

A.T.E.I. ΚΡΗΤΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.
ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ
ΕΥΒΟΙΑ.»**

ΜΟΣΧΟΥ ΑΘΗΝΑ

A.M. 4577

Επιβλέπων καθηγητής: Απλαδάς Γεώργιος

Δεκέμβριος 2013

Περιεχόμενα

1.Εισαγωγή.....	3
2. Η έννοια και η εξέλιξη του τουρισμού.....	4
2.1 Η έννοια του τουρισμού	4
2.1.1 Τα χαρακτηριστικά του τουρισμού.....	6
2.1.2 Ο τουρισμός ως σύνολο υπηρεσιών.....	7
2.2 Η εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα πριν την εμφάνιση του εναλλακτικού τουρισμού	10
2.3 Η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού	11
3. Το ενοσιολογικό πλαίσιο του μαζικού και του εναλλακτικού τουρισμού	13
3.1 Ο μαζικός τουρισμός.....	14
3.2 Ο εναλλακτικός τουρισμός	16
3.2.1 Η έννοια της τουριστικής ανάπτυξης.....	18
3.2.1 Η αειφορικότητα ως καταλυτικός παράγοντας της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης	20
3.3 Οι διαφορές τους	22
3.4 Τα χαρακτηριστικά του τουρίστα	30
3.4.1 Τα χαρακτηριστικά του μαζικού τουρίστα.....	30
3.4.2 Τα χαρακτηριστικά των τουριστών που προτιμούν το εναλλακτικό τουρισμό	31
3.4.3 Οι διαφορές του εναλλακτικού και του μαζικού τουρίστα.....	32
4. Η Έυβοια ως τουριστικός προορισμός.....	35
4.2 Στοιχεία για τον τουρισμό στη Εύβοια	37
5. Μεθοδολογία της έρευνας.....	38
5.1 Εισαγωγή	38
4.1. Στόχος της έρευνας	38
4.2 Τα ερευνητικά ερωτήματα και οι υποθέσεις.....	39
4.3. Είδος της έρευνας	40
4.4 Η ποσοτική έρευνα	42
6.Τα αποτελέσματα της έρευνας.....	48
7. Συμπεράσματα της εργασίας	53
Βιβλιογραφία	56
Παράρτημα Α – Το ερωτηματολόγιο.....	59

1. Εισαγωγή

Με τον όρο τουρισμό εννοούμε μία διασυνοριακή δραστηριότητα που αφορά την κινητικότητα ανθρώπων από μία χώρα σε μία άλλη με στόχο την ικανοποίηση προσωπικών αναγκών ή επιθυμιών που σχετίζονται με την αναψυχή, την απόκτηση γνώσεων ή εμπειριών αλλά και λόγω κάποιων επαγγελματικών αναγκών. Τα συγκεκριμένα άτομα παραμένουν στον προορισμό για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα που μπορεί να είναι από λίγες ώρες ως και ένα έτος. Ο Τουρισμός είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο μιας και είναι κοινωνικό αλλά και οικονομικό φαινόμενο (Theobald, 1998, σελ. 6-7). Η εισροή τουριστών σε ένα προορισμό συνεπάγεται και οικονομικές εισροές οι οποίες σε μεγάλο βαθμό επηρεάζουν την τοπική οικονομία.

Πιο συγκεκριμένα, ο τουρισμός είναι από τους κύριους τροφοδότες πλούτου για την Ελληνική οικονομία αλλά και θέσεων εργασίας, ειδικά σε περιοχές όπως τα νησιά του Αιγαίου και η Ηπειρωτική Ελλάδα που δεν έχουν πολλές εναλλακτικές πηγές εισοδήματος. Κατά γενική ομολογία ο τουρισμός αποτελεί τον βασικό τομέα στην αναπτυξιακή στρατηγική της Ελλάδας και στον 21ο αιώνα (Τσάρτας, 2010 σελ.347). Είναι σημαντικό όμως να σημειώσουμε ότι ο Ελληνικός τουρισμός έχει να αντιμετωπίσει ευκαιρίες που προέρχονται και από την στροφή στον πράσινο τουρισμό αλλά και απειλών από την οικονομική κρίση στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό που έχει επηρεάσει την τουριστική αγορά.

Για το λόγο αυτό κρίνεται ως ιδιαίτερα σημαντικό να διερευνηθούν οι νέες τάσεις στον τουρισμό και πιο συγκεκριμένα ο εναλλακτικός τουρισμός ως τουριστικό φαινόμενο. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι το τουριστικό φαινόμενο είναι συνυφασμένο με την άσκηση των ανθρώπινων δραστηριοτήτων που έχουν επιπτώσεις για τα φυσικά οικοσυστήματα και τους φυσικούς πόρους (Κοκκώσης και Τσάρτας, 1999 σελ. 130). Το αποτέλεσμα είναι ότι τις τελευταίες δεκαετίες ολοένα και πιο συχνά διατυπώνεται το πρόβλημα των επιπτώσεων του Τουρισμού στο φυσικό πλούτο των προορισμών ενώ οι κοινωνίες είναι ιδιαίτερα προβληματισμένες από τις επιπτώσεις των

σημερινών μορφών του τουρισμού στο περιβάλλον αλλά και μακροχρόνια στην ανάπτυξη των προορισμών. Οπότε η διερεύνηση των διαφορών ανάμεσα στο μοντέλο του μαζικού τουρισμού, που έχει κυριαρχήσει για πολλά χρόνια στην τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας και στις εναλλακτικές μορφές του τουρισμού θα τεθεί στο επίκεντρο της εργασίας σε σχέση με τα χαρακτηριστικά των τουριστών στην Εύβοια.

Πιο συγκεκριμένα οι στόχοι της παρούσης μελέτης είναι:

- Η παρουσίαση των διαφορών ανάμεσα στον μαζικό και εναλλακτικό τουρισμό
- Η διερεύνηση των χαρακτηριστικών του τουρίστα του μαζικού και του εναλλακτικού τουρισμού στην Εύβοια

2. Η έννοια και η εξέλιξη του τουρισμού

2.1 Η έννοια του τουρισμού

Ο τουρισμός ορίζεται ως «*οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους για όχι περισσότερο από ένα χρόνο*» (Page, 2006 σελ.9). Η ανάπτυξη του τουρισμού δημιουργεί προσδοκίες, ιδιαίτερα ως προς τις ευεργετικές επιπτώσεις στις οικονομίες των προορισμών, αλλά και ερωτηματικά λόγω της μεγέθυνσης του φαινομένου που φέρνει αρνητικές επιπτώσεις σε κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο στους προορισμούς (Ηγουμενάκης κ.συν, 1998 σελ.37).

Για τους Ηγουμενάκη και Κραβαρίτη (2004, σελ. 17), ο τουρισμός μπορεί να οριστεί ως «η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής, καθώς και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων». Όπως αναλύουν οι δύο συγγραφείς, ο ορισμός αυτός αποτελείται από δύο σκέλη. Το πρώτο αντιπροσωπεύει το καταναλωτικό μέρος του τουρισμού και συνδέεται με την πλευρά της ζήτησης. Το δεύτερο

μέρος αντιπροσωπεύει το παραγωγικό μέρος του τουρισμού και συνδέεται με την πλευρά της προσφοράς.

Ωστόσο, ο Tribe (1997, πώς παρατίθενται από τους Μπενετάτο και συν., 2004, σελ. 39) προτείνει έναν μάλλον ολοκληρωμένο ορισμό του τουρισμού: «τουρισμός είναι ο σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από την επίδραση μεταξύ των τουριστών, των επιχειρήσεων, των κυβερνήσεων, των κοινωνιών και του περιβάλλοντος στις χώρες παραγωγής και υποδοχής των τουριστών». Ο ορισμός αυτός είναι αρκετά ολοκληρωμένος, καθώς περιλαμβάνει τις βασικές διαστάσεις του τουρισμού, δηλαδή εκείνες που σχετίζονται με τον τουρίστα, με τις επιχειρήσεις, με τις κοινωνίες που φιλοξενούν τους τουρίστες, με τις κυβερνήσεις των χωρών που φιλοξενούν τους τουρίστες, με το φυσικό περιβάλλον και τέλος με τις χώρες παραγωγής τουριστών

Όπως υποστηρίζουν οι Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης (2004, σελ. 13), ο τουρισμός ως φαινόμενο έχει τα εξής πέντε κύρια χαρακτηριστικά:

- i. Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα της μετακίνησης ενός μόνο ατόμου ή μίας ομάδας ατόμων σε ποικίλους τουριστικούς προορισμούς και της διαμονής τους σε αυτούς τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.
- ii. Οι διάφορες μορφές τουρισμού περιέχουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία. Το πρώτο είναι το ίδιο το ταξίδι που πραγματοποιείται σε κάποιον τουριστικό προορισμό. Το δεύτερο είναι η διαμονή στον επιλεγμένο τουριστικό προορισμό, με την ευρύτερη έννοια του όρου, δηλαδή συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής.
- iii. Το ταξίδι αλλά και η διαμονή σε έναν τουριστικό προορισμό πραγματοποιούνται όχι στον τόπο της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να επισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό, αλλά εκτός από αυτόν.
- iv. Η επίσκεψη που πραγματοποιούν τα άτομα στους ποικίλους τουριστικούς προορισμούς έχουν έναν προσωρινό και βραχυχρόνιο χαρακτήρα. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα αυτά, δηλαδή οι τουρίστες,

έχουν την πρόθεσή να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε σύντομο χρονικό διάστημα.

- v. Οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς σκοπούς, δηλαδή για σκοπούς που δεν σχετίζονται ούτε με την μόνιμη διαμονή, αλλά ούτε και με την επαγγελματικής τους ενασχόληση.

2.1.1 Τα χαρακτηριστικά του τουρισμού

Ο τουρισμός έχει ορισμένα οικονομικά χαρακτηριστικά βάσει των οποίων διαφοροποιείται από τους άλλους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας. Προκειμένου να μπορέσουμε να κατανοήσουμε τις επιπτώσεις του τουρισμού στον τόπο υποδοχής, κρίνεται σκόπιμη η αναφορά σε αυτά τα χαρακτηριστικά, όπως αυτά επισημαίνονται από τους Ηγουμενάκη και Κραβαρίτη (2004, σελ. 23).

Το πρώτο χαρακτηριστικό είναι ότι ο τουρισμός αποτελεί μία άυλη εξαγωγική βιομηχανία. Αυτό σημαίνει ότι δεν παράγει υλικά προϊόντα που να μπορούν να εξαχθούν από μία χώρα σε μία άλλη. Στην τουριστική βιομηχανία, ο τουρίστας αγοράζει άμεσα ή έμμεσα άυλα τουριστικά προϊόντα, δηλαδή τουριστικές υπηρεσίες των οποίων η χρήση γίνεται στον τόπο παραγωγής τους, προκειμένου να ικανοποιήσει συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες. Η έννοια **εξαγωγική βιομηχανία** δεν αναφέρεται στην εξαγωγή κάποιου προϊόντος, αλλά χρησιμοποιείται για να διευκρινίσει το ότι ο τουρίστας όταν φεύγει από τον τουριστικό προορισμό έχει ήδη αποκομίσει ένα σύνολο εμπειριών.

Το δεύτερο χαρακτηριστικό του τουρισμού είναι ότι οι τουρίστες έχουν την 'απαίτηση' – ας μας επιτραπεί ο όρος – από έναν τουριστικό προορισμό να διαθέτει την κατάλληλη τουριστική υποδομή, έτσι ώστε να παρέχει ένα υψηλό επίπεδο τουριστικών υπηρεσιών, όχι μόνο από ποσοτικής, αλλά κυρίως από ποιοτικής άποψης.

Το τρίτο χαρακτηριστικό του τουρισμού είναι ότι αποτελεί ένα σύνθετο προϊόν, το οποίο επηρεάζεται άμεσα και έμμεσα από διάφορους άλλους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας, όπως για παράδειγμα τον τομέα των κατασκευών, των μεταφορών, της εστίασης.

Ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό του τουρισμού είναι η έντονη εποχικότητα που τον χαρακτηρίζει. Παράλληλα, υπόκειται σε σημαντικές επιδράσεις το ευρύτερου περιβάλλοντος, όπως για παράδειγμα οικονομικές κρίσεις, πολιτική αστάθεια, ειρηνικό καθεστώς ή μη μίας χώρας, κλιματολογικές συνθήκες, μεταβολές στις συναλλαγματικές ισοτιμίες. Επιπρόσθετα, εξαιτίας του ότι ο τουρισμός είναι ελαστικός ως προς την τιμή και το εισόδημα, οι μικρές αλλαγές σε αυτούς τους δύο παράγοντες επιφέρουν τεράστια αλλαγή στη ζήτηση για τουρισμό.

2.1.2 Ο τουρισμός ως σύνολο υπηρεσιών

Είδαμε παραπάνω ότι η τουριστική βιομηχανία δεν αποτελείται από υλικά προϊόντα, αλλά από υπηρεσίες. Για αυτόν τον λόγο, προκειμένου να κατανοήσουμε σε βάθος τη φύση του τουριστικού προϊόντος και να μπορέσουμε να αναπτύξουμε τις επιπτώσεις που επιφέρει η τουριστική δραστηριότητα στον τόπο υποδοχής, θα κάνουμε μία σύντομη αναφορά στην έννοια και τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας, τα οποία αποτελούν παράλληλα και χαρακτηριστικά του τουρισμού.

Σύμφωνα με τον Γούναρη (2003, σελ. 27), «η υπηρεσία αποτελεί το αποτέλεσμα των συγκεκριμένων πράξεων-ενεργειών στις οποίες προβαίνει ο παροχέας της, των επιδόσεων που ο παροχέας έχει προβαίνοντας στις συγκεκριμένες πράξεις-ενέργειες, καθώς και των αποτελεσμάτων που οι πράξεις αυτές, σε συνδυασμό με την ικανότητα του παροχέα να επιτυγχάνει συγκεκριμένες επιδόσεις, έχουν για τον παραλήπτη-αγοραστή της υπηρεσίας». Για τους Kotler και Keller (2006, σελ. 456), «υπηρεσία είναι κάθε πράξη ή ενέργεια που μια πλευρά μπορεί να προσφέρει σε μία άλλη, είναι άυλη και δεν καταλήγει στην κατοχή οποιουδήποτε πράγματος. Η παραγωγή της μπορεί να έχει ή να μην έχει σχέση με κάποιο άυλο προϊόν». Αντίθετα, ως αγαθό ορίζονται «συγκεκριμένα αντικείμενα, εργαλεία ή πράγματα που ο παραγωγός παράγει ως αποτέλεσμα της εφαρμογής μίας συγκεκριμένης παραγωγικής διαδικασίας, η οποία ωστόσο είναι τελείως ανεξάρτητη από τον πελάτη αγοραστή του αγαθού, αφού ο τελευταίος δεν έχει καμία συμμετοχή στην παραγωγική αυτή διαδικασία» (Γούναρης, 2003, σελ. 27). Τέλος, αξίζει να αναφερθεί και ο ορισμός των προϊόντων, όπου σύμφωνα με τον Γούναρη (2003, σελ. 27) «ορίζονται είτε οι υπηρεσίες που

προσφέρει ένας παροχέας υπηρεσιών, είτε τα αγαθά που παράγει ένας παραγωγός, είτε ο συνδυασμός υπηρεσιών και αγαθών σε μία συνολική – ενοποιημένη προσφορά προς τον καταναλωτή-αγοραστή του προϊόντος».

Ουσιαστικά, όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει ο Γούναρης (2003, σελ. 28) η υπηρεσία αποτελεί την εμπειρία που αποκομίζει ένας καταναλωτής-αγοραστής ως αποτέλεσμα:

- Συγκεκριμένων ενεργειών στις οποίες προβαίνει εκείνος που παρέχει την υπηρεσία
- Της ικανότητάς του να επιτυγχάνει και να διατηρεί συγκεκριμένα πρότυπα κατά την πραγματοποίηση των ενεργειών αυτών
- Του βαθμού στον οποίο ικανοποιούνται οι προσδοκίες του καταναλωτή αναφορικά με την εμπειρία που ήλπιζε ότι θα αποκομίσει προτού αποφασίσει να εμπλακεί σε μία σχέση συναλλαγής (αποδοχή του κόστους αποκόμισης της υπηρεσίας έχοντας ως προσδοκία το όφελος της απολαβής της υπηρεσίας) με τον παροχέα της υπηρεσίας

Όσο βαδίζουμε προς τη λεγόμενη μεταβιομηχανική κοινωνία, τόσο η χρήση των διαφόρων υπηρεσιών θα αυξάνεται (Τομαράς, 2003, σελ. 34). Τα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι τα πέντε παρακάτω (Μπενετάτος και συν., 2004, σελ. 51):

- Έλλειψη απτών χαρακτηριστικών (intangibility)
- Έλλειψη ιδιοκτησίας (lack of ownership)
- Φθορά (perishability)
- Το αδιαχώρητο των υπηρεσιών (inseparability)
- Ετερογένεια (heterogeneity)

Οι Kotler και Keller (2006, σελ. 459) αναγνωρίζουν τέσσερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, τα οποία επηρεάζουν σε πολύ σημαντικό βαθμό την κατάρτιση των σχεδίων marketing και το μίγμα marketing: την αϋλότητα, την αδιαιρετότητα, τη μεταβλητότητα και τη φθαρτότητα.

Οι βασικότερες διαφορές των υπηρεσιών από τα υπόλοιπα αγαθά είναι οι κάτωθι (Τομαράς, 2003, σελ. 36):

- Οι υπηρεσίες παρέχονται ή προσφέρονται, αλλά δεν μεταφέρονται μεταβιβάζονται, αλλά ούτε αποθηκεύονται
- Υπάρχει πλήρης συγχρονισμός παραγωγής και κατανάλωσης, που σημαίνει ότι οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται την ίδια χρονική στιγμή
- Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η συμμετοχή του καταναλωτή στην παραγωγή και κατανάλωση της υπηρεσίας
- Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να τυποποιηθούν, λόγω της μοναδικότητάς τους. Αυτό σημαίνει ότι κάθε πωλητής προσφέρει διαφορετική υπηρεσία σε κάθε πελάτη, ενώ παράλληλα διαφορετική υπηρεσία προσφέρεται στον ίδιο πελάτη από τον ίδιο πωλητή κάθε φορά

Από την παραπάνω ανάλυση καταλήγουμε στα εξής συμπεράσματα: α) οι υπηρεσίες είναι μια ομάδα προϊόντων μεγάλης ποικιλίας, και ενός οργανισμού μπορεί να παρέχει περισσότερες του ενός είδους υπηρεσίες, β) οι υπηρεσίες είναι δραστηριότητες και οφέλη που προσφέρονται από μια επιχείρηση για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, παρέχοντας ελάχιστη ή καμία ιδιοκτησία σε φυσικά ή υλικά αγαθά και τέλος γ) το πρωταρχικό όφελος του καταναλωτή είναι η χρησιμότητα ή η απόλαυση την οποία αντλεί από την υπηρεσία.

Ο κύριος στόχος των επιχειρήσεων που παρέχουν υπηρεσίες είναι η δημιουργία αξίας και ικανοποίησης για τον πελάτη. Η αξία αντικατοπτρίζει τα εκλαμβανόμενα υλικά και άυλα οφέλη και τα στοιχεία κόστους για τους πελάτες. Μπορεί να θεωρηθεί κυρίως ως ένας συνδυασμός ποιότητας, εξυπηρέτησης και τιμής, τα οποία αποτελούν την “τριάδα αξίας για τον πελάτη” (Kotler και Keller, 2006, σελ. 29). Οι Μπενετάτος και συν. (2004, σελ. 66) ορίζουν την αξία ως «τη διαφορά μεταξύ των οφελών που ο πελάτης κερδίζει από την κατοχή ή χρήση ενός προϊόντος και του κόστους που δαπάνησε για την απόκτησή του». Αναφερόμενοι στην υπηρεσία, σύμφωνα με τον Γούναρη (2003, σελ. 249), η αντιλαμβανόμενη αξία «μπορεί να προσδιοριστεί ως μία συνάρτηση της αξίας που έχει για τον πελάτη η

υπηρεσία που του παρέχεται και του κόστους που ο πελάτης θα πρέπει να επωμιστεί προκειμένου να του παρασχεθεί η υπηρεσία». Οι παράμετροι που διαμορφώνουν αξία για τον πελάτη είναι αυτή καθαυτή η υπηρεσία που του προσφέρει η επιχείρηση, οι οποιεσδήποτε συμπληρωματικές υπηρεσίες, τα στελέχη και οι εργαζόμενοι της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών, η αξία που προκύπτει από την εικόνα της επιχείρησης και τη φήμη που έχει στην αγορά, καθώς και ο χρόνος που θα πρέπει να διαθέσει προκειμένου να ολοκληρωθεί η παροχή της υπηρεσίας (Γούναρης, 2003, σελ. 249 – 252).

Από την άλλη, η ικανοποίηση αντικατοπτρίζει τις συγκριτικές κρίσεις ενός προσώπου από την εκλαμβανόμενη απόδοση (ή το αποτέλεσμα από τη χρήση) ενός προϊόντος/μιας υπηρεσίας σε σχέση με τις αρχικές προσδοκίες του (Kotler και Keller, 2006, σελ. 29). Ουσιαστικά, η ικανοποίηση για τον πελάτη εξαρτάται από το πώς ο πελάτης αντιλαμβάνεται την απόδοση ενός προϊόντος/μιας υπηρεσίας στην απορροή αξίας σε σχέση με τις προσδοκίες του (Μπενετάτος και συν., 2004, σελ. 67). Αν η απόδοση υπολείπεται των προσδοκιών, ο πελάτης μένει δυσαρεστημένος και απογοητευμένος. Αν η απόδοση είναι ισάξια των προσδοκιών, ο πελάτης μένει ικανοποιημένος. Αν η απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι όχι μόνο πολύ ικανοποιημένος, αλλά και ενθουσιασμένος.

2.2 Η εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα πριν την εμφάνιση του εναλλακτικού τουρισμού

Η οικονομική και τεχνολογική ανάπτυξη από το 19^ο αιώνα και ύστερα και ιδιαίτερα από τον Β Παγκόσμιο Πόλεμο και μετά, δημιούργησε ευημερία και πλούτο αλλά και πολλά ερωτηματικά σε σχέση με τα επιδεινούμενα προβλήματα του περιβάλλοντος και τις επιπτώσεις στην ποιότητα ζωής των ανθρώπων αφού η ανάπτυξη των σύγχρονων κοινωνιών έγινε εις βάρος του φυσικού περιβάλλοντος. Για να μπορέσουν τα κράτη να τροφοδοτήσουν την ανάπτυξη και την αλόγιστη δαπάνη έπρεπε να υποβαθμίσουν τους φυσικούς πόρους (Κοκκώσης και Τσάρτας, 1999 σελ.127). Το θέμα της προστασίας του περιβάλλοντος, όσο οι επιπτώσεις από την υπανάπτυξη και την σπατάλη των πόρων γινόταν όλο και πιο εμφανείς στις κοινωνίες άρχισε να γίνεται όλο και πιο επίκαιρο.

Όταν αναφερόμαστε στην ανάπτυξη φυσικά δεν πρέπει να ξεχνάμε και την τουριστική ανάπτυξη όπου οι πρώτες μορφές οργανωμένου τουρισμού παρουσιάστηκαν στην Ελλάδα την δεκαετία του '50, που αποτελεί παράδειγμα των αρνητικών επιπτώσεων που είχε η άναρχη τουριστική ανάπτυξη σε πολλούς προορισμούς (Τσάρτας, 1996, σελ.12). Βέβαια ως και το 1974 ο τουρισμός ήταν περιορισμένος μόνο σε συγκεκριμένους προορισμούς που συχνά οι υποδομές ήταν υποτυπώδες και δίχως να υπολογίζονται οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις (Τσάρτας, 2010 σελ.133-134) αλλά μετά το 1974 και ως το 2000 ο τουρισμός αναπτύχθηκε με ραγδαίους ρυθμούς αλλά και δίχως σχεδιασμό με αποτέλεσμα να επηρεαστεί το περιβάλλον σε πολλούς γνωστούς προορισμούς της Ελλάδος (Τσάρτας, 2010 σελ.301-302).

2.3 Η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού

Κατά την δεκαετία του 70 και 80 υπήρξαν οι πρώτες προσπάθειες για δημιουργία πολιτικών που θα αντιμετώπιζαν το πρόβλημα αλλά ήταν κάθετα αντίθετες με τα μοντέλα της οικονομικής ανάπτυξης. Σταδιακά όμως άρχισε να χτίζεται μία σχέση ανάμεσα στην ανάπτυξη και το περιβάλλον με αποτέλεσμα να δημιουργούνται αλληλεπιδράσεις ανάμεσα σε αυτούς τους παράγοντες με την ανάπτυξη ορισμένων ανθρώπινων δραστηριοτήτων, όπως η γεωργία, η αναψυχή και ο τουρισμός, που η υποβάθμιση του περιβάλλοντος είχε φέρει αρνητικές επιπτώσεις σε αυτούς τους κλάδους (Κοκκώσης και Τσάρτας, 1999, σελ.130). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αναβίωση της υπαίθρου σε πολλές περιοχές της Ελλάδας, όπως στην Νεμέα, την Μεσσηνία, την Νάουσα και την Κρήτη που οι εγκαταλειμμένες οινοπαραγωγικές μονάδες αναβαθμίστηκαν, προχώρησαν στην παραγωγή βιολογικού κρασιού αλλά και στην δημιουργία τουριστικών υποδομών γύρω ή μέσα στις μονάδες με την μορφή παραδοσιακών ξενώνων. Το αποτέλεσμα ήταν η ανάπτυξη, μέσω της παραγωγής βιολογικού κρασιού και του οικοτουρισμού, δίχως όμως να λειτουργεί εις βάρος της φύσης.

Η σχέση ανάπτυξης και περιβάλλοντος απέκτησε απήχηση όταν ταυτίστηκε το περιβάλλον με την ποιότητα ζωής στην δεκαετία του '90. Η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από μία δυναμική ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού σε διάφορες περιοχές της χώρας (Τσάρτας,

2010 σελ.299). Σημαντικό ρόλο σε αυτή την μεταστροφή, που έγινε σε παγκόσμιο επίπεδο είχε η διακήρυξη της Μανίλας τον Οκτώβριο του 1980. Στόχος της διακήρυξης ήταν να καθοριστεί ο ρόλος της τουριστικής βιομηχανίας σε σχέση με το περιβάλλον. Στο άρθρο 18 της διακήρυξης αναφέρεται ότι η τουριστική βιομηχανία οφείλει να χρησιμοποιήσει με σύνεση τους φυσικούς πόρους, ενώ αναφορά γινόταν και στο γεγονός ότι για τους περισσότερους τουριστικούς προορισμούς το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα πήγαζε από τους φυσικά κάλλη που διέθεταν και τους πόρους. Για τον λόγο αυτό η τουριστική βιομηχανία δεν πρέπει να βλάπτει τους φυσικούς πόρους.

Κατά την διάρκεια της δεκαετίας του '90 ο τουρισμός συνδέθηκε με την αειφόρο ανάπτυξη, και ως σήμερα έχει αποκτηθεί εμπειρία στην αντιμετώπιση των προβλημάτων του περιβάλλοντος με αποτέλεσμα να συγκροτηθούν ειδικές υπηρεσίες αλλά και οργανισμοί για την περιβαλλοντική προστασία και διαχείριση. Σε πολλές περιπτώσεις οι περιφερειακές διοικήσεις ανέλαβαν δράση υπέρ της αειφόρου ανάπτυξης μέσω των τουριστικών δραστηριοτήτων αλλά και την λήψη μέτρων για τον περιορισμό των λειτουργιών του τουρισμού που ήταν επιβλαβείς για το περιβάλλον. Για παράδειγμα στις Βαλεαρίδες Νήσους εισήχθη οικολογικός φόρος το 2002 για χρηματοδότηση περιβαλλοντικών βελτιώσεων ώστε να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα δεκαετιών τουριστικής ανάπτυξης ενώ στην Γερμανία εισήχθη ο οίκο-φόρος *limonandenstener* που είναι παραδείγματα της παρέμβασης των τοπικών αρχών προς την στήριξη του εναλλακτικού τουρισμού. (Page, 2003, σελ.388). Οι Montanari και Muscara (1995) αναφέρονται στην περίπτωση της Βενετίας που οι τουριστικές αρχές αποφάσισαν τον περιορισμό των τουριστών μιας και είχε παρατηρηθεί ότι η φέρουσα τουριστική ικανότητα είχε φτάσει στο όριο της και δεν μπορούσε η πόλη να υποδεχτεί άλλους τουρίστες.

Από το 2000 και ως σήμερα, ο τουρισμός έχει μπει σε μία νέα εποχή όπου συμβιώνει με την αειφορεία. Φορείς όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού έχουν προχωρήσει σε προγράμματα επιμόρφωσης των τουριστικών στελεχών όπως, στην κατάρτιση οδηγών καλών πρακτικών αλλά και την επιβράβευση των καλύτερων πρακτικών (WTO, 2009). Με τον τρόπο αυτό η τουριστική βιομηχανία πλέον έχει αλλάξει στάση και λειτουργεί με

γνώμονα την αειφόρο ανάπτυξη και θεωρεί ότι η προστασία του περιβάλλοντος είναι αναγκαία ώστε να διασφαλιστεί το μέλλον της τουριστικής βιομηχανίας. Βέβαια δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι σημαντικό μερίδιο της αγοράς και των κερδών στην τουριστική βιομηχανία προέρχεται από το μαζικό τουρισμό. Όμως γίνεται μία προσπάθεια ώστε να μπορέσει να περιοριστούν οι αρνητικές συνέπειες από το μαζικό τουρισμό.

3. Το εννοιολογικό πλαίσιο του μαζικού και του εναλλακτικού τουρισμού

Η κατηγοριοποίηση του τουρισμού εξαρτάται ως επί το πλείστον από τους παράγοντες που προσδιορίζουν το εν λόγω φαινόμενο. Με βάση τα κίνητρα των τουριστών – επισκεπτών ενός χώρου υποδοχής, διακρίνονται οι εξής κατηγορίες (Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης, 2004, σελ. 30, Σιταράς και Τζένος, 2007, σελ. 42 – 47):

Μαζικός τουρισμός: με τον όρο αυτόν εννοείται η μετακίνηση σε συγκεκριμένο χρόνο ενός αριθμού ανθρώπων, κάνοντας χρήση της δυνατότητας που τους παρέχεται να χρησιμοποιούν ομαδικά και ταυτόχρονα το ίδιο μέσο μεταφοράς για την πραγματοποίηση των ταξιδιών τους, το ίδιο τουριστικό κατάλυμα για τη διαμονή τους και εν γένει την ομαδική χρήση οποιασδήποτε άλλης υπηρεσίας

Ατομικός τουρισμός: αποτελεί την αντίθετη κατηγορία από τον μαζικό τουρισμό και χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και εκτέλεση των ταξιδιών από μέρους των τουριστών. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο χαρακτήρας της κατηγορίας αυτής είναι κυρίως περιηγητικός και απευθύνεται ως επί το πλείστον σε άτομα που ανήκουν σε υψηλή εισοδηματική τάξη

Εθνικός ή Εσωτερικός τουρισμός: αφορά τη μετακίνηση τουριστών εντός των συνόρων της χώρας που κατοικούν, ήτοι μέσα στην επικράτειά της

Διεθνής ή Εξωτερικός τουρισμός: αφορά τη μετακίνηση τουριστών εκτός των συνόρων της χώρας τους

Συνεχής τουρισμός: ο τουρισμός αυτής της μορφής διαρκεί καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, χωρίς να επηρεάζεται από οποιονδήποτε παράγοντα. Μορφές τουρισμού που εμπίπτουν σε αυτήν την κατηγορία είναι συνήθως ο συνεδριακός, ο θρησκευτικός, ο εκθεσιακός, ο αγροτουρισμός και ο οικοτουρισμός

Εποχικός τουρισμός: αυτή η μορφή τουρισμού διαρκεί ορισμένους μήνες το χρόνο, καθώς επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις κλιματολογικές συνθήκες.

Αντιπροσωπευτικές μορφές εποχικού τουρισμού αποτελούν ο τουρισμός χειμερινών ή καλοκαιρινών σπορ και ο τουρισμός αναψυχής κατά τους μήνες του καλοκαιριού

Εναλλακτικός τουρισμός: Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αναπτύχθηκαν κυρίως ως μέσο για την αντιμετώπιση του προβλήματος της εποχικότητας που παρουσιάζεται στον τουρισμό. Λόγω της ταχύτατης ανάπτυξης αυτής της μορφής τουρισμού από τη δεκαετία του 1970 και έπειτα (Τσάρτας, 2010, σελ. 340) έχουν δημιουργηθεί αρκετές μορφές εναλλακτικού τουρισμού, οι οποίες απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 1. Μορφές εναλλακτικού τουρισμού

Γενικός τουρισμός, ο οποίος με τη σειρά του διακρίνεται σε τουρισμό περιήγησης, σε τουρισμό διαμονής και τουρισμό μικτού χαρακτήρα	Τουρισμός χειμερινών σπορ
Μορφωτικός τουρισμός	Τουρισμός παραχείμασης
Τουρισμός εκθέσεων	Αγροτικός τουρισμός
Τουρισμός υγείας	Θαλάσσιος τουρισμός
Τουρισμός άθλησης	Ορεινός τουρισμός
Τουρισμός πόλης	Θρησκευτικός τουρισμός
Συνεδριακός τουρισμός	Τουρισμός κινήτρων
Τουρισμός περιπέτειας	Οικολογικός τουρισμός
Οικογενειακός τουρισμός	Λαϊκός τουρισμός
Τουρισμός τρίτης ηλικίας	Κοσμοπολίτικος τουρισμός
Επιλεκτικός τουρισμός	Κοινωνικός τουρισμός
Χρονομεριστικός τουρισμός	Τουρισμός αναπήρων

Πηγή: Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης, 2004, σελ. 35

3.1 Ο μαζικός τουρισμός

Ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από ταχεία ανάπτυξη, με μεγάλη έμφαση στις βραχυπρόθεσμες οικονομικές αποδόσεις και λιγότερη ευαισθησία στις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις. Ιστορικά, ο μαζικός τουρισμός οδηγεί σε απρογραμματίστη και ανεξέλεγκτη ανάπτυξη και αύξηση. Το κέντρο εστίασης είναι

περισσότερο η μαζικοποίηση του τουρισμού καθώς και η καθετοποίηση της προσφοράς, το πακέτα καθώς και η ανάπτυξη μορφών τουρισμού που συχνά δεν συνάπτουν με την εικόνα του προορισμού. Ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα συμμετοχής των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Ο συλλογικός ομαδικός χαρακτήρας αναφέρεται και στον τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής της μετακίνησης (ταξιδιού), καθώς και στη συγκέντρωση των τουριστών στους τόπους διαμονής της χώρας προορισμού. Το άτομο εντάσσεται, ταυτιζόμενο ή μη, σε ομάδες περισσότερο ή λιγότερο ομοειδών αναγκών και επιθυμιών, συμμορφώνεται προς ορισμένα σχήματα συμπεριφοράς, εξασφαλίζοντας έτσι ταυτόχρονα ένα μίνιμουμ ικανοποίησης που προσφέρει η καλή οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των tour-operators (Page, 2006)

Μαζικός τουρισμός θεωρείται η κατηγορία εκείνη του τουρισμού που χαρακτηρίζεται *«από ομαδικότητα συμμετοχής των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας, πλην όμως σε καμία περίπτωση δεν συνδέεται αποκλειστικά με τον τουρισμό διακοπών – αναψυχής τύπου μάρκας διαμονής»* (Ηγουμενάκης κ.συν, 1998 σελ.106). Ο μαζικός τουρισμός αποτελεί μορφή συλλογικού τουρισμού που το άτομο, δηλαδή ο τουρίστας, εντάσσεται σε ομάδες περισσότερο ή λιγότερο ομοειδών τουριστικών αναγκών και επιθυμιών. Χαρακτηριστικό δείγμα μαζικού τουρισμού είναι τα all inclusive tours που αποτελούν οργανωμένα πακέτα τουρισμού που περιλαμβάνουν σειρά υπηρεσιών όπως το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα και τη διατροφή, όλα μέσα σε ένα ενιαίο πακέτο. Αφορά πρότυπο το οποίο αναπτύσσεται με βάση οργανωμένα πακέτα διακοπών.

Ο Τσάρτας (2010, σελ.21) αναφέρει ότι συχνά ο τουρίστας αντιμετωπίζεται ως «προϊόν» και όχι ως «πελάτης» ενώ το πλαίσιο συνάντησης του τουρίστα με την τοπική κοινωνία είναι ιδιαίτερα περιορισμένο με αποτέλεσμα ο τουρίστας να περιορίζεται σε απολαύσεις που σχετίζονται με τα 3S (sun, sea, sand) δίχως να αποκόμισε κάτι σε επίπεδο πολιτισμού ή να αλληλεπιδράσει με την τοπική κοινωνία.

Ο μαζικός τουρισμός βραχυχρόνια επιτρέπει την αποκόμιση του εύκολου κέρδους αλλά μακροχρόνια έχει βλαβερές συνέπειες στην οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον (Τσάρτας, 2010, σελ.22). Ο λόγος είναι ότι η μεγάλη προσέλευση ομάδων τουριστών, συχνά περνά την φέρουσα ικανότητα των προορισμών, οδηγεί στην ανεξέλεγκτη οικιστική ανάπτυξη και στην

σπατάλη των πόρων. Επίσης, μία σημαντική εξέλιξη του μαζικού τουρισμού είναι η εξάρτηση των προορισμών του μαζικού τουρισμού από τους tour operators που επιχειρούν τη συμπίεση του κόστους των προσφερόμενων υπηρεσιών, συχνά με το να χρησιμοποιούν all inclusive πακέτα που ο τουρίστας χάνει την επαφή τόσο με τις τοπικές μικρό-μεσαίες επιχειρήσεις, όπως χώρους μαζικής εστίασης, αλλά και με τον πολιτισμό που ουσιαστικά υποβαθμίζει τόσο την εμπειρία του τουρίστα όσο και την τοπική οικονομία (Page, 2006 σελ.232-241).

3.2 Ο εναλλακτικός τουρισμός

Η έννοια του εναλλακτικού τουρισμού έχει κυριαρχήσει τα τελευταία χρόνια ως αντίβαρο στις δυσάρεστες συνέπειες που έφερε ο μαζικός τουρισμός. Οι κοινότητες σε μία προσπάθεια να διατηρήσουν την πολιτιστική τους κληρονομιά αλλά και να μπορέσουν να προστατέψουν τους φυσικούς τους πόρους έχουν στραφεί την αειφόρο ανάπτυξη και τον εναλλακτικό τουρισμό. Ο Butler (1999, σελ.12) δίνει μία σειρά ορισμών σε ότι αφορά την έννοια του εναλλακτικού – αειφόρου τουρισμού. Από τους διάφορους ορισμούς που υπάρχουν στη διεθνή βιβλιογραφία μπορούμε να καταλήξουμε στο ότι ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να αναλυθεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές, οι οποίες είναι:

- η οπτική του τουριστικού κλάδου που ο εναλλακτικός τουρισμός αντιμετωπίζεται ως μία οικονομική δραστηριότητα της αειφόρου ανάπτυξης
- από την οικολογική οπτική που τονίζεται η ανάγκη για την προστασία του περιβάλλοντος
- από την οπτική των μακροχρόνιων ωφελειών από το τουρισμό που αφορά την δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων μέσω του εναλλακτικού τουρισμού
- και τέλος από την οπτική της αποδοχής του τουρισμού ως μέρος της στρατηγικής για την βιώσιμη ανάπτυξη μέσα από την ανάπτυξη που θα λαμβάνει υπόψη το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον (Butler, 1999, σελ.12)

Όντως βλέπουμε ότι υπάρχουν διαφορετικές προσεγγίσεις ως προς την έννοια του εναλλακτικού τουρισμού. Ο Bimonte (2007, σελ.5) αναφέρει ότι ο

εναλλακτικός τουρισμός είναι το αντίθετο του μαζικού τουρισμού, δίχως όμως να έχουν οριστεί το που φτάνει η μία μορφή τουρισμού και που ξεκινά η άλλη. Υπάρχουν μορφές εναλλακτικού τουρισμού, όπως ο τουρισμός υπαίθρου, που συχνά συμπεριλαμβάνουν μορφές του μαζικού τουρισμού όπως ο τουρισμός παραλίας (beach tourism).

Ο Τσάρτας (2010, σελ.22) γράφει ότι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αρχίζουν να καταλαμβάνουν σημαντικό ποσοστό επί της ζήτησης αν και σε επίπεδο προσφοράς στις περισσότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού υπάρχει έλλειψη υποδομών και εκπαιδευμένου προσωπικού.

Ο εναλλακτικός τουρισμός παρουσιάζει μια πιο αργή ανάπτυξη εξαιτίας του έντονου σχεδιασμού που απαιτείται για μια σωστή και ανθεκτική αύξηση. Είναι περισσότερο ευαίσθητος τις τοπικές ανάγκες, ειδικά τις περιβαλλοντικές και τις κοινωνικές. Αντιμετωπίζει τις οικονομικές αποδόσεις από ένα μακροπρόθεσμο πρίσμα. Η Διεθνής Ακαδημία για τη Μελέτη του Τουρισμού (1990) (από Gartner 2001, σελ 376,377) προσδιορίζει τρία στοιχεία τα οποία αποκαλύπτουν την ανθρώπινη διάσταση του τουρισμού εναλλακτικών μορφών:

- Πιο ευαίσθητος και φιλικός προς τις κοινότητες υποδοχής και το ευρύτερο περιβάλλον τους.
- Πιο ενήμερος σχετικά με τους τουρίστες και την ποιότητα της εμπειρίας τους.
- Πιο ικανοποιητικός για τους ανθρώπους που εμπλέκονται στη λειτουργική δομή του τουρισμού.

Ο εναλλακτικός τουρισμός τα τελευταία χρόνια έχει τραβήξει το ενδιαφέρον τόσο των ακαδημαϊκών όσο και των επαγγελματιών του κλάδου. Παρόλα αυτά, όπως αναφέρει ο Sharpley (2000, σελ.1) αν και έννοιες όπως ο εναλλακτικός τουρισμός και η αειφόρος ανάπτυξη έχουν κυριαρχήσει στην τουριστική βιβλιογραφία, υπάρχουν πολλές και διαφορετικές αντιλήψεις και απόψεις για το τι είναι τελικά ο εναλλακτικός τουρισμός. Μάλιστα ο Sharpley (2000, σελ.2) αμφισβητεί την σχέση μεταξύ της αειφόρου ανάπτυξης και του εναλλακτικού τουρισμού. Όπως αναφέρει ενώ ο στόχος της αειφόρου ανάπτυξης είναι η αναβάθμιση του επιπέδου ζωής για όλους τους ανθρώπους, στην περίπτωση του εναλλακτικού τουρισμού η αειφορεία αντιμετωπίζεται με μια «τουριστικό-κεντρική» (tourist-centric) αντίληψη που

θέλει το τουρισμό στο επίκεντρο της ανάπτυξης, πράγμα που όμως αποκλείει ομάδες ανθρώπων που δεν έχουν ως αντικείμενο ασχολίας τον τουρισμό αλλά άλλες δραστηριότητες (Sharpley, 2000 σελ.12).

Τα τελευταία χρόνια έχουν παρουσιαστεί πολλές μελέτες ως το αν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού προσδίδουν προστιθέμενη αξία σε ένα προορισμό. Για παράδειγμα ο Tosoun (2001, σελ. 294) μελέτησε τις προοπτικές του αειφόρου τουρισμού στην Τουρκία. Ο ερευνητής υπογράμμισε τους παράγοντες, οι οποίοι εμφανίζονται ως αναγκαίοι για την εφαρμογή της δημοσίας διαχείρισης της υποδομής, της προτεραιότητας σε δημόσιες αποφάσεις και τις επιλογές σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα ενάντια σε οικονομικά θέματα και τέλος για την υποδομή του παγκόσμιου τουριστικού συστήματος. Εκτός από τα παραπάνω ο Tosoun (2001, σελ. 295) θεωρεί πως τα πλεονεκτήματα του αειφόρου τουρισμού είναι αρκετά, η υιοθέτηση αυτού και των αρχών του είναι μια δύσκολη υπόθεση καθώς έρχονται σε αντίθεση με το υπάρχον οικονομικό, κοινωνικό και πολιτικό καθεστώς στη χώρα. Για αυτό το λόγο, απαιτείται ένα αυξημένο πολιτικό θάρρος για την υλοποίησή του. Στο τέλος, ο Tosoun (2001, σελ. 302) αναφέρει πως χωρίς την διαμεσολάβηση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού είναι πάρα πολύ δύσκολη η εφαρμογή των αρχών του αειφόρου τουρισμού.

3.2.1 Η έννοια της τουριστικής ανάπτυξης

Η δυναμική πορεία του τουρισμού οδήγησε στη διαμόρφωση πολλών και διαφορετικών προτύπων τουριστικής ανάπτυξης, ως αποτέλεσμα των παραμέτρων που διαμορφώνουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Το παρακάτω σχήμα αποτυπώνει αυτές τις παραμέτρους.

Σχήμα 1. Παράμετροι διαμόρφωσης των χαρακτηριστικών της τουριστικής ανάπτυξης



Πηγή: Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001, σελ. 24

Όπως τονίζει η Κόκκαλη (2007, σελ. 7), «ο όρος ανάπτυξη αναφέρεται στους κοινωνικοοικονομικούς μετασχηματισμούς οι οποίοι οδηγούν σε μια πιο επιθυμητή κατάσταση. Κατά συνέπεια η ανάπτυξη είναι μια διαδικασία και όχι μια κατάσταση και περιλαμβάνει όχι μόνον τους στόχους αλλά και τα μέσα με τα οποία θα επιτευχθούν». Η τουριστική ανάπτυξη αποτελεί μία στρατηγική που χρησιμοποιείται από τις κυβερνήσεις των χωρών, στην προσπάθειά τους να βελτιώσουν το επίπεδο διαβίωσης των κατοίκων τους μέσω της αύξησης των εισοδημάτων τους και της δημιουργίας θέσεων εργασίας, αλλά και της μετάβασης ενός προορισμού από μία κατάσταση «φτώχειας» ή «υπανάπτυξης» σε μία βελτιωμένη κατάσταση «πλούτου» ή «περισσότερης ανάπτυξης» (Ανδριώτης, 2005, σελ. 37).

Οι Ηγουμενάκης και Κραβαριτής (2004, σελ. 110) αναφέρουν ότι η τουριστική ανάπτυξη σημαίνει «ανοδική εξέλιξη του τουρισμού, ως κλάδου οικονομικής δραστηριότητας της οικονομίας μίας χώρας, που συντελείται βασικά με την πληρέστερη αξιοποίηση και ορθολογικότερη εκμετάλλευση των ανεπαρκών τουριστικών πόρων, με την αύξηση της τουριστικής παραγωγής και την ποιοτική βελτίωσή της, μα πάνω από όλα με την προσαρμογή της στις ανάγκες ή επιθυμίες των

τουριστών, δηλαδή στην τουριστική ζήτηση». Όπως τονίζει ο Μιχαλάς (2006), «ο όρος ανάπτυξη αναφέρεται στους κοινωνικοοικονομικούς μετασχηματισμούς οι οποίοι οδηγούν σε μια πιο επιθυμητή κατάσταση. Κατά συνέπεια η ανάπτυξη είναι μια διαδικασία και όχι μια κατάσταση και περιλαμβάνει όχι μόνον τους στόχους αλλά και τα μέσα με τα οποία θα επιτευχθούν».

Στην περίπτωση που αναφερόμαστε σε έναν συγκεκριμένο τόπο, τότε η ανάπτυξη είναι τοπική, και η οποία ορίζεται σύμφωνα με τον Barquero (1991, όπως παρατίθεται από τον Ανδριώτη, 2005, σελ. 38) «ως μία διαδικασία οικονομικής ανάπτυξης και διαρθρωτικών αλλαγών, που οδηγεί σε μία βελτίωση του επιπέδου ζωής του τοπικού πληθυσμού και στην οποία μπορούν να διακριθούν τουλάχιστον δύο διαστάσεις. Κατ' αρχήν, η οικονομική, όπου οι τοπικοί επιχειρηματίες χρησιμοποιούν την ικανότητά τους για να οργανώσουν τους τοπικούς παραγωγικούς συντελεστές σε ικανοποιητικά επίπεδα παραγωγικότητας, ώστε να είναι ανταγωνιστικοί στις αγορές. Η άλλη διάσταση είναι κοινωνικό – πολιτιστική και σε αυτή οι αξίες και οι τοπικοί θεσμοί αποτελούν τη βάση της αναπτυξιακής διαδικασίας. Η στρατηγική της τοπικής ανάπτυξης θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της και μία επιπλέον διάσταση, την πολιτικό – διοικητική, όπου οι χωρικές πολιτικές επιτρέπουν τη δημιουργία ενός τοπικού ευνοϊκού οικονομικού πλαισίου, προστατεύοντάς το από τις εξωτερικές επιδράσεις και προωθώντας την ανάπτυξη της τοπικής δυναμικής.

3.2.1 Η αειφορικότητα ως καταλυτικός παράγοντας της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης

Στην προσπάθεια καταγραφής, εκ μέρους των αναλυτών των προβλημάτων και των επιπτώσεων του τουρισμού σε κάποιες περιοχές, οι οποίες θα αναλυθούν στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο, δημιουργήθηκε η έννοια της αειφορικότητας, η οποία αναφέρεται στην αναπαραγωγή των προϋποθέσεων οι οποίες είναι απαραίτητες για τη βιωσιμότητα και διατήρηση μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας και τίθεται ως όριο στον ρυθμό ανάπτυξης ο οποίος, αν αφηθεί στις φυσικές δυνάμεις της αγοράς χωρίς συντονισμό ή κανόνες διεξαγωγής κοινά αποδεκτούς, θα οδηγήσει στην αυτοαναίρεση των στοιχείων.

Κοινή διαπίστωση των μελετητών είναι ότι ο μαζικός τουρισμός προβάλλει ως ο τύπος της τουριστικής ανάπτυξης που οδηγεί σε αύξηση των εισοδημάτων, αλλά όχι

και στην συγκροτημένη τουριστική ανάπτυξη. Για παράδειγμα, οι Hardy et al. (2002, σελ. 482), θεωρούν πως η φιλοσοφία της αειφόρου ανάπτυξης στον τουρισμό έχει εστιάσει κυρίως σε περιβαλλοντικά και σε οικονομικά θέματα, με το να παρέχει λιγότερη σημασία σε θέματα που αφορούν την κοινωνική ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών. Για αυτό το λόγο, σύμφωνα με τους ερευνητές, μια πολύ πιο σύγχρονη έννοια του αειφόρου τουρισμού θα πρέπει να ενώνει τα εξής τρία στοιχεία: την οικονομία, το περιβάλλον και την τοπική κοινωνία.

Έτσι δημιουργήθηκαν νέες, εναλλακτικές μορφές τουρισμού οι οποίες ήταν αποτέλεσμα παράλληλων αλλά όχι συνδυασμένων δράσεων διαφορετικών παραγόντων που επηρεάζουν την παγκόσμια τουριστική ανάπτυξη όπως για παράδειγμα η αλλαγή των κινήτρων των τουριστών, η ανάπτυξη κινήματων προστασίας του περιβάλλοντος, η κριτική που ασκήθηκε στις δυσμενείς κοινωνικοοικονομικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού κλπ. Το κυριότερο αποτέλεσμα της δράσης αυτών των παραγόντων, είναι η εμπέδωση, διεθνώς, των ειδικών νέων και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ως ενός νέου προτύπου τουριστικής ανάπτυξης με κυρίαρχα τα στοιχεία και χαρακτηριστικά της αειφορικότητας. Η Παπαπαύλου – Ιωακειμίδου (2003, σελ. 49) τονίζει ότι ο εναλλακτικός τουρισμός «στοχεύει να διατηρήσει το περιβάλλον και να στηρίξει την ευημερία των τοπικών ανθρώπων».

Ο όρος ‘ανάπτυξη’ αναφέρεται σε «μία ιστορική διαδικασία κοινωνικής αλλαγής, στην οποία οι κοινωνίες μεταλλάσσονται κατά τη διάρκεια μακροχρόνιων περιόδων από μία κατάσταση σε μία καλύτερη» (Thomas, 2000, σελ. 29) και αφορά όχι μόνο τις αναπτυσσόμενες χώρες, αλλά όλα τα μέρη του κόσμου (Elliot, 1999, σελ. 10). Ο Sen (1994, σελ. 220) αναφέρει πως η ανάπτυξη αφορά όχι μόνο τον οικονομικό τομέα, αλλά έχει και ηθικές και πολιτικές προεκτάσεις.

Η αειφορικότητας, σύμφωνα με το Λαμπρόπουλο (2002), αναλύεται σε:

- Κοινωνική και πολιτισμική αειφορικότητας για τη διατήρηση της ταυτότητας της κοινότητας. Αυτό συνεπάγεται την ενεργό συμμετοχή των κατοίκων στη λήψη των αποφάσεων που αφορούν στην τουριστική ανάπτυξη
- Οικονομική αειφορικότητα για να εξασφαλιστεί η αποδοτικότητα και η σωστή διαχείριση των πόρων ώστε να συντηρήσουν και τις επόμενες γενεές

- Οικολογική αειφορικότητα για την προστασία του οικολογικού συστήματος και των ποικιλιών της πανίδας και χλωρίδας. Η τουριστική ανάπτυξη δεν πρέπει να ξεπερνά τις αντοχές του οικοσυστήματος

Αναφορικά με τον τομέα του τουρισμού, η βιώσιμη ανάπτυξη αντιπροσωπεύει ένα σημείο τομής για τους περιβαλλοντολόγους και όσους χαράζουν την τουριστική πολιτική (Dresner, 2002, σελ. 64). Ο Porritt (2007, σελ. 33) επισημαίνει ότι η βιώσιμη ανάπτυξη είναι η ικανότητα για συνέχιση στο μέλλον, εννοώντας τη συνέχιση του περιβάλλοντος και του οικοσυστήματος και ότι αυτό περιλαμβάνει, καθώς και του ανθρώπινου είδους, μέσω της βελτιστοποίησης της εκμετάλλευσης των φυσικών πόρων από τους οποίους εξαρτάται η ύπαρξη του ανθρώπου και όλες οι δραστηριότητές του. Ο αειφορικός τουρισμός μπορεί να ιδωθεί ως μία μορφή τουρισμού ικανή να διατηρήσει τη βιωσιμότητα σε μία περιοχή για μια μη προκαθορισμένη χρονική διάρκεια (Butler, 1993, όπως παρατίθεται στον Sharpley, 2009, σελ. 49). Βάσει των παραπάνω ορισμών μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη συνίσταται σε μία προσέγγιση που αποσκοπεί να μειώσει τα προβλήματα που προκαλούνται από την αλληλεπίδραση των τουριστών, των τουριστικών επιχειρήσεων και των τουριστικών δραστηριοτήτων με τις κοινότητες υποδοχής τουριστών και το περιβάλλον, συμβάλλοντας στη διατήρηση του περιβάλλοντος και του οικοσυστήματος στο μέλλον.

Όπως επισημαίνει χαρακτηριστικά ο Κοκκώσης (1999, σελ. 88), στόχος μίας βιώσιμης, ή αλλιώς αειφόρου, τουριστικής ανάπτυξης είναι η διαμόρφωση μιας υποδομής προσφοράς που θα ανταποκρίνεται σε διαφορετικούς τύπους ζήτησης και θα συμβάλει στη βασική αρχή της αειφορείας : την ανατροφοδότηση της ανάπτυξης. Σκόπιμο είναι αυτά τα πλέγματα των ειδικών και εναλλακτικών μορφών να συγκροτούνται με βάση κάποια κοινά χαρακτηριστικά των κινήτρων των τουριστών. Σε αυτό το πλαίσιο, βασική παράμετρο επιτυχίας αποτελεί ο μακροχρόνιος προγραμματισμός, καθώς και η τήρηση των αρχών της αειφορείας.

3.3 Οι διαφορές τους

Ο εναλλακτικός τουρισμός έχει αναπτυχθεί ως τουριστική δραστηριότητα τα τελευταία 20 χρόνια. Ο Βελισαρίου (2000, σελ.18) αναφέρει ότι ο εναλλακτικός τουρισμός βρίσκεται στον αντίποδα του μαζικού τουρισμού που

για πολλά χρόνια είχε επιβάλει το πρότυπο της αγοράς που χαρακτηριζόταν από μαζικότητα, την μόλυνση του περιβάλλοντος και την μεγιστοποίηση του κέρδους εις βάρος της συνοχής των τοπικών κοινωνιών και της τοπικής οικονομίας.

Ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να πάρει πολλές μορφές, με πιο χαρακτηριστική αυτή του αγροτουρισμού ενώ ο μαζικός τουρισμός δεν μπορεί να προσαρμοστεί στις τοπικές περιβαλλοντικές, πολιτισμικές και οικονομικές ιδιαιτερότητες του προορισμού.

Οι διαφορές βέβαια δεν περιορίζονται μόνο στην προσαρμογή. Ο μαζικός τουρισμός απαιτεί τη δημιουργία επενδύσεων μεγάλης κλίμακας που σε πολλές περιπτώσεις δεν συμμετέχει η τοπική κοινωνία σε ότι αφορά την αναπτυξιακή διαδικασία. Η συγκέντρωση των υποδομών αυτών σε συγκεκριμένους προορισμούς αρχικά οδηγεί σε σπατάλες των παραγωγικών πόρων αλλά και στην υποβάθμιση των προορισμών που δεν μπορούν να δεχτούν αυτές τις υποδομές (Coccosis, 1996). Επιπλέον ο μαζικός τουρισμός στοχεύει, όπως τα περισσότερα προϊόντα μαζικής κατανάλωσης, σε τουρίστες που διαθέτουν περιορισμένους οικονομικούς πόρους, πράγμα που σημαίνει ότι παρόλο που ο μαζικός τουρισμός μπορεί να φέρει σε ένα προορισμό σημαντικό αριθμό επισκεπτών, αυτό δεν σημαίνει και ότι οι επισκέπτες αυτοί θα στηρίζουν την τοπική οικονομία. Αντιθέτως, σε πολλές περιπτώσεις οι τουρίστες περιορίζονται σε μονάδες τύπου all inclusive, που σημαίνει ότι η τοπική οικονομία ουσιαστικά έχει περιορισμένα οφέλη ενώ αντιθέτως έχει επιβαρυνθεί σε μεγάλο βαθμό από τα αναπτυξιακά έργα που έχουν λάβει χώρα.

Επειδή όμως οι διαφορές είναι πάρα πολλές και για τη καλύτερη διαχείριση του περιεχομένου της παρούσης μελέτης παρουσιάζουμε πίνακα που παρουσιάζει τις διαφορές ανάμεσα στον μαζικό τουρισμό και τις ήπιες μορφές τουρισμού που προβάλλει ο εναλλακτικός τουρισμός

Πίνακας 1: Διαφορές μαζικών έναντι ήπιων μορφών τουρισμού

Μαζικός Τουρισμός

Ήπιος Τουρισμός

A. Γενικές έννοιες	
Απερίσκεπτος	Συνετός
Απεχθής	Αμυντικός
Επιθετικός	Επιφυλακτικός
Γρήγορος/Ορμητικός	Αργός/Στοχαστικός
Υψηλών ρυθμών	Χαμηλών ρυθμών
Ανεξέλεγκτος	Ελεγχόμενος
Ασυντόνιστος	Συντονισμένος
Υπερβολικός	Μετριοπαθής
Βραχυπρόθεσμος	Μακροπρόθεσμος
Ειδικού ενδιαφέροντος	Γενικού ενδιαφέροντος
Εξωτερικά ελεγχόμενος	Ελεγχόμενος από τους ντόπιους
Μικρής αντοχής	Μεγάλης αντοχής
Ευαίσθητος στην τιμή	Ευαίσθητος στην αξία
Ποσοτικός	Ποιοτικός
Αυξανόμενος	Αναπτυσσόμενος
B. Τουριστικές Αναπτυξιακές Στρατηγικές	
1. Ανάπτυξη χωρίς σχεδιασμό	Σχεδιασμός πριν από την ανάπτυξη
2. Θεώρηση στις αναπτυξιακές μελέτες	Θεώρηση στην νοοτροπία
3. Κάθε κοινότητα σχεδιάζει για τον εαυτό της	Κεντρικός σχεδιασμός για μεγάλες περιοχές
4. Αναρχη ανάπτυξη	Συγκέντρωση της ανάπτυξης σε ορισμένες περιοχές
5. Τυχαία και διάσπαρτη ανέγερση οικοδομημάτων	Συντήρηση του εδάφους, συγκεντρωτική ανέγερση οικοδομών, διατήρηση ελεύθερου χώρου
6. Εντατική εκμετάλλευση της ιδιαίτερης αξίας των τοποθεσιών	Σεβασμός στην ιδιαίτερη αξία της κάθε τοποθεσίας
7. Ανέγερση αυξανόμενου αριθμού κτιρίων	Εκμετάλλευση και βελτίωση των κτιρίων που ήδη υπάρχουν
8. Κατασκευές για αόριστη ζήτηση	Καθορισμός ορίων για εξάπλωση
9. Ανάπτυξη τουρισμού σε όλες τις	Ανάπτυξη τουρισμού μόνο σε κατάλληλες

περιοχές	περιοχές και όπου υπάρχει διαθέσιμος ντόπιος πληθυσμός
10. Ανάθεση της τουριστικής ανάπτυξης σε εξωγενείς παράγοντες	Ευκαιρίες για λήψη αποφάσεων και συμμετοχή του τοπικού πληθυσμού
11. Χρησιμοποίηση όλου του διαθέσιμου εργατικού δυναμικού (συμπεριλαμβανομένου και των αλλοδαπών)	Ανάπτυξη σχεδιασμένη σύμφωνα με τις δυνατότητες της περιοχής για τουρισμό τοπικά ελεγχόμενο
12. Θεώρηση στα οικονομικά προτερήματα	Αποτίμηση όλων των οικονομικών, οικολογικών και κοινωνικών προτερημάτων και μειονεκτημάτων
13. Θεώρηση του αγροτικού πληθυσμού μόνο ως κτηματίες και εργατικό δυναμικό	Διατήρηση και ενθάρρυνση της γεωργίας
14. Εγκατάλειψη των ζημιών στην κοινωνία	Οι ζημιές πληρώνονται από το δράστη
15. Ευμενή αντιμετώπιση στην ιδιωτική μεταφορά	Ενθάρρυνση της ντόπιας μεταφοράς
16. Διασφάλιση ευκολιών για την μεγιστοποίηση της ζήτησης	Διασφάλιση ευκολιών για μεσαίου μεγέθους ζήτηση
17. Απομάκρυνση φυσικών φραγμών	Διατήρηση φυσικών φραγμών
18. Αστική αρχιτεκτονική	Ντόπια αρχιτεκτονική (σχέδιο κτιρίων και υλικών)
19. Γενικός αυτοματισμός τουριστικών θέρετρων	Επιλεκτική τεχνητή ανάπτυξη, ενθάρρυνση μη τεχνητών τουριστικών προορισμών

Πηγή: Krippendorf (1982) όπως αναφέρεται στον Ανδριώτη (2003: 142-143)

Είναι προφανές από το πίνακα 1 ότι ο εναλλακτικός τουρισμός έρχεται να επουλώσει μία σειρά από προβλήματα που έχει δημιουργήσει ο μαζικός τουρισμός. Για παράδειγμα ο μαζικός τουρισμός είναι εξωτερικά ελεγχόμενος (κυρίως από τους tour operators αλλά και από οικονομικά συμφέροντα) ενώ ο εναλλακτικός τουρισμός διαχειρίζεται από την τοπική κοινωνία. Πολύ σημαντική διαφορά είναι επίσης ότι η ανάπτυξη δίχως

σχεδιασμό ενώ στον εναλλακτικό τουρισμό ο σχεδιασμός γίνεται με βάση τη φέρουσα ικανότητα του προορισμού αλλά και με βάση το που εξειδικεύεται ο προορισμός (Βελισσαρίου, 2000: 27-29). Αν, για παράδειγμα, ο προορισμός εξειδικεύεται στη παραγωγή κρασιού ή ελιάς μπορεί να αναπτύξει δραστηριότητες που σχετίζονται με τον αγροτουρισμό. Μία άλλη διαφορά που αναφέρει ο Ανδριώτης (2003:143) είναι η απομάκρυνση των φυσικών φραγμών στον μαζικό τουρισμό σε αντίθεση με διατήρηση των φυσικών φραγμών στον εναλλακτικό τουρισμό. Φυσικός φραγμός μπορεί να είναι ένα δάσος που για τον μαζικό τουρισμό μπορεί να αποτελεί εμπόδιο στην επέκταση ενός μεγάλου ξενοδοχειακού καταλύματος ενώ στη περίπτωση του μαζικού τουρισμού μπορεί να αποτελέσει ευκαιρία ανάπτυξης και ήπιας αξιοποίησης.

Ο Butler 1990 (από Gartner 2001, σελ 377-380) δίνει μια σύγκριση των δυο μοντέλων του μαζικού και εναλλακτικού τουρισμού, όπως παρατηρείται στον πίνακα 2.

	Μαζικός τουρισμός	Εναλλακτικός τουρισμός
Γενικά χαρακτηριστικά	<p>Ταχεία ανάπτυξη Μεγιστοποιεί Μεγάλα άματα Κοινωνικά, περιβαλλοντικά ασυνείδητος, επιθετικός Ανεξέλεγκτος Απρογραμματίστος Βραχυπρόθεσμος Ειδικά συμφέροντα Ασταθής Τμηματικός Επικέντρωση σε τιμές Ποσοτικός Αύξηση</p>	<p>Αργή ανάπτυξη Βελτίωση Μικρά βήματα Κοινωνικά, περιβαλλοντικά ευαίσθητος, προσεκτικός Ελεγχόμενος Προγραμματισμένος Μακροπρόθεσμος Συμφέροντα του συνόλου Σταθερός Συνολικός Επικέντρωση στις αξίες Ποιοτικός Ανάπτυξη</p>
Συμπεριφορά	<p>Μεγάλες ομάδες Λίγος χρόνος Ταχεία μεταφορά Σταθερό πρόγραμμα Εισαγόμενος τρόπος ζωής Αξιοθέατα Ανετος και παθητικός Αίσθηση ανωτερότητας Ψώνια Αναμνηστικά Περιέργεια Φασαρία</p>	<p>Ανύπαντροι, οικογένειες και φίλοι Πολύς χρόνος Ανάλογη μεταφορά Αυθόρμητες αποφάσεις Αποφασίζουν οι τουρίστες Τοπικός τρόπος ζωής Εμπειρίες Απαιτητικός και ενεργητικός Ανοιχτόμυαλη στάση Δώρα Αναμνήσεις, γνώσεις Διακριτικότητα Ησυχία</p>
Βασικές προϋποθέσεις	<p>Διατήρηση υψηλών τουριστικών περιόδων Ανεκπαίδευτο εργατικό δυναμικό Σκληρή πώληση Τουρισμός ως οικονομική πανάκεια</p>	<p>Εναλλασσόμενες περίοδοι διακοπών Περαιτέρω εκπαίδευση Συναισθηματική πώληση Αναζήτηση εναλλακτικών ορφών τουρισμού</p>
Στρατηγικές Τουριστικής Ανάπτυξης	<p>Ανάπτυξη χωρίς προγραμματισμό Σχέδια βασισμένα στα έργα Προγραμματισμός μόνο σε τοπικό επίπεδο Ανέγερση κτιρίων εκτός των υφιστάμενων οικισμών Έντονη ανάπτυξη σε περιοχές φυσικού κάλλους Νέα κτίρια και νέα δυναμικότητα σε κλίνες Ανοικοδόμηση για θεωρητική άγνωστη μελλοντική ζήτηση</p>	<p>Πρώτα πρόγραμμα, μετά ανάπτυξη Σχέδια βασισμένα στην ιδέα Περιφερειακός συντονισμός των τοπικών προγραμμάτων Ανάπτυξη εντός υφιστάμενων οικισμών Διατήρηση φυσικού τοπίου Εκ νέου χρησιμοποίηση υφιστάμενων κτισμάτων καλύτερη χρήση δυναμικότητας σε κλίνες Σταθερή καθορισμένη ανάπτυξη</p>

Πηγή: Gartner 2001, σελ 378-379 (με αναφορά σε Butler 1990)

Ο Butler 1990 (από Gartner 2001, σελ 377-380) δίνει μια σύγκριση των δυο μοντέλων του μαζικού και εναλλακτικού τουρισμού (Πίνακας 2) που υπάρχει στην Ελληνική έκδοση του βιβλίου του με τίτλο Τουριστική ανάπτυξη-Αρχές, διαδικασίες και πολιτικές, Έλλην, Αθήνα.

Η σύγκριση αναφέρεται σε τέσσερις κατηγορίες:

Γενικά χαρακτηριστικά. Ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από ταχεία ανάπτυξη, με μεγάλη έμφαση στις βραχυπρόθεσμες οικονομικές αποδόσεις και λιγότερη ευαισθησία στις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις. Ιστορικά ο μαζικός τουρισμός οδηγεί σε απρογραμματίστη και ανεξέλεγκτη ανάπτυξη και αύξηση. Το κέντρο εστίασης είναι περισσότερο η ταχεία αύξηση παρά η σωστή και ανθεκτική ανάπτυξη. Ο εναλλακτικός τουρισμός παρουσιάζει μια πιο αργή ανάπτυξη εξαιτίας του έντονου σχεδιασμού που απαιτείται για μια σωστή και ανθεκτική αύξηση. Είναι περισσότερο ευαίσθητος στις τοπικές ανάγκες, ειδικά τις περιβαλλοντικές και τις κοινωνικές και αντιμετωπίζει τις οικονομικές αποδόσεις από ένα μακροπρόθεσμο πρίσμα.

Τουριστική συμπεριφορά : Χαρακτηριστικά στοιχεία της τουριστικής συμπεριφοράς στον μαζικό τουρισμό, είναι οι μεγάλες ομάδες ανθρώπων που συλλέγουν ενθύμια και διατηρούν μια απόσταση από τους ντόπιους κατοίκους. Σε γενικές γραμμές υπάρχει προκαθορισμένο πρόγραμμα επισκέψεων στα αξιοθέατα και ο χρόνος που δαπανάται σε κάθε περιοχή είναι περιορισμένος. Στον μαζικό τουρισμό οι τουρίστες κινούνται γρήγορα προς και από τις διάφορες περιοχές. Η τουριστική συμπεριφορά στον εναλλακτικό τουρισμό χαρακτηρίζεται από μικρότερες ομάδες με μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής σε κάθε περιοχή, από προσπάθειες επικοινωνίας στη γλώσσα των τοπικών κατοίκων και από δραστηριότητες σύμφωνες με τους κανονισμούς και τις προδιαγραφές της κοινότητας υποδοχής.

Βασικές αξιώσεις. Συνήθως ο μαζικός τουρισμός εμφανίζεται κατά κύματα, συντελώντας έτσι σε εποχικές διακυμάνσεις. Για την αύξηση της ζήτησης χρησιμοποιούνται εκτενή προγράμματα προώθησης και διαφήμισης. Στον χώρο κυριαρχούν οι πολυεθνικές εταιρίες ενώ οι τοπικοί πληθυσμοί

λαμβάνουν χαμηλόμισθες θέσεις εργασίας με ελάχιστες ευκαιρίες επαγγελματικής εξέλιξης. Ο εναλλακτικός τουρισμός εμφανίζεται σε κάθε εποχή με ιδιαίτερα δημοφιλείς τις μη-τουριστικές περιόδους όπου υπάρχουν λιγότεροι τουρίστες στην περιοχή. Ενθαρρύνεται η τοπική ιδιοκτησία των τουριστικών επιχειρήσεων, ενώ κατά ένα μεγάλο βαθμό οι τοπικοί πληθυσμοί είναι αυτοί που καθορίζουν τον τρόπο εκμετάλλευσης των διαθέσιμων πόρων.

Στρατηγικές τουριστικής ανάπτυξης. Η εκτενής απρογραμμάτιστη ανάπτυξη είναι ο κανόνας και όχι η εξαίρεση του μαζικού τουρισμού. Οι περιοχές με όμορφα φυσικά τοπία υπόκεινται σε μεγάλη ανάπτυξη που συχνά αλλάζει τον ίδιο το χαρακτήρα της περιοχής. Ένα μεγάλο μέρος αυτής της ανάπτυξης γίνεται από μη ντόπιους κατοίκους. Οι παραδοσιακές βιομηχανίες (π.χ. γεωργία) παρουσιάζουν πτώση, και ο τουρισμός γίνεται η κυρίαρχη μορφή ανάπτυξης. Ο εναλλακτικός τουρισμός απαιτεί εκτενή αρχικό προγραμματισμό με μεγαλύτερη έμφαση στην τοπική εργασία και τις τοπικές πηγές κεφαλαίου και σε συμφωνία με τους τοπικούς κανονισμούς. Ο τουρισμός αναλαμβάνει ένα συμπληρωματικό βιομηχανικό ρόλο, τονίζοντας τη σημασία της συνέχισης του παραδοσιακού τρόπου ζωής. Οι υφιστάμενοι πόροι (π.χ. κτίρια) διατηρούνται και χρησιμοποιούνται εκ νέου, περιορίζοντας την ανέγερση νέων εγκαταστάσεων.

Οι τουρίστες που επιλέγουν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού διαφέρουν (Σπιλάνης 2000, σελ 183) από τους τουρίστες μαζικού τουρισμού από χαρακτηριστικά όπως:

- Σχετικά υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης
- Καλή αγοραστική δύναμη, με αποτέλεσμα οι επιλογές τους να μη βασίζονται αποκλειστικά στην επιλογή βάσει του κόστους αλλά και βάσει της ικανοποίησης των ενδιαφερόντων
- Ενδιαφέρον για ενεργές διακοπές
- Αυξημένο ενδιαφέρον για τον τοπικό πολιτισμό και γενικότερα για την κοινωνία που επισκέπτονται (πολιτιστική κληρονομιά, μνημεία, γλώσσα κλπ)

- Αυξημένο ενδιαφέρον για επαφή με τη φύση, για ηρεμία και για υγιεινή ζωή
- Αυξημένο ενδιαφέρον για την αυθεντικότητα των προϊόντων, για τη διαφοροποίηση και εξατομίκευση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Από τα παραπάνω θα μπορούσε κανείς να συμπεράνει ότι ο μαζικός τουρισμός είναι από μόνος του μια κακή επιλογή ανάπτυξης και ότι ο εναλλακτικός τουρισμός είναι καλύτερος. Πολλοί όμως ερευνητές (Κατωτριάτου, 2001, σελ 29) υποστηρίζουν ότι ο εναλλακτικός τουρισμός δεν μπορεί αλλά και δεν πρέπει να υποκαταστήσει τον μαζικό διότι:

Ο μαζικός τουρισμός προσφέρει ένα καθόλα ευκαταφρόνητο όγκο ξένος συναλλάγματος στις χώρες υποδοχής.

Πολλοί άνθρωποι φαίνεται να απολαμβάνουν το ρεύμα του μαζικού τουρισμού.

Τους αρέσει δηλαδή το ότι δεν χρειάζεται να φροντίσουν οι ίδιοι τις λεπτομέρειες των ταξιδιών τους, ότι δεν χρειάζεται να ψάξουν να βρουν ένα κατάλυμα όταν θα φθάσουν στον προορισμό τους, ότι θα καταναλώσουν αγαθά και υπηρεσίες χωρίς να χρειαστεί να μάθουν μια ξένη γλώσσα, ότι θα μείνουν σε άνετα ξενοδοχεία, ότι θα τρώνε φαγητά που γνωρίζουν και ότι δεν θα χρειαστεί να ξοδέψουν πολλά χρήματα ή χρόνο προκειμένου να επιτύχουν αυτούς τους στόχους.

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

3.4 Τα χαρακτηριστικά του τουρίστα

3.4.1 Τα χαρακτηριστικά του μαζικού τουρίστα

Ο Cohen (1972) αναφέρεται σε δύο διαφορετικά είδη μαζικού τουρίστα. Το πρώτο είναι ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας που δεν αναζητεί τη

περιπέτεια. Αντιθέτως επιζητεί το προστατευμένος περιβάλλον που του δίνει ο tour operator και τα διάρκεια του ταξιδιού. Αυτό σημαίνει ότι σε μεγάλο βαθμό δεν επιζητά την ποιότητα ή την εξερεύνηση των πολιτιστικών χαρακτηριστικών και της κουλτούρας του τόπου. Αντιθέτως θα προφυλαχτεί πίσω από ενέργειες μαζικού τουρισμού όπως τα πακέτα all inclusive. Μία άλλη διαφορά είναι ο μοναχικός μαζικός τουρίστας. Σε αυτή τη περίπτωση θα προτιμήσει να επισκεφτεί μόνος του ή με μία μικρή ομάδα ανθρώπων, π.χ. οικογένεια, ένα προορισμό. Σε αυτή τη περίπτωση ο μαζικός τουρίστας ενδέχεται να εξερευνήσει κάποια ποιοτικά στοιχεία του προορισμού.

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

3.4.2 Τα χαρακτηριστικά των τουριστών που προτιμούν το εναλλακτικό τουρισμό

Ο εναλλακτικός τουρίστας, σε σχέση με αυτόν του μαζικού τουρισμού δεν μπορεί να θεωρηθεί ως «πελάτης». Αντιθέτως είναι ένας εκλεπτυσμένος επισκέπτης ενός προορισμού έρχεται όχι μόνο για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του αλλά και για να έχει ένα θετικό ρόλο στην ανάπτυξη της περιοχής. Για το λόγο αυτό όπως αναφέρει ο Page (2006) σε πολλές περιπτώσεις προτιμούν το όνομα «ταξιδευτής» με δεδομένο ότι στόχος τους δεν είναι η υπερκατανάλωση και η σπατάλη των πόρων που διαθέτει ο προορισμός αλλά η ικανότητα να περάσουν όμορφα δίχως να διαταράξουν τον κοινωνικό ιστό.

Οι εναλλακτικοί τουρίστες ενώ για πολλά χρόνια ζούσαν στο περιθώριο της τουριστικής βιομηχανίας, όπως αναφέρει ο Ανδριώτης (2003) πολλοί τους συνδύαζαν με τους χίπις και τους τουρίστες του σακιδίου, αλλά μετά τη δεκαετία του 90 εξελίχθηκαν σε τουρίστες που προερχόντουσαν από υψηλά εισοδήματα ενώ και η αναβάθμιση των υπηρεσιών που προσφέρουν τα καταλύματα των περιοχών που δέχονται τους εναλλακτικούς τουρίστες. Ο Bimonte (2007) αναφέρεται στο γεγονός ότι πολλοί τουρίστες που νοιώθουν άβολα με το μαζικό τουρισμό και την παροχή μορφών μαζικού τουρισμού και προτιμούν ένα προσωποποιημένο είδος τουρισμού είναι αυτοί που θα απευθυνθούν σε κάποιο οργανισμό που προσφέρει υπηρεσίες μαζικού τουρισμού.

Οι Laarmand & Durst (1987, όπως αναφέρονται στον Ανδριώτη 2003) δίνουν τα χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρίστα που είναι τα εξής:

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

3.4.3 Οι διαφορές του εναλλακτικού και του μαζικού τουρίστα

Ο Ανδριώτης (2003) επισημαίνει ότι οι εναλλακτικοί τουρίστες αποτελούν ένα τμήμα της αγοράς με διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά στα κίνητρα που τους ωθούν σε τουριστική μετακίνηση, τις δραστηριότητές τους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους κλπ. σε σχέση με τον μαζικό τουρίστα. Οι διαφορές των εναλλακτικών τουριστών από τα είδη μαζικού τουρισμού τείνει να τους απομονώνει σε ευδιάκριτες κατηγορίες που η κάθε μια απ' αυτές παρουσιάζει τις δικές της ιδιαιτερότητες. Ο Τσάρτας (2010) αναφέρεται στην αισθητή αναβάθμιση των εναλλακτικών τουριστών που πλέον χαρακτηρίζονται τόσο από τα υψηλά εισοδήματα που διαθέτουν όσο και από τον αλτρουισμό που είχαν από πάντοτε οι τουρίστες που αποζητούν τον εναλλακτικό τουρισμό. Εν αντιθέτως, ο μαζικός τουρίστας σε πολλές περιπτώσεις θα θέσει τον εαυτό του πάνω από το σεβασμό των ιδιαιτεροτήτων του προορισμού.

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

Οι τουρίστες που επιλέγουν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού διαφέρουν (Σπιλάνης 2000, σελ 183) από τους τουρίστες μαζικού τουρισμού από χαρακτηριστικά όπως:

- Σχετικά υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης
- Καλή αγοραστική δύναμη, με αποτέλεσμα οι επιλογές τους να μη βασίζονται αποκλειστικά στην επιλογή βάσει του κόστους αλλά και βάσει της ικανοποίησης των ενδιαφερόντων
- Ενδιαφέρον για ενεργές διακοπές

- Αυξημένο ενδιαφέρον για τον τοπικό πολιτισμό και γενικότερα για την κοινωνία που επισκέπτονται (πολιτιστική κληρονομιά, μνημεία, γλώσσα κλπ)
- Αυξημένο ενδιαφέρον για επαφή με τη φύση, για ηρεμία και για υγιεινή ζωή
- Αυξημένο ενδιαφέρον για την αυθεντικότητα των προϊόντων, για τη διαφοροποίηση και εξατομίκευση των παρεχόμενων υπηρεσιών

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

Σαν γενικό σχόλιο, από τις έρευνες και την προσωπική εμπειρία της φοιτήτριας, προκύπτει ότι η όλη διαφορά είναι σε στοιχεία όπως είναι οι αντιλήψεις των τουριστών για το τι είναι τουρισμός και τι δεν είναι. Για παράδειγμα ο μαζικός τουρίστας θα επιδιώξει να συνδυάσει την τουριστική εμπειρία με την διασκέδαση και γενικότερα μια χαλαρή διάθεση. Αντιθέτως, ο τουρίστας που επιζητά κάτι το εναλλακτικό, θα επιζητήσει να συνδυάσει τις διακοπές του, προφανώς σε ένα ήρεμο προορισμό, με τον σεβασμό στον προορισμό και την φύση και δραστηριότητες φιλικές προς το περιβάλλον. Με αυτή την λογική θα γίνει και η κατάρτιση του ερωτηματολογίου.

4. Η Εύβοια ως τουριστικός προορισμός

4.1 Βασικά σημεία της Εύβοιας ως προορισμού Ο τουρισμός στο νομό έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

Η Εύβοια είναι το δεύτερο μεγαλύτερο νησί, μετά την Κρήτη, του ελληνικού αρχιπελάγους και το τρίτο μετά την Κύπρο της ανατολικής Μεσογείου. Είναι χωρισμένη από την κυρίως χώρα της Ελλάδας από τον Ευβοϊκό κόλπο. Στο κοντινότερο σημείο με τη Στερεά Ελλάδα είναι κτισμένη η μεγαλύτερη πόλη του νησιού, η Χαλκίδα, όπου υπάρχει η μία εκ των δύο ζεύξεων του νησιού με την ηπειρωτική Ελλάδα, η παλαιά γέφυρα της Χαλκίδας. Προσφάτως χτίστηκε και η υψηλή γέφυρα της Χαλκίδας, από τις μεγαλύτερες κρεμαστές γέφυρες της Ευρώπης.

Μαζί με την Σκύρο και ένα μικρό κομμάτι της βοιωτικής ακτής (απέναντι από τη Χαλκίδα) αποτελούν διοικητικά τον νομό Εύβοιας της περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας.

Χωρίζεται σε τρία μεγάλα γεωγραφικά διαμερίσματα: τη βόρεια, την κεντρική και τη νότια Εύβοια. Σημαντικότερα αστικά κέντρα είναι η Αιδηψός, το Αλιβέρι, η Αμάρυνθος, η Αρτάκη, το Αυλικό, η Ερέτρια, η Ιστιαία, η Ρύμη, η Άριστος και η Λίμνη. Οι ψηλότερες κορυφές της είναι η Δίρφυς, το Γαρδέλι και το όρος Όχι. Έχει άριστα ανεπτυγμένη τουριστική υποδομή, που μπορεί να ικανοποιήσει ακόμα και τον απαιτητικότερο επισκέπτη ενώ έχει 180 Χελμ. ακτογραμμής

Η Εύβοια είναι από τους κοντινούς προορισμούς στην Αθήνα. Το γεγονός αυτό μαζί με τους φυσικούς της πόρους την κάνει ένα ιδανικό προορισμό. Επίσης δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η Εύβοια έχει μια ποικιλία τουριστικών επιλογών όπως:

- Η Χαλκίδα, η Ερέτρια, η Αιδηψός και το Αρτεμίσιο συγκεντρώνουν το περισσότερο τουριστικό ενδιαφέρον λόγω της εύκολης πρόσβασης από την Αθήνα και της ανεπτυγμένης ξενοδοχειακής υποδομής.
- Ο ιαματικός τουρισμός έχει αναπτυχθεί ικανοποιητικά στην λουτρόπολη της Αιδηψού κυρίως τους θερινούς μήνες.

- Ο εκκλησιαστικός τουρισμός οργανωμένα εντοπίζεται κυρίως στον Αγ. Ιωάννη τον Ρώσο.
- Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού στην οποία ο σύνεδρος – τουρίστας συνδυάζει την εργασία με την αναψυχή, με αποτέλεσμα να έχει αυξημένες απαιτήσεις και στη συνεδριακή υποδομή και στις υποδομές ποιότητας ζωής. Το γεγονός αυτό καθιστά ελκυστικούς μόνο ορισμένους τύπους περιοχών για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Στην Εύβοια, οι υφιστάμενες υποδομές είναι κυρίως ξενοδοχειακές και κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούνται ως χώροι εκδηλώσεων και συγκεντρώσεων, βασικά στην Ερέτρια και τη Χαλκίδα
- Ο τουρισμός ελεύθερου χρόνου σχετίζεται με την έξοδο των κατοίκων της Αθήνας, «προς χώρους δεύτερης κατοικίας». Ο τουρισμός αυτός δεν είναι ιδιαίτερα συνδεδεμένος με την τοπική ανάπτυξη και αναπτύσσεται κυρίως στα παράλια του Ευβοϊκού.
- Οι αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού στο περιβάλλον είναι ελάχιστες ενώ τα γενικά οφέλη του τουρισμού υπερτερούν των αρνητικών αντίκτυπων. Ο τουρισμός δεν έχει συμβάλλει στην αύξηση του ποσοστού εγκληματικότητας στο νομό. Οι τουρίστες δεν εκτοπίζουν τους τοπικούς κατοίκους έξω από τις καλές περιοχές αναψυχής και η ποιότητα της ζωής των κατοίκων έχει βελτιωθεί λόγω του τουρισμού
- Υπάρχει έλλειψη καθαριότητας στις παραλίες και υποβάθμιση των περιορισμένων αξιοποιήσιμων τουριστικά παραλίων της, τόσο από τις αυθαίρετες ή αδιάφορες παραθεριστικές κατοικίες στις παράλιες περιοχές, όσο και τα μεγάλα οδικά έργα στον ευαίσθητο χώρο τους.
- Η εξέλιξη του τουρισμού σε επισκέψεις μιας μέρας λόγω της εύκολης προσβασιμότητας και της μη αναδιοργάνωσης του τουρισμού με διάχυση των ενδιαφερόντων σε νέους χώρους και ενδιαφέροντα.
- Η έλλειψη οργάνωσης της τουριστικής βιομηχανίας γενικά (όπως η οργάνωση περιηγήσεων και δικτύων προσπέλασης και γενικά τουριστικού κλίματος).
- Ο αγροτουρισμός και ο οικοτουρισμός δεν είναι αρκετά ανεπτυγμένοι στα ορεινά τοπία και τη φύση, αλλά αποτελεί την νέα ανερχόμενη τάση στη περιφέρεια.

4.2 Στοιχεία για τον τουρισμό στη Εύβοια

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι δεν υπάρχουν στοιχεία και αναλύσεις για τον ακριβή αριθμό των τουριστών στην Εύβοια. Για το λόγο αυτό και επικοινωνήσαμε με την Περιφερειακή Ενότητα της Εύβοιας (Πρώην Νομαρχία) ώστε να έχει στοιχεία. Δεν υπήρχαν σαφές στοιχεία, αλλά σε γενικές γραμμές τα δεδομένα είναι τα παρακάτω:

- Για το 2012 ο αριθμός των αφίξεων υπολογίζεται γύρω στο 1,2 εκ. τουρίστες.
- Η πλειονότητα είναι τουρίστες από την Αθήνα που κάνουν ολιγοήμερες επισκέψεις στο νησί ή και έρχονται για λίγες μέρες
- Οι αφίξεις από το εξωτερικό είναι περιορισμένες και κυρίως είναι από την Γαλλία λόγω της ύπαρξης ξενοδοχειακών μονάδων Γαλλικών συμφερόντων
- Υπάρχουν πολλές υποδομές αλλά το νησί δεν έχει καταφέρει να αναδειχθεί ως προορισμός στο εξωτερικό ενώ αντιθέτως είναι μια από τις πρώτες επιλογές σε τουρίστες από την Αθήνα για ολιγοήμερες ή και μονοήμερες επισκέψεις.

5. Μεθοδολογία της έρευνας

5.1 Εισαγωγή

Κάθε έρευνα, έχοντας ως απώτερο σκοπό την διερεύνηση κάποιων καταστάσεων και την μετέπειτα διεξαγωγή συμπερασμάτων αλλά και την δυνατότητα παρουσίασης ή και λύσεων σε δυνητικά προβλήματα τα οποία μπορεί να προκύψουν κατά την διεξαγωγή της, έχει την ανάγκη να τοποθετηθεί σε ένα συγκεκριμένο μεθοδολογικό πλαίσιο, το οποίο και θα θέτει τα πλαίσια και τα όρια της ανάπτυξης της αλλά και θα διασφαλίζει την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της.

Δεδομένου ότι μια έρευνα μπορεί να επηρεαστεί από πολλούς παράγοντες οι οποίοι και θα επηρεάσουν τον παραπέρα σχεδιασμό της, είναι αναγκαίο να προαναφερθεί κανείς σε όλους αυτούς, έτσι ώστε να προστατεύσει την διεξαγωγή και την εξέλιξη της, αλλά και την διερεύνηση των αποτελεσμάτων της.

Σε αυτό λοιπόν το κεφάλαιο, θα παρουσιαστούν τόσο ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας και τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν, αλλά και τα στάδια της, από την θεωρητική προσέγγιση της. Όπως χαρακτηριστικά διατύπωσε ο φιλόσοφος *John Dewey* «ένα πρόβλημα καλά καθορισμένο είναι ένα πρόβλημα μισολυμένο», (*Μάλλιαρης, 2001*). Αυτό σημαίνει ότι, από το πόσο επιτυχής είναι ο καθορισμός του ερευνητικού σκοπού θα εξαρτηθεί και η επιτυχία των επόμενων σταδίων της έρευνας.

4.1. Στόχος της έρευνας

Ο βασικός στόχος της παρούσας μελέτης προσαρμόστηκε ως εξής: Η συλλογή και η εξέταση στοιχείων και απόψεων που θα βοηθήσουν να διαπιστωθεί ο βαθμός επίδρασης του Τουριστικού Marketing στην συμπεριφορά και κυρίως στην τελική

απόφαση των δυνητικών καταναλωτών-τουριστών. Οι επιμέρους ερευνητικοί στόχοι που θα βοηθήσουν στο να εκπληρωθεί με επιτυχία ο ερευνητικός σκοπός εστιάζουν στα εξής θέματα:

- Διερεύνηση και καταγραφή του βαθμού στον οποίο οι βασικοί παράμετροι του Τουριστικού Marketing επηρεάζουν την απόφαση του επισκέπτη, αλλά και την διάρκεια διαμονής σε αυτόν.
- Καταγραφή των παραγόντων του marketing που επηρεάζουν τη συνολική ικανοποίηση των καταναλωτών-τουριστών από την επίσκεψη τους σε έναν τουριστικό προορισμό.
- Διερεύνηση της επιρροής της φήμης/εικόνας ενός τουριστικού προορισμού στις προτιμήσεις και στις αποφάσεις των καταναλωτών για αυτόν.
- Προσδιορισμός της συμπεριφοράς των καταναλωτών-τουριστών για ένα τουριστικό προορισμό ως αποτέλεσμα των διάφορων οικονομικών παραγόντων.
- Προσδιορισμός των παραμέτρων του marketing, οι οποίοι σύμφωνα με τους καταναλωτές-τουρίστες, τους ωθούν στο να παραμένουν πιστοί σε έναν τουριστικό προορισμό.
- Διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών σε ότι αφορά τον τρόπο κράτησης των διακοπών.
- Διερεύνηση της επιρροής της προηγούμενης επίσκεψης (υπηρεσίας) στις προτιμήσεις των καταναλωτών-τουριστών για τουριστικούς προορισμούς και υπηρεσίες.

4.2 Τα ερευνητικά ερωτήματα και οι υποθέσεις

Σε ότι αφορά, λαμβάνοντας υπόψη το μοντέλο στην 4.6, τα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης είναι τα εξής:

1 Το τουριστικό μάρκετινγκ επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή;

2.Οι οργανωμένες δράσεις μάρκετινγκ του ΕΟΤ επηρεάζουν την εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για τον ελληνικό τουρισμό;

3 Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών;

Με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα και το μοντέλο έχουμε τις ακόλουθες υποθέσεις καθώς και τα σχετικά ερωτήματα από το ερωτηματολόγιο:

- 1) Οι τουρίστες έχουν θετική εικόνα για τον Ελληνικό τουρισμό

Ερώτημα 1^ο

- 2) Οι ενέργειες ολοκληρωμένων ενεργειών μάρκετινγκ επικοινωνίας των τουριστικών επιχειρήσεων έχουν θετική επίδραση στη συμπεριφορά των τουριστών

Ερωτήματα 2,3,4,10 και 11

- 3) Οι ενέργειες μάρκετινγκ των τουριστικών φορέων (π.χ. ΕΟΤ) έχουν θετική επίδραση στη συμπεριφορά των τουριστών

Ερώτημα 5 και 6

- 4) Η απόφαση των τουριστών για να επισκεφτούν ένα προορισμό επηρεάζεται από τις ενέργειες μάρκετινγκ

Ερωτήματα 7 και 9

- 5) Η εμπειρία από μία προηγούμενη επίσκεψη σε ένα προορισμό επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό από την διαφήμιση την αγοραστική συμπεριφορά του τουρίστα

Ερώτημα 12

4.3. Είδος της έρευνας

Στη βιβλιογραφία υπάρχουν διάφορες σχολές που ανάλογα υποστηρίζουν τη διεξαγωγή ποιοτικής ή ποσοτικής έρευνας (*Andriotis, 2000*). Παρόλο που και οι δύο τρόποι επικεντρώνονται στη διερεύνηση προσωπικών απόψεων, διαφοροποιούνται

στη φύση των στοιχείων και τις μεθόδους που χρησιμοποιούν για τη συλλογή και ανάλυση των στοιχείων (*Punch, 1998*).

Οι σχολές που υποστηρίζουν τη χρήση της ποιοτικής ανάλυσης θεωρούν ότι με αυτό τον τρόπο κατορθώνουν να προσεγγίσουν περισσότερο την προσωπική άποψη. Σε αντίθεση, οι ποσοτικοί ερευνητές θεωρούν ότι χωρίς στατιστική σημαντικότητα, οι ποιοτικές έρευνες είναι αναξιόπιστες (*Denzin & Lincoln, 1998*). Οι ερευνητές που χρησιμοποιούν ποσοτικές μεθόδους, οδηγούνται στην ποσοτικοποίηση των στοιχείων κάνοντας χρήση κλειστών ή ποσοτικών τύπων ερωτήσεων και εφαρμόζοντας μαθηματικά μοντέλα, γραφήματα και στατιστικούς πίνακες με στόχο την επίτευξη περισσότερο αξιόπιστων αποτελεσμάτων. Αντίθετα οι ποιοτικοί ερευνητές παρόλο που υιοθέτησαν στατιστικά εργαλεία (*Walle, 1997*) «σπάνια παρουσιάζουν τα αποτελέσματά τους με περίπλοκες στατιστικές μεθόδους» (*Denzin & Lincoln, 1998*).

Τόσο τα ποιοτικά όσο και τα ποσοτικά στοιχεία εξυπηρετούν ένα σκοπό, με τους ερευνητές να συλλέγουν συνεχώς δεδομένα από πολλαπλές πηγές και αντιλήψεις, χρησιμοποιώντας μια ποικιλία μεθόδων συλλογής πληροφοριών με στόχο την πληρέστερη δυνατή απεικόνιση του προβλήματος (*Taylor-Powell & συν, 1996, Curnan & συν, 1998*). Επί της ουσίας καμία προσέγγιση δεν είναι καλύτερη ή χειρότερη από την άλλη. Και οι δύο προσεγγίσεις είναι αξιόπιστες και συνεισφέρουν στην κοινωνική έρευνα. Η υπέρμετρη εμπιστοσύνη στην όποια προσέγγιση είναι ακατάλληλη (*Punch, 1998*). Έτσι κρίθηκε σκόπιμο, λόγω της φύσης του εξεταζόμενου ζητήματος, για την επιτυχία της έρευνας στην διατριβή να χρησιμοποιηθούν και οι δύο τύποι έρευνας.

Η έννοια της ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας συγχέεται με χαρακτηριστική ευκολία. Η έννοια της ποσοτικής έρευνας βασίζεται στην στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της συμπεριφοράς των ανθρώπων ενώ η ποιοτική έρευνα βασίζεται στην μελέτη των αιτιών της συμπεριφοράς τους. (*Βάχαρη, 2005*). Η έρευνα η οποία θα πραγματοποιηθεί είναι ποσοτική και ποιοτική. Η ποσοτική έρευνα θα γίνει με τη μέθοδο των ερωτηματολογίων και θα βασιστεί στην στατιστική ανάλυση ενός επιλεγμένου κομματιού τουριστών του δείγματος ενώ η ποιοτική στην ανάλυση των προσωπικών συνεντεύξεων που θα πραγματοποιήσει ο υποφαινόμενος ερευνητής.

4.4 Η ποσοτική έρευνα

4.4.1 ΣΤΟΧΟΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο στόχος της ποσοτικής έρευνας είναι να μας βοηθήσει να κατανοήσουμε την σχέση μεταξύ του Τουριστικού Marketing και της συμπεριφοράς των δυνητικών καταναλωτών – τουριστών καθώς επίσης και τα αποτελέσματα που έχει η εφαρμογή του Τουριστικού Marketing στην τελική απόφαση των καταναλωτών-τουριστών για την επιλογή του προορισμού που θα επισκεφθούν. Για σκοπό αυτό θα χρησιμοποιηθεί η ποσοτική έρευνα που μας επιτρέπει την λήψη συμπερασμάτων με τη χρήση στατιστικών συσχετίσεων

4.4.2 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ως πληθυσμός της έρευνας ορίζεται το σύνολο των τουριστών, ελλήνων και ξένων, που επισκέφτηκαν κάποιο τουριστικό προορισμό εντός των γεωγραφικών πλαισίων της Ελλάδας το καλοκαίρι του 2012. Αυτό σημαίνει ότι όποιος επισκέφτηκε ελληνικό τουριστικό προορισμό την περίοδο αυτή, θα θεωρείται ως εν δυνάμει μέρος του πληθυσμού της έρευνας. Μία πρώτη πρόβλεψη της Τράπεζας της Ελλάδας έκανε για 14 εκ. τουρίστες για το 2012.

4.4.3 ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Η έρευνα θα βασιστεί στην στατιστική ανάλυση ενός επιλεγμένου κομματιού τουριστών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, του έτους 2012. Στόχος ήταν να ληφθούν πληροφορίες για την εικόνα που βγάζει η Ελλάδα στο εξωτερικό, βάση του Τουριστικού Marketing, της φήμης, της ιστορίας, της οικονομίας, της πολιτικής, της διαφήμισής της κλπ. Θα χρησιμοποιηθεί η μέθοδος συμπλήρωσης ερωτηματολογίου από τους ερωτηθέντες, με επιλογή συγκεκριμένων απαντήσεων, για να είναι σαφέστερα τα αποτελέσματα της έρευνας, μιας και οι ερωτήσεις επιδέχονται πολλών ειδών απαντήσεις αν τεθούν χωρίς περιορισμό. Η μεθοδολογική προσέγγιση θα είναι αυτή της απλής τυχαίας προσέγγισης. Αυτό σημαίνει ότι όλα τα μέρη του πληθυσμού έχουν ίσες πιθανότητες συμμετοχής στην έρευνα.

Η έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε σε 105 τουρίστες, θα βοηθήσει στην κατανόηση του λόγου για τον οποίο επιλέγουν πλέον οι τουρίστες την ΕΕύβοια ως τουριστικό προορισμό, και με ποια μέσα και κριτήρια την επιλέγουν (διαδίκτυο, τουριστικά γραφεία, τουριστικά πακέτα, διαφημίσεις, κόστος ζωής, κλπ.) και φυσικά κατά πόσο επηρεάζεται η συμπεριφορά των τουριστών από την εφαρμογή του Τουριστικού Marketing. Φυσικά, ο αριθμός αυτός των τουριστών είναι ένα σχετικά μικρό δείγμα, που σημαίνει ότι η απόκλιση θα είναι μεγάλη. Εν τούτοις, θα είναι εύκολο να εντοπιστούν οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τις αποφάσεις των τουριστών ώστε να επιλέξουν έναν τουριστικό προορισμό. Με αυτό τον τρόπο θα διευκολυνθεί η ολοκλήρωση της ερευνητικής διαδικασίας. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι δεν υπήρχε εύκολη πρόσβαση σε ξένους τουρίστες, λόγω του ότι η ξενοδοχειακή μονάδα δεν μας επέτρεψε να τους προσεγγίσουμε. Το αποτέλεσμα ήταν η έρευνα περιορίστηκε μόνο σε έλληνες τουρίστες δεδομένου ότι το δείγμα των ξένων τουριστών ήταν πολύ μικρό ώστε να μπορέσει να γίνει στατιστική σύγκριση με τις απόψεις των Ελλήνων τουριστών.

4.4.4 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΠΑΦΗΣ

Η επαφή των ερωτώμενων έγινε με προσωπική προσέγγιση. Αν και υπάρχουν και άλλες μέθοδοι, όπως η τηλεφωνική επαφή καθώς και με ταχυδρομείο, θεωρούνται ως ιδιαίτερα δύσκολες με δεδομένο ότι ο ερευνητής δεν διαθέτει τα προσωπικά στοιχεία του δείγματος. Για το λόγο αυτό και η προσέγγιση έγινε με προσωπική επαφή έξω από τουριστικά θέρετρα και ξενοδοχεία της Αθήνας.

Το εργαλείο της επαφής θα είναι το ερωτηματολόγιο. Γενικότερα, το εν λόγω είδος έρευνας είναι η μέθοδος με την οποία συλλέγονται πληροφορίες με κλειστές ερωτήσεις, που επιδέχονται δηλαδή συγκεκριμένες απαντήσεις, σε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο απαντάται από συγκεκριμένο δείγμα ατόμων, αντιπροσωπευτικό ενός καθορισμένου τύπου πληθυσμού (*Hutton, 1990:8, από Blaxter & συν., 1998*). Αυτό το είδος συλλογής δεδομένων θα παίζει σημαντικό ρόλο στο να λάβουμε ισχύοντα δεδομένα από τους ερωτηθέντες, με ένα δομημένο τρόπο, τα οποία θα συλλεχθούν και θα επεξεργαστούν εύκολα και αποτελεσματικά σε ένα σχετικά περιορισμένο χρονικό διάστημα (*Hauge & Jackson, 1996*).

Τα στοιχεία αυτά, θα βοηθήσουν αυτή τη μελέτη να εξετάσει ικανοποιητικά τις ανησυχίες και τις προτιμήσεις των τουριστών, που, σε άλλου είδους στρατηγικές έρευνες αυτό θα ήταν πολύ δύσκολο ή ακόμα και ανέφικτο, λόγω του μεγέθους του δείγματος και του υπερβολικά περιορισμένου χρονικού περιθωρίου (*Hauge & Jackson, 1996*).

Οι κλειστές ερωτήσεις είναι προτιμότερες στη συγκεκριμένη έρευνα, μιας και είναι εύκολο να χρησιμοποιηθούν και από τους ερωτηθέντες αλλά και από τον ερωτώμενο, και η συλλογή των απαντήσεων και η έκβαση των αποτελεσμάτων είναι λιγότερο πολύπλοκη (*Frazer & Lawley, 2000*).

Επί το πλείστον, παρόλο που τέτοιου τύπου ερωτηματολόγιο μπορεί να «καθοδηγεί» τις απαντήσεις του ερωτηθέντα, μπορεί να μειώσει τις δεδομένες προτιμήσεις των ερωτηθέντων υπέρ κάποιας συγκεκριμένης απάντησης στη συμπλήρωση του αντικειμένου. (*McDaniel & Gates, 2005, Proctor, 2003, Cavusgil & Elvey – Kirk, 1998*)

Τέλος, η χρήση των κλειστών ερωτήσεων θα βοηθήσει στο να υπερπηδήσουμε το πρόβλημα των υπόλοιπων ειδών των ερωτήσεων οι οποίες εγκλωβίζουν την ένταση των συναισθημάτων των ερωτώμενων (*McDaniel & Gates, 2005, Frazer & Lawley, 2000*), μιας και τα συναισθήματα σε αυτή την έρευνα είναι ιδιαίζουσας σημασίας, αφού ένας από τους βασικούς στόχους είναι να γίνουν αντιληπτά τα συναισθήματα των τουριστών απέναντι στους τουριστικούς προορισμούς στην Ελλάδα.

4.4.5 ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ (VALIDITY AND RELIABILITY)

Σε μια έρευνα είναι σημαντικό να διασφαλιστεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της. Αυτό σημαίνει ότι τόσο η μεθοδολογία θα είναι έγκυρη όσο και ότι αν γίνει η έρευνα ξανά από άλλο ερευνητή τα αποτελέσματα θα είναι παρόμοια. Η εγκυρότητα της έρευνας θα επιτευχτεί μέσω της μεθόδου face contact και η αξιοπιστία της με τη χρήση ερωτηματολογίου που οι ερωτήσεις τους σχετίζονται με το ερευνητικό αντικείμενο.

Για να έχουμε καλύτερη εικόνα της εγκυρότητας της έρευνας κάναμε διαχωρισμό των ερωτήσεων σε σχέση με τα σχετικά ερευνητικά ερωτήματα

Ερευνητικό ερώτημα	Ερωτήσεις ερωτηματολογίου
1 Το τουριστικό μάρκετινγκ επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή;	Ερ. 1,2,3,4
2.Οι οργανωμένες δράσεις μάρκετινγκ του ΕΟΤ επηρεάζουν την εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για τον ελληνικό τουρισμό;	Ερ.5,6,7,8
3 Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών;	9,10,11,12

4.4.6 ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ

Η κωδικοποίηση θα γίνει μέσω της χρήσης του S.P.S.S όπου η κάθε ερώτηση θα τύχει τις σχετικής αριθμητικής κωδικοποίησης ώστε να μπορεί να γίνει η ανάλυση από το S.P.S.S.

4.4.7 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ

Για την ανάλυση των στοιχείων θα χρησιμοποιηθεί το στατιστικό πρόγραμμα S.P.S.S. Όλα τα στοιχεία της έρευνας από τις κλειστές ερωτήσεις θα κατοχυρωθούν και θα

κωδικοποιηθούν σε ένα αρχείο δεδομένων (Data File), έτσι ώστε να μπορέσουν στατιστικά να αναλυθούν και να επεξεργαστούν. Η διαδικασία της ανάλυσης θα ξεκινήσει με τον καθορισμό των μεταβλητών και την καταχώρηση όλων των πληροφοριών που θα αφορούν την κάθε μεταβλητή. Θα διεξαχθεί και περιγραφική στατιστική ώστε να έχουμε μία πρώτη εικόνα των συνολικών αποτελεσμάτων (McDaniel & Gr, 2005)

Για τη παρουσίαση μίας σωστής και αξιόπιστης έρευνας, οι ερωτήσεις που απαρτίζουν το ερωτηματολόγιο δεν είναι κατευθυντήριες προς συγκεκριμένες απαντήσεις, όπως επίσης και ο ερευνητής κατά τη διάρκεια της συλλογής των στοιχείων δεν προέβη σε σχόλια ή συζητήσεις που θα μπορούσαν να τελικά να επηρεάσουν την τελική απάντηση των ερωτώμενων, ούτε και επέτρεψε τη συλλογή στοιχείων σε γκρουπ, ώστε να αποφύγει το φαινόμενο της δημιουργίας ομαδικής νόρμας (group norm) που τελικά θα αλλοίωνε την εικόνα των απαντήσεων. Επίσης ο αριθμός των ερωτήσεων είναι συνειδητά και επιμελημένα περιορισμένος ενώ έχουν παρατεθεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργείται μια θεματική συνέχεια (McDaniel & Gates, 2005)

Έχοντας λοιπόν ολοκληρώσει το κομμάτι ανάπτυξης τόσο της έρευνας (στο σύνολο της, όσο και των ερωτηματολογίων, προχωρούμε τώρα στην ανάλυση των στοιχείων της έρευνας. Η ανάλυση έγινε με απλή περιγραφική ανάλυση στο S.P.S.S με την χρήση στατιστικών συχνοτήτων και μέσων.

Στο σημείο αυτό οφείλουμε να σημειώσουμε πως το προαναφερθέν ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε ένα σύνολο 150 τουριστών στην Εύβοια – αυτές οι ληφθείσες απαντήσεις θα αποτελέσουν και τη βάση ανάλυσης των στοιχείων που αφορούν το θέμα.

Η διανομή του ερωτηματολογίου έγινε σε δύο περιοχές. Η πρώτη ήταν στην Ερέτρια, που θεωρείται ως προορισμός μαζικού τουρισμού και η δεύτερη στην Στενή Ευβοίας σε μία περιοχή που είναι ιδιαίτερα δημοφιλής ως προορισμός ορεινού τουρισμού. Σε κάθε περίπτωση μοιράστηκαν 75 ερωτηματολόγια.

Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η επιλογή των περιοχών έγινε με το σκεπτικό ότι:

- Η περιοχή της Ερέτριας αποτελεί ένα από τους κύριους χώρους υποδοχής μαζικού τουρισμού στη περιοχή με μεγάλες τουριστικές εγκαταστάσεις ενώ προσελκύει και το ενδιαφέρον και τουριστών από το εξωτερικό
- Η περιοχή της Στενής είναι μια ορεινή περιοχή που διαθέτει εγκαταστάσεις που αφορούν το εναλλακτικό τουρισμό ενώ και είναι ιδιαίτερα σημαντικό το γεγονός ότι έχουν δημιουργεί πολλές μονάδες αγροτουρισμού.

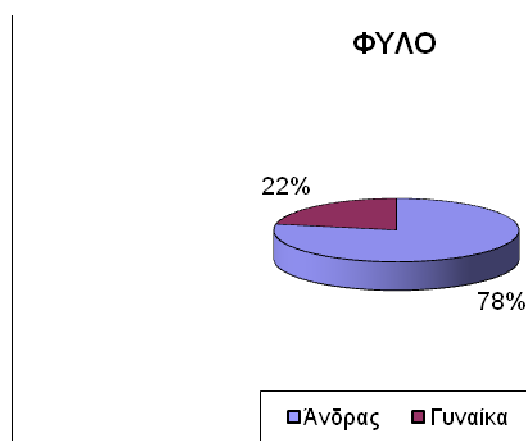
Η δειγματοληψία χωρίστηκε σε δύο μέρη, μαζικός και εναλλακτικός τουρισμός. Αρχικά προσεγγίστηκαν τουρίστες σε περιοχές που ήταν εύκολος ο εντοπισμός τους όπως η κεντρική παραλιακή οδός της Ερέτριας, ενώ στη περίπτωση της Στενής οι τουρίστες εντοπίστηκαν σε μονάδες αγροτουρισμού ώστε να διασφαλιστεί ότι ήταν τουρίστες που είχαν έρθει σε εμπειρία με αυτή τη μορφή τουρισμού.

Οι περιορισμοί της έρευνας ήταν ότι το δείγμα έπρεπε να ήταν έλληνες ώστε να απαντήσουν στις ερωτήσεις καθώς και ότι η έρευνα έγινε υπό χρονική πίεση ώστε η ερευνήτρια να μπορέσει να υλοποιήσει την έρευνα μέσα στην άδεια της.

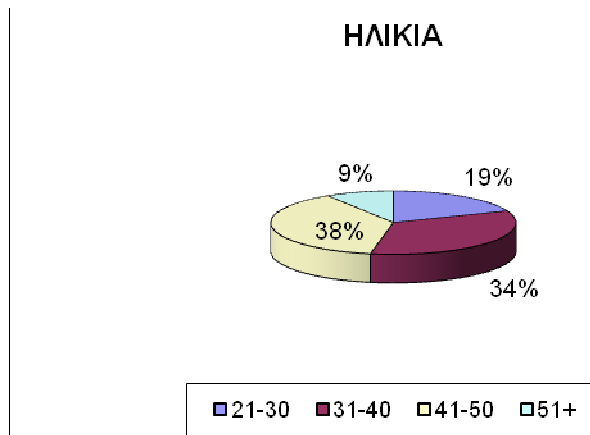
6. Τα αποτελέσματα της έρευνας

Οι πρώτες ερωτήσεις ανήκουν στην κατηγορία των δημογραφικών συντελεστών και αποσκοπούν στη διερεύνηση των προσωπικών στοιχείων του δείγματος.

Με εναρκτήρια ερώτηση αυτή που διερευνά το φύλο, βλέπουμε ότι το 78% είναι άνδρες και το 22% γυναίκες. Το γεγονός αυτό όμως δεν επηρεάζει στο παραμικρό την έρευνας. Το δείγμα ήταν τυχαίο και προέκυψε να έχει αυτές τις αναλογίες.

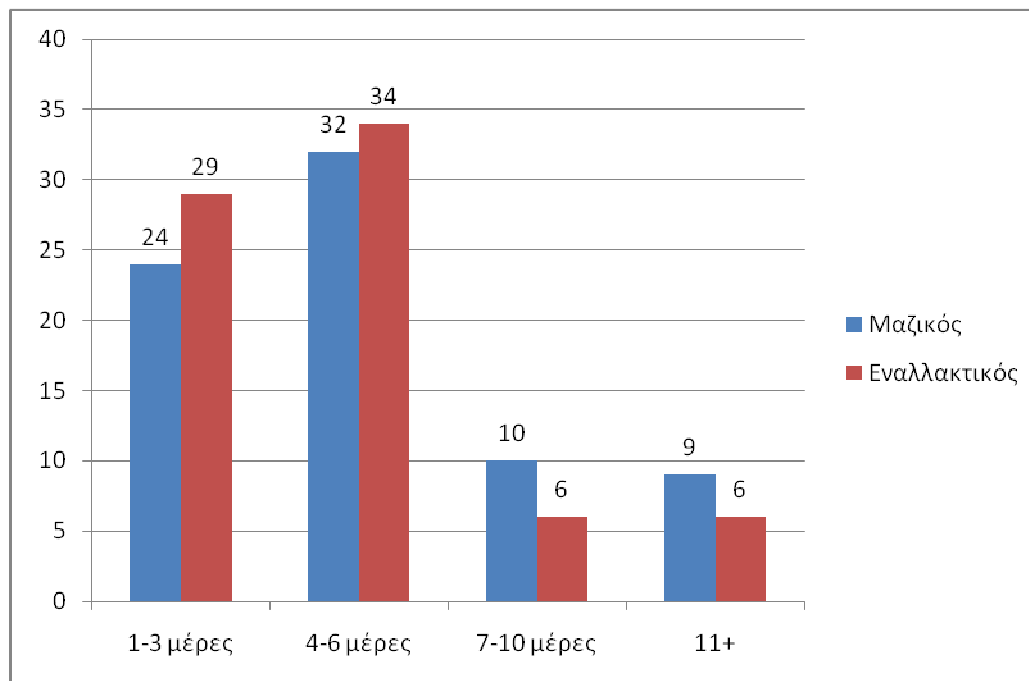


Η εικόνα σαφέστατα είναι πιο περίπλοκη στην ερώτηση που αφορά την ηλικία, καθώς εδώ βλέπουμε μια κατανομή ποσοστών σε όλες τις ηλικιακές κατηγορίες. Το μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζεται στην κατηγορία 41 – 50 ετών (38%), με επόμενο ποσοστό το 34% για την κατηγορία 31 – 40 ετών. Αλλά και στην κατηγορία των 21 – 30 ετών εμφανίζεται ένα αρκετά αξιόλογο ποσοστό (19%), γεγονός όμως που δεν ισχύει για την τελευταία κατηγορία την 51+ ετών όπου εμφανίζεται μόλις ένα ποσοστό της τάξης του 9%. Είναι φανερό λοιπόν ότι το δείγμα μας χαρακτηρίζεται ως ηλικιακά νεαρό.



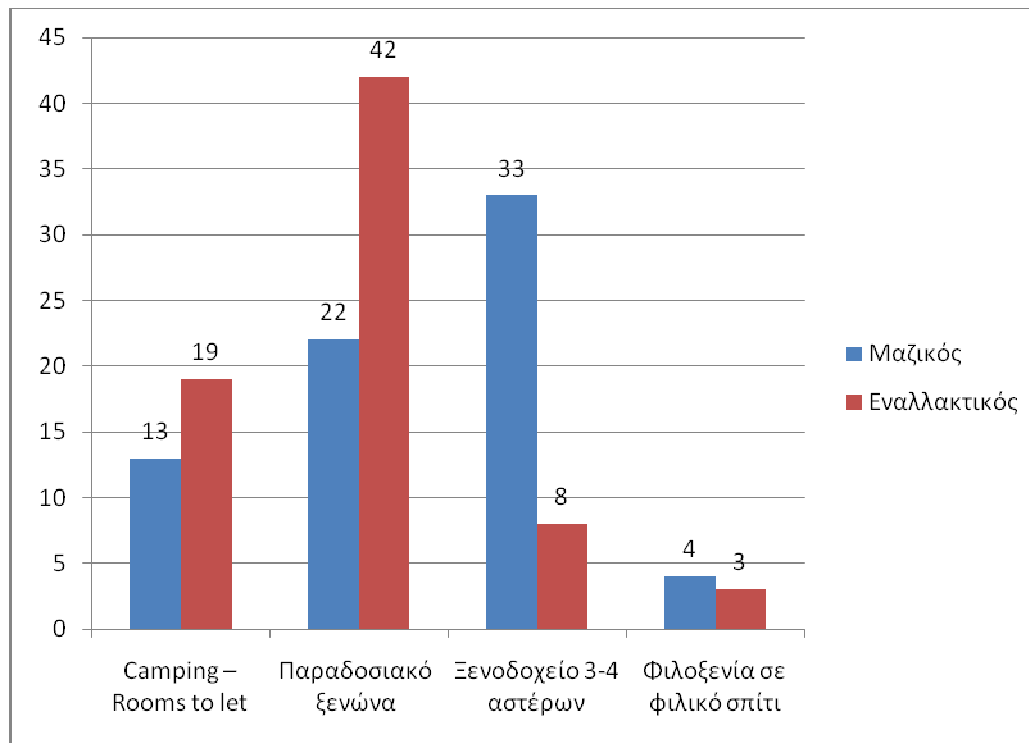
Αφήνουμε πίσω τις ερωτήσεις σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και προχωράμε στις κυρίως ερωτήσεις.

Η πρώτη αφορά το χρόνο διαμονής των τουριστών. Οι απαντήσεις ήταν:



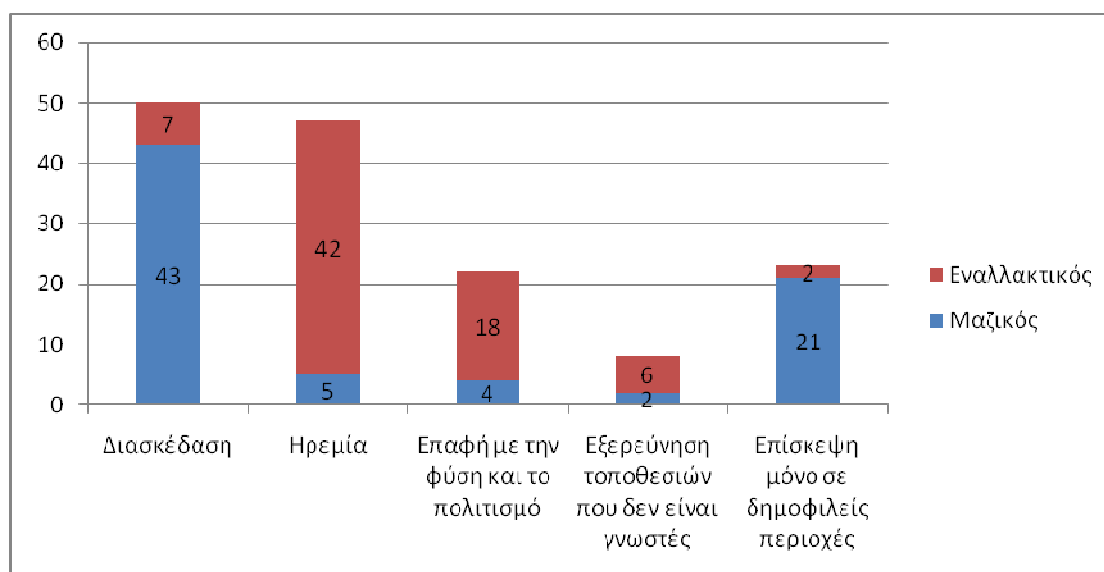
Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι δεν υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές. Υπάρχει μόνο οι τάση οι τουρίστες που κάνουν μαζικό τουρισμό να υπερτερούν στην ομάδα που κάνει τουρισμό από μία εβδομάδα και άνω, ενώ οι τουρίστες που κάνουν εναλλακτικό τουρισμό υπερτερούν στην ομάδα από 1 ως και 6 ημέρες.

Στη συνέχεια είδαμε το κατάλυμα στο οποίο έγινε η διαμονή των τουριστών.



Όπως θα ήταν αναμενόμενοι οι τουρίστες που ανήκουν στην ομάδα του εναλλακτικού τουρισμού προτιμούν την διαμονή σε παραδοσιακό ξενώνα, εν αντιθέση με τους τουρίστες που προτιμούν μαζικές μορφές τουρισμού και διαμένουν κυρίως σε ξενοδοχεία.

Στη συνέχεια θελήσαμε να δούμε το αν υπάρχουν διαφορές ως προς την αντίληψη για τις δραστηριότητες ενός τουρίστα με βάση την ερώτηση που αφορούσε το προσωπικό εισόδημα



Σε σχέση με όσους προτίμησαν τους προορισμούς μαζικού τουρισμού φαίνεται ότι οι προτιμήσεις τους σχετίζονται με την διασκέδαση και την επίσκεψη μόνο σε δημοφιλείς προορισμούς. Αντιθέτως όσοι επιζητούν τους προορισμούς εναλλακτικού τουρισμού προτιμούν την ηρεμία, την επαφή με τη φύση και το πολιτισμό καθώς και την εξερεύνηση τοποθεσιών που δεν είναι ιδιαίτερα γνωστές.

Στη συνέχεια εξετάσαμε την αγοραστική δύναμη των δύο ομάδων με βάση την ερώτηση για το πόσο ξοδεύουν ανά ημέρα:

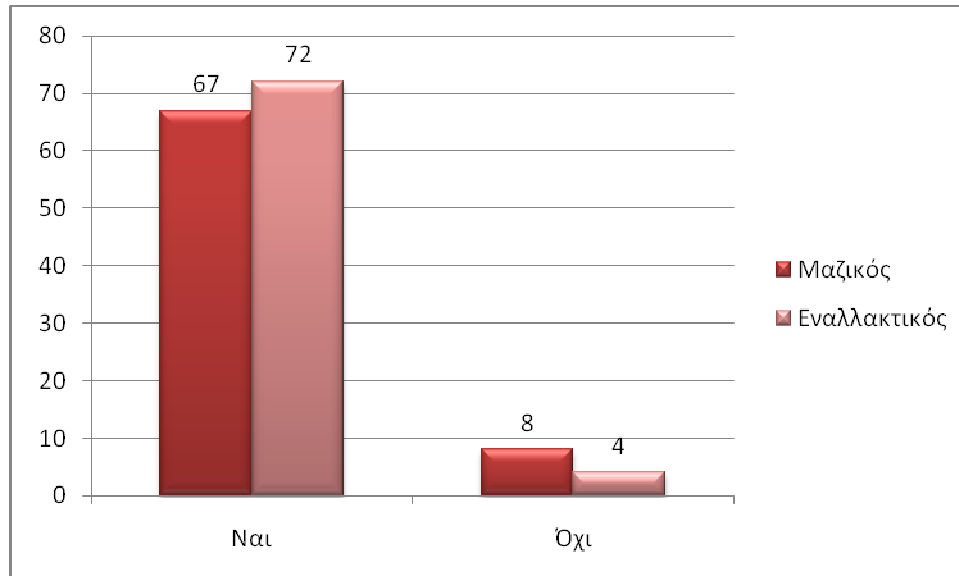


Από τις απαντήσεις προκύπτει ότι η ομάδα που ανήκει στον Εναλλακτικό τουρισμό ξοδεύει περισσότερα χρήματα σε σχέση με τους τουρίστες του μαζικού τουρισμού.

Το επόμενο ερώτημα είχε να κάνει με το σαφή διαχωρισμό των δύο ομάδων με βάση το τι είναι τουρισμός. Σε ότι αφορά στους τουρίστες που είχαν προτιμήσει να μείνουν σε περιοχή μαζικού τουρισμού, όπως η Ερέτρια, ο μέσος όρος (δηλαδή το mean στο SPSS) ήταν στο 3,8 που δείχνει ότι σε μεγάλο βαθμό έχουν την άποψη ότι μπορεί να συνδυαστεί ο μαζικός τουρισμός αλλά και οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού ως ένα σημείο. Αντιθέτως, οι τουρίστες που προτίμησαν τη Στενή Ευβοίας είχα μέσο όρο 8,3 που δείχνει ότι η τάση τους είναι προς τις ήπιες μορφές τουρισμού. Αυτό το

αποτέλεσμα μας δείχνει και ότι σε ότι αφορά την πόλη της Ερέτριας οι τουρίστες άνηκαν στη κατηγορία του μαζικού τουρισμού ενώ στην Ερέτρια άνηκαν στη κατηγορία του εναλλακτικού τουρισμού.

Τέλος θελήσαμε να δούμε τις απόψεις των τουριστών για το μέλλον του εναλλακτικού τουρισμού στην Εύβοια.



Και στις δύο ομάδες οι απαντήσεις είναι φανερές και σχετίζονται με το γεγονός ότι έχουν μία ιδιαίτερα θετική άποψη για το μέλλον του εναλλακτικού τουρισμού στην Εύβοια.

7. Συμπεράσματα της εργασίας

Μετά *τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο ο τουρισμός αποτέλεσε σημαντικό μοχλό ανάπτυξης για πολλές τοπικές κοινωνίες συμβάλλοντας καθοριστικά στην συγκράτηση του πληθυσμού από την μετανάστευση και στην βελτίωση του βιοτικού επιπέδου ζωής μέσω της δημιουργίας υποδομών και την αύξηση τη απασχόλησης, ιδιαίτερα σε περιοχές οι οποίες δεν μπόρεσαν να αναπτύξουν αξιόλογη βαριά βιομηχανία ή στερούνταν γεωργικών εκτάσεων για τα ανάπτυξη της γεωργίας (Τσάρτας, 2010)

Πολλές περιοχές όμως αναπτύχθηκαν τουριστικά χωρίς κάποια κατευθυνόμενη πολιτική από την πολιτεία. Έτσι καθίσταται σαφή η ανάγκη ορθολογικής τουριστικής ανάπτυξης σε περιοχές με περιορισμένους πόρους και δυνατότητες όπως η Εύβοια η οποία καθώς αδυνατεί να αναπτύξει μεγάλες τουριστικές υποδομές μπορούν να προσανατολιστεί στην ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες υπό ορισμένες προϋποθέσεις μπορούν να διασφαλίσουν την βιωσιμότητα της τοπικής κοινωνίας εν γένει και να θεωρηθούν εναλλακτικός τουρισμός.

Η παρούσα εργασία επικεντρώθηκε στη περίπτωση της Εύβοιας και ποιο συγκεκριμένα την σύγκριση ανάμεσα σε τουρίστες που έχουν κάνει επιλογές μαζικού τουρισμού και επιλογές εναλλακτικού τουρισμού. Ο νομός Εύβοιας διαθέτει μια μεγάλη ποικιλία τουριστικών πόρων, η αξιοποίηση των οποίων μπορεί να προσδώσει μεγάλη ώθηση στην τουριστική ανάπτυξη. Οι τουριστικοί του πόροι διαθέτουν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που ευνοούν την ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, οι οποίες συμβάλλουν στην τοπική ανάπτυξη και στη σωστή διαχείριση των πόρων και του περιβάλλοντος.

Ωστόσο η ελλιπής προβολή των τουριστικών αξιοθέατων, η απουσία καινοτόμων προϊόντων όπως θεματικά πάρκα, μουσεία, η έλλειψη υποδομών και η περιορισμένη επιχειρηματικότητα σε ειδικές μορφές τουρισμού, δεν έχουν επιτρέψει την εκμετάλλευση σε ικανοποιητικό βαθμό του συγκριτικού πλεονεκτήματος του νομού, που είναι η γειτνίασή της με την Αθήνα και την

Κεντρική Ελλάδα. Είναι απαραίτητο λοιπόν, να γίνουν μια σειρά από έργα υποδομής και ανωδομής για να υποστηρίξουν την ανάπτυξη. Έργα υποδομής για την καλύτερη προσβασιμότητα του νομού και τις υπηρεσίες και εξυπηρετήσεις που απαιτούν οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως ο θαλάσσιος, ο ιαματικός – υγείας, ο πολιτιστικός, αγροτουρισμός και ο οικοτουρισμός.

Εκτός αυτού, έργα εκσυγχρονισμού των υφιστάμενων ξενοδοχειακών μονάδων και άλλων καταλυμάτων είναι αναγκαία για να βελτιώσουν το τουριστικό προϊόν που προσφέρει μέχρι τώρα ο νομός. Επίσης, η μετατροπή παραδοσιακών κτισμάτων σε ξενώνες ή η κατασκευή νέων, κυρίως στο εσωτερικό του νομού όπου υπάρχουν ελάχιστα καταλύματα, θα στηρίξει την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού.

Θα πρέπει να τονιστεί ότι τόσο από τη βιβλιογραφική όσο και από την πρωτογενή βγίκε το συμπέρασμα ότι ο εναλλακτικός τουρίστας θεωρείται ως περισσότερο σκεπτόμενος, συνειδητοποιημένος, καλύτερα και σωστότερα σχεδιασμένος και τοπικά ελεγχόμενος. Αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι ο μαζικός τουρισμός είναι πάντα χωρίς σωστό σχεδιασμό ούτε ότι ο εναλλακτικός είναι πάντα σχεδιασμένος, ενώ μερικές φορές ο εναλλακτικός έχει κατηγορηθεί ότι πρόκειται για τουρισμό ελίτ, πράγμα που μπορεί να αποτελέσει το αντικείμενο μελλοντικής έρευνας.

Για να καταλήξουμε, όντως εντοπίστηκαν διαφορές ανάμεσα στον μαζικό και τον εναλλακτικό τουρίστα. Αυτές ήταν:

- Ο εναλλακτικός τουρίστας ξοδεύει περισσότερα χρήματα και μένει λιγότερες μέρες από τον τουρίστα που πάει σε προορισμούς μαζικού τουρισμού
- Ο εναλλακτικός τουρίστας προτιμά τη διαμονή σε ειδικό ξενώνα ενώ ο μαζικός τουρίστας σε ξενοδοχείο.
- Για τον μαζικό τουρίστα ο τουρισμός είναι δραστηριότητα που σχετίζεται με την επαφή με την φύση και την πνευματική ανάταση ενώ

για τον μαζικό τουρίστα σχετίζεται με την διασκέδαση και τη καλοπέραση.

Θα πρέπει να τονίσουμε, ότι η πρόταση που μπορεί να γίνει είναι ότι πρέπει η Εύβοια να εστιάσει στον εναλλακτικό τουρισμό αλλά και να προσπαθήσει να επιμηκυνθεί η παραμονή των εναλλακτικών τουριστών. Η έρευνα έδειξε ότι έχουν ιδιαίτερα υψηλά εισοδήματα, άρα και μπορεί να είναι στόχος να παραμένουν οι εναλλακτικοί τουρίστες περισσότερες μέρες με τα ανάλογα οφέλη για την Εύβοια.

Βιβλιογραφία

- www.univeur.org/CMS/userfiles/65.%20Manila.pdf,
- www.univeur.org/CMS/userfiles/65.%20Manila.pdf, 10/01/2011
- Andriotis, K. (2003). Tourism in Crete. A form of modernisation. *Current Issues in Tourism*. 5(3&4).
- Ανδριώτης, Κ. (2003) Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του, ΤΟΠΟΣ Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος, 20-21/2003 ISSN 1105-3267 σσ. 139-154
- Butler, R.(1999) 'Sustainable tourism: A state-of-the-art review', *Tourism Geographies*, 1: 1, 7— 25
- Coccossis, H. (1996). Tourism and sustainability: perspectives and implications. In: Priestley, G.K., Edwards, J.A. & Coccossis, H. (eds). *Sustainable Tourism? European Experiences*. Oxon: CAB, pp.1-21
- Cohen,E. (1972) Towards an sociology of international tourism, *Social Research*, Vol.39, pp. 164-182
- Dearden,P. and Harron, S. (1994) Alternative tourism and adaptive change, *annals of tourism research*, Vol.21, pp. 81-102.
- Dowling,R. (1992) Tourism and environmental integration: the journey from idealism to realism, *Recreational and Hospitality Management*, Vol.3, pp. 33-44
- Dresner, S. (2002). *The Principles of Sustainability*. UK: Earthscan
- Gartner W, (2001), Τουριστική ανάπτυξη-Αρχές, διαδικασίες και πολιτικές, Έλλην, Αθήνα
- [http://www.visit-
evia.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=270&Itemid=40](http://www.visit-
evia.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=270&Itemid=40)
- [http://www.visit-
evia.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=730&Itemid=35](http://www.visit-
evia.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=730&Itemid=35)

- Kokkranikal, J., McLellan, R., Baum, T. (2003). Island Tourism and Sustainability: A Case Study of the Lakshadweep Islands. *Journal of sustainable development*, Vol. 11, σελ. 426 – 447
- Montanari, A και Muscara, P. (1995) Evaluating tourist flows in historic cities: the case of Venice, *Journal of the Economics and Tourist geographie*, Vol.86, No.1, pp. 80-87.
- Page, S. (2003) Εισαγωγή στον Τουρισμό, Εκδόσεις Παπαζήσης
- Sharpley, R. (2000) 'Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide', *Journal of Sustainable Tourism*, 8: 1, 1 — 19
- Sharpley, R. (2009). *Tourism development and the environment: Beyond sustainability?* UK: Earthscan
- Theobald, F., *Global Tourism* (2nd ed.), Oxford , Butterworth–Heinemann, 1998
- Tosoun, C. (2001). Challenges of sustainable tourism development in the developing world: the case of Turkey. *Tourism Management*, 22, σελ. 289 – 303
- Tosoun, C. (2001). Challenges of sustainable tourism development in the developing world: the case of Turkey. *Tourism Management*, 22, σελ. 289 – 303
- Τσάρτας, Π. (2010) *Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη*, Εκδόσεις Κριτική
- WTO (2009) “Sustainability in the 21th century”
- Ανδριώτης, Κ. (2005). *Τουριστική ανάπτυξη και σχεδιασμός*. Εκδόσεις Σταμούλης
- Bramwell, B. (2004) *Coastal mass tourism in Southern Europe*, Channel New Publications
- Βελισσαρίου, (2000) *Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*, ΕΑΠ, Πάτρα
- Ηγουμενάκης, Ν.Γ., Κραβαρίτης, Κ.Ν. (2004). *Τουρισμός. Βασικές έννοιες*. Εκδόσεις Interbooks

- Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. και Λύτρας, Π. (1998) Εισαγωγή στον Τουρισμό, Interbooks
- Κατωτριάτου Ε, (2001), Ο Γεωτουρισμός και η συμβολή του στη βιώσιμη ανάπτυξη: Η περίπτωση της Λέσβου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Λέσβος
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. (1999). *Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. (2001). *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*. Εκδόσεις Κριτική
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. (1999) *Ανάπτυξη και περιβάλλον στον τουρισμό*, ΕΑΠ, Πάτρα
- Μπενετάτος, Θ., Παπαγεωργίου, Γ., Στεργίου, Δ. (2004). *Marketing – Management για υπηρεσίες και τουρισμό*. Εκδόσεις Έλλην
- Σπιλάνης Ι (1995) Τουρισμός & Περιβάλλον στις Νησιωτικές Περιφέρειες, Ομιλία-Παρουσίαση σε Συνέδριο, Ηράκλειο Κρήτης, Μάρτιος
- Τσάρτας, Π. (1996) *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό*, Εξάντας

Παράρτημα Α – Το ερωτηματολόγιο

Η έρευνα γίνεται για την εκπόνηση πτυχιακής για το ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ. Οι όποιες απαντήσεις θα παραμείνουν υπό καθεστώς ανωνυμίας

1. Φύλο

Ανδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία

21 – 30

31 – 40

41 – 50

51 +

3. Διάρκεια διακοπών

1-3

4-6 μέρες

μέρες

7-10

11 +

μέρες

4. Η διαμονή έγινε σε:

Camping –

Παραδοσιακό

Rooms to

ξενώνα

let

Ξενοδοχείο

Φιλοξενία σε

3-4

φιλικό σπίτι

αστέρων

5. Σε ποια στοιχεία δίνεται μεγαλύτερη έμφαση;

Διασκέδαση

Ηρεμία

Επαφή με την φύση και το πολιτισμό

Εξερεύνηση τοποθεσιών που δεν είναι γνωστές

Επίσκεψη μόνο σε δημοφιλείς περιοχές

6. Κατά μέσο όρο τι ποσό ξοδεύετε ανά ημέρα διαμονής (δίχως το κόστος του ξενοδοχείου)

0-40€

41-70€

71-100€

101+€

7. Ποιες από τις δύο δραστηριότητες θα προτιμούσατε στις διακοπές; Αξιολογήστε την απάντησή σας από το 1 (Μου αρέσει να έχω έντονη ζωή και να διασκεδάζω) ως το 10 (Μου αρέσει να έχω έντονη ζωή και να διασκεδάζω)

Μου αρέσει να έχω έντονη ζωή και να διασκεδάζω										Όταν κάνω τουρισμό δεν μου αρέσει να είμαι σε πόλεις αλλά στη φύση
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

8. Πιστεύετε ότι η Εύβοια έχει υποδομές ώστε στο μέλλον να γίνει προορισμός εναλλακτικού τουρισμού;

Ναι

Όχι