπαντρες μητέρες και γυναίκες ή άνδρες εν χηρεία που αντιμετωπίζουν ιδιαίτερα προβλήματα.
- Η νεολαία, για τα προγράμματα της Γενικής Γραμματείας Νέας Γενιάς, που δεν έχει δικό της εισόδημα και αντιμετωπίζει δαπάνες σπουδών.
- Οι ασφαλισμένοι του ΙΚΑ, για τα προγράμματα της Εργατικής Εστίας, που κατά κανόνα είναι χαμηλόμισθοι και χαμηλοσυνταξιούχοι’.

Εννοείται ότι τα προγράμματα κοινωνικού τουρισμού είχαν και έχουν ορισμένη χρονική διάρκεια, που έχει οριστεί να είναι εκτός τουριστικής σαιζόν χρονικής περιόδου, δηλαδή η περίοδος Οκτωβρίου, Νοεμβρίου, Δεκεμβρίου, Ιανουαρίου, Φεβρουαρίου και Μαρτίου για επταήμερες διακοπές, ενώ υπάρχουν και ξεχωριστά προγράμματα τριήμερων ή τετραήμερων διακοπών κατά τους μήνες Απρίλιο, Μάιο, Ιούνιο, Ιούλιο και Αύγουστο (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας 1998).

2.4. Οι περιβαλλοντικές επιδράσεις του τουρισμού

2.4.1. Ο τουρισμός και το περιβάλλον

Τα θέματα που σχετίζονται με την οικολογία και το περιβάλλον τα τελευταία χρόνια έχουν αφ’ ενός μεν ευαισθητοποιήσει τους κατοίκους σε όλα τα μήκη και πλάτη του κόσμου και αφ’ ετέρου έχουν δραστηριοποιήσει εθνικές κυβερνήσεις, διεθνείς διακρατικούς οργανισμούς και οργανώσεις προστασίας του περιβάλλοντος για τη διάσωσή του. Θέμα που έχει γενικό χαρακτήρα αφορά το στέρεο έδαφος (έδαφος και υπέδαφος), τους υδάτινους πόρους (θάλασσες, λίμνες, ποταμούς) και τον εναέριο χώρο και συνδέεται άμεσα με την εκβιομηχάνιση, την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, τα χημικά και πυρηνικά απόβλητα, ουσιαστικά δε αφορά την ανάπτυξή της στο σύνολό της.

Σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη, Κραβαρίτη, Λύτρα (1998),’η σχέση τουρισμού και περιβάλλοντος αποτελεί μία και μόνο παράμετρο του ζητήματος, που έχει όμως

ιδιάζουσα σημασία, καθώς η τουριστική ανάπτυξη σε όλο τον πλανήτη μπορεί να οδηγήσει σε μια ή περισσότερες από τις ακόλουθες ενέργειες:

- Απαίτηση ολοένα και νέων χώρων συχνά δασικών λόγω τουριστικών εγκαταστάσεων (κυρίως ξενοδοχειακών μονάδων)
- Ρύπανση της θάλασσας (ποταμών και λιμνών) εξαιτίας των αποβλήτων τουριστικών μονάδων και της συνεχώς αυξανόμενης μετακίνησης τουριστών,
- Εναέρια μόλυνση λόγω της επέκτασης των αεροπορικών μεταφορών και του συγχρωτισμού των αιθέρων τα τελευταία χρόνια,
- Κάθε ρύπανση και μόλυνση του περιβάλλοντος από τη μαζική χρήση χώρων που απευθύνονται αποκλειστικά στα δεδομένα της τουριστικής ζήτησης.
- Κάθε είδους φθορά και καταστροφή αρχαιολογικών-θρησκευτικών μνημείων.

Εννοείται βεβαίως, ότι τα παραπάνω ισχύουν στις περιπτώσεις που είτε οι κάθε μορφής τουριστικές επιχειρήσεις δεν τηρούν σχετικές νομοθετικές ρυθμίσεις είτε όταν δεν υπάρχει τι κατάλληλο νομοθετικό πλαίσιο ή ακόμα όταν οι κρατικοί έλεγχοι είναι πλημμελείς. Αντικειμενικά όμως η επέκταση των εναέριων, θαλάσσιων και οδικών μεταφορών, λόγω του τουρισμού, επιβαρύνει σοβαρά το περιβάλλον και αυτός είναι ο λόγος που κινεί το ενδιαφέρον τόσο της επιστήμης και της τεχνολογίας όσο και των επιχειρήσεων και του κράτους’.

2.4.2. Οι επιδράσεις του τουρισμού στα οικοσυστήματα

Σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη, Κραβαρίτη, Λύτρα (1998) ‘‘οι επιδράσεις του τουρισμού στα φυσικά οικοσυστήματα άπτονται σε μεγάλο βαθμό των περιβαλλοντικών καταστροφών, που συντελούνται σε περιοχές φυσικού κάλλους με την εμφάνιση μεγαθηρίων από μπετόν (που πέραν όλων των άλλων είναι και αντιαισθητικά από αρχιτεκτονικής πλευράς), με την αλλοίωση του τοπικού πολεοδομικού και αρχιτεκτονικού χρώματος (εγκαταλείποντας τα ντόπια π.χ. ξύλο και πετρώματα και αντικαθιστώντας τα με γυαλί και μπετόν), με την εκπληκτική σε εύρος και όγκο περιβαλλοντική καταστροφή λόγω των ανεξέλεγκτων διαφημιστικών, πινακιδίων κλπ. Κάθε μορφής (οι όποιες αντιληπτικά συχνά επεμβαίνουν βάνουσα στη μέση ανθρώπινη αντίληψη) ή ακόμα με την εκρηκτική σε εκκωφαντικότητα ηχητική ρύπανση (προϊόν νυχτερινών κέντρων, μηχανών,

μοτοποδηλάτων, κ.α.) που μαστίζει τους σύγχρονους πολυάριθμους τουριστικούς προορισμούς”.

Η επιρροή όλων αυτών των προαναφερόμενων δράσεων στον χώρο του τουρισμού έχουν ισχυρές και συχνά μη επανορθώσιμες άμεσα επιδράσεις στα φυσικά οικοσυστήματα. Κάτι το οποίο ούτε γνώριζε προ τριάντα μόλις χρόνων η διεθνής κοινότητα, αλλά ούτε και μπορούσε ή μπορεί σήμερα ακόμα να μετρήσει επακριβώς αυτές τις επιδράσεις, που προέκυψαν λόγω της μαζικότητας των επισκεπτών σε έναν τόπο για περιορισμένο μάλιστα χρονικό διάστημα (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας 1998).

Σύμφωνα με τον Ανδριώτη (2006), “χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το γεγονός ότι εξαιτίας του τουρισμού ορισμένες περιοχές της περιφέρειας πριμοδοτούνται με υψηλά ποσά για υπηρεσίες (π.χ. καθαρισμό κοινόχρηστων χώρων) και υποδομή (π.χ. τηλεπικοινωνίες, μεταφορά, υγεία, υδροδότηση κ.λπ.) που ενώ κατασκευάζονται για την ανάπτυξη του τουρισμού είναι διαθέσιμα και για χρήση από τους ντόπιους κατοίκους”.

Ουσιαστικά μπορεί ανεπιφύλακτα να πει κάποιος ότι, μόλις τώρα η επιστήμη, η έρευνα και η τεχνολογία ξεκινούν με μια εμπειριστατωμένη αναζήτηση των επιδράσεων του τουρισμού στα φυσικά οικοσυστήματα και αυτό-σύμφωνα με τα διεθνή οικονομικά στοιχεία-αφορούν σε αυτήν τη φάση μόνο τις ανεπτυγμένες οικονομικά και τουριστικά χώρες και το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

2.4.3. Οι αλληλεπιδράσεις των περιβαλλοντικών επιπτώσεων στον τουρισμό

Οι περιβαλλοντικές επιδράσεις του τουρισμού είναι φυσικό επόμενο να προκαλούν μια σωρεία αλληλεπιδράσεων κοινωνικού και ψυχολογικού περιεχομένου, αποδέκτες των οποίων γίνονται πάντα οι τουρίστες –καταναλωτές, που και από την πλευρά τους βεβαίως δεν είναι μόνο οι δέκτες περιβαλλοντικών καταστροφών, αλλά και οι πομποί-δημιουργοί τους ενίοτε.

Σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη, Κραβαρίτη, Λύτρα (1998), “είναι αυτονόητο, ότι και ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός των σύγχρονων τουριστών δημιουργεί με την εν γένει συμπεριφορά του και αυτός περιβαλλοντικά προβλήματα με κυριότερα τα ακόλουθα :

- Την εκτεταμένη ρύπανση του περιβάλλοντος χώρου από ανεξέλεγκτο πέταγμα ή εγκατάλειψη σκουπιδιών σε ακτές, παράκτιες ζώνες, κοινόχρηστους χώρους κ.α.

- Την άκρατη χρήση προϊόντων με πλαστική συσκευασία που σημειωτέον έχει διάρκεια ζωής περί τα τετρακόσια χρόνια, καθώς επίσης και η εκτεταμένη χρήση πλαστικών σακουλών ρυπαίνουν το περιβάλλον.

- Τη φωτοχημική ρύπανση που προκαλεί ο συγχρωτισμός πολυάριθμων οχημάτων με αποτέλεσμα τη μόλυνση της ατμόσφαιρας, αλλά και την επιβάρυνση της φθοράς των μνημείων και της αρχιτεκτονικής.

- Τη ρύπανση παράκτιων περιοχών από την ανεξέλεγκτη πολλές φορές κατασκήνωση, η οποία ως τέτοια δεν σέβεται το περιβάλλον και δημιουργεί σοβαρά προβλήματα.

- Την αντικοινωνική και συχνά εγκληματική στάση των επισκεπτών μιας περιοχής που πετούν αναμμένα τσιγάρα, προκαλώντας μεγάλες πυρκαγιές οι οποίες με τη σειρά τους συντείνουν στην έντονη οικολογική ανισορροπία’.

Αξίζει ίσως να αναφερθεί ότι στην Κρήτη πχ. Κατά την τουριστική περίοδο αιχμής υπάρχει παραγωγή 7,5 – 10 εκατομμυρίων τόνων στερεών αποβλήτων την ημέρα μόνο από τους τουρίστες (Σφακιανάκης, 2000).

Επιπρόσθετα, μια έρευνα του κέντρου ερευνών Starnberger Studienkreis έδειξε ότι το 14% των Γερμανών που έκαναν διακοπές στην Μεσόγειο δεν θα επισκεφτούν πάλι τους τόπους των διακοπών τους, γιατί ενοχλούνται από την ατμοσφαιρική ρύπανση και τη μείωση δασικών εκτάσεων (πυρκαγιές). Αναφορές τέτοιου τύπου προσδιορίζουν όλο και περισσότερο τη σημαντικότητα της μεταβλητής “περιβάλλον” στη σύνθεση του τουριστικού προϊόντος και απεικονίζουν τη φιλοσοφία και τις τάσεις που ενισχύουν στις διεθνείς τουριστικές αγορές, ενώ υπογραμμίζουν παράλληλα τις υπάρχουσες ανεπάρκειες και την αναγκαιότητα λήψης μέτρων για την προστασία του περιβάλλοντος στις χώρες υποδοχής των τουριστών (Βαρβαρέσος, 1998).

2.4.4. Οι μη ομολογούμενες επιδράσεις του τουρισμού στη χώρα μας

Εκτός από τις παραπάνω δυσμενείς επιδράσεις του τουρισμού, πρέπει να επισημανθούν και τα παρακάτω δυσμενή στοιχεία για τη χώρα μας, που δυστυχώς κανένας τουριστικός φορέας τα αντιμετωπίζει επίσημα.

Σύμφωνα με τον Σφακιανάκη (2000), “υπάρχει κίνδυνος να μετατραπούν ορισμένες περιοχές της χώρας μας σε “ξένες” περιοχές κατά το παράδειγμα της Χαβάης, των νησιών Μπαχάμες και της Μαγιόρκας, όπου θα κυριαρχούν οι ξένο σαν τουρίστες ή

τουριστικοί επιχειρηματίες και ο ντόπιος πληθυσμός θα περιορίζεται στον ρόλο του τουριστικού υπάλληλου. Η άποψη αυτή ενισχύεται από τα παρακάτω γεγονότα:

- Η Ελλάδα σαν χώρα μέλος της ΕΕ αποτελεί, λόγω της γεωγραφικής της θέσης, τουριστικό προορισμό για τους κατοίκους των υπολοίπων χωρών μελών της Ένωσης, οι οποίοι μπορούν ελεύθερα να μεταφέρουν κεφάλαια και να αγοράζουν όπου θέλουν και όσα θέλουν οικοπέδα, κτίρια, ξενοδοχεία και να τα χρησιμοποιούν όπως θέλουν.

- Ήδη υπάρχει ελεύθερη αγορά οικοπέδων, εκτάσεων και κτιρίων από τους Ευρωπαίους στις τουριστικές περιοχές όπως η Βόρεια Κρήτη, η Μάνη, τα Επτάνησα, τα νησιά του Αιγαίου και η Χαλκιδική.

- Λειτουργούν ήδη τουριστικά χωριά, ξενοδοχεία και διάφορα clubs για αποκλειστική χρήση από τους ξένους, όπου δεν γίνονται δεκτοί οι Έλληνες (επίσημα ή ανεπίσημα) τα οποία χρησιμοποιούν ξένα προϊόντα και τα τελευταία χρόνια άρχισαν να χρησιμοποιούν και ξένο προσωπικό (κυρίως σε μεγάλες διευθυντικές θέσεις).

- Μεγάλοι ξένοι τουριστικοί επιχειρηματίες και κυρίως οι μεγάλοι tour operators της Γερμανίας, Αγγλίας και Γαλλίας αγοράζουν το Management Ελληνικών Ξενοδοχειακών αλυσίδων, έναντι μιας κοινής πληρότητας, με αποτέλεσμα να ενεργούν προς όφελος των τουριστών των χωρών τους και πολλές φορές σε βάρος της ντόπιας οικονομίας και του ντόπιου πληθυσμού’.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τον Σφακιανάκη (2000), “έχει επικρατήσει στην χώρα μας μια αρνητική νοοτροπία ως προς την αντιμετώπιση των τουριστών. Κάτω και λόγω του χαρακτηρισμού “είμαστε τουριστική χώρα”, και της πολιτικής “όλα για τον τουρισμό”, χρησιμοποιούνται πρακτικές και χρησιμοποιούνται εκδηλώσεις απαράδεκτες για την αξιοπρέπεια και την υπερηφάνεια της Ελλάδας και των Ελλήνων, όπως :

- Γίνεται έντονη ή και αποκλειστική η χρήση ξένων γλωσσών σε βάρος Ελληνικών (ονομασίες οδών, κατάλογοι φαγητών, επιγραφές μνημείων, ενημερωτικά φυλλάδια, ξενόγλωσσοι υπάλληλοι κ.λπ.)

- Για να αισθανθούν οι τουρίστες “σαν το σπίτι τους” τους προσφέρουμε αυτά που είχαν στο σπίτι τους. Ξένα φαγητά, ξένα ποτά και με τον τρόπο που αυτοί θέλουν.

- Έχει παρεξηγηθεί ο ρόλος του Έλληνα που φιλοξενεί τουρίστες. Ο ρόλος αυτός είναι ο ρόλος του οικοδεσπότη που δέχεται κάποιον στο δικό του σπίτι (έστω και

έναντι αμοιβής) και δεν είναι ο ρόλος του υπηρέτη ή του δούλου που θεωρεί τον τουρίστα σαν αφεντικό (επειδή πληρώνει ή δίδει πουρμπουάρ).

- Έχει παρεξηγηθεί επίσης η σημασία του τουριστικού σλόγκαν “ο πελάτης έχει πάντα δίκιο”. Αν παραπονιέται του λέμε ότι έχει δίκαιο για να τον ικανοποιήσουμε, αλλά πρέπει να του λέμε μετά και το “Ναι μεν, αλλά” που πολλοί Έλληνες ξεχνάνε να το λένε”.

Αγνοείται δυστυχώς από τους εμπλεκόμενους στο τουριστικό κύκλωμα το βαθύτερο νόημα του τουρισμού, αλλά και η γοητεία του, σύμφωνα με τα οποία ο τουρίστας ταξιδεύει σε ένα ξένο τόπο, συναντά νέους ανθρώπους, ακούει μια ξένη γλώσσα, τρώει ξένα φαγητά και παρακολουθεί έναν ξένο τρόπο ζωής. Αν από όλα αυτά εξαλειφθεί το στοιχείο του “ξένου” τότε δεν κάνει τουρισμό. Απλά μετακομίζει προσωρινά σε ένα άλλο σπίτι, παρόμοιο με το δικό του. Και αν θέλει π.χ. ένας Γερμανός να κάνει τουρισμό στην Ελλάδα, πρέπει να γνωρίσει τους Έλληνες, να αντιμετωπίσει τον τρόπο ζωής τους, να φάει ελληνικά φαγητά, να μάθει τις απαραίτητες Ελληνικές λέξεις. Πρέπει να είναι λίγο Έλληνας. Δεν πρέπει να οι Έλληνες να γίνουν Γερμανοί, Γάλλοι, Άγγλοι, Αμερικάνοι κ.λπ. Άραγε οι υπεύθυνοι που νομίζουν ότι πρέπει να γινόμαστε Γερμανοί, Γάλλοι, Άγγλοι, Αμερικάνοι κ.λπ. για να εξυπηρετήσουμε καλύτερα τους Γερμανούς, Γάλλους, Άγγλους κ.λπ. τουρίστες, έχουν ταξιδέψει ποτέ στις χώρες τους; (Σφακιανάκης, 2000).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΕΙΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ. ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

3.1. Φιλο-περιβαλλοντικός τουρισμός – Η έννοια της «αειφορίας»

Το δεδομένο πώς ο τουρισμός στηρίζει και διαδραματίζει ένα σημαντικότατο ρόλο στην εξέλιξη μιας οικονομίας επιβάλλει μια συμπεριφορά λογικής διαχείρισης των τουριστικών πόρων, ώστε να χρησιμοποιεί χωρίς να εξαντλεί τους τουριστικούς πόρους, δηλαδή να σέβεται και να προλαβαίνει την υποβάθμισή τους. Δημιουργείται λοιπόν μία ιδιαίτερη σχέση μεταξύ της τουριστικής δραστηριότητας και διαθέσιμων τουριστικών πόρων, που παίζει καθοριστικό ρόλο στην οποιαδήποτε τουριστική ανάπτυξη. Έτσι δημιουργείται η ανάγκη για έναν τύπο φιλο-περιβαλλοντικού τουρισμού. Η ανάπτυξη του φιλο-περιβαλλοντικού τουρισμού πήρε το όνομα «αειφόρος» (δηλαδή παρατεινόμενη) τουριστική ανάπτυξη (STD: Sustainable Tourism Development) κι έχει σκοπό ν' αλλάξει την επιβαρυντική περιβαλλοντική τροχιά του τουρισμού, ώστε να ελαχιστοποιηθούν ενδεχόμενα υποπροϊόντα τουριστικής ανάπτυξης, όπως η αστικοποίηση, η μόλυνση και η διάβρωση (Λαλούμης & Ρούπας, 1998).

Αξίζει να αναφερθεί ότι ο όρος «αειφορία» εμφανίζεται για πρώτη φορά στην γερμανόφωνη δασική βιβλιογραφία στις αρχές του 18^{ου} αιώνα ως «Nach-haltigkeit» ουσιαστικό και ως «nachaltig» επίθετο ή επίρρημα (οικονομική δασοκομία-οδηγία για καλλιέργεια άγριων δέντρων). Ως δασικός όρος καθιερώθηκε στις αρχές του 19^{ου} αιώνα από τους Hartig, Karstrofer, κ.λπ. και είχε την έννοια της επιδίωξης μιας διηνεκούς μέγιστης προσφοράς υλικών και μη υλικών αγαθών από το δάσος. Στα ελληνικά αποδόθηκε ο όρος ως «διηνέκεια των καρπώσεων» ή ως αειφορία ή αειφορική κάρπωση (Ρίγγας, 2006).

Με την πάροδο του χρόνου η λέξη «αειφορία» έχασε την έννοια του ειδικού επιστημονικού της όρου και απέκτησε την έννοια της λέξης-κλειδί με την επαναδιατύπωση της αειφορικής αρχής, κατά την οποία η αειφορία δεν σημαίνει μόνο την διαρκή, σταθερή και σύμμετρη παραγωγή αγαθών, υπηρεσιών και επιδράσεων αλλά κυρίως την διατήρηση του δάσους ως ενός, λειτουργικού συστήματος. Στις μέρες μας η έννοια της «αειφορίας» έχει ξεφύγει από το πλαίσιο της καθαρής δασοπονικής διαχειριστικής αρχής και έχει μεταβληθεί σε λέξη – κλειδί της κίνησης της προστασίας του περιβάλλοντος, ενώ παράλληλα βρίσκει χρήση στην οικονομία (αειφορική ανάπτυξη, αειφορική χρήση) αλλά και στην πολιτική

(αιεφορικός σχεδιασμός κ.λπ.). Επίσης, ο όρος αρχίζει να αποκτά τη διάσταση μιας φιλοσοφικής έννοιας και εκφράζει ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής και συμπεριφοράς. Πολλές φορές όμως γίνεται αδόκιμη χρήση του όρου ή από καθαρά μεταφραστική αδυναμία ή συγχέεται με άλλους όρους. Αιεφορική χρήση είναι δυνατή μόνο σε ανανεώσιμους φυσικούς πόρους. Συνετή χρήση μπορεί να αφορά και μη ανανεώσιμους πόρους. Επίσης πολλές φορές γίνεται κατάχρηση του όρου «αιεφορική ανάπτυξη» (Ρίγγας, 2006).

Παράλληλα ο φιλο-περιβαλλοντικός τουρισμός σύμφωνα με τους Λαλούμη & Ρούπα (1998), “είναι γνωστός επίσης με άλλα ονόματα , όπως υπεύθυνος μαλακός, ανθεκτικός, πράσινος, μεταβιομηχανικός, εναλλακτικός και οικοτουρισμός. Ο αιεφόρος τουρισμός δεν είναι μορφή τουρισμού. Έχει ένα δυνητικό χαρακτηριστικό γνώρισμα του οποιουδήποτε είδους τουρισμού. Ένα γνώρισμα που εξασφαλίζει μια ορισμένη ποιότητα σε κάθε μορφή τουρισμού και τουριστικής δραστηριότητας. Η κάθε είδους οικονομική ανάπτυξη (άρα και η τουριστική) πρέπει να συνοδεύεται από συγκεκριμένα μέτρα προστασίας του περιβάλλοντος, έτσι ώστε να καταφέρνει να αναπαράγεται (να είναι δηλαδή αιεφόρος) και να εξασφαλίζει στις μελλοντικές γενιές το δικαίωμα τους για μια υγιέστερη και ποιοτικά αναβαθμισμένη ζωή. Το STD έχει σαν στόχο την δημιουργία ενός συστήματος μέσα στο οποίο οι οικονομικές, κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες που οδηγούν στον τουρισμό να μπορούν να ικανοποιηθούν με ταυτόχρονη διατήρηση της πολιτιστικής ακεραιότητας και της οικολογικής προστασίας”.

Το δόγμα του αιεφόρου τουρισμού γίνεται όλο και περισσότερο αποδεκτό από τους υπεύθυνους τουριστικούς φορείς και παγκόσμιους οργανισμούς, αφού ήδη έχουν συντελεστεί σημαντικές καταστροφές εξαιτίας ανεπαρκούς περιβαλλοντικής πολιτικής στον τουρισμό. Οι θεωρητικοί έχουν διατυπώσει τις θεωρίες τους για τον αιεφόρο τουρισμό, έχουν δώσει ορισμούς, αρχές, περιορισμούς, σκοπούς, δυνατότητες εφαρμογής, συμπεράσματα. Σύμφωνα με τους Λαλούμη & Ρούπα (1998), “οι αρχές του αιεφόρου τουρισμού, όπως έχουν διατυπωθεί από διάφορους αναλυτές, μπορούν να συνοψιστούν στα εξής:

(α) Ο αιεφόρος τουρισμός δεν περιορίζεται σε ορισμένες μόνο μορφές τουρισμού, αλλά αφορά γενικότερα κάθε τουριστική δράση.

(β) Ο αιεφόρος τουρισμός δέχεται αλλαγές που ενδεχόμενα μπορεί να προκαλέσουν οι τουριστικές δραστηριότητες , αρκεί να μη βλάπτουν τις οποιεσδήποτε σχέσεις μεταξύ ανθρώπων και περιβάλλοντος.

(γ) Ο αειφόρος τουρισμός δεν δέχεται μεγιστοποίηση της τουριστικής δραστηριότητας με οποιοδήποτε κόστος στο περιβάλλον.

(δ) Ο αειφόρος τουρισμός στηρίζει τη μετριοπάθεια, την ισορροπία και τη διαχρονική βιωσιμότητα κάθε τουριστικής δραστηριότητας.

(ε) Η τουριστική ανάπτυξη σε κάθε περιοχή πρέπει να εναρμονίζεται με τα φυσικά στοιχεία της τοποθεσίας, τη θέση της, την ιδιαιτερότητα της, τον πολιτισμό της, και να μην έχει συσσωρευτικές με το χρόνο δυσμενείς συνέπειες.

(στ) Ο αειφόρος τουρισμός δεν απαιτεί μεγάλες επενδύσεις ή εκτεταμένη έρευνα, δεν ζημιώνει, αλλά συμπληρώνει τις υπάρχουσες πρακτικές τουριστικής ανάπτυξης.

(ζ) Τέλος, ο αειφόρος τουρισμός δεν δέχεται τα βραχυχρόνια οφέλη για τους λίγους σε βάρος των μακροχρόνιων για τους πολλούς και πρεσβεύει ότι οι σημερινές ανάγκες πρέπει να αντιμετωπίζονται χωρίς να μειώνουν την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να αντιμετωπίσουν τις δικές τους ανάγκες.

Βασική αρχή του αειφόρου τουρισμού είναι η αρχή της χωρητικότητας. Σύμφωνα με αυτή το “ τουριστικό φορτίο” σε μια περιοχή είναι αειφόρο όταν ο τύπος, το μέγεθός του, και η μορφή του βρίσκονται σε ισορροπία με τη χωρητικότητα της περιοχής τοπικά και χρονικά. Η χωρητικότητα προσδιορίζεται “ ποσοτικά” με αποφάσεις των αρμόδιων τουριστικών φορέων και καθορίζεται με διάφορους τρόπους ανάλογα με την περιοχή”.

Σύμφωνα με τον Ρίγγα (2006), **ο ορισμός της αειφορίας έχει ως εξής : η στρατηγική ανάπτυξης σύμφωνα η οποία στοχεύει να διασφαλίσει την ικανοποίηση των αναπτυξιακών αναγκών μέσα στα υφιστάμενα βιοφυσικά όρια στη βάση της ελαχιστοποίησης των επιπτώσεων και της βιώσιμης διαχείρισης και εξοικονόμησης στην χρήση των φυσικών πόρων.**

Στόχος της είναι η ισορροπία ανάμεσα στην οικονομική ανάπτυξη-κοινωνική συνοχή- και περιβαλλοντική προστασία σε παγκόσμιο-εθνικό-περιφερειακό-και τοπικό επίπεδο. Αυτό επιτυγχάνεται με την εξάλειψη της φτώχειας με στόχο την κοινωνική ευημερία, την αλλαγή της παραγωγής και κατανάλωσης και την προστασία και διαχείρισης των φυσικών πόρων (π.χ. εξεύρεση νέων πηγών ενέργειας αιολική, ηλιακή κ.ο.κ, συστηματική διαχείριση και προστασία των χερσαίων και υδάτινων οικοσυστημάτων κ.λπ.) (Ρίγγας, 2006).

Τέλος, σύμφωνα με τους Λαλούμη & Ρούπα (1998), ‘‘η φιλοσοφία του STD δεν επικεντρώνεται μόνο στις καθαρά τουριστικές περιοχές. Δεν πρέπει να αγνοείται καμία ενέργεια η οποία να αφορά την ανάδειξη της σημασίας που έχει η διατήρηση του τοπίου. Άλλωστε η προβολή μιας χώρας δεν περιορίζεται μόνο στους συγκεκριμένους τόπους μετάβασης τουριστών αλλά και στη γενική εικόνα τα χώρας σε ότι αφορά τη φύση και τον πολιτισμό της. Αξιόλογο παράδειγμα είναι η χρηματοδότηση (το 1994) από την ξενοδοχειακή αλυσίδα Grecotel S.A. των ανασκαφών στην Αρχαία Ελεύθερνα (κοντά στο Ρέθυμνο), όπως επίσης και η ουσιαστική συμβολή της στην παρουσίαση και προβολή των ευρημάτων στο Ρέθυμνο και στην Αθήνα’’.

3.2. Βιώσιμη ανάπτυξη

Είναι ο τύπος της τουριστικής ανάπτυξης ο οποίος δραστηριοποιείται ισόρροπα στην τοπική, κοινωνική, πολιτισμική και περιβαλλοντική δομή της κάθε τουριστικής περιοχής, διαμορφώνοντας παράλληλα όρους (υπηρεσίες, υποδομές, τεχνογνωσία) για την συνεχή ανατροφοδότηση της. Μετά το 1980 πληθαίνουν οι προσπάθειες να προωθηθεί ένα πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης του οποίου βασικό χαρακτηριστικό είναι η βιώσιμη ανάπτυξη. Οι περιοχές στις οποίες αναπτύσσεται το πρότυπο αυτό είναι δύο:

(α) Αυτές που έχουν μαζικό τουρισμό.

(β) Αυτές που βρίσκονται στο πρώτο στάδιο της ανάπτυξης τους και με τον ανάλογο προγραμματισμό θα αποκτήσουν τα βιώσιμα τουριστικά αγαθά

Κυριότεροι παράμετροι

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τον Ρίγγα (2006), οι κυριότεροι παράμετροι της βιώσιμης ανάπτυξης είναι οι εξής:

- Ειδικός σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης με στόχο την ισορροπία ανάμεσα στην κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον.
- Ενίσχυση όλων των μέτρων (τοπικές αναπτυξιακές πρωτοβουλίες λειτουργικές διασυνδέσεις ανάμεσα στους διαφορετικούς κλάδους της οικονομίας.
- Ειδικό Θεσμικό πλαίσιο που να προωθεί τις διαδικασίες της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και την τοπική συμμετοχή.
- Προώθηση μέτρων και πολιτικών που συμβάλλουν στην προστασία και την ανάδειξη του τοπικού και φυσικού περιβάλλοντος.

- Χρήση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού ω βασικού άξονα της τοπικής τουριστικής ανάπτυξης.

Η υιοθέτηση αυτού του προτύπου ποικίλει από χώρα σε χώρα. Η προώθηση αυτού του προτύπου από εθνικούς και διεθνείς οργανισμούς αποτελεί σημαντική ένδειξη ότι ο αειφορικός τουρισμός επεκτείνεται στο διεθνή χώρο. Στην πορεία αυτή συμβάλλουν και η ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Ο όρος βιώσιμη ανάπτυξη περιγράφει την διαδικασία μετασχηματισμού όπου η εκμετάλλευση των πόρων, η κατεύθυνση των επενδύσεων, ο προσανατολισμός της τεχνολογικής ανάπτυξης και προσαρμογές στο θεσμικό πλαίσιο εναρμονίζονται με τις μελλοντικές και τις σημερινές ανάγκες. Η στρατηγική για τη βιώσιμη ανάπτυξη εστιάζεται στον ισόρροπο συνδυασμό τριών επί μέρους κυρίαρχων επιδιώξεων: της αποτελεσματικότητας της οικονομίας (economic efficiency), της κοινωνικής ισότητας (social equity) και της προστασίας του περιβάλλοντος (environmental conservation) (Ρίγγας, 2006).

3.3. Οικοτουρισμός

Είναι κοινώς αποδεκτό πως η σύγχρονη κοινωνία με την πλουραλιστική δομή που την χαρακτηρίζει ευνοεί την αστυφιλία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα πολλοί τουρίστες να αναζητούν μη αστικοποιημένους τουριστικούς προορισμούς, πράγμα που έχει συντελέσει στην αύξηση της ζήτησης για διακοπές στην ύπαιθρο και σε ορεινές περιοχές και στην επιθυμία ενασχόλησης του τουρίστα με το φυσικό τρόπο ζωής κατά την περίοδο των διακοπών του. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού υπολογίζει ότι περίπου το 20% όλων των τουριστών μπορούν να θεωρηθούν ως οικοτουρίστες. Η σημασία του οικοτουρισμού φαίνεται επίσης από το γεγονός ότι τα Ηνωμένα Έθνη αναγνωρίζουν τον οικοτουρισμό ως μέσο ανάπτυξης που συνεισφέρει στην αειφορία και στην ανταλλαγή πληροφοριών για καλές πρακτικές βιώσιμου σχεδιασμού, ανάπτυξης, διαχείρισης και μάρκετινγκ και ανακήρυξαν το έτος 2002 ως διεθνές έτος οικοτουρισμού (Ανδριώτης, 2006).

Σύμφωνα με τον Blemey (1997) η ανάπτυξη του οικοτουρισμού προϋποθέτει τρία θεμελιώδη κριτήρια:

- Το πρώτο κριτήριο υποστηρίζει ότι τα οικοτουριστικά θέλγητρα προϋποθέτουν την ύπαρξη φυσικού περιβάλλοντος με τα πολιτιστικά θέλγητρα να αποτελούν δευτερεύων συστατικό μέρος .

- Το δεύτερο, υποστηρίζει ότι η αλληλεπίδραση του οικοτουρισμού με το φυσικό περιβάλλον θα πρέπει να βασίζεται στην εκπαίδευση, στη μάθηση και συναίσθηση της αξίας του.

- Το τρίτο, υποστηρίζει ότι ο οικοτουρισμός θα πρέπει να είναι περιβαλλοντολογικά, κοινωνικοπολιτιστικά και οικονομικά αειφόρος.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τον Σφακιανάκη (2000), “πολλές εναλλακτικές μορφές τουρισμού έχουν σχέσεις επαλληλίας ή υπαλληλίας με τον Οικοτουρισμό, δηλαδή είναι παρόμοιες με αυτόν μορφές, επικαλύπτονται μερικώς ή συμπίπτουν, αν και παρουσιάζονται με άλλες ονομασίες και υπερτάσσονται ή υποτάσσονται στον Οικοτουρισμό. Ο Αγροτουρισμός είναι επάλληλη μορφή τουρισμού με αυτή του οικοτουρισμού. Και οι δύο μορφές αναπτύσσονται στην Ύπαιθρο, είναι ήπιες, μαλακές και αειφορικές, αλλά ο Αγροτουρισμός έχει τουριστικούς προορισμούς που περιορίζονται μόνο στις αγροτικές και γεωργικές περιοχές όπου αναπτύσσονται οι δραστηριότητες της αγροτικής ζωής και της γεωργίας και το κίνητρο είναι μόνο η παρατήρηση ή η συμμετοχή του στις δραστηριότητες αυτές”.

3.3.1. Ιστορική αναδρομή

Ο οικοτουρισμός ως έννοια προέκυψε ως συνέπεια της αναγνώρισης και αναζήτησης για βιώσιμες και οικολογικές πρακτικές ανάπτυξης, την υποστήριξη που εκδηλώθηκε από διάφορους κυβερνητικούς φορείς για φιλικές προς το περιβάλλον δραστηριότητες και τις αυξανόμενες ευκαιρίες για την ενασχόληση του ντόπιου πληθυσμού στις περιοχές περιβαλλοντολογικού ενδιαφέροντος, μέσω συνειδητών ενεργειών για την ανάπτυξη των προστατευόμενων προορισμών (Lindberg & McKercher, 1997). Ως αποτέλεσμα στα τέλη της δεκαετίας του '80 ο οικοτουρισμός θεωρήθηκε ως ένα προϊόν μικρής εμβέλειας που αποτελούσε μια εξειδικευμένη μορφή φυσιολατρικού τουρισμού ή τουρισμού περιπέτειας (Lindberg et al. 1998; Boyd & Butler 1996). Στις αρχές του 1990 ο οικοτουρισμός έγινε πιο δημοφιλής και επικράτησε η άποψη ότι ήταν μια μορφή μαζικού τουρισμού (Lindberg & McKercher, 1997). Όμως στα μέσα του 1990 εξαιτίας των πρωτοβουλιών που πάρθηκαν από ορισμένους επιχειρηματίες, οι τουρίστες ενημερώθηκαν για αυτή τη φυσιολατρική μορφή ταξιδιού, αυξάνοντας τις απαιτήσεις του για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Απ' όλα αυτά φανερό είναι ότι ο

οικοτουρισμός δεν ικανοποιεί απλώς την υπάρχουσα ζήτηση, αλλά καθοδηγείται από την ίδια ζήτηση και τις πρακτικές μάρκετινγκ των επιχειρηματιών (Boyd & Butler 1993).

Αξίζει να αναφερθεί ότι τα τελευταία χρόνια έχει εκδηλωθεί στην Ελλάδα αυξανόμενη ζήτηση για οικοτουρισμό και φυσιολατρικό τουρισμό. Τα αποτελέσματα από επενδύσεις στον οικοτουρισμό είναι πολλές φορές ενθαρρυντικά. Για παράδειγμα, στην Μηλιά, έναν αναπαλαιωμένο ορεινό οικισμό στην ορεινή ενδοχώρα των Χανίων, οι πληρότητες φθάνουν κατά 100% κατά τις περιόδους των γιορτών και ορισμένες φορές για να βρει κάποιος δωμάτιο πρέπει να κάνει κράτηση πολλούς μήνες πριν (Ανδριώτης, 2006).

Η ζήτηση για οικοτουρισμό στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμα στα αρχικά στάδια. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η WWF (2001), “για να εδραιωθεί ζήτηση για οικοτουρισμό στην Ελλάδα χρειάζονται σημαντικές προσπάθειες όπως η υιοθέτηση κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ, οι οποίες θα πρέπει να έχουν διαφορετικές τεχνικές από αυτές που χρησιμοποιούνται από το μαζικό τουρισμό. Επίσης, απαραίτητο είναι να καθορισθεί το ύψος της ζήτησης που είναι επιθυμητό για την κάθε οικοτουριστική περιοχή και να δημιουργηθούν οι κατάλληλοι μηχανισμοί για την παρακολούθηση και τον έλεγχο της τουριστικής ζήτησης στις ευαίσθητες περιοχές. Ως απόρροια όλων των παραπάνω τα τελευταία χρόνια καταβάλλονται διάφορες προσπάθειες για την προώθηση του οικοτουρισμού”.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Leader+ παρ’ όλο που θεωρείται ως πρόγραμμα για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού ορισμένα μέτρα του π.χ. Μέτρο 1.4 : Προστασία, Ανάδειξη και Αξιοποίηση Φυσικής Πολιτιστικής Κληρονομιάς, έχει σημαντικές εφαρμογές στην ανάπτυξη του ανάδειξη του οικοτουρισμού (Ανδριώτης, 2006).

3.3.2. Έννοια του οικοτουρισμού και τυπολογία τουριστών.

Ο οικοτουρισμός, σε αντίθεση με τον μαζικό τουρισμό, θεωρείται ως ένα υποσύνολο του εναλλακτικού τουρισμού ο οποίος δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην αειφορία και στο φυσικό περιβάλλον ως κύριο κίνητρο για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Παρόλο που μέχρι σήμερα δεν έχει αποδοθεί ένας κοινά αποδεκτός ορισμός του οικοτουρισμού, οι περισσότεροι θεωρητικοί υποστηρίζουν ότι ο οικοτουρισμός απαραίτητα πρέπει να επιτύχει στόχους που σχετίζονται με την διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος και την ανάπτυξη (Buckley 1994; Hvenegaard and Dearden 1998; Wallace

and Pearce 1996). Για παράδειγμα ο Western (1993), έδωσε έναν σύντομο ορισμό του οικοτουρισμού αποκαλώντας τον ως : “υπεύθυνο ταξίδι σε περιοχές φυσικού κάλλους που διατηρεί το περιβάλλον και βελτιώνει τη ευημερία του ντόπιου πληθυσμού”.

Αξίζει να αναφερθεί ότι πρέπει να δημιουργηθούν προϋποθέσεις για συμβίωση μεταξύ του οικοτουρισμού και του ντόπιου πληθυσμού διότι συχνά οι κοινωνίες που εντοπίζονται στα όρια των προστατευομένων για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού περιοχών, συχνά αναγκάζονται να περιορίσουν τις δραστηριότητες τους ή και να τις εγκαταλείπουν αφού οι περιοχές αυτές υπόκεινται σε όλο και μεγαλύτερο κρατικό παρεμβατισμό.

Επιπρόσθετα οι περισσότερες μελέτες που έχουν γίνει για τον οικοτουρισμό συμπεριλαμβάνουν ομάδες ατόμων που συμμετέχουν σε συγκεκριμένες δραστηριότητες που σχετίζονται με το περιβάλλον, όπως παρακολούθηση πτηνών, περιηγητισμό κ.λπ. ή επίσκεψη σε περιοχές φυσικού κάλλους (Hvenegaard & Dearden 1998). Από αυτές τις μελέτες έχουν προταθεί διάφοροι τύποι οικοτουριστών. Για παράδειγμα ο Blamey (1995) επιχείρησε μια γενική διάκριση των οικοτουριστών διαχωρίζοντάς τους σε σκληρούς οικοτουρίστες που επηρεάζονται από την ανάγκη να αναμειχθούν σε οικοτουριστικές δραστηριότητες και ξοδεύουν ένα μεγάλο μέρος των διακοπών τους στη συμμετοχή σε τέτοιου τύπου δραστηριότητες και στους ήπιους οικοτουρίστες που είναι τουρίστες που συμμετέχουν σε μία οικοτουριστική δραστηριότητα για τουλάχιστον μία ημέρα των διακοπών τους. Ο ίδιος ο συγγραφέας προτείνει μια ενδιάμεση θέση μεταξύ του σκληρού-ήπιου οικοτουρισμού, την οποία τη συσχετίζει με τη φυσική δυσκολία των δραστηριοτήτων των οικοτουριστών.

Πιο πρόσφατα ο Weaver (1998) ομαδοποίησε τους οικοτουρίστες χρησιμοποιώντας τον όρο παθητικός, τουρίστες που θεωρούν τον οικοτουρισμό ως ένα στοιχείο του ταξιδιού τους και τον όρο ενεργητικό, τουρίστες που ταξιδεύουν σε προορισμούς με απώτερο σκοπό τον οικοτουρισμό.

Γενικά υπάρχει μια διάσταση μεταξύ των μελετητών αναφορικά με τις δραστηριότητες και τους τύπους των οικοτουριστών. Αυτή η διάσταση απόψεων μπορεί να οφείλεται στο διαφορετικό είδος του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει κάθε τουριστικός προορισμός και στα διαφορετικά προϊόντα που ζητάει ο κάθε τουρίστας. Είναι όμως κοινά αποδεκτό ότι η επίσκεψη ενός φυσικού περιβάλλοντος και η ενασχόληση του

τουρίστα με δραστηριότητες που σχετίζονται με την φύση αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του οικοτουριστικού βιώματος (Ανδριώτης, 2006).

Επιπρόσθετα σύμφωνα με ορισμένες μελέτες ορισμένες κατηγορίες τουριστών, όπως αυτοί που επισκέπτονται μια περιοχή για την παρακολούθηση πτηνών είναι συνήθως 40-50 ετών, έχουν υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και εισοδήματα πάνω από το μέσο όρο (Kellert 1985, Ziffer 1989).

Πρέπει ακόμα να αναφερθεί ότι είναι φυσικά, λάθος να θεωρούμε κάποιον οικοτουρίστα μόνο και μόνο επειδή μπορεί να επισκεφθεί έναν εθνικό δρυμό ή μια προστατευμένη περιοχή. Δεν μπορεί να θεωρηθεί οικοτουρίστας κάποιος που, πηγαίνοντας για διακοπές στη Ρόδο επισκέπτεται την κοιλάδα με τις πεταλούδες. Ούτε είναι οικοτουρίστας εκείνος που συνδυάζει τις διακοπές του στην Κρήτη με το πέρασμα από το φαράγγι της Σαμαριάς (Ανδριώτης, 2006).

3.4. Εναλλακτικός τουρισμός.

3.4.1. Εισαγωγή περί μαζικού τουρισμού.

Ο μαζικός τουρισμός είναι ο τουρισμός των πιο μεγάλων αριθμών και αποτελεί την κυρίαρχη έκφραση της τουριστικής δραστηριότητας του αστικού πληθυσμού των ανεπτυγμένων χωρών μετά το Β' παγκόσμιο πόλεμο. Πρόκειται για το φαινόμενο που εκφράζει την ανάγκη του ανθρώπου για ψυχαγωγία, ανάπαυση φυγή από την καθημερινότητα και συνδέεται με νέες αξίες που έχουν γίνει αποδεκτές από τις σύγχρονες κοινωνίες.

Σύμφωνα με τον Ρίγγα (2006), "η αύξηση του τουρισμού μεταπολεμικά συνδέεται άμεσα ή έμμεσα με τους εξής παράγοντες:

- Μεγάλη και σταθερή αύξηση του εισοδήματος.
- Αύξηση του ελεύθερου χρόνου.
- Εδραίωση του "Κράτους Πρόνοιας", το οποίο με τις ετήσιες αμειβόμενες άδειες και τη σύνταξη βελτίωσε το οικονομικό επίπεδο των εργαζομένων.
- Βελτίωση και επέκταση των μεταφορικών μέσων, ιδίως του αυτοκινήτου και του αεροπλάνου καθώς και του οργανωμένου τουρισμού".

Όμως ο οργανωμένος-μαζικός τουρισμός αντιμετωπίζει έντονη κριτική- και όχι άδικα-ιδίως τα τελευταία χρόνια, από τους παρατηρητές και ερευνητές που ασχολούνται με τη ανάπτυξη του, εξαιτίας των προβλημάτων που προκαλεί στις κοινωνίες υποδοχής. Ιδιαίτερη έμφαση δίδεται όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο στα κοινωνικά, περιβαλλοντικά και πολιτισμικά προβλήματα που επιφέρει (Ανδριώτης, 2006).

Όπως αναφέρουν διάφοροι μελετητές (πχ. Andriotis 2000, EC 1993, Romeril 1985, Vanhove 1997), η πλειοψηφία των αρνητικών συμπειών της τουριστικής ανάπτυξης προκύπτει από το μαζικό τουρισμό, για το λόγο ότι συγκεντρώνει μεγάλο αριθμό τουριστών, απαιτεί επενδύσεις μεγάλης κλίμακας και λιγότερη συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας στην αναπτυξιακή διαδικασία (Andriotis 2002a, Doggart & Doggart 1996, Faulkner 1998).

Τα πιο σημαντικά από αυτά εντοπίζονται στις στάσεις και τις αντιλήψεις του τοπικού πληθυσμού, ο οποίος χάνει σταδιακά την πολιτιστική και τοπική του ιδιαιτερότητα και αλλοτριώνεται σε μια μαζική ομοιομορφία. Να σημειώσουμε επίσης τις πιέσεις και τις εντάσεις στο πληθυσμό (θόρυβο, πολυκοσμία), την απώλεια δικαιωμάτων ιδιοκτησίας και την μόλυνση διαφόρων μορφών (πυρκαγιές στα δάση για ανέγερση ξενοδοχείων, μόλυνση των υδάτων από ανυπαρξία αποχετευτικού δικτύου κλπ.) που ο μαζικός τουρισμός μπορεί να προκαλέσει. Επίσης τον υποβιβασμό της αισθητικής, την έλλειψη ελέγχου και τα ειδικά προβλήματα που πολλές φορές δημιουργούν οι κακής ποιότητας τουρίστες όπως βανδαλισμοί, αλητεία κλπ. Τέλος να αναφέρουμε την κακοπληρωμένη εποχιακή αλλά και τις αυξήσεις των τιμών, αγαθών, γης, φόρων) που επιβαρύνουν οικονομικά τον ντόπιο πληθυσμό (Ρίγγας, 2006).

Σύμφωνα με τον Ρίγγα (2006), ‘‘για να αντιμετωπιστούν δηλαδή όλα τα προαναφερθέντα προβλήματα, άρχισε να ‘‘ωριμάζει’’ στις σκέψεις και τις αποφάσεις όλων των εμπλεκόμενων φορέων του τουρισμού η ιδέα του εναλλακτικού τουρισμού και υλοποιείται την τελευταία δεκαετία’’.

Σύμφωνα με όλα τα προαναφερθέντα στοιχεία αλλά και από την παράθεση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, η οποία θα γίνει σε επόμενες ενότητες, θα κατανοήσουμε ότι ο εναλλακτικός τουρισμός θεωρείται διαμετρικά αντίθετος του μαζικού, με τον μαζικό να εμφανίζεται ως καλός και ο μαζικός ως κακός (Lane 1989, 1993, Pearce 1992).

Οι πολυεθνικές εταιρείες που σήμερα διακινούν το μεγαλύτερο μέρος του μαζικού τουρισμού ή διαχειρίζονται μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες με ντόπια ή διεθνή συμφέροντα έχουν καταλάβει τις επιπτώσεις στο περιβάλλον από την μετακίνηση τόσων ανθρώπων και προσπαθούν με διάφορες εκδηλώσεις να δώσουν λύση, στις κακές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού. Έτσι υιοθετούν εθνικούς δρυμούς ή οικολογικά πάρκα, προστατεύουν τυχόν περιοχές διαχείμασης πουλιών ή ζώων (π.χ. προστασία της θαλάσσιας χελώνας), αναλαμβάνουν την φύλαξη ή τη συνέχιση αρχαιολογικών ανασκαφών που βρίσκονται κοντά τους και γενικά επιδεικνύουν μια ευαισθησία που λογικά θα έπρεπε να ήταν κρατική μέριμνα. Η ανάγκη υιοθέτησης και προώθησης του προτύπου του ήπιου τουρισμού διαχέεται σε όλα τα επίπεδα ανάπτυξης από τον παγκόσμιο μέχρι το τοπικό αφού οι πολιτικές και τα πρότυπα που χρησιμοποιεί είναι εντελώς διαφορετικά από το εκείνο του μαζικού τουρισμού. Στην προσπάθεια υλοποίησης της φιλοσοφίας του εναλλακτικού τουρισμού σημαντική θέση έχουν ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (W.T.O), Ευρωπαϊκή Ένωση, οι Εθνικοί τουριστικοί φορείς (Υπουργεία Ανάπτυξης, ΕΟΤ), αλλά και οι ιδιωτικοί φορείς (Ρίγγας, 2006).

3.4.2. Ορισμός του εναλλακτικού τουρισμού.

Ο εναλλακτικός τουρισμός προσδιορίζεται από εκείνες τις μορφές τουρισμού, οι οποίες συνδέονται με τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές κοινοτικές αξίες που επιτρέπουν τόσο στους “οικοδεσπότες” (Ρίγγας, 2006) όσο και στους “φιλοξενούμενους” (Ρίγγας, 2006) να υφίστανται τις θετικές αλληλεπιδράσεις και να μοιράζονται εμπειρίες. Ο εναλλακτικός τουρισμός όπως και η “αιφόρος ανάπτυξη” είναι έννοιες που χρησιμοποιήθηκαν ευρύτατα τα τελευταία χρόνια, καθότι εισάγουν καινούργια προσέγγιση και φιλοσοφία σε ένα παλιό πρόβλημα, προϋποθέτοντας εκδήλωση ενεργού ενδιαφέροντος εκ μέρους τόσο των “φιλοξενούμενων” (Ρίγγας, 2006) όσο και των “οικοδεσποτών” (Ρίγγας, 2006).

Ωστόσο δεν υπάρχει ένας ορισμός του εναλλακτικού τουρισμού αποδεκτός σε διεθνές επίπεδο από όλους εκείνους που με τον έναν ή τον άλλο τρόπο εμπλέκονται στην υπόθεση “βιομηχανίας” του τουρισμού. Ορισμένοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι οποιαδήποτε άλλη μορφή εκτός από το μαζικό τουρισμό αποτελεί τον εναλλακτικό τουρισμό, ο οποίος υπόσχεται στους τουρίστες κάτι διαφορετικό από το μαζικό τουρισμό

ενώ άλλοι προσπαθούν να τον ταξινομήσουν, διαφοροποιώντας κυρίως τα άτομα ή τις καταστάσεις στα οποία αναφέρεται (Ρίγγας, 2006).

Σύμφωνα με τον Ρίγγα (2006) “υπάρχει όμως ένας αριθμός συνισταμένων του εναλλακτικού τουρισμού οι οποίες είναι γενικά αποδεκτές:

Η πρώτη αφορά το γεγονός ότι ο εναλλακτικός τουρισμός εφαρμόζεται σε εκείνες τις μορφές τουρισμού, οι οποίες δεν καταστρέφουν το περιβάλλον και δεν επιφέρουν τις αρνητικές επιπτώσεις που προκαλεί ο μαζικός τουρισμός στις περιοχές που αναπτύσσεται. Η δεύτερη αναφέρεται στο ότι ο εναλλακτικός τουρισμός θεωρήθηκε, μικρή κλίμακα ανάπτυξης του τουρισμού, που προέρχεται και οργανώνεται από τον τοπικό πληθυσμό ή τους τοπικούς φορείς (ενδογενούς ανάπτυξη). Ο τρόπος αυτός της ανάπτυξης αφενός επιφέρει λιγότερες αρνητικές επιπτώσεις-κοινωνικές και πολιτισμικές-και αφετέρου έχει μεγαλύτερες πιθανότητες ευνοϊκής αποδοχής από τον τοπικό πληθυσμό από ότι ο μαζικός. Η τρίτη αφορά στο γεγονός ότι μερικές μορφές τουρισμού θεωρούνται εναλλακτικές, διότι δεν εκμεταλλεύονται τον τοπικό πληθυσμό. Συγκεκριμένα, τα οικονομικά οφέλη από τις τουριστικές δραστηριότητες διοχετεύονται κυρίως προς τους μόνιμους κατοίκους της περιοχής ή προς τις μειονεκτικές περιοχές και όχι προς τις πόλεις ή τις άλλες χώρες, όπως συμβαίνει με τον μαζικό τουρισμό”.

Επιπρόσθετα, ο τουρισμός που δεν καταστρέφει τον πολιτισμό της κοινωνίας υποδοχής συνήθως ονομάζεται εναλλακτικός, διότι εκτός των άλλων προσπαθεί ενεργά να ενθαρρύνει το σεβασμό προς την πολιτισμική πραγματικότητα δια μέσου της εκπαίδευσης, της επιμόρφωσης και γενικότερα των οργανωμένων “συναντήσεων” (Ρίγγας, 2006).

Τέλος αξίζει να αναφερθεί ότι πολλοί συγγραφείς όπως οι Cases (1989), Himmetoglu (1992), Mader (1988) και Weaver (1991), θεωρούν τον εναλλακτικό τουρισμό ως μια σύγχρονη μορφή ανάπτυξης που έχει ερμηνευτεί σε σχέση με ποικίλες άλλες διατυπώσεις όπως “κατάλληλος”, “ήπιος”, “υπεύθυνος”, “ελεγχόμενος”, “χαμηλών προσκρούσεων”, “ευγενής”, “μικρής κλίμακας”, “διαφορετικός”, “επιδέξιος”, “παρορμητικός”, “αντιτουρισμός”, “συμμετοχικός” και “πράσινος” (Ανδριώτης, 2006).

3.4.3. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα: Ιστορική αναδρομή.

Με τον θεσμό των Αμφικτιονικών αναπτύχθηκε στην αρχαία Ελλάδα ο Συνεδριακός τουρισμός. Στην τελευταία προ Χριστού χιλιετία αναπτύσσεται κυρίως στην Αρχαία Ελλάδα ο Αθλητικός και ο Θρησκευτικός τουρισμός. Οι πρώτοι “ταξιδιώτες-τουρίστες” και πρωτοπόροι του Περιηγητικού τουρισμού θεωρούνταν ο Ηρόδοτος (480-421 π.Χ.) και ο Πausανίας ο Περιηγητής (2^{ος} αιώνας) (Σφακιανάκης, 2000).

Σύμφωνα με τον Ρίγγα (2006), “το πρότυπο του εναλλακτικού τουρισμού εμπλουτίστηκε σταδιακά κατά τις δεκαετίες του 1950-1960, από το δημόσιο τομέα πάντα και ειδικότερα από τον ΕΟΤ, με συμπληρωματικά έργα τουρισμού (υδροθεραπευτήρια κι και ορεινά καταφύγια της δεκαετίας του 50’) και αργότερα με διευκολύνσεις ελλιμενισμού και ανεφοδιασμού θαλαμηγών σκαφών σε υφιστάμενα λιμάνια για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού, ενώ ήδη είχαν αρχίσει οι κρουαζιέρες στα νησιά. Η ίδρυση της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης έδωσε την δυνατότητα ανάπτυξης εκθεσιακού τουρισμού στην συμπρωτεύουσα. Η δημιουργία του Καζίνου της Πάρνηθας στη δεκαετία του 60’ και των άλλων καζίνων αργότερα, στην Ρόδο και στην Κέρκυρα, προσέδωσε στην Αθήνα και στα τουριστικά νησιά τον κοσμοπολίτικο χαρακτήρα των φημισμένων θέρετρων της εποχής εκείνης”.

Στην αρχή της δεκαετίας του 1970, ακολουθώντας τα πρότυπα της τουριστικής Ισπανίας προγραμματίστηκαν μεγάλης κλίμακας σύνθετα προγράμματα πολλαπλών τουριστικών δραστηριοτήτων σε εκτάσεις ιδιοκτησίας του ΕΟΤ, τα 15 Ειδικά προγράμματα Τουριστικής Ανάπτυξης, με έμφαση στις μαρίνες, τα υδροθεραπευτήρια και τα γήπεδα γκολφ. Μετά το 1975 τα προγράμματα μεγάλης κλίμακας και τα αντίστοιχα έργα ειδικής τουριστικής υποδομής ανεστάλησαν και προωθήθηκε ο χιονοδρομικός με την δημιουργία χιονοδρομικών κέντρων στον Παρνασσό και στην Βόρεια Ελλάδα. Το δεύτερο μισό της δεκαετίας του 1970 χαρακτηρίζεται από μια μεταστροφή του τουρισμού προς τις πολιτιστικές και φυσικές αξίες. Από τον ΕΟΤ προωθούνται προγράμματα Μετατροπής Παραδοσιακών Σπιτιών σε Ξενώνες και από το Υπουργείο Γεωργίας (νυν Υπουργείο Ανάπτυξης και Τροφίμων) Προγράμματα Αγροτουρισμού. Επίσης από την εποχή εκείνη χρονολογείται το θεσμικό πλαίσιο για τα επαγγελματικά τουριστικά σκάφη (Ρίγγας 2006).

Στην δεκαετία του 1980 αρχίζει η εφαρμογή του Κοινωνικού Τουρισμού, ως επιδοτούμενων από το κράτος διακοπών για τους χαμηλόμισθους και συνταξιούχους και επεκτείνεται η εφαρμογή του αγροτουρισμού με την χρηματοδότηση της ΕΟΚ (Ρίγγας,

2006). Σήμερα ο θεσμός του Κοινωνικού τουρισμού στη χώρα μας ενισχύεται, αλλά σε σύγκριση με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες υστερεί σημαντικά στο μέγεθος των δικαιούχων και στο ύψος της επιδότησης (Σφακιανάκης, 2000).

Από το 1990 ο θαλάσσιος Τουρισμός προωθείται σε προτεραιότητα με προγράμματα κατασκευής μαρίνων και δίνονται κίνητρα ακόμα στην ιδιωτική πρωτοβουλία για τον συνδυασμό ξενοδοχειακών συγκροτημάτων με μαρίνες, χιονοδρομικά κέντρα, συνεδριακά κέντρα, υδροθεραπευτήρια. Επίσης συνεχίζεται η εφαρμογή του Κοινωνικού και Αγροτικού τουρισμού (Ρίγγας, 2000).

3.4.4. Μαζικός έναντι εναλλακτικού τουρισμού.

Σύμφωνα με όλα τα προαναφερθέντα στοιχεία, ο μαζικός τουρισμός είναι διαφορετικός από τον εναλλακτικό τουρισμό, αφού ο πρώτος "τρέφει" αρνητικές επιπτώσεις σε πολλούς τομείς, όπως στο περιβάλλον, σε αντίθεση με τον δεύτερο που προστατεύει το περιβάλλον και προσπαθεί να το διατηρήσει "ακέραιο" και για τις επόμενες γενιές.

Για το λόγο ότι ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από συγκέντρωση της προσφοράς και της ζήτησης στο χώρο και στο χρόνο και με λιγότερη ευαισθησία στους εγχώριους πλουτοπαραγωγικούς πόρους, εξ' αιτίας του εντατικού τύπου της τουριστικής ανάπτυξης και της συμπεριφοράς των τουριστών και της συμπεριφοράς των τουριστών που προσελκύονται από φθηνές αγοραστικές επιλογές (Cocossis 1996, Coccosis & Paprairis 1996, Pearce 1989) θεωρείται από πολλούς ως τουρισμός με πολλές αρνητικές επιπτώσεις (Ανδριώτης 2006).

Ως εκ τούτου ο μαζικός τουρισμός θεωρείται υψηλών επιπτώσεων και ο εναλλακτικός χαμηλών (Weaner 1998). Με άλλα λόγια, ο μαζικός τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως μια παλιομοδίτικη μορφή τουρισμού και ο εναλλακτικός ως μία νέα, που εμπεριέχει αξίες, σέβεται το περιβάλλον, τα πολιτισμικά μνημεία και τις παραδόσεις, δημιουργεί περισσότερες ευκαιρίες για τον ντόπιο πληθυσμό ενώ ταυτόχρονα ελαχιστοποιεί τις αρνητικές επιδράσεις, προσδίδοντας ιδιαίτερο ενδιαφέρον στους πόρους που διαθέτει ένας προορισμός και στις επιθυμίες πεπειραμένων ταξιδιωτών που θέλουν να βιώσουν αυθεντικές εμπειρίες (Jarriluoma 1992; Poom 1993, 1994) (Ανδριώτης, 2006).

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ο “μαλακός” τουρισμός και ο μαζικός τουρισμός είναι ο “σκληρός” τουρισμός. Τα αντίστοιχα μαλακά και σκληρά χαρακτηριστικά τα οποία προσδιορίζουν σαφέστερα τη φύση του εναλλακτικού και του μαζικού τουρισμού, αντιπαραθέτονται παρακάτω σε αντιστοιχία με τις διάφορες εκδηλώσεις της τουριστικής δραστηριότητας (Σφακιανάκης, 2000).

Μαλακός και σκληρός τουρισμός. Πλαίσιο 3.1.

A/A	Μορφή ταξιδιού	Εναλλακτικός	Μαζικός
1	Χαρακτηρισμός ταξιδιού	Μαλακός	Σκληρός
2	Τύπος ταξιδιού	Ατομικό, οικογενειακό ή φιλικό	Ομαδικό
3	Διάρκεια ταξιδιού	Κατά επιθυμία τουριστών	Σύμφωνα με τουριστικό πακέτο
4	Μέσα μεταφοράς τουριστών	Κατά επιθυμία τουριστών	Πτήσεις Charters
5	Πρόγραμμα ταξιδιού	Συντάσσεται από τους ίδιους τους τουρίστες και με τη βούλησή τους	Συντάσσεται από τους οργανωτές ταξιδιού και δεν μεταβάλλεται

6	Χαρακτήρας ταξιδιού	Κουραστικό και ενεργητικό	Παθητικό και άνετο
7	Προετοιμασία ταξιδιού	Μεγάλη προετοιμασία	Μικρή ή καθόλου προετοιμασία
8	Ανάγκη γνώσης της γλώσσας του τουριστικού προορισμού	Γνώση απαραίτητη	Δεν απαιτείται
9	Σκοπός ταξιδιού	Να αποκτήσω εμπειρίες, να μάθω, να δω	Να ξεκουραστώ και να δω αυτά που θα μου δείξουν
10	Στάση τουριστών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού	Να ευχαριστηθώ μαθαίνοντας	Να δείξω ότι υπερέχω
11	Καταναλωτικές συνήθειες	Να αγοράσω δώρα και αναμνηστικά	Να κάνω καλύτερα ψώνια
12	Καταγραφή εντυπώσεων ταξιδιού	Φωτογραφίες, πίνακες ζωγραφικής και σκίτσα	Στιγμιότυπα και post cards
13	Αντιμετώπιση του τοπικού πολιτισμού	Με τακτ και πραγματικό ενδιαφέρον	Με περιέργεια

14	Επαφές με τοπικό πολιτισμό	Φιλικές, πολλές και προσωπικές	Λίγες, απρόσωπες και ουδέτερες
15	Πώς δηλώνεται η παρουσία του	Σιωπηλά	Με το τουριστικό μπούγιο
16	Φόρμουλα ταξιδιού	Φόρμουλα 3Φ (Φύση, Φιλία, Φιλοξενία)	Φόρμουλα 4S (Sun, Sand, Sea, Sex)
17	Τήρηση χρονολογιών	Κατά βούληση τουριστών	Αυστηρή τήρηση
18	Πολιτική Marketing	Πωλήσεις σύμφωνα με τις επιθυμίες (heart selling)	Πωλήσεις σύμφωνα με τους νόμους της αγοράς (Hard selling)
19	Δαπάνη ταξιδιού	Μεγάλη	Μικρή
20	Ασφάλεια ταξιδιού	Ανάλογη με προετοιμασία και ικανότητα τουριστών	Εξασφαλισμένη από τους οργανωτές ταξιδιών
21	Ψυχολογία τουριστών	Ατομικές πρωτοβουλίες, ανεξαρτησία, ελευθερία κινήσεων	Ψυχολογία “κοπαδιού”

22	Αίσθημα παραμονής στον τουριστικό προορισμό	Παραμονή σε ένα ξένο τόπο, άγνωστο τοπίο	Παραμονή σ' ένα ξενοδοχείο που "σαν το σπίτι τους"
23	Εμπειρίες ταξιδιού	Ζωηρές, επαγγελματικές	Ελάχιστες που αποκτούνται "στα περιθώρια" των τουριστικών

(Σφακιανάκης, 2000)

Για να ολοκληρωθεί η σύγκριση μεταξύ εναλλακτικού και μαζικού τουρισμού πρέπει να τονιστεί και η διαφορετικότητα των απόψεων για τις μορφές αυτές του τουρισμού, των τουριστών, των τουριστικών επιχειρηματιών και των Δημόσιων τουριστικών φορέων, οι οποίοι και βλέπουν από διαφορετική σκοπιά τα αντίστοιχα τουριστικά προϊόντα. Οι τουρίστες προτιμούν τη μια ή την άλλη μορφή τουρισμού ανάλογα με τις τουριστικές τους ανάγκες, τις γνώσεις τους, τις επιδράσεις που δέχονται και την οικονομική τους δυνατότητα χωρίς να υποστηρίζουν ιδιαίτερα τον εναλλακτικό ή τον μαζικό τουρισμό (Σφακιανάκης, 2000).

Αντίθετα οι τουριστικοί επιχειρηματίες υποστηρίζουν το μαζικό τουρισμό γιατί αναζητούν το μεγαλύτερο κέρδος στις μαζικές πωλήσεις των τουριστικών προϊόντων. Και είναι αυτοί που πράγματι δημιούργησαν, ανέπτυξαν και μεγέθυναν τον μαζικό τουρισμό που ακολουθεί τους κανόνες της ελεύθερης αγοράς. Οι Δημόσιοι φορείς τουρισμού αν και "κόπτονται" για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού και χρηματοδοτούν πολλές μορφές του, στην πραγματικότητα αποτελούν το δεύτερο μετά τους τουριστικούς επιχειρηματίες στήριγμα του μαζικού τουρισμού γιατί αποφέρει μεγάλα οφέλη, συναλλαγματικά ή φορολογικά που μπορεί να χρησιμοποιήσει η πολιτεία κατά το δοκούν. Η πολιτεία είναι άλλωστε, ο μεγάλος χορηγός, που με τα δάνεια ευκαιρίας που χορήγησε, τις φορολογικές απαλλαγές και τα κίνητρα της τουριστικής ανάπτυξης που καθιέρωσε, έθεσε τα θεμέλια του μαζικού τουρισμού (Σφακιανάκης, 2000).

3.4.5. Οι ευρύτερα διαδεδομένες εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Για την καταπολέμηση σοβαρών προβλημάτων που αντιμετωπίζει σήμερα ο τουρισμός σε πολλές χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, μεταξύ των οποίων και το πρόβλημα της εποχικότητας, οι πολιτικές τους εξουσίες και ειδικότερα οι αρμόδιοι για τον τουρισμό στον δημόσιο και ιδιωτικό τομέα αναπτύσσουν διάφορες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες κάτω από προϋποθέσεις μπορούν να δώσουν διέξοδο στα αδιέξοδά του. Σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη, Κραβαρίτη, Λύτρα, (1998), “οι πιο γνωστές και ευρύτερα διαδεδομένες εναλλακτικές μορφές τουρισμού αναλύονται συνοπτικά αμέσως πιο κάτω:

α. Γενικός τουρισμός

Ο γενικός τουρισμός ή τουρισμός διακοπών-αναψυχής, όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς, αποτελεί μια δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου του ανθρώπου που σχετίζεται στενά με την ανάγκη που έχει αυτό για ανάπαυση και αναψυχή. Η μορφή αυτή τουρισμού είναι αναμφίβολα η σημαντικότερη τόσο από άποψης αναγκών σε πόρους και υπηρεσίες που απαιτούνται για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

Ο γενικός τουρισμός, δηλαδή ο τουρισμός διακοπών – αναψυχής, ως προς τη μορφή του διακρίνεται γενικά σε τρεις κατηγορίες και συγκεκριμένα: (α) σε τουρισμό περιήγησης, όπου ο τουρίστας παρουσιάζει γεωγραφική κινητικότητα και μετακινείται τον περισσότερο χρόνο των διακοπών του από χώρα σε χώρα ή από περιοχή σε περιοχή στην ίδια μοναδική χώρα τουριστικού προορισμού, (β) σε τουρισμό διαμονής, όπου ο τουρίστας παραμένει στην ίδια συγκεκριμένη περιοχή ή τόπο χώρας τουριστικού προορισμού σε όλη την διάρκεια των διακοπών του, και (γ) σε τουρισμό μικρού χαρακτήρα, που περιλαμβάνει τουρισμό περιήγησης και τουριστικής διαμονής. Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του γενικού τουρισμού που, όπως είναι γνωστό, αποτελεί την πιο προσοδοφόρα μορφή του σύγχρονου τουρισμού, είναι η δημιουργία μιας κατάλληλης υποδομής και ανωδομής, όπως είναι για παράδειγμα η κατασκευή τουριστικών καταλυμάτων όλων των ειδών και κατηγοριών, η ύπαρξη ανεπτυγμένου συγκοινωνιακού δικτύου και σύγχρονων μεταφορικών μέσων, η επάρκεια μέσων ψυχαγωγίας και διασκέδασης, η δυνατότητα για ψώνια και κατά προτίμηση αφορολόγητων ειδών, η κατάλληλη εκπαίδευση των στελεχών

και του ειδικευμένου προσωπικού που απασχολούνται στην τουριστική βιομηχανία κλπ. (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

β. Μορφωτικός τουρισμός

Ο μορφωτικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού, στην οποία τα άτομα έχουν σαν κύριο σκοπό τη συμμετοχή σε πολιτιστικές, γενικά, εκδηλώσεις. Συγκεκριμένα αυτό το είδος τουρισμού, που ως σημειωθεί εμφανίζει ανοδικές τάσεις διεθνώς, περιλαμβάνει μεταξύ άλλων επισκέψεις ιστορικών μνημείων, αρχαιολογικών χώρων, μουσείων, πινακοθηκών, παρακολουθήσεις θεατρικών παραστάσεων, όπερας, καθώς επίσης συμμετοχές σε πολιτιστικές εκδηλώσεις ή σεμινάρια γλωσσολογίας, φιλοσοφίας, ψυχολογίας, κοινωνιολογίας, ανθρωπολογίας κλπ. Εξυπακούεται ότι για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού απαιτείται πέρα από βασική τουριστική υποδομή και ανωδομή και ειδική υποδομή, όπως για παράδειγμα πλούσια προγράμματα πολιτιστικών, καλλιτεχνικών και μορφωτικών εκδηλώσεων. Κάτι τέτοιο όμως προϋποθέτει την ύπαρξη διεθνούς φήμης θεάτρων κάθε είδους, μουσείων, πινακοθηκών, ιστορικών χώρων, βιβλιοθηκών, εκπαιδευτικών ιδρυμάτων όλων των βαθμίδων της εκπαίδευσης κ.λπ (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

γ. Τουρισμός εκθέσεων

Ο τουρισμός εκθέσεων πρόκειται ουσιαστικά για μια μορφή τουρισμού, που αναπτύσσεται δυναμικά ολοένα και περισσότερο. Σε αυτήν υπάγονται κάθε είδους εκθέσεις, που συνήθως οργανώνονται σε μεγάλα αστικά κέντρα, ώστε οι επισκέπτες τους να μπορούν να συνδυάσουν την επαγγελματική τους ενημέρωση με κάποια μορφή τουρισμού, όπως για παράδειγμα τουρισμό πόλης, μορφωτικό τουρισμό κλπ. Για την ανάπτυξη του τουρισμού εκθέσεων απαιτείται εκτός άλλων και η δημιουργία της κατάλληλης υποδομής και ανωδομής και συγκεκριμένα σύγχρονων εκθεσιακών χώρων, που να είναι κατάλληλα εξοπλισμένοι και να διαθέτουν τους αναγκαίους βοηθητικούς χώρους, δηλαδή εστιατόρια, καφετέριες, χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων ιατρείο κ.λπ (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

δ. Τουρισμός υγείας

Ο τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός τουρισμός, όπως ονομαζόταν παλιότερα, εξελίσσεται σε μια από τις βασικότερες μορφές τουρισμού, τα δε άτομα που μετέχουν σε αυτόν έχουν σαν κύριο κίνητρο την αποκατάσταση και διατήρηση της υγείας τους, τη θεραπεία τους, την ανάρρωση τους από διάφορες ασθένειες κλπ. Ας σημειωθεί ότι τα άτομα αυτά, που κυρίως κατοικούν σε μεγαλουπόλεις και είναι κατά το πλείστο εύπορα, επενδύουν χρόνο και χρήματα στην υγεία τους και κατ' επέκταση στη μακροζωία τους. Τα βασικά χαρακτηριστικά αυτής της μορφής τουρισμού αναφέρονται από τη μια πλευρά στη σύνθεση της πελατείας του, που αποτελείται αποκλειστικά από άτομα της δεύτερης και τρίτης ηλικίας και από την άλλη πλευρά στον τόπο που προσφέρονται οι τουριστικές υπηρεσίες και που προσδιορίζεται από τους φυσικούς του πόρους. Η μορφή αυτή τουρισμού, εκτός από ειδικές εγκαταστάσεις υδρο-λουτρο-θαλασσο-αεροθεραπείας και καταλύματα αξιώσεων με συμπληρωματικές εγκαταστάσεις, όπως για παράδειγμα εστιατόρια, χώρους ψυχαγωγίας, χώρους άθλησης κλπ., απαιτεί και ειδικές ιατρικές και φυσιοθεραπευτικές υπηρεσίες (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

ε. Τουρισμός άθλησης

Ο τουρισμός άθλησης έχει σαν κύριο κίνητρο την άσκηση ενός αθλήματος, όπως είναι για παράδειγμα η ποδηλασία, η ιππασία, το τένις, η πεζοπορία, το γκολφ, η ανεμοπορία, διάφορα προγράμματα γυμναστικής κλπ. Η άθληση σαν απασχόληση κατά τη διάρκεια των διακοπών θεωρείται σε αυτήν τη μορφή τουρισμού ο πιο σημαντικός παράγοντας, μαζί με την δυνατότητα που υπάρχει για την πραγματοποίηση εκδρομών και περιηγήσεων. Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού είναι η δημιουργία εγκαταστάσεων άθλησης εκ μέρους των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και η απασχόληση έμπειρων γυμναστών, εκπαιδευτών αθλημάτων κλπ. Δεν υπάρχει καμιά αμφιβολία ότι μια τέτοια επένδυση σε συμπληρωματικές εγκαταστάσεις άθλησης, ανεβάζει αναμφίβολα το επίπεδο αξίας και απόλαυσης των διακοπών, παράλληλα δε με την ανταγωνιστικότητα και το κύρος της ξενοδοχειακής επιχείρησης, βελτιώνει την πληρότητά της και γενικά προσελκύει πελατεία υψηλής εισοδηματικής στάθμης (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

στ. Τουρισμός πόλης

Ο τουρισμός πόλης πρόκειται για μια μορφή τουρισμού, που έχει σαν κύριο χαρακτηριστικό ότι τα άτομα που μετέχουν σε αυτόν ταξιδεύουν σε μια πόλη και την περιηγούνται για μερικές ημέρες, συνήθως δε τρεις ως τέσσερις. Οι περιηγήσεις αυτές συνδέονται άμεσα με το μορφωτικό τουρισμό και ιδιαίτερα με διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα, ενώ τα επαγγελματικά ταξίδια παίζουν και αυτά με τη σειρά τους σημαντικό ρόλο. Ο τουρισμός πόλης πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο από άτομα ανώτερης μορφωτικής και εισοδηματικής στάθμης, που κατοικούν κατά το πλείστο σε μεγάλα αστικά κέντρα και που ταξιδεύουν τις περισσότερες φορές χωρίς να συνοδεύονται από τις οικογένειες τους. Τα ταξίδια αυτά οργανώνονται σε μεγάλο ποσοστό από τουρ οπερέτορς, ταξιδιωτικά/τουριστικά γραφεία, και αεροπορικές εταιρείες. Επίσης θα πρέπει να ειπωθεί ότι ένας ακόμα πόλος έλξης για πολλά άτομα που κάνουν αυτής της μορφής τουρισμό, είναι η νυκτερινή ζωή, η διασκέδαση, τα ψώνια, οι ενδιαφέρουσες εκδρομές και τέλος το ωραίο περιβάλλον (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

ζ. Συνεδριακός τουρισμός

Στο συνεδριακό τουρισμό υπάγονται κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις, όπως για παράδειγμα συνέδρια ή συναντήσεις με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετοχών και σε οποιοδήποτε επίπεδο, δηλαδή τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές. Επειδή ο συνεδριακός τουρισμός είναι περιορισμένης χρονικής διάρκειας, δυο ως τέσσερις ημέρες συνήθως, συνδυάζεται με κάποια άλλη μορφή τουρισμού, όπως για παράδειγμα τουρισμό πόλης, μορφωτικό τουρισμό κλπ. Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι η δημιουργία κατάλληλης υποδομής και ανωδομής και συγκεκριμένα η κατασκευή σύγχρονων συνεδριακών κέντρων άρτια τεχνολογικά εξοπλισμένων και με βοηθητικούς χώρους κάθε είδους, όπως για παράδειγμα εστιατόρια, αναψυκτήρια, χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων, ιατρεία, ταχυδρομεία, γραφεία εξυπηρέτησης συνέδρων κλπ, καθώς επίσης η κατασκευή αιθουσών συνεδρίων μεγάλης χωρητικότητας εκ μέρους των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων του κέντρου και της περιφέρειας (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

Ας σημειωθεί ότι η έγκαιρη πληροφόρηση των ενδιαφερόμενων κύκλων για τα συνέδρια και τις διάφορες συναφείς εκδηλώσεις, που θα πραγματοποιηθούν σε μια χώρα που επιδιώκει να αναπτύξει το συνεδριακό τουρισμό, πέρα από το ότι θα βοηθήσει σημαντικά στην προσέλκυσή τους, θα προβάλλει παράλληλα και την ίδια στο εξωτερικό σαν χώρα συνεδριακού τουρισμού (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

η. Τουρισμός περιπέτειας

Ο τουρισμός περιπέτειας πρόκειται για μια μορφή τουρισμού με έντονο το στοιχείο του απροσδόκητου, του άγνωστου και της έκπληξης. Φωτογραφικά σαφάρι, περιπλανήσεις σε άγνωστες περιοχές, κωπηλασία σε ορμητικούς ποταμούς κλπ. Αποτελούν μερικά από τα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα. Τα άτομα που κάνουν αυτής της μορφής τουρισμό είναι συνήθως νέοι άνθρωποι, κατά κύριο δε λόγο ελεύθεροι επαγγελματίες και στελέχη επιχειρήσεων. Επίσης θα πρέπει να σημειωθεί ότι η ζήτηση για τουρισμό περιπέτειας προβλέπεται μελλοντικά να σημειώσει διεθνώς αύξηση, έρχεται δε να καλύψει μια ανάγκη του σύγχρονου ανθρώπου των μεγαλουπόλεων για εκτόνωση από το στρες που του προκαλεί ο σύγχρονος τρόπος ζωής και η ανία της ρουτίνας (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

θ. Οικογενειακός τουρισμός

Είναι γνωστό ότι η ύπαρξη παιδιών σε μια οικογένεια αποτελεί αποφασιστικό παράγοντα επιλογής τόσο του τόπου διακοπών όσο και του χρόνου που θα πραγματοποιηθούν αυτές. Οι τουρ οπερέιτορς γνωρίζουν ότι όταν τα τουριστικά πακέτα που προσφέρουν στην τουριστική αγορά είναι προσιτά στις οικογένειες, τότε αυτές ταξιδεύουν συνήθως με τα παιδιά τους. Αλλά ακόμα και αν τα τουριστικά πακέτα που προσφέρουν δεν είναι και τόσο προσιτά στον οικογενειακό προϋπολογισμό, προσπαθούν να τα κάνουν, προσφέροντας ειδικές εκπτώσεις για τα παιδιά. Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του οικογενειακού τουρισμού είναι η δημιουργία κατάλληλης υποδομής και ανωδομής, όπως για παράδειγμα αίθουσες παιχνιδιών, παιδικές χαρές, παιδικές πισίνες, παιδικοί σταθμοί κλπ. Και ακόμα ειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό για να προσέχει και να συντροφεύει μικρά κυρίως παιδιά (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

ι. Τουρισμός τρίτης ηλικίας

Η τάση που υπάρχει σήμερα για περισσότερα και μακρύτερα ταξίδια επηρέασε, όπως είναι φυσικό, και την τρίτη ηλικία που συνήθως διαθέτει ελεύθερο χρόνο, σταθερό εισόδημα, υψηλό δείκτη αποταμίευσης λόγω νοοτροπίας και τρόπου ζωής, μα πάνω απ' όλα μεγάλη επιθυμία για ταξίδια και γενικότερα για τον τουρισμό. Σύμφωνα με εκτιμήσεις των ειδικών, το ποσοστό συμμετοχής της τρίτης ηλικίας στο συνολικό πληθυσμό της γης θα αυξηθεί αισθητά στο μέλλον, δημιουργώντας έτσι ένα νέο ανθρώπινο δυναμικό, που σε μεγάλο ποσοστό θα επηρεαστεί από το σύγχρονο τρόπο ζωής και θα έχει μεγάλο δείκτη ροπής για τον τουρισμό. Δεν υπάρχει καμιά αμφιβολία ότι η Τρίτη ηλικία αποτελεί το συντηρητικότερο τμήμα του τουριστικού δυναμικού μιας χώρας, που κινείται συνήθως τουριστικά στο εσωτερικό της ή το πολύ σε χώρες κοντινές και κυρίως σε αυτές που συνορεύουν με τη χώρα της μόνιμης διαμονής τους. Τα συγκοινωνιακά μέσα που χρησιμοποιεί γι' αυτόν τον σκοπό είναι κατά κύριο λόγο το τρένο, κατά δεύτερο λόγο το ιδιωτικό αυτοκίνητο και το λεωφορείο και κατά τρίτο λόγο το αεροπλάνο. Για τον τουρισμό τρίτης ηλικίας δεν απαιτείται ειδική υποδομή και ανωδομή εκ μέρους των χωρών που επιθυμούν να τον αναπτύξουν (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

ια. Τουρισμός χειμερινών σπορ

Ο τουρισμός χειμερινών σπορ είναι μια δυναμική μορφή τουρισμού, που προσπαθούν να αναπτύξουν οι χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών στο πλαίσιο της προσπάθειάς τους να διαφοροποιήσουν το τουριστικό τους προϊόν και με αυτόν τον τρόπο να αξιοποιήσουν και να εκμεταλλευτούν τους αδρανείς μήνες και να προσελκύσουν διάφορες κατηγορίες τουριστών, κυρίως δε τουριστών υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Ο τουρισμός χειμερινών σπορ καλύπτει το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που διεξάγονται στη διάρκεια του χειμώνα. Συγκεκριμένα καλύπτει τις δραστηριότητες εκείνες που εκδηλώνονται σε ορισμένο γεωγραφικό χώρο και για την ακρίβεια συνήθως σε ορεινές περιοχές σε συνδυασμό πάντα με ορισμένες κλιματολογικές συνθήκες, όπως για παράδειγμα χαμηλές θερμοκρασίες που πλησιάζουν τους 0 Κελσίου ή και κάτω από αυτούς ή πολύ χιόνι κλπ. Τα άτομα που κάνουν αυτής της μορφής τον τουρισμό, συνδέονται αποκλειστικά με χειμερινά σπορ και με συναφείς προς αυτά δραστηριότητες. Η ανάπτυξη του τουρισμού χειμερινών σπορ προϋποθέτει εκτός άλλων τη δημιουργία μιας κατάλληλης υποδομής και ανωδομής, όπως για παράδειγμα άρτια οργανωμένα

χιονοδρομικά κέντρα, πίστες πάγου για παγοδρομίες και καλλιτεχνικό πατινάζ, πίστες πάγου για αγωνιστικά έλκηθρα, αγωνιστικές πίστες σκι, πίστες σκι για παιδιά, αρχάριους και ερασιτέχνες σκιέρ, τουριστικά καταλύματα όλων των κατηγοριών και κυρίως πέντε και τεσσάρων αστέρων, συγκοινωνιακή σύνδεση των τόπων χειμερινών σπορ με τα μεγάλα αστικά κέντρα και τους χώρους άφιξης-αναχώρησης τουριστών, όπως για παράδειγμα αεροδρόμια, σιδηροδρομικοί σταθμοί, λιμάνια κ.λπ (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

ιβ. Τουρισμός παραχείμασης

Ο τουρισμός παραχείμασης αναφέρεται στις τουριστικές δραστηριότητες ατόμων, που κατά τη διάρκεια του χειμώνα κάνουν διακοπές μικρής ή μεγάλης διάρκειας σε χώρες με ήπια κλίματα, για να αποφύγουν τις αντίξοες καιρικές συνθήκες, που επικρατούν στους τόπους της μόνιμής διαμονής τους. Τα άτομα που πραγματοποιούν αυτής της μορφής τουρισμό είναι κατά το πλείστο άτομα της τρίτης ηλικίας που αντιμετωπίζουν πρόβλημα υγείας και που έχουν ελεύθερο χρόνο στη διάθεσή τους και σταθερό εισόδημα. Η ανάπτυξη του τουρισμού παραχείμασης με ταχύτερους ρυθμούς θα εξαρτηθεί από πολλούς παράγοντες, κυρίως όμως από την αρτιότητα των τουριστικών πακέτων παραχείμασης και την τιμή διάθεσής τους στην τουριστική αγορά. Στη διαμόρφωση χαμηλών τιμών τουριστικών πακέτων παραχείμασης θα συμβάλουν η καθιέρωση χαμηλών ναύλων από τα διάφορα μέσα μαζικής μεταφοράς, καθώς επίσης η πραγματοποίηση εκπτώσεων στις υπηρεσίες φιλοξενίας που προσφέρουν τα διάφορα τουριστικά καταλύματα κατά τη χειμερινή περίοδο (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

ιγ. Ορεινός τουρισμός

Ο ορεινός τουρισμός, αν και παρουσιάζει ορισμένες ομοιότητες με τον τουρισμό χειμερινών σπορ, σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να ταυτιστεί με αυτόν. Συγκεκριμένα δεν έχει χρονικούς περιορισμούς εκδήλωσης και αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού, που εκδηλώνεται αποκλειστικά και μόνο στις ορεινές περιοχές των χωρών υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών που επιθυμούν να αναπτύξουν αυτής της μορφής τουρισμό. Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του ορεινού τουρισμού είναι η δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων που δένουν με το φυσικό περιβάλλον και διαθέτουν όσο το δυνατό περισσότερους συμπληρωματικούς

χώρους, όπως εστιατόρια, μπαρ, καφετέριες, αίθουσα αναψυχής κλπ. Επίσης θα πρέπει οι ορεινές αυτές περιοχές, στις οποίες αναπτύσσονται κάθε είδους δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού, να εξυπηρετούνται συγκοινωνιακά όσο το δυνατό πληρέστερα και καλύτερα γίνεται (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).



ιδ. Αγροτικός τουρισμός

Ο αγροτικός τουρισμός ή αγροτουρισμός, όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς, αναφέρεται στις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που αναπτύσσονται στον αγροτικό χώρο και εντάσσονται στο πλαίσιο του αγροτικού περιβάλλοντος και της αγροτικής ζωής. Συγκεκριμένα αναφέρεται σε μορφές τουριστικών δραστηριοτήτων που εντάσσονται οργανικά και αρμονικά στον αγροτικό χώρο και περιλαμβάνει διάφορες τουριστικές δραστηριότητες που είναι συμπληρωματικές ή έρχονται σε σύγκρουση με άλλες δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα οικονομικές και κοινωνικές, που χαρακτηρίζουν τον αγροτικό χώρο. Σύμφωνα με τη διεθνή πρακτική και εμπειρία, ο αγροτικός τουρισμός διακρίνεται σε δύο βασικές μορφές και συγκεκριμένα:

(α) Σε εκείνη που καλύπτει υποδοχή και φιλοξενία τουριστών σε αγροκτήματα, όπου οι φιλοξενούμενοι συμμετέχουν στη ζωή των αγροτών και στις αγροτικές

δραστηριότητες γενικότερα. Η μορφή αυτή αγροτικού τουρισμού είναι ευρύτερα γνωστή σαν διακοπές αγροικιών.

(β) Σε εκείνη που αφορά στη δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων και ενοικιαζόμενων δωματίων σε εξω - αστικούς μικροσυννοικισμούς, όχι απαραίτητα αγροτικού χαρακτήρα, και τη φιλοξενία τουριστών σε αυτά συνήθως με το σύστημα “κλίνη και πρόγραμμα” (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

ιε. Θαλάσσιος τουρισμός

Ο θαλάσσιος τουρισμός αναφέρεται στο σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων, που διεξάγονται στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών. Αναμφίβολα ο θαλάσσιος τουρισμός αποτελεί μία από τις δυναμικότερες μορφές του σύγχρονου τουρισμού, αφού η σημασία του στις τουριστικές οικονομίες των χωρών που έχουν τόσο τις φυσικές προϋποθέσεις όσο και τις οικονομικές δυνατότητες να τον αναπτύξουν είναι κυριολεκτικά μεγάλη. Η πιο παραγωγική και συναλλαγματοφόρα δραστηριότητα του θαλάσσιου τουρισμού είναι εκείνη της ναύλωσης σκαφών αναψυχής κάθε είδους, όπως για παράδειγμα πολυτελών θαλαμηγών, ιστιοφόρων, ταχύπλοων σκαφών κλπ. Η πελατεία στην οποία απευθύνεται και οι ανάγκες ή επιθυμίες της οποίας ικανοποιεί, είναι κατά το πλείστο τουρίστες υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Άλλη αξιόλογη συναλλαγματοφόρα δραστηριότητα του θαλάσσιου τουρισμού είναι η δημιουργία της κατάλληλης υποδομής και ανωδομής, το κόστος της οποίας κάθε άλλο παρά χαμηλό είναι, ιδιαίτερα δε σε ότι αφορά στην κατασκευή σύγχρονων και άρτια εξοπλισμένων μαρίνων για τον ελλιμενισμό, τον ανεφοδιασμό και γενικά για την εξυπηρέτηση των ανασκαφών αναψυχής και των κρουαζιερόπλοιων (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

ιστ. Χρονομεριστικός τουρισμός

Ο χρονομεριστικός τουρισμός είναι αναμφίβολα η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού σήμερα. Με ρυθμό ανάπτυξης 30% περίπου το χρόνο, οι χρονομεριστικές διακοπές πιστεύεται βάσιμα ότι θα αποτελέσουν μελλοντικά ότι ήταν το οργανωμένο τουριστικό πακέτο για τη δεκαετία του '50. Ο πρωτοποριακός αυτός θεσμός δίνει τη λύση στον “κορεσμένο” τουρίστα του τουριστικού πακέτου, που απαιτητικός όσο

ποτέ άλλοτε σήμερα αναζητά υψηλή ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών στις διακοπές του (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

Η υπερσύγχρονη αυτή μορφή τουρισμού, που ως σημειωθεί έχει κατά κανόνα πελατεία μέσης και υψηλής εισοδηματικής στάθμης, βασίζεται στην αρχή της πώλησης του δικαιώματος χρήσης ορισμένων ημερών ή εβδομάδων σε ένα ξενοδοχείο ή ένα συγκρότημα διαμερισμάτων την ίδια χρονική περίοδο κάθε χρόνο. Επειδή όμως είναι πολύ φυσικό ο αγοραστής του δικαιώματος αυτού να αρχίσει γρήγορα να κουράζεται με την ιδέα της επιστροφής στο ίδιο μέρος, στο ίδιο ξενοδοχείο ή συγκρότημα διαμερισμάτων, την ίδια χρονική περίοδο κάθε χρόνο, οδηγήθηκε εκ των πραγμάτων να επιδιώξει την ανάπτυξη δικτύων ανταλλαγής παρόμοιων δικαιωμάτων. Και το πέτυχε τελικά. Έτσι λοιπόν μπορεί πια σήμερα να ανταλλάξει κανείς το δικαίωμα που έχει αγοράσει σε ένα ξενοδοχείο ή ένα συγκρότημα διαμερισμάτων για ορισμένο χρονικό διάστημα κάθε χρόνο, με παρόμοιο δικαίωμα χρήσης άλλου αγοραστή σε ξενοδοχείο ή συγκρότημα διαμερισμάτων όχι μόνο σε άλλη περιοχή, αλλά και σε άλλη χώρα. Επίσης μπορεί να το πουλήσει, να το νοικιάσει ή να το κληροδοτήσει, όπως ακριβώς συμβαίνει με τα άλλα ακίνητα (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

Ειδικότερα σε ότι αφορά στα ξενοδοχεία, θα πρέπει να ειπωθεί ότι πολλά από αυτά έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν ότι γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο γι' αυτά να πετύχουν ικανοποιητική απόδοση κεφαλαίου που έχουν επενδύσει, όταν εξαρτώνται μόνο από το παραδοσιακό τουριστικό πακέτο, σε μια εποχή που οι τουρ οπερέιτορς πιέζουν για χαμηλότερες τιμές. Γι' αυτό και επιδιώκουν να εφαρμόσουν το σύστημα των χρονομεριστικών διακοπών, που τους εξασφαλίζει πέρα από την αρχική εισροή κεφαλαίων ένα σταθερό εισόδημα και μια σταθερή πληρότητα με τουρίστες κατά κανόνα μέσης και υψηλής εισοδηματικής στάθμης, όπως ήδη ειπώθηκε (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

ιζ. Θρησκευτικός τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού, που αφορά σε μια κατηγορία ατόμων τα οποία επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους, που βρίσκονται στη χώρα της μόνιμης διαμονής τους ή σε κάποια άλλη είτε για λόγους λατρείας είτε για να πάρουν μέρος σε κάποιες θρησκευτικές εκδηλώσεις ή τελετές είτε για να εκπληρώσουν κάποιο τάμα που είχαν κάνει κ.λπ Η μορφή αυτή τουρισμού είναι περιορισμένης

διάρκειας, συνήθως μια ως τρεις ημέρες. Επίσης τα τουριστικά πακέτα για θρησκευτικό τουρισμό είναι σχετικά φτηνότερα από εκείνα άλλων μορφών τουρισμού, επειδή είναι οπωσδήποτε λιγότερα, ενώ τα οικονομικά ωφέληματα για τους θρησκευτικούς τόπους και κατ' επέκταση για τις οικονομίες των χωρών στις οποίες βρίσκονται αυτοί σημαντικά. Για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού δεν χρειάζεται ειδική υποδομή και ανωδομή, αλλά μόνο βασική (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

ιη. Επιλεκτικός τουρισμός

Η συνειδητοποίηση των τουριστικών επιχειρηματιών αλλά και των πολιτικών εξουσιών των χωρών υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, ότι η ικανοποιητική απόδοση του κεφαλαίου που έχουν επενδύσει στην τουριστική οικονομία γίνεται με το πέρασμα του χρόνου ολοένα και πιο δύσκολη, όταν αυτή εξαρτάται μόνο από το παραδοσιακό τουριστικό πακέτο και μάλιστα σε μια εποχή που οι τουρ οπερετικό πιέζουν συνεχώς για χαμηλότερες τιμές, οδήγησε στην ωρίμανση της ιδέας για την ανάπτυξη του επιλεκτικού τουρισμού (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

Ο επιλεκτικός τουρισμός πραγματοποιείται κατά κανόνα από άτομα υψηλής εισοδηματικής στάθμης που, όπως μπορεί να συμπεράνει κανείς, όχι μόνο θέλουν αλλά και μπορούν να ξοδέψουν μεγάλα ποσά για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών ή επιθυμιών. Τα άτομα αυτά ταξιδεύουν συνήθως μεμονωμένα, δηλαδή κάνουν ατομικό τουρισμό, που σημαίνει ότι είτε αγοράζουν ατομικά τουριστικά πακέτα ΙΤ (individual inclusive tours) είτε τα φτιάχνουν όπως αυτοί ακριβώς θέλουν, έτσι ώστε να ικανοποιούνται κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο οι τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες είτε δεν αγοράζουν καθόλου τουριστικά πακέτα, που σημαίνει ότι αγοράζουν τις διάφορες τουριστικές υπηρεσίες μεμονωμένα. Έχουν την απαίτηση τα χρήματα που ξοδεύουν για την αγορά τουριστικών προϊόντων να τους προσφέρουν τουλάχιστον την ικανοποίηση ή την ωφέλεια ή την χρησιμότητα που προσδοκούν. Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του επιλεκτικού τουρισμού είναι η χώρα υποδοχής και φιλοξενίας αυτής της κατηγορίας τουριστών να δημιουργήσει την κατάλληλη υποδομή και ανωδομή, δηλαδή ξενοδοχεία πέντε και τεσσάρων αστέρων με πολλούς συμπληρωματικούς χώρους, υψηλής ποιοτικής στάθμης σέρβις, νυχτερινή ζωή, καλλιτεχνική κίνηση, ανεπτυγμένη αγορά, μουσεία, πινακοθήκες, καλό συγκοινωνιακό δίκτυο, άνετα μεταφορικά μέσα, καθαρό περιβάλλον κ. λπ (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

ιθ. Τουρισμός κινήτρων

Ο τουρισμός κινήτρων είναι ουσιαστικά μια σχετικά νέα μορφή τουριστικής δραστηριότητας που αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς και υπόσχεται σημαντικά οικονομικά οφέληματα για τις χώρες εκείνες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών που θέλουν, αλλά και που έχουν τις προϋποθέσεις να τον αναπτύξουν. Η μορφή τουρισμού για την οποία ο λόγος αποτελεί αναμφίβολα ένα αποτελεσματικό μέσο του σύγχρονου μάρκετινγκ, που χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο οι μεγάλες βιομηχανικές, εμπορικές και παροχής υπηρεσιών επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να αυξήσουν την παραγωγικότητα των εργαζομένων που απασχολούν και κατ' επέκταση την ανταγωνιστικότητά τους τόσο στις αγορές εσωτερικού όσο και του εξωτερικού. Για να επιτευχθούν λοιπόν οι σκοποί αυτών των επιχειρήσεων, προσφέρονται εκ μέρους τους διάφορα κίνητρα στους εργαζόμενους μεταξύ των οποίων και ομαδικά τουριστικά πακέτα συνήθως για τουριστικούς προορισμούς στο εξωτερικό. Αυτή η μέθοδος υποκίνησης των εργαζομένων εκ μέρους των επιχειρήσεων αποδείχτηκε στην πράξη αποτελεσματική γι' αυτό και έχει εξαπλωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια και ιδιαίτερα στις Η.Π.Α. Ο τουρισμός κινήτρων έχει κατά κανόνα περιορισμένη χρονική διάρκεια, τρεις ως τέσσερις ημέρες συνήθως. Σκοπός του τουρ οπερέιτορ που αναλαμβάνει για λογαριασμό της επιχείρησης να φτιάξει το σχετικό τουριστικό πακέτο-κίνητρο, είναι να δώσει στο χρήστη του την ευκαιρία να απολαύσει κάτι το ξεχωριστό, κάτι το οποίο δεν θα είχε ο ίδιος την δυνατότητα να ζήσει, αν έπρεπε να αγοράσει με δικά του χρήματα το τουριστικό αυτό πακέτο (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

κ. Οικολογικός τουρισμός

Για την ανάπτυξη του οικολογικού τουρισμού δεν χρησιμοποιούνται βαριές κατασκευές, ενώ τόσο ο τουρίστας όσο και το τουριστικό κύκλωμα υποδοχής και εξυπηρέτησής του σέβονται τη φύση, μέχρι του σημείου να αποφεύγονται τα μαζικά μέσα ενημέρωσης παντού όπου αυτό είναι εφικτό. Στο πλαίσιο της ανάπτυξης του οικολογικού τουρισμού εντάσσεται η τουριστική ανάπτυξη των παραδοσιακών οικισμών, των βιοτόπων, των εθνικών δρυμών κλπ. Ο οικολογικός τουρισμός αποτελεί αναμφίβολα την εξισορρόπηση μιας χώρας στο μαζικό τουρισμό και τα προβλήματα του, γι' αυτό και η

ανάπτυξή του κρίνεται επιτακτική παντού όπου αυτή είναι εφικτή (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

κα. Λαϊκός τουρισμός

Ο λαϊκός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού, που χαρακτηρίζεται για την πελατεία του και συγκεκριμένα για το ότι αποτελείται αυτή από άτομα που κατά το πλείστο είναι χαμηλής εισοδηματικής στάθμης και ακόμα ότι τα άτομα αυτά ταξιδεύουν συνήθως οικογενειακά και με κάθε είδους ιδιόκτητα μέσα, όπως για παράδειγμα αυτοκινούμενα τροχόσπιτα, αυτοκίνητα, μοτοσυκλέτες κ.λπ. Παρά το γεγονός ότι τα οικονομικά ωφέληματα από αυτήν τη μορφή τουρισμού κάθε άλλο παρά σημαντικά είναι, όλες χωρίς εξαίρεση οι χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών έχουν λίγο-πολύ αναπτύξει την απαραίτητη υποδομή και ανωδομή για την εξυπηρέτηση τουριστών αυτής της κατηγορίας. Συγκεκριμένα έχουν κατασκευάσει κάμπινγκ σε οδικούς άξονες, σε τουριστικές τοποθεσίες και στις παρυφές πόλεων, που προσφέρουν στα άτομα που πραγματοποιούν αυτής της μορφής τουρισμό υπηρεσίες φιλοξενίας, που κάνουν τη διαμονή τους όσο το δυνατό ανετότερη. Ας σημειωθεί ότι η διαμονή σε κάμπινγκ είναι συγκριτικά με αυτή σε άλλα τουριστικά καταλύματα αισθητά φτηνότερη. Το γεγονός αυτό εκτιμάται πάρα πολύ από τους τουρίστες του λαϊκού τουρισμού και κυρίως από αυτούς που συνοδεύονται στις τουριστικές τους μετακινήσεις από τις οικογένειές τους, ιδιαίτερα δε όταν αυτές είναι πολυμελείς (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

κβ. Κοσμοπολίτικος τουρισμός

Η πελατεία του κοσμοπολίτικου προορισμού είναι κατά κύριο λόγο ο κόσμος της αριστοκρατίας και οι μεγιστάνες του πλούτου, που συχνά ταξιδεύουν από το ένα κοσμοπολίτικο κέντρο στο άλλο. Όπως γίνεται αντιληπτό, τα άτομα αυτά ξοδεύουν μεγάλα χρηματικά ποσά τόσο κατά την τουριστική μετακίνησή τους όσο και κατά τη διαμονή τους στον τουριστικό προορισμό που επισκέπτονται, γι' αυτό και οι απαιτήσεις τους είναι πάρα πολύ μεγάλες. Τα άτομα που κάνουν κοσμοπολίτικο τουρισμό μετακινούνται συνήθως με ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα, όπως για παράδειγμα ιδιόκτητα αεροπλάνα, θαλαμηγούς κ.λπ. Στον τουριστικό προορισμό τους διαμένουν είτε σε ξενοδοχεία πολυτελείας είτε σε ιδιόκτητες ή νοικιασμένες πολυτελείς επαύλεις είτε σε ιδιόκτητες πολυτελείς θαλαμηγούς. Επίσης η ζωή που κάνουν τα άτομα αυτά στα διάφορα κοσμοπολίτικα κέντρα είναι πάρα

πολύ κοσμική. Η ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού, αν και θα την επιθυμούσαν πολλές χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών για καθαρά οικονομικούς λόγους, είναι οπωσδήποτε δύσκολη και αυτό γιατί εκτός από την κατάλληλη υποδομή και ανωδομή, απαιτείται και η καταξίωση του τουριστικού προορισμού στην συνείδηση της αριστοκρατίας και των μεγιστάνων του πλούτου σαν τόπος κοσμοπολίτικου τουρισμού (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

κγ. Κοινωνικός τουρισμός

Ο κοινωνικός τουρισμός, σαν ιδιαίτερη μορφή τουρισμού, ορίζεται το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων τουριστικού χαρακτήρα, που διευκολύνουν τη συμμετοχή στον τουρισμό των ασθενέστερων οικονομικά τάξεων. Με άλλα λόγια ο κοινωνικός ή επιδοτούμενος τουρισμός αποτελεί τη μορφή εκείνη του τουρισμού, που χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι πραγματοποιείται από μέλη του κοινωνικού συνόλου, των οποίων η αγοραστική δύναμη είναι λίγο-πολύ περιορισμένη, χάρη σε ειδικές παροχές προς αυτά που μπορεί να είναι άμεσες ή έμμεσες. Οι παροχές για κοινωνικό τουρισμό αποτελούν σήμερα για τις ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες υποχρέωση του κράτους. Συγκεκριμένα το σύγχρονο κοινωνικό κράτος έχει υποχρέωση πέρα από υγεία, καλά γηρατειά, εργασία, παιδεία κλπ. να εξασφαλίσει σε άτομα χαμηλής εισοδηματικής στάθμης τη δυνατότητα να κάνουν διακοπές και με αυτόν τον τρόπο να ισορροπήσουν τόσο ψυχικά όσο και σωματικά (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του κοινωνικού τουρισμού είναι η δημιουργία της κατάλληλης υποδομής και ανωδομής, όπως για παράδειγμα κατασκευή ειδικών τουριστικών καταλυμάτων που να ανταποκρίνονται στις οικονομικές δυνατότητες της πελατείας τους, δηλαδή των κοινωνικών τουριστών, χορήγηση επιδομάτων διακοπών που να αναπροσαρμόζονται σύμφωνα με τις πραγματικές ανάγκες κάθε οικογένειας, εφαρμογή επιχορηγούμενων προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού για ειδικές κατηγορίες ατόμων, όπως για παράδειγμα σπουδαστές, στρατιώτες, συνταξιούχους, που η οικονομική τους κατάσταση κάθε άλλο παρά τους επιτρέπει να κάνουν διακοπές, χρηματοδότηση των διακοπών με ευνοϊκούς όρους κ.λπ (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

κδ. Τουρισμός αναπήρων

Ο τουρισμός αναπήρων ή ατόμων με ειδικές ανάγκες πρόκειται για μια ειδική μορφή τουρισμού, η ανάπτυξη της οποίας προωθείται τελευταία ολοένα και περισσότερο σε ορισμένες χώρες. Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη της μορφής τουρισμού είναι η δημιουργία κάθε είδους τουριστικών εγκαταστάσεων, που να διαθέτουν αξιόλογο εξοπλισμό για την εξυπηρέτηση των τουριστών με ειδικές ανάγκες, όπως και η προσφορά τουριστικών πακέτων που θα απευθύνεται στην ειδική κατηγορία αυτή πελατείας και θα ικανοποιεί τις δικές της τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες. Επίσης θα πρέπει οι χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, που επιθυμούν να αναπτύξουν την ειδική αυτή μορφή τουρισμού, να θεσπίσουν ειδικές τεχνικές προδιαγραφές που θα πρέπει απαραίτητα να τηρούν τα τουριστικά καταλύματα και οι άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις που κατασκευάζονται ειδικά για την εξυπηρέτηση των τουριστών με ειδικές ανάγκες. Τέτοιου είδους προδιαγραφές είναι για παράδειγμα ράμπες, ανελκυστήρες, ειδικός εξοπλισμός στα δωμάτια και τους λοιπούς χώρους των τουριστικών καταλυμάτων κλπ. , ώστε να μπορεί να γίνεται χρήση τους εκ μέρους των τουριστών με ειδικές ανάγκες χωρίς προβλήματα ή τουλάχιστον με όσο το δυνατό λιγότερα γίνεται (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΝΟΜΟ ΧΑΝΙΩΝ. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ LEADER.

4.1. Ο Αγροτουρισμός: η “άλλη λύση”

Σύμφωνα με τον Έξαρχο & Καραγιάννη (2004), “ο Αγροτουρισμός είναι ένα είδος διακοπών που έχει υπαγορευθεί από την ανάγκη της οικονομικής επιβίωσης κάποιων μικρών ιδιοκτητών γης- αγροτών και που αποφάσισαν να ακολουθήσουν παραδοσιακές μεθόδους καλλιέργειας- με αποφυγής χρήσης φυτοφαρμάκων και χημικών ουσιών-, παρά το γεγονός ότι τα προϊόντα τέτοιων καλλιεργειών αποκτούν μια συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση- χωρίς ωστόσο οι αγροτικές εκμεταλλεύσεις να είναι κερδοφόρες -, και να παράσχουν φιλοξενία σε ανθρώπους που θέλουν να ζήσουν κοντά στη φύση, που θέλουν να ιδούν εκ του σύνεγγυς τις παραδοσιακές μορφές καλλιέργειας και που –πολλές φορές- θέλουν να συμμετάσχουν ενεργά σε αυτές, και έτσι με αυτόν τον τρόπο να διασφαλίζουν οι ιδιοκτήτες γης-αγρότες ένα επιπλέον εισόδημα”.

Όσοι άνθρωποι επιλέξουν να κάνουν αυτό το είδος διακοπών πρόκειται να ζήσουν σε τοπία ιδιαίτερου φυσικού κάλλους που μπορούν να επιδοθούν σε σειρά δραστηριοτήτων, όπως είναι π.χ. η πεζοπορία, η ποδηλασία, η ιππασία, το κολύμπι κ.α. Επιπλέον, έχουν τη δυνατότητα να γνωρίσουν την τοπική μαγειρική, να αναλώσουν τα τοπικά παραδοσιακά υγιεινά προϊόντα, αλλά και να έρθουν σε επαφή με ήθη και έθιμα των αγροτικών πληθυσμών, ήθη και έθιμα ξεχασμένα από τους ανθρώπους της πόλης. Οι *αγροτουρίστες* επιλέγουν τα καταλύματά τους με βάση: - τις μεθόδους καλλιέργειας που εφαρμόζονται στα αγροκτήματα, - το φυσικό κάλλος του περιβάλλοντος χώρου, -τα βαθμό προστασίας της φύσης, - τη παροχή καλών συνθηκών διαμονής, -την παροχή τοπικών υγιεινών εδεσμάτων διατροφής (Έξαρχος & Καραγιάννης, 2004).

Ο αυθεντικός χαρακτήρας των αγροκτημάτων μπορεί να διατηρηθεί όταν στο καθένα από αυτά δεν φιλοξενηθούν περισσότερα από δέκα πέντε (15) άτομα, όταν τα μέλη των οικογενειών που παρέχουν “φιλοξενία” έρχονται σε άμεση επαφή με τους “επισκέπτες” – τουρίστες, όταν οι αγροτουρίστες γνωρίζουν την περιοχή και τις παραδόσεις των ανθρώπων και ξεναγηθούν περίξ των αγροκτημάτων στις γειτονικές εξοχές, και όταν οι φιλοξενούμενοι μπορούν –εάν το επιθυμούν- να συμμετάσχουν ενεργά και στις εργασίες του αγροκτήματος (Έξαρχος & Καραγιάννης, 2004).

Αξίζει να αναφερθεί ότι σύμφωνα με βιβλιογραφική επισκόπηση που έγινε από τους θεωρητικούς Busly & Rendle (2000) βρέθηκαν συνολικά 13 διαφορετικοί ορισμοί, γεγονός που δημιουργεί διάφορα προβλήματα σχετικά με τον προσδιορισμό του αγροτουρισμού. Ενδεικτικά ένας από τους ορισμούς που έχει δοθεί από τους Weaner & Fennell (1997) αναφέρει ότι οι επενδύσεις στον αγροτουρισμό γίνονται από γεωργικές επιχειρήσεις και ο αγροτουρισμός περιλαμβάνει τόσο το περιβάλλον μιας εν ενεργείας φάρμας, όσο και το συστατικό μέρος της εμπορικής εκμετάλλευσης που σχετίζεται με τον τουρισμό. Βέβαια ένα πρόβλημα που μπορεί να προκύψει στην ελληνική πρακτική απ' αυτόν τον ορισμό είναι ότι η λέξη φάρμα συνδυάζεται με μεγάλες γεωργικές εκτάσεις. Το γεγονός όμως ότι στην Ελλάδα ο αριθμός των γαιοκτημόνων με μεγάλες γεωργικές εκμεταλλεύσεις είναι περιορισμένος, μπορεί να σημαίνει ότι ο ορισμός των Weaner και Fennell (1997) δεν μπορεί να υιοθετηθεί πλήρως από την ελληνική πραγματικότητα (Ανδριώτης, 2006).

Ο αγροτουρισμός είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας με την οποία ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να δει γνωρίσει αγροτικές περιοχές, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων, τα πολιτισμικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του χώρου αυτού με σεβασμό προς τη φύση καθώς και τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο, στις οποίες μπορεί να συμμετέχει, να ψυχαγωγηθεί και να νοιώσει τη χαρά της περιήγησης, της γνώσης και της ανακάλυψης. Παράλληλα, κινητοποιεί τις παραγωγικές, πολιτισμικές και αναπτυξιακές δυνάμεις ενός τόπου, συμβάλλοντας έτσι στην αειφορο, περιβαλλοντική, οικονομική, και κοινωνική ανάπτυξη του αγροτικού χώρου. Πολλές επιχειρήσεις σ' όλη τη χώρα, προσφέρουν τη δυνατότητα να απολαύσετε τα μοναδικά πλεονεκτήματα της ελληνικής υπαίθρου, μέσω ειδικών προγραμμάτων αγροτουρισμού. Οι επιχειρήσεις αυτές κατατάσσονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- *πρατήρια / εκθετήρια αγροτουριστικών προϊόντων*
- *αγροτουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής*
- *τουριστικά γραφεία, που αναλαμβάνουν την διοργάνωση ή την υλοποίηση προγραμμάτων υπαίθριων δραστηριοτήτων και περιηγήσεων οικοτουριστικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος*
- *αγροκτήματα*
- *επιχειρήσεις παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων*

- *εργαστήρια λαϊκής τέχνης* (www.info@agrotour.gr)

4.2. Η στροφή προς τη φύση και ο ρόλος του τουρισμού

Ανέκαθεν ο άνθρωπος ζούσε μέσα στη Φύση σαν ‘‘γέννημα και θρέμμα’’ της σαν αναπόσπαστο μέρος της. Ανέκαθεν και ανεξάρτητα από τον τρόπο ζωής του, που συχνά δεν συμβιβαζόταν με τον φυσικό τρόπο ζωής, είχε επαφή με τη Φύση. Και ανέκαθεν ο απομακρυσμένος από τη Φύση άνθρωπος, επεδίωκε να γυρίσει σε αυτήν. Αυτή η τάση του ανθρώπου να αναζητά τη Φύση, όταν εκδηλώνεται με τη μορφή της τουριστικής δραστηριότητας, ονομάζεται από τους ψυχολόγους Τουριστικό σύμπλεγμα του Ανταίου, που μεταφορικά σημαίνει ότι ο άνθρωπος οφείλει την ύπαρξη του στη Φύση και ότι παίρνει δύναμη και αναγεννιέται κάθε φορά που έρχεται σε επαφή μαζί της (Σφακιανάκης, 2000).

Η αγάπη του ανθρώπου για τη Φύση τα τελευταία χρόνια αναζωπυρώθηκε και εκδηλώθηκε με τη λεγόμενη-στροφή προς τη φύση- που αντιπροσωπεύει την επιθυμία του ανθρώπου να γυρίζει, μόνιμα ή προσωρινά, στο φυσικό του περιβάλλον, μακριά από το ανθρωπογενές αστικό περιβάλλον όπου από τύχη ή από ανάγκη ζει. Για τη μετάβαση αυτή του ανθρώπου από τα αστικά κέντρα προς τη Φύση, μοναδικό σχεδόν ‘‘διαβατήριο’’, μοναδικό μέσον αποτελεί ο τουρισμός. Και πράγματι ο ρόλος του τουρισμού στην επαφή των ανθρώπων με τη Φύση είναι πρωταγωνιστικός. Γιατί στηρίζει τη γέφυρα την οποία διαβαίνουν χιλιάδες άνθρωποι, οι τουρίστες για να ξεφύγουν από το αστικό και να βρεθούν στο φυσικό περιβάλλον (Σφακιανάκης, 2000).

4.3. Οι παράγοντες της στροφής προς τη φύση

4.3.1. Το αυξημένο ενδιαφέρον του ανθρώπου για το περιβάλλον

Το περιβάλλον, ο Οίκος του ανθρώπου, έχει υποστεί πολλά πλήγματα από τις ανθρώπινες δραστηριότητες, που χάριν της ποσοτικής, άναρχης, ανεξέλεγκτης και κερδοσκοπικής οικονομικής ανάπτυξης, απέβλεπαν στην υπερεκμετάλλευση και ληστρική χρήση των φυσικών πόρων με τραυματικές για τη Φύση τακτικές και με παραβίαση των Φυσικών Νόμων, με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν τα παγκόσμια περιβαλλοντικά προβλήματα που απειλούν την ανθρώπινη ζωή στον ίδιο τον Πλανήτη. Η απειλή αυτή αφύπνισε ένα μεγάλο μέρος του Γήινου πληθυσμού, που αποφάσισε να κινητοποιηθεί και

να πάρει όσα και όποια μέτρα μπορούσε για την προστασία του περιβάλλον. Στα πλαίσια της κινητοποίησης αυτής, δημιουργήθηκαν σε όλες τις ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου, ομάδες ανθρώπων με τη μορφή οικολογικών ή περιβαλλοντικών ή φυσιολατρικών οργανωμένων συνόλων (Συλλόγων, Εταιριών, Ενώσεων, Συνδέσμων, Σωματείων, Κέντρων, Κινήσεων, κ.λπ.) που έχουν καταστατική υποχρέωση να προστατεύουν το περιβάλλον (Σφακιανάκης, 2000).

Στον τουριστικό τομέα αναπτύχθηκε ο λεγόμενος Εναλλακτικός ή ήπιος ή μαλακός τουρισμός του οποίου οι μερικότερες εναλλακτικές μορφές είναι προστατευτικές και φιλικές προς το περιβάλλον. Ο Οικοτουρισμός σαν το πιο γρήγορα αναπτυσσόμενο τμήμα της παγκόσμιας Τουριστικής αγοράς, ο αειφόρος τουρισμός αποτελεί το δόγμα της τουριστικής αειφορικής ανάπτυξης και ο Τουρισμός Υπαίθρου με τον Αγροτικό και Γεωργικό τουρισμό συνεχώς μεγεθύνονται και η αντίστοιχη τουριστική πελατεία συνεχώς αυξάνεται (Σφακιανάκης, 2000).

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί μία μελέτη που έγινε από την Τριανταφύλλου (2000), σ' ένα χωριό των Πρεσπών, τον Άγιο Γερμανό, οι αγροτουρίστες έχουν ως κίνητρο την επαφή με το φυσικό περιβάλλον και τον πολιτισμό και είναι κυρίως άνθρωποι που ζουν στα αστικά κέντρα και αναζητούν την απόδραση από τη μόλυνση και την καθημερινότητα (Ανδριώτης, 2006).

Παράλληλα πρέπει να αναφερθεί ότι στην κοινή γνώμη και αυτό είναι το σπουδαιότερο, εδραιώθηκε η περιβαλλοντική αντίληψη που εμπεριέχει τη γνώση και το ενδιαφέρον για το περιβάλλον και αυξάνει την ευαισθησία του απλού ανθρώπου για τα περιβαλλοντικά προβλήματα. Τέλος, από την άλλη πλευρά τα μεγάλα "Οικονομικά συμφέροντα" που συνήθως υποστηρίζονται από μεγάλες "Κυβερνήσεις", συχνά αδιαφορούν για το περιβάλλον αν και είναι οι κύριοι μολυντές και οι καταστροφείς του (Σφακιανάκης, 2000).

4.3.2. Η αναζήτηση της αυθεντικότητας

Στο σημερινό τεχνολογικό πολιτισμό επικρατεί το "τεχνητό". Τεχνητά υλικά, τεχνητά τρόφιμα, τεχνητές υπηρεσίες, τεχνητή διασκέδαση, τεχνητή συμπεριφορά, τεχνητός τρόπος ζωής, τεχνητές σχέσεις, τεχνητό περιβάλλον. Κάτω από τη πίεση του "τεχνητού" οι άνθρωποι ασφυκτιούν και ζητούν αέρα να αναπνεύσουν. Άρχισαν να αναζητούν το αυθεντικό. Να αναζητούν τα φυσικά, ανόθευτα, ανθεκτικά προϊόντα (Είναι

γνωστή η κίνηση για τα ‘‘χωριάτικα’’ προϊόντα). Να αναζητούν την ανθρώπινη επαφή, τις προσωπικές σχέσεις, τις γνωριμίες, τους φίλους που έχουν μικρό όνομα, τους γείτονες που λένε καλημέρα, τους ανεπιτήδευτους ‘‘χωριάτικους’’ τρόπους, το πρωτογενές συναίσθημα και το φυσικό τρόπο ζωής. Η αναζήτηση της ανθεκτικότητας τους οδηγεί στην Ύπαιθρο. Εκεί θα βρουν αυθεντικούς ανθρώπους, αυθεντικά προϊόντα, αυθεντικούς τρόπου ζωής, αυθεντικές ανθρώπινες σχέσεις, αυθεντικό περιβάλλον (Σφακιανάκης, 2000).

4.3.3. Η αναζήτηση της ηρεμίας και της ησυχίας και το αυξημένο ενδιαφέρον για τα θέματα υγείας και υγιεινής

Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού όλων σχεδόν των ανεπτυγμένων χωρών ζει και εργάζεται στα αστικά κέντρα. Ζωή στα αστικά κέντρα σημαίνει ζωή ‘‘κυψέλης’’ σε ένα διαμέρισμα-κλουβί και σε ένα περιβάλλον ιδιαίτερα επιβεβαρυσμένο. Οι ρυθμοί ζωής, που είναι αντίθετοι με τους φυσικούς βιορυθμούς, οι τρόποι ζωής που επιβάλλουν οι αστικές συνθήκες, το κυκλοφοριακό, ο συνωστισμός, η αέναη βιαστική κίνηση, η πολυποίκιλη ηχητική μόλυνση, η τρομοκρατία, η ανασφάλεια, τα θορυβώδη κοινωνικά κινήματα και πολλοί άλλοι στρεσογόνοι παράγοντες, εξαφάνισαν τη δυνατότητα ηρεμίας και ησυχίας (Σφακιανάκης, 2000).

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τον Ανδριώτη (2006), ‘‘από τη σκοπιά της ζήτησης ένα μεγάλο μέρος, του πληθυσμού των αστικών περιοχών ασφυκτιεί από την υπερβολική δόμηση, τη μείωση των χώρων πρασίνου, τους εντατικούς ρυθμούς εργασίας, τον τρόπο ζωής στα αστικά κέντρα, αλλά και τους κοινότυπους μαζικούς τουριστικούς προορισμούς που πολλές φορές η υπερβολική δόμηση τους έχει μετατρέψει σε ‘‘αστικά παραθεριστικά κέντρα’’. Όλα αυτά είχαν σαν αποτέλεσμα πολλοί τουρίστες να ωθούνται στη φυγή από τον αστικό τρόπο διαβίωσης και στην αναζήτηση του φυσικού τρόπου ζωής και της γαλήνης και της ηρεμίας που προσφέρει η ύπαιθρος και συνεπώς να αυξηθεί η ζήτηση για διακοπές σε αγροτικές περιοχές με την εμφάνιση ενός προτύπου διακοπών που αντιτίθεται στο υπάρχον συμβατικό μοντέλο του μαζικού τουρισμού και υπόσχεται ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών μέσω της γνωριμίας με την ύπαιθρο, τον πολιτισμό και την αγροτικού τύπου διαβίωση’’.

4.3.4. Η ανάπτυξη των συγκοινωνιών και επικοινωνιών

Σύμφωνα με τον Σφακιανάκη (2000), “η θεαματική ανάπτυξη όλων των μεταφορικών μέσων από άποψη ταχύτητας, ασφάλειας και ικανότητας μεταφοράς και των δικτύων συγκοινωνιών, ελαχιστοποίησαν, τις χρονοαποστάσεις. Παράλληλα εξασφάλισαν τη προσβασιμότητα όλων των περιοχών όσο και απομακρυσμένες και αν είναι και όσο απρόσιτες, δύσβατες και κακοτράχηλες και αν είναι. Αεροδρόμια υπάρχουν παντού, οδικά δίκτυα υπάρχουν παντού, πυκνά δρομολόγια υπάρχουν παντού”.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας (1998), “κυρίαρχο στοιχείο της περιόδου 1840-1945 είναι η χρήση της μηχανής στα μεταφορικά μέσα, που αντικαθιστά τη μυική δύναμη των ανθρώπων και υποζύγιων στην ξηρά και αδιαφορεί για τις προθέσεις του Αίολου στη θάλασσα”.

Δεν υπάρχει πλέον κανένας φραγμός για κανένα άνθρωπο που θέλει να πάει σε κάθε γωνιά της Υπαιθρου ακόμη και να κινηθεί σε δύσκολους και μεγάλης κλίσης δρόμους. Η κίνηση επί παντός εδάφους δυνατή (Σφακιανάκης, 2000).

Από την άλλη μεριά η ανάπτυξη των επικοινωνιών είναι θεαματική. Η ανά πάσα στιγμή επαφή με κάθε σημείο του κόσμου είναι δυνατή. Τα τηλέφωνα (σταθερά, κινητά) οι ασύρματοι, οι τηλετυπικές μηχανές (Fax), οι Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές, το διαδίκτυο, τα συστήματα εντοπισμού (GPS), οι Αυτόματες Ταμειακές Μηχανές (ATM), εξασφαλίζουν την επικοινωνία κάθε ανθρώπου με κάθε άλλο άνθρωπο σε κάθε περιοχή και ανά πάσα στιγμή. Του εξασφαλίζουν ακόμη τη δυνατότητα συναλλαγών, συμφωνιών, εμπορικών πράξεων και λήψης επιχειρησιακών αποφάσεων. Με αυτές τις συνθήκες ο Τουρισμός Υπαιθρου δεν σημαίνει υποχρεωτική απομόνωση. Πάμε παντού και η φωνή μας ακούγεται παντού (Σφακιανάκης, 2000).

4.4. Το παρελθόν, το παρόν και το μέλλον του Αγροτουρισμού

Σύμφωνα με το Σφακιανάκη (2000), “ιστορικά η πρώτη εμφάνιση του τουρισμού Υπαιθρου και του Αγροτουρισμού τοποθετείται τον 19^ο αιώνα, όταν ο αστικός πληθυσμός των βιομηχανικών πόλεων, με τους μοντέρνους τότε ατμοκίνητους σιδηρόδρομους έκανε εκδρομές και περιηγήσεις στην Ύπαιθρο, την οποία οι ρομαντικοί συγγραφείς της εποχής εξυμνούσαν. Αλλά και οι κάτοικοι των ιστορικών μεγάλων πόλεων της Ευρώπης (Παρίσι, Λονδίνο, Ρώμη κ.λπ.) έκαναν πάντα εκδρομές, κυρίως ημερήσιες, στην Ύπαιθρο γύρω από

τις πόλεις τους. Όμως η εμφάνιση του Αγροτουρισμού σαν συγκροτημένη εναλλακτική μορφή τουρισμού τοποθετείται μέσα στην δεκαετία του 1960, οπότε στις ΗΠΑ παρουσιάζεται η τουριστική δραστηριότητα ‘‘Farm and Ranch Hospitality’’. Τότε αρχίζει η σύγχρονη περίοδος του Αγροτουρισμού’’.

Έκτοτε και μέχρι σήμερα το αγροτουριστικό κύκλωμα έχει πλέον επιχειρηματικές βάσεις, η αγροτουριστική υποδομή βελτιώθηκε, η αγροτουριστική πελατεία αυξάνεται και τα αγροτουριστικά προϊόντα ‘‘αυξάνονται και πληθύνονται’’. Στη χώρα μας το ενδιαφέρον για τον Αγροτουρισμό άρχισε μόλις το 1983, όταν ο ΕΟΤ, συνέστησε ένα δι- υπηρεσιακό όργανο για τη μελέτη αυτής της μορφής τουρισμού και καθόρισε το θεσμικό πλαίσιο της ανάπτυξης της. Σήμερα υπολογίζεται ότι το 70% των Αμερικανών, Αυστραλών, Αυστριακών και Γερμανών και όχι πολύ μικρότερο ποσοστό των κατοίκων των υπόλοιπων χωρών του ΟΟΣΑ επισκέπτονται σαν τουρίστες την Ύπαιθρο κάθε χρόνο (Σφακιανάκης, 2000).

Σύμφωνα με τον Ανδριώτη (2006), ‘‘ μόνο όταν κατά τη δεκαετία του ’60, ο πληθυσμός μειώθηκε αισθητά εξαιτίας της μετανάστευσης του αγροτικού πληθυσμού στα μεγάλα αστικά κέντρα ξεκίνησαν προσπάθειες για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού στις παράκτιες περιοχές. Αυτές όμως οι αρχικές προσπάθειες ανάπτυξης του αγροτουρισμού δεν είχαν θετικά αποτελέσματα. Μόνο μετά την ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα (ΕΟΚ) ξεκίνησαν οι πρώτες οργανωμένες προσπάθειες εφαρμογής αγροτουριστικών προγραμμάτων και άρχισε να φαίνεται ότι ο τουρισμός στην ύπαιθρο θα μπορούσε να συγκρατήσει τον πληθυσμό, μέσω μιας μικρής κλίμακας δραστηριότητας’’.

Τις επισκέψεις αυτές διευκολύνει η δυνατότητα των διπλών διακοπών (κύριες και δεύτερες διακοπές) καθόσον οι συγκριτικές μελέτες που έχουν γίνει δείχνουν ότι οι δεύτερες διακοπές είναι κυρίως διακοπές στην Ύπαιθρο. Όσον αφορά τις τάσεις και τις προοπτικές του Αγροτουρισμού, αυτές αναμφίβολα είναι ενθαρρυντικές. Η στροφή προς τη φύση, που ήδη περιγράφηκε, είναι μη αναστρέψιμη. Και οι παράγοντες που την επιταχύνουν συνεχώς ενδυναμώνονται. Οι αγροτουριστικοί προορισμοί είναι έτοιμοι να δεχθούν μεγαλύτερη τουριστική πελατεία που συνεχώς εμπλουτίζεται από νέους πελάτες. Οι διάφορων μορφών αγροτουριστικές μονάδες ήδη λειτουργούν. Ο δρόμος προς και από τις αγροτικές περιοχές άνοιξε. Μέχρι τώρα έφευγαν οι αγρότες προς τις πόλεις. Στο μέλλον θα φεύγουν οι κάτοικοι των αστικών κέντρων προς τις Αγροτικές περιοχές (Σφακιανάκης, 2000).

Τέλος αξίζει να αναφερθεί ότι τα πλαίσια αναβάθμισης της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις που απασχολούνται με τον τουρισμό της υπαίθρου η Αγροτουριστική Α.Ε. προσφέρει το Σήμα Ποιότητας Αγροτουρισμού (Ανδριώτης, 2006).

4.5. Χαρακτηριστικά γνωρίσματα του αγροτουρισμού

4.5.1. Γεωγραφικός Χώρος

Σύμφωνα με τον Ανδριώτη (2006), “ο αγροτουρισμός λαμβάνει μέρος σε μη αστικούς χώρους. Αλλά ας δούμε τι εννοούμε με τον όρο μη αστικός χώρος. Στα πλαίσια του αγροτουρισμού μη αστικός χώρος θεωρείται κάθε γεωγραφική οντότητα που βρίσκεται στην περιφέρεια και ως επί το πλείστον ο πληθυσμός της εξαρτιέται οικονομικά από την γεωργία. Μπορούμε λοιπόν να πούμε ότι ο αγροτουρισμός μπορεί να ταυτιστεί με τον όρο τουρισμός της υπαίθρου και ότι ο αγροτουρισμός λαμβάνει μέρος σε οικισμούς που χαρακτηρίζονται από την αγροτική τους κοινότητα. Ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες του χώρου που λαμβάνει μέρος ο αγροτουρισμός, τροποποιούνται και οι δραστηριότητες του τουρίστα που βέβαια δεν πρέπει να ξεφεύγουν από την κεντρική ιδέα του αγροτουρισμού που είναι οι δραστηριότητες που σχετίζονται με τη διαβίωση σε αγροτικές περιοχές. Αναφορικά με το χώρο οι Καλδής κ. συν. (1999, σελ. 140 - 41) αναφέρουν ότι ο αγροτουρισμός λαμβάνει μέρος σε:

- Αγροτικές περιοχές
- Παραλιακές ή νησιώτικές περιοχές.
- Παραδοσιακούς οικισμούς.
- Χωριά ιδιαίτερου φυσικού κάλλους.
- Προστατευόμενες περιοχές., π.χ. γύρω από εθνικά πάρκα, εθνικούς δρυμούς κ.λπ’.

Από τα παραπάνω είναι φανερό ότι ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει ο χώρος οι αγροτουρίστες μπορούν να εμπλουτίσουν τη διαμονή τους με δραστηριότητες, όπως αλιεία και κολύμπι σε περίπτωση που επισκέπτονται μια παραθαλάσσια περιοχή., ενώ κάποιιοι άλλοι που επισκέπτονται μια προστατευόμενη περιοχή μπορούν να

δραστηριοποιηθούν στη πεζοπορία σε οικολογικά μονοπάτια, στην παρακολούθηση πτηνών κ.λπ. (Ανδριώτης, 2006).

4.5.2. Συμπληρωματικότητα

Σύμφωνα με τον Ανδριώτη (2006), ‘‘ο αγροτουρισμός επιλέγεται ως αγροτουριστική δραστηριότητα κυρίως από τα άτομα που ασχολούνται με τη γεωργία. Συνεπώς ο αγροτουρισμός προϋποθέτει την ύπαρξη μιας εν λειτουργίας τουριστικής γεωργικής εκμετάλλευσης και οι εμπλεκόμενοι με αυτόν πρέπει να έχουν την ιδιότητα του κατ’ επαγγέλματος γεωργού. Στα πλαίσια της γεωργικής δραστηριότητας ο αγροτουρισμός καλείται να ενισχύσει το εισόδημα του αγρότη και να ανεβάσει το επίπεδο της τοπικής οικονομίας, χωρίς όμως να γίνει παρεκτροπή από την αρχική επαγγελματική απασχόληση του γεωργού-επενδυτή, δηλαδή την ενασχόλησή του με την αγροτική και κτηνοτροφική παραγωγή. Συνεπώς ο αγροτουρισμός συνυπάρχει αρμονικά με την κύρια απασχόληση των κατοίκων της υπαίθρου προσφέροντας τους συμπληρωματικό εισόδημα’’.

Πρέπει να αναφερθεί ότι σε καμία περίπτωση ο αγροτουρισμός δεν σημαίνει ευκαιριακή ή εποχική ενασχόληση, ή τη μετατροπή του γεωργού σε ξενοδόχο ή ταβερνιάρη, παρ’ όλο που στη διεθνή πρακτική έχουν σημειωθεί πολλές περιπτώσεις που οι αγρότες που ασχολήθηκαν αρχικά με τον τουρισμό ως μία εναλλακτική πηγή εισοδήματος τελικά εγκατέλειψαν τις αγροτικές τους δραστηριότητες (Fleischer & Tchetchik 2005). Αυτό έχει παρατηρηθεί στο West Country, των ΗΠΑ, που σύμφωνα με τον Roberts (1992) για πολλούς αγρότες η τουριστική δραστηριότητα έχει αυξηθεί σε τέτοιο βαθμό που να ξεπερνάει τα εισοδήματα από τη γεωργική εκμετάλλευση (Ανδριώτης, 2006).

Επιπρόσθετα, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Σωτηριάδης (1994), ‘‘βασική επιδίωξη της Πολιτείας δεν πρέπει να είναι η μετατροπή του αγρότη σε ξενοδόχο, αλλά οι τουριστικές δραστηριότητες να λειτουργούν συμπληρωματικά προς τις άλλες δραστηριότητες των κατοίκων (γεωργία, αλιεία, κτηνοτροφία, κ.λπ.). Συνεπώς η αύξηση της μορφής αυτής αποτελεί συμπληρωματική δραστηριότητα για τον τοπικό πληθυσμό και προϋποθέτει την παράλληλη ανάπτυξη της γεωργίας, αλιείας, βιοτεχνίας και εντασσεται αρμονικότερα στο περιβάλλον ελαχιστοποιώντας έτσι το κόστος, οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό του μαζικού τουρισμού’’.

Σύμφωνα με τον Παπακωνσταντινίδη (1993), “έχοντας εντοπίσει το πρόβλημα της απασχόλησης στην αγροτική περιφέρεια, το ζητούμενο είναι αν και κατά πόσο μπορεί να συμβάλει ένα πρόγραμμα αγροτουρισμού στην αντιμετώπισή του. Κατ’ αρχήν, θα πρέπει να θεωρήσει κανείς αγροτουριστική δραστηριότητα ως μια δραστηριότητα συμπληρωματικής της κύριας, που είναι και παραμένει η ενασχόληση με τη γεωργία. Εισαγωγικά επισημαίνεται ότι η συμπληρωματικότητα αποτελεί τον κυριαρχικό στόχο του προγράμματος: ο αγροτουρισμός δεν υποκαθιστά την ενασχόληση με την γεωργία αλλά έρχεται συμπληρωματικά προς αυτήν”.

4.5.3. Αγροτουριστικές επιχειρήσεις

Σύμφωνα με τον Ανδριώτη (2006),” η επένδυση των αγροτών σε μικρές επιχειρήσεις συντελεί στη μεταφορά εισοδήματος από τις περισσότερες αναπτυγμένες περιοχές του κέντρου (κυρίως τα αστικά κέντρα), στις λιγότερες ανεπτυγμένες και σε αρκετές περιπτώσεις υπανάπτυκτες περιοχές της περιφέρειας. Συνεπώς, οι επενδύσεις στον αγροτουρισμό είναι προς όφελος της περιφερειακής ανάπτυξης και του αγροτικού πληθυσμού. Αλλά ας δούμε τι είδους επενδύσεις εντάσσονται στον αγροτουρισμό.

Σύμφωνα με την Αγροτουριστική Α.Ε. (2005) στον αγροτουρισμό εντάσσονται οι παρακάτω κατηγορίες επιχειρήσεων:

- Αγροτουριστικά καταλύματα
- Πρατήρια/Εκθετήρια αγροτουριστικών προϊόντων
- Αγροτουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής
- Τουριστικά γραφεία που αναλαμβάνουν τη διοργάνωση ή την υλοποίηση προγραμμάτων υπαίθριων δραστηριοτήτων και περιηγήσεων οικοτουριστικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος
- Αγοροκτήματα
- Επιχειρήσεις παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων
- Εργαστήρια λαϊκής τέχνης



Παραδοσιακός αργαλειός



Παραδοσιακό Κρητικό σπίτι

Ο αγροτικός τουρισμός δεν περιορίζεται στην παροχή στέγης και κλίνης, αλλά περιλαμβάνει μονάδες παραγωγής ειδών λαϊκής τέχνης, οικοτεχνία, χειροτεχνία, μονάδες άθλησης και σπορ, κάβες κρασιού, καθώς επίσης και βιοτεχνικά προϊόντα (κεντήματα, υφαντά, κεραμικά, κ.λπ.).

Στην Ελλάδα οι περισσότερες αγροτουριστικές μονάδες επικεντρώνονται στη φιλοξενία τουριστών. Στις περισσότερες μονάδες διαμονής οι αγρότες φιλοξενούν τους τουρίστες στα ίδια τους τα σπίτια, προσφέροντας έτσι ένα σπιτικό και ζεστό περιβάλλον και δίνοντας την αίσθηση στους πελάτες ότι αποτελούν παροδικά μέλη της οικογενείας τους (Ανδριώτης, 2006).

4.6. Η Αγροτουριστική αγορά

4.6.1. Το μέγεθος της αγοράς

Το μέγεθος της αγοράς του Αγροτουρισμού δεν μπορεί να προσδιοριστεί ποσοτικά γιατί δεν υπάρχουν στατιστικά στοιχεία. Τα στοιχεία των κρατήσεων και της πληρότητας των Αγροτουριστικών ξενοδοχειακών καταλυμάτων δεν είναι αρκετά γιατί αντιπροσωπεύουν ένα μικρό μέρος μόνο μέρος της τουριστικής κίνησης, καθόσον πολλοί τουρίστες διαμένουν σε καταλύματα στα οποία δεν καταγράφονται οι κρατήσεις (φιλικά σπίτια, δεύτερη κατοικία, κ.λπ.) Τα στοιχεία των Αγροτουριστικών προϊόντων από τους οργανωτές ταξιδιών δεν είναι αρκετά γιατί η πλειονότητα των αγροτουριστών κάνει ατομικό ή οικογενειακό, μη οργανωμένο τουρισμό (Σφακιανάκης, 2000).

Τα στοιχεία των μεταφορών προς και από των Αγροτουριστικών προϊόντων από τους οργανωτές ταξιδιών δεν επαρκούν γιατί οι περισσότεροι αγροτουρίστες κινούνται με δικό τους αυτοκίνητο ή με Δημόσια μέσα μεταφορών. Δεν τηρείται επίσης καμία στατιστική για τα ταξίδια των εσωτερικών αγροτουριστών που αποτελούν και το μεγαλύτερο μέρος της Πελατείας του Αγροτουρισμού. Έτσι για την εκτίμηση του μεγέθους της αγοράς του Αγροτουρισμού γίνονται εκτιμήσεις και έρευνες με ερωτηματολόγια. Μια τέτοια έρευνα του Παγκόσμιου οργανισμού τουρισμού έδειξε ότι ο “Τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων” στον οποίο κατατάσσεται και ο αγροτουρισμός, ήταν στην δεκαετία του 1980 περίπου 3% του συνολικού πληθυσμού. Στην δεκαετία του 1990 το ποσοστό αυτό αυξήθηκε αλλά καμία επίσημη εκτίμηση δεν είναι διαθέσιμη, αν και η συνεχής αυξητική τάση του Αγροτουρισμού είναι αδιαμφισβήτητη. (Σφακιανάκης, 2000).

4.6.2. Ποιοι και γιατί κάνουν Αγροτουρισμό και ποια είναι τα χαρακτηριστικά τους

Οι λόγοι για τους οποίους οι τουρίστες προτιμούν τον Αγροτουρισμό, προσδιορίζουν σημαντικά την ταυτότητά τους. Κατά κανόνα, αλλά όχι υποχρεωτικά, οι Αγροτουρίστες είναι άνθρωποι μεγάλης ηλικίας. Συνήθως είναι συνταξιούχοι 50-70 ετών αλλά και άνθρωποι της τρίτης ηλικίας που έχουν “ενεργό” τουριστική δραστηριότητα. Κάνουν αγροτουρισμό για τρεις κυρίως λόγους. Πρώτον, γιατί θέλουν να ξεκουραστούν

και να χαλαρώσουν σε ένα ήσυχο και ήρεμο περιβάλλον. Δεύτερον, γιατί θέλουν να έλθουν σε επαφή με τη φύση, για να τη γνωρίσουν, να γνωρίσουν τους αγρότες και την αγροτική ζωή και να έχουν μια εμπειρία ενός διαφορετικού τρόπου ζωής. Τρίτον, γιατί θέλουν να απολαύσουν τον καθαρό αέρα, τα υγιεινά “χωριάτικα” προϊόντα και να αναζητήσουν την αυθεντικότητα που τους στέρησε το αστικό περιβάλλον (Σφακιανάκης, 2000).

Όμως αγροτουρισμό κάνουν και άνθρωποι με “αγροτικά” ενδιαφέροντα, όπως φυσιδίφες, παρατηρητές πουλιών, μελετητές της αγροτικής κοινωνίας, ιστορικοί κ.λπ. Κάνουν επίσης αγροτουρισμό οι άνθρωποι που συνδέονται, με οποιονδήποτε τρόπο, με αγροτικό περιβάλλον (προέλευση, φίλοι, συγγενείς, συνεργάτες κ.λπ.), οι οποίοι επισκέπτονται τις αγροτικές περιοχές για ατομικούς, οικογενειακούς, φιλικούς ή επαγγελματικούς λόγους. Και φυσικά κάνουν Αγροτουρισμό οι συνοδοί των παραπάνω ανθρώπων. Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των αγροτουριστών πρέπει να αναφερθούν τα εξής: Έτσι, το οικονομικό επίπεδο των Αγροτουριστών είναι ανώτερο από το μέσο οικονομικό επίπεδο. Είναι άνθρωποι με συντάξεις ή αποταμιεύσεις που τους επιτρέπουν να έχουν ένα διαθέσιμο ποσό για τουριστική κατανάλωση. Έχουν επίσης υψηλό μορφωτικό επίπεδο λόγω της θετικής σχέσης, που ήδη αναφέρθηκε, μεταξύ μόρφωσης και των ήπιων εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως είναι και ο Αγροτουρισμός (Σφακιανάκης, 2000).

Αναφορικά με την υψηλή καταναλωτική τους δαπάνη διάφορες μελέτες (π.χ. Frochot 2005, Opperman 1996) αναφέρουν ότι οι τουρίστες των αγροτικών περιοχών τείνουν να ξοδεύουν 20-30% λιγότερο από τους τουρίστες που επισκέπτονται παραθαλάσσιες και αστικές περιοχές, για το λόγο ότι κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στην ύπαιθρο δεν έχουν τις ίδιες ευκαιρίες για να ξοδέψουν χρήματα για αγορά καταναλωτικών προϊόντων, ψυχαγωγίας κ.λπ., σε σύγκριση με τους προορισμούς μαζικού τουρισμού. Πιθανών βέβαια η χαμηλή καταναλωτική δαπάνη του αγροτουρίστα να οφείλεται στο γεγονός ότι ο αγροτουρισμός δεν είναι ακριβός αφού δεν απαιτεί πολυτελή ξενοδοχεία και εισαγόμενα προϊόντα (Ανδριώτης, 2006).

Το μεγαλύτερο μέρος των Αγροτουριστών είναι εσωτερικοί τουρίστες, που μπορούν να κάνουν τις διακοπές τους στο κοντινό φυσικό περιβάλλον, χωρίς μεγάλα και κουραστικά ταξίδια, όταν μάλιστα το φυσικό παρθένο περιβάλλον είναι σε όλες τις χώρες ίδιο. Εξωτερικοί Αγροτουρίστες είναι αυτοί που έχουν ειδικά ενδιαφέροντα που ικανοποιούνται μόνο σε ορισμένους αγροτικούς προορισμούς (φυσιδίφες, παρατηρητές γλωρίδας και πανίδας, μελετητές κ.λπ.) Όσον αφορά τον τρόπο διακίνησής τους, οι μεν

εσωτερικοί αγροτουρίστες διακινούνται συνήθως με τα αυτοκίνητά τους ή με τα Δημόσια μέσα συγκοινωνιών, οι δε εξωτερικοί αγροτουρίστες φθάνουν από τη χώρα τους στο αγροτικό κατάλυμά τους είτε με ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα είτε με Δημόσια μέσα συγκοινωνιών (Σφακιανάκης, 2000).

4.7. Το αγροτουριστικό προϊόν

4.7.1. Η φύση η προσφορά και η ζήτηση, του αγροτουριστικού προϊόντος

Το αγροτουριστικό προϊόν περιλαμβάνει όλα τα υλικά και άυλα αγαθά και τις υπηρεσίες που ένας αγροτουρίστας απολαμβάνει κατά τη διάρκεια των διακοπών του. Τα αγαθά αυτά και οι υπηρεσίες έχουν πηγές το φυσικό περιβάλλον των αγροτικών περιοχών, τους αγρότες και τον αγροτικό τρόπο ζωής. Το σύνολο ή ένα μέρος τους αποτελεί το αποκαλούμενο “ πράσινο “ τουριστικό πακέτο, όταν ο αγροτουρισμός είναι πλήρως ή μερικώς οργανωμένος.

Τα κυριότερα αγροτουριστικά προϊόντα είναι σύμφωνα με τον Σφακιανάκη (2000) είναι :

- Η απόλαυση του φυσικού περιβάλλοντος, του ανοικτού χώρου, του καθαρού αέρα και του φυσικού και ζωικού κόσμου.
- Η επαφή και επιτόπια γνωριμία με χαρακτηριστικά φυσικά τοπία και τοπία ιδιαίτερου φυσικού κάλλους (Βουνά, λίμνες, ποτάμια, δάση, φαράγγια, δρυμοί, σπήλαια, υγροβιότοποι κ.λπ.)
- Η επαφή και η επιτόπια γνωριμία με χλωρίδα και την πανίδα του τόπου.
- Η επαφή και η επιτόπια γνωριμία με την αγροτουριστική και πολιτιστική κληρονομιά
(ιστορικά κτίρια, τοποθεσίες, χωριά, μονές, παραδοσιακοί οικισμοί)
- Η παρατήρηση της γεωργικής διαδικασίας και πιθανώς η συμμετοχή σε αυτή.
- Η παρατήρηση της βιολογικής γεωργίας και της παραδοσιακής αγροβιοτεχνίας που πιθανώς υπάρχουν στον αγροτικό χώρο.

- Η διαμονή και η διατροφή σε ένα αγροτικό σπίτι ή ένα αγροτικό ξενοδοχειακό κατάλυμα μέσα στο αγροτικό χωριό.
- Η γνωριμία με τα τοπικά ήθη και έθιμα.
- Η απόλαυση των υγιεινών και αυθεντικών “χωριάτικών” προϊόντων.
- Η συμμετοχή σε τοπικές πολιτιστικές εκδηλώσεις (χοροί, τραγούδια, πανηγύρια, εκθέσεις).
- Η ηρεμία και η ησυχία που προσφέρει το φυσικό περιβάλλον.
- Η ταύτιση και η ησυχία που προσφέρει το φυσικό περιβάλλον.
- Η δυνατότητα υγιεινής διατροφής και υγιεινής εξάσκησης στην Ύπαιθρο κ.λπ.

Το κοινό χαρακτηριστικό όλων των παραπάνω αγροτουριστικών προϊόντων είναι η “αγροτικότητα” που περιλαμβάνει όλα τα γνωρίσματα του αγροτικού χώρου, των κατοίκων του και των εκδηλώσεών του (Σφακιανάκης, 2000).

Επιπρόσθετα σύμφωνα με τον Ανδριώτη (2006), “αναζητούν την αγορά ή και τη συμμετοχή τους στην παραγωγή χειροτεχνημάτων, ειδών λαϊκής τέχνης και γενικότερα προϊόντων οικοτεχνίας τα οποία είναι συνυφασμένα με την ιστορία και την παράδοση του τόπου υποδοχής και αναδεικνύουν την την ταυτότητα και την μοναδικότητά του. Στην προσπάθεια αυτή η ύφανση στον αργαλειό, η παραγωγή τυριού, μαρμελάδων, κεραμικών, κ.λπ., συχνά προσφέρεται από τις αγροτουριστικές επιχειρήσεις για κατανάλωση από τους τουρίστες”.

Η ζήτηση των αγροτουριστικών προϊόντων είναι ανάλογη με το μέγεθος της αγροτουριστικής αγοράς, η οποία δεν προσδιορίζεται ποσοτικά γιατί δεν υπάρχουν στατιστικά στοιχεία. Γίνεται όμως δεκτό ότι η αγορά αυτή αυξάνει με το χρόνο, άρα και η ζήτηση των αγροτουριστικών προϊόντων θα αυξάνεται αντίστοιχα. Αυτό όμως το οποίο θα πρέπει να τονιστεί είναι ότι η προσφορά των αγροτουριστικών προϊόντων είναι πολύ μεγάλη. Και αυτό γιατί ο αγροτικός χώρος είναι τεράστιος, γιατί πολλά από τα αγροτουριστικά προϊόντα είναι ελεύθερα αγαθά (αέρας, νερό, φύση) και γιατί υπάρχει η διάθεση φιλοξενίας των αγροτών. Ακόμη δηλαδή και εάν δεν υπάρχει η απαιτούμενη

τουριστική υποδομή, ο αγροτικός χώρος μπορεί να δεχθεί και να φιλοξενήσει πολλούς τουρίστες. Το αγροτικό σπίτι είναι πάντοτε ανοικτό, το σπιτικό φαγητό είναι πάντοτε διαθέσιμο και η φιλοξενία των αγροτών δεδομένη (Σφακιανάκης, 2000).



4.7.2. Οι αγροτουριστικοί προορισμοί

Ο αγροτικός χώρος περιλαμβάνει τους αγρούς, δηλαδή τα κομμάτια Γης που μπορούν να καλλιεργηθούν και να παράγουν τα φυτικά και ζωικά προϊόντα της πρωτογενούς παραγωγής και αποτελεί μέρος της ευρύτερης Υπαίθρου που περιλαμβάνει και μη αγροτικές περιοχές. Όμως όλες οι περιοχές του αγροτικού χώρου δεν αποτελούν κατ' ανάγκη και τουριστικούς προορισμούς των αγροτουριστών. Κατά κανόνα οι τουριστικοί προορισμοί βρίσκονται σε περιοχές που έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Παράγουν τα αγροτουριστικά προϊόντα, όπως αυτά αναφέρθηκαν προηγουμένως, που είναι της αρεσκείας των τουριστών οι οποίοι και τα αγοράζουν.
- Είναι προσπελάσιμες και βρίσκονται πλησίον μεγάλων πληθυσμιακών κέντρων και συγκοινωνιακών κόμβων.
- Έχουν την αναγκαία τουριστική υποδομή.
- Είναι γνωστές στους τουρίστες (από διαφήμιση, από φίλους, από προηγούμενες επισκέψεις).

- Παρέχουν εγγυήσεις ασφάλειας, υγείας και δυνατότητας και αντιμετώπισης εκτάκτων αναγκών.
- Ευρίσκονται σε σχετικά κοντινές αποστάσεις αφού ο Αγροτουρισμός ανήκει στην δευτερεύουσα τουριστική αγορά των δεύτερων διακοπών κατά τις οποίες οι τουρίστες αποφεύγουν τα μακρινά και κουραστικά ταξίδια (Σφακιανάκης, 2000).



Αγροτουριστικό κατάλυμα

Ταύτιση ενός προορισμού με την Αγροτική του παραγωγή. Πλαίσιο 4.1.

Υπάρχουν τουριστικοί προορισμοί που έχουν ταυτιστεί με την παραγωγή και την διάθεση αγροτικών προϊόντων. Μάλιστα πολλές φορές αυτά τα προϊόντα διαθέτουν σημείο αναφοράς γι' αυτές τις περιοχές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Ολλανδία η οποία έχει ταυτιστεί με την παραγωγή της τουλίπας. Κάτι παρόμοιο γίνεται και στη Χίο με την παραγωγή της μαστίχας, όπως φαίνεται στο παρακάτω απόσπασμα από λόγο προέδρου της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου (Galani - Moutaffi 2004):

Η πρόοδος του νησιού της Χίου οικονομικά, τουριστικά, πολιτιστικά και κοινωνικά, πρέπει να συνδεθεί με τη μαστίχα. Εάν είναι δυνατό θα πρέπει να μετονομαστεί σε νησί της μαστίχας. Εάν επιλέξουμε την Ανάβατο (ένα εγκαταλελειμμένο μεσαιωνικό χωριό) ή τις άγριες τουλίπες (που υπάρχουν στη Χίο), έχουμε χάσει το παιχνίδι. Η τουλίπα είναι συνώνυμο της Ολλανδίας, δεν μπορούμε να έχουμε αξιώσεις απ' αυτές. Η Ανάβατος έχει ηττηθεί σε όλα τα μέτωπα από το Μιστρά. Γλυκά του κουταλιού, αρχιτεκτονική, παραλίες ...τα έχουν όλοι. Στην περίπτωση του ούζου έχουμε ήδη ηττηθεί από τη Λέσβο. Πρέπει να ανταγωνιστούμε με τους δικούς μας όρους και ο κυριότερος από αυτούς είναι η μαστίχα της Χίου. Η δυναμική μας παρουσία θα αναγνωριστεί μέσω του Mastishop της Αθήνας.

Αυτό είναι το μέρος που θα επισκεφθούν οι τουρίστες για να πάρουν πληροφορίες για τη Χίο. Στο κάτω-κάτω εάν η Χίος έχει ένα πρεσβευτή στην Ελλάδα, αυτός είναι η μαστίχα (Ανδριώτης, 2006).

4.7.3. Τουριστική Υποδομή

Στον Αγροτουρισμό, όπως αναφέρθηκε, οι τουρίστες διαμένουν είτε στα σπίτια των γεωργών, είτε διαμένουν σε τουριστικά καταλύματα που βρίσκονται μέσα ή κοντά στις αγροτικές περιοχές. Στην πρώτη περίπτωση καμία τουριστική υποδομή δεν είναι απολύτως αναγκαία. Στην δεύτερη περίπτωση η αγροτουριστική υποδομή είναι κυρίως τα

ξενοδοχειακά αγροτικά καταλύματα. Και στις δύο περιπτώσεις η υποδομή του Αγροτουρισμού είναι μικρής κλίμακας και συγκρινόμενη με την υποδομή του μαζικού τουρισμού, ελάχιστη. Αφού ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του Αγροτουρισμού είναι η ηπιότητα του σε όλες τις τουριστικές δραστηριότητες, ακόμα και στην υποδομή. Οι τουριστικές εγκαταστάσεις πρέπει να εναρμονίζονται με το φυσικό περιβάλλον, να είναι μικρές και όμοιες με τα αγροτικά σπίτια και να ακολουθούν την τοπική αρχιτεκτονική (Σφακιανάκης, 2000).

Η ανάπτυξη της αγροτουριστικής υποδομής στη χώρα μας στηρίχτηκε θεσμικά από το πρόγραμμα αγροτουρισμού-αγροτοβιοτεχνίας από το πρόγραμμα των ολοκληρωμένων Μεσογειακών Προγραμμάτων , από τους αγροτουριστικούς συνεταιρισμούς και από τις πρωτοβουλίες των τοπικών φορέων για την τουριστική ανάπτυξη των περιοχών τους. Σήμερα στη χώρα μας οι Γυναικείοι αγροτουριστικού συνεταιρισμοί διαθέτουν ήδη 1000 “τουριστικά” δωμάτια, δηλαδή δωμάτια μέσα στα αγροτικά σπίτια διαμορφωμένα σύμφωνα με τις προδιαγραφές του ΕΟΤ, ενώ η ιδιότητα του Ελληνικού χώρου (χερσόνησος, μικρό βάθος ενδοχώρας) επιτρέπει στους αγροτουρίστες να διαμένουν σε συνήθη ξενοδοχειακά συγκροτήματα στις μεγάλες ή μικρές πόλεις και να επισκέπτονται τις αγροτικές περιοχές καθημερινά, αφού οι μικρές αποστάσεις τους το επιτρέπουν (Σφακιανάκης, 2000).

Ωστόσο σύμφωνα με τον Ανδριώτη (2006), “οι περιοχές της υπαίθρου συνήθως βρίσκονται σε μειονεκτική θέση αναφορικά με την υποδομή που είναι διαθέσιμη για τουριστική χρήση. Στην προσπάθεια μείωσης της έντασης του αποκλεισμού και της έλλειψης της επικοινωνίας των κατοίκων της υπαίθρου με τον έξω κόσμο, ο αγροτουρισμός έχει χρησιμοποιηθεί από πολλές κυβερνήσεις ως ένα μέσο ανάπτυξης της υπαίθρου μέσω της εισροής κεφαλαίων για την κατασκευή της απαραίτητης υποδομής για την υποδοχή και την εξυπηρέτηση των τουριστών , συνεισφέροντας με αυτόν τον τρόπο στην βελτίωση της ποιότητας ζωής και της κοινωνικής θέσης του πληθυσμού της υπαίθρου”.

Και πρέπει να τονιστεί ακόμη ότι το μεγαλύτερο μέρος των εσωτερικών αγροτουριστών, που αποτελούν και τον κορμό της αγροτουριστικής πελατείας, διαθέτει δικής τους συγγενική ή φιλική στέγη στις αγροτικές περιοχές και δεν χρησιμοποιεί ξενοδοχειακά καταλύματα ούτε κέντρα αναψυχής (Σφακιανάκης, 2000).

4.7.4. Η τιμή του αγροτουριστικού προϊόντος

Κατά γενικό κανόνα οι τιμές των αγροτουριστικών προϊόντων, όταν καταναλώνονται στον αγροτικό χώρο και οι τιμές των αγροτουριστικών υπηρεσιών όταν προσφέρονται στον ίδιο χώρο, είναι πολύ χαμηλότερες των προϊόντων και προϊόντων και υπηρεσιών άλλων μορφών τουρισμού που καταναλώνονται ή προσφέρονται στα αστικά και στα τουριστικά θέρετρα.

Αυτό οφείλεται κυρίως σε δύο λόγους. :

- Πρώτο, στο ότι μεταξύ του αγρότη που παίζει το ρόλο του τουριστικού επιχειρηματία και του τουρίστα / καταναλωτή δεν μεσολαβούν ενδιάμεσοι.
- Δεύτερο, στο ότι οι αγρότες δεν επιδιώκουν, λόγω νοοτροπίας ή άγνοιας, το μέγιστο δυνατό κέρδος και περιορίζονται στο λογικό κέρδος.

Και η τιμή των αγροτουριστικών προϊόντων είναι ακόμη μικρότερη αν ληφθεί υπόψη η ποιότητά τους. Η ‘‘υγιεινότητα’’, ανθεκτικότητα, καθαρότητα και η αγνότητά τους δεν πληρώνεται όσο πρέπει. Δεν πρέπει επίσης να λησμονείται ότι πολλά από τα αγροτουριστικά προϊόντα, τα οποία και αποτελούν τις ατραξιόν του αγροτουρισμού είναι ελεύθερα αγαθά (αέρας, νερό, ανοικτοί ορίζοντες, ησυχία-ηρεμία, φυσικό περιβάλλον) και δεν έχουν τιμή. Δεν έχει επίσης τιμή η φιλία των αγροτών και αρκετά συχνά η αφιλοκερδής φιλοξενία τους (Σφακιανάκης, 2000).

4.8. Μορφές Αγροτουρισμού

Στη διεθνή βιβλιογραφία έχουν αναφερθεί ποικίλες μορφές αγροτουρισμού. Οι πιο διαδεδομένες από αυτές είναι:

4.8.1. Διαμονή σε αγροκτήματα (φάρμες)

Οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε γεωργικές και κτηνοτροφικές εργασίες, βιώνοντας έτσι τον καθημερινό τρόπο ζωής των ιδιοκτητών της φάρμας. Αυτή η μορφή αγροτουριστικής ανάπτυξης είναι διαδεδομένη σε πολλά ευρωπαϊκά κράτη, όπως την Αυστρία, τη Γερμανία, τη Γαλλία και τη Μεγάλη Βρετανία

όπου οι μεγάλες γεωργικές εκμεταλλεύσεις, με τη μορφή της φάρμας είναι άφθονες (Ανδριώτης, 2006).

4.8.2. Οικοαγροτουρισμός

Αποτελεί μια σύζευξη δύο εναλλακτικών μορφών τουρισμού, αυτών του αγροτουρισμού και του οικοτουρισμού, όπου ο τουρίστας εκτός από τη συμμετοχή του σε αγροτικές δραστηριότητες, συμμετέχει και σε άλλες φιλικές προς το περιβάλλον δραστηριότητες, όπως παρακολούθηση πτηνών (bird-watching), περιηγητισμό σε περιοχές αξιοπρόσεκτου φυσικού κάλλους (trekking), κ.λπ. Μία τέτοια μορφή τουρισμού προσπαθεί να αναπτύξει ο Δήμος Ιτάνου, σε κοντινή απόσταση από το φοινικόδασος Βάι (Κρήτη), προσφέροντας τη δυνατότητα στον τουρίστα να διανυκτερεύσει σε ένα αναπαλαιωμένο παραδοσιακό κατάλυμα, συμμετέχοντας ταυτόχρονα σε αγροτικές δραστηριότητες, π.χ. την κουρά των προβάτων και ταυτόχρονα να περιηγηθεί στα μονοπάτια γύρω από το φοινικόδασος και να θαυμάσει το δάσος (Ανδριώτης, 2006).

4.8.3. Φιλοξενία σε μικρά καταλύματα

Τα καταλύματα αυτά προσφέρουν διαμονή και πρωινό (bed and breakfast) σε αγροτικές περιοχές που ορισμένες φορές είναι το ίδιο σπίτι της αγροτικής οικογένειας. Αυτή η μορφή ανάπτυξης είναι από τις πιο διαδεδομένες στην Ελλάδα και σε ορισμένες περιπτώσεις παρέχεται στους επισκέπτες εκτός από διανυκτέρευση και γεύματα (Ανδριώτης, 2006).

4.8.4. Αγροτουρισμός από εθελοντές

Σε πολλές χώρες του εξωτερικού παρατηρείται το φαινόμενο να υπάρχουν εποχιακοί επισκέπτες σε φάρμες που συμμετέχουν ενεργά στην παραγωγική διαδικασία. Αυτή η μορφή αγροτουρισμού ταιριάζει σε τουρίστες που θέλουν να συμμετέχουν σε αγροτουριστικές δραστηριότητες (π.χ. μάζεμα ελιάς, φρούτων) κ.λπ., αλλά που τα εισοδήματά τους δεν τους επιτρέπουν κάτι τέτοιο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι Εθελοντές Εργάτες σε Βιολογικές Φάρμες-Willing Workers on Organic Farms (WWOOF), μια κίνηση που ξεκίνησε το 1971 στην Αγγλία από ορισμένους ιδιοκτήτες αγροτουριστικών καταλυμάτων με σκοπό να ωφεληθούν από την δωρεά παροχή βοήθειας

σε περιόδους υψηλής ζήτησης και ταυτόχρονα να συναντήσουν ανθρώπους απ' όλο τον κόσμο με διαφορετική κουλτούρα και τρόπο σκέψης. Οι εθελοντές-εργαζόμενοι ωφελούνται μαθαίνοντας εναλλακτικούς τρόπους ζωής στην ύπαιθρο και τις μεθόδους οργάνωσης και καλλιέργειας (Ανδριώτης, 2006).

4.9. Ο Αγροτουρισμός σαν παράγοντας αγροτικής ανάπτυξης

4.9.1. Η σχέση του Αγροτουρισμού με τη βιολογική γεωργία

Σύμφωνα με τον Σφακιανάκη (2000), “για να ικανοποιηθούν οι τεράστιες ανάγκες σε τρόφιμα του πληθυσμού της Γης που αυξήθηκε υπέρμετρα μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, με παράλληλη αύξηση του βιοτικού επιπέδου των λαών των ανεπτυγμένων χωρών, έπρεπε να αυξηθεί η συνολική γεωργική παραγωγή και κυρίως, λόγω των περιορισμένων αγροτικών εκτάσεων, να αυξηθεί η παραγωγικότητα της γεωργίας. Όταν οι άνθρωποι συνειδητοποίησαν, ότι παγιδεύτηκαν στα πλοκάμια της συμβατικής Γεωργίας, αναζήτησαν τρόπους να από-παγιδευτούν και η πρώτη προσπάθεια τους ήταν η εφαρμογή της ολοκληρωμένης Γεωργίας που προβλέπει τη συνετή χρησιμοποίηση των χημικών μέσων, κάτω από οικολογική σκέψη και τη χρήση πιο φιλικών προς το περιβάλλον μεθόδων καλλιέργειας. Η επόμενη προσπάθεια ήταν η βιολογική ή οργανική Γεωργία, η οποία είναι ένα σύστημα της γεωργικής καλλιέργειας που χρησιμοποιεί φιλικές προς το περιβάλλον τεχνικές παραγωγής γεωργικών και κτηνοτροφικών προϊόντων χωρίς τη χρήση χημικών λιπασμάτων, εντομοκτόνων, παρασιτοκτόνων κ.λπ Ποια είναι όμως η σχέση της βιολογικής γεωργίας με τον Αγροτουρισμό”;

Η σχέση αυτή είναι τριπλή. Πρώτον, και η Βιολογική γεωργία και ο Αγροτουρισμός έχουν κοινό στόχο την προστασία του περιβάλλοντος και την παραγωγή φυσικών, ανόθευτων, υγιεινών και αυθεντικών. Δεύτερον, οι θιασώτες της Βιολογικής Γεωργίας είναι και οι θιασώτες του Αγροτουρισμού και αντίθετα και τρίτον, είναι η προσπάθεια που καταβάλλεται τελευταία να καταστούν οι βιολογικές καλλιέργειες, τουριστικές ατραξιόν για τους Αγροτουρίστες και τους υπόλοιπους τουρίστες της Υπαιθρου. Και αυτή η προσπάθεια φαίνεται να ευδοκμεί γιατί ήδη πολλοί τουρίστες θεωρούν σαν ελκυστικό τουριστικό προϊόν την επίσκεψη σε μια βιολογική καλλιέργεια και τη γνωριμία του τρόπου παραγωγής των βιολογικών προϊόντων (Σφακιανάκης, 2000).

4.9.2. Η σύνδεση του τουρισμού με την αγροτική ανάπτυξη

Στις τελευταίες δεκαετίες δύο αντίρροπα κοινωνικοοικονομικά φαινόμενα βρίσκονται σε εξέλιξη και παρατηρούνται σε όλες σχεδόν τις χώρες του κόσμου. Το πρώτο είναι η συρρίκνωση της Γεωργίας και η υποβάθμιση του Αγροτικού τομέα και το δεύτερο είναι η εκρηκτική αύξηση του τουρισμού (Σφακιανάκης, 2000).

Οι συνέπειες του πρώτου φαινομένου είναι ότι ο αγροτικός πληθυσμός γηράσκει και μειώνεται. Τα χωριά εγκαταλείπονται. Τα σχολεία κλείνουν. Στις εκκλησίες συγκεντρώνονται ελάχιστοι πιστοί. Οι συγκοινωνίες προς και από τις αγροτικές περιοχές αραιώνουν. Η αγροτική απασχόληση μειώνεται και το αγροτικό εισόδημα ελαχιστοποιείται. Τα προβλήματα υγείας, εργασίας, εκπαίδευσης και πολιτισμού δεν αντιμετωπίζονται επί τόπου αλλά προωθούνται στα αστικά κέντρα και δείκτες ποιότητας ζωής παίρνουν τις χαμηλότερες τιμές τους. Ωστόσο, ο τουρισμός παρουσιάζει μια εκρηκτική αύξηση από το 1950 και ήδη αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες, αν όχι μεγαλύτερη, βιομηχανίες του Κόσμου. Ωστόσο όμως οι μελέτες και οι έρευνες συσχετισμού των παραπάνω φαινομένων απέδειξαν ότι υπάρχει δυνατότητα να διοχετευθεί ένα μέρος της τουριστικής βιομηχανίας στις αγροτικές περιοχές για να αποτραπεί η περαιτέρω συρρίκνωση του Αγροτικού Τομέα (Σφακιανάκης, 2000).

Διότι, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Σωτηριάδης (1994), “οι στόχοι της ανάπτυξης του αγροτουρισμού είναι : η συγκράτηση του αγροτικού πληθυσμού, στην ύπαιθρο, η αύξηση του αγροτικού εισοδήματος, προώθηση των αγροτικών και βιοτεχνικών προϊόντων, η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, η διατήρηση της οικολογικής ισορροπίας, και τέλος η μείωση του κοινωνικού κόστους ανάπτυξης του τουρισμού στις αστικές και παραθαλάσσιες περιοχές”.

Με άλλα λόγια ότι μπορεί δηλαδή να αναπτυχθεί ο Αγροτουρισμός και να λειτουργήσει σαν μέσο οικονομικής ανάπτυξης, μεταφέροντας κεφάλαια από τις κορεσμένες τουριστικές περιοχές, δημιουργώντας αυξημένα αγροτικά εισοδήματα. Και προς αυτή την κατεύθυνση πρέπει να ληφθούν και τα κατάλληλα μέτρα. Ένα από τα πρώτα μέτρα είναι το πρόγραμμα “αγροτουρισμού - αγροβιοτεχνίας” που η ΕΕ υιοθέτησε με τον Κανονισμό (ΕΚ) 2328/91 μέσα στα πλαίσια της κοινής Αγροτικής πολιτικής σε συνδυασμό με την Πολιτική για τον Τουρισμό (Σφακιανάκης, 2000).

4.9.3. Η σύνδεση του Αγροτουρισμού με την αγροβιοτεχνία

Το πρόγραμμα “Αγροτουρισμού-Αγροβιοτεχνίας” της ΕΕ καθορίζει τις ενισχύσεις επενδύσεων που “πραγματοποιούνται στα πλαίσια της γεωργικής εκμετάλλευσης και έχουν σαν στόχο την διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων της εκμετάλλευσης με σκοπό τη βελτίωση του εισοδήματος της αγροτικής οικογένειας.

Σύμφωνα με τον Σφακιανάκη (2000), “το πρόγραμμα αυτό εντάσσονται ορισμένες μόνο περιοχές της χώρας και οι επενδύσεις που επιδοτούνται είναι “:

- Γεωργοκτηνοτροφικές
- Τουριστικά καταλύματα
- Κέντρα εστίασης και αναψυχής
- Κέντρα παραδοσιακής βιοτεχνίας
- Βιοτεχνικές δραστηριότητες
- Λοιπές δραστηριότητες για την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου των επισκεπτών.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τον Σφακιανάκη (2000), “από την άποψη του Αγροτουρισμού ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι επενδύσεις για κατασκευή, επισκευή, αποκατάσταση και διαμόρφωση τουριστικών καταλυμάτων και συγκεκριμένα” :

- Για επισκευή, αποκατάσταση και μετατροπή παραδοσιακών κτισμάτων σε τουριστικά καταλύματα.
- Για κατασκευή τουριστικών επιπλωμένων διαμερισμάτων (studios ή μονόχωρα ή δίχωρα).
- Για κατασκευή μονόχωρων ή δίχωρων επιπλωμένων μονόροφων ή διώροφων κατοικιών.
- Για βελτιώσεις τουριστικών καταλυμάτων που ήδη λειτουργούν.

Ενδιαφέρον, επίσης παρουσιάζουν οι επενδύσεις για κατασκευή κέντρων εστίασης και αναψυχής, για τα κέντρα παραδοσιακής βιοτεχνίας, τα οποία μπορούν να γίνουν τουριστικές ατραξιόν και για τις λοιπές τουριστικές δραστηριότητες για την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου των επισκεπτών που σαν τέτοιες καθορίζονται οι εξής:

- Δραστηριότητες για τη γνωριμία με τα αξιοθέατα της περιοχής (ιστορικά μνημεία κ.λπ.)
- Δραστηριότητες για τη συμμετοχή και “ενσωμάτωση” των επισκεπτών στην καθημερινή ζωή των κατοίκων.
- Δραστηριότητες δημιουργίας αθλητικών εγκαταστάσεων για την άσκηση των επισκεπτών και για την εκμάθηση διαφόρων σπορ.
- Δραστηριότητες δημιουργίας κέντρων διημέρευσης που προσφέρουν περιηγήσεις-περιπάτους-λοιπά υπαίθρια σπορ.
- Δραστηριότητες δημιουργίας και οργάνωσης χώρων εκτροφής θηραμάτων και χώρων ελεγχόμενου κυνηγιού. Είναι προφανές ότι το παραπάνω πρόγραμμα συμβάλλει τα μέγιστα στην ανάπτυξη του Αγροτουρισμού αλλά και άλλων υπαίθριων εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Εκτός όμως από αυτό το πρόγραμμα όμως, υπάρχει και το πρόγραμμα του Αγροτικού τουρισμού το οποίο εντάσσεται στα ολοκληρωμένα Μεσογειακά Προγράμματα σύμφωνα με το οποίο μπορούν να επιδοτηθούν γεωργοί για τουριστικές επενδύσεις και αγροτικοί συνεταιρισμοί που στο καταστατικό τους περιλαμβάνονται και τουριστικές δραστηριότητες (Σφακιανάκης, 2000).

4.9.4. Οι Αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί

Σύμφωνα με τον Σφακιανάκη (2000), “Αγροτικός Συνεταιρισμός, σύμφωνα με το Ν. 1541/85, που είναι ο ισχύων σήμερα Νόμος για τους αγροτικούς συνεταιρισμούς, είναι η εκούσια ένωση αγροτών η οποία έχει σκοπό την οικονομική, κοινωνική, και πολιτιστική τους ανάπτυξη με την ισότιμη συνεργασία και με την αμοιβαία βοήθεια των μελών του μέσα σε μια κοινή επιχείρηση. Ο Νόμος αυτός προβλέπει σαν πιθανή δραστηριότητα των αγροτικών συνεταιρισμών την ίδρυση, και λειτουργία αγροτουριστικών μονάδων και καταλυμάτων, την ανάπτυξη του οικοτουρισμού, του κοινωνικού τουρισμού και την αγροτουριστική εργασία. Όμως στην ουσία οι Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί καθιερώθηκαν στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης με το πρόγραμμα “Αγροτουρισμού - Αγροβιοτεχνίας” και με το πρόγραμμα του Αγροτικού τουρισμού των Ολοκληρωμένων Μεσογειακών Προγραμμάτων, όπως αυτά περιγράφηκαν στην προηγούμενη παράγραφο. Και ο αγροτουρισμός αλλά και γενικότερα ο τουρισμός της Υπαίθρου έλαβαν πράγματι

“σάρκα και οστά”, από τα παραπάνω προγράμματα. Σαν –επιχείρηση- ο αγροτουριστικός Συνεταιρισμός ορίζεται κερδοσκοπικός και αποβλέπει στην αύξηση του αγροτικού εισοδήματος των μελών του και στην ανύψωση του βιοτικού τους επιπέδου”.

Οι κυριότερες δραστηριότητες των αγροτικών συνεταιρισμών σύμφωνα με τον Σφακιανάκη (2000) είναι:

- Προσφορά υπηρεσιών διαμονής και διατροφής σε κατάλληλα τουριστικά καταλύματα (όπως περιγράφονται στην προηγούμενη ενότητα).
- Οργάνωση και λειτουργία αυτόνομων κέντρων εστίασης και αναψυχής.
- Οργάνωση και λειτουργία αναψυκτηρίων.
- Παραγωγή κι εμπορία “χωριάτικών” προϊόντων.
- Οργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων (τοπικοί χοροί και τραγούδια κ.λπ.)
- Ανάπτυξη και προβολή των ιδιαιτεροτήτων της τοπικής βιοτεχνίας.
- Ανάπτυξη βιολογικών καλλιεργειών.
- Συνεργασία με τους τοπικούς παράγοντες και τους τοπικούς πολιτιστικούς, περιβαλλοντικούς κ.λπ.

Εν κατακλείδι, εκείνο το οποίο διαπιστώνεται από τα παραπάνω είναι ότι ένας αγροτουριστικός συνεταιρισμός με τουριστικό προσανατολισμό, μπορεί να έχει και παραγωγικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και οικονομικές δραστηριότητες εκτός από τις καθαρά τουριστικές (Σφακιανάκης, 2000).

4.9.5. Οι Γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί

Πολλές φορές έχει παρατηρηθεί ότι ο μοναδικός τρόπος για να αναμειχθούν οι γυναίκες της υπαίθρου σε νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες είναι μέσω της συμμετοχής τους σε κάποιο αγροτουριστικό συνεταιρισμό (Castelberg-Koulma 1991). Γι’ αυτό το λόγο οι πρώτες οργανωμένες προσπάθειες για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού στην Ελλάδα ήταν μέσω της δημιουργίας των αγροτουριστικών συνεταιρισμών (Ανδριώτης, 2006).

Το Αγροτουριστικό συνεταιριστικό κίνημα στη χώρα μας είναι καθαρά Γυναικείο υπόθεση, καθόσον όλοι οι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί που υπάρχουν είναι Γυναικείοι

Συνεταιρισμοί. Ιδρύθηκαν, οργανώθηκαν, λειτουργούν και διοικούνται από γυναίκες αγρότισσες. Αλλά γιατί οι γυναίκες; Υπάρχουν πολλοί λόγοι οι κυριότεροι των οποίων σύμφωνα με τον Σφακιανάκη (2000) είναι οι εξής :

- Ο Γυναικείος πληθυσμός της χώρας είναι το ήμισυ και πλέον του συνολικού πληθυσμού. Ο ενεργός Γυναικείος πληθυσμός είναι περίπου το 40% του συνολικού ενεργού πληθυσμού. Ο Αγροτικός Γυναικείος Πληθυσμός είναι το ήμισυ και πλέον του συνολικού αγροτικού πληθυσμού.
- Η Γυναίκα είναι ίση σε όλα με τον Άνδρα και μπορεί να προσφέρει εξίσου με τον άνδρα σε όλες τις παραγωγικές διαδικασίες.
- Κάποτε η περιθωριοποίηση έπρεπε να σταματήσει. Το κίνημα ισότητας στη χώρα μας πραγματώνεται νομικά το 1980. Τότε ο Ν. 1541/85 (ο ισχύων Νόμος για τους αγροτικούς συνεταιρισμούς) προβλέπει ότι οι ενήλικες Γυναίκες που κατά κύριο επάγγελμα είναι αγρότισσες μπορούν να συμμετάσχουν σαν τακτικά μέλη στους συνεταιρισμούς.

Με τη βοήθεια διαφόρων φορέων όπως Νομαρχία, ΟΑΕΔ, Αγροτική Τράπεζα κ.λπ. ιδρύονται οι πρώτοι Γυναικείοι Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί σε διάφορα μέρη της Ελλάδας και αργότερα ιδρύονται περισσότεροι σε πολλές αγροτικές περιοχές της χώρας (Σφακιανάκης, 2000).

- Εν τω μεταξύ αρχίζει να λειτουργεί στη χώρα μας το “Ελληνικό Δίκτυο για πρωτοβουλίες Απασχόλησης Γυναικών” με έδρα τη Θεσσαλονίκη, που έχει σαν στόχο να υποστηρίξει τις πρωτοβουλίες απασχόλησης γυναικών που ανέπτυξαν.

Τα αποτελέσματα από τη δημιουργία των αγροτουριστικών συνεταιρισμών είναι πολλές φορές ενθαρρυντικά, πράγμα που έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη ενός μεγάλου αριθμού γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών που στην Ελλάδα ξεπερνούν τους 35. Για παράδειγμα οι Ιακονίδου & Turner (1995), “ αναφέρουν ότι στο παραθαλάσσιο χωριό Πέτρα της Λέσβου η πληρότητα στο κατάλυμα του αγροτουριστικού συνεταιρισμού ήταν 100% για 88 ημέρες (Ανδριώτης, 2006).

4.10. Ο Αγροτουρισμός, ως τρόπος ζωής και έκφρασης ευαισθησίας που προσιδιάζει στο χαρακτήρα της γυναίκας

Σύμφωνα με τον Παπακωνσταντινίδη (1993) “ η ίδια η φύση της γυναίκας φαίνεται να δένεται με τη λειτουργία του αγροτουρισμού. Χαρακτηριστικά όπως η ευαισθησία, φιλόξενη διάθεση, φροντίδα του νοικοκυριού, επιχειρηματικότητα, ευρηματικότητα, επιμέλεια, καθαριότητα, χωρίς να είναι αποκλειστικά προνόμια γυναικεία, φαίνεται να έχουν μια μεγαλύτερη απήχηση ανάμεσα στις γυναίκες. Είναι αυτά ακριβώς τα στοιχεία που χρειάζονται για την επιτυχία του προγράμματος. Μα πάνω από όλα είναι αυτά που στο πρόγραμμα του αγροτουρισμού την ειδοποιό διαφορά, ως προς τον τουρισμό –επάγγελμα, το μαζικό και απρόσωπο τουρισμό”.

Συμπλήρωσα μόνος απαντήσεις ξένων επισκεπτών που φαίνεται καθαρά να προτιμούν αυτό το είδος διακοπών (αντί του μαζικού) μόνο και μόνο γιατί στον αγροτουρισμό βρίσκουν εκείνο το ανθρώπινο, το ζεστό εκείνο που στις μέρες μας δείχνει όλο και πιο ξεπερασμένο : Το πρωινό χαμόγελο που συνοδεύει το καφέ κάτω από τη κληματαριά, το αυθόρμητο γέλιο, τη ζεστή κουβέντα που δεν θυμίζει τίποτα από το “πλαστικό” χαμόγελο του επαγγελματία. Είναι η κουβέντα, είναι η προσωπική σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα σε φιλοξενούντα και φιλοξενούμενο που κάνει τον τελευταίο, όχι απλά να επιδιώκει να περάσει τις διακοπές του τον επόμενο χρόνο στο ίδιο μέρος, αλλά και στο ίδιο σπίτι που φιλοξενήθηκε τον προηγούμενο χρόνο...Ακόμα, από την εμπειρία όλων των χωρών που έχω επισκεφθεί και συζητήσει με τον τοπικό πληθυσμό αλλά και παρακολουθήσει την πορεία του προγράμματος, όλο και πιο έντονα έχω πλέον τη πεποίθηση, ότι ο ρόλος της γυναίκας – επιχειρηματία δεν αποτελεί πια ουτοπία αλλά πραγματικότητα (Παπακωνσταντινίδης, 1993).

Ο Nilson (2002) επισημαίνει ότι το σημαντικό ρόλο της γυναίκας στις εναλλακτικού τύπου επιχειρήσεις υποστηρίζοντας ότι ο ρόλος της είναι πιο σημαντικός σε σχέση με τις συμβατικές μορφές τουρισμού. Αυτό μπορεί να επεξηγηθεί αν κανείς αναγνωρίσει τους τρεις ρόλους που συχνά καλείται να διαδραματίσει η γυναίκα της υπαίθρου: της νοικοκυράς, της αγρότισσας, της εργαζόμενης στην εναλλακτικού τύπου τουριστική επιχείρηση (Ανδριώτης, 2006).

4.11. Η Διαχείριση του Αγροτουρισμού

Το αγροτουριστικό κύκλωμα – Οι φορείς του Αγροτουρισμού

Στο αγροτουριστικό κύκλωμα οι αγρότες έχουν πολλούς ρόλους. Είναι συνήθως Ξενοδόχοι, Διατροφείς, χορηγοί πολλών τουριστικών Υπηρεσιών (ξεναγοί, οδηγοί, συνοδοί), παραγωγοί πολλών τουριστικών προϊόντων (είδη λαϊκής τέχνης, τεχνικά παραδοσιακά προϊόντα, δώρα κ.λπ.), ενώ συγχρόνως αποτελούν και τον ντόπιο πληθυσμό που υφίσταται τις καλές ή κακές συνέπειες του αγροτουρισμού. Μέσα σε αυτό το κύκλωμα δραστηριοποιούνται οι φορείς του Αγροτουρισμού που έχουν και επίσημα θεσμοθετηθεί τόσο από την Κοινοτική όσο και από την Εθνική Νομοθεσία αλλά και από την τουριστική πρακτική και είναι υπεύθυνοι για την διαχείριση του Αγροτουρισμού. Οι φορείς αυτοί σύμφωνα με τον Σφακιανάκη (2000) είναι οι εξής :

- Οι αγρότες σαν άτομα, που με τους παραπάνω ρόλους τους υποστασιοποιούν τον αγροτουρισμό.
- Οι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί, που είναι ενώσεις αγροτών με τουριστικό προσανατολισμό και που σήμερα διακινούν ένα μεγάλο μέρος αγροτουριστών. Οι συνεταιρισμοί αυτοί στην χώρα μας είναι Γυναικείοι, συγκροτούνται δηλαδή και διοικούνται από γυναίκες.
- Το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης που εποπτεύει τους αγροτικούς συνεταιρισμούς άρα και τους αγροτουριστικούς συνεταιρισμούς και διαχειρίζεται το πρόγραμμα αγροτουρισμού-αγροβιοτεχνίας και το πρόγραμμα τουρισμού Ολοκληρωμένων Μεσογειακών Προγραμμάτων με τη συνεργασία και άλλων Δημοσίων Φορέων.
- Ο ΕΟΤ έχει αναλάβει την ευθύνη της τουριστικής εκπαίδευσης και τον έλεγχο της ξενοδοχειακής αγροτικής υποδομής (προδιαγραφές τουριστικών καταλυμάτων και κέντρων εστίασης, καθορισμός και έλεγχος τιμών κατά το πρότυπο των λοιπών Ξενοδοχειακών καταλυμάτων, άδειες λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων κ.λπ.)
- Οι λοιποί Δημόσιοι Φορείς που βοηθούν την ανάπτυξη του Αγροτουρισμού (με επιδοτήσεις, χρηματοδοτήσεις, χορηγίες, νομική υποστήριξη), όπως είναι η Γενική Γραμματεία Ισότητας, ο ΕΟΜΜΕΧ, το ΥΠΕΧΩΔΕ, οι Νομαρχίες, κ.λπ.
- Οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ) που με τις αναπτυξιακές εταιρίες που έχουν δικαίωμα να ιδρύσουν και με τους τοπικούς πολιτιστικούς συλλόγους,

ενθαρρύνουν την τοπική τουριστική ανάπτυξη. Τέλος θα αξίζει ίσως αναφερθεί ότι τον Σεπτέμβριο του 2009 πραγματοποιήθηκε η σύσταση του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού.

Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού. Πλαίσιο 4.2.

Οι λειτουργίες του εθνικού οργανισμού τουρισμού ποικίλλουν σύμφωνα με την κρατική δομή και τις οικονομικές αντιλήψεις που κυριαρχούν στην ενδιαφερόμενη χώρα. Οι κρατικοί ΕΟΤ διαθέτουν μια ευρύτερη οργάνωση λειτουργιών απ' ό,τι οι ημικρατικοί ή οι μη – κρατικοί οργανισμοί. Οι κύριες λειτουργίες τους είναι :

- Ο προγραμματισμός της τουριστικής ανάπτυξης στη χώρα
- Ο συντονισμός ανάμεσα σε διάφορα κρατικά και μη κρατικά τουριστικά συμφέροντα.
- Ο έλεγχος διάφορων πλευρών της προώθησης του τουρισμού
- Ορισμένες φορές ο έλεγχος της πολιτικής των τιμών.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η διάσκεψη του ΟΗΕ για τα Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που έγινε στη Ρώμη το 1963, έκανε φανερό ότι, για να διασφαλιστεί η ομαλή διεξαγωγή των τουριστικών δραστηριοτήτων, είναι σημαντικό να αφηθεί στις κυβερνήσεις η κεντρική διοίκηση του τουρισμού. Η διατύπωση της απόφασης που υιοθετήθηκε από τη διάσκεψη είχε ως εξής :

“ Η Διάσκεψη θεωρεί ότι είναι υποχρέωση των κυβερνήσεων να παρακινούν και να συντονίζουν τις δραστηριότητες του εθνικού τουρισμού κι έχει πεισθεί ότι οι πιο πάνω εργασίες μπορούν να γίνουν μέσω των εθνικών οργανισμών τουρισμού” (Λαλούμης & Ρούπας, 1998).

4.12. Η σκοπιμότητα της έρευνας στον Αγροτουρισμό

Η έρευνα αγοράς στον αγροτουρισμό αποσκοπεί στο να δώσει πληροφορίες που να μπορούν να βοηθήσουν την κάθε αγροτουριστική επιχείρηση ώστε να αποφεύγει τα ενδεχόμενα λάθη και να παίρνει τις σωστές αποφάσεις, αναφορικά με την τιμή, τη διαφήμιση, το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, την προώθηση των πωλήσεων κ.λπ. του τουριστικού προϊόντος. Οι περισσότεροι από τους επιχειρηματίες του αγροτουρισμού γνωρίζουν λίγα πράγματα και στοιχεία –από αυτά που παραδειγματικά αναφέραμε προηγουμένως- και έχουν μια γενική θεώρηση των πραγμάτων που σχετίζονται με απλά γεωγραφικά, οικονομικά και πολιτιστικά στοιχεία κι όταν ακόμα αυτά τα στοιχεία αφορούν τη δική τους τουριστική αγορά (Εξαρχος & Καραγιάννης, 2004).

Σύμφωνα με τον Έξαρχο & Καραγιάννη (2004) “τα ερωτήματα που πρέπει να τεθούν από τις ελληνικές αγροτουριστικές επιχειρήσεις και τα οποία απαιτούν απάντηση είναι τα εξής”:

- Ποια περιοχή ή ποιες περιοχές της χώρας συγκεντρώνουν τις καλύτερες προοπτικές ανάπτυξης του αγροτουρισμού;
- Ποια χώρα ή ποιες χώρες διαθέτουν τα καλύτερα “αγροτουριστικά πακέτα” και από τι απαρτίζονται αυτά;
- Πόσο πρέπει να διαφοροποιηθεί το αγροτουριστικό προϊόν, ώστε να επιτευχθεί ο πιθανός τιθέμενος στόχος;
- Τι κόστος απαιτεί η επίτευξη ενός συγκεκριμένου στόχου;

Οι Έλληνες επιχειρηματίες του αγροτουρισμού αδυνατούν να χρηματοδοτήσουν έρευνα αγοράς που τα συμπεράσματα της θα τους οδηγήσουν στις ορθές επιλογές άσκησης δραστηριότητάς τους. Μια τέτοια έρευνα- ή τέτοιες έρευνες- μπορεί να εκπονηθεί με χρηματοδότηση από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, το οποίο είχε και έχει για την ώρα την ευθύνη “υλοποίησης” των αγροτουριστικών προγραμμάτων που εντάσσονται στα Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης της ΕΟΚ/ΕΕ. Αναμφίβολα η έρευνα αγοράς στον αγροτουρισμό αποτελεί σημαντικό και χρήσιμο εργαλείο, ικανό στο να βοηθήσει τη διεισδυτική προσπάθεια της αγροτουριστικής επιχείρησης (Εξαρχος & Καραγιάννης, 2004).

Επιπρόσθετα, να αναφερθεί ότι μπορεί να τεθεί το εξής ερώτημα : Ποιες υπηρεσίες μπορώ να προσφέρω;

Βασική αρχή: Να αναδείξουμε τη μοναδικότητα και την **αυθεντικότητα** του τόπου, όλα όσα τον διαχωρίζουν από κάποιον άλλον και του προσδίδουν συγκεκριμένα **πλεονεκτήματα**. Να λαμβάνουμε υπόψην μας την εμπειρία των επιχειρήσεων από άλλες περιοχές ή χώρες, αλλά να μην αντιγράφουμε. Να προσαρμόζουμε τις **καλές πρακτικές** στις ιδιαίτερες συνθήκες της περιοχής μας (www.ruralinvest.gr).

4.13. Πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων στον Αγροτουρισμό

Με ευθύνη του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων και με τη συνδρομή των υφιστάμενων Αναπτυξιακών Εταιρειών μπορεί και πρέπει να εκπονηθεί πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων για τον αγροτουρισμό, που να διερευνά πρωτίστως την “επικοινωνία” και τις “σχέσεις” που αφορούν :

- Τους πελάτες του αγροτουρισμού
- Τις παρεχόμενες αγροτουριστικές υπηρεσίες
- Τους στόχους και τους σκοπούς των αγροτουριστικών επιχειρήσεων
- Τη στρατηγική, τις τακτικές και τους τρόπους επίτευξης των αγροτουριστικών στόχων
- Τα χρονοδιαγράμματα για την επίτευξη του κάθε ενός από τους στόχους
- Την κωδικοποίηση και ταξινόμηση των συλλεγόμενων στοιχείων
- Την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από τα συλλεγόμενα στοιχεία
- Την αναζήτηση των ανθρώπων οι οποίοι μπορούν να παίξουν καθοριστικό ρόλο την ανάπτυξη του αγροτουρισμού.

Από ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων στον αγροτουρισμό δεν μπορούν να απουσιάζουν δραστηριότητες και εκδηλώσεις όπως οι αναφερόμενες ακολούθως:

- Αποστολή και δημοσίευση “δελτίων τύπου”

- Διοργάνωση πολιτιστικών (εθνικών και θρησκευτικών εκδηλώσεων)
- Διοργάνωση διαφημιστικής καμπάνιας κύρους
- Επαφή με το κοινό και τους εν δυνάμει αγροτουρίστες
- Επαφή με τον ημερήσιο και περιοδικό Τύπο
- Ίδρυση γραφείων ενημέρωσης κοινού

Θα ήταν ασφαλώς χρήσιμο να δημιουργηθεί στη χώρα μας *Πανεπιστήμιο Επιστημών του Τουρισμού*, όπου εξέχουσα θέση θα πρέπει να έχει ο αγροτουρισμός ή να ιδρυθεί σε επίπεδο ΑΕΙ ‘‘αυτόνομη’’ *Σχολή Αγροτουρισμού*, που με τα προγράμματα σπουδών να μπορεί να δίνει τους ειδικούς του Αγροτουρισμού, καταρτισμένους σε όλα τα ‘‘κεφάλαια’’ της ελληνικής και διεθνούς αγροτουριστικής αγοράς, τουτέστιν και στις δημόσιες σχέσεις στον αγροτουρισμό (Εξαρχος & Καραγιάννης, 2004).

4.14. Το πρόβλημα των δυσμενών επιπτώσεων του Αγροτουρισμού

Σύμφωνα με τον Σφακιανάκη (2000), ‘‘ μια καθαρά αγροτική περιοχή αν γίνει αγροτουριστικός προορισμός, τότε ασφαλώς θα ωφεληθεί. Με τις επιπρόσθετες νέες τουριστικές ασχολίες, το επίπεδο απασχόλησης των αγροτών θα ανέβει, τα εισοδήματά τους θα αυξηθούν, η συρρίκνωση και η υποβάθμιση της περιοχής θα σταματήσει, οι επισκέπτες/τουρίστες θα φέρουν μαζί τους τον πολιτισμό τους, η επικοινωνία με τον έξω κόσμο θα αυξηθεί και οι σχετικές με τον τουρισμό επιχειρήσεις όπως και οι λοιπές επιβοηθητικές θα ωφεληθούν’’.

Όμως η ανάπτυξη του αγροτουρισμού, όταν δεν είναι αειφορική και όταν υπερβεί τα όρια αντοχής της περιοχής, είναι δυνατόν να έχει δυσμενείς επιπτώσεις που σε ακραίες περιπτώσεις μπορούν να χαρακτηριστούν καταστροφικές. Για τον Αγροτουρισμό είναι βέβαιο ότι, αν αναπτυχθεί άναρχα και υπερβολικά, το ευαίσθητο περιβάλλον μέσα στο οποίο αναπτύσσεται, θα μολυνθεί, θα υποβαθμιστεί και θα καταστραφεί. Και σε αυτή την περίπτωση δεν θα μπορεί πια να παράγει αγροτουριστικά προϊόντα και οι τουρίστες θα φύγουν αφήνοντας πίσω τους μόνο καταστροφές (Σφακιανάκης, 2000).

Μια άλλη δυσμενής συνέπεια του Αγροτουρισμού, σύμφωνα με τον Σφακιανάκη (2000), ‘‘ μπορεί να είναι ο περιορισμός της αγροτικής απασχόλησης. Σκοπός του

Αγροτουρισμού δεν είναι να αναπτυχθεί ο τουρισμός στις αγροτικές περιοχές σε βάρος της αγροτικής ζωής. Δεν θέλει να κάνει τους αγρότες τουριστικούς επιχειρηματίες. Επιδιώκει να εξασφαλίσει μια βελτίωση του αγροτικού εισοδήματος του αγροτικού εισοδήματος με μια πρόσθετη, παράλληλη και δευτερεύουσα προς τη γεωργική απασχόληση. Δυστυχώς στην πράξη έχει παρατηρηθεί ότι η αγροτική απασχόληση περιορίζεται ή και μηδενίζεται, οι αγροτικές εργασίες εγκαταλείπονται προς χάριν ενός μεγαλύτερου βραχυχρόνιου τουριστικού κέρδους που είναι μικρότερο από το μακροχρόνιο κόστος της αλλοίωσης του αγροτικού χώρου και της αλλοίωσης του αγροτικού πληθυσμού”.

Σοβαρή επίσης δυσμενής συνέπεια είναι τα αποτελέσματα της σύγκρουσης του ντόπιου πληθυσμού με τους πολιτισμούς των αγροτουριστών. Στη σύγκρουση αυτή οι ντόπιοι είναι οι αδύναμοι και οι τουρίστες οι δυνατοί. Έχει αποδειχθεί στη πράξη ότι ο ντόπιος πληθυσμός θα επηρεαστεί από τα “κακά”, του πολιτισμού των τουριστών. Ξένα ήθη και έθιμα, νέοι τρόποι ζωής και συνήθειες, νέες θεωρήσεις και στάσεις, ακόμη και διαστροφές, με το μανδύα του εκσυγχρονισμού, της μόδας, της πρωτόγνωρης διασκέδασης, της εύκολης ζωής, επηρεάζουν τον τοπικό πολιτισμό (Σφακιανάκης, 2000).

Από την άλλη πλευρά, ο Σωτηριάδης (1994), αναφερόμενος για τον τουρισμό γενικότερα υποστηρίζει τα εξής :

“Οι πολέμιοι του τουρισμού προβάλλουν τις αρνητικές επιπτώσεις : Δυσμενής αντίκτυπος στην νεολαία από τον δυτικό τρόπο ζωής. Άραγε αγνοούν την επίδραση της τηλεόρασης στη νεολαία ή εθελουφλούν; Εμπορευματοποίηση της ιστορικής και θρησκευτικής κληρονομιάς, ως επίσης και της πνευματικής δημιουργίας. Δεν αντιλαμβάνονται βέβαια ότι κάθε οικονομική ανάπτυξη απαιτεί έναν συμβιβασμό και η Δύση έχει θυσιάσει πολλά για την οικονομική ανάπτυξη”.

Σύμφωνα με τον Ανδριώτη (2006), “ η παραγωγή προϊόντων που σχετίζονται με την τοπική παράδοση τονίζει την μοναδικότητα και την ταυτότητα του προορισμού και σε τελική ανάλυση προβάλλει τις περιοχές της υπαίθρου. Όμως με την αύξηση της ζήτησης μέσω του τουρισμού δημιουργείται ο κίνδυνος εμπορευματοποίησης της παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων, αυξάνοντας έτσι την πιθανότητα να χαθούν πολλά από τα χαρακτηριστικά του τοπικού χρώματος”.

Ακόμη πιο σοβαρή δυσμενής συνέπεια είναι η πιθανή περιθωριοποίηση των αγροτών. Η απειλή αυτή προκύπτει από τη διαχείριση του αγροτουρισμού από τους ξένους επιχειρηματίες και όχι από τους φύσει και θέσει διαχειριστές του, τους αγρότες. Ειδικότερα

όταν ο αγροτουρισμός αναπτυχθεί σημαντικά σε έναν αγροτουριστικό προορισμό τότε οι επαγγελματίες τουριστικοί κεφάλαια που διαθέτουν, θα κάνουν επενδύσεις και θα πάρουν στα χέρια τους όλο το τουριστικό εμπόριο. Οι αγρότες από διαχειριστές θα γίνουν υπάλληλοι των Επιχειρηματιών. Από οικοδεσπότες που φιλοξενούσαν τους τουρίστες θα γίνουν τουριστικοί υπάλληλοι που θα εξυπηρετούν τουρίστες (Σφακιανάκης, 2000).

Τέλος πρέπει να διευκρινιστεί ότι ο αγροτουρισμός εξυπηρετεί μεν τους αστούς που τον διαλέγουν ανάμεσα στις άλλες μορφές τουρισμού αλλά πρωτίστως πρέπει να εξυπηρετεί τους αγρότες (Σφακιανάκης, 2000).

Αγροτουρισμός από εθελοντές στην Κρήτη. Πλαίσιο 4.3.

Παρ' όλο που η συγκεκριμένη μορφή αγροτουρισμού δεν είναι διαδεδομένη στην Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια έχουν ξεκινήσει κάποιες προσπάθειες. Για παράδειγμα, όπως αναφέρεται, σε άρθρο εφημερίδας με τίτλο “ Ήρθαν ξανά οι Γερμανοί για το λιομάζωμα στην Κρήτη”:

Το ράβδισμα και το λιομάζωμα σ' ένα λιόφυτο κάπου στο Θραψανό δεν αποτελεί, αποκλειστικά, εργασία μερικών αγροτών αλλά, αυτή την περίοδο, απασχολεί, μηχανικούς, ιστορικούς, καθηγητές ..από τη Γερμανία.

Μπορεί η λέξη “τουρισμός” για τους περισσότερους να παραπέμπει σε ξενοδοχεία, αξιοθέατα, μουσεία και ανάπαυση, κάποιοι όμως, εκμεταλλεύονται με διαφορετικό τρόπο τις διακοπές τους.

Κάπως έτσι, είκοσι πέντε μέλη της “Thomas Morus Academie”, από την Κολωνία, ήρθαν στη Κρήτη και συνδύασαν την εκδρομή τους με τη διαδικασία στην συγκομιδή της ελιάς.

Για εκείνους, η παραπάνω διαδικασία, αποτελεί μια μοναδική ευκαιρία, όχι απλά να δουν, να ακούσουν και ν γνωρίσουν μια ελληνική συνήθεια, όπως είναι το λιομάζωμα, αλλά να τη βιώσουν οι ίδιοι από όσο πιο κοντά γίνεται (Πηγή: “Πατρίς”)

*Κρήτη του Δαιδάλου και του Ίκαρου
των Μινωικών βάζων και των περίφημων τοιχογραφιών.
Αστραφτερή και αστροφώτιστη
με τις μαύρες και φουρφουλωτές βράκες και το μαντήλι με τις φράντζες.
Κρήτη ερωτική, με τη θάλασσα, τα βράχια και τα' απαυγάζοντα υψίπεδα.
Κρήτη του ψημένου κρασιού και της σταφίδας του τσίπουρου.
Κρήτη ξενύχτισσα, Κρήτη των πολυήμερων φαγοποτιών κάτω απ' τα αμέτρητα αστέρια.
Κρήτη του μάραθου και του φρέσκου βασιλικού.
Κρήτη ζαλιστική. Κρήτη του πυρρίχιου χορού.
Κρήτη του Διγενή και Κρήτη ζεστή σα φιλί.
Κρήτη του Ελ Γκρέκο, του Κορνάρου, του Καζαντζάκη και του Πρεβελάκη.
Κρήτη που έχεις ορθάνοιχτη πάντα τη πόρτα σου σε Δύση και Ανατολή.
Κρήτη που δεν τελειώνεις ποτέ.
Κρήτη το όνειρο, όπου μπορεί να πετάει κανείς.
Κρήτη το 'νησί των θαυμάτων'.*

Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

(www.visitgreece.gr)

4.15. Η Κρήτη και ο Νομός Χανίων

Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο νησί στην Ελλάδα και το δεύτερο μεγαλύτερο (μετά από τη Κύπρο) της Ανατολικής Μεσογείου. Η Κρήτη βρίσκεται στο νότιο άκρο του Αιγαίου Πελάγους, βόρεια από το Λιβυκό και καλύπτει μια περιοχή 8.336 km². Ο πληθυσμός της είναι 601.131 (απογραφή 2001). Είναι τμήμα της περιφερειακής διοίκησης της Ελλάδας. Χωρίζεται στους νομούς Ηρακλείου, Χανίων, Λασιθίου και Ρεθύμνου. Στη Κρήτη άκμασε ο Μινωικός πολιτισμός (περίπου 3000-1400 π. Χ.), ένας από τους πρώτους πολιτισμούς στην Ευρώπη (www.el.wikipedia.org).

Σε έναν τόπο όπου οι εναλλαγές του φυσικού περιβάλλοντος διαδέχονται η μία την άλλη και προσδίδουν μία μοναδικότητα, μια εκπληκτική ομορφιά, πέρα από κάθε φαντασία. Εδώ οι χιονοσκεπείς βουνοκορφές απέχουν σε απόσταση αναπνοής από τις μαγευτικές παραλίες του Λιβυκού πελάγους. Οι πυκνοφυτεμένες πλαγιές των βουνών γίνονται ξαφνικά, λίγο ψηλότερα, ένα σεληνιακό τοπίο, βραχώδες και εντελώς άγονο. Στους κάμπους και στις πλαγιές μικρών λόφων λιάζονται χιλιόχρονα ελαιόδεντρα και μυρωδάτες και μυρωδάτες πορτοκαλιές. Χιλιάδες πουλιά κάνουν κάθε χρόνο στάση εδώ, καθώς ταξιδεύουν από και προς την Αφρική. Σπάνια φυτά και βότανα σκορπάνε τα χρώματα και τις μυρωδιές τους στα φαράγγια και τις κορυφές. Πάνω από εξήντα είναι τα σημαντικά φαράγγια που διασχίζουν τον όγκο των Λευκών Ορέων. Ανάμεσα σε αυτά είναι τα πιο γνωστά, το Φαράγγι της Σαμαριάς, το διασημότερο της Ευρώπης. Τόπος μαγικός, με νερά που τρέχουν κάτω από τεράστια δέντρα, χειμώνα, καλοκαίρι, και τις ψηλές κορφές να στέκονται αιώνιοι φύλακες της σπάνιας ομορφιάς του. Από την Γραμβούσα μέχρι την Ασή Γωνιά, την Γαύδο και το Ελαφονήσι, τα Χανιά προσφέρουν απλόχερα ένα μοναδικό φυσικό τοπίο, ξεχωριστούς ανθρώπους, εικόνες, γεύσεις και μυρωδιές (Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χανίων, 2008).

Ο Νομός Χανίων, είναι το δυτικότερο τμήμα της μεγαλονήσου με έκταση 2376 τ. χλμ. και πληθυσμό 150.387 κατοίκων (απογραφή 2001). Ο Νομός καταλαμβάνει το δυτικό άκρο της Κρήτης, συνορεύει στα ανατολικά με τον νομό Ρεθύμνου, ενώ στα βορειοδυτικά βρέχεται από το Κρητικό και στα νότια-νοτιοδυτικά από το Λιβυκό πέλαγος. Η μαγευτική οροσειρά των Λευκών Ορέων ή Μαδάρων, με πολλές δεκάδες κορυφές και υψηλότερη όλων τις Πάχνες (2454μ.) αποτελεί τη ραχοκοκαλιά του Νομού. Στον νομό υπάγεται διοικητικά το μικρό νησί Γαύδος, το νοτιότερο σημείο της ελληνικής επικράτειας αλλά και της Ευρώπης (www.chaniacrete.gr).

4.16. Διοικητική διαίρεση Νομού Χανίων

Ο Νομός Χανίων συγκροτήθηκε το 1913 μετά την ενσωμάτωση της Κρήτης στο ελληνικό κράτος και αποτελείται από πέντε επαρχίες : Αποκορώνου με πρωτεύουσα τον Βάμο, Κισσάμου με πρωτεύουσα την Κίσσαμο (ή Καστέλι Κισσάμου), Κυδωνίας, στο κεντρικό τμήμα, πρωτεύουσα τα Χανιά, Σελίνου με πρωτεύουσα την Κάντανο και Σφακίων με πρωτεύουσα τη Χώρα Σφακίων. Το 1998, με την εφαρμογή του σχεδίου Καποδίστριας, οι επαρχίες καταργήθηκαν και ο νομός διαιρείται πλέον σε 23 δήμους (Ακρωτηρίου, Ανατολικού Σελίνου, Αρμένων, Βάμου, Βουκολιών, Γεωργιούπολης, Ελευθερίου Βενιζέλου, Θερίσου, Ιναχωρίου, Καντάνου, Κεραμιών, Κισσάμου, Κολυμβαρίου, Κρυονερίδας, Μουσούρων, Μήθυμνας, Νέας Κυδωνίας, Πελεκάνου, Πλατανιά, Σούδας, Σφακίων, Φρε και Χανίων) και δύο κοινότητες Ασή Γωνιάς και Γαύδου (Εκδόσεις Δομή).



4.17. Κλίμα Νομού Χανίων

Η μορφολογία του εδάφους και η θέση της Κρήτης στο κέντρο της Μεσογείου έχουν άμεση απήχηση στο κλίμα του Νομού Χανίων, που χαρακτηρίζεται από εύκρατο μεσογειακό και ιδιαίτερα ξηροθερμικό, με την ηλιοφάνεια να καλύπτει το 70% των ημερών

του έτους. Ο χειμώνας είναι ήπιος, και ο καιρός από τον Νοέμβριο, μέχρι τον Μάρτιο χαρακτηρίζεται κρύος, όχι όμως παγερός, και βρέχει συχνά. Τα Λευκά Όρη ασπρίζουν τέλος του Νοέμβρη από χιόνι που διατηρείται μέχρι τέλος του Μάη, αλλά σπανιότατα θα δει κανείς χιόνι στα πεδινά. Τον Απρίλη ο καιρός είναι γλυκός κι ευχάριστος και είναι λίγες οι φορές που η λιακάδα μπορεί να αντικατασταθεί από βροχή. Τον Οκτώβρη σπάνια βρέχει, ο καιρός διατηρείται ζεστός και ήπιος και το μπάνιο στη θάλασσα είναι ακόμη ευχάριστο. Ο Μάης και ο Σεπτέμβρης είναι κατά κανόνα ηλιόλουστοι, αλλά όχι υπερβολικά ζεστοί. Το καλοκαίρι όμως είναι αρκετά ζεστό και ξηρό. Ο Ιούνης και ο Ιούλης και ο Αύγουστος είναι οι πιο ζεστοί μήνες του χρόνου χωρίς βροχοπτώσεις. Στα ημιορεινά και τα ορεινά του νομού η θερμοκρασία είναι χαμηλότερη, ενώ αντίθετα στα νότια παράλια και την πεδινή ενδοχώρα είναι κατά μερικούς βαθμούς υψηλότερη (www.chaniacrete.gr).

Μέσες θερμοκρασίες ημέρας. Πλαίσιο 4.4.

Μέσες θερμοκρα- σίες ημέρας	Ιαν	Φεβ	Μ	Απ	Μά	Ιού	Ιού	Αύ	Σεπ	Οκ	Νο	Δεκ
Ανώτερη	16	16	17	23	25	29	32	32	28	25	21	17
Κατώτερη	9	9	11	16	18	20	23	23	20	17	14	11
Θάλασσας	15	15	16	18	19	24	26	26	23	22	19	16

(πηγή: www.chaniacrete.gr)

Η μορφολογία, η γεωγραφία, και το κλίμα συνθέτουν έναν τόπο ειδυλλιακό, όπου βασιλεύει η ισορροπία της φύσης και η μονοτονία απουσιάζει ολοκληρωτικά. Ο Νομός συνδυάζει τις ψηλές, δύσβατες, άγονες οροσειρές με τους έφορους κάμπους, τα μεγάλα λιμάνια και τους γραφικούς όρμους, τον πολυάσχολο βορρά με τον ήρεμο νότο, τη επάξια

να χαρακτηριστεί ως ‘‘η νήσος των Μακάρων’’, ο παράδεισος δηλαδή κατά τους αρχαίους Έλληνες (www.chaniacrete.gr).

4.18. Η φύση στην Δυτική Κρήτη

Η Κρητική χλωρίδα είναι από τις πιο ενδιαφέρουσες και σημαντικές στην Ευρώπη. Σύμφωνα με πρόσφατες δημοσιεύσεις, η χλωρίδα της Κρήτης αποτελείται από 1742 διαφορετικά φυτά, εκ των οποίων 177 θεωρούνται αποκλειστικά ενδημικά και πλέον 38 ανήκουν στην ευρύτερη περιοχή της Κρήτης – Καρπάθου, δηλαδή 215 είδη δεν βρίσκονται πουθενά αλλού στον Πλανήτη μας. Από το σύνολο των ενδημικών φυτών της Κρήτης, τα 100 περίπου βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή των Λευκών Ορέων (ένα ποσοστό δηλ 56,6%) και τα 30 από αυτά απαντώνται μόνο εδώ (στενο - ενδημικά των Λευκών Ορέων). Μερικά από τα φυτά του Νομού Χανίων θεωρείται ότι κινδυνεύουν άμεσα από εξαφάνιση και εξαιτίας της μοναδικότητάς τους (βρίσκονται σε μία περιορισμένη περιοχή). Δύο από αυτά τα φυτά του Νομού Χανίων αναφέρονται στον κατάλογο των 50 πιο απειλούμενων φυτών των νησιών της Μεσογείου, σύμφωνα με τη Διεθνή Ένωση για τη Προστασία της Φύσης (IUCN). Στο ‘‘Κόκκινο βιβλίο για τα Σπάνια και Απειλούμενα Φυτά της Ελλάδας’’ (The red book of rare and Threatened plants of Greece) έχουν καταγραφεί 67 απειλούμενα φυτά στην Κρήτη εκ των οποίων τα 30 βρίσκονται στην περιοχή των Λευκών Ορέων. Για την επίτευξη προστασία 6 φυτών που κινδυνεύουν και ενός οικοτόπου με φοίνικες του Θεοφράστου, εγκαταστάθηκαν στο Νομό Χανίων 7 Μικρο –Αποθέματα Φυτών με συγχρηματοδότηση από την Ευρωπαϊκή Ένωση μέσω ενός προγράμματος LIFE-Φύση (Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση, 2008).

Το τσάι της Κρήτης. Πλαίσιο 4.5.

Το Τσάι της Κρήτης ή αλλιώς, μαλοτήρα, (*Sideritis syriaca*) είναι ένα από τα περίπου 15 είδη τσαγιού του βουνού που συναντώνται αυτοφυή στην Ελλάδα. Φύεται αποκλειστικά στα βουνά της Κρήτης, κυρίως στον Ψηλορείτη και στα Λευκά Όρη, σε υψόμετρο 1.300-2.000 μ. Πρόκειται για πολυετές, ποώδες αρωματικό φυτό, ύψους περίπου 30 εκ. με χνουδωτό βλαστό, τριχωτά ελλειψοειδή φύλλα και μικρά κιτρινωπά άνθη σε ταξιανθίες. Ολόκληρο το φυτό, εκτός από τη ρίζα του, χρησιμοποιείται αποξηραμένο, για την παρασκευή ροφήματος με χωνευτικές, τονωτικές και διουρητικές ιδιότητες, ενώ είναι κατάλληλο επίσης για την αντιμετώπιση του κρυολογήματος, του βήχα (με μέλι), και άλλων παθήσεων. Χημικές αναλύσεις έδειξαν ότι περιέχει και διάφορα αντιοξειδωτικά. Λόγω της ανεξέλεγκτης συλλογής του, το φυτό αυτό θεωρείται πλέον απειλούμενο από τη φύση (Εκδόσεις Δομή).

4.19. Κρητική διατροφή

Η Κρητική διατροφή αποτελεί πλέον σήμερα ένα διατροφικό πρότυπο ευρέως γνωστό. Ήδη από τις πρώτες έρευνες που έγιναν, αμέσως μετά τον 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο, διαπιστώθηκε η μακροβιότητα των Κρητικών, καθώς και τα χαμηλά ποσοστά θνησιμότητας του πληθυσμού από καρδιαγγειακές παθήσεις. Από τα μινωικά χρόνια υπάρχουν στοιχεία για την διατροφή των Κρητικών νησιού. Οι κλιματολογικές συνθήκες ευνοούσαν και ευνοούν την καλλιέργεια της ελιάς, του αμπελιού και των οπωροφόρων δένδρων. Τα άγρια και καλλιεργούμενα χόρτα είχαν κάθε εποχή τη θέση τους στο τραπέζι των Κρητικών, όπως και ένα δύο ποτηράκια κρασί. Τα όσπρια και τα λαχανικά, τα δημητριακά, το ψάρι, το κρέας ελευθέρως βοσκής, σε ημέρες εορταστικές, πολλά γαλακτοκομικά, μέλι και ροφήματα από τα πάμπολλα βουνά του ορεινού όγκου, αποτελούσαν τους θεμέλιους λίθους μιας μοναδικής διατροφής. Οφείλουμε, βέβαια να εστιάσουμε την προσοχή μας και στο γεγονός ότι η γεωμορφολογία του νησιού και η καθαρά αγροτική σύνθεση του πληθυσμού του, μέχρι πριν από δεκαετίες, ανάγκαζαν τους κατοίκους του να μοχθούν σκληρά για τον άρτο τον επιούσιο. Αξίζει να αναφερθεί ότι σε αντίθεση με τις αστικές κοινωνίες, όπου η καθιστική ζωή είναι ο κανόνας, η καθημερινότητα του Κρητικού είναι συνυφασμένη με την κίνηση. Οι πρόσφατες μελέτες δείχνουν ότι ακόμη και σήμερα οι Κρητικοί καταναλώνουν

κατά μέσο όρο πάνω από 25 κιλά ελαιόλαδο κατά κεφαλή ανά έτος, ποσοστό που υπερβαίνει κατά πολύ την κατανάλωση ελαιολάδου σε οποιαδήποτε άλλη γωνιά της γης. Μερικά από τα προϊόντα που εμπλουτίζουν το Κρητικό τραπέζι : χοχλιοί (σαλιγκάρια), σταμναγκάθι με αρνί, σουπιές με μάραθα και ελιές τσακιστές, πλάφι και παραδοσιακή κρεατότουρτα για το Πάσχα, όπως και τα καλιτσούνια με χόρτα, μυζήθρα, μαλάκα (τύπος τυριού από αιγοπρόβειο γάλα), στο φούρνο ή στο τηγάνι. Ξεχωριστή θέση στο τραπέζι είχαν και έχουν τα τυροκομικά προϊόντα. Τα γνωστότερα από αυτά είναι η γραβιέρα, ο αθότυρος, η μυζήθρα, η στάκα, το τυρομάλαμα και το γιαούρτι, το οποίο σερβίρεται συχνά με θυμαρίσιο μέλι. Όπως προαναφέρθηκε, το κρασί δεν λείπει ποτέ από το τραπέζι. Και ασφαλώς το επιδόρπιο, όπως και το καλωσόρισμα στη Κρήτη δεν νοείται χωρίς τσικουδιά (Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση, 2008).



Ντόπιοι και τουρίστες στο χωριό Μεσκλά Κυδωνίας Χανίων κατά τη διάρκεια παρασκευής του παραδοσιακού γαμοπίλαφου.

4.20. Αγροτουριστικές δραστηριότητες

Οι αγροτικές δραστηριότητες αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του πολιτισμού και της ιστορίας του τόπου και των ανθρώπων του. Η οικονομία του νησιού βασίστηκε μέσα στους αιώνες, στις εύφορες πεδινές και ημιορεινές εκτάσεις, όπου καλλιεργούνται μέχρι σήμερα αιωνόβιες ελιές, αμπέλια, εσπεριδοειδή, λαχανικά και φρούτα.

Παρακάτω αναφέρονται η αγροτική ζωή και οι τρόποι παραγωγής στην ύπαιθρο:

α. Τρύγος

Ο οίνος είναι σημαντικό στοιχείο του ελληνικού πολιτισμού. Δεν νοείται κρητικό τραπέζι χωρίς κρασί. Σχεδόν κάθε σπίτι έχει το δικό του κρασί. Οι καλλιεργητικές φροντίδες του αμπελιού, αρχίζουν μετά τον τρύγο με ένα βασικό κλάδεμα. Η ωρίμανση και ο τρύγος πραγματοποιούνται ανάλογα με την ποικιλία και το υψόμετρο της περιοχής από το πρώτο δεκαήμερο του Αυγούστου μέχρι και τις αρχές του Οκτώβρη. Η κοινωνική διάσταση του τρύγου μας δίνει μια χαρακτηριστική εικόνα της αγροτικής ζωής στην Κρήτη. Από τα χαράματα φίλοι και συγγενείς τρυγούν και κουβαλούν τα σταφύλια και στη συνέχεια όταν ο τρύγος πια έχει τελειώσει, τα σταφύλια πιέζονται στο πατητήρι είτε μηχανοκίνητα, είτε πολλές φορές ακόμη, με τα πόδια και παράγεται μούστος. Όταν τελειώσει το πάτημα ο μούστος μπαίνει στα βαρέλια ή μένει στο πατητήρι κάποιες ώρες για να πάρει χρώμα και τανίνες. Τότε έρχεται και η ώρα της γιορτής συνήθως με χορό και τραγούδι (Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση, 2008).

β. Τσικουδιά Ρακοκάζανο

Το φθινόπωρο είναι η εποχή που τα κάστανα συνοδεύουν την παραδοσιακή τσικουδιά. Σε όλα τα χωριά υπάρχουν άμβυκες, τα γνωστά καζάνια στα οποία μπαίνουν τα στέμφυλα και το υγρό των βαρελιών, σφραγίζονται ερμητικά και έπειτα βράζουν για να φθάσει η θερμοκρασία στους κατάλληλους βαθμούς, ώστε να αρχίσει η απόσταξη. Το 'πρωτοράκι' είναι το πρώτο απόσταγμα το οποίο τρέχει από το καζάνι και είναι ιδιαίτερα υψηλόβαθμο. Στην Κρήτη, σε αρκετά χωριά, αποστάζονται ακόμη μούρα και παράγεται η 'μουννόρακι'. Όποιος αποστάζει, συνήθως καλεί φίλους και στο φθινοπωρινό τοπίο στήνονται τραπέζια με κρητικούς μεζέδες (Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση, 2008).

γ. Ελιά

Η ελιά αποτελεί την βασική καλλιέργεια σε όλη την Κρήτη. Εδώ παράγεται το καλύτερο ελαιόλαδο του κόσμου. Στα Χανιά καλλιεργούνται κυρίως δύο είδη ελιάς :

Το πρώτο είναι οι *λιανές*, δέντρα των οποίων ο καρπός είναι σχετικά μικρός αλλά πολυάριθμος. Η συγκομιδή αρχίζει τον Νοέμβρη και συνεχίζεται μέχρι τον Φλεβάρη,

ανάλογα το υψόμετρο, το οποίο είναι κυρίως ενδεικτικό για το βαθμό ωρίμανσης. Αν έχουν 'λαδώσει' οι ελιές παράγουν περισσότερο και καλύτερο λάδι. Σε άλλες περιοχές, όπως του Σελίνου, λόγω της μορφολογίας του εδάφους, καλλιεργούνται οι *τσουνάτες* ελιές, μεγάλα δέντρα τα οποία στρώνονται με δίχτυα μόνιμης στρώσης και η συγκομιδή γίνεται κάθε 15-20 μέρες από τα δίχτυα. Έτσι η συγκομιδή γίνεται κάθε 15-20 μέρες από τα δίχτυα. Έτσι η συγκομιδή διαρκεί πολλές φορές μέχρι τον Μάιο ή τον Ιούνιο. Στη συνέχεια οι ελιές μεταφέρονται στα ελαιοτριβεία όπου πραγματοποιείται η σύνθλιψη και η εξαγωγή του ελαιολάδου. Το ελαιόλαδο που παράγεται εδώ, μοναδικό σε θρεπτικά στοιχεία και γεύση, είναι φημισμένο σε όλο τον κόσμο (Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση, 2008).

δ. Κτηνοτροφία Τυροκομία

Στον ορεινό όγκο των Χανίων, που είναι πλούσιος σε αρωματικά φυτά και βότανα εκτρέφονται χιλιάδες αιγοπρόβατα. Η πολιτισμική παράδοση της Κρήτης θα ήταν φτωχή χωρίς τα ριζίτικα, τα τραγούδια που διηγούνται την ζωή των κτηνοτρόφων. Μια ζωή δύσκολη μα και ελεύθερη. Η πραγματική Κρήτη εξακολουθεί να βρίσκει τρόπους έκφρασης στις 'κορφές', τα μητάτα και τους κούμους εκεί όπου δεν τα φθάνουν ακόμη οι δρόμοι και οι 'ευκολίες' του πολιτισμού. Τέλος φημισμένα τυριά, όπως η γραβιέρα, η μυζήθρα, ο αθότυρος αλλά και το γιαούρτι θα ήταν ανέφικτο να παραχθούν χωρίς την τεχνογνωσία των χιλιάδων ετών που σήμερα σε συνδυασμό με τις μοντέρνες μεθόδους εξασφαλίζουν την ποιότητα (Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση, 2008).

ε. Μέλι

Ένα άλλο προϊόν το οποίο είναι χαρακτηριστικό της περιοχής των Χανίων είναι το μέλι. Σήμερα οι μελισσοκόμοι μεταφέρουν τις κυψέλες τους ανάλογα με την ανθοφορία σε διαφορετικό κάθε φορά τόπο. Έτσι νωρίς την άνοιξη τις πηγαίνουν στους πορτοκαλεώνες και γενικά σε χαμηλά υψόμετρα για να συλλέξουν οι μέλισσες χυμούς από τα ανθοφόρα φυτά και αργότερα τις ανεβάζουν σε μεγαλύτερα υψόμετρα, όταν ανθίζουν τα αρωματικά φυτά και βότανα, και ιδιαίτερα το θυμάρι που δίνει τα μοναδικά χαρακτηριστικά του στο κρητικό μέλι. Ο 'τρύγος' πραγματοποιείται τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο (Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση, 2008).

στ. Εσπεριδοειδή

Τα εσπεριδοειδή αποτελούν ένα βασικό τομέα της γεωργικής παραγωγής της Κρήτης. Ιδιαίτερα στην ευρύτερη περιοχή του Κάμπου των Χανίων οι κλιματολογικές συνθήκες και τα άφθονα νερά από τα Λευκά Όρη ευνοούν την καλλιέργεια πορτοκαλιών, μανταρινιών, λεμονιών κλπ. Στα πορτοκαλοχώρια από τα Μεσκλά, τον Σκινέ και μέχρι τις παραλίες σχεδόν του Πλατανιά και του Ταυρωνίτη το πράσινο των πορτοκαλαιώνων, τα ανθισμένα δέντρα που σκορπίζουν απλόχερα το όνομα της άνοιξης και τα ζωντανά χρώματα των φρούτων αποτελούν χαρακτηριστικό στοιχείο του κρητικού τοπίου (Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χανίων, 2008).

4.21. Το Φαράγγι της Σαμαριάς

Το μεγαλύτερο, επιβλητικότερο και ομορφότερο φαράγγι όχι μόνο στα Χανιά αλλά και σε ολόκληρη την Ευρώπη είναι το Φαράγγι της Σαμαριάς.

Το φαράγγι της Σαμαριάς, ο Φάραγγας όπως το αποκαλούν οι ντόπιοι, είναι αναμφισβήτητο το καμάρι του Νομού Χανίων. Αυτός ο μοναδικός γεωλογικός σχηματισμός αποτελεί μια βαθιά τομή στα Λευκά όρη, χωρίζοντας τον κύριο όγκο του ορεινού συγκροτήματος από τις κορυφές Γκίγκιλος, Βολακιάς, και Ψηλάφι (στα δυτικά του), στα βορειανατολικά του υψώνεται η κορυφή Μελιντάου, ενώ ανατολικότερα δεσπόζει υψηλότερη κορυφή των Λευκών Ορέων, οι Πάχνες. Πρόκειται για το μεγαλύτερο φαράγγι της Κρήτης αλλά και για ένα από τα μεγαλύτερα και ωραιότερα της Ευρώπης. Απόδειξη αυτού του γεγονότος είναι χιλιάδες επισκέπτες – πάνω από 150.000 ετησίως – που έρχονται για να το διασχίσουν, από τις αρχές Μαΐου έως το τέλος Οκτωβρίου. Το φαράγγι της Σαμαριάς ξεκινά από το οροπέδιο του Ομαλού, στη θέση Ευλόκαστρο, και εκτείνεται με νότια κατεύθυνση επί περίπου 18 χλμ., καταλήγοντας στο Λιβυκό πέλαγος, στην παραλία της Αγίας Ρουμέλης. Η υψομετρική διαφορά ανάμεσα στα δύο άκρα του είναι εντυπωσιακή και ανέρχεται στα 1200 μ. Το φαράγγι της Σαμαριάς είναι η μόνη περιοχή της Ελλάδας η οποία έχει λάβει το ευρωπαϊκό δίπλωμα Α' κατηγορίας προστασίας του περιβάλλοντος από το Συμβούλιο της Ευρώπης, ενώ το 1981 η UNESCO ανακήρυξε την περιοχή *Διατηρητέο Οικοσύστημα της Παγκόσμιας Βιόσφαιρας*. Επίσης περιλαμβάνεται στο ευρωπαϊκό δίκτυο προστατευόμενων περιοχών *Natura 2000*. Παρ' όλα αυτά, η έντονη τουριστική πίεση την οποία δέχεται ο δρυμός δημιουργεί προβλήματα στους άγριους πληθυσμούς των ζώων και των φυτών (Εκδόσεις Δομή).

Κρι-Κρι. Πλαίσιο 4.6.

Ο κρητικός αίγαγρος (*Capra aegagrus ssp. Cretica*), γνωστός και με τις τοπικές ονομασίες κρι - κρι και αγρίμι, είναι ένα μικρόσωμο υποείδος αίγαγρου (αγριοκάτσικου) που συναντάται αποκλειστικά στην Κρήτη.

Μέχρι το 1905 ζούσε και στα τρία ορεινά συγκροτήματα του νησιού, σήμερα όμως περιορίζεται κυρίως στα Λευκά όρη και ιδιαίτερα στον Εθνικό Δρυμό Σαμαριάς, πριν από μερικές δεκαετίες είχε εισαχθεί και σε ορισμένα νησάκια γύρω από την Κρήτη.

Τα αρσενικά άτομα είναι μεγαλύτερα και βαρύτερα από τα θηλυκά. Το τρίχωμα του κρι-κρι αλλάζει ανάλογα με την εποχή. Το καλοκαίρι είναι ανοιχτό καστανό με μαύρες περιοχές και το χειμώνα σκουρότερο.

Απειλή ωστόσο αποτελούν το αυξανόμενο τουριστικό ρεύμα προς το φαράγγι της Σαμαριάς και, σε μικρότερη πάντως κλίμακα το παράνομο κυνήγι (Εκδόσεις, Δομή).

4.22. Οι περιοχές NATURA στα Χανιά

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΤΟΠΟΥ	ΕΚΤΑΣΗ (ha)
ΤΚΣ	ΗΜΕΡΗ & ΑΓΡΙΑ ΓΡΑΜΒΟΥΣΑ-ΤΙΓΑΝΙ&ΦΑΛΛΑΣΑΡΝΑ-ΠΟΝΤΙΚΟΝΗΣΙ,ΟΡΜΟΣ ΛΙΒΑΔΙ-ΒΙΓΛΙΑ	5781,30
ΤΚΣ	ΝΗΣΟΣ ΕΛΑΦΟΝΗΣΣΟΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΚΤΙΑ ΘΑΛΑΣΣΙΑ ΖΩΝΗ	271,79
ΤΚΣ	ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ ΡΟΔΟΠΟΥ-ΠΑΡΑΛΙΑ ΜΑΛΕΜΕ	8753,27
ΤΚΣ	ΕΛΟΣ-ΤΟΠΟΛΙΑ-ΣΑΣΑΛΟΣ-ΑΓΙΟΣ ΔΙΚΑΙΟΣ	7351,92
ΤΚΣ	ΟΡΜΟΣ ΣΟΥΓΙΑΣ-ΒΑΡΔΙΑ-ΦΑΡΑΓΓΙ ΛΙΣΣΟΥ ΜΕΧΡΙ ΑΝΥΔΡΟΥΣ & ΠΑΡΑΚΤΙΑ ΖΩΝΗ	3039,84
ΤΚΣ	ΛΙΜΝΗ ΑΓΙΑΣ –ΠΛΑΤΑΝΙΑΣ-ΡΕΜΑ ΚΑΙ ΕΚΒΟΛΗ ΚΕΡΙΤΗ-ΚΟΙΛΑΔΑ ΦΑΣΑΣ	1211,58
ΤΚΣ	ΦΑΡΑΓΓΙ ΘΕΡΙΣΣΟΥ	497,73
ΤΚΣ	ΛΕΥΚΑ ΟΡΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΚΤΙΑ ΖΩΝΗ	53363,68
ΤΚΣ	ΔΡΑΠΑΝΟ(ΒΟΡΕΙΟΑΝΑΤΟΛΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ)-ΠΑΡΑΛΙΑ ΓΕΩΡΓΙΟΥΠΟΛΗΣ-ΛΙΜΝΗ ΚΟΥΡΝΑ	4430,51
ΤΚΣ	ΦΡΕ-ΤΖΙΤΖΙΦΕΣ-ΝΙΠΟΣ	1217,60
ΤΚΣ	ΑΣΦΕΝΔΟΥ-ΚΑΛΛΙΚΡΑΤΗΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΚΤΙΑ ΖΩΝΗ	14022,51
ΤΚΣ	ΝΗΣΟΙ ΓΑΥΔΟΣ ΚΑΙ ΓΑΥΔΟΠΟΥΛΑ	6290,59
ΖΕΠ	ΕΘΝΙΚΟΣ ΔΡΥΜΟΣ ΣΑΜΑΡΙΑΣ-ΦΑΡΑΓΓΙ ΤΡΥΠΗΤΗΣ-ΨΙΛΑΦΙ-ΚΟΥΣΤΟΓΕΡΑΚΟ	13949,00
ΤΚΣ	ΠΑΡΑΛΙΑ ΑΠΟ ΧΡΥΣΟΣΚΑΛΙΤΙΣΣΑ ΜΕΧΡΙ ΑΚΡΩΤΗΡΙΟ ΚΡΙΟΣ	2202,49
ΖΕΠ	ΜΕΤΕΡΙΖΙΑ-ΑΓΙΟΣ ΔΙΚΑΙΟΣ-ΤΣΟΥΝΑΡΑ-ΒΙΤΣΙΛΙΑ ΛΕΥΚΩΝ ΟΡΕΩΝ	6874,00

ΖΕΠ	ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ ΓΡΑΜΒΟΥΣΑΣ ΚΑΙ ΝΗΣΙΔΕΣ ΗΜΕΡΗ ΚΑΙ ΑΓΡΙΑ ΓΡΑΜΒΟΥΣΑ, ΠΟΝΤΙΚΟΝΗΣΙ	2806,00
ΖΕΠ	ΝΗΣΙΔΑ ΑΓΙΟΙ ΘΕΟΔΩΡΟΙ	81,00
ΖΕΠ	ΦΑΡΑΓΓΙ ΚΑΛΛΙΚΡΑΤΗ-ΑΡΓΟΥΛΙΑΝΟ ΦΑΡΑΓΓΙ-ΟΡΟΠΕΔΙΟ ΜΑΝΙΚΑ	4209,00
ΖΕΠ	ΛΙΜΝΗ ΑΓΙΑΣ (ΧΑΝΙΑ)	67,00
ΖΕΠ	ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ ΡΟΔΟΠΟΥ	2920,00
ΖΕΠ	ΛΙΜΝΗ ΚΟΥΡΝΑ ΚΑΙ ΕΚΒΟΛΗ ΑΛΜΥΡΟΥ	200,00
ΖΕΠ	ΝΟΤΙΟΔΥΤΙΚΗ ΓΑΥΛΟΣ ΚΑΙ ΓΑΥΛΟΠΟΥΛΑ	1564,00

ΤΚΣ: Τόποι Κοινοτικής Προστασίας, **ΖΕΠ:** Ζώνες Ειδικής Προστασίας

(Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χανίων, 2008)

4.23. Μέλη Δικτύου Αγροτουρισμού Δυτικής Κρήτης – Περιοχής Νομού Χανίων

ΜΕΛΟΣ	ΕΔΡΑ
ΕΛΛΟΤΙΣ Α.Ε. – ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ (‘Ellotis Villas’)	Βάμος
ΒΑΜΟΣ Α.Ε. – ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΔΙΑΤΗΡΗΤΕΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ Β’ΚΑΤ.(‘Το Παλιό Παρθεναγωγείο’)	Βάμος
Α. Γούργουρας – Γ. Μακράκης Ο.Ε. ΕΝΟΙΚ. ΔΩΜ. ΔΙΑΜ. (‘Μηλιά’)	Βλάτος
‘ Μαρουβάς ’- ΤΑΒΕΡΝΑ	Βάμος

<u>‘Vamos Eco Farm’</u> Φραντζεσκάκης Δημήτρης ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	Βάμος
<u>ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ</u> Αποκορώνου – Σφακίων	Βάμος
<u>Ιωάννα Γαβριλάκη</u> ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ (‘Ευτραπελία’)	Πρόβαρμα
Κουκαλά Αθηνά – ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ (‘Βίλα Λύρα)	Γεωργιούπολη
‘Τζιτζικας’ ΠΟΛΥΧΩΡΟΣ	Αρμένιοι Αποκορώνου
Αντώνης Παπαδεράκης – ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ (‘Πρινόλιθος’)	Γαβαλοχώρι
<u>Αναστασία Καζούλη</u> ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ (‘Μαγδαληνή’)	Γαβαλοχώρι
‘Γαβαλιανός Καφενές’- ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΚΑΦΕΝΕΙΟ	Γαβαλοχώρι
<u>Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Γαβαλοχωρίου</u>	Γαβαλοχώρι
‘Τα Λεμονάδικα’- ΚΑΦΕΝΕΙΟ ΠΟΛΥΧΩΡΟΣ	Φρες
<u>‘Λουτρό’</u> ΤΑΒΕΡΝΑ	Φρες
<u>Μαρίνα Βλαγάκη</u> – ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	Κεφαλάς
<u>‘Βίλα Φιλίτσα’</u> – ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΩΝ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΩΝ- ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ-Β’ΚΑΤ.	Κεφαλάς

<u>‘Art of Living’</u> – ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ ΑΠΟ ΦΥΣΗΤΟ ΓΥΑΛΙ	Κόκκινο Χωριό
<u>Κώστας Κοτσαμπασάκης</u> - ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΕΣ ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ – (‘Ηλιόπετρα’)	Ντουλιανά
<u>Μανούσος Χαλκιαδάκης</u> ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΚΕΡΑΜΙΚΗΣ	Παϊδοχώρι
<u>Νικηφοράκης Γιώργος</u> ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΕΠΙΠΛΑ	Πεμόνια
<u>Ευάγγελος Λαμπάκης</u> – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΕΣ ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ- (<u>‘Afrata Villas’</u>)	Αφράτα
<u>‘Biolea’</u> ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ	Άστρικας
<u>‘Κρητικό Εργαστήρι’</u> ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΖΥΜΗΣ	Χανιά
<u>Ανδρέας Ντουράκης</u> - ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ	Αλικάμπος
<u>‘Συνεργασία’</u> ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ	Χανιά
ΕΤ.ΑΝ.ΑΠ. Α.Ε.- ‘SAMARIA’ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΗΣ ΝΕΡΟΥ	Στύλος

(Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χανίων, 2008)

4.24. Ο θαυμαστός κόσμος των γυναικείων συνεταιρισμών και Αγροτικός Αύγουστος

Οι γυναίκες, αξιοποιώντας τα αγνά και ποιοτικά προϊόντα της ελληνικής γης, αναβιώνουν τον διατροφικό μας πολιτισμό και με παραδοσιακούς τρόπους παράγουν τρόφιμα υψηλής θρεπτικής αξίας, ασφαλή και υγιεινά. Σήμερα λειτουργούν 142 γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί, οι οποίοι δραστηριοποιούνται στη μεταποίηση τοπικών προϊόντων, στην παραγωγή ειδών οικοτεχνίας και στην προσφορά υπηρεσιών αγροτουρισμού. Πριν από 25 χρόνια, συστήνεται με την ένθερμη υποστήριξη της Γενικής Γραμματείας Ισότητας, του Υπουργείου Εσωτερικών, στην Πέτρα Μυτιλήνης, ο πρώτος ελληνικός, γυναικείος αγροτουριστικός συνεταιρισμός (www.apogevmatini.gr).

Επιπρόσθετα, αξίζει να αναφερθεί ότι κάθε χρόνο, εδώ και έντεκα χρόνια κάθε Αύγουστο, διοργανώνεται ο λεγόμενος “Αγροτικός Αύγουστος” στο Ενετικό λιμάνι Χανίων σε συνεργασία με το Δήμο Χανίων και άλλους φορείς. Στόχος των φορέων στο Νομό Χανίων είναι η ανάδειξη του αγροτουρισμού και των προϊόντων της Κρήτης. Ανάμεσα στις πολλές εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια του Αυγούστου στα Χανιά, ξεχωρίζει η έκθεση Κρητικών Προϊόντων ποιότητας, ειδών λαϊκής τέχνης και του αγροτουριστικού προϊόντος του Νομού Χανίων. Το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και φορείς των Χανίων τόνισαν ότι ο αγροτουρισμός μπορεί να αποτελέσει μοχλό ανάπτυξης της υπαίθρου και είναι μια σημαντική εναλλακτική μορφή τουρισμού (www.traveldailynews.gr).

4.25. Γυναικείοι συνεταιρισμοί Νομού Χανίων

Παρακάτω παρατίθενται οι Γυναικείοι Συνεταιρισμοί, σύμφωνα με πληροφορίες που εδόθησαν στη συγγραφέα από το προσωπικό του τμήματος Τουριστικής Προβολής της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χανίων:

**• Τέχνημα ΣΥΝΕ.ΠΕ. Γυναικείος Συνεταιρισμός
Καλαμιτσίου, Αμυγδάλι & Εξώπολης**

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Συνεταιρισμός Γυναικών Παραδοσιακής Χειροτεχνίας Επαρχίας Κίσαμου</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Γυναικείος Αγροτικός Συνεταιρισμός Γαβαλοχωρίου</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Συνεταιρισμός Γυναικών Καράνου</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Γυναικείος Αγροτικός Οικοτεχνικός Συνεταιρισμός Δήμου Βουκολιών</i> <p><i>‘ Η Αρχόντισσα’</i></p> <p><i>Έδρα : Παλαιά Ρούματα Βουκολιών.</i></p>

Οι Σκανδιναβοί προτιμούν τα Χανιά. Πλαίσιο 4.7.

Σύμφωνα με τα στοιχεία από την ΕΣΥΕ για την περίοδο Ιανουαρίου – Οκτωβρίου 2007 οι αλλοδαποί τουρίστες οι οποίοι έφτασαν τους 7.927.312 στην Ελλάδα χρησιμοποιώντας για τις μετακινήσεις τους τις έκτακτες διεθνείς πτήσεις (charters), φαίνεται να προτιμούν ως τόπο προορισμού των διακοπών τους το νησί της Κρήτης με ποσοστό 35,08% και ακολουθούν τα νησιά της Κέρκυρας, Ρόδου, Κω και Ζακύνθου. Στην Κρήτη καταφθάνουν αλλοδαποί τουρίστες κυρίως από τη Γερμανία με ποσοστό 19,04%, από Σκανδιναβία με 18,57%, από το Ηνωμένο Βασίλειο με 15,96%, από τη Γαλλία με 8,89% και από την Ολλανδία με 7,93%. Απ’ αυτούς στην πλειοψηφία τους οι Σκανδιναβοί προτιμούν να συγκεντρώνονται στα Χανιά και οι υπόλοιποι στο Ηράκλειο.

Στο αεροδρόμιο της Κρήτης, όσον αφορά το αεροδρόμιο Χανίων καταφθάνει το 8,62% των αλλοδαπών (683.099) και σε αυτό του Ηρακλείου το 26,47% (2.097.952). Πιο συγκριμένα, στο αεροδρόμιο Χανίων καταφθάνουν στην πλειοψηφία τους Σκανδιναβοί, κυρίως από τη Σουηδία, Νορβηγία, Δανία και ακολουθούν Γερμανοί, Άγγλοι και Φιλανδοί με μικρότερα ποσοστά. Ένα άλλο συμπέρασμα που προκύπτει από την επεξεργασία των στοιχείων για το αεροδρόμιο Χανίων είναι ότι οι Νορβηγοί και Δανοί προτιμούν τον μήνα Ιούλιο, οι Σουηδοί τον Μήνα Αύγουστο, οι Γερμανοί και Φιλανδοί τον Σεπτέμβριο, ενώ οι Άγγλοι τον Ιούνιο (πηγή: www.haniotika-nea.gr).

4.26. Συνεισφορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην ανάπτυξη του Αγροτουρισμού

Σύμφωνα με τον Ανδριώτη (2006), τα τελευταία χρόνια η Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.) έχει διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο για την ανάπτυξη της υπαίθρου. Αυτός ο ρόλος φαίνεται από τις ενισχύσεις που παρέχονται στον αγροτικό χώρο για την αύξηση του γεωργικού εισοδήματος και έχουν την παρακάτω μορφή :

- Άμεσες ενισχύσεις που παρέχονται σε χρήμα, π.χ. στρεμματική ενίσχυση.
- Έμμεσες ενισχύσεις που είναι μια σειρά από επιδοτούμενα επενδυτικά έργα που στόχο έχουν τη δημιουργία πρόσθετου εισοδήματος. Στα πλαίσια των έμμεσων ενισχύσεων επιδοτούνται και συμπληρωματικές δραστηριότητες με κυριότερες απ' αυτές τον αγροτουρισμό.

4.27. Κοινοτική Πρωτοβουλία LEADER (LEADER I & II)

Τα LEADER είναι ένα από τα πιο σημαντικά μέτρα της Ε.Ε. που στοχεύει στη συγκράτηση του πληθυσμού στις αγροτικές περιοχές και στην οικονομική άνθιση αυτών των περιοχών. Τα LEADER ξεκίνησαν με το LEADER I την περίοδο 1991 έως 1993 και λόγω της μεγάλης τους επιτυχίας ακολούθησαν επιπρόσθετα το LEADER II (1994-1999) και το LEADER+ (2000-2006) που είχαν ως στόχο την ενίσχυση και τη συμπλήρωση των προηγούμενων (Ανδριώτης, 2006).

.Στα πλαίσια της πρωτοβουλίας LEADER I υλοποιήθηκαν στην Ελλάδα 25 προγράμματα ολοκληρωμένης αγροτικής ανάπτυξης από διάφορες ομάδες Τοπικής Δράσης. Συνολικά υλοποιήθηκαν 1.732 έργα και δράσεις από τα οποία τα 807 (46,6%) αφορούσαν επενδύσεις αγροτουρισμού, τα 258 (14,9%) επενδύσεις μικρών επιχειρήσεων και βιοτεχνιών, τα 154 (8,9%) την επαγγελματική κατάρτιση και τα 86 (5%) επενδύσεις αξιοποίησης και προστασίας του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς. (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης 2005). Το ύψος της Δημοσίας Δαπάνης έφθασε περίπου €70εκατομμύρια (Ανδριώτης, 2006).

Στο LEADER II η εφαρμογή τοπικών προγραμμάτων διπλασιάστηκε και έφτασε τις 49 Ομάδες Τοπικής Δράσης και 7 θεματικά προγράμματα συλλογικών φορέων. Πιο συγκεκριμένα εγκρίθηκαν 3.720 έργα και δράσεις, με το ύψος της δημοσίας δαπάνης να φθάνει τα € 210,7 εκατομμύρια. Από αυτά 1.150 έργα (35,2%) αφορούσαν τον αγροτουρισμό και την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και 600 (13,3%) την προστασία και την ανάδειξη του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς - Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης 2005 (Ανδριώτης, 2006).

4.28. Στόχοι Κοινοτικής Πρωτοβουλίας LEADER II.

Η Κοινοτική Πρωτοβουλία Leader II, είχε τρεις κυρίους στόχους :

Στόχος 1: Ανάπτυξη νέας ολοκληρωμένης δραστηριότητας ‘Τουρισμός ποιότητας στις αγροτικές περιοχές’, συμπληρωματικής στην τοπική οικονομία.

Στόχος 2: Ενίσχυση των παραγωγικών δραστηριοτήτων του αγροτικού χώρου, με τον εκσυγχρονισμό των παραγωγικών διαδικασιών, τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των τοπικών προϊόντων, την προώθησή τους σε νέες αγορές, τη διαφοροποίηση της γεωργικής παραγωγής και την ενίσχυση της συμπληρωματικότητας του μεταποιητικού τομέα της περιοχής

Στόχος 3: Προστασία και ανάδειξη του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος και ενσωμάτωσή τους στις αναπτυξιακές διαδικασίες, σε πλαίσια ‘βιώσιμης ανάπτυξης’ της περιοχής (www.minagric.gr)

4.29. Περιγραφή της LEADER +

Στην Ελλάδα η πρωτοβουλία LEADER + εφαρμόζεται σε ορεινές μειονεκτικές περιοχές που παρουσιάζουν ειδικά προβλήματα και νησιωτικές περιοχές που παρουσιάζουν έντονη κοινωνικοοικονομική υστέρηση. Η κοινοτική πρωτοβουλία LEADER + είναι η πρωτοβουλία του αγροτικού τομέα κατά την 3^η προγραμματική περίοδο (2000-2006). Συμβάλλει στην προσπάθεια της Κοινότητας για οικονομική και κοινωνική συνοχή μέσω ισόρροπης αιεφόρου ανάπτυξης, της αύξησης της απασχόλησης, της εξασφάλισης ισότητας μεταξύ ανδρών και γυναικών και την προστασία και βελτίωση του περιβάλλοντος. Εξυπηρετεί, επίσης, τους γενικούς στόχους που έχουν υιοθετηθεί στα πλαίσια του Κ.Π.Σ. III για τον αγροτικό τομέα και ιδιαίτερα ‘τη βιώσιμη και ολοκληρωμένη ανάπτυξη της

υπαίθρου' και την αποκατάσταση της διαταραγμένης κοινωνικής και περιβαλλοντικής ισορροπίας (Οργανισμός Ανάπτυξης Δυτικής Κρήτης, 2006).

4.30. Αναπτυξιακοί στόχοι του προγράμματος LEADER+ στην χώρα μας

Το εθνικό Πρόγραμμα LEADER + υιοθετεί 2 γενικούς αναπτυξιακούς στόχους:

1^{ος} ΣΤΟΧΟΣ

- Η Ολοκληρωμένη, υψηλής ποιότητας, αειφόρος ανάπτυξη της υπαίθρου μέσω πιλοτικών εφαρμογών. Ο στόχος αυτός βρίσκεται σε αντιστοιχία με τις προτεραιότητες της Ε.Ε. για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των αγροτικών περιοχών. Με το στόχο αυτό επιδιώκεται η ανάπτυξη και αξιοποίηση των περιοχών εφαρμογής με ολοκληρωμένες παρεμβάσεις, ώστε να αμβλυνθούν τα μειονεκτήματά τους και να μειωθούν οι ανισότητες που παρατηρούνται στην ποιότητα ζωής μεταξύ των κατοίκων των ορεινών και μη ορεινών περιοχών (Οργανισμός Ανάπτυξης Δυτικής Κρήτης, 2006).

2^{ος} ΣΤΟΧΟΣ

Η ενίσχυση της προσπάθειας για άρση της απομόνωσης των περιοχών σε όλα τα επίπεδα της οικονομικής και κοινωνικής ζωής. Ο στόχος αυτός βρίσκεται σε αντιστοιχία με τις προτεραιότητες της Ε.Ε. για ανάπτυξη, διατήρηση και ενίσχυση ενός βιώσιμου κοινωνικού ιστού στις αγροτικές περιοχές. Οι στόχοι του προγράμματος θα επιτευχθούν με την εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης αναπτυξιακής στρατηγικής για κάθε περιοχή παρέμβασης, που θα αναπτύσσεται γύρω από ένα σημαντικό θέμα, το 'Θέμα Συσπείρωσης'. Το θέμα συσπείρωσης θα πρέπει να είναι απόρροια συνεργασιών με τους φορείς που εμπλέκονται στην εφαρμογή και διαχείριση των άλλων προγραμμάτων που υλοποιούνται στην κάθε περιοχή (Οργανισμός Ανάπτυξης Δυτικής Κρήτης, 2006).

4.31. Οικονομικά στοιχεία του προγράμματος LEADER + στη χώρα μας

Το πρόγραμμα συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Προσανατολισμού και Εγγυήσεων - Τμήμα Προσανατολισμού (ΕΓΤΠΕ-Π) και το πρόγραμμα Δημοσίων επενδύσεων του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.

Ποσό ύψους περίπου 256 εκ. Euro (κοινοτική συμμετοχή: 186 εκ. euro και Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης: 70 εκ. Euro) έχει διατεθεί για την εφαρμογή της πρωτοβουλίας LEADER + της Χώρας μας. Αν στο ποσοστό αυτό προστεθεί η ίδια συμμετοχή, που εκτιμάται περίπου στα 113 εκ. Euro, ο συνολικός προϋπολογισμός του προγράμματος θα διαμορφωθεί περίπου στα 367 εκ. Euro, ως ακολούθως:

Συνολικό Κόστος	369.693.321 €
Δημοσία Δαπάνη	255.778.400 €
Κοινοτική Συμμετοχή (ΕΓΤΠΕ-Π)	186.129.877 €
Εθνική Συμμετοχή (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης)	69.648.543 €
Ιδία Συμμετοχή	112.914.921 €

(Οργανισμός Ανάπτυξης Δυτικής Κρήτης, 2006)

Τα τοπικά προγράμματα που εντάσσονται στα πλαίσια πρωτοβουλίας σχεδιάζονται και υλοποιούνται από τις Ομάδες Τοπικής Δράσης (Ο.Τ.Δ.). Είναι ανώνυμες αναπτυξιακές εταιρείες που αποτελούνται από συλλογικούς φορείς του ευρύτερου Δημοσίου ή Ιδιωτικού τομέα. Μέλη της Ομάδας Τοπικής Δράσης μπορούν να είναι : η Τοπική Αυτοδιοίκηση πρώτου και δευτέρου βαθμού, Σύλλογοι, Παραγωγικά και Επιστημονικά Επιμελητήρια, Συνεταιρισμοί και Ενώσεις Γεωργικών Συνεταιρισμών, επιστημονικοί φορείς, περιβαλλοντικές και λοιπές οργανώσεις, εκπρόσωποι εργαζομένων, ιδιώτες, (Ν.Π.Ι.Δ., φυσικά πρόσωπα) και άλλοι ως απόδειξη της ενεργοποίησης και συμμετοχής του τοπικού πληθυσμού (Οργανισμός Ανάπτυξης Δυτικής Κρήτης, 2006).

Βασικές προϋποθέσεις για την Ομάδα Τοπικής Δράσης είναι:

- να έχει τη μορφή της Ανώνυμης Εταιρείας,

- να διαθέτει ευρεία συμμετοχή τοπικών φορέων,
- να έχει επιτόπια εγκατάσταση,
- να έχει ικανή οικονομική επιφάνεια,
- να διαθέτει κατάλληλο και επαρκές στελεχιακό δυναμικό.
- Στην περιοχή μας ο φορέας αυτός είναι ο ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΔΥΤΙΚΗΣ ΚΡΗΤΗΣ (Οργανισμός Ανάπτυξης Δυτικής Κρήτης, 2006).

4.32. Ο Οργανισμός Ανάπτυξης Δυτικής Κρήτης (Ο.Α.Δ.Υ.Κ.)

Ο Ο.Α.Δ.Υ.Κ είναι αναπτυξιακός Οργανισμός, με περιοχή αρμοδιότητας τα διοικητικά όρια των νομών Χανίων και Ρεθύμνης της Περιφέρειας Κρήτης. Η έδρα του Οργανισμού βρίσκεται στην Όαση Νέας Κυδωνίας Χανίων. Ιδρύθηκε το 1979 και είναι ο παλαιότερος αναπτυξιακός περιφερειακός οργανισμός της Ελλάδας. Λειτουργεί για το δημόσιο συμφέρον ως ανώνυμη εταιρεία. Χρησιμοποιεί σαν εργαλεία την τεχνογνωσία του για την εκπόνηση κάθε είδους προγραμμάτων ανάπτυξης της περιοχής αρμοδιότητας του και μέσω της μελέτης, της χρηματοδότησης, της εκτέλεσης και παρακολούθησης, της λειτουργίας και τέλος της αξιοποίησης κοινωφελών έργων (Οργανισμός Ανάπτυξης Δυτικής Κρήτης, 2009).

Ο Ο.Α.Δ.Υ.Κ μέχρι σήμερα,

- Έχει κατασκευάσει, κατασκευάζει τα μεγαλύτερα έργα υποδομής της Δυτικής Κρήτης.
- Έχει καταρτίσει, υποβάλει και υλοποιήσει ευρωπαϊκά, ανταγωνιστικά προγράμματα, αξιοποιώντας έτσι όλα τα Κοινοτικά χρηματοδοτικά μέσα για λογαριασμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων των Νομών Χανίων και Ρεθύμνου.
- Παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες για μεγάλα έργα εκτός της περιοχής του. Έχει εκπονήσει μεγάλο πλήθος μελετών για την στήριξη των νέων Καποδιστριακών Δήμων παίζοντας ο ρόλο του τεχνικού συμβούλου.
- Έχει την εμπειρία, την οργάνωση, τη διοικητική ικανότητα, εξοπλισμό και εγκαταστάσεις γραφείων, συνεργείων, εργαστηρίων και αποθηκών σ' όλη τη περιοχή της Δυτικής Κρήτης, για να υλοποιήσει οποιαδήποτε έργο ή πρόγραμμα ανάπτυξης.

- Έχει συνεργασίες με πολλούς φορείς στην Ελλάδα και στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες και υλοποιεί κοινά προγράμματα.
- Συμμετέχει σε διάφορα Ελληνικά και Ευρωπαϊκά Δίκτυα (Οργανισμός Ανάπτυξης Δυτικής Κρήτης, 2009).

4.33. Η Ομάδα Τοπικής Δράσης Δυτικής Κρήτης (Ο.Τ.Δ.) Ο.Α.ΔΥ.Κ και η προσέγγιση LEADER

Ο Ο.Α.ΔΥ.Κ εκτός των άλλων του δραστηριοτήτων που περιγράφηκαν ανωτέρω έχει σαν έναν από τους βασικούς άξονες της στρατηγικής του την ανάπτυξη της ενδοχώρας των δύο Νομών αρμοδιότητάς του. Οι παρεμβάσεις του στην αγροτική ανάπτυξη της ενδοχώρας των δύο Νομών αρμοδιότητάς τους. Οι παρεμβάσεις του στην αγροτική ανάπτυξη έγιναν μέσω των κοινοτικών πρωτοβουλιών Leader I και Leader II , ενώ στα πλαίσια του Γ' ΚΠΣ ολοκληρώνει με επιτυχία την Κ.Π. Leader+ και τα Ολοκληρωμένα Προγράμματα Ανάπτυξης του Αγροτικού Χώρου (Ο.Π.Α.Α.Χ.) του Υπουργείου Αγροτική Ανάπτυξης και Τροφίμων και του Π.Ε.Π. Κρήτης. Το τοπικό πρόγραμμα εφαρμόζεται σε ορεινές και μειονεκτικές των Νομών Χανίων και Ρεθύμνης και η περιοχή παρέμβασης έχει συνολική έκταση 2.745,42 km² και περιλαμβάνει 26 Δήμους και 2 κοινότητες. Ο συνολικός πληθυσμός ανέρχεται σε 70.468 κατοίκους. Η περιοχή παρέμβασης χαρακτηρίζεται από υψηλή ετερογένεια τοπίων, δηλαδή από μεγάλη ποικιλότητα σε φυσιογραφικά, βιολογικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά. Περιλαμβάνει πολλά ενδιαφέροντα και μοναδικά μεσογειακά τοπία, τα βουνά τα φαράγγια και τα οροπέδια, εξαιρετικά πλούσια χλωρίδα (1600 περίπου είδη και υποείδη) με μεγάλο βαθμό ενδημισμού (217 περίπου ενδημικά), ζώα και μοναδικά πολιτιστικά στοιχεία (Οργανισμός Ανάπτυξης Δυτικής Κρήτης, 2009).

Η γεωργία και η κτηνοτροφία είναι κύριες οικονομικές δραστηριότητες στον πρωτογενή τομέα και ο δευτερογενής τομέας περιλαμβάνει μικρές κυρίως οικογενειακές μεταποιητικές επιχειρήσεις που αφορούν το λάδι και τα τυροκομικά προϊόντα αλλά και μεγάλο βαθμό από επιχειρήσεις που αφορούν το λάδι και τα τυροκομικά προϊόντα αλλά και μεγάλο βαθμό από επιχειρήσεις παρασκευής τοπικών αρτοσκευασμάτων κ.λ.π. Την μεγαλύτερη βέβαια συνεισφορά στην απασχόληση στην περιοχή έχει ο τριτογενής τομέας ο τουρισμός δηλαδή και οι υπηρεσίες του. Ο σχεδιασμός της Ο.Τ.Δ. Δυτικής Κρήτης – Ο.Α.ΔΥ.Κ. στα πλαίσια του τοπικού προγράμματος αφορούσε την υλοποίηση δράσεων σε

χωρικές ενότητες της περιοχής παρέμβασης (Οργανισμός Ανάπτυξης Δυτικής Κρήτης, 2009).

Το κεντρικό θέμα συσπείρωσης είναι **“Διαχείριση Χωρικών Ενοτήτων της Δυτικής Κρήτης με ισορροπία ανάμεσα στην διατήρηση της φυσιογνωμίας τους και την ανάπτυξη”**. Ο κύριος στρατηγικός στόχος της Ο.Τ.Δ. – Ο.Α.Δ.Υ.Κ. είναι μέσω επιλεγμένων πιλοτικών δράσεων διατομεακού χαρακτήρα να αντιμετωπιστεί: Η ορθολογική και σχεδιασμένη ισόρροπη ανάπτυξη ιδιαίτερης ποιότητας τοπίων (περιβαλλοντικής, οικονομικής, πολιτιστικής, αναψυχικής αξίας). Η προστασία και ανάδειξη αγροοικοσυστημάτων και τοπίων επαρκώς διατηρημένων ως στρατηγικής σημασίας χωρικών ενοτήτων για την προσέλκυση δραστηριοτήτων και ως παραμέτρων βιώσιμης ανάπτυξης. Ο συνολικός προϋπολογισμός του τοπικού προγράμματος Leader+ είναι 10.984.385,30 ευρώ και η δημόσια δαπάνη ανέρχεται στο ποσό των 7.486.000 ευρώ (Οργανισμός Ανάπτυξης Δυτικής Κρήτης, 2009).

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	10.984.385,30 ευρώ
ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΑΠΑΝΗ	7.486.000,00 ευρώ
ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ (ΕΓΤΠΕ-Π)	5.207.623,92 ευρώ
ΕΘΝΙΚΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ (Υπουργ. Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.)	2.278.376,08 ευρώ
ΙΔΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ	3.498.385,30 ευρώ

(Οργανισμός Ανάπτυξης Δυτικής Κρήτης, 2009)

Η μεγαλύτερη χρηματοδοτικά βαρύτητα του τοπικού προγράμματος δόθηκε στον αγροτικό τουρισμό με έργα που αφορούσαν στην ενίσχυση των υποδομών διανυκτέρευσης

της περιοχής, την δημιουργία επιχειρήσεων εστίασης, την ενίσχυση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση αγροτικού τουρισμού, τα επισκέψιμα αγροκτήματα και την βελτίωση επιχειρήσεων για προσαρμογή στις ανάγκες δικτύωσης (clusters). Σημαντικά αποτελέσματα για το τοπικό πρόγραμμα επιτεύχθηκαν επίσης στα πλαίσια της ενίσχυσης των μικρών επιχειρήσεων του αγροτικού και των λοιπών τομέων της οικονομίας που αφορούσαν τόσο βιοτεχνικές μονάδες (αγγειοπλαστεία, ξυλουργεία) μεταποιητικές μονάδες τόσο φυτικής όσο και ζωικής παραγωγής που αφορούσαν τα βασικά τοπικά προϊόντα (βιολογικό ελαιόλαδο, τυροκομικά προϊόντα, μέλι, μεταποίηση κρέατος, τυποποίηση πατάτας), επιχειρήσεων αρτοποιίας και εκμετάλλευσης των τοπικών φυσικών πόρων (Οργανισμός Ανάπτυξης Δυτικής Κρήτης, 2009).

Συμπληρωματικά με τις ιδιωτικές επενδύσεις του τοπικού προγράμματος δόθηκε μεγάλη βαρύτητα σε έργα που θα δράσουν συμπληρωματικά και θα υποστηρίξουν τις δράσεις του προγράμματος και που αφορούσαν τη αξιοποίηση του φυσικού περιβάλλοντος για την οικοτουριστική αξιοποίηση περιοχών φυσικού κάλλους και Natura 2000 που αφορούσαν τόσο στην αξιοποίηση φαραγγιών και την δημιουργία θέσεων δασικής αναψυχής, αλλά και την αξιοποίηση πολιτιστικών, φυσιολατρικών και ιστορικών διαδρομών και μονοπατιών. Σημαντική επίσης για την ενίσχυση του Ορειβατικού τουρισμού είναι η ανακαίνιση του ορειβατικού καταφυγίου Βόλικας των Λευκών Ορέων. Σημαντικές ήταν επίσης οι παρεμβάσεις που αφορούσαν ανάδειξη ιστορικών κτιρίων προβιομηχανικής εποχής αλλά και η δημιουργία του κέντρου προφορικής ιστορίας στην Ραμνή Αρμένων με στόχο την καταγραφή και διάσωση της ιστορικής μνήμης των κατοίκων της περιοχής (Οργανισμός Ανάπτυξης Δυτικής Κρήτης, 2009).

Επιπρόσθετα πρέπει να αναφερθεί ότι η υποβολή επενδυτικών προτάσεων μπορεί να πραγματοποιηθεί από φυσικά ή νομικά πρόσωπα (ιδιώτες, επιχειρήσεις Ο.Τ.Α., συνεταιρισμούς, συλλόγους, κ.λ.π.)

Βασικές προϋποθέσεις :

- να υπάρχει εγκεκριμένο πρόγραμμα LEADER + στην περιοχή.
- Η επενδυτική πρόταση να εντάσσεται στη φιλοσοφία και το περιεχόμενο του εγκεκριμένου προγράμματος της περιοχής.
- Ο ενδιαφερόμενος να διαθέτει την ανάλογη ίδια συμμετοχή (Οργανισμός Ανάπτυξης Δυτικής Κρήτης, 2006).

4.34. Αρμόδιες δημόσιες αρχές που έχουν την ευθύνη για τη διαχείριση, παρακολούθηση και έλεγχο του προγράμματος σε επίπεδο χώρας :

Για τη διαχείριση του προγράμματος συγκροτήθηκε στο Υπουργείο Γεωργίας (νυν Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων) Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης Επιχειρησιακού Προγράμματος κοινοτικής πρωτοβουλίας LEADER+. Η υπηρεσία αυτή είναι υπεύθυνη για την αποτελεσματικότητα και κανονικότητα της διαχείρισης και εφαρμογής του Επιχειρησιακού Προγράμματος. Για την παρακολούθηση του Επιχειρησιακού Προγράμματος συγκροτήθηκε η Επιτροπή Παρακολούθησης, στην οποία συμμετέχουν εκπρόσωποι : Υπουργείων, Υπηρεσιών, Διαχείρισης άλλων προγραμμάτων Υπουργείων και Περιφερειών, Οργανισμών, Νομαρχιακής και Τοπικής Αυτοδιοίκησης, των Ομάδων Τοπικής Δράσης, των οικονομικών και κοινωνικών εταίρων και μη κυβερνητικών οργανώσεων, καθώς και εκπρόσωποι της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (Οργανισμός Ανάπτυξης Δυτικής Κρήτης, 2006).

Για τη χρηματοδοτική εξυπηρέτηση του προγράμματος δημιουργήθηκε, στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας, η Αρχή Πληρωμής, η οποία είναι υπεύθυνη για όλα τα προγράμματα του Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης 2000-2006 και για όλες τις κοινοτικές πρωτοβουλίες. Κατά τη διάρκεια εφαρμογής θα διενεργούνται έλεγχοι από την Υπηρεσία Διαχείρισης του προγράμματος, από την Αρχή Πληρωμής, από ειδική Υπηρεσία από του Υπουργείου Οικονομικών / Γενικό Λογιστήριο του Κράτους, καθώς και από αρμόδιες κοινοτικές υπηρεσίες (Οργανισμός Ανάπτυξης Δυτικής Κρήτης, 2006).

Εναλλακτικός τουρισμός στα Χανιά. Πλαίσιο 4.8.

Εκτός από τις παραδοσιακές μορφές τουρισμού με τα πολυτελή ξενοδοχεία τον ήλιο και την θάλασσα ο νομός Χανίων μπορεί να προσφέρει στον επισκέπτη και τις λεγόμενες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Χάρη στη μορφολογία του εδάφους και τον συνδυασμό βουνού και θάλασσας, ο Νομός Χανίων αποτελεί το κατάλληλο μέρος για όσους αναζητούν την περιπέτεια και τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού: αγροτουρισμός, οικοτουρισμός, φυσιολατρικός, ορεινός, εκκλησιαστικός και περιπατητικός. Τις εναλλακτικές αυτές μορφές προβάλλει η Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολή, με στόχο όπως επισημαίνει ο Πρόεδρος της, Μανώλης Μαρινάκης, την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Το ευρωπαϊκό μονοπάτι μεγάλων διαδρομών, E4 Alpine, που ξεκινά από τα Πυρηναία Όρη και διασχίζει την Ελλάδα, συνεχίζεται από την Κίσσαμο και καταλήγει στη Ζάκρο της ανατολικής Κρήτης, διατρέχει σχεδόν όλο τον ορεινό όγκο του Νομού Χανίων, με διαδρομές για φίλους της φύσης και της πεζοπορίας. Στα ημιορεινά και τα ορεινά θα συναντήσει ο περιηγητής μικρά παραδοσιακά χωριά, με πέτρινα σπίτια και στενούς δρόμους, ξεχασμένα από τον χρόνο. Σε χωριά που έχουν περισσότερη οργάνωση προσφέρονται ευκαιρίες για αγροτουρισμό ή οικοτουρισμό. Ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να διαμείνει σε παραδοσιακά-συνήθως αναπαλαιωμένα- αγροτικά καταλύματα, να γνωρίσει από κοντά τη Κρητική φύση και τον Κρητικό τρόπο ζωής των ανθρώπων της υπαίθρου και να απολαύσει βιολογικά, ντόπια προϊόντα. Στο Βάμο, τη Μηλιά και τη Σπηλιά υπάρχουν οικισμοί με τέτοιο χαρακτήρα (πηγή: www.chania.gr).

Τα προβλήματα του Ελληνικού τουρισμού. Πλαίσιο 4.9.

Η χαμηλή ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού, οι ελλείψεις σε βασικές υποδομές, οι ανεπαρκείς συγκοινωνιακές συνδέσεις, η πολύπλοκη και χρονοβόρα γραφειοκρατία, αλλά και οι υψηλές και ασταθείς, όπως χαρακτηρίζονται από τους τουρίστες τιμές του τουριστικού προϊόντος, συνθέτουν το ‘‘πάζλ’’ των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο τουρισμός.

Μερικά από τα σημαντικότερα προβλήματα είναι :

Ο υψηλός βαθμός εποχικότητας που επιδρά στο κόστος και στην ποιότητα του τουριστικού προϊόντος. Το χαμηλό ποιοτικό κέντρο βάρους του προϊόντος (καταλύματα, υπηρεσίες κ.α.) Οι τιμές του τουριστικού προϊόντος γίνονται αντιληπτές από τους τουρίστες ως πολύ υψηλές και ασταθείς. Οι προβληματικές και ελλιπείς μεταφορικές διασυνδέσεις, ιδιαίτερα στα νησιά. Οι ελλιπείς δημόσιες υποδομές ιδίως στις πύλες εισόδου της χώρας. Οι ελλιπείς υπηρεσίες από υποστηρικτικούς φορείς (προσωπικό αεροδρομίων, οδηγοί ταξί κ.λπ.) Οι ελλιπείς υποδομές και πληροφοριακές ενδείξεις (σήμανση). Οι ανεπαρκείς συγκοινωνιακές διασυνδέσεις (πλοία και αεροπλάνα). Ελλείψεις σε βασικές υποδομές (ανεπάρκεια ηλεκτρικού ρεύματος και νερού, προβλήματα στη διαχείριση στερεών αποβλήτων και λυμάτων, μη ολοκληρωμένα συγκοινωνιακά έργα και κ.α.)

Έλλειψη οργανωμένων υποδομών φιλοξενίας σε εισόδους αρχαιολογικών χώρων και μουσείων. Λειτουργούν καντίνες ή μικρο – καταστήματα πώλησης αναμνηστικών αντικειμένων, στεγαζόμενα σε πρόχειρες κατασκευές από λαμαρίνα ή παλαιά τροχόσπιτα, προκαλώντας μια δυσάρεστη αντίθεση στην εικόνα των χωρών που επισκέπτονται οι τουρίστες (πηγή: www.chaniablogs.gr).

Παραδοσιακός Οικισμός Μηλιά. Πλαίσιο 4.10.

Κλείνοντας αυτό το κεφάλαιο θα ήθελα ο επίλογος του να γραφεί με την περιγραφή ενός πολύ όμορφου αγροτουριστικού καταλύματος, το οποίο ίσως να πρέπει να γίνει παράδειγμα προς μίμηση...

Η ΜΗΛΙΑ είναι ένας παραδοσιακός οικισμός στην ενδοχώρα του Νομού Χανίων που πρωτοκατοικήθηκε στα τέλη του 16^{ου} αιώνα. Όμως τα μέσα του 17^{ου} αιώνα ο οικισμός ερημώθηκε από τη χολέρα. Μετά το τέλος του πολέμου η Μηλιά ερημώθηκε για άλλη μια φορά και χρησιμοποιήθηκε ως βοσκότοπος, μέχρι το 1982 που οι οικογένειες Τσουρουνάκη και Μακράκη αποφάσισαν, με αγάπη και σεβασμό για το τοπίο, μεράκι και προσωπική εργασία την αναπαλαίωση του οικισμού και τη χρήση του ως παραδοσιακό κατάλυμα.

Τα υλικά που χρησιμοποιήθηκαν για την αναπαλαίωση του οικισμού συλλέχθηκαν από τον περιβάλλοντα χώρο και αποτελούνται κυρίως από πέτρα και ξύλο. Η Μηλιά έχει 13 πέτρινα δωμάτια και κοινόχρηστους χώρους για φαγητό και ξεκούραση και η διαμόρφωση των χώρων έχει γίνει με βάση την αρχική διαρρύθμιση των σπιτιών του χωριού. Μάλιστα οι τοίχοι σε πολλά από τα δωμάτια είναι τα βράχια από τα βουνά. Επίσης, γύρω από τον οικισμό υπάρχουν γύρω στα χίλια στρέμματα περιφραγμένης γης που έχει αναδασωθεί με μεγάλη ποικιλία δέντρων και φυτών που καλλιεργούνται για την τροφοδοσία του οικισμού. Όλα τα προϊόντα παράγονται με παραδοσιακό τρόπο και χωρίς τη χρήση χημικών και λιπασμάτων και είναι πιστοποιημένα από τον Οργανισμό Ελέγχου Προϊόντων.

Επίσης, στη Μηλιά οι ανέσεις που προσφέρουν τα περισσότερα τουριστικά καταλύματα είναι πολυτέλεια. Η φύση επιβάλλει τους δικούς της ρυθμούς που τόσο το προσωπικό, όσο και οι επισκέπτες είναι ανακασμένοι να τους ακολουθούν. Όλα τα απορίμματα της Μηλιάς ανακυκλώνονται. Για παράδειγμα, με τα αποφάγια των επισκεπτών τρέφονται τα ζώα που εκτρέφονται στον οικισμό.

Η φιλοσοφία της Μηλιάς είναι η διατήρηση του κύκλου της ζωής με τρόπο φιλικό προς το περιβάλλον και γνώμονα την Κρητική παράδοση και την ιστορία του τόπου. Οι προσπάθειες για την προστασία της φύσης εκδηλώνεται με τις αναδασώσεις που γίνονται κάθε χρόνο. Η διεύθυνση της Μηλιάς γνωρίζει ότι οποιαδήποτε απερίσκεπτη πράξη προς το περιβάλλον έχει το αντίτιμό της. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται σε διαφημιστικό έντυπο της Μηλιάς:

Κρατώντας ζωντανή την παράδοση, χωρίς να κλείνουμε τα μάτια στο παρόν και στο μέλλον προάγουμε τον πολιτισμό στην πιο απλή μορφή του. Θεωρούμε ανάγκη στις μέρες μας να θυμούνται οι γεροντότεροι και να μαθαίνουν οι νεότεροι πώς βίωναν οι πρόγονοί τους. (Πηγή: Ανδριώτης, 2006).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

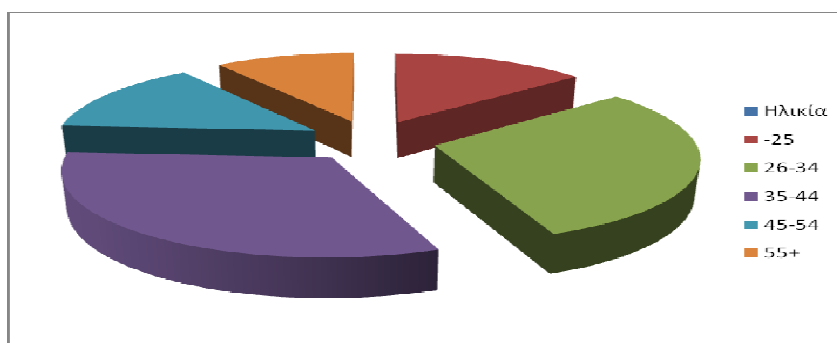
ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΧΑΝΙΩΝ

Παρακάτω αναλύονται διεξοδικά τα αποτελέσματα της έρευνας της πτυχιακής εργασίας :

“ Αειφορία και εναλλακτικές μορφές τουρισμού – Η ανάπτυξη του Αγροτουρισμού στο Νομό Χανίων”. Σκοπός της έρευνας είναι να εξεταστεί κατά πόσο τα τουριστικά γραφεία συμβάλλουν στην ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και ειδικότερα του Αγροτουρισμού στο Νομό Χανίων. Η έρευνα διεξήχθη σε 50 διαφορετικά γραφεία τα οποία βρίσκονται στους εξής Δήμους: Χανίων, Ακρωτηρίου, Καντάνου, Κισσάμου, Γεωργιούπολης, Πλατανιάς και Νέας Κυδωνίας.

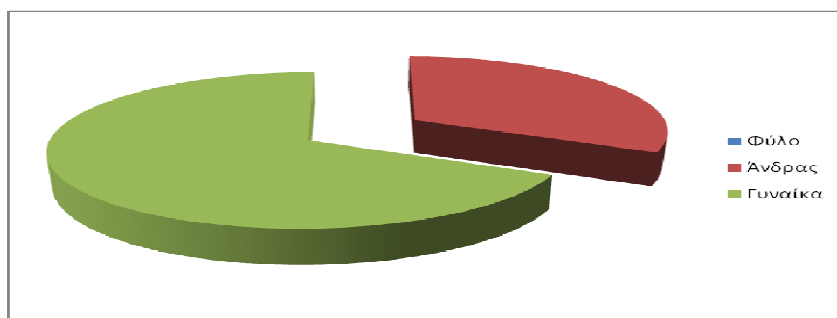
5.1. Μέρος πρώτο - Προσωπικές πληροφορίες

1. Ηλικία



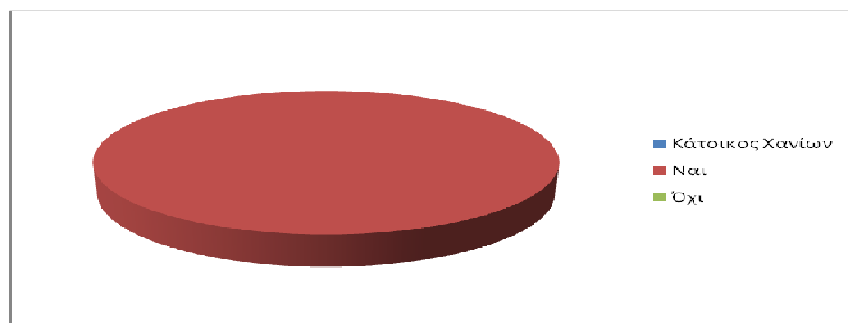
Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα της “Ερώτησης 1”, το 14% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι “κάτω των 25 ετών”. Το 30% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι μεταξύ “26-34” και το 32% είναι μεταξύ “35-44”, το οποίο είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό . Το 14% απάντησε ότι είναι μεταξύ “45-54” και τέλος το 10% απάντησε ότι είναι “άνω των 55 ετών”.

2. Φύλο



Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα της “Ερώτησης 2”, παρατηρούμε ότι το 32% των ερωτηθέντων ανήκει στο “ανδρικό φύλο” και το 68% ανήκει στο “γυναικείο φύλο”.

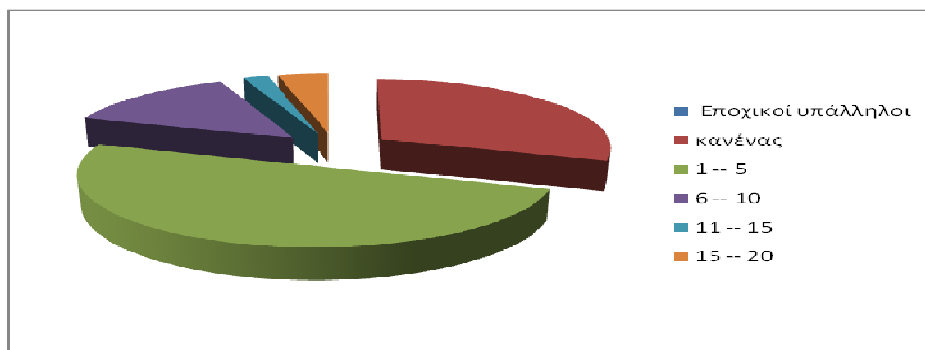
3. Είστε μόνιμος –η κάτοικος Χανίων;



Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα της “Ερώτησης 3”, το 100% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι “μόνιμοι κάτοικοι” του Νομού Χανίων.

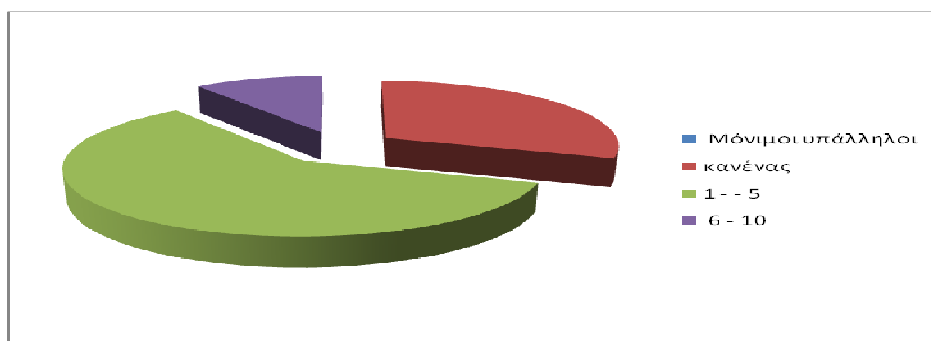
5.2. Μέρος δεύτερο - Πληροφορίες για την επιχείρηση.

4. Πόσοι εποχικοί υπάλληλοι απασχολούνται στην επιχείρηση;



Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα της “Ερώτηση 4”, το 30% των ερωτηθέντων απάντησε “Κανένας”, το 50% απάντησε ότι στην επιχείρηση τους απασχολούνται “1-5” εποχικοί υπάλληλοι , το 14% απάντησε “6-10”, το 2% απάντησε “11-15” και τέλος το 4% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ο αριθμός των εποχιακών υπαλλήλων κυμαίνεται μεταξύ “15-20”.

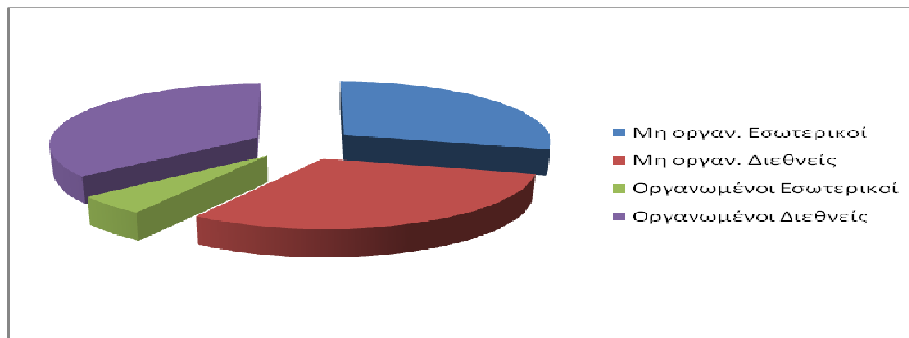
5. Πόσοι μόνιμοι υπάλληλοι απασχολούνται στην επιχείρηση;



Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα της “Ερώτησης 5”, το 30% των ερωτηθέντων απάντησε “Κανένας”, το 60% απάντησε ότι στην επιχείρηση τους απασχολούνται “1-5”

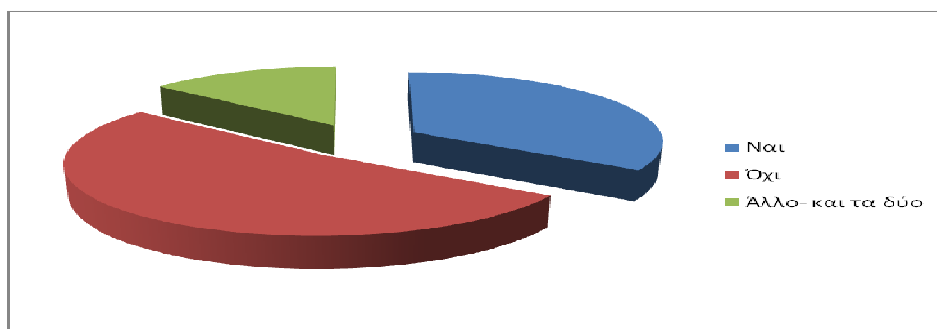
μόνιμοι υπάλληλοι και τέλος το 10% απάντησε ότι στην επιχείρησή τους απασχολούνται “6-10” μόνιμοι υπάλληλοι.

6. Ποιοι είναι οι κύριοι πελάτες σας;



Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα της “Ερώτησης 6”, το 29% των ερωτηθέντων απάντησε “Μη οργανωμένοι εσωτερικοί”, το 31% απάντησε “Μη οργανωμένοι διεθνείς”, το 5% απάντησε “Οργανωμένοι εσωτερικοί” και τέλος το 35% απάντησε “Οργανωμένοι διεθνείς”.

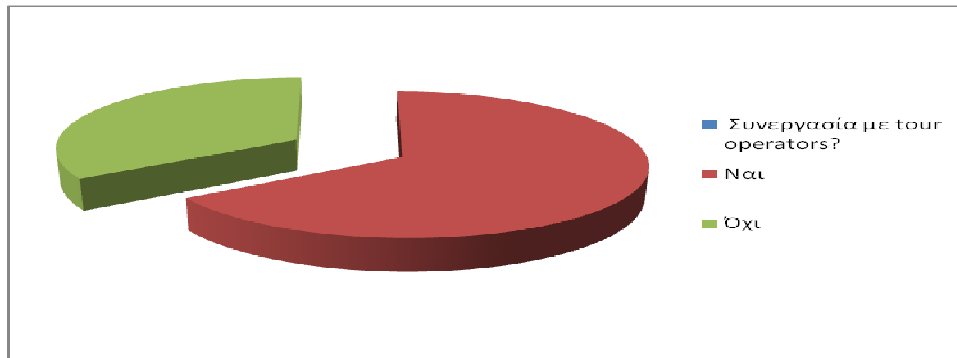
7. Προτιμάτε τους μεμονωμένους τουρίστες περισσότερο από τα groups;



Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα της “Ερώτησης 7”, το 34% των ερωτηθέντων απάντησε “Ναι”, το 52% απάντησε “Όχι” και τέλος το 14% των ερωτηθέντων απάντησε “και τα δύο”.

Αξίζει να αναφερθεί ότι τα τουριστικά γραφεία προτιμούν περισσότερο τα groups για το λόγο ότι αποφέρουν περισσότερα κέρδη και η διαχείριση τους είναι πιο εύκολη.

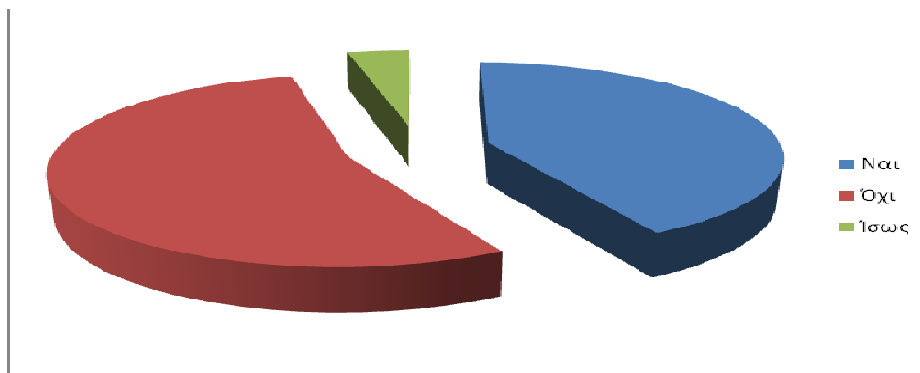
8. Συνεργάζεστε με κάποιον από τους tour operators;



Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία της “Ερώτησης 8”, το 66% των επιχειρηματιών απάντησε “Ναι” και το 34% απάντησε “Όχι”

Πρέπει να σημειωθεί ότι τα τουριστικά γραφεία προτιμούν να συνεργάζονται με tour operators επειδή στέλνουν “σίγουρη πελατεία” με συνέπεια το κέρδος.

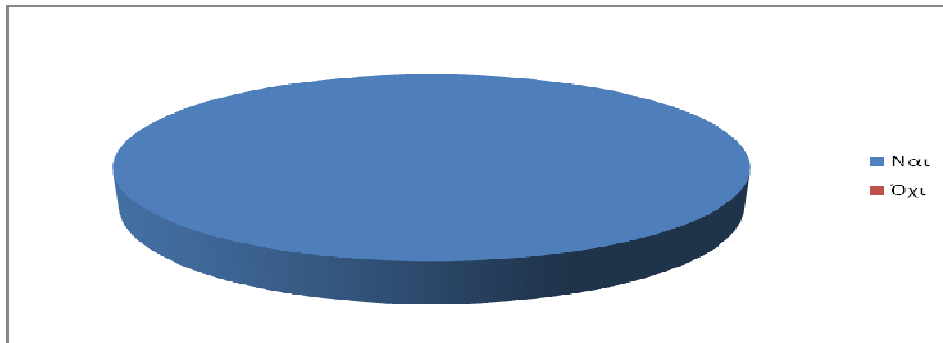
9. Έχετε σχέδια για επέκταση – ανάπτυξη της επιχείρησής σας στο κοντινό μέλλον;



Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία της “Ερώτησης 9”, το 42% των ερωτηθέντων απάντησε “Ναι”, το 54% απάντησε “Όχι” και τέλος το 4% απάντησε “Ίσως”.

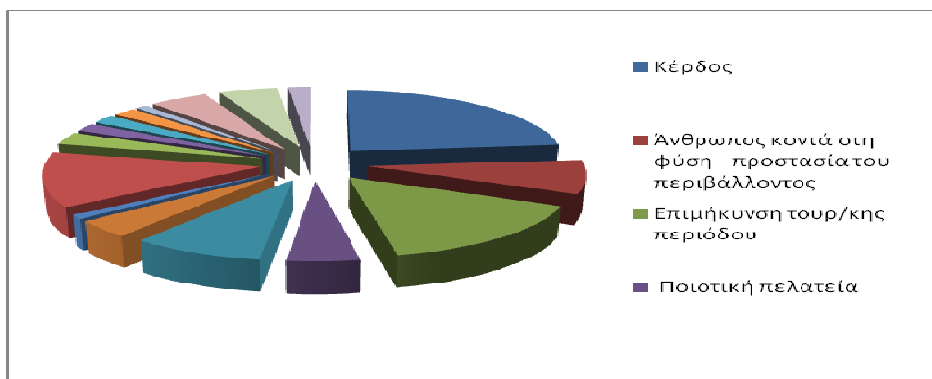
Πρέπει να αναφερθεί ότι τα περισσότερα τουριστικά γραφεία δεν επιθυμούν να επεκταθούν-αναπτυχθούν λόγω των δύσκολων εποχών που διανύουμε και συγκεκριμένα λόγω της οικονομικής κρίσης.

10. Θα θέλατε να επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδος στον Νομό Χανίων;



Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία της “Ερώτησης 10” , το 100% των ερωτηθέντων απάντησε ότι “επιθυμεί να επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδος στον Νομό Χανίων”.

11. Ποια πιστεύετε ότι είναι τα οφέλη από την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στο Νομό Χανίων;

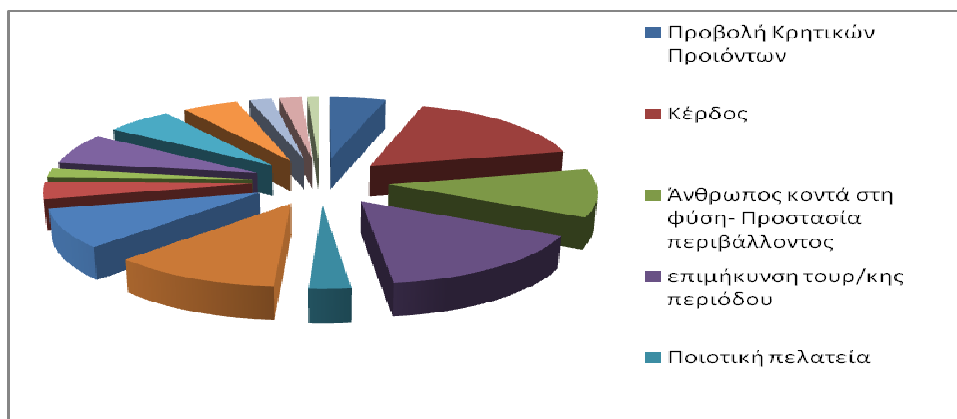


Σύμφωνα με τα στοιχεία της “Ερώτησης 11”, έχουμε τα εξής αποτελέσματα:

Το 24% των ερωτηθέντων απάντησε “Κέρδος”, το 16% απάντησε “Επιμήκυνση τουριστικής περιόδου”, το 13% απάντησε “Ανάπτυξη Νομού Χανίων”, το 9% “Προβολή

του τόπου” και το 8% “Άνθρωπος κοντά στη φύση – Προστασία περιβάλλοντος”. Επιπρόσθετα, ένα ποσοστό της τάξεως του 5% απάντησε “ Ποιοτική πελατεία”, ένα ποσοστό επίσης της τάξεως του 5% απάντησε “ Περισσότερες θέσεις εργασίας” και ένα ακόμα ποσοστό 5% απάντησε “Δεν γνωρίζω”. Το 4% των ερωτηθέντων απάντησε “Διαφύλαξη της παράδοσης μας”, το 3% απάντησε “Αύξηση αγροτικού εισοδήματος”. Πρέπει ακόμα να αναφερθεί ότι ένα ποσοστό της τάξεως του 2% απάντησε “ Επιστροφή νέων στην ύπαιθρο”, ένα ποσοστό επίσης της τάξεως του 2% απάντησε “Νέα ερεθίσματα στους τουρίστες” και ένα ακόμα ποσοστό 2% των ερωτηθέντων απάντησε “Ανάπτυξη της υπαίθρου”. Τέλος, το 1% των επιχειρηματιών απάντησε “Αύξηση συναλλάγματος” και ένα ποσοστό επίσης της τάξεως του 1% απάντησε “Αύξηση εισερχόμενου τουρισμού”.

12. Ποια πιστεύετε ότι είναι τα οφέλη από την ανάπτυξη του Αγροτουρισμού στο Νομό Χανίων;

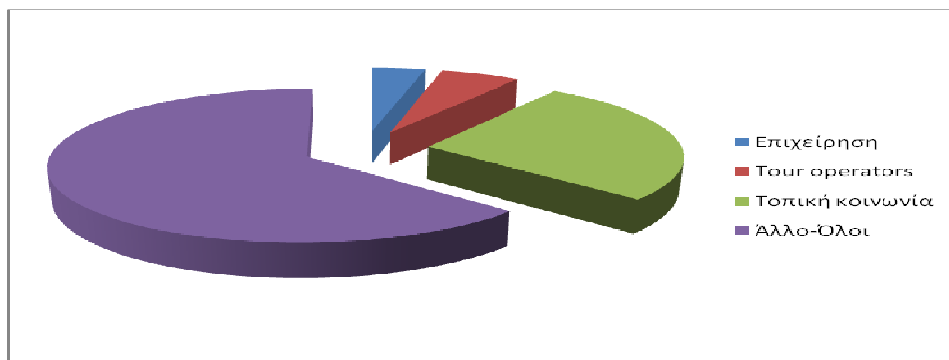


Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα της “Ερώτησης 12” έχουμε:

Το 19% των ερωτηθέντων απάντησε “Κέρδος”, το 16% απάντησε “Επιμήκυνση τουριστικής περιόδου”, το 12% απάντησε “Προβολή του τόπου”, , το 11% “Άνθρωπος κοντά στη φύση- Προστασία περιβάλλοντος”, το 9% “Ανάπτυξη της υπαίθρου” και το 7% “Περισσότερες θέσεις εργασίας”. Επιπρόσθετα, το 6% απάντησε “Αύξηση αγροτικού

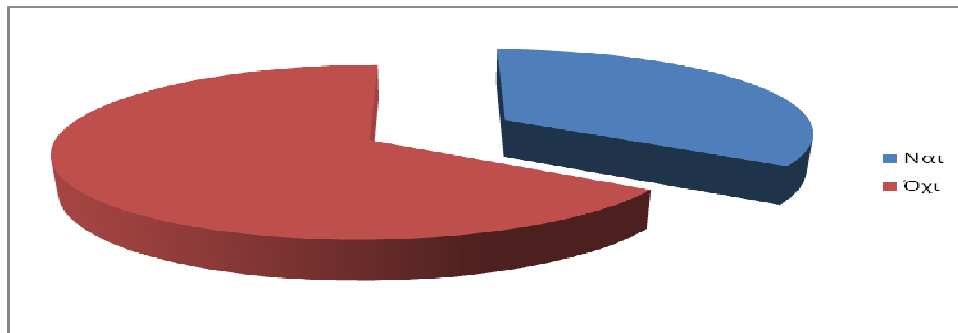
εισοδήματος”, ένα ποσοστό της τάξεως του 5% εκ των ερωτηθέντων απάντησε “Ανάπτυξη του Νομού Χανίων” και ένα ακόμα ποσοστό της τάξεως του 5% απάντησε “Προβολή Κρητικών προϊόντων”. Ένα ποσοστό 4% των ερωτηθέντων απάντησε “Επιστροφή νέων στην ύπαιθρο”, το 3% των ερωτηθέντων απάντησε “Ποιοτική πελατεία”, το 2% απάντησε “Νέα ερεθίσματα για τους τουρίστες”, ένα ποσοστό επίσης της τάξεως του 2% απάντησε “Δημιουργία νέων επιχειρήσεων” και ένα ακόμα ποσοστό του 2% απάντησε “Διαφύλαξη της παραδοσής μας”. Τέλος, το 1% των ερωτηθέντων απάντησε “Δεν γνωρίζω”.

13. Ποιος πιστεύετε ότι τελικά κερδίζει από την ανάπτυξη του Αγροτουρισμού;



Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία της “Ερώτησης 13” , το 63% των ερωτηθέντων απάντησε “Όλοι”, το 27% απάντησε “Τοπική κοινωνία”, το 6% απάντησε “Tour operators” και τέλος το 4% απάντησε “Επιχείρηση”.

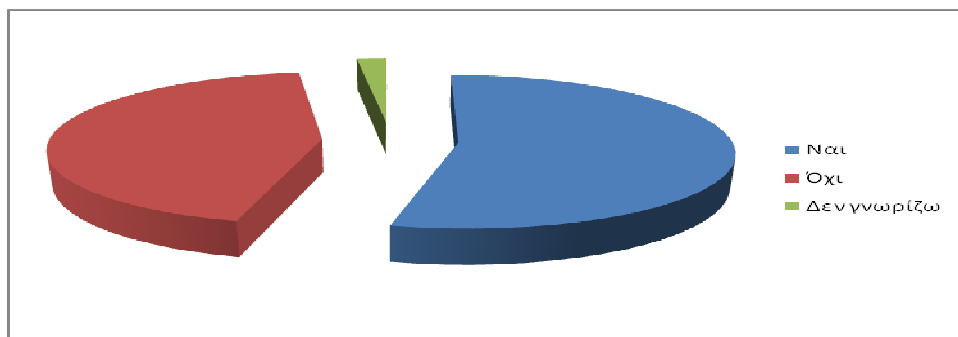
14. Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη του Αγροτουρισμού θα μπορούσε να επιδράσει αρνητικά στην φυσική ομορφιά της υπαίθρου;



Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία της “Ερώτησης 14”, το 34% των ερωτηθέντων απάντησε “Ναι” και το 66% απάντησε “Όχι”.

Αξίζει να αναφερθεί ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες που απάντησαν “Ναι” συμπλήρωσαν ότι στην χώρα μας δυστυχώς “δεν υπάρχει οργάνωση, παιδεία” κ.λ.π. Επιπρόσθετα, δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι το 100% των ερωτηθέντων που απάντησαν “Όχι” συμπλήρωσαν φράσεις όπως “αρκεί να γίνει σωστά”, “αν γίνουν όλα μέσα σε λογικά πλαίσια” κ.λπ.

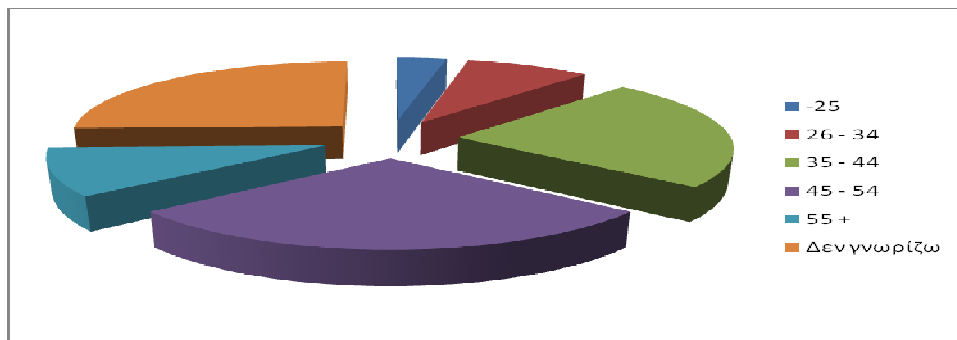
15. Με την μέχρι τώρα εμπειρία σας, πιστεύετε υπάρχει έντονο ενδιαφέρον για συμμετοχή στην εναλλακτική μορφή Αγροτουρισμός;



Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα της “Ερώτησης 15”, το 54% των ερωτηθέντων απάντησε “Ναι” και το 44% απάντησε “Όχι”. Το 2% των ερωτηθέντων απάντησε “Δεν γνωρίζω”.

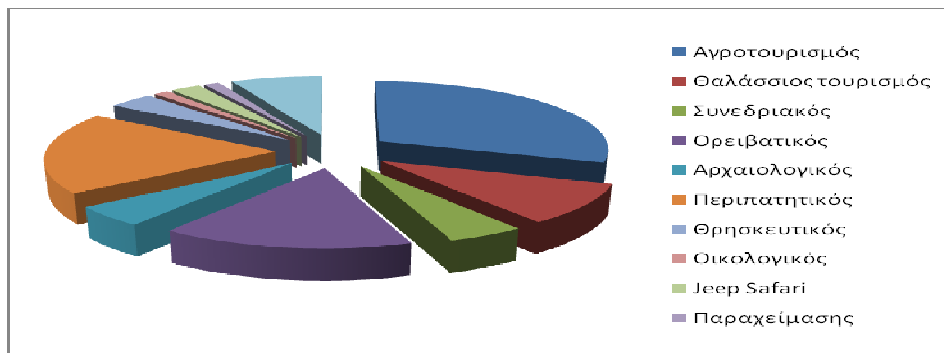
Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας οι περισσότεροι τουρίστες που επιλέγουν τον Αγροτουρισμό το κάνουν για να φύγουν από το άγχος και το στρες της σύγχρονης ζωής.

16. Ποια είναι η ηλικία των τουριστών που επιθυμούν να συμμετάσχουν στην εναλλακτική μορφή Αγροτουρισμός;



Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία της “Ερώτησης 16”, το 3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι οι τουρίστες που κάνουν Αγροτουρισμό είναι “κάτω των 25 ετών”, το 8% απάντησε “26-34”, το 24% απάντησε “35-44”, το 29% απάντησε “45-54” και το 10% απάντησε “άνω των 55”. Τέλος, το 26% απάντησε “Δεν γνωρίζω”.

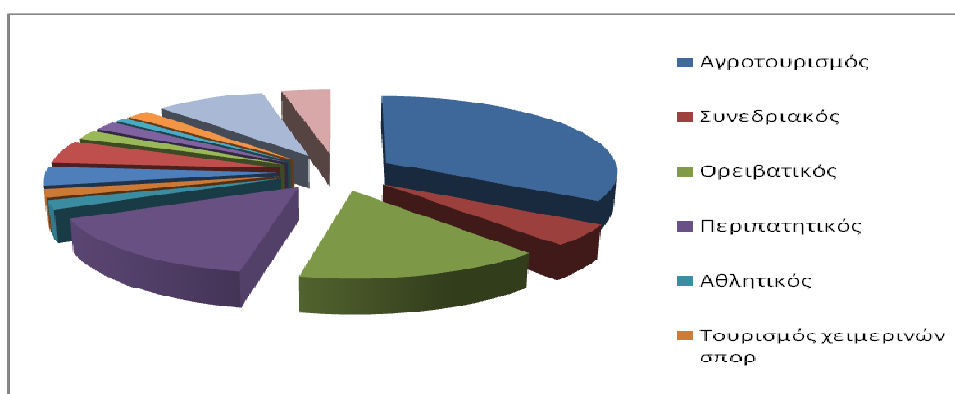
17. Ποιες πιστεύετε ότι είναι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που παρουσιάζουν μεγαλύτερη ζήτηση στο Νομό Χανίων;



Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα της “Ερώτησης 17” έχουμε:

Το 30% των ερωτηθέντων απάντησε “Αγροτουρισμός”, το 19% απάντησε “Περιπατητικός”, το 16% απάντησε “Ορειβατικός”, το 10% απάντησε “Θαλάσσιος” και το 7% “Δεν γνωρίζω”. Επιπρόσθετα, το 5% απάντησε “Συνεδριακός”, ένα ακόμη ποσοστό της τάξεως του 5% απάντησε “Αρχαιολογικός”, το 4% απάντησε “Θρησκευτικός”, το 2% απάντησε “Jeep Safari”, το 1% απάντησε “Οικολογικός” και τέλος ένα ποσοστό της τάξεως του 1% απάντησε “Παραχείμασης”.

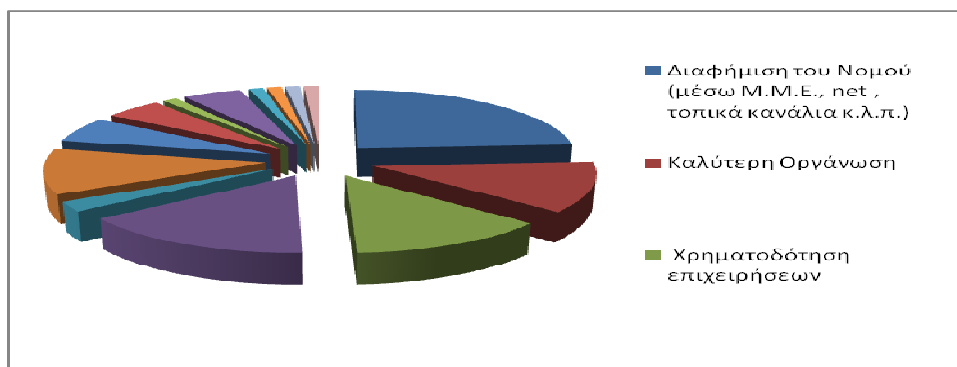
18. Ποιες πιστεύετε ότι είναι οι πιο κατάλληλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού για ανάπτυξη στο Νομό Χανίων;



Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα της “Ερώτησης 18”, έχουμε:

Το 33% των ερωτηθέντων απάντησε ‘‘Αγροτουρισμός’’, το 15% απάντησε ‘‘Ορειβατικός’’, ένα ποσοστό επίσης της τάξεως του 15% απάντησε ‘‘Περιπατητικός’’, ένα ποσοστό 9% απάντησε ‘‘Θαλάσσιος’’, το 7% απάντησε ‘‘Θρησκευτικός’’, το 5% απάντησε ‘‘Συνεδριακός’’ και το 4% απάντησε ‘‘Αρχαιολογικός’’. Επιπρόσθετα, το 2% των ερωτηθέντων απάντησε ‘‘Αθλητικός’’, ένα ποσοστό επίσης της τάξεως του 2% απάντησε ‘‘Τουρισμός χειμερινών σπορ’’, ένα ποσοστό της τάξεως του 2% απάντησε ‘‘Παραχείμασης’’ και τέλος ένα ακόμα ποσοστό της τάξεως του 2% απάντησε ‘‘Θρησκευτικός’’. Τέλος, το 4% των ερωτηθέντων απάντησε ‘‘Δεν γνωρίζω’’ και το 1% απάντησε ‘‘Jeep Safari’’.

19. Τι πιστεύετε ότι οι τοπικές αρχές θα μπορούσαν να κάνουν έτσι ‘ώστε να προωθηθεί το εναλλακτικό τουριστικό προϊόν;



Αξίζει να αναφερθεί, ότι στη ‘‘Ερώτηση 19’’, οι συνεντευξιαζόμενοι έδωσαν ένα αριθμό, από αξιόλογες ίσως προτάσεις, για το πώς μπορούν οι τοπικές αρχές να προωθήσουν σωστά το εναλλακτικό τουριστικό προϊόν. Πολλές από αυτές ήταν ίδιες μεταξύ τους γι’ αυτό και αποφάσισα να τις καταγράψω, όπως και προηγουμένως, σε μορφή ποσοστού.

Σύμφωνα λοιπόν με τα τις απαντήσεις των ερωτηθέντων έχουμε :

Το 27% των ερωτηθέντων απάντησαν ‘‘Διαφήμιση του Νομού’’, το 16% απάντησε ‘‘Βασικές υποδομές’’, το 12% απάντησε ‘‘Καλύτερη οργάνωση’’, το 11% απάντησε

“Χρηματοδότηση Επιχειρήσεων” όπως επίσης και ένα ποσοστό της τάξεως του 11% που απάντησε “Προβολή πλεονεκτημάτων του Νομού”. Επιπρόσθετα, το 7% απάντησε “Πολλά αλλά δεν μπορούν να κάνουν τίποτα”, ένα ποσοστό της τάξεως του 5% απάντησε “Προώθηση εναλλακτικού προϊόντος μέσω Διαδικτύου”, ένα ακόμα ποσοστό της τάξεως του 5% απάντησε “Μεγαλύτερη συμμετοχή Νομού σε Διεθνείς Εκθέσεις”. Το 2% των ερωτηθέντων απάντησε “Κατάλληλα άτομα σε σωστές θέσεις”, το 1% των ερωτηθέντων απάντησε “Κίνητρα στην νεολαία να ασχοληθεί με τον Αγροτουρισμό”, ένα ακόμα ποσοστό της τάξεως του 1% απάντησε “Προώθηση εναλλακτικού προϊόντος μέσω Τουριστικών γραφείων”, ένα ποσοστό επίσης της τάξεως του 1% απάντησε “Μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος” και τέλος ένα ποσοστό της τάξεως του 1% εκ των ερωτηθέντων απάντησε “Συμβολή συνδέσμων τουριστικών γραφείων Δυτικής Κρήτης”.

20. Θα θέλατε να κάνετε περαιτέρω σχόλια για την ανάπτυξη του Αγροτουρισμού στο Νομό Χανίων;

α' μέρος

Ένας αριθμός των συνεντευξιαζόμενων έδωσε μια σειρά από σχόλια τα οποία είναι τα εξής:

Κατ'αρχάς αξίζει ίσως να σημειωθεί ότι το 29% των ερωτηθέντων δεν θέλησε να κάνει κάποιο σχόλιο. Ωστόσο το 14% δεν δίστασε να πει ότι “είμαστε πολύ πίσω” μιας και δεν υπάρχουν “βασικές υποδομές” όπως φωταγώγηση δρόμων, σωστή σηματοδότηση στους δρόμους, κάδοι απορριμάτων κ.λπ . Επίσης κάποιοι από τους ερωτηθέντες τόλμησαν να πουν ότι η “Πολιτεία είναι παντελώς αδιάφορη”.

Από την άλλη πλευρά, το 12% των ερωτηθέντων απάντησε ότι “μπορούμε και ελπίζουμε να γίνουμε καλύτεροι”, μιας και έχουμε συγκριτικά πλεονεκτήματα με τους ανταγωνιστές μας

π.χ. (ομορφιά φυσικού τοπίου, ασφάλεια κ.λ.π.) αλλά αυτό μπορεί να γίνει, όπως ανέφερε το 11% των ερωτηθέντων, “μόνο μέσω συνεργασίας Πολιτείας και Ιδιωτικού Φορέα”! Χαρακτηριστική είναι η φράση ενός συνεντευξιαζόμενου: “Η Νομαρχία πρέπει να δείξει περισσότερο ενδιαφέρον γιατί τα Χανιά μπορούν να δώσουν τα πάντα”! Επιπρόσθετα κάποιος άλλος πρόσθεσε ότι “η Κρητική φιλοξενία είναι μοναδική σε όλο τον κόσμο”!

Θα ήθελα ακόμα να αναφέρω μία φράση που ειπώθηκε από το στόμα ενός συνεντευξιαζόμενου, η οποία λίγο – πολύ αφορά όλους μας : “Είναι αναγκαίο εάν και εφόσον θέλουμε πραγματικά να γίνουμε καλύτεροι να αλλάξουμε νοοτροπία”.

β’ μέρος

Κατά τη διάρκεια μίας εκ των πενήντα συνεντεύξεων, ένας επιχειρηματίας ο οποίος ασχολείτο επί πολλά χρόνια με τον αγροτουρισμό, προσφέρθηκε να μου πει πώς θα ήταν ένα ιδανικό αγροτουριστικό κατάλυμα πχ. 25 ατόμων.

Έχουμε την περίπτωση των 12 studios (9 μονόχωρα και 3 δίχωρα).

Κατ’ αρχάς, όλα πρέπει να είναι “φτιαγμένα από ξύλο, πέτρα και κεραμίδι και να είναι παραδοσιακά π.χ. πέτρα καρύστου. Γύρω από το όλους τους χώρους πρέπει να υπάρχουν αμέτρητα λουλούδια.

Τα δωμάτια θα πρέπει να είναι εξοπλισμένα με τηλέφωνο, internet, air – condition και τζάκι.

Η κουζίνα πρέπει να είναι πλήρως εξοπλισμένη και καλό θα είναι να υπάρχει ένα ελληνικό καφενείο, όπου θα μπορεί να μπαίνει ο κάθε πελάτης να φτιάχνει μόνος του το καφέ του και χωρίς να πληρώνει τίποτα (self – service & free of charge).

Επίσης καλό θα ήταν να υπάρχει σε εξωτερικό και μη χώρο ένα παραδοσιακό μπαρ με κάβα, κοντά στο οποίο μπορεί να υπάρχει π.χ. ένα άρωτρο για διακόσμηση. Ο στάβλος

για τα ζώα θεωρείται απαραίτητος, όπως επίσης και τα γαιδουράκια για μικρές, σύντομες “εξορμήσεις” των πελατών. Πιο απαραίτητη όμως θεωρείται η γεννήτρια για ενδεχόμενη διακοπή ρεύματος.

Από ένα τόσο μεγάλο αγροτουριστικό κατάλυμα δεν θα μπορούσε να λείπει μία αποθήκη για εργαλεία, τρακτέρ κ.λπ. όπως επίσης και μία ευρύχωρη αποθήκη τροφίμων και ποτών.

Ένας παιδότοπος για τα παιδιά, ένα animation team, “ασύρματοι” για τις μαμάδες (για να επικοινωνούν με τα παιδιά τους ανά πάσα στιγμή) ένα μικρό θέατρο, όπως και ένα γήπεδο tennis και basket που θα έκαναν τη διαμονή ακόμα πιο ευχάριστη και ενδιαφέρουσα.

Επιπρόσθετα, μία μικρή εκκλησία, ένας ξυλόφουρνος, ένας κήπος με τα γνωστά “ζαρζαβατικά”, όπως και ένα πατητήρι δίπλα σε ένα αμπελάκι θα ήταν ιδανικά και θα έκαναν τους τουρίστες να έρθουν πιο κοντά με το ελληνικό στοιχείο.

Τέλος, μαθήματα μαγειρικής με τοπικά υλικά και εκδρομές τοπικού χαρακτήρα (πάντα με τη συνοδεία κάποιου ίσως ντόπιου) θα έκαναν τις διακοπές να μοιάζουν με όνειρο”!!!

5.3. Μέρος τρίτο - Συμπεράσματα

Διαβάζοντας όλα τα παραπάνω στοιχεία της έρευνας μπορούμε να προβούμε σε διάφορα συμπεράσματα:

Κατ’ αρχάς, ίσως πρέπει να αναφερθεί ότι η ηλικία των περισσότερων από τους συνεντευξιζόμενους κυμαίνεται μεταξύ 35 – 44 (ποσοστό 32%). Όσον αφορά το φύλο οι περισσότεροι εκ των ερωτηθέντων είναι γυναίκες (ποσοστό 68%). Όλοι οι ερωτηθέντες – επιχειρηματίες είναι μόνιμοι κάτοικοι του Νομού Χανίων. Παράλληλα το 30% των ερωτηθέντων απάντησε ότι “δεν απασχολούνται εποχικοί υπάλληλοι στην επιχείρηση. Όπως

επίσης σε επόμενη ερώτηση, το 30% των ερωτηθέντων απάντησε ότι “ δεν υπάρχει κανένας μόνιμος υπάλληλος στην επιχείρηση”.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας οι περισσότεροι από τους τουρίστες είναι “οργανωμένοι διεθνείς”, τουρίστες δηλαδή που έρχονται οργανωμένοι από το εξωτερικό, (ποσοστό 36%). Από αυτό το στοιχείο συμπεραίνουμε επίσης ότι τα τουριστικά γραφεία συνεργάζονται κατά κύριο λόγο με tour operators, αυτό άλλωστε το αποδεικνύει και το γεγονός ότι το 66% των ερωτηθέντων απάντησε ότι συνεργάζεται με tour operators.

Πρέπει ακόμα να αναφερθεί ότι οι περισσότεροι από τους συνεντευξιαζόμενους (ποσοστό 52%) δεν επιθυμούν να στηρίζονται στους μεμονωμένους πελάτες αλλά στα groups. Οι λόγοι για τους οποίους επιθυμούν να συνεργάζονται περισσότερο με τα groups είναι πρώτον το κέρδος και δεύτερον η εύκολη διαχείρισή τους. Από την άλλη πλευρά, οι μεμονωμένοι πελάτες όπως χαρακτηριστικά ανέφεραν οι περισσότεροι εκ των συνεντευξιαζόμενων “ζητάνε πολλά και διαφορετικά πράγματα και δεν μπορείς να τους πουλήσεις αυτό που θες”.

Όλοι οι επιχειρηματίες (ποσοστό 100%) επιθυμούν, την επέκταση και ανάπτυξη της επιχείρησής τους, με βασικό σκοπό, όπως είναι φυσιολογικό άλλωστε, το κέρδος.

Θέλοντας να εξετάσουμε ποια πρόκειται να είναι τα οφέλη από την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, συμπεραίνουμε ότι είναι, εάν όχι πολλά, αρκετά και ποικίλα. Το κέρδος σύμφωνα με τη γνώμη πάντα των συνεντευξιαζόμενων είναι πρώτο στις προτιμήσεις τους (ποσοστό 24%), ακολουθεί η *επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου* (ποσοστό 16%) και η *ανάπτυξη του Νομού Χανίων* (ποσοστό 13%). Δεν είναι λίγοι εκείνοι που πιστεύουν ότι με την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού θα *προβληθεί ο*

τόπος μας σε εσωτερικό και εξωτερικό (ποσοστό 9%), όπως και εκείνοι που πιστεύουν ότι μία τέτοια ανάπτυξη θα συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος (ποσοστό 8%).

Επιπρόσθετα, ακολουθούν και άλλες απόψεις σχετικά με τα οφέλη από την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Αναλυτικότερα, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού θα συμβάλλουν στον έχουμε πιο *ποιοτική πελατεία*. Με άλλα λόγια, οι πελάτες αυτοί θα είναι κατά κύριο λόγο ανωτέρου μορφωτικού και κοινωνικού επιπέδου, δεν θα αποζητούν δηλαδή το τρίπτυχο sea – sun – sex, όπως γίνεται στον μαζικό τουρισμό αλλά θα ασχολούνται με διάφορες δραστηριότητες, που σημαίνει θα ξοδεύουν χρήματα. Παράλληλα όπως προαναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα, οι τουριστικοί επιχειρηματίες πιστεύουν ότι θα δημιουργηθούν *περισσότερες θέσεις εργασίας* και ακόμη θα κρατήσουμε *ζωντανή την παράδοσή μας*, αφού θα θέλουμε να προβάλλουμε κάτι ξεχωριστό στους τουρίστες, πράγμα και για το οποίο θα έρχονται να μας επισκεφθούν. Με άλλα λόγια, οι τουρίστες θα έρχονται να γνωρίσουν ένα τόπο με διαφορετικά ήθη και έθιμα από τα δικά τους, με διαφορετική παράδοση και κουλτούρα, διαφορετική γλώσσα και τόσα πολλά άλλα στοιχεία που κάνουν τον τόπο μας μοναδικό.

Σύμφωνα επίσης με τη γνώμη των συνεντευξιαζόμενων, συμπεραίνουμε ότι υπάρχουν και άλλα οφέλη για τον τόπο μας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η *αύξηση του αγροτικού εισοδήματος*, γεγονός το οποίο θα στηριχτεί κατά κύριο λόγο στην ενδεχόμενη ανάπτυξη του Αγροτουρισμού. Η ενδεχόμενη *αύξηση του αγροτικού εισοδήματος*, θα δώσει κίνητρα στους νέους να *επιστρέψουν στην ύπαιθρο*, νέα *ερεθίσματα* στους τουρίστες, με αποτέλεσμα την γενικότερη *ανάπτυξη της υπαίθρου*. Συνεπώς, αφού όλα τα παραπάνω στοιχεία είναι αλληλένδετα, συμπεραίνουμε ότι όλοι “λίγο – πολύ” θα επωφεληθούν από την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με την γνώμη των συνεντευξιαζόμενων σε επόμενη ερώτηση, συμπεραίνουμε ότι υπάρχουν πολλά και διαφορετικά οφέλη για τον Νομό Χανίων από την

ανάπτυξη του Αγροτουρισμού. Πρώτα απ' όλα, όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα, *το κέρδος* είναι αυτό που σύμφωνα με την γνώμη των συνεντευξιζόμενων αποτελεί το πρώτο σε σειρά όφελος (ποσοστό 17%), ακολουθεί *η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου* (ποσοστό 16%), *η προβολή του τόπου* (ποσοστό 12%), *η προστασία του περιβάλλοντος* (ποσοστό 11%) και *η ανάπτυξη της υπαίθρου* (ποσοστό 9%).

Επιπρόσθετα, ακολουθούν και άλλες απόψεις σχετικά με τα οφέλη από την ανάπτυξη των του Αγροτουρισμού στον Νομό Χανίων. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τη γνώμη πάντα των ερωτηθέντων βλέπουμε ότι *θα δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας, θα αυξηθεί το εισόδημα των Αγροτών, θα προβληθούν τα Αγροτικά προϊόντα* έχοντας όλα αυτά σαν φυσική απόρροια την *ανάπτυξη του Νομού Χανίων*. Παράλληλα, πρέπει να αναφερθεί ότι με το να αναπτυχθεί η υπαίθρος, οι νέοι θα ξεκινήσουν σιγά – σιγά να επιστρέφουν στην Ύπαιθρο, γεγονός που θα οδηγήσει προφανώς στην *δημιουργία νέων επιχειρήσεων*, δίνοντας *νέα ερεθίσματα στους τουρίστες και διαφυλάττοντας την κρητική μας παράδοση*.

Συμπεραίνουμε ότι η ανάπτυξη του Αγροτουρισμού, “δημιουργεί” μία σειρά από οφέλη τα οποία είναι, όπως και προηγουμένως, εξίσου αλληλένδετα. Θα μπορούσε να αναφερθεί λοιπόν ότι δημιουργείται μία αλυσίδα μέσα στην οποία υπάρχουν πολυάριθμα και εξίσου σημαντικά οφέλη για τον Νομό Χανίων. Με άλλα λόγια, όπως προαναφέρθηκε, ανάγεται το συμπέρασμα ότι όλοι “λίγο – πολύ” επωφελούνται από την ανάπτυξη του Αγροτουρισμού.

Αυτό άλλωστε αποδεικνύεται και από την επόμενη ερώτηση, όταν οι περισσότεροι από τους επιχειρηματίες απάντησαν ότι *όλοι* (τοπική κοινωνία, tour operators, επιχειρήσεις) μπορούν να κερδίσουν από την ανάπτυξη του Αγροτουρισμού (ποσοστό 63%).

Επιπρόσθετα, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες πιστεύουν ότι ο Αγροτουρισμός δεν μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την φυσική ομορφιά της υπαίθρου (ποσοστό 66%), αρκεί

όπως όλοι ανέφεραν να “γίνει μέσα σε λογικά πλαίσια”. Δεν είναι ίσως τυχαίο το γεγονός ότι σχεδόν όλοι από τους ερωτηθέντες “χρησιμοποίησαν” αυτή τη φράση και οι υπόλοιποι φράσεις όπως: “αρκεί να γίνει σωστά”, γεγονός που προφανώς αποδεικνύει ίσως μια δυσπιστία όσον αφορά τον τρόπο που η Ελληνική Πολιτεία χειρίζεται διάφορες καταστάσεις. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός όπως μάλιστα ανέφεραν και πολλοί από τους ερωτηθέντες ότι ζούμε σε μία χώρα, που δεν έχει βασικές υποδομές, όπως σωστή φωταγώγηση και σηματοδότηση στους δρόμους, κάνοντας τη ζωή όχι μόνο των ντόπιων αλλά και των τουριστών που δεν γνωρίζουν τόσο καλά τη πόλη μας, ακόμα πιο δύσκολη. Συνεπώς, εύλογη είναι η απορία : Πώς γίνεται να μπορούμε να αναπτύξουμε όσο πιο σωστά γίνεται τον Αγροτουρισμό, όταν μας λείπουν βασικές υποδομές;

Ωστόσο, σημαντικό είναι το ενδιαφέρον των τουριστών για τον Αγροτουρισμό. Όπως προαναφέρθηκε το 54% των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι “υπάρχει έντονο ενδιαφέρον των τουριστών για τον Αγροτουρισμό” , για λόγους κυρίως φυγής και χαλάρωσης από το καθημερινό στρες και τουρίστες όλων των ηλικιών επιθυμούν να συμμετάσχουν στην εναλλακτική μορφή *Αγροτουρισμός*, αλλά περισσότερο οι τουρίστες που κυμαίνονται μεταξύ 45-54.

Εξετάζοντας τις απαντήσεις των επιχειρηματιών συμπεραίνουμε ότι ο Αγροτουρισμός είναι στην πρώτη σε ζήτηση στον Νομό Χανίων (ποσοστό 30%). Στην δεύτερη θέση είναι ο Περιπατητικός (ποσοστό 19%), ακολουθούν ο Ορειβατικός (ποσοστό 16%), ο Θαλάσσιος (10%) και την πέμπτη θέση την μοιράζονται ο Συνεδριακός και ο Αρχαιολογικός (ποσοστό 5% αντίστοιχα). Ακολουθούν οι εξής εναλλακτικές μορφές με μικρότερα ποσοστά ζήτησης: Θρησκευτικός, Jeep Safari, Οικολογικός και Παραχείμασης. Αξίζει ίσως να αναφερθεί ότι ένα ποσοστό 7% απάντησε “Δεν γνωρίζω”, που προφανώς σημαίνει ότι δεν ασχολούνται καθόλου με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα πάντα με τις απαντήσεις των επιχειρηματιών συμπεραίνουμε ότι ο Αγροτουρισμός είναι η πιο κατάλληλη εναλλακτική μορφή για ανάπτυξη στον Νομό Χανίων (ποσοστό 33%). Ο Ορειβατικός και ο Περιπατητικός μοιράζονται τη δεύτερη θέση (ποσοστό 15% αντίστοιχα), ακολουθεί ο Θαλάσσιος (ποσοστό 9%), “Τουρισμός με ποδήλατα” (ποσοστό 7%) και Συνεδριακός (ποσοστό 5%). Ακολουθούν οι εξής εναλλακτικές μορφές τουρισμού με μικρότερα ποσοστά : Τουρισμός χειμερινών σπορ, Παραχείμασης, Θρησκευτικός και Jeep Safari. Αξίζει ίσως να αναφερθεί ότι το ποσοστό των ερωτηθέντων που απάντησε “Δεν γνωρίζω” είναι το 4%.

Μελετώντας τα αποτελέσματα των δύο προηγούμενων παραγράφων, ανάγεται το συμπέρασμα ότι ο Αγροτουρισμός είναι η πρώτη σε ζήτηση εναλλακτική μορφή στον Νομό Χανίων αλλά και η πιο κατάλληλη για ανάπτυξη. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι και στις δύο περιπτώσεις ακολουθούν ο Ορειβατικός και ο Περιπατητικός όπως επίσης και στη συνέχεια ο Θαλάσσιος. Τα αποτελέσματα αυτά θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι αρκετά αισιόδοξα αφού ο Αγροτουρισμός κατακτά την πρώτη θέση, ωστόσο όμως συμπεραίνουμε ότι υπάρχουν και άλλες εναλλακτικές μορφές που έχουν υψηλή ζήτηση και είναι κατάλληλες για ανάπτυξη στον Νομό Χανίων. Το γεγονός αυτό μας κάνει να ελπίζουμε στην ορθολογική ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού στα Χανιά, καθιστώντας τον Νομό Χανίων ως ένα πόλο έλξης για εκείνους που θέλουν να ακολουθήσουν ένα πιο ποιοτικό τουρισμό, ένα τουρισμό που θα “σέβεται” το περιβάλλον και θα προσφέρει πολλαπλές δραστηριότητες στους λεγόμενους “εναλλακτικούς τουρίστες”.

Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι εμφανίζονται πολλές και διάφορες εναλλακτικές μορφές τουρισμού στις απαντήσεις των επιχειρηματιών, όπως ο “Τουρισμός με ποδήλατα”, Jeep Safari κ.λπ. γεγονός που αποδεικνύει ότι ο Νομός Χανίων έχει πολλές δυνατότητες και μπορεί να προσφέρει πολλά και διαφορετικά ερεθίσματα στους τουρίστες, ειδικά σε εκείνους που τρέφουν αγάπη προς τη φύση.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με την γνώμη των συνεντευξιζόμενων συμπεραίνουμε ότι οι τοπικές αρχές θα μπορούσαν να κάνουν πολλά έτσι το τουριστικό προϊόν του Νομού Χανίων να γίνει πιο ανταγωνιστικό. Πρώτα απ' όλα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας βλέπουμε ότι είναι αναγκαίο να διαφημίσουμε το τουριστικό προϊόν γενικότερα και το εναλλακτικό τουριστικό προϊόν ειδικότερα (ποσοστό 30%) πράγμα το οποίο μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους όπως μέσω των Μ.Μ.Ε αλλά και του Διαδικτύου το οποίο μας κατακλύζει με πάμπολλες πληροφορίες, κάνοντας πολλές φορές τη ζωή μας πιο εύκολη.

Ωστόσο, βλέπουμε ότι το δεύτερο αναγκαίο βήμα, όπως άλλωστε προαναφέρθηκε είναι η δημιουργία βασικών υποδομών (ποσοστό 16%) πράγμα το οποίο εκλείπει σε σημαντικό βαθμό σε μερικές περιοχές όχι μόνο του Νομού Χανίων αλλά της χώρας μας γενικότερα.

Πρέπει ακόμα να αναφερθεί ότι οι επιχειρηματίες θεώρησαν αναγκαία την χρηματοδότηση των τουριστικών επιχειρήσεων (ποσοστό 13%) έτσι ώστε να μπορούν να ανταγωνιστούν προϊόντα του εξωτερικού και να προσελκύσουμε περισσότερους τουρίστες. Μια καλύτερη οργάνωση των πραγμάτων κρίνεται επίσης αναγκαία (ποσοστό 12%) προφανώς σε όλους τους τομείς, από την ώρα δηλαδή που ο πελάτης θα φτάσει στο αεροδρόμιο του Νομού Χανίων μέχρι και το τελευταίο λεπτό που θα παραμείνει στον τόπο μας όσο και αν φαίνεται σε κάποιους υπερβολικό. Καλό θα ήταν λοιπόν να ήμασταν, ή ακόμα καλύτερα, να γίνουμε, πιο οργανωμένοι εάν θέλουμε να αποκτήσουμε αλλά και να προσφέρουμε αυτό που λέγεται "ποιότητα". Ωστόσο πρέπει να αναφερθεί ότι παρόλο η χώρα μας γενικότερα και ο Νομός των Χανίων ειδικότερα δεν έχει βασικές υποδομές, ωστόσο έχει να προσφέρει τέτοια φυσική ομορφιά που σπανίζει. Ο συνδυασμός και μόνο του βουνού με τη θάλασσα που προσφέρει ο Νομός Χανίων κάνει τον τουρίστα να έχει πολλές επιλογές και να μπορεί να προβεί σε πολλαπλές δραστηριότητες. Συνεπώς εύλογη κρίνεται η

προβολή των πλεονεκτημάτων του Νομού μας (ποσοστό 11%) για να προσελκύσουμε όσο πιο πολύ κόσμο μπορούμε.

Οι τουριστικοί επιχειρηματίες “κατέθεσαν” και άλλες προτάσεις γεγονός που μας κάνει να συνειδητοποιήσουμε ότι η συμβολή των τοπικών αρχών στην προώθηση του εναλλακτικού τουριστικού προϊόντος κρίνεται αναγκαία. Αξίζει ίσως να αναφερθεί ότι το 6% των ερωτηθέντων απάντησε ότι “οι τοπικές αρχές μπορούν να κάνουν πολλά αλλά δεν κάνουν τίποτα”. Χαρακτηριστική ωστόσο αποτελεί και η πρόταση για μεγαλύτερη συμμετοχή σε Διεθνείς Εκθέσεις όπως και διάφορες άλλες προτάσεις που μπορούν να δώσουν ιδέες στους Δήμους και τη Νομαρχία Χανίων για έναν καλύτερο, πιο ποιοτικό τουρισμό που αναζητιέται εδώ και χρόνια όχι μόνο από τους ξένους αλλά και από τους ντόπιους.

Συνοψίζοντας, σύμφωνα με όλα τα παραπάνω στοιχεία συμπεραίνουμε ότι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού και ειδικότερα ο Αγροτουρισμός είναι μία μορφή περιφερειακής ανάπτυξης η οποία μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη του Νομού προσφέροντας οικονομική άνθηση και ευμάρεια. Στους δύσκολους καιρούς που διανύουμε ο Αγροτουρισμός αποτελεί μία φυγή από το καθημερινή ρουτίνα και το ανυπόφορο πλέον στρες που κατακλύζει τους κατοίκους κυρίως των μεγαλουπόλεων και όχι μόνο. Τα οφέλη που πηγάζουν από αυτόν λειτουργούν σε πολλαπλά επίπεδα (οικονομικό, κοινωνικό, πολιτιστικό κ.λπ.) μέσω μία εναλλακτικής μορφής που σέβεται και προστατεύει το περιβάλλον. Επιτρέπει τη συνέχιση παραγωγής παραδοσιακών αγροτικών προϊόντων, διατηρώντας ή αναβιώνοντας τέχνες που διαφορετικά ίσως να είχαν χαθεί με το πέρασμα των αιώνων, αναβιώνοντας έθιμα κρατώντας έτσι “ζωντανή” την Κρητική παράδοση και τέλος δίνοντας προοπτικές μέσω νέων θέσεων εργασίας, ιδιαίτερα για τους νέους και τις γυναίκες της περιφέρειας.

Είναι μία εναλλακτική μορφή τουρισμού που μπορεί κάλλιστα να προσφέρει έναν πιο ποιοτικό τουρισμό, αφού είναι φιλικός προς το περιβάλλον και με σωστή οργάνωση και προγραμματισμό μπορεί να συμβάλλει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Η συμβολή των τοπικών αρχών κρίνεται απαραίτητη ξεκινώντας ίσως από το “μηδέν” και προχωρώντας έτσι ώστε το όνειρο να γίνει πραγματικότητα!

Τέλος, σύμφωνα με τον Σφακιανάκη (2000) “ πρέπει να διευκρινιστεί ότι ο αγροτουρισμός εξυπηρετεί μεν τους αστούς που τον διαλέγουν ανάμεσα στις άλλες μορφές τουρισμού, αλλά πρωτίστως πρέπει να εξυπηρετεί τους αγρότες. Πρέπει να είναι εργαλείο των αγροτών στην προσπάθειά τους να βελτιώσουν το βιοτικό τους επίπεδο . Κάθε μορφή βιομηχανοποίησης του αγροτουρισμού και κάθε άκρατη εμπορευματοποίηση των αγροτουριστικών προϊόντων σημαίνει εκτροπή από την ιδέα και τον σκοπό του αγροτουρισμού και οδηγεί στην καταστροφή του”.

5.4. Μέρος τέταρτο - Προτάσεις

Εάν επιθυμούμε το τουριστικό προϊόν γενικότερα και το εναλλακτικό τουριστικό προϊόν ειδικότερα να γίνει πιο ανταγωνιστικό πρέπει να αναλύσουμε την υφιστάμενη κατάσταση και να προβούμε στους ανάλογους στόχους.

“Πριν από πολλά χρόνια οι καλοκάγαθοι παπούδες μας νόμιζαν ότι τα πορτοκάλια τα παρήγαγε μόνο ο Νομός Χανίων άντε και στο Ηράκλειο η περιοχή του Φόδελε.

Στις μέρες μας υπάρχουν ορισμένοι που πιστεύουν ότι τουρισμός ίσον Ελλάδα και ότι οι τουρίστες θέλουν δεν θέλουν θα μας ξανάρθουν. Δυστυχώς ο Ελληνικός τουρισμός από χρόνο σε χρόνο χάνει σε ανταγωνιστικότητα. Η Τουρκία που πριν από 15 – 20 χρόνια έκανε προσπάθειες να μπει στην τουριστική κίνηση και εμείς τη λοιδορούσαμε, το 2007 έφτασε

στις 22,2 εκατομμύρια αφίξεις (έκθεση Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού) και εκτόπισε από την όγδοη θέση της παγκόσμιας κατάταξης χώρες όπως η Αυστρία και το Μεξικό. Εμείς με τα 14 εκατομμύρια αφίξεις ούτε στα όνειρα μας δεν προσδοκούμε είσοδο στην δεκάδα των κυριότερων προορισμών.

Σύμφωνα με μελέτη της Dresdner Bank, το 2008 οι χώρες που ξόδεψαν περισσότερα ποσά στον εξερχόμενο τουρισμό είναι η Γερμανία με 84,7 δις. Δολάρια, οι Η.Π.Α. με 74,2 δις. Δολάρια (η επίδραση της ισοτιμίας \$), η Μεγάλη Βρετανία με 70,6 δις. δις και η Γαλλία με 43,1 δις. Οι παραδοσιακές αυτές αγορές για την χώρα μας, στυλοβάτες του τουρισμού στο παρελθόν από χρόνο σε χρόνο χάνονται με αισθητή πτώση.

Όσο για τον πολιτιστικό τουρισμό, η Ακρόπολη δεν συγκαταλέγεται στα 50 περισσότερο επισκέψιμα μνημεία του Πλανήτη όπως οι Πυραμίδες στο Κάιρο με 3 εκατομμύρια επισκέπτες, το Κολοσσαίο στη Ρώμη με 4 εκατομμύρια κ.λπ. Η χώρα μας ενώ είχε τη δυνατότητα να πετύχει πολύ περισσότερα στην παγκόσμια τουριστική αγορά συνεχώς πέφτει σε ανταγωνιστικότητα. Τι έφταιξε σ' αυτό το ξέρουμε όλοι μας. Η Πολιτεία που είδε τον τουρισμό σαν μια αγελάδα απ' όπου μπορούσε διαρκώς να αρμέγει τους φόρους, που άφηνε τα κονδύλια της Ε.Ε. να χάνονται χωρίς να γίνονται έργα υποδομής, χωρίς να λαμβάνονται μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος.

Φταίμε και πολλοί από εμάς που χάσαμε το χαμόγελο και με την αισχροκέρδεια μας ξαλαφρώναμε όλο και περισσότερο το πορτοφόλι του τουρίστα και νομίζαμε ότι έπρεπε να μας χρωστά και ευγνωμοσύνη γι' αυτό, φταίμε που με την αλόγιστη δόμηση με την ρύπανση, καταστρέψαμε το περιβάλλον όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός.

Δεν θέλουμε να δούμε τουριστικές μονάδες ως κτίρια κλειστά, κτίρια φαντάσματα όπως με τα συσκευαστήρια των αγροτικών βιομηχανιών γιατί πολύ φοβόμαστε ότι εκεί θα

καταλήξουμε στο τέλος, γεγονός που θα έχει βαριές συνέπειες και στο Τραπεζικό σύστημα και στην Ελληνική Οικονομία” (<http://www.chaniarooms.gr>).

Πρώτα απ’ όλα πρέπει να συνειδητοποιήσουμε ότι “η περίοδος χάριτος έχει εκμαιούσει”. Πρέπει όλοι να καταλάβουμε ότι το μοντέλο της Ελλάδας του ’60 “με τον ήλιο, τη θάλασσα, το συρτάκι, τον μουσακά και τις αρχαιότητες” δεν “τραβάει” πια. Συνεπώς, θα πρέπει να δούμε τι ζητάει πλέον ο τουρίστας στις μέρες μας για να του το προσφέρουμε.

Σύμφωνα με τον Σωτηριάδη (1994) “το τοπικό μας χρώμα έχει ξεθωριάσει, το σύγχρονο νεοελληνικό σύνδρομο της αντίφασης και της κακής απομίμησης, έχει επηρεάσει την τουριστική μας σκηνοθεσία, η οποία δεν συντηρεί πλέον τα όνειρα, δεν δημιουργεί μύθους που να σαγηνεύουν τον ξένο επισκέπτη”.

Εάν διαβάσουμε την ακριβώς από επάνω παράγραφο με προσοχή, θα καταλάβουμε ότι σήμερα βρισκόμαστε στο ίδιο επίπεδο. Μετά από 20 δηλαδή και περισσότερα πλέον χρόνια “το χρώμα της χώρας μας συνεχίζει να είναι ξεθωριασμένο” και όλοι εμείς παραμένουμε παθητικοί δέκτες καταστάσεων και γεγονότων όταν γύρω μας αρχίζουν και ξεφυτρώνουν όλο και περισσότεροι νέοι τουριστικοί προορισμοί, όπως η Τουρκία, το Μαρόκο και τόσο άλλοι, κάνοντας τον ανταγωνισμό ακόμα πιο σκληρό.

Εάν πάλι ρίξουμε μία προσεχτική ματιά γύρω μας, “χωρίς να κλείσουμε τα μάτια”, όπως γίνεται συνήθως τα τελευταία χρόνια, θα δούμε μία χώρα πανέμορφη και πιο συγκεκριμένα όσον αφορά τα Χανιά, θα δούμε έναν Νομό, προικισμένο από την φύση με πάμπολλες ομορφιές, που όμως δυστυχώς αντί να τις διατηρούμε τις καταστρέφουμε.

Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με τον Σωτηριάδη (1994) “η καταστροφή του περιβάλλοντος από τις τουριστικές εγκαταστάσεις είναι ιδιαίτερα επικίνδυνη, διότι παρατηρείται συνήθως σε χώρους ιδιαίτερου φυσικού κάλλους. Η επιχειρηματική

δραστηριότητα εκμεταλλεύεται και τους πιο απίθανους χώρους για να αποκομίσει οικονομικά οφέλη, χωρίς να σέβεται τους κανόνες της αρχιτεκτονικής αισθητικής και να εναρμονίζει τις εγκαταστάσεις στον περιβάλλοντα χώρο”.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα σκουπίδια, τα οποία εδώ και πολλά χρόνια έχουν καταστήσει να “κατακλύζουν” τη χώρα μας γενικότερα αλλά και για τον Νομό Χανίων ειδικότερα.

Μελετώντας όλα τα παραπάνω στοιχεία και έχοντας στο μυαλό μας τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούμε να προβούμε σε μερικές χρήσιμες ίσως προτάσεις για το καλό του τόπου μας.

Κατ’ αρχάς, πρέπει να αναφερθεί ότι η Τοπική Αυτοδιοίκηση ίσως θα μπορούσε να θεωρηθεί “το μαγικό κλειδί” στη σωστή λειτουργία του τουριστικού κυκλώματος.

Αυτό που χρειάζεται ο Νομός Χανίων αλλά και ολόκληρη η χώρα είναι να αλλάξει πορεία και να θέσει ρεαλιστικούς στόχους. Έτσι πρώτα απ’ όλα είναι αναγκαίο να αποκτήσουμε βασικές υποδομές. Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με τον Σωτηριάδη (1994) “η Τοπική Αυτοδιοίκηση μπορεί να παίζει ρόλο υπό τις παρούσες συνθήκες στους παρακάτω τομείς:

- Καθαριότητα: (καθαρισμός παραλίας, αποκομιδή σκουπιδιών κλπ)
- Ύδρευση – Αποχέτευση
- Έργα ελαφρά υποδομής: φωταγώγηση, δενδροφύτευση , πάρκινγκ, σήμανση, δρόμοι, πεζοδρόμια, τουαλέτες κ.λπ.

Σε κάθε ωστόσο κίνηση που θα κάνουμε πρέπει να έχουμε στο μυαλό μας την λέξη “οργάνωση” κάτι το οποίο αν υπήρχε, το τουριστικό κύκλωμα δεν θα είχε να αντιμετωπίσει στους δύσκολους καιρούς που διανύουμε τόσα πολλά προβλήματα.

Παράλληλα όπως αναφέρουν οι Ρούπας – Λαλούμης (1998) “ο τουρισμός θέτει το περιβάλλον, τη φύση, και την τοπική κουλτούρα κάτω από αυξανόμενη αρνητική πίεση και η εξέλιξή του σε παγκόσμιο επίπεδο δεν μπορεί να συνεχιστεί χωρίς σχεδιασμό, πειθαρχία και συντονισμό.

- Έτσι σήμερα είναι πλέον αναγκαίο να συνειδητοποιήσει ο άνθρωπος τα προβλήματα που δημιουργεί στο περιβάλλον ο τουρισμός ώστε να λαμβάνονται τα παρακάτω μέτρα: Η σχέση τουρισμού – περιβάλλοντος θα πρέπει να καταλαμβάνει μία σημαντική θέση στις προτεραιότητες σχεδίων δράσης σ’ ένα εθνικό και διεθνές επίπεδο.
- Επιχειρηματίες που απαρτίζουν την τουριστική βιομηχανία, οι ίδιοι οι τουρίστες, καθώς επίσης και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, θα πρέπει σε συνεργασία με τις εκάστοτε κυβερνήσεις, να βοηθούν και να καθοδηγούν το έργο της περιβαλλοντικής προστασίας μέσω της εκπαίδευσης, της πληροφόρησης και του κατάλληλου σχεδιασμού.
- Σε οποιαδήποτε τουριστική δραστηριότητα θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η κατανομή της τουριστικής κίνησης στον τόπο και στο χρόνο για να αποφεύγονται φαινόμενα συνωστισμού και αλλοίωσης του τοπίου”.

Πρέπει ακόμα να αναφερθεί όσο δεν προχωράμε με μέτρα στη βελτίωση και τον εκσυγχρονισμό της υποδομής, τόσο φθίνει και η ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος. Διότι σύμφωνα με τον Σωτηριάδη (1994) “Τουρισμός είναι το σύνολο των υπηρεσιών που δέχεται ο τουρίστας από την στιγμή που θα αφιχθεί σε μια χώρα ή σε έναν προορισμό, έως την ώρα που θα αναχωρήσει για να επιστρέψει στο σπίτι του” .

Με άλλα λόγια πρέπει να προβούμε σε μία ‘‘ποιοτική αναβάθμιση’’, πρέπει να βάλουμε την ‘‘ποιότητα’’ στα έργα και στις πράξεις μας. Πιο αναλυτικά:

Αφού δημιουργήσουμε τις βασικές υποδομές και αφού λάβουμε μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος τότε πρέπει:

- Να βελτιώσουμε όλα τα αεροδρόμια και τα λιμάνια της χώρας.
- Να αναβαθμίσουμε τις μεταφορές σε όλα τα επίπεδα: πλοία, λεωφορεία, ταξί, σιδηρόδρομοι, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα.
- Να εκπαιδεύουμε σωστά άτομα που πρόκειται να απασχοληθούν στον τουρισμό και να ‘‘ενημερώνουμε’’ διαρκώς άτομα που ήδη απασχολούνται στον τουρισμό με διάφορα επιμορφωτικά σεμινάρια κ.λπ.

Αφού κάνουμε όλα τα παραπάνω, τότε μπορούμε να προβούμε σε περαιτέρω ενέργειες όπως μάλιστα ανέφεραν και πολλοί από τους συνεντευξιζόμενους.

Πιο συγκεκριμένα, οι Τοπικές αρχές, ο Ε.Ο.Τ., το Υπουργείο Τουρισμού και Πολιτισμού κ.λπ. μπορούν να συμβάλλουν στην όσο το δυνατόν καλύτερη προβολή του τόπου μας μέσω των Μ.Μ.Ε αλλά και του Διαδικτύου. Ο Νομός Χανίων έχει τόσες πολλές ομορφιές κοντά σε βουνό και θάλασσα που μπορούν να σαγηνεύσουν και τον πιο απαιτητικό ταξιδιώτη. Παράλληλα, ο Ε.Ο.Τ ‘‘επιβάλλεται’’ να συμμετέχει σε Διεθνείς Εκθέσεις, προβάλλοντας το ελληνικό τουριστικό προϊόν γενικότερα και το χανιώτικο προϊόν ειδικότερα.

Αξίζει ίσως να αναφερθεί ότι όπως επισήμανε σε ομιλία του ο Πρόεδρος της Τουριστικής Προβολής του Νομού Χανίων, κύριος Μαραθάκης ‘‘ο Νομός Χανίων φέτος πρόκειται να απουσιάζει από 6 σημαντικές Διεθνείς Εκθέσεις που θα συντελούσαν στην προσέλκυση Σκανδιναβών για την άνοιξη και το καλοκαίρι του 2010’’.

Συνεπώς, αφού, όπως προαναφέρθηκε, η Ελλάδα της δεκαετίας του '60 δεν έχει πια ενδιαφέρον για τους τουρίστες, που δικαιολογημένα είναι πιο απαιτητικοί και αναζητούν διαρκώς νέα ερεθίσματα, μακριά από το τυποποιημένο και το ψεύτικο και τον συνωστισμό του μαζικού τουρισμού και αφού τα Χανιά συγκεντρώνουν το 80% του πρασίνου της Κρήτης και αφού η λήψη μέτρων για την προστασία του περιβάλλοντος κρίνεται απαραίτητη, η προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού πρέπει να αποτελέσει πρώτη προτεραιότητα για τον Νομό Χανίων. Έτσι η προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού θα συμβάλλει στην διαφοροποίηση και στον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος, στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς του και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Άλλωστε κοινό χαρακτηριστικό των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι “η δυνατότητα αρμονικής ένταξής τους στο περιβάλλον και η έμφαση στον ανθρώπινο παράγοντα “ (Σωτηριάδης, 1994).

Δεν επιδιώκουμε την εξάλειψη του μαζικού τουρισμού. Αντίθετα στόχος μας πρέπει να είναι η άμβλυνση του μαζικού τουρισμού και η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού και ειδικότερα του Αγροτουρισμού.

“Ο Αγροτουρισμός μπορεί να αποτελέσει για τον Νομό Χανίων ένα επιχειρηματικό σχέδιο με μέλλον και προοπτικές. Δεν υποστηρίζουμε ότι είναι ένας χώρος χωρίς ειδικές απαιτήσεις και δυσκολίες. Για όλα αυτά χρειάζεται μελέτη, συστηματική έρευνα, καλή διάθεση, θετική προσέγγιση, άρτια υποδομή και ολοκληρωμένη προσπάθεια. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι στις μέρες μας ανακαλύπτουν την ανάγκη επιστροφής σε έναν πιο φυσικό τρόπο ζωής, την ομορφιά της επαφής με την φύση, τη συγκίνηση της επιστροφής σε παλιά ήθη και έθιμα, ασχολίες, σε έναν κόσμο απόφιο, αυθεντικό, όχι ολότελα χαμένο. Η πίεση της ζωής ανακαλεί τους ανθρώπους, των μεγαλουπόλεων και όχι μόνο, να ψάχνουν μία διέξοδο. Ο Αγροτουρισμός μπορεί να γίνει αυτή η διαφυγή.

Ο Νομός Χανίων είναι από τις πρώτες περιοχές στην Ελλάδα που ανέπτυξαν τον Αγροτουρισμό, με την έννοια της αναπαλαίωσης ή της δημιουργίας παραδοσιακών οικισμών όπως είναι ο Βάμος και η Μηλιά. Ο Αγροτουρισμός μπορεί να δώσει ώθηση στις αγροτικές περιοχές του Νομού Χανίων που έχουν υποστεί τις επιπτώσεις της ερήμωσης, της γήρανσης του πληθυσμού, της απαξίωσης της αγροτικής οικονομίας. Με τον Αγροτουρισμό σεβόμαστε και προστατεύουμε το περιβάλλον, μπορούμε να δώσουμε διέξοδο στην ανεργία, να πετύχουμε την παραμονή των κατοίκων στις περιοχές τους, να επιστρέψουν οι νέοι στην ύπαιθρο, να διατηρήσουμε την αρχιτεκτονική κληρονομιά μας. Ο Αγροτουρισμός μπορεί να δώσει λύση σε πολλά προβλήματα.

Ο Αγροτουρισμός δεν είναι απλά μορφή τουρισμού. Είναι μεράκι, προσωπική ενασχόληση, πάθος, ιδεολογία. Είναι μια διαφορετική προσέγγιση στον τρόπο ζωής, μια νέα πραγματικότητα, ένα όραμα'' (www.apoixtos-kyklos.gr).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

QUESTIONNAIRE – ‘‘ FOR LOCAL ENTREPRENEURS’’

I am carrying out a survey to enable me to complete my studies in Tourism Business and Administration at the Technological Institute of Heraklion in Crete. The main purpose of my research is to examine issues concerning the sustainability of Agrotourism in Hania.

SECTION ONE – PERSONAL DATA

1. Which age band are you?

- a) Under 25
- b) 26-34
- c) 35-44
- d) 45-54
- e) 55-

2. Which gender are you?

- a) Male
- b) Female

3. Are you a resident in Hania?

- a) Yes
- b) No

SECTION TWO – ENTERPRISE INFORMATION

4. How many seasonal people work for you?

5. How many no seasonal people work for you?

6. Who are your main customers?

- a) Independent domestic tourists
- b) Independent international tourists
- c) Organized domestic tourists
- d) Organized international tourists

7. Do you prefer individual tourists rather than the groups?

- a) Yes
- b) No

Please specify why...

8. Do you work with any tour operators?

a) Yes

b) No

Please specify why...

9. Do you have any plans for expansion in the near future?

a) Yes

b) No

Please specify why...

SECTION THREE – EXPECTATIONS, VIEWS AND MARKETING OF ALTERNATIVE TOURISM IN HANIA

10. Would you like to see year-long tourism in Hania?

a) Yes

b) No

Please specify why...

11. Which do you think are the benefits of the development of alternative tourism in Hania?

12. Which do you think are the benefits of the development of Agrotourism in Hania?

13. Who will gain financially from Agrotourism development?

- a) Your business
- b) Tour operators
- c) Local community
- d) All of them

14. Do you think that the development of Agrotourism would have a negative impact on the natural beauty of Hania?

- a) Yes

Please specify why...

- b) No

15. Do you think that tourists are interested in Agrotourism?

a) Yes

Please specify why...

b) No

16. Which is the age of the tourists who would like to take part in Agrotourism?

a) Under 25

b) 26-34

c) 35-44

d) 45-54

e) 55

17. What types of alternative tourism do you believe are more popular in Hania?

18. What types of alternative tourism do you believe are more appropriate for development in Hania?

19. What do you think local authorities should do to enhance the alternative tourist product?

20. Would you like to do any further comments regarding the development of Agrotourism in Hania?

THANK YOU A LOT FOR YOUR TIME

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αλεξανδράκη Ρ. (2000), “ *Τουριστική Οικονομία* ”, Παπαζήση: Αθήνα, σελ. 20-24, 26-29.
- Ανδριώτης Κ. (2006), “ *Αειφορία. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού* ”, Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Ηράκλειο, σελ. 8, 11-12, 41-43, 47-50, 52-55, 59, 61-65, 67.
- Ανδριώτης Κ. (2006), “ *Αγροτουρισμός* ”, Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Ηράκλειο, σελ. 5, 9, 12-13, 15-19, 20-21, 23-24, 27, 31, 33, 35-36, 51-52.
- Βαρβαρέσος Στ. (2000), “ *Τουρισμός Οικονομικές Προσεγγίσεις* ”, Προπομπός: Αθήνα, σελ. 13-22, 29-33, 35-38, 40, 43-46, 48.
- Βαρβαρέσος Στ. (1998), “ *Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές, η ελληνική πραγματικότητα* ”, Προπομπός: Αθήνα, σελ. 256.
- Έξαρχος Γ. & Καραγιάννης Στ. (2004), “ *Αγροτουρισμός. Μοχλός της ανάπτυξης της υπαίθρου* ”. Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης: Ηράκλειο, σελ. 6, 191-192, 199.

- Ζουγανέλη Ευ. – Σημειώσεις (2006), “ *Επιχειρησιακές Επικοινωνίες* ”, Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Ηράκλειο, σελ.6-8.
- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1998), “ *Εισαγωγή στον Τουρισμό* ”, Interbooks: Αθήνα, σελ. 52-56, 63-65, 95, 97-98, 111, 113-129, 175, 215-216, 222, 224-237, 252-253, 270-272, 306-307, 310-312.
- Ηγουμενάκης, Νίκος Γ., “ *Τουριστική Πολιτική* ”, Interbooks: Αθήνα, σελ. 22-23.
- Λαλούμης Β. & Ρούπας Δ. (1998), “ *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων* ”, Σταμούλης: Αθήνα, σελ. 54, 79, 85-89.
- Παπακωνσταντινίδης Λ. (1993). “ *Αγροτουρισμός. Σταθμός στο δρόμο για τη τοπική ανάπτυξη* ”, Δωρικός: Αθήνα, σελ. 105, 106.
- Ρίγγας Χρ. (2006), “ *Αειφορία & εναλλακτικές μορφές τουρισμού* ”, Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Ηράκλειο, σελ. 17-19, 23-27, 30-36.
- Σφακιανάκης Μ. (2000), “ *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού* ” (2000), Έλλην: Αθήνα, σελ. 29, 40-45, 49-55, 57-62, 65-67, 164, 167-169, 172-174, , 182-183, 227-231.
- Σωτηριάδης Μ. (1994), “ *Τουριστική Πολιτική* ” (1994), Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Ηράκλειο, σελ.24, 67,101,167,172, 221, 228.
- Gee, Makens, Choy (2001), “ *Τουριστική και Ταξιδιωτική Βιομηχανία* ”, Έλλην: Αθήνα, σελ.186, 214-216.
- Οργανισμός Ανάπτυξης Δυτικής Κρήτης (2006), “ *Τοπικό Πρόγραμμα Κοινοτικής Πρωτοβουλίας Leader+ Δυτικής Κρήτης* ” Χανιά, σελ. 3-6.
- Οργανισμός Ανάπτυξης Δυτικής Κρήτης (2009), “ *Η συμβολή του τοπικού προγράμματος Leader+ στην ανάπτυξη της Δυτικής Κρήτης* ” Χανιά, σελ. 4, 6-8.
- Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χανίων (2008), “ *Οδηγός Αγροτουρισμού & εναλλακτικών δραστηριοτήτων* ”, σελ. 8, 12, 18, 20-26,70-73.
- Εγκυκλοπαίδεια Δομή, “ *Ο Νομός Χανίων* ” Δομή: Αθήνα, σελ. 31, 50, 54, 58-59
- .
- Ο Νομός Χανίων, <http://www.chaniacrete.gr>
- Κλίμα (του Νομού Χανίων), <http://www.chaniacrete.gr>
- Εναλλακτικός τουρισμός στα Χανιά, <http://www.chania.gr>
- Τα προβλήματα του ελληνικού τουρισμού, <http://www.chaniablogs.gr>
- Ο θαυμαστός κόσμος των γυναικείων συνεταιρισμών, <http://www.apogevmatini.gr>
- Κρήτη, <http://www.el.wikipedia.org/wiki>
- Εναλλακτικές μορφές τουρισμού στο Νομό Χανίων, <http://anoixtos-kyklos.gr>
- Αγροτουρισμός, <http://www.info@agrotour.gr>
- Αγροτουρισμός από εθελοντές στη Κρήτη, Πατρίς, 31/12/2005, <http://www.patrisnews.gr>
- Η χαμένη ανταγωνιστικότητα του ελληνικού προϊόντος, Ένωση Τουριστικών Καταλυμάτων Νομού Χανίων, <http://www.chaniarooms.gr>
- Η κρίση “χτυπάει” τον τουρισμό, <http://www.kathimerini.gr>
- Οι Σκανδιναβοί προτιμούν τα Χανιά, <http://www.haniotika-nea.gr>
- Πτώση τουριστικής κίνησης έως 2%, <http://www.haniotika-nea.gr>
- Οδηγός επενδύσεων στο χώρο της υπαίθρου, <http://www.ruralinvest.gr>
- Γίνε ταξιδευτής στον τόπο σου, <http://www.visitgreece.gr>

- Στόχοι Κοινοτικής Πρωτοβουλίας LEADER II, <http://www.minagric.gr>
- Τα Χανιά επενδύουν στον Αγροτουρισμό, <http://www.traveldailynews.gr>
- “Οι προοπτικές και οι δυνατότητες του ελληνικού τουρισμού”, Πολιτικό Forum, Δεκέμβριος 2008.

