



*ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ*

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«SLOW TOURISM»



Φοιτήτρια: Λαδά Καλλιόπη, Α.Μ. 181

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Μοίρα Πολυξένη, Καθηγήτρια στο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά στο Τμήμα Οικονομίας και Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων

Φεβρουάριος 2014

Περίληψη

Ο Αργός Τουρισμός είναι ένας εξειδικευμένος κλάδος του τουρισμού που διαφοροποιείται πλήρως από το μαζικό μοντέλο του τουρισμού που επικρατεί μέχρι σήμερα σε πολλές περιοχές του κόσμου.

Η Ελλάδα είναι μία από αυτές τις περιοχές η οποία δυστυχώς μέχρι σήμερα εξακολουθεί, εν καιρώ κρίσης, όχι απλά να ασπάζεται αλλά και να εντατικοποιεί το μοντέλο του μαζικού τουρισμού σε αντίθεση με τον Αργό Τουρισμό και τα διάφορα υποπαράγωγα αυτού όπως είναι ο γαστρονομικός τουρισμός.

Ο Αργός Τουρισμός αποτέλεσε συνέχεια του Αργού κινήματος που έδωσε αρχικά έμφαση στο Αργό φαγητό και στη συνέχεια επεκτάθηκε και σε άλλους τομείς. Η παρούσα εργασία εξετάζει το φαινόμενο του αργού τουρισμού σε σύγκριση με το μαζικό τουρισμό και λόγω της καταγωγής της συγγραφέως αναφέρεται συγκεκριμένα στην περίπτωση της Ελλάδας και αναφέρει ενδεικτικά κάποιες προσπάθειες που γίνονται μέσω ιδιωτικής πρωτοβουλίας προς αυτή την κατεύθυνση.

Λέξεις κλειδιά: Αργός Τουρισμός, μαζικός τουρισμός, Ελλάδα, γαστρονομικός τουρισμός.

Abstract

Slow Tourism is a specialized department of tourism which is fully differentiated from the model of mass tourism that dominates various areas of the world until today.

Greece, is one of these areas that unfortunately until today, during the current economy crisis, does not simply osculate, but intensifies the model of mass tourism, contrary to Slow Tourism and its various derivatives such as gastronomic tourism.

Slow Tourism is the continuity of the Slow Movement, which initially emphasized slow food and furthermore expanded throughout other sectors.

This current thesis examines the phenomenon of Slow Tourism, compared to the mass tourism. Thus, owing to the writer's descent, it specifically refers to the case of Greece and illustrates some efforts that take place through private initiative towards this direction.

Key words: Slow Tourism, mass tourism, Greece, gastronomic tourism.

Πίνακας Περιεχομένων

Εισαγωγή	5
Κεφάλαιο 1 - Έννοια τουρισμού, Σπουδαιότητα και Έννοια Τουρίστα.....	8
1.1 Ορισμός Τουρισμού.....	8
1.2 Ιστορική εξέλιξη του τουρισμού και η σημερινή μορφή του	12
1.3 Οι επιδράσεις του τουρισμού στο περιβάλλον	18
1.3.1. Η οικονομική επίδραση του τουρισμού.....	18
1.3.2 Η κοινωνικο-πολιτιστική επίδραση του τουρισμού.....	21
1.3.3 Η περιβαλλοντική επίδραση του τουρισμού.....	24
1.4 Ο τουρισμός στην Ελλάδα	26
1.5 Τύποι και Είδη του τουρισμού.....	28
Κεφάλαιο 2 - Μαζικός Τουρισμός (έννοια και επιδράσεις)	29
2.1 Μαζικός Τουρισμός	29
2.2 Εναλλακτικός Τουρισμός (έννοια και επιδράσεις).....	30
2.3 Είδη εναλλακτικού τουρισμού.....	31
2.3.1 Τουρισμός με βάση την κοινότητα	31
2.3.2 Αγροτουρισμός	32
2.3.3 Πολιτισμικός Τουρισμός.....	34
2.3.4 Οικοτουρισμός.....	35
2.3.5 Αθλητικός Τουρισμός	36
2.4 Η Τουριστική Ανάπτυξη – Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα.....	37
2.5 Η Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα.....	40
2.6 Το τουριστικό Προϊόν (Χαρακτηριστικά και Ταξινομήσεις)	43
Κεφάλαιο 3 - Αργό Κίνημα	45
3.1 Εισαγωγή	45
3.2 Ιστορική αναδρομή αργού τουρισμού	47
3.3 Ορισμός Αργού Τουρισμού	48
3.4 Αρχές και προσφορά στον σημερινό άνθρωπο	49
Κεφάλαιο 4 - Αργός Τουρισμός και αειφόρος τουρισμός.....	50
4.1 Αργός Τουρισμός – Αειφόρος Τουρισμός.....	50
4.2 Χαρακτηριστικά αργού τουρίστα και μαζικού τουρίστα.....	52
4.3 Αργός Τουρισμός στην Ελλάδα.....	55
4.4 Μελλοντικές κατευθύνσεις - τάσεις.....	66
Επίλογος.....	71
Βιβλιογραφία	77

Πίνακες

Πίνακας 1: Εξέλιξη ξένου τουρισμού στην Ελλάδα.....	55
Πίνακας 2: Σκοπός ταξιδιού	56
Πίνακας 3: Ταξιδιωτικός Προϋπολογισμός Αλλοδαπών στην Ελλάδα.....	58
Πίνακας 4: Τουριστική Ανταγωνιστικότητα Ελλάδας	59
Πίνακας 5: Ελληνικός Ξενοδοχειακός Κλάδος 2011-2012	60

Εισαγωγή

Η τουριστική βιομηχανία είναι περίπλοκη και πολυδιάστατη. Ο τουρισμός είναι δεκτικός στις αλλαγές που συμβαίνουν στο ευρύτερο μακρο-περιβάλλον και επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό από αυτές. Ο Αργός Τουρισμός αποτελεί μία νέα τάση στην τουριστική βιομηχανία και αποτελεί το κύριο θέμα μελέτης της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Ο Αργός Τουρισμός αφορά κυρίως την έννοια του ταξιδιού με αργό τρόπο και αποτελεί μία καινούρια τάση και ως εκ τούτου αποκτά ιδιαίτερη σημασία η μελέτη του προκειμένου να μπορέσουμε να δούμε το μέλλον του τουρισμού όπως αυτό προδιαγράφεται από τις σύγχρονες τάσεις. Οι νέοι αυτοί τύποι τουρισμού αποτελούν το αντίθετο του μαζικού τουρισμού και ο Αργός Τουρισμός είναι ένας από αυτούς.

Ο νέος τύπος τουρισμού βασίζεται στην ανεξάρτητη εξερεύνηση από την πλευρά του τουρίστα με έναν αειφόρο τρόπο (Avgerinou et al., 2012). Σημειώνεται λοιπόν μία αλλαγή από τα μαζικά τουριστικά πακέτα στα πιο αυθεντικά ταξίδια. Υπάρχει αύξηση στη ζήτηση για άλλες τουριστικές αγορές που είναι πιο φιλικές στο περιβάλλον καθώς και για περισσότερες αγορές niche. Οι κύριες τάσεις πλέον στον τουρισμό είναι η απόκτηση εμπειριών και το ταξίδι με τρόπους που είναι φιλικό στο περιβάλλον. Ο Αργός Τουρισμός καλύπτει και τα δύο λόγω της αειφορίας, της διενέργειας ταξιδιών με αργό ρυθμό τα οποία προσδίδουν περισσότερο νόημα στον τουρίστα και διάδραση με την τοπική κουλτούρα.

Το κύριο θέμα μελέτης στην παρούσα εργασία είναι ο Αργός Τουρισμός. Η έρευνα βασίστηκε στη μελέτη της αντίστοιχης βιβλιογραφικής ανασκόπησης, την τρέχουσα κατάσταση με αναφορά στην περίπτωση της Ελλάδας αλλά και κάποιες μελλοντικές τάσεις. Ωστόσο, η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς του αργού τουρίστα θα μπορούσε να αποτελεί θέμα μίας άλλης εργασίας/ έρευνας.

Τα ερευνητικά ερωτήματα ήταν τα ακόλουθα: Τι είναι Αργός Τουρισμός και πώς θα είναι στο μέλλον; Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του αργού τουρίστα;

Στην παρούσα έρευνα θα καθορισθούν τα βασικά στοιχεία του αργού τουρισμού μαζί με διάφορα ευρήματα που έχουν προέρθει μέσω παρατήρησης από την αγορά του αργού τουρισμού. Ο στόχος ήταν η διενέργεια μίας έρευνας η οποία να βασίζεται τόσο στην ανάλυση όσο και στην παρατήρηση έτσι ώστε να εξηγηθεί καλύτερα το φαινόμενο του αργού τουρισμού στην αληθινή ζωή. Στο φαινόμενο της

παρατήρησης θα μπορούσαμε να εντάξουμε την περίπτωση της Ελλάδας στην οποία η συγγραφέας έδωσε ιδιαίτερη προσοχή λόγω της Ελληνικής καταγωγής της.

Ο Αργός Τουρισμός είναι το αντίθετο της ταχύτητας. Ο έντονος ρυθμός ζωής των ανθρώπων έχει αντίκτυπο στον Αργό Τουρισμό, και η ξεκούραση και η απόλαυση αποκτούν πλέον μεγάλη αξία. Ο Αργός Τουρισμός προέκυψε από την ανάγκη μείωσης του διοξειδίου του άνθρακα και του σεβασμού του τοπικού πολιτισμού και της φύσης (ITB, 2013).. Το φαινόμενο του αργού τουρισμού ξεκίνησε στην Ιταλία. Είναι μια νέα μορφή τουρισμού και έχει συνεχώς αυξητική τάση. Ως δευτερεύοντα στοιχεία της έρευνας είναι το υλικό που συλλέχθηκε για τον Αργό Τουρισμό από βιβλία, άρθρα, ειδήσεις και ιστοσελίδες.

Η έρευνα έδειξε ότι ο Αργός Τουρισμός είναι μία αγορά niche αλλά σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, ειδικά στην Ελλάδα, έχει μεγάλη προοπτική ανάπτυξης. Ο Αργός Τουρισμός ανταποκρίνεται στις τρέχουσες και μελλοντικές τάσεις στον τουρισμό και στην καταναλωτική συμπεριφορά. Η αειφορία, οι εμπειρίες, η διαμονή και οι εξατομικευμένες περιηγήσεις έδειξαν ότι ο Αργός Τουρισμός αποτελεί μία μοναδική αγορά η οποία διαχωρίζεται από το μαζικό τουρισμό. Οι αργοί τουρίστες είναι εξερευνητές σύμφωνα με τις τουριστικές τάσεις και ανυπομονούν να ανακαλύψουν την τοπική κουλτούρα. Υπάρχουν αρκετοί τύποι αργού τουρισμού και υπηρεσιών που προσφέρονται στην τουριστική αγορά, κυρίως στην Ιταλία η οποία είναι ο άτυπος ηγέτης του αργού τουρισμού (Pandy, 2010). Στην παρούσα εργασία μελετήθηκε εν συντομία η περίπτωση της Ελλάδας αλλά σίγουρα είναι απαραίτητο να γίνουν περαιτέρω αναλύσεις στο θέμα προκειμένου να γίνει περισσότερο κατανοητό το θέμα του αργού τουρισμού.

Ο τουρισμός έχει τις ρίζες του στην κινητικότητα των Αρχαίων Ελλήνων και των Ρωμαίων και αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες οικονομίες στον κόσμο (Cooper et al., 2005:36). Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, η τουριστική βιομηχανία αντιστοιχεί στο 5% της παγκόσμιας οικονομίας. Σημείωσε συνεχή ανάπτυξη τις τελευταίες δεκαετίες και προσφέρει πολλές θέσεις εργασίας ποικίλων εργασιακών αντικειμένων. Η τουριστική βιομηχανία δεν μένει σταθερή αλλά αλλάζει, καθώς ο χρόνος, εξελίσσεται συμπεριλαμβάνοντας νέους προορισμούς και νέους τύπους τουρισμού. (WTO 2011.) Η τουριστική βιομηχανία κατάφερε πάντα να ανακάμπτει από τις αρνητικές επιδράσεις των φυσικών καταστροφών και της τρομοκρατίας (Vuoristo 2003: 129-130).

Ο τουρισμός είναι μία αρκετά ανεπτυγμένη βιομηχανία και συνδέεται με διάφορους τύπους δραστηριοτήτων που σχετίζονται με το ταξίδι. Ο τουρισμός μπορεί να οριστεί ως το φαινόμενο που συνδέεται με το ταξίδι και την προσωρινή παραμονή των ανθρώπων σε ένα μέρος που βρίσκεται μακριά από τον τόπο κατοικίας τους για λόγους αναψυχής, επαγγελματικούς καπ.

Ο τουρισμός εξισώνει το ταξίδι με την τοποθεσία και το χρόνο που δαπανάται στον τόπο που επισκέπτεται το άτομο. Αυτός είναι ο ορισμός του τουρισμού ο οποίος δεν συμπεριλαμβάνει ταξίδια που υπερβαίνουν το ένα έτος. (Cooper et al, 2005:85.)

Κεφάλαιο 1 - Έννοια τουρισμού, Σπουδαιότητα και Έννοια Τουρίστα

1.1 Ορισμός Τουρισμού

Οι ορισμοί μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με το αν έχουμε επικεντρωθεί στις ψυχολογικές, κοινωνιολογικές ή οικονομικές πτυχές του τουρισμού. Αντίστοιχα πολλοί ορισμοί ισχύουν και για τον τουρίστα. Η ανομοιογένεια αυτή δεν προέρχεται απλώς από τη σύγχυση των εννοιών, αλλά είναι επίσης μια άμεση συνέπεια της αντικειμενικής δυσκολίας της θεωρητικής αναγνώρισης του φαινομένου του τουρισμού. Η συνύπαρξη διαφορετικών ορισμών είναι συχνά ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι διεθνείς τουριστικοί οργανισμοί, ιδιαίτερα στην προσπάθεια που κάνουν για να παρέχουν ένα ενιαίο θεωρητικό περιεχόμενο και κριτήριο μέτρησης. Ο UNWTO (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών) (2011) κατέχει κεντρικό ρόλο στην παροχή του ορισμού, της ορολογίας και των κριτηρίων που σχετίζονται με τη μέτρηση του τουρισμού. Ως αποτέλεσμα, μια σειρά συστάσεων έχει υιοθετηθεί από την επιτροπή της στατιστικής των Ηνωμένων Εθνών (UNSTAT) και δημοσιεύτηκαν υπό τον τίτλο «Συστάσεις για τις Στατιστικές Τουρισμού» από το UNWTO και την UNSTAT το 1994.

Από το 1995, όλα τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τις εθνικές στατιστικές υπηρεσίες και στη συνέχεια μεταφέρθηκαν στο UNWTO (2011), ακολουθούν τέτοια διεθνώς αποδεκτά κριτήρια, και ως εκ τούτου είναι δυνατόν να αναληφθούν διακρατικές συγκρίσεις (Cooper et al., 2005).

Πριν αναφερθούμε στον ορισμό του UNWTO (2011) για τον τουρισμό, ας παρουσιάσουμε εν συντομία την «ιστορική» εξέλιξη του όρου του τουρίστα. Οι ορισμοί αυτοί φαίνεται να είναι περισσότερο τεχνικοί από ότι εννοιολογικοί δεδομένου ότι δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην τυπολογία του τουρίστα και στα συστατικά στοιχεία της τουριστικής δραστηριότητας. Η λέξη «τουρίστας» εμφανίζεται πρώτη φορά στην Αγγλική γλώσσα στην αρχή του 19ου αιώνα και ο πρώτος ορισμός δόθηκε από τον Herman Von Schullard το 1910:

«Τουρισμός είναι το σύνολο των επιχειρηματιών που σχετίζονται άμεσα με την είσοδο, την παραμονή και την κυκλοφορία αλλοδαπών εντός και εκτός μίας συγκεκριμένης χώρας, πόλης ή μιας περιοχής»(Gilbert, 1990: 8)

Προκειμένου να διασφαλιστεί ότι ο ορισμός αυτός δεν είναι υπερβολικά περιοριστικός, η έννοια του «ξένου» θα πρέπει να γίνει αντιληπτή όχι μόνο ως ένας τουρίστας από άλλη χώρα, αλλά πιο απλά ως «ένας μη ιθαγενής επισκέπτης». Ο επόμενος ορισμός δόθηκε το 1937 από την Κοινωνία των Εθνών, είναι πράγματι πιο ακριβής όσον αφορά το θέμα αυτό και διευκρινίζει ότι:

Τουρίστας είναι το άτομο που ξοδεύει ένα χρονικό διάστημα τουλάχιστον 24 ωρών σε μια χώρα που είναι διαφορετική από τον τόπο κατοικίας του. Αυτός ο ορισμός έχει δύο βασικά χαρακτηριστικά: από τη μία, δεν αναφέρεται στο κίνητρο πραγματοποίησης ενός ταξιδιού, σιωπηλά θεωρεί ως τουρίστες όλα τα άτομα που ταξιδεύουν είτε για διασκέδαση είτε για επαγγελματικούς λόγους. Από την άλλη, οι άνθρωποι που φθάνουν σε έναν προορισμό με στόχο να μείνουν εκεί για δουλειά ή για προσωπικούς λόγους, δεν είναι τουρίστες.

Ο παράγοντας παρακίνηση είναι αντίθετα το βασικό συστατικό του ορισμού «επισκέπτης» που υιοθετήθηκε το 1968 από το International Union of Official Travel Organization (που μετά έγινε Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού και σήμερα καλείται UNWTO):

Ως επισκέπτης ορίζεται ως το πρόσωπο που ταξιδεύει σε μία χώρα που είναι άλλη από τον τόπο κατοικίας του για οποιοδήποτε λόγο εκτός της πληρωμένης εργασίας. Ενώ στον ορισμό της Κοινωνίας των Εθνών η έμφαση δίνεται στη διάρκεια της διαμονής δηλ. τουλάχιστον 24ωρες, ο τελευταίος ορισμός κάνει μία σημαντική διάκριση γιατί χρησιμοποιείται η λέξη «επισκέπτης». Επισκέπτης είναι οποιοσδήποτε ταξιδεύει, σύμφωνα με συγκεκριμένα κίνητρα. Κατ' αυτό τον τρόπο, μπορούμε τεχνικά να ονομάσουμε ως «ημερήσιο ταξιδιώτη» ή «ταξιδιώτη της ίδιας ημέρας» οποιονδήποτε μένει σε έναν προορισμό για περισσότερο από 24 ώρες ενώ καλείται «τουρίστας» οποιοσδήποτε μένει στον προορισμό για περισσότερες από 24ώρες (με άλλα λόγια, ένας επισκέπτης που διανυκτερεύει είναι τουρίστας).

Η διαδικασία ορισμού του τουρισμού βίωσε ένα αποφασιστικό και καθοριστικό βήμα προς τα εμπρός με τις κοινές προσπάθειες των UNWTO και UNSTAT και έτσι ο ορισμός του τουρισμού που έχει διεθνή αποδοχή, δημιουργήθηκε το 1994:

Οι δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και μένουν σε μέρη που είναι εκτός του φυσικού τους περιβάλλοντος για λιγότερο από ένα χρόνο, για οποιοδήποτε βασικό λόγο (αναψυχή, εργασία ή άλλο προσωπικό λόγο) αντί της μόνιμης εργασίας σε μία νομική οντότητα στη χώρα που οι άνθρωποι επισκέπτονται.

Ο ορισμός αυτός περιστρέφεται γύρω από τρεις κύριες διαστάσεις βάσει των οποίων ο τουρισμός πρέπει να οριστεί και να διακριθεί από άλλους τύπους ταξιδιού:

1) τη μετακίνηση, δηλαδή, πού ταξιδεύει ο τουρίστας 2) Το χρόνο, δηλαδή για πόσο καιρό ταξιδεύει 3) Την παρακίνηση, δηλαδή, γιατί ταξιδεύει ο τουρίστας.

(α) Όσον αφορά τη μετακίνηση, το UNWTO ορίζει τον τουρισμό ως τη δραστηριότητα του να ταξιδεύει κάποιος εκτός του συνήθους περιβάλλοντος του, αυτό ορίζεται ως η γεωγραφική περιοχή (εάν και όχι απαραίτητα μία ενιαία γεωγραφική περιοχή) μέσα στην οποία το άτομο διενεργεί τις καθημερινές του δραστηριότητες. Ως εκ τούτου, ο τουρισμός δεν περιλαμβάνει τους μετακινούμενους (π.χ. εργαζόμενους ή φοιτητές) που ταξιδεύουν τακτικά για τις καθημερινές τους δραστηριότητες.

Μπορεί να μπούμε στον πειρασμό να δώσουμε ένα μάλλον αρνητικό παρά θετικό ορισμό, δηλαδή, να απαριθμήσουμε τι δεν είναι ο τουρισμός: κάθε μετακίνηση εντός της περιοχής όπου το άτομο ζει συνήθως, τα καθημερινά ταξίδια λόγω σπουδών, εργασίας, υγειονομικής περίθαλψης, οικογένειας, ή για ψώνια, οποιαδήποτε προσωρινή ή μόνιμη μετακίνηση με στόχο την παραγωγή του εισοδήματος, οποιαδήποτε μετακίνηση διπλωματών, στρατιωτικών, πολιτικών προσφύγων, ατόμων χωρίς πατρίδα και νομάδων. Ο βασικός περιορισμός για να στηριχθεί κάποιος στον αρνητικό ορισμό του τουρισμού είναι ότι δεν παρέχει πληροφορίες σχετικά με τους λόγους που αναγκάζουν ένα άτομο να αλλάξει την καθημερινή του συμπεριφορά και να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι.

Παράλληλα, είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι ένα άτομο που, για παράδειγμα, αποφασίζει να κάνει ένα γύρο στην πόλη που μένει, υφίσταται σίγουρα μία ψυχολογική εμπειρία ως τουρίστας αλλά χωρίς όμως να θεωρείται τέτοιος. Το γεγονός αυτό μας εμποδίζει να αναλύσουμε αποτελεσματικά τα οικονομικά αποτελέσματα μίας τέτοιας εμπειρίας.

β) Όσον αφορά το χρόνο, ορίζεται η μέγιστη διάρκεια παραμονής, σε αντίθεση με προγενέστερους ορισμούς. Ορίζει δηλαδή τον ένα χρόνο αλλά πέραν του ενός χρόνου δεν θεωρείται τουρισμός. Είναι ενδιαφέρον ότι η UNWTO (2011) ορίζει τον επισκέπτη ως το οποιοδήποτε άτομο που ταξιδεύει, ανεξάρτητα από το εάν ή όχι διανυκτερεύει στον προορισμό. Τότε οι τουρίστες (ή οι διανυκτερεύοντες επισκέπτες) ορίζονται ως εκείνο το υπομήμα των επισκεπτών που διανυκτερεύουν ενώ οι επισκέπτες μίας ημέρας (ή εκδρομείς) δεν διανυκτερεύουν.

γ) Αναφορικά με την παρακίνηση, ο σκοπός της επίσκεψης μπορεί να κυμαίνεται από την αναψυχή μέχρι την εργασία, από την επίσκεψη φίλων και συγγενών μέχρι την επίσκεψη πολιτιστικών αξιοθέατων. Ωστόσο είναι απαραίτητο να αντιληφθούμε ότι ο ορισμός του UNWTO (2011) για τον τουρισμό δεν συμπεριλαμβάνει τους σκοπούς της επίσκεψης που σχετίζονται με την άσκηση μίας αμειβόμενης δραστηριότητας στον τόπο επίσκεψης. Ο περιορισμός αυτός μας εμποδίζει να χαρακτηρίσουμε τους μετανάστες εργαζόμενους ως τουρίστες γιατί ταξιδεύουν με σκοπό να βρουν (ή να αποδεχτούν) μία εργασία στον τόπο που επισκέπτονται. Αντιθέτως, οποιοσδήποτε εργαζόμενος εταιρειών που δεν είναι όμως κάτοικος της επισκεπτόμενης περιοχής καθώς και αυτοαπασχολούμενοι που μένουν για σύντομη χρονική περίοδο (μικρότερη από ένα χρόνο) για να παρέχουν μία υπηρεσία όπως είναι η εγκατάσταση εξοπλισμού, επισκευή, συμβουλευτική κτλ. ή ταξιδιώτες που διαπραγματεύονται επιχειρηματικά με επιχειρήσεις που βρίσκονται στον προορισμό ή για να αναζητήσουν επιχειρηματικές ευκαιρίες (συμπεριλαμβανομένης της αγοράς και της πώλησης) ή της συμμετοχής σε εμπορικές εκθέσεις, θεωρούνται ως (επιχειρηματικοί) τουρίστες.

Κλείνουμε το παρόν κεφάλαιο συμπεριλαμβάνοντας ορισμένους άλλους ορισμούς που εναλλακτικά έχουν μία ολιστική προσέγγιση και υπογραμμίζουν, με ένα περισσότερο κατανοητό τρόπο, όλα τα φαινόμενα που σχετίζονται με τις τουριστικές ροές. Ο ορισμός του Jafari το 1977 είναι ο ακόλουθος:

«Τουρισμός είναι η μελέτη ενός ανθρώπου μακριά από το σύνηθες φυσικό του περιβάλλον. Είναι ένας κλάδος που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του και την επίδραση που έχει τόσο αυτός στα κοινωνικο-πολιτισμικά, οικονομικά και φυσικά περιβάλλοντα».

Η χρήση ενός ολιστικού ορισμού έχει περισσότερους περιορισμούς από μία στατιστική θεώρηση αλλά βοηθά στο να υπογραμμίσει κάποιος ότι η έρευνα του τουρισμού απαιτεί μία διεπιστημονική προσέγγιση και συμμετοχή πολυάριθμων ερευνητών από διάφορους κλάδους των κοινωνικών επιστημών.

1.2 Ιστορική εξέλιξη του τουρισμού και η σημερινή μορφή του

Το εκπαιδευτικό ταξίδι αλλά και το ταξίδι αναψυχής υπήρχε την κλασική περίοδο, υπήρξε όμως ακόμα νωρίτερα όπως ήταν στην Αίγυπτο των Φαραώ. Για την Αίγυπτο υπάρχουν στοιχεία ταξιδιών που ήταν στοιχεία ενός πολυτελούς τρόπου ζωής και ήταν ταξίδια προς αναζήτηση διασκέδασης, εμπειρίας και αναψυχής. Τα προνομιά στρώματα του πληθυσμού έκαναν ταξίδια για διασκέδαση. Οι Έλληνες είχαν παρόμοιες συνήθειες, ταξίδευαν στο μαντείο των Δελφών για να ρωτήσουν την Πυθία, συμμετείχαν στους Ολυμπιακούς Αγώνες κτλ. Ο Ηρόδοτος (485-424 π.Χ.) ήταν πολυταξιδεμένος και είχε επισκεφθεί την Αίγυπτο, τη Βόρειο Αφρική, τη Μαύρη Θάλασσα, τη Μεσοποταμία και την Ιταλία και ήταν ο πρώτος που εισήγαγε ένα νέο τύπο ταξιδιού που είναι το ταξίδι έρευνας (Buhalis, 1991).

Η κλασική Ρώμη έδωσε επίσης ώθηση στα ταξίδια και σε ειδικές μορφές διακοπών. Το ταξίδι αναψυχής έγινε ολοένα και πιο σημαντικό λόγω της ανάπτυξης της υποδομής. Περίπου το 200 μ.Χ. υπήρχε ένα οδικό δίκτυο μεγάλων αρτηριών 90.000 χιλιομέτρων και 200.000 χιλιόμετρα μικρότερων αγροτικών δρόμων. Το δίκτυο αυτό διευκόλυνε όχι μόνο τη μεταφορά των στρατιωτών και των προϊόντων αλλά επίσης και τα ιδιωτικά ταξίδια. Ιδίως οι εύποροι ταξιδιώτες που αναζητούσαν διαπαιδαγώγηση και ευχαρίστηση, επωφελήθηκαν από το σύστημα αυτό. Τον πρώτο μ.Χ. αιώνα, υπήρχε μία πραγματική τουριστική οικονομία που οργάνωνε ταξίδια για άτομα και ομάδες, παρείχε πληροφόρηση και κανόνιζε τόσο τη διαμονή όσο και τα γεύματα (Sharples, 2006). Οι εύποροι Ρωμαίοι αναζητούσαν τη χαλάρωση στις ακρογιαλίες του Νότου ή στις παραλίες της Αιγύπτου και της Ελλάδας. Ο κλασικός κόσμος δεν έχει «διακοπές για μπάνια» αλλά ανέπτυξαν επίσης μία πρώιμη μορφή «καλοκαιρινών διακοπών για υγεία» σε ιαματικά λουτρά και πολυτελείς τοποθεσίες που επισκέπτονταν από πλούσιους αστούς κατά τη διάρκεια των θερμών μηνών. Κάτι που είχε τις ρίζες του κυρίως στον τομέα της υγείας σύντομα μεταλλάχθηκε σε διακοπές για αναψυχή και διασκέδαση, οι οποίες θα μπορούσαν επίσης να περιλαμβάνουν τα τυχερά παιχνίδια και την πορνεία. Η παρακμή της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας προκάλεσε τον εκφυλισμό πολλών δρόμων. Τα ταξίδια έγιναν πιο δύσκολα, πιο επικίνδυνα και πιο περίπλοκα.

Η μετακίνηση της μεσαιωνικής κοινωνίας διαμορφώθηκε σύμφωνα με τις ανάγκες πολλών διαφορετικών ομάδων συμπεριλαμβανομένων των εμπόρων, των φοιτητών, των στρατιωτών, των προσκυνητών, των ταξιδιωτών αλλά και των ζητιάνων και των ληστών.

Από το 12ο αιώνα, η μετακίνηση των περιπλανώμενων λογίων έγινε ολοένα και πιο σημαντική. Τα ταξίδια σε διάσημα εκπαιδευτικά ιδρύματα στη Γαλλία (Παρίσι, Μοντελιέ), στην Αγγλία (Οξφόρδη) και στην Ιταλία (Μπολόνια) έγιναν συνήθεια και μέρος της εκπαίδευσης. Η επιθυμία να γνωρίσει κάποιος τον κόσμο, κατέστη μία ατομική, μοναδική καθοδηγητική αρχή. Από την άλλη, τα ταξίδια των ειδικευμένων τεχνιτών ήταν μέρος του παραδοσιακού κόσμου των χειροτεχνών και μαρτυρίες γι' αυτά υπάρχουν από το μέσο του 14ου αιώνα.

Ξεκινώντας από τον 16ο αιώνα, οι συντεχνίες θεωρούσαν την κοινή ευρωπαϊκή πρακτική του ταξιδιού ως υποχρεωτικό στοιχείο της εκπαίδευσης, που συχνά διαρκούσε τρία έως τέσσερα έτη. Η πρακτική αυτή επέζησε ως θεσμός με ένα πλούσιο και άκρως πειθαρχημένο σύνολο κωδικών μέχρι και τον 18ο αιώνα. Η βασική ιδέα ήταν ότι θα μπορούσε κάποιος να ωριμάσει και να μάθει, ενώ ταξιδεύει, να μαθαίνει τον κόσμο και να βελτιώνει την τέχνη του προκειμένου να αναπτυχθεί μέσα από μια δοκιμή και να επιστρέψει ως ολοκληρωμένος άνθρωπος. Το γεγονός ότι δεν ήταν όλοι οι τεχνίτες επιτυχημένοι και συχνά υπέστησαν τρομερά ατυχή επεισόδια κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους είναι εμφανής από τις εκθέσεις της «επιδημίας των τεχνιτών» που κυκλοφόρησε τον 17ο και 18ο αιώνα (Holden, 2009)

Ένας πρόγονος του σύγχρονου τουρισμού ήταν η μεγάλη περιοδεία που έκαναν οι νέοι ευγενείς του 16ου, 17ου και 18ου αιώνα. Ο αρχικός στόχος ήταν να διευρύνει την εκπαίδευση ενός ατόμου, να σηματοδοτήσει το τέλος της παιδικής ηλικίας και να αποκτήσει και να αυξήσει τις κοινωνικές χάρες, ωστόσο, με την πάροδο του χρόνου, η ψυχαγωγία και η ευχαρίστηση έγιναν ολοένα και πιο σημαντικές. Από τη μία πλευρά, αυτό δημιούργησε το διαφοροποιημένο πρότυπο του ταξιδιού «ως τέχνη» (Fennel, 2007). Από την άλλη, η αναζήτηση διασκέδασης και απόλαυσης κατέστη σκοπός από μόνος του (Saarinen, 2007). Η κλασική μεγάλη περιοδεία διαρκούσε ένα με τρία χρόνια. Η πορεία, η ακολουθία και οι επαφές, για να μην αναφέρουμε το εκπαιδευτικό πρόγραμμα, είχαν προγραμματιστεί μέχρι και την τελευταία λεπτομέρεια. Οι αριστοκράτες ταξίδευαν με συνοδεία των εκπαιδευτών, μεντόρων, προστατευόμενων, οικιακών βοηθών, αμαξάδων και λοιπού προσωπικού.

Οι πολιτικές, κοινωνικές και επαγγελματικές ανησυχίες των αριστοκρατών προσδιόριζαν τους προορισμούς, αλλά οι προορισμοί τροφοδοτούσαν επίσης το ενδιαφέρον τους για την τέχνη, την ευχαρίστηση και την αναψυχή. Οι ευγενείς μόλις που έρχονταν σε επαφή με τις άλλες τάξεις και κοινωνικές ομάδες - η κοινωνική εποπτεία της συνοδείας το εξασφάλιζε. Αυτή ήταν μια ειδική μορφή χειραγώγησης που ακολουθούσε ισχυρές κοινωνικές νόρμες, ήταν αποκλειστική και ελιτίστικη, και είχε ως στόχο τη διατήρηση της εξουσίας της αριστοκρατίας. Δύο πλευρές έχουν σημασία για την ιστορία του τουριστικού ταξιδιού: ο προορισμός και η συνάντηση με ξένες χώρες και αξιοθέατα.

Από το Διαφωτισμό μέχρι τον 19ο αιώνα, τα Bildungsreisen («εκπαιδευτικά ταξίδια») που γίνονταν από την (ανώτερη) μεσαία τάξη ήταν ένα σημαντικό στάδιο στην ανάπτυξη του τουρισμού. Τα ταξίδια των μορφωμένων μεσαίων τάξεων μιμήθηκαν εκείνα των επιφανών ποιητών και των φιλοσόφων, για παράδειγμα, του Jean-Jacques Rousseau (1712-1778), του Charles de Montesquieu Baron (1689-1755), του Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832), του Gotthold Ephraim Lessing (1729-1781), του Johann Gottfried Herder (1744-1803) και πολλών άλλων.

Όλοι ταξίδεψαν στην Ιταλία ή στη Γαλλία σε αναζήτηση διαπαιδαγώγησης και συζητούσαν τις γνώσεις που απέκτησαν στο εξωτερικό και τις εμπειρίες τους σε λογοτεχνικά έργα και ταξιδιωτικά μυθιστορήματα. Τα εκπαιδευτικά ταξίδια επεκτάθηκαν με τη συμπερίληψη και άλλων στρωμάτων του πληθυσμού καθώς και με μικρότερες διαδρομές. Παράλληλα με τα ταξίδια της μεσαίας τάξης προς αναζήτηση εκπαίδευσης και τέχνης, αναπτύχθηκε μια μορφή ταξιδιών προσανατολισμένη προς τον πολιτισμό, τη βιομηχανία και την τεχνολογία. Αυτά ήταν ταξίδια συλλογής πληροφοριών που παρακινούνταν από επαγγελματικά συμφέροντα και οικονομικά κίνητρα.

Οι εκπρόσωποι των επιχειρηματικών στρωμάτων της μεσαίας τάξης ταξίδευαν στη Γαλλία, στη Βρετανία και στη Γερμανία με ρητό στόχο να μάθουν σχετικά με την τεχνολογική πρόοδο και τις καινοτομίες της εκβιομηχάνισης. Ενδιαφέρονταν για τις τρέχουσες εξελίξεις στο εμπόριο, τη γεωργία, τη βιομηχανία, την τεχνολογία και την κατασκευή, τις οποίες μάθαιναν μέσω της άμεσης επαφής με τους πολίτες.

Η «πρώιμη», «προ-» ή «αναπτυξιακή» φάση του σύγχρονου τουρισμού γενικά θεωρείται ότι διήρκεσε από τον 18ο αιώνα μέχρι το πρώτο τρίτο του 19ου αιώνα (Gilbert, 1990) Κατά το στάδιο αυτό, τα τουριστικά ταξίδια παρέμειναν περιορισμένα σε μια μειονότητα πλουσίων ευγενών και εκπαιδευμένων επαγγελματιών. Γι' αυτούς,

τα ταξίδια ήταν μια επιδεικτική έκφραση της κοινωνικής τάξης τους που επικοινωνούσε το μήνυμα της δύναμης, του γοήτρου, των χρημάτων και της αναψυχής. Δύο χαρακτηριστικά ξεχωρίζουν: από τη μία πλευρά, η αναζήτηση της ευχαρίστησης ολοένα και αντικαθιστούσε τις εκπαιδευτικές πτυχές, από την άλλη τα πλούσια μέλη της μεσαίας τάξης προσπάθησαν να μιμηθούν τη συμπεριφορά μετακίνησης των ευγενών και της ανώτερης μεσαίας τάξης. Κατά συνέπεια, οι αριστοκράτες που ήθελαν να αποφύγουν την ανάμειξη με την αστική νεόπλουτη τάξη αναζητούσαν πιο αποκλειστικούς προορισμούς (Mason, 2003)

Αυτό είναι εμφανές από το γεγονός ότι επέδειξαν ανανεωμένο ενθουσιασμό για τις διακοπές για μπάνια και εγκαθίσταντο σε πολυτελείς λουτροπόλεις με νεόδμητα καζίνο. Αυτά περιλάμβαναν το Μπάντεν-Μπάντεν, το Karlsbad, το Vichy και το Cheltenham, όπου η ζωή επικεντρώνονταν γύρω από κοινωνικές εκδηλώσεις, δεξιώσεις, μπάλες, ιπποδρομίες, περιπέτειες και τυχερά παιχνίδια. Και εδώ, επίσης, οι ευγενείς είχαν «πλημμυρίσει» από επιχειρηματίες και ιδιοκτήτες εργοστασίων. Αντ' αυτού, δημιουργήθηκε μια κοινωνικά κατάλληλη μορφή διακοπών στα παράκτια θέρετρα. Η βρετανική αριστοκρατία πήγαινε στο Μπράιτον και στην Κιανή Ακτή, ή περνούσαν το χειμώνα τους στη Μάλτα, στη Μαδέρα ή στην Αίγυπτο.

Στο πλαίσιο της ιστορίας του τουρισμού, ο όρος «εισαγωγική φάση» αναφέρεται σε όλες τις εξελίξεις, τις δομές και τις καινοτομίες του σύγχρονου τουρισμού μεταξύ του πρώτου τρίτου του 19ου αιώνα και μέχρι περίπου το 1950 (Mason, 2003). Η «αρχική φάση» του, η οποία διήρκεσε μέχρι το 1915 (Bressiere, 1998). Αυτή η περίοδος σηματοδότησε την αρχή μιας συνολικής διαδικασίας που χαρακτηρίζεται από μια πρωτότυπη έξαρση στη μεσοαστική κουλτούρα του ταξιδιού και το σχηματισμό, την εκλαΐκευση και τη διαφοροποίηση του. Προετοίμασε το έδαφος για μαζικό τουρισμό που μοιάζει αρκετά με τη σύγχρονη έννοια του ελεύθερου χρόνου. Η ανάπτυξη εξελίχθηκε επεισοδιακά και βασίζεται σε ένα αριθμό μεταβαλλόμενων κοινωνικών συνθηκών και παραγόντων. Το πιο σημαντικό είναι ότι αναμφίβολα περιλαμβάνει όχι μόνο την πρόοδο της εκβιομηχάνισης, τις δημογραφικές αλλαγές, την αστικοποίηση και την επανάσταση στον τομέα των μεταφορών, αλλά και τη βελτίωση των κοινωνικών και εργασιακών δικαιωμάτων, την αύξηση του πραγματικού εισοδήματος και τις προκύπτουσες αλλαγές στη ζήτηση (Moran, 1993)

Αναφορικά με τον μαζικό τουρισμό και τις ομαδικές εκδρομές που μείωναν το ταξιδιωτικό κόστος, τα γεγονότα αυτά αποτέλεσαν καινοτομία του 1840. Ο Thomas

Cook (1808-1892) ένας πανέξυπνος επιχειρηματίας από την Αγγλία θεωρείται ο εφευρέτης τους και ο πρωτοπόρος του εμπορευματοποιημένου μαζικού τουρισμού. Οι πρώτες διακοπές all-inclusive έγιναν το 1841 όπου μετακινήθηκαν 571 άτομα από το Leicester στο Loughborough και η εκδρομή συμπεριλάμβανε γεύματα και μουσική. Από το 1855, ο Cook πρόσφερε διακοπές συνοδεία ξεναγού για τις εκδρομές του εξωτερικού όπως αυτή που έγινε το 1863 στην Ελβετία. Το κοινό ήταν ανάμεικτο ξεκινώντας από επικεφαλής κρατών και πρίγκηπες μέχρι αντιπροσώπου της μεσαίας, μικροαστικής και εργατικής τάξης. Ο Cook εμπνεόμενος από καθαρά κοινωνικοπολιτικά μοτίβα ήθελε να χρησιμοποιήσει τις Κυριακάτικες εκδρομές ως μέσο για να βγάλει τους εργάτες από τη μιζέρια και τον αλκοολισμό και να τους πάει στην εξοχή. Η επιτυχία του ήταν πολύ μεγάλη στη μεσαία τάξη και τα vouchers για ξενοδοχεία που εισήγαγε ήταν ιδιαίτερος καινοτόμος (Bersales, 2005). Ο Cook ενέπνευσε πολλούς και σε άλλα μέρη στον κόσμο όπως είναι π.χ. η Γερμανία.

Η ανάπτυξη του τουρισμού στον 20ό αιώνα μπορεί να χωριστεί σε διάφορες περιόδους. Διακρίνουμε μία «αναπτυξιακή φάση» μεταξύ του 1915 και του 1945. Η περίοδος αυτή καλύπτει τη στασιμότητα στον τουρισμό ως αποτέλεσμα του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου αλλά και μεταβατικές εξελίξεις οι οποίες σταδιακά αποκτούσαν σημασία. Προηγήθηκε μία περίοδος ανάπτυξης στην οποία, ο αριθμός διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία αυξήθηκε στη Γερμανία κατά 471% για την περίοδο μεταξύ του 1871 και του 1913, σχεδόν επτά φορές σε σχέση με το επίπεδο της ανάπτυξης του πληθυσμού (Jafari, 1977). Ο όγκος των τουριστών ανήκε στην ανώτερη μεσαία τάξη και γρήγορα εντάχθηκε και η μεσαία τάξη που κατευθυνόταν στις παράκτιες περιοχές των Σκανδιναβικών χωρών και της Βαλτικής αλλά και σε περιοχές με ιαματικά λουτρά, καζίνο κτλ.

Το κύριο κίνητρο ταξιδιών και διακοπών μετά το 1900 ήταν η ανάρρωση. Ωστόσο, μόνο αυτοί που εμπλέκονταν σε διανοητική εργασία είχαν το δικαίωμα στην ανάπαυση, το δικαίωμα αυτό εκτείνονταν από τους ευγενείς, τα επαγγέλματα της μεσαίας τάξης και τους γραφειοκράτες υψηλού βαθμού, μέχρι τους επιχειρηματίες, εμπόρους, γραφειοκράτες μεσαίου επιπέδου, υπαλλήλους γραφείου και τους δασκάλους (Moran, 1993). Ο λόγος ήταν ότι αρκετές Ευρωπαϊκές χώρες δεν είχαν θεσμοθετήσει το δικαίωμα σε διακοπές πριν το 1900 με εξαίρεση κάποιους πρωτοπόρους. Η πληρωμή του χρόνου εκτός εργασίας για περισσότερο από μία ημέρα θεσμοθετήθηκε μετά τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο.

Μετά την κρίση του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου, οι οικονομικές διακοπές άρχισαν από το 1920 να είναι προσβάσιμες στους εργαζόμενους και στους εργαζόμενους χαμηλών εισοδημάτων.

Μεταξύ του 1933 και του 1939, το Εθνικοσοσιαλιστικό κόμμα στη Γερμανία παρακίνησε τα ταξίδια για τις μάζες. Οι εξελίξεις αυτές ξεπέρασαν τη μεσοαστική φύση του ταξιδιού δημιουργώντας ένα κοινωνικό ή δημοφιλή τουρισμό που χαρακτηρίζεται από την κρατική οργάνωση των διακοπών και της αναψυχής. Είναι προφανές ότι ο τουρισμός εξυπηρέτησε το πολιτικό σύστημα και την εθνικοσοσιαλιστική ιδεολογία.

Η τελευταία φάση αφορά τις εξελίξεις στον τουρισμό κατά τη μεταπολεμική περίοδο μέχρι σήμερα. Ανάλογα με το πως το βλέπει κάποιος, αυτή είναι η κορυφή του τουρισμού ή η φάση της εξάσκησης και της ενοποίησης (Telfer, 2002). Τις τελευταίες δεκαετίες, ο τουρισμός αποτελεί ένα σημαντικό κλάδο της παγκόσμιας οικονομίας και ένα καθοριστικό χαρακτηριστικά των σύγχρονων βιομηχανικών εθνών.

Η κορυφή του Ευρωπαϊκού τουρισμού άρχισε στη δεκαετία του 1960 όπου οι tour operators και τα ταξιδιωτικά γραφεία μεταμόρφωσαν τη φύση του ανταγωνισμού μέσω ολοένα και αυξανόμενων φτηνότερων προσφορών με κατεύθυνση προς τον μαζικό τουρισμό εισάγοντας νέους προορισμούς και τρόπους διακοπών (Brown, 1998).

Ο τουρισμός με πτήσεις τσάρτερ κατέλαβε ένα μέρος της ανθούσας αγοράς της τουριστικής αγοράς. Ο ξένος τουρισμός πρώτα επηρέασε τις γειτονικές χώρες και μετά τους πιο απομακρυσμένους προορισμούς. Από το 1970, τα ταξίδια στο εξωτερικό ήταν η πλειοψηφία (Gilbert, 1990).

Ωστόσο, η αύξηση στην τουριστική κίνηση υπαινίσσεται μία άλλη κοινωνική και δομική επέκταση, η επίδραση της οποίας ενδυναμώθηκε κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990. Οι διακοπές και τα ταξίδια έγιναν προσβάσιμες σε μεγάλα στρώματα του πληθυσμού και όχι μόνο στους παραδοσιακούς τουρίστες δηλαδή στους κρατικούς υπαλλήλους, τους ιδιωτικούς υπαλλήλους, τους πτυχιούχους και τους αστικούς εργαζόμενους. Ο αγροτικός πληθυσμός και οι κοινωνικές ομάδες ορίζονται από την ηλικία και το φύλο (γυναίκες, εργένηδες, συνταξιούχοι). Αυτές οι ομάδες επωφελήθηκαν από τον τουρισμό (Butler, 1992) κάτι που είναι εμφανές από τα ειδικά προϊόντα που έχουν διαμορφωθεί για τις διάφορες ανάγκες. Το γεγονός αυτό μας δείχνει ένα βασικό χαρακτηριστικό του σύγχρονου τουρισμού που είναι η

εξειδίκευση και η διαποίκιλση ως αποτέλεσμα της εξειδίκευσης. Αυτό αντιστοιχεί στο φαινομενικά αχαλίνωτο δυναμικό του τουρισμού, ανεξάρτητα από τα γεγονότα όπου μικρή διαρθρωτική ανάπτυξη έχει πραγματοποιηθεί κατά την τελευταία δεκαετία και ότι οι τουριστικές προτιμήσεις και η συμπεριφορά ήταν αρκετά σταθερά μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, αν και με κάποιες αλλαγές στην έμφαση (Breton, 2001).

Από τη μία, η άποψη αυτή έρχεται σε αντίφαση με τον θεσμό των «club holidays» όπως είναι το "Club Méditerranée" (1955), το "Club Soleil" (1966), το "Robinson Club" (1970), το "Club-Aldiana" (1973) και άλλα, τα οποία εφάρμοσαν τη δική τους φιλοσοφία και πρακτική για τις διακοπές. Από την άλλη, ο τεχνητός κόσμος διακοπών με τη μορφή των θεματικών πάρκων γίνει ολοένα και πιο σημαντικός (Jafari, 2003). Αποτελούνται από μετα-μοντέρνα ψευδο-γεγονότα τα οποία οι τουρίστες εσωτερικεύουν ως περιπέτεια, παιχνίδι και ανταγωνισμό παρά το γεγονός ότι οι επισκέπτες αναγνωρίζουν ότι είναι τεχνητά. Για τον ιστορικό του τουρισμού κάτι τέτοιο δείχνει ότι έχουσε μία μετακίνηση που είναι σημαντική λόγω της συστηματικής της φύσης: η παραδοσιακή τουριστική κατανάλωση των συμβόλων (θέα, άλλοι κόσμοι) επεκτάθηκε ή αντικαταστάθηκε από μία κουλτούρα διασκέδασης που βασίζεται στην εμπειρία που είναι μέρος ενός νέου τρόπου να βλέπει κάποιος τον κόσμο.

1.3 Οι επιδράσεις του τουρισμού στο περιβάλλον

1.3.1. Η οικονομική επίδραση του τουρισμού

Τη δεκαετία του 1960 και του 1970 οι πρώτες μελέτες που αφορούσαν την επίδραση που μπορεί να είχε ο τουρισμός σε περιοχές ή προορισμούς, είχαν εστιάσει στην οικονομική πλευρά. Αυτό το μοναδικό σημείο εστίασης βασιζόταν σε δύο παράγοντες: 1. Η οικονομική επίδραση ήταν πιο εύκολο να ποσοτικοποιηθεί 2. Υπήρχε μία γενική αισιοδοξία όσον αφορά τα οφέλη του τουρισμού. Ωστόσο, ο τουρισμός από τη φύση του έλκεται από μοναδικούς και εύθραυστους προορισμούς και έγινε σαφές ότι σε κάποιες περιπτώσεις τα οικονομικά οφέλη μπορούν να επισκιάσουν από αρνητικές συνέπειες στην κοινότητα και στο περιβάλλον που δεν

είχαν υπολογιστεί στο παρελθόν (Dwyer et al.,2004: 307 – 308; Archer et al., 2005: 79-80).

Τα οφέλη και τα κόστη που δημιουργούνται από την τουριστική δραστηριότητα θα πρέπει να τα δει κάποιος από τρεις πλευρές: τους τουρίστες, την τοπική κοινότητα και τις τοπικές αρχές. Από τη μία έχουμε τους τουρίστες, οι οποίοι πληρώνουν για να απολαύσουν κάποιο τύπο τουρισμού. Από την άλλη, έχουμε τις τοπικές κοινότητες που έχουν οφέλη (κυρίως οικονομικά) από την τουριστική δραστηριότητα. Την ίδια στιγμή είναι και εκείνες που πρέπει να αντιμετωπίσουν το κρυμμένο κόστος που αφήνουν οι τουρίστες πίσω τους. Τέλος, έχουμε τις κυβερνητικές και τις τοπικές αρχές. Γι' αυτές, ο τουρισμός δημιουργεί εισόδημα μέσω των φόρων, της δημιουργίας θέσεων εργασίας και τη συμμετοχή στο ισοζύγιο πληρωμών (Goeldner & Ritchie, 2012:24, Lickorish & Jenkins, 1997:65-66; Saarinen, 2007:42).

Εάν επεκταθούμε σε περαιτέρω λεπτομέρειες τότε θα μπορούσαμε να αναφερθούμε και σε μία τέταρτη πλευρά: τους επενδυτές. Από τη δική τους προοπτική, τα οφέλη είναι κυρίως οικονομικά και βασίζονται στο εισόδημα που αποφέρουν οι επενδύσεις τους στην περιοχή που έχουν επενδύσει. Αναφορικά με τα κόστη, οι επενδυτές δεν ενδιαφέρονται για οποιοδήποτε άλλο κόστος πλην του οικονομικού.

Η τουριστική βιομηχανία φαίνεται ότι είναι ο πιο αποτελεσματικός τομέας της οικονομίας αναφορικά με τη δημιουργία θέσεων εργασίας και το εισόδημα που δημιουργεί σε λιγότερο ανεπτυγμένες, περιφερειακές χώρες όπου οι ευκαιρίες ανάπτυξης είναι περιορισμένες. Στις περιοχές αυτές, η οικονομική επίδραση του τουρισμού είναι πιο αισθητοί. Οι άνθρωποι από αυτές τις χώρες είναι κυρίως αγρότες ή ψαράδες και η τουριστική δραστηριότητα μπορεί να αυξήσει το οικογενειακό τους εισόδημα σε σημαντικό βαθμό. Επιπρόσθετα μία αύξηση στην τοπική τουριστική βιομηχανία μπορεί να παρέχει ένα κίνητρο για τις σχετιζόμενες δραστηριότητες (αγροτικά προϊόντα ή αναμνηστικά τα οποία θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για τη διατροφή και την παραμονή των τουριστών). Σύμφωνα με ορισμένους συγγραφείς (Archer et. al., 2005:81-82), η είσοδος του τουρισμού σε αυτές τις περιοχές έχει μεγαλύτερη επίδραση στην ευημερία του ντόπιου πληθυσμού σε σχέση με μία περισσότερο ανεπτυγμένη περιοχή στην ίδια χώρα. Για να δημιουργηθεί μία τέτοια ανάπτυξη του τουρισμού σε μία αναπτυσσόμενη χώρα ή περιοχή χρειάζονται τα ακόλουθα: βασικές υποδομές (δρόμοι, πρόσβαση, πόσιμο νερό κτλ.), διαμονή

(ξενοδοχεία, δωμάτια κτλ.) και άλλες παροχές και υπηρεσίες που είναι απαραίτητες για τον τουρισμό (διατροφή, μεταφορές κτλ.). Οι Archer et. al. (2005:83) πιστεύουν ότι κάποιες από τις επιχειρήσεις κοινής ωφελείας είναι αδιαίρετες υπό την έννοια ότι παρέχονται στην τουριστική βιομηχανία και ότι παράλληλα χρησιμοποιούνται από τους ντόπιους. Ως εκ τούτου, σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες, οι αυτοκινητόδρομοι και τα αεροδρόμια που δημιουργούνται για τους τουρίστες, δίνουν τη δυνατότητα ευκολότερης πρόσβασης σε πιο απομακρυσμένες αγορές για πολλά τοπικά προϊόντα. Δυστυχώς, ο τοπικός πληθυσμός επωφελείται λίγο από αυτή την ανάπτυξη. Αυτό αποτελεί ουσιαστικά πρόβλημα διανομής τόσο φυσικής όσο και οικονομικής.

Η αγορά δεν διασφαλίζει ότι η ανάπτυξη θα συμβαδίζει με τη ζήτηση. Είναι επιτακτικό να γίνει ένας ρεαλιστικός και ακριβής σχεδιασμός και ότι η εφαρμογή των νόμων για τη μείωση των συγκρούσεων θα βοηθήσει στην προστασία των μοναδικών χαρακτηριστικών της φύσης που απολαμβάνουν τόσο οι τουρίστες όσο και οι κάτοικοι. Αυτό είναι ένα μάθημα που οι αναπτυσσόμενες χώρες έμαθαν αρκετά γρήγορα. Σε επιφανειακό επίπεδο, τα οικονομικά οφέλη του τουρισμού φαίνονται προφανή. «Τα τελευταία χρόνια, ένας αυξημένος αριθμός συγγραφέων έχει εκφράσει τις επιφυλάξεις του σχετικά με τη φύση και την έκταση των οφελών του τουρισμού και έχει εκφράσει σκεπτικισμό σχετικά με το δυναμικό του τουρισμού ως καταλύτη για την ανάπτυξη και τη μεγέθυνση ως τρόπου μεγιστοποίησης της ευημερίας των ντόπιων» (Archer et al., 2005:82-83).

Σε μία έρευνα που διενεργήθηκε στην Τουρκία (Tosun et. al., 2003:155-159), παρατηρήθηκε ότι εάν και ο τουρισμός, ως μία στρατηγική οικονομικής ανάπτυξης, αύξησε το βαθμό της οικονομικής μεγέθυνσης, δημιούργησε πάραυτα ανισότητες μεταξύ των περιοχών και των κοινωνικών τάξεων. Οι ανισότητες προκλήθηκαν από τα οικονομικά κίνητρα για την ανάπτυξη του παράκτιου τουρισμού εις βάρος των αγροτικών περιοχών. Κατ' ουσίαν, αυτό αποτελεί πρόβλημα κατανομής των πόρων και προβληματίζει για το εάν η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας αντιπροσωπεύει τη βέλτιστη χρήση των διαθέσιμων πόρων όπως είναι π.χ. οι άνθρωποι, οι φυσικοί πόροι κτλ.

Οι αγροτικές περιοχές γενικά δεν έχουν οικονομική ποικιλία και την κατάλληλη υποδομή και βασίζονται σε ένα περιορισμένο αριθμό οικονομικών δραστηριοτήτων και επιπλέον ο πληθυσμός τους είναι λιγότερο εκπαιδευμένο. Τα παραπάνω συνεισφέρουν στον περιορισμό του αγροτικού πληθυσμού για τη διασφάλιση των θέσεων, την προώθηση της επένδυσης κτλ. Επιπροσθέτως, σε αυτές

τις περιοχές, υπάρχει έλλειψη σχεδιασμού, διαχείρισης και παρακολούθησης των οικονομικών δραστηριοτήτων. Τα παραπάνω συνεισφέρουν στον περιορισμό του αγροτικού πληθυσμού για τη διασφάλιση των θέσεων εργασίας, την προώθηση των επενδύσεων κτλ. Επίσης, σε αυτές τις περιοχές υπάρχει κάποια έλλειψη σχεδιασμού, διαχείρισης και παρακολούθησης των οικονομικών δραστηριοτήτων – συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού. Αναφορικά με τις θέσεις εργασίας που παρέχονται από τον τουρισμό είναι, ως ένα βαθμό, εποχιακές, με χαμηλούς μισθούς και περιορισμένες δυνατότητες προαγωγής. Εάν συγκριθούν με αυτές άλλων κλάδων, ο τουρισμός δεν απαιτεί υψηλό επίπεδο εξειδίκευσης το οποίο καθορίζει τον σχετικά χαμηλό μισθό (Mathieson & Wall, 1982, Lickorish & Jenkins, 1997:73, Muller & Jansson, 2007:4).

Συμπερασματικά, από την οικονομική προοπτική, ο στόχος της τοπικής κοινωνίας θα πρέπει να είναι η απόκτηση μεγαλύτερου οφέλους από το κόστος που πρέπει να πληρώσουν.

1.3.2 Η κοινωνικο-πολιτιστική επίδραση του τουρισμού

Ο τουρισμός σχετίζεται συχνά με την επαφή μεταξύ των πολιτισμών, των συμπεριφορών, των αξιών και των παραδόσεων. Ο τουρισμός θεωρείται ένα πλαίσιο όπου οι οικοδεσπότες και οι τουρίστες μπορούν να μάθουν καλύτερα ο ένας από τον άλλο μέσω της άμεσης διάδρασης. Επίσης, ο τουρισμός, απαιτεί από τις φιλοξενούσες κοινότητες να ανταποκρίνονται περισσότερο και να παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες στους τουρίστες. Επιπρόσθετα, οι διαδράσεις μεταξύ των ντόπιων και των τουριστών δημιουργεί νέες ιδέες, αξίες και παρακίνηση για κοινωνική και οικονομική πρόοδο (Brown, 1998: 237-238; Bersales, 2005:239; Nyaupane et al., 2006: 1373).

Ο τουρισμός μπορεί να αναζωογονήσει την πολιτισμική ζωή της κοινότητας όπως είναι η τέχνη και οι παραδόσεις οι οποίες μπορεί να αποτελέσουν πόλο έλξης για τους ξένους επισκέπτες (Mason, 2003:43).

Η συμπεριφορά των ντόπιων έναντι του τουρισμού περνά από τέσσερα στάδια όπως αυτά ορίστηκαν από τον Doxley (Fennel, 2007:47-48):

- *ευφορία* – οι τουρίστες είναι καλοδεχούμενοι από την κοινότητα, χωρίς έλεγχο ή σχεδιασμό

- *απάθεια* – οι τουρίστες θεωρούνται δεδομένοι από την κοινότητα και η σχέση των ντόπιων με τους τουρίστες γίνεται εμπορευματική και επίσημη
- *δυσφορία* – η τουριστική βιομηχανία πλησιάζει στο στάδιο του κορεσμού, η κοινότητα αρχίζει να αλλάζει τη συμπεριφορά της προς τον τουρισμό. Οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων αναπτύσσουν περαιτέρω τις υποδομές αντί να περιορίσουν την ανάπτυξη
- *ανταγωνισμός* – οι ντόπιοι δείχνουν τον εκνευρισμό τους με τον τουρισμό και τους τουρίστες. Ο σχεδιασμός πρέπει να αποσκοπεί στη θεραπεία αλλά η αυξημένη προωθητική δραστηριότητα στοχεύει να αλλάξει τη χειροτερεύουσα εικόνα και φήμη της περιοχής.

Δεν μπορούμε να συζητήσουμε για την κοινωνικο-πολιτισμική επίδραση του τουρισμού χωρίς να μιλήσουμε για την παγκοσμιοποίηση και τα αποτελέσματά της στην τοπική κουλτούρα. Ένα αποτέλεσμα της παγκοσμιοποίησης είναι ο καταναλωτισμός. Ως καταναλωτισμό ορίζουμε την αύξηση στη ζήτηση για κατανάλωση για μία ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Ο καταναλωτισμός επηρεάζει τους τουρίστες που αποτελούν μέρος μίας κοινωνίας προσανατολισμένης στον καταναλωτή και χαρακτηρίζεται από ένα μοντέρνο αστικό τρόπο ζωής, προσδοκίες για υπηρεσίες υψηλού επιπέδου και μία στάση που χαρακτηρίζεται από την έκφραση «όλα είναι για πούλημα» (Reisinger, 2009:11-13).

Υπάρχουν συγγραφείς (Reisinger, 2009) που υποστηρίζουν ότι ο καταναλωτισμός καταστρέφει την κουλτούρα και προκαλεί περιβαλλοντικά και κοινωνικά προβλήματα όπως είναι η κυκλοφοριακή συμφόρηση και οι ουρές αναμονής στο φυσικό περιβάλλον αλλά και στα αξιοθέατα που έχουν φτιαχτεί από τον άνθρωπο. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Βενετία η οποία κατακλύζεται από τουρίστες που δημιουργούν ένα πλήθος περιβαλλοντικών και κοινωνικών θεμάτων. «Η Βενετία είναι γεμάτη από τουρίστες. Η εισβολή των τουριστών στην εκκλησία του Αγίου Μάρκου προκάλεσε ζημιές στις τοιχογραφίες λόγω της συμπύκνωσης που δημιουργήθηκε από τις αναπνοές των τουριστών. Επίσης, το πέτρινο πάτωμα διαβρωνόταν συνέχεια από τους ταξιδιώτες που έρχονταν από τα κανάλια. Δυστυχώς, αυτός ο τύπος προβλήματος γινόταν συχνά αποδεκτός από τους τουρίστες ως σημαντικό μέρος της προσωπικής τους εμπειρίας» (Reisinger, 2009:20).

Η παγκοσμιοποίηση κατηγορείται ότι κατέστρεψε την κοινωνικο- πολιτισμική ταυτότητα των τοπικών κοινωνιών και των αξιών, παραδόσεων και τρόπου ζωής τους (Macleod, 2004:15, Reisinger 2009:21). Οι πόλεις που επισκέπτονται από τους

τουρίστες στις αναπτυσσόμενες χώρες δεν είναι αυθεντικές αλλά «απολυμασμένες» και εκδυτικοποιημένες (Paramo La Haine, 2008). Η ποικιλία δίνει τη θέση της στην αποτελεσματικότητα και η τοπική κουλτούρα στην παγκόσμια. Ένα μικρό χωριό που αντιμετωπίζει πολλά οικονομικά προβλήματα μπορεί να επιτύχει μία αλλαγή 180 μοιρών κεφαλαιοποιώντας αρκετά χαρακτηριστικά όπως είναι το όμορφο περιβάλλον, η ησυχία και η έλλειψη κυκλοφοριακής συμφόρησης. Δυστυχώς, για πολλές κοινότητες η αλλαγή ισοδυναμεί με την απώλεια των τοπικών παραδόσεων και των αξιών αντικαθιστώντας τις με μία ψεύτικη αγροτική κουλτούρα (Hester, 1990:5).

Στις αγροτικές περιοχές, η γη και οι παράκτιες περιοχές αγοράζονται από επενδυτές που μετατρέπουν τις αγροτικές και αλιευτικές κοινότητες σε τουριστικούς προορισμούς, αντικαθιστώντας τα αγροκτήματα και τα δάση με διαμερίσματα και εμπορικά κέντρα. Τα σύγχρονα ξενοδοχεία, οι αυτοκινητόδρομοι και τα κέντρα αναψυχής δεν έχουν τοπική ομορφιά. Όλα όσα προσέλκυαν τους τουρίστες στην αρχή όπως είναι η ομορφιά του τοπίου, η ειρήνη και η ησυχία διαβρώνονται συνεχώς από την τουριστική ανάπτυξη και τον ταχέως αυξανόμενο ρυθμό ζωής. Γι' αυτό τον λόγο, η σημασία της τοπικής κουλτούρας μπορεί να εξαφανισθεί (Macleod, 2004:16).

Στις μέρες μας, οι τουρίστες βιώνουν το ψάρεμα σε «αυθεντικές βάρκες» ενώ οι ψαράδες δουλεύουν στις υπεραγορές. Η κατάσταση αυτή προκαλεί ρήξη μεταξύ των ντόπιων και του κοινωνικο- πολιτισμικού περιβάλλοντος. Στη ρήξη αυτή μεγάλο ρόλο διαδραματίζουν οι αυξανόμενοι τουρίστες, η νέα τεχνολογία και η μοντέρνα ζωή. Παράλληλα, η ανάγκη «για το αυθεντικό» έχει αμαυρώσει σε κάποιο βαθμό τις παραδόσεις ορισμένων πολιτισμών. Ο χορός Κίτσακ που χορεύεται από την ινδουιστική κοινότητα στο Μπαλί σε κάποιες συγκεκριμένες περιστάσεις, συντομεύθηκε και δεν χορεύεται πλέον σε θρησκευτικές περιστάσεις αλλά καθημερινά για τους τουρίστες.

Θεωρητικά, οι τουρίστες μπορεί να αισθάνονται ότι έχουν εξαπατηθεί από τέτοια μη αυθεντικά γεγονότα αλλά θα χρειαζόταν να γνωρίζουν καλά τις πολιτισμικές παραδόσεις της περιοχής που επισκέπτονται (Mason, 2003:46). Στις πόλεις και στα αστικά κέντρα, το αποτέλεσμα του καταναλωτισμού είναι η αύξηση ενός αυξανόμενου αριθμού καταστημάτων ή εμπορικών κέντρων σε κεντρικές περιοχές. Η μεταμόρφωση των χώρων σε τουριστικούς πόλους ονομάστηκε από τον Paramo - La Haine (2008) «Disneyfication». «Μέσω αυτής της διαδικασίας, ένα

γενικό αίσθημα ασφάλειας δημιουργήθηκε με υπερβολικό έλεγχο σε συνδυασμό με την αυξημένη προσοχή. Κάμερες ασφαλείας και συστήματα συναγερμού έχουν εγκατασταθεί, προσλαμβάνονται υπηρεσίες ασφαλείας, για να διασφαλιστεί ότι οι τουρίστες δεν ενοχλούνται από τις αρνητικές πραγματικότητες, όπως είναι η φτώχεια, η επαιτεία, τα κοινωνικά ζητήματα ή η υποβάθμιση του οικοσυστήματος. Το λιγότερο όμορφο πρόσωπο του κόσμου δεν έχει καμία θέση σε αυτό το ελεγχόμενο περιβάλλον» (Paramo, Le Haine, 2008:120).

Ο Liu (2003:468) δηλώνει ότι ο τουρισμός δεν είναι ο κύριος ένοχος για την απώλεια της πολιτισμικής ταυτότητας και παραδόσεων: « Η παγκοσμιοποίηση και η ομοιογενοποίηση της κουλτούρας, η οποία καλείται συχνά Κοκακολαποίηση και Χολλυγουντοποίηση και η οποία μπορεί να μην προκαλείται μόνο από τον τουρισμό. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μέσω των σύγχρονων επικοινωνιακών μέσων και της πληροφορικής διαδραματίζουν συχνά σημαντικότερο ρόλο στη διαμόρφωση των αξιών, των αντιλήψεων και του τρόπου ζωής του κόσμου.»

1.3.3 Η περιβαλλοντική επίδραση του τουρισμού

Εάν η θετική επίδραση του τουρισμού μπορεί να παρατηρηθεί ευκολότερα στην οικονομία τότε σίγουρα η αρνητική του επίδραση στο περιβάλλον είναι πιο εμφανής. Συγκρινόμενο με την οικονομική επίδραση του τουρισμού, το περιβάλλον έχει αποτελέσει θέμα μελέτης τελευταία συνεχίζοντας την οικολογική τάση των δεκαετιών 1980 και 1990 (Holden, 2003:94).

Προκειμένου να κάνουμε μία ακριβή ανασκόπηση της σχέσης μεταξύ τουρισμού και περιβάλλοντος πρέπει να λάβουμε υπόψη ένα μεγάλο αριθμό φορέων που εμπλέκονται στη δραστηριότητα του τουρισμού (Holden, 2009:17) όπως είναι οι αρχές (τοπικές και εθνικές), ο ιδιωτικός τομέας (τοπικοί και εξωτερικοί ανάδοχοι), οι μη κυβερνητικές οργανώσεις που εστιάζουν στη δραστηριότητα του τουρισμού, η τοπική κοινότητα και οι τουρίστες/ επισκέπτες.

«Ο κοινός παρονομαστής αυτών των φορέων είναι ο άνθρωπος. Συνεπώς, όταν μιλάμε για τη σχέση μεταξύ του τουρισμού και του φυσικού περιβάλλοντος είναι απαραίτητο να σκεφθούμε ότι αυτή η σχέση είναι η έκφραση της ανθρώπινης διάδρασης με τη φύση... και έτσι προκειμένου να καθορίσουμε το αποτέλεσμα του τουρισμού στο φυσικό περιβάλλον, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη τα ακόλουθα: την

αξία που προσδίδουμε στη φύση, τα πολιτισμικά στερεότυπα σχετικά με τη φύση και την ηθική σχέση του ανθρώπου με τη φύση.» (Holden, 2009:17)

Ο Sharpley (2006:22) πιστεύει ότι το περιβάλλον αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο της εμπειρίας των τουριστών. Οι τουρίστες αναζητούν ελκυστικούς φυσικούς πόρους, διαφορετικούς και ξεχωριστούς που να δίνουν τη δυνατότητα συγκεκριμένων τουριστικών δραστηριοτήτων. Παράλληλα, η ανάπτυξη του τουρισμού δημιουργεί απόβλητα και απαιτεί ένα βαθμό ανάπτυξης της υποδομής το οποίο σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να οδηγήσει στην υποβάθμιση και στην καταστροφή του περιβάλλοντος (Sharpley 2006:122):

Συνύπαρξη : στην αρχή των δραστηριοτήτων του τουρισμού, η επίδραση ήταν ελάχιστη

Σύγκρουση: ο μαζικός τουρισμός θεωρείται ο καταστροφέας της φύσης

Ιδεαλισμός: η συμβίωση είναι πιθανή με την ανάπτυξη του "πράσινου" τουρισμού

Ρεαλισμός: διαφορετικές προσεγγίσεις στην ανάπτυξη οι οποίες εξισορροπούν τις ανάγκες των τουριστών, των ντόπιων και του περιβάλλοντος.

Ο Sharpley (2006:121) υποστηρίζει ότι υπάρχει ένας υψηλός βαθμός δυσκολίας στο να υποδείξουμε τις αρνητικές συνέπειες που ο τουρισμός μπορεί να έχει στον περιβάλλον γιατί:

Δεν είναι πάντα ξεκάθαρο εάν η περιβαλλοντική υποβάθμιση προκαλείται από την τουριστική δραστηριότητα ή άλλες ανθρώπινες δραστηριότητες

Σπάνια μπορούμε να δούμε άμεσα την επίδραση του τουρισμού στο περιβάλλον, η ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να προκαλέσει έμμεσο αποτέλεσμα το οποίο μπορεί να γίνει αισθητό σε άλλες περιοχές.

Δεν έχουμε τις κατάλληλες μετρήσεις για να μετρήσουμε τις συνέπειες του τουρισμού στο περιβάλλον.

Από την άλλη, οι Swarbrooke (1999) και Holden (2009:22) πιστεύουν ότι το φυσικό περιβάλλον έχει επωφεληθεί από τον τουρισμό μέσω των δράσεων διατήρησης και προστασίας της φύσης (φυσικά και εθνικά πάρκα, προστατευόμενες περιοχές κτλ.). Επίσης, ο τουρισμός, προκαλεί μία βαθύτερη κατανόηση και αξιολόγηση του τύπου των τουριστών και του ντόπιου πληθυσμού. Ο τουρισμός

θεωρείται μία «φιλική» εναλλακτική έναντι άλλων κλάδων από τους οποίους θα μπορούσαν να επωφεληθούν οι ντόπιοι.

Από την άλλη, ο τουρισμός επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα στο φυσικό περιβάλλον και ασκεί μεγάλη πίεση στη φέρουσα ικανότητα των περιοχών υποδοχής και έμμεσα στην ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων (Ioannides, 1995:583).

Γίνεται φανερό ότι το περιβάλλον θα υποφέρει από την κατασκευή ξενοδοχείων, πάρκων και εμπορικών κέντρων. Οι πιο σημαντικές επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον είναι:

- Η αλλαγή στη δομή της χλωρίδας και της πανίδας (π.χ. πλαγιές του σκι)
- Μόλυνση του νερού, του αέρα και του εδάφους
- Διάβρωση του εδάφους (εξαφάνιση των παραλιών)
- Εξάντληση των φυσικών πόρων
- Κυκλοφοριακή σύνδεση και δημόσια συγκοινωνία
- Οπτική επίδραση (αναρχική/χαοτική αστικοποίηση της παραλίας και των ορεινών θέρετρων) (Beeton, 2006:19; Holden 2009:19).

1.4 Ο τουρισμός στην Ελλάδα

Η Ελλάδα είναι μία άκρως τουριστική χώρα και οι ρίζες του τουρισμού στην χώρα βρίσκονται στην κλασική αρχαιότητα. Θα εξετάσουμε την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα την τωρινή περίοδο που είναι μία περίοδος δριμείας οικονομικής κρίσης.

Ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα μειώθηκε το 2012 κατά -5,5% σε σύγκριση με το 2011. Μεγαλύτερη ήταν η μείωση των αφίξεων από τις χώρες της ΕΕ-27 (-8,5%), λόγω κυρίως της μείωσης των τουριστών από τη Γαλλία (-15%) και τη Γερμανία (-5,9%). Όσον αφορά τις άλλες χώρες, οι αφίξεις από τη Ρωσία αυξήθηκαν κατά 18,4%, ενώ οι αφίξεις από τις ΗΠΑ μειώθηκαν κατά 23% (Research Institute for Tourism, 2013).

Σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσιεύθηκαν από τους αερολιμένες και από την Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ), κατά τη διάρκεια του 2012 οι αφίξεις ξένων τουριστών που ήρθαν αεροπορικώς σημείωσαν μείωση κατά 3,1% σε σύγκριση με το 2011, η οποία θεωρήθηκε μια χρονιά ανάκαμψης για την ελληνική τουριστική αγορά, που αποδεικνύεται από την αύξηση των αφίξεων των αεροπορικών μεταφορών κατά 8% (Research Institute for Tourism, 2013).

Αρκετές περιοχές της χώρας σημείωσαν αύξηση στις αεροπορικές αφίξεις. Η μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση καταγράφηκε στα αεροδρόμια της Πελοποννήσου (44,3%) και ιδιαίτερα σε εκείνο του Αράξου. Ωστόσο, σε απόλυτους όρους, η αύξηση αυτή αντιστοιχεί σε 30 000 επιπλέον τουρίστες, αφού το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής κίνησης φτάνει στην Πελοπόννησο με αυτοκίνητο ή με πλοίο μέσω της Αδριατικής. Στους νικητές του 2012 ανήκουν οι προορισμοί της Βόρειας Ελλάδας λόγω της αυξημένης τουριστικής κυκλοφορίας από τις αγορές της Ρωσίας, της Τουρκίας και της Μέσης Ανατολής. Θετικό ήταν επίσης το αποτέλεσμα για τους προορισμούς των Ιονίων Νήσων, λόγω της ανάκαμψης της αγοράς του Ηνωμένου Βασιλείου. Η Κρήτη, όμως, κατέγραψε στασιμότητα. Οι αεροπορικές αφίξεις από το εξωτερικό μειώθηκαν (-3,5%), στα νησιά του Νοτίου Αιγαίου, όσο και στα άλλα νησιά του Αιγαίου (-6.4%), λόγω της σημαντικής ύφεσης στη γερμανική, ολλανδική και ελβετική αγορά. Ωστόσο, σε περιφερειακά αεροδρόμια, σημειώθηκε οριακή αύξηση στις αφίξεις κατά 0,6 % . Η αρνητική ένδειξη των αφίξεων σε όλη τη χώρα οφείλεται κυρίως στο Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών, όπου οι αφίξεις μειώθηκαν κατά 14,6 % (Research Institute for Tourism, 2013).

Η Αθήνα, για άλλη μια χρονιά υπέστη τις αρνητικές συνέπειες της τρέχουσας πολιτικής κατάστασης και της υποβάθμισης του ιστορικού κέντρου της. Οι προκύπτουσες πολιτικές συγκρούσεις και οι συνεχιζόμενες διαδηλώσεις διαμαρτυρίας μετέτρεψαν το κέντρο της πόλης σε ένα μη φιλικό περιβάλλον τόσο για τους κατοίκους όσο και για τους τουρίστες. Οι συντονισμένες προσπάθειες του κράτους κατά τη διάρκεια του 2012 για την αποκατάσταση της προσβασιμότητας στο κέντρο της πόλης έφεραν θετικά αποτελέσματα, αλλά εξακολουθούν να υπάρχουν προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν από όλους τους ενδιαφερόμενους στην κυβέρνηση και στην τοπική αυτοδιοίκηση (Research Institute for Tourism, 2013). Εάν το δημόσιο και ιδιωτικό σχήμα συνεργασίας για την αναψυχή του κέντρου της πόλης επιτύχει, τότε η Αθήνα που έχει όλες τους φυσικούς και ανθρώπινους πόρους θα μπορούσε να καταστεί ο πιο ελκυστικός τουριστικός προορισμός στην Ανατολική Μεσόγειο. Η λιγότερο ευνοϊκή πορεία των αφίξεων δεν άφησε ανέγγιχτα τα έσοδα από τον τουρισμό που μειώθηκαν κατά 4,6 % το 2012 , σύμφωνα με τα στοιχεία της Τραπεζής της Ελλάδος, οι καθαρές εισπράξεις από τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες, έστω και μειωμένες, συνέβαλαν κατά 55,7 % στο σύνολο των καθαρών εισπράξεων από το εξωτερικό και έτσι αντισταθμίζουν το 41,9 % του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου της χώρας (Research Institute for Tourism, 2013).

1.5 Τύποι και Είδη του τουρισμού

Οι τύποι του τουρισμού είναι οι ακόλουθοι (Jafari, 2003):

Σύμφωνα με τη χρονική περίοδο

Βραχυπρόθεσμος (μέχρι 3 ημέρες)

Μακροπρόθεσμος (μεγαλύτερος των 7 ημερών)

Σύμφωνα με τον τρόπο οργάνωσης

Οργανωμένος (από το ταξιδιωτικό γραφείο)

Ατομικός (από τις ίδιες τις οικογένειες)

Σύμφωνα με τον τόπο προορισμού

Διεθνής τουρισμός (επικρατεί στην Ευρώπη)

Εσωτερικός τουρισμός (επικρατεί σε μεγάλες χώρες – ΗΠΑ, Καναδάς)

Σύμφωνα με την κατεύθυνση των τουριστικών ροών

Εισερχόμενος τουρισμός

Εξερχόμενος τουρισμός

Τα είδη του τουρισμού κατηγοριοποιούνται βάσει των τυπικών χαρακτηριστικών που σχετίζονται με το πως περνά το χρόνο του ο τουρίστας στον τόπο προορισμού (Pandy, 2010):

Παραθαλάσσιος τουρισμός- Αναψυχή δίπλα στη θάλασσα, θαλάσσια αθλήματα (κολύμβηση, ιστιοπλοΐα, σκι, ιστοσανίδα)

Ορεινός τουρισμός - Ορειβασία, αναρρίχηση, πεζοπορία, ποδηλασία στο βουνό

Αθλητικός τουρισμός - Χειμερινά αθλήματα –σκι, snowboarding, Καλοκαιρινά αθλήματα – καταδύσεις, rafting κτλ. Αθλητικά γεγονότα (παγκόσμια πρωταθλήματα)

Πολιτισμικός τουρισμός - Ιστορικά αξιοθέατα, κτίρια και μνημεία, μέρη ιστορικών γεγονότων π.χ. μάχες (Βατερλώ), καταστροφές (Πομπηία)

Ιατρικός τουρισμός - Ιαματικά λουτρά, ανάπαυση, ευεξία.

Αγροτικός τουρισμός - *Οικοτουρισμός* - εκτός της ανάπαυσης οι άνθρωποι δουλεύουν σε αγροκτήματα, συμμετέχουν στις διαδικασίες του αγροκτήματος π.χ. άρμεγμα, επεξεργασία των αμπελιών, φροντίδα των αλόγων κτλ.

Γαστρονομικός τουρισμός και τουρισμός γεγονότων - Μουσική, θέατρο ή γιορτές μπύρας. Γευσιγνωσία και οινογνωσία σε περιοχές στο εξωτερικό.

Τουρισμός για ψώνια - Ταξίδι στο εξωτερικό λόγω των φτηνότερων τιμών των αγαθών.

Επαγγελματικός τουρισμός - Διεθνή/εθνικά/τοπικά σεμινάρια, συσκέψεις, επαγγελματικά ταξίδια κτλ.

Κεφάλαιο 2 - Μαζικός Τουρισμός (έννοια και επιδράσεις)

2.1 Μαζικός Τουρισμός

Το σύγχρονο τουριστικό φαινόμενο ξεκίνησε στο τέλος της δεκαετίας του 1940 και τότε ξεκίνησε ο μαζικός τουρισμός. Μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, υπήρξε παγκόσμια έκρηξη του τουρισμού και αναπτύχθηκε ο μαζικός τουρισμός. Όπως είπε ο Lascurain τη δεκαετία του 1950 και 1960, οι Αμερικάνοι έγιναν ο «άσχημος τουρίστας», οι Γερμανοί έγιναν οι άσχημοι τουρίστες στην Ευρώπη και στην Ανατολική Αφρική και τη δεκαετία του 1990 έγιναν οι Ιάπωνες. Όπως ο ίδιος δηλώνει, το φαινόμενο του άσχημου τουρισμού, δεν βασίζεται σε πραγματικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας αλλά είναι το αποτέλεσμα του αισθήματος εισβολής από ανθρώπους που είναι διαφορετικοί από την φιλοξενούσα κοινότητα. Δεν απαιτεί ούτε διαφορετικές εθνοτικές ομάδες. Μπορεί να θεωρηθεί ως μέρος της φύσης του μαζικού τουρισμού και συνοδεύεται από υπερανάπτυξη και αναστάτωση στις πολιτισμικές αξίες και στην οικονομία της τοπικής κοινότητας (Butler, 1992).

Ο μαζικός τουρισμός συναντάται στις ανεπτυγμένες χώρες και προκαλεί πολλά κοινωνικά προβλήματα όπως είναι ο αλκοολισμός, η εμπορευματοποίηση του σεξ, οι βιολογικές ασθένειες και τα κοινωνικά εγκλήματα. Στις αναπτυσσόμενες χώρες, ο τουρισμός επαύξησε το πρόβλημα της επαιτείας και κάποιοι επαίτες έχουν γίνει επαγγελματίες πλέον. Ο μαζικός τουρισμός επέφερε αρνητικές αλλαγές στον τρόπο ζωής των ντόπιων οι οποίοι έχασαν το δεσμό τους με τη δική τους πολιτισμική κληρονομιά (Pandy, 2010). Στην πραγματικότητα ο μαζικός τουρισμός με την καταστροφή του περιβάλλοντος που επιφέρει θέτει σημαντικά εμπόδια στη δημιουργία οικοτουρισμού (Ceballos- Lascurian, 1996).

2.2 Εναλλακτικός Τουρισμός (έννοια και επιδράσεις)

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί μία «νέα» μορφή τουρισμού η οποία προσπαθεί να βρίσκεται εγγύτερα στην τοπική κοινωνικο-πολιτική και οικονομική πραγματικότητα.

Ο εναλλακτικός τουρισμός καταβάλλει προσπάθειες για την έναρξη μιας νέας σχέσης μεταξύ των τουριστών και των κοινοτήτων υποδοχής ή με τη μεταφορική έννοια για μια νέα σχέση μεταξύ Βορρά και Νότου. (Delisle και Jolin, 2007: 40-41) Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ένας γενικός όρος που καλύπτει μία ευρεία κατηγορία εναλλακτικών λύσεων του μαζικού τουρισμού που έχουν εμφανιστεί από το 1950. Διάφοροι κλάδοι όπως είναι ο οικοτουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός κλπ. κοινότητα τονίζουν κάποιες συγκεκριμένες αξίες. Η βασική ιδέα του εναλλακτικού τουρισμού είναι να φέρει τους τουρίστες κοντά στην τοπική κοινότητα, να τους εντάξει στην τοπική ζωή αντί να τους κλείνει σε τουριστικούς θύλακες αποκομμένους από τον έξω κόσμο.

Ένα τέτοιο τουριστικό θέρετρο συνήθως ανήκει και διοικείται από μία πολυεθνική εταιρεία, γι 'αυτό δεν συμβάλλει σημαντικά στην επίτευξη των στόχων

του εναλλακτικού τουρισμού, στην κοινωνικο-οικονομική ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας και την ευημερία της (Dehoorne και Murat, 2010). Στην καλύτερη περίπτωση, οι τουρίστες θα πρέπει να φιλοξενούνται από τον τοπικό παροχέα, αντί να πληρώνουν για ένα ξένο ξενοδοχείο (και έτσι να στέλνουν χρήματα στο εξωτερικό), να τρώνε σε τοπικά εστιατόρια ή εκεί όπου χρησιμοποιούνται τα παραγόμενα τοπικά προϊόντα, να μισθώνουν ένα τοπικό ξεναγό και να αγοράζουν κάποια παραδοσιακά σουβενίρ από τοπικά καταστήματα. Αυτό θα υποστηρίξει άμεσα την τοπική οικονομία.

Υπάρχουν κάποιες άλλες διαστάσεις οι οποίες συμπεριλαμβάνονται στον εναλλακτικό τουρισμό και είναι οι κοινωνικές, πολιτισμικές και περιβαλλοντικές. Ένας από τους σημαντικούς όρους είναι η συμμετοχή. Η τοπική κοινότητα θα πρέπει άμεσα να συμπεριλαμβάνεται σε όλα τα στάδια της παραγωγής: στη λήψη αποφάσεων, στον τουριστικό σχεδιασμό και στην ανάπτυξη και επίσης στη διαχείριση του τελικού τουριστικού προϊόντος. Ένας τύπος συμμετοχικής διακυβέρνησης θα πρέπει να εφαρμοστεί μέσα στο σύστημα. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των ντόπιων θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και να τίθενται σε προτεραιότητα στο σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης. (Dehoorne & Murat, 2010).

Υπάρχει επίσης παρόν ένας ισχυρός εκπαιδευτικός τόνος (Breton, 2001; Dehoorne & Transler, 2007). Αυτό το εκπαιδευτικό στοιχείο θα πρέπει να χρησιμοποιείται με βάση τη διάδραση μεταξύ των επισκεπτών και της φιλοξενούσας κοινότητας. Ο εναλλακτικός τουρισμός θα πρέπει να επεκτείνει τις επιλογές και τις δυνατότητες των ντόπιων και ταυτόχρονα να δίνει τη δυνατότητα στους τουρίστες να γνωρίζουν τις διαφορετικές κουλτούρες και χώρες. Θα πρέπει να προωθεί τη διαπολιτισμική ανταλλαγή και να εκπαιδεύει τόσο τους τουρίστες όσο και τη φιλοξενούσα κοινότητα.

2.3 Είδη εναλλακτικού τουρισμού

2.3.1 Τουρισμός με βάση την κοινότητα

Ο τουρισμός με βάση την κοινότητα (Community Based Tourism - CBT) αντιπροσωπεύει την πιο έντονη μορφή ολοκληρωμένου τουρισμού. Η έννοια αυτή υποστηρίζει την ιδέα της επικουρικότητας. Στόχος της είναι να διευρύνει τον χώρο

για τη συμμετοχή της τοπικής κοινότητας στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και έτσι να εφαρμόσει μια μορφή συμμετοχικής δημοκρατίας. Οι ντόπιοι θα πρέπει να ασχολούνται με την ανάπτυξη του σχεδιασμού, την υλοποίηση του και την οργάνωση, αλλά και την ανακατανομή των εσόδων. (Delisle και Jolin, 2007: 52) Οι κάτοικοι θα πρέπει να αποφασίσουν σχετικά με τη μορφή τουριστικής ανάπτυξης, με στοχευμένους τομείς επισκεπτών καθώς και των δραστηριοτήτων που τους προσφέρονται.

Ο κύριος στόχος είναι η καταπολέμηση της φτώχειας και η βελτίωση του επιπέδου ζωής του πληθυσμού με τη δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης και έτσι να αποφέρει έσοδα στην τοπική οικονομία. Τα έσοδα πρέπει να χρησιμεύουν για τη βελτίωση των τοπικών υποδομών και εγκαταστάσεων. Την ίδια στιγμή προσπαθεί να μειώσει τις αρνητικές επιπτώσεις για την κοινωνία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον. (Delisle και Jolin, 2007: 51) Ένας άλλος σημαντικός στόχος είναι η διαφοροποίηση της τοπικής παραγωγής της οικονομίας που οδηγεί στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας και τη μείωση της ευπάθειας από περιβαλλοντικές καταστροφές (τυφώνες, σεισμοί, κλπ.) και από τις διακυμάνσεις της παγκόσμιας αγοράς.

Ένας από τους βασικούς στόχους της CBT είναι η μεγαλύτερη συμμετοχή των γυναικών των οποίων ο ρόλος συχνά υποτιμάται και περιορίζεται στο νοικοκυριό. (DHTA, 2011) Η ενίσχυση της αίσθησης του ανήκειν στην κοινότητα και υπερηφάνειας για τον τρόπο ζωής, τις παραδόσεις, τον πολιτισμό και την ιστορία είναι μια άλλη πολύ σημαντική πτυχή. (Delisle και Jolin, 2007: 51)

Τα νεοπαραγόμενα έσοδα δίνουν τη δυνατότητα επίσης για μια καλύτερη και πιο ευαίσθητη της υλικής όσο και της άυλης κληρονομιάς της κοινότητας.

2.3.2 Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός αποτελεί μορφή του CBT που ειδικεύεται στην εξοικείωση των επισκεπτών με την καθημερινή ζωή και τις δραστηριότητες του χωριού. Βασίζεται στις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης και, επίσης, είναι στενά συνδεδεμένος με την έννοια του οικοτουρισμού. Δεδομένου ότι η γεωργία μηχανοποιείται σε μεγάλο βαθμό, γίνεται μία εξειδικευμένη διαδικασία και η πλειοψηφία της σημερινής παραγωγής προέρχεται από τεράστια αγροκτήματα που δεν είναι προσβάσιμα στον

επισκέπτη. Ακόμη και μια βασική γεωργική παραγωγή είναι κάτι άγνωστο για ένα μεγάλο τμήμα του πληθυσμού (και ειδικότερα για τον αστικό πληθυσμό).

Όλο και περισσότεροι άνθρωποι εκτιμούν την ευκαιρία να βιώσουν την αγροτική ζωή από πρώτο χέρι περνώντας μια μέρα (ή λίγες μέρες) σε ένα αγρόκτημα. Το τάισμα των κουνελιών και κοτόπουλων, η παρακολούθηση της φροντίδας των προβάτων, των αγελάδων, των γαϊδουριών ή η παράλληλη εργασία με τους πραγματικούς γεωργούς στα χωράφια θα μπορούσε να αποτελέσει μια μοναδική εμπειρία για τους ανθρώπους που δεν έχουν ποτέ ζήσει στην ύπαιθρο. Κατ' αυτό τον τρόπο κάθε χωριό (μετά από μικρή προσαρμογή και κατασκευή των βασικών εγκαταστάσεων) μπορεί να γίνει ένα τουριστικό αξιοθέατο.

Μία τέτοια δραστηριότητα μπορεί να δημιουργήσει επιπλέον εισόδημα πέραν της αγροτικής παραγωγής καθώς επίσης και να διαφοροποιήσει την τουριστική προσφορά και την ανταγωνιστικότητα των ανθρώπων. (Brohman, 1996) Ωστόσο, η επιτυχία του αγροτουρισμού εξαρτάται από διάφορους παράγοντες: τη φύση της εκμετάλλευσης (αγροκτήματα τα οποία εκτρέφουν ζώα αλλά έχουν και καλλιέργειες σε ποικίλη μορφολογία εδάφους είναι πιο ελκυστικά από τις μονοκαλλιέργειες), την υποδομή και την πρόσβαση στις αγορές (Jafari, 2003: 14-15)

Ο αγροτουρισμός θεωρείται συχνά ως μέσο για την τόνωση των φθινουσών αγροτικών οικονομιών (Jafari, 2003: 14), καθώς επιτρέπει τη δημιουργία μιας εναλλακτικής πηγής εισοδήματος που παράγεται από τα τέλη των περιηγήσεων, τα καταλύματα και τις άλλες υπηρεσίες (μεταφορές, εστιατόρια, κ.λπ.) Μπορεί να επίσης να οδηγήσει στην αύξηση της ζήτησης για την γεωργική παραγωγή, καθώς πολλοί επισκέπτες έχουν κίνητρο για να αγοράσουν φρούτα και λαχανικά που βοήθησαν να φυτευτούν και να συλλεχθούν ή απλά επειδή γνωρίζουν τις συνθήκες παραγωγής. Μια τέτοια διαφοροποίηση του γεωργικού προϊόντος μπορεί να μειώσει τις επιπτώσεις της οικονομικής πίεσης και να γίνει πηγή συγκριτικού πλεονεκτήματος για τα αγροκτήματα. Επιπλέον, οι νέοι τείνουν να εγκαταλείψουν τα χωριά, λόγω της έλλειψης ευκαιριών απασχόλησης και με τον αγροτουρισμό μπορούν να συμμετέχουν σε μία νεοσύστατη επιχείρηση και έτσι η εγκατάλειψη της υπαίθρου μπορεί να μειωθεί σε κάποιο βαθμό.

Υπάρχουν πολλές άλλες θετικές επιπτώσεις του αγροτικού τουρισμού στην κοινότητα που δεν είναι μόνο η αύξηση των εσόδων, αλλά και οι κοινωνικές παροχές. Το προστιθέμενο εισόδημα μπορεί να συμβάλει στην αναβίωση της λαϊκής τέχνης και στην αποκατάσταση των παραδοσιακών χειροτεχνημάτων. Ο αγροτουρισμός μπορεί

επίσης να είναι ένα εργαλείο για τη διατήρηση του παραδοσιακού τοπίου και της αγροτικής ζωής. (Jafari, 2003: 222)

2.3.3 Πολιτισμικός Τουρισμός

Το πρωταρχικό κίνητρο του πολιτιστικού τουρισμού είναι να μπορεί κάποιος να ανακαλύψει και να γνωρίσει την κουλτούρα μιας περιοχής ή χώρας. Καθοδηγείται κυρίως από την ανθρώπινη περιέργεια, από την επιθυμία του ατόμου να ταξιδέψει και να μάθει το πώς ζουν οι άλλοι άνθρωποι. (Jafari, 2003: 125) Με την έκρηξη των περιηγήσεων στα αξιοθέατα που προσφέρονται από τα ταξιδιωτικά γραφεία, ο πολιτισμικός τουρισμός έγινε ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τουριστικούς τομείς. Ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να τεθεί σε εφαρμογή τόσο στις αστικές όσο και στις αγροτικές περιοχές. Η αστική του μορφή βρίσκεται ιδιαίτερα σε ιστορικές πόλεις και στις πολιτιστικές τους εγκαταστάσεις, όπως είναι τα ιστορικά μνημεία, τα μουσεία, οι γκαλερί, τα θέατρα, κλπ., ενώ οι αγροτικές δραστηριότητες είναι συγκεντρωμένες σε παραστάσεις παραδοσιακών χορών, μουσικής, τελετουργίες ή βιοτεχνικής παραγωγής, ειδικά σε περιοχές με αυτόχθονες κοινότητες.

Ο τρόπος ζωής του τοπικού πληθυσμού, οι παραδόσεις του, η τέχνη, η μουσική και η λογοτεχνία, η αρχιτεκτονική, η θρησκεία και η ιστορία αυτών των ανθρώπων και άλλα στοιχεία που συνθέτουν τον τρόπο ζωής τους, αποτελούν το κύριο ενδιαφέρον των τουριστών. Ωστόσο, υποστηρίζεται ότι ορισμένες δραστηριότητες μπορούν να θεωρηθούν ως «πολιτισμική πορνεία» θέτοντας τους ντόπιους σε μία θέση υποτελούς. (Brohman, 1996)

Μία από τις σημαντικές έννοιες που υποστηρίζουν τον πολιτιστικό τουρισμό είναι ο κατάλογος της Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO (1992-2012) ο οποίος ενώνει τόπους ιδιαίτερης πολιτιστικής ή φυσικής σημασίας. Τα μέρη αυτά, προστατεύονται βάσει ειδικού καθεστώτος, και τυγχάνουν ιδιαίτερης προσοχής τόσο από τα ταξιδιωτικά γραφεία όσο και από τους ανεξάρτητους ταξιδιώτες. Υπάρχει ένα τεράστιο δυναμικό για τον τουρισμό γύρω από αυτά τα μνημεία της UNESCO (1992-2012) το οποίο, με την κατάλληλη διαχείριση, μπορεί να επιφέρει θετικές επιπτώσεις στην ανάπτυξη της περιοχής.

2.3.4 Οικοτουρισμός

Ενώ άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού βασίζονται σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον ή σε συγκεκριμένες δραστηριότητες, η έννοια του οικοτουρισμού βασίζεται σε συγκεκριμένες αξίες. Πρόκειται μάλλον για τον τρόπο αντί για τους στόχους. Η κύρια αρχή είναι η εφαρμογή του τουρισμού με ένα υπεύθυνο και αειφόρο τρόπο. Ο Breton το συγκεκριμενοποιεί και αναφέρει ότι ο οικοτουρισμός υπονοεί μία συγκεκριμένη ηθική συμπεριφορά και στάση στους φυσικούς πόρους και στο περιβάλλον. (Breton, 2001)

Δεδομένου ότι ο οικοτουρισμός συνδυάζει πολλές διαφορετικές οπτικές γωνίες και χαρακτηριστικά, δεν υπάρχει γι' αυτόν ένας μοναδικός ορισμός. Αν και γενικά, όλοι οι προτεινόμενοι ορισμοί τονίζουν διαφορετικά χαρακτηριστικά. Ο πρώτος ορισμός του οικοτουρισμού αγκάλιασε μόνο την περιβαλλοντική και φυσική διάσταση της τουριστικής εμπειρίας (Delisle και Jolin, 2007: 69), αλλά όλα αυτά τα χρόνια έχει απορροφήσει επίσης τους στόχους της αειφόρου ανάπτυξης και έχει εμπλουτιστεί με κοινωνικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά. Η αναφορά στη συμβολή της βελτίωσης του βιοτικού επιπέδου και της ευημερίας του τοπικού πληθυσμού αποτελεί μία από τις βασικές αρχές στο πλαίσιο του ορισμού του οικοτουρισμού, όπως παρουσιάστηκε στη Δήλωση του Κεμπέκ για τον Οικοτουρισμό 2002(2). Σύμφωνα με το έγγραφο, «ο οικοτουρισμός ασπάζεται τις αρχές του αειφόρου τουρισμού, σχετικά με τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού. Περιλαμβάνει επίσης τις ακόλουθες ειδικές αρχές οι οποίες τον διαφοροποιούν από την ευρύτερη έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης:

- Συμβάλλει ενεργά στη διατήρηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς,
- Περιλαμβάνει τις τοπικές και αυτόχθονες κοινότητες στο σχεδιασμό, στην ανάπτυξη και στη λειτουργία, και συμβάλει στην ευημερία τους,
- Ερμηνεύει τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά του προορισμού για τους επισκέπτες (WES, 2002: 65)

Η Marie Lequin ορίζει ότι «ο οικοτουρισμός είναι μια διαφορούμενη έννοια, η οποία ανάλογα / και σύμφωνα με την εγκεκριμένη άποψη, μπορεί να οριστεί ως μια δραστηριότητα, μια φιλοσοφία ή μια στρατηγική ανάπτυξης.» (Αναφέρεται στον Delisle και Jolin, 2007: 69) .

Οι Delisle και Jolin (2007: 70) προειδοποιούν επίσης για την greenwashing και την χρήση των όρων όπως είναι οικολογικός, οικοπεριήγηση, οικοτουρισμός, πράσινος τουρισμός. Πολύ συχνά γίνεται υπερβολική χρήση αυτών των εκφράσεων ή ακόμα χρησιμοποιούνται σε περιπτώσεις που δεν σχετίζονται με αυτούς απλά γιατί είναι δημοφιλείς.

2.3.5 Αθλητικός Τουρισμός

Ο αθλητικός τουρισμός αναφέρεται σε οργανωμένα ταξίδια που έχουν ένα συγκεκριμένο στόχο: τη συμμετοχή ή την παρακολούθηση μίας αθλητικής δραστηριότητας. Το πλαίσιο αυτό καλύπτει μία ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων, από καταδύσεις μέχρι οργανωμένο τρέκινγκ στο Νεπάλ, την παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων όπως είναι το Μουντιάλ, οι Ολυμπιακοί Αγώνες κτλ. Η ζήτηση σε αυτό τον τομέα είναι αυξανόμενη κάτι που τον καθιστά ένα από τα πιο ταχέως αναπτυσσόμενα τμήματα του διεθνούς τουρισμού.

Ο τομέας αυτός δεν φιλοδοξεί να εισαγάγει τυχόν σχέδια τοπικής ανάπτυξης, ούτε να αυξήσει τη συμμετοχή των κατοίκων στη λήψη αποφάσεων, στοχεύει να αναπτύξει τις αθλητικές εγκαταστάσεις και την υποδομή, η οποία θα επιτύχει εισροή τουριστών και ως εκ τούτου θα προσελκύσει εισόδημα για την τοπική (ή εθνική) οικονομία. Παρ'όλα αυτά, ο «αθλητικός τουρισμός έχει αποδειχθεί ότι επιφέρει σημαντικές οικονομικές επιπτώσεις, όχι μόνο από τη φιλοξενία μεγάλων αθλητικών γεγονότων, αλλά και από την ανάπτυξη του αθλητισμού και των αθλητικών θέρετρων και αξιοθέατων.» (Jafari, 2003: 553) Εάν και η αειφόρος ανάπτυξη δεν είναι το κύριο κίνητρο της ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού, υπάρχουν πολλές θετικές έμμεσες συνέπειες. Η κατασκευή εγκαταστάσεων καθώς και οι συνοδευτικές υπηρεσίες (στέγαση, μεταφορές κλπ.) δημιουργούν ευκαιρίες απασχόλησης.

Οι τουρίστες είναι πηγή χρημάτων για την εθνική οικονομία, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση των υποδομών, την τοπική ανάπτυξη, κλπ. (Patterson, Gulden et al., 2004) Τα έσοδα που δημιουργούνται από συνοδευτικές

υπηρεσίες που παρέχονται από μικρούς τοπικούς επιχειρηματίες, όπως είναι η πώληση αναψυκτικών ή σουβενίρ , μπορούν εύκολα να βελτιώσουν το βιοτικό τους επίπεδο. Ο αθλητικός τουρισμός βρίσκεται σήμερα σε μια φάση ταχείας ανάπτυξης και έχει σημαντικές επιπτώσεις για την τοπική ανάπτυξη. Ένα από τα πιο ενδιαφέροντα παραδείγματα είναι η κατασκευή ενός γηπέδου κρίκετ που να αντιστοιχεί με τα διεθνή πρότυπα όπως είναι αυτό που βρίσκεται στο Ροζό, στη Δομινικανή Δημοκρατία, το οποίο έχει προγραμματιστεί να γίνει ένα κέντρο τόσο σε περιφερειακό όσο και σε διεθνές επίπεδο του πρωταθλήματος κρίκετ, και έχει καταστεί κατ' αυτό τον τρόπο ένα από τα πιο σημαντικά τουριστικά αξιοθέατα της περιοχής και αποτελεί έτσι μια σημαντική κινητήρια δύναμη ανάπτυξης του νησιού.

2.4 Η Τουριστική Ανάπτυξη – Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα

Η τουριστική ανάπτυξη παρουσιάζει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Θα παρουσιάσουμε κάποια από τα πλεονεκτήματα μερικά από τα οποία όμως μπορούν να γίνουν μειονεκτήματα ανάλογα με την εφαρμογή τους. Στα πλεονεκτήματα εντάσσεται η αύξηση των θέσεων εργασίας. Αντιστοιχεί περίπου ένας εργαζόμενος ανά χίλιους. Τα χαρακτηριστικά των θέσεων εργασίας που δημιουργούνται είναι ότι οι θέσεις είναι εντάσεως εργασίας, οι διοικητικές θέσεις είναι λίγες και υπάρχουν λίγες πιθανότητες για επαγγελματική αναρρίχηση (Bretton, 2001). Η τουριστική ανάπτυξη δημιουργεί ανάπτυξη των υποδομών (οδικό, αποχετευτικό, υδρευτικό δίκτυο, ηλεκτρισμός και τηλεπικοινωνίες αλλά και ανάπτυξη του διαδικτύου τα οποία όμως δεν αποτελούν απαραίτητα προτεραιότητες της περιοχής). Η πολιτισμική κληρονομιά διατηρείται και δίνονται κίνητρα για τη διατήρηση του γαστρονομικού

πλούτου, της μόδας, των εορτών, της φυσικής ιστορίας αλλά αυτά μάλλον θεωρούνται ως επιφανειακά στοιχεία της κουλτούρας. Αναφορικά με το περιβάλλον δίνονται οικονομικά κίνητρα για τη διατήρηση της φύσης, της άγριας ζωής και της καθαριότητας της πόλης. Δεν θα πρέπει να παραβλεφθεί ο οικονομικός παράγοντας και πιο συγκεκριμένα το ξένο συνάλλαγμα. Η εισαγωγή ξένου συναλλάγματος δημιουργεί τους κατάλληλους πόρους για να μπορέσει η χώρα να εισάγει τρόφιμα, φαρμακευτικά προϊόντα, τεχνολογία και καταναλωτικά αγαθά. Τέλος, δίνεται η δυνατότητα ανάπτυξης των ιατρικών υπηρεσιών που μέχρι πρότινος δεν ήταν διαθέσιμες στους ντόπιους (Sharpley, 2006).

Πέραν όμως των πλεονεκτημάτων υπάρχουν και μειονεκτήματα που και αυτά ανάλογα με την εφαρμογή τους μπορούν να μετατραπούν σε πλεονεκτήματα. Ένα από τα μειονεκτήματα είναι η πολιτισμική καταστροφή υπό την έννοια ότι ο εκσυγχρονισμός της παγκοσμιοποίησης οδηγεί στην επικράτηση μίας μοναδικής κουλτούρας και ως αποτέλεσμα η τοπική γλώσσα, η θρησκεία κτλ. δέχονται πλήγματα. Τα πρωταρχικά προϊόντα του τουρισμού (ήλιος, θάλασσα, σαφάρι, σκι, σεξ) είναι αγαθά μικρής προστιθέμενης αξίας και αφορούν προϊόντα ενός νέο-αποικιοκρατικού μοντέλου (Pandy, 2010). Σημαντική είναι και η καταστροφή του περιβάλλοντος (ακτίνες SUV, η καταστροφή των παραλιών, της ερήμου, οι εγκαταστάσεις παιχνιδιών που καταστρέφουν το περιβάλλον κτλ.). Αναφέρθηκε, επίσης, η καταπολέμηση της ανεργίας με τη δημιουργία θέσεων εργασίας αλλά στην πραγματικότητα οι θέσεις που δημιουργούνται είναι χαμηλόμισθες, εποχικές και χαμηλών δεξιοτήτων. Παράλληλα, παρατηρείται αύξηση της πορνείας, της διακίνησης ναρκωτικών, του τζόγου, της επαιτείας και της ληστείας επηρεάζοντας έτσι αρνητικά τον τρόπο ζωής των κατοίκων (Telfer, 2002). Η απασχόληση είναι αρκετά συγκεντρωμένη υπό την έννοια ότι δημιουργούνται κλειστοί επαγγελματικοί θύλακες (all-inclusive ξενοδοχεία)

Παράλληλα, δημιουργούνται χαμηλά οφέλη υπό την έννοια ότι δεν υπάρχει εργασιακή ασφάλεια ούτε υγειονομική περίθαλψη αλλά και ούτε τηρούνται πρότυπα στην οργάνωση και στο περιβάλλον (Mitchell & Hall, 2004).

Η ανάπτυξη παράνομων και/ή καταστρεπτικών οικονομικών δραστηριοτήτων αποτελεί άλλο ένα από τα μειονεκτήματα για παράδειγμα γίνεται εμπόριο ειδών υπό εξαφάνιση όπως είναι π.χ. η χελώνα, αυξάνει η διακίνηση των ναρκωτικών κτλ.

Η λήψη αποφάσεων δεν γίνεται από τις τοπικές αρχές αλλά από τις εθνικές οι οποίες σε πολλές περιπτώσεις είναι διεφθαρμένες και αρκετές φορές δημιουργείται

αντι-δημοκρατική συνεννόηση υπό την έννοια ότι ο τουριστικός κλάδος δέχεται την υποστήριξη καταπιεστικών κυβερνήσεων (Telfer, 2002). Οι κυβερνήσεις πολλές φορές δημιουργούν και μη ρεαλιστικές προσδοκίες και έτσι πολλές φορές οι νέοι εγκαταλείπουν το σχολείο ή και τις ανώτερες σπουδές προς αναζήτηση ενός καλύτερου μέλλοντος στον τουριστικό κλάδο.

Ο χώρος όπου αναπτύσσονται οι τουριστικές υπηρεσίες ανήκει στην ελίτ. Αποκτούνται μεγάλες εκτάσεις γης και οι άνθρωποι εξαναγκάζονται να φύγουν, η γεωργία είτε περιορίζεται είτε απαγορεύεται από την κυβέρνηση. Αρκετές δε φορές οι υποδομές που δημιουργούνται όπως είναι τα αεροδρόμια, τα διάφορα δίκτυα (οδικά κτλ.) δεν είναι προσβάσιμα στους ντόπιους. Για το ξένο συνάλλαγμα που δημιουργείται πρέπει να παρατηρηθεί ότι ένα μεγάλο μέρος αυτού δεν μένει στη χώρα γιατί οι αεροπορικές γραμμές, τα οχήματα κτλ. ανήκουν σε ξένους (Bramwell, 2004). Λίγο συνάλλαγμα μένει στην τοπική κοινωνία λόγω των all-inclusive πακέτων, των κρουαζιερών όπου η τροφή και ο ύπνος προσφέρονται εντός του ξενοδοχείου/ πλοίου και τα τοπικά μαγαζιά δεν επωφελούνται.

Η τουριστική αγορά είναι ιδιαίτερος ασταθής γιατί επηρεάζεται από τοπικά και παγκόσμια γεγονότα όπως είναι η οικονομική κρίση, οι σεισμοί, οι πόλεμοι κτλ. και έτσι καθίσταται ιδιαίτερος ελαστική (Jafari, 2003). Από την πλευρά τους οι επισκέπτες οφείλουν να προστατεύουν το χώρο ενεργώντας κατά τέτοιο τρόπο που να υποστηρίζουν την πολιτισμική ποικιλία και να δραστηριοποιούνται σε δραστηριότητες που να προσθέτουν αξία στην κοινότητα αλλά και να μην επιβαρύνουν το περιβάλλον. Εξυπακούεται ότι δεν θα πρέπει να εμπλέκονται σε παράνομες δραστηριότητες αλλά αντίθετα θα πρέπει να δρουν κατά τρόπο νόμιμο και ο οποίος να υποστηρίζει στο μέτρο του δυνατού τις τοπικές επιχειρήσεις.

Από την πλευρά της τοπικής κοινότητας πρέπει να καταβληθούν προσπάθειες διατήρησης της πολιτισμικής κληρονομιάς αλλά και να εκπαιδευτούν οι ντόπιοι στην τοπική κουλτούρα, στην ιστορία κτλ. Ο σχεδιασμός της κοινότητας θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει δραστηριότητες οι οποίες να προέρχονται από τις τοπικές παραδόσεις και οι οποίες να προσθέτουν αξία στην κοινότητα (McIntosh et al., 1995). Παράλληλα δεν θα πρέπει να προωθεί δραστηριότητες οι οποίες να βλάπτουν το περιβάλλον και σίγουρα να μην είναι παράνομες. Τα οφέλη των όποιων δραστηριοτήτων θα πρέπει να διαχέονται σε όλη την κοινότητα και να ενισχύονται οι επιχειρηματικές κινήσεις από ντόπιους οι οποίες προωθούν τα τοπικά προϊόντα.

2.5 Η Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα

Το Γραφείο Αλλοδαπών και Τουριστικών Εκθέσεων δημιουργήθηκε το 1914 από τον υπουργό Οικονομικών κο Αντρέα Μιχαλόπουλο, έναν στενό συνεργάτη του πρωθυπουργού Ελευθέριου Βενιζέλου. Το Γραφείο επανδρώθηκε από έναν μικρό αριθμό δημοσίων υπαλλήλων και ο σκοπός του ήταν η ανάπτυξη του τουρισμού. Οργανώθηκε βάσει του τύπου οργάνωσης του Γαλλικού αντίστοιχου και επιβεβαίωσε τη θέληση του κράτους να συμμετέχει στη διοργάνωση και στο σχεδιασμό του τουρισμού, ο οποίος τα προηγούμενα χρόνια, κατά τη διάρκεια της Belle Epoque είχε αρχίσει να εντατικοποιείται (Avgerinou- Kolonias & Toufengoroulou, 2012). Ο αριθμός των τουριστών στα νότια Βαλκάνια είχε φτάσει στα ύψη. Ο βασικός λόγος γι' αυτή την αύξηση του τουρισμού ήταν οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας το 1896 καθώς και ανακαλύψεις των αρχαιολογικών εκσκαφών στην αρχή του αιώνα. Την ίδια εποχή, η ιδέα των διαβατηρίων και των τελωνείων άρχισε να αναπτύσσεται σε διεθνές επίπεδο. Η ίδρυση του Γραφείου Αλλοδαπών και Τουριστικών Εκθέσεων, δυστυχώς συνέπεσε με το ξέσπασμα του 1ου Παγκοσμίου Πολέμου και εξαναγκάστηκε να βρίσκεται σε ένα καθεστώς αδράνειας για αρκετά χρόνια. Το 1919 το Γραφείο Αλλοδαπών και Τουριστικών Εκθέσεων μετονομάστηκε σε Υπηρεσία για Αλλοδαπούς και Τουριστικές Εκθέσεις και τουλάχιστον θεωρητικά, αναβαθμίστηκε. Το δεύτερο θεσμικό βήμα συνέπεσε με τη Μικρασιατική καταστροφή του 1922 (Avgerinou- Kolonias & Toufengoroulou, 2012).

Κατά τη διάρκεια των ετών 1925-6 της δικτατορίας του Θεόδωρου Πάγκαλου, η υπηρεσία καταργήθηκε και αντικαταστάθηκε από την Εθνική Ένωση Τουρισμού σύμφωνα με τις αρχές της Ιταλίας που ήταν υπό τη διοίκηση του Μουσολίνι. Από το τέλος της δεκαετίας του 1920 και μέχρι την έναρξη του 2ου Παγκοσμίου Πολέμου, η Ελλάδα ακολούθησε τα βήματα της Ιταλίας όσον αφορά την ανάπτυξη του τουρισμού (Avgerinou- Kolonias & Toufengoroulou, 2012).

Το καθεστώς Παγκάλου ανατράπηκε το 1926 και η προγενέστερη υπηρεσία για τον τουρισμό επανιδρύθηκε. Κατά την περίοδο 1926 και 1928, όταν ο Ελευθέριος Βενιζέλος επανήλθε στην εξουσία, η έννοια του τουρισμού είχε τεθεί ψηλά στη δημόσια συζήτηση. Για παράδειγμα, υπήρξαν εκατοντάδες άρθρων που είχαν γραφτεί για το θέμα στις εφημερίδες όπου κάποιος μπορεί να παρατηρήσει πολλά κοινά με το

σήμερα. Οι τουρίστες παραπονούνταν ότι ήταν απογοητευμένοι από τα καταλύματα, τις υπηρεσίες και την κερδοσκοπία ενώ οι σχολιαστές κατέκριναν την έλλειψη κρατικής παρέμβασης. Την ίδια περίοδο σημειώνεται μία έκρηξη στον αριθμό των απομνημονευμάτων των ταξιδιωτών. Η Ελλάδα εισήχθη σε μία περίοδο παρέμβασης και αυτοανακάλυψης και η «Μεγάλη Ιδέα» που ένωνε όλους τους Έλληνες κατέρρευσε. Τα ημερολόγια έγινε ο τρόπος με τον οποίο οι ταξιδιώτες της μεσαιας αστικής τάξης επαναπροσδιόριζαν την εικόνα της χώρας (Avgerinou- Kolonias & Toufengoroulou, 2012).

Το 1929, ο Ελευθέριος Βενιζέλος διόριζε τον στενό του φίλο Κόκο Μελά, αδερφό του Παύλου Μελά, έναν από τους μεγαλύτερους υποστηρικτές του Μακεδονικού Αγώνα, ως διευθύνοντα σύμβουλο του νεοϊδρυθέντος Ελληνικού Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού, υπό την καθοδήγηση του Παναγή Βουρλούμη, ενός δικηγόρου και οικονομολόγου που ήταν επίσης ένας στενός συνεργάτης του Βενιζέλου. Ο νέος οργανισμός ιδρύθηκε με τη διαδικασία της δημόσιας διαβούλευσης. Μετά την πτώση της κυβέρνησης το 1932, τα στελέχη του Βενιζέλου στον Ελληνικό Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού, αντικαταστάθηκαν από στελέχη του συντηρητικού στρατοπέδου τα οποία αποστέρησαν τον οργανισμό από τις περισσότερες από τις προοδευτικές πολιτικές του. Αυτό που απέμεινε από τον Ελληνικό Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού ήταν τα πρακτικά των συναντήσεων του διοικητικού συμβουλίου τα οποία μαρτυρούν τη φιλοδοξία του. Η Υπηρεσία για τους Αλλοδαπούς και τις Τουριστικές Εκθέσεις επανιδρύθηκε ξανά εάν και το πεδίο της περιορίστηκε αποκλειστικά στην προώθηση των ιαματικών λουτρών τα οποία θεωρήθηκαν ως η μοναδική περιοχή που χρειαζόταν τουριστική πολιτική (Avgerinou- Kolonias & Toufengoroulou, 2012).

Το 1936, ο Πρωθυπουργός Ιωάννης Μεταξάς δημιούργησε μία θέση αναπληρωτή υπουργού για τον τύπο και τον τουρισμό. Η δημόσια συζήτηση για τον τουρισμό ως μέσου στήριξης της οικονομίας υποχώρησε έναντι εκείνης που τον έθετε στην κορυφή των προτεραιοτήτων και πήγαινε χέρι με χέρι με τις σιδερένιες πολιτικές του καθεστώτος. Η δημόσια εικόνα της Ελλάδας εκφράστηκε, για παράδειγμα, μέσω των φωτογραφιών της Νέλλυς οι οποίες απεικόνιζαν χορεύτριες στον Παρθενώνα ενώ ο Μεταξάς διέταξε όλα τα σπίτια στα Κυκλαδίτικα νησιά να βαφτούν άσπρα για λόγους, εν μέρει, υγιεινής αλλά κυρίως γιατί πίστευε ότι κατ' αυτό τον τρόπο γίνονταν πιο γραφικά (Avgerinou- Kolonias & Toufengoroulou, 2012).

Η θέση του αναπληρωτή υπουργού τύπου και τουρισμού καταργήθηκε το 1941. Λίγο μετά το τέλος της ναζιστικής κατοχής στην Ελλάδα, ξεκίνησε μία αναπάντεχη συζήτηση στα υψηλότερα κλιμάκια της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος τα οποία ανέθεσαν σε μία επιτροπή ειδικών να συντάξουν μία εμπιστευτική αναφορά σχετικά με το δυναμικό της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού. Επικεφαλής της ομάδας ήταν ο Δημήτριος Παπαευστρατίου ο οποίος και χαρακτηρίστηκε ως ο πατέρας του Ελληνικού τουρισμού (Avgerinou- Kolonias & Toufengoroulou, 2012). Το επόμενο ορόσημο ήταν το 1945 όταν ιδρύθηκε η Γενική Γραμματεία Τουρισμού με στόχο την ανοικοδόμηση του τουρισμού ο οποίος όπως και οι άλλοι τομείς της οικονομίας υπέφερε από ένα καίριο πλήγμα λόγω του πολέμου. Ωστόσο ο τουρισμός αποτέλεσε ένα πεδίο αντιξοότητας από τη στιγμή που οι παραδοσιακοί ξενοδόχοι διαμαρτυρήθηκαν για την κατασκευή νέων καταλυμάτων, υποστηρίζοντας ότι τα χρήματα θα ήταν καλύτερο να δαπανηθούν σε ανακαινίσεις.

Μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, η Ελλάδα προσπάθησε να συνέρθει από τα πλήγματα που δέχτηκε με τη βοήθεια του Αμερικανικού Σχεδίου Μάρσαλ. Εξωτερικοί παράγοντες όπως ήταν ο πόλεμος στην Κορέα το 1950, μετακίνησαν το ενδιαφέρον της Αμερικής από την Ευρώπη στην Ασία. Υποψίες για την Ελληνική ελίτ και για τον τρόπο που χειρίζονταν τους πόρους, οδήγησαν τις ΗΠΑ να πιέσουν το Ελληνικό κράτος να λάβει δύο σημαντικές αποφάσεις. Η μία από αυτές ήταν η δημιουργία του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού ο οποίος είχε πλήρη επίβλεψη σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης, ήταν καλά επανδρωμένος και κατέστη μηχανή ανάπτυξης (Avgerinou- Kolonias & Toufengoroulou, 2012). Οι Αμερικάνοι, μαζί με έναν αριθμό πεφωτισμένων Ελλήνων, πίστεψαν ότι ο τουρισμός θα ήταν ο ακρογωνιαίος λίθος του μεταπολεμικού μοντέλου ανάπτυξης της Ελλάδας.

Η μεγαλύτερη τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σημειώθηκε στο μέσο της δεκαετίας του 1970 όταν η μη δημοφιλία των Ισπανικών προορισμών αύξησε τη ζήτηση για άλλους Μεσογειακούς προορισμούς. Η Ελλάδα γνώρισε μία μεγάλη αύξηση των τουριστικών ροών στο τέλος της δεκαετίας του 1970 και στη δεκαετία του 1980 η οποία διευκολύνθηκε από τους πολλούς φυσικούς, πολιτισμικούς και περιβαλλοντικούς πόρους, την υπάρχουσα αεροπορική υποδομή σε μεγάλα νησιά και το χαμηλό κόστος ζωής σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης (Bramwell, 2004). Οι Ελληνικοί προορισμοί έχουν διαφορετικό προϊόντικό προφίλ και προφίλ αγοράς και μπορούν να ικανοποιήσουν μία μεγάλη ποικιλία της τουριστικής ζήτησης (Buhalis, 1991, Ottaway, 1993, Boniface & Cooper, 1994: 140, Wickers, 1993). Ο

κλάδος του τουρισμού στην Ελλάδα μεγάλωσε γρήγορα ειδικά στα νησιά και στις περιοχές με ιστορικά μνημεία όπως φαίνεται και από τη χωρική ανάλυση της τουριστικής διανομής (Komilis, 1987, Leontidou, 1991, Papadopoulos, 1989: 297–300).

Ο τουρισμός συνεχίζει να αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες της Ελληνικής οικονομίας και οι προσπάθειες για την περαιτέρω ανάπτυξη του συνεχίζονται παρά τη δριμεία οικονομική κρίση που μαστίζει τη χώρα.

2.6 Το τουριστικό Προϊόν (Χαρακτηριστικά και Ταξινομήσεις)

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να γίνει μία διάκριση μεταξύ του τουριστικού προϊόντος και των τουριστικών προϊόντων. Τα τουριστικά προϊόντα είναι αυτά που μπορούν να πωληθούν στην τουριστική αγορά. Μπορεί να είναι οτιδήποτε το οποίο παρέχει ικανοποίηση κατά τη διάρκεια της επίσκεψης ενός συγκεκριμένου τουρίστα. Το τουριστικό προϊόν είναι μία πράξη, γεγονός ή εμπειρία σε κάποιες τουριστικές δραστηριότητες και το οποίο χρησιμοποιεί τους φυσικούς και πολιτισμικούς πόρους της χώρας.

Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος είναι τα ακόλουθα (Bramwell, 2004):

A. *Ακαμψία*: ο τουριστικός κλάδος είναι πλήρως άκαμπος υπό την έννοια της δυναμικότητας π.χ. τον αριθμό κλινών σε ένα ξενοδοχείο ή τις θέσεις σε μία πτήση κτλ. δεν είναι δυνατό να αντιμετωπιστούν πιθανές εξάρσεις. Ομοίως, τα τραπέζια στα εστιατόρια παραμένουν άδεια σε περιόδους χαμηλής τουριστικής ροής.

B. *Αποθήκευση*. Τα ταξιδιωτικά προϊόντα καταναλώνονται μόλις παράγονται, επομένως δεν τίθεται θέμα αποθήκευσής τους.

Γ. *Ασυνέπεια*. Ένας γενικός κανόνας είναι ότι στην ταξιδιωτική και στην τουριστική βιομηχανία, το προϊόν μπορεί εύκολα να τυποποιηθεί.

Δ. *Αυλότητα*. Ένα βασικό χαρακτηριστικό είναι ότι τα τουριστικά προϊόντα είναι άυλα όπως είναι π.χ. η επίσκεψη σε ένα μουσείο κτλ. Τα προϊόντα βιώνονται μόλις πραγματοποιηθούν και μπορούν μόνο να επαναληφθούν.

Το τουριστικό προϊόν κατηγοριοποιείται σε τέσσερις κατηγορίες που είναι οι παρακάτω (Hall et al., 2003):

Προϊόν Προσανατολισμένο στον Τουρισμό. Τα προϊόντα που είναι προσανατολισμένα στον τουρισμό είναι εκείνα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που έχουν δημιουργηθεί κυρίως για τους τουρίστες αλλά και για τους ντόπιους. Σε αυτό τον τύπο η προϊόντική επένδυση γίνεται σε μεγάλο βαθμό από τον ιδιωτικό τομέα π.χ. ξενοδοχεία, μεταφορές, ταξιδιωτικά γραφεία, εστιατόρια κτλ.

Προϊόν προσανατολισμένο στους κατοίκους. Σε αυτό τον τύπο προϊόντος, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες δημιουργούνται σε μεγάλο βαθμό για τους κατοίκους ενός συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού αλλά χρησιμοποιούνται και από τους τουρίστες όπως είναι π.χ. οι ιατροφαρμακευτικές υπηρεσίες, τα πάρκα, οι τράπεζες, τα βενζινάδικα, η τοπική συγκοινωνία κτλ. Σε αυτό τον τύπο προϊόντος η επένδυση γίνεται κυρίως από το κράτος.

Τουριστικά στοιχεία Φόντου. Αυτά συμπεριλαμβάνουν τα θεματικά πάρκα, τα φυσικά αξιοθέατα κτλ. συμπεριλαμβάνει επίσης τη χλωρίδα και την πανίδα και όλα τα καταφύγια της άγριας φύσης, τις προστατευόμενες περιοχές και τα εθνικά πάρκα. Στον τύπο αυτό του προϊόντος περιλαμβάνονται οι ελκυστικές περιοχές μιας χώρας και αυτές που επισκέπτονται οι περισσότεροι τουρίστες ως εκ τούτου μπορούμε να πούμε ότι είναι το πιο σημαντικό.

Ανακτήσιμα τουριστικά προϊόντα. Τα ανακτήσιμα τουριστικά προϊόντα περιλαμβάνουν τις αναμνήσεις από διαφορετικά θέματα, όπως είναι οι διάφορες τοποθεσίες πολιτιστικής κληρονομιάς, τα ιστορικά μνημεία, τα θρησκευτικά προσκυνήματα, οι αρχαιολογικοί χώροι κτλ τα οποία προσελκύουν τους τουρίστες να επισκεφθούν ένα συγκεκριμένο προορισμό.

Οι παραπάνω τύποι προϊόντων διαμορφώνουν τις βασικές φόρμες της τουριστικής βιομηχανίας και η τουριστική βιομηχανία βασίζεται σε αυτά.

Κεφάλαιο 3 - Αργό Κίνημα

3.1 Εισαγωγή

Σύμφωνα με τον Luftus (2008), το Αργό Κίνημα έφερε στη μόδα ένα πιο αργό τρόπο ζωής. Η διαμαρτυρία αυτή ξεκίνησε στην Ιταλία ως κίνηση ενάντια στο γρήγορο φαγητό κυρίως εναντίον των McDonald. Το γρήγορο φαγητό επικρίθηκε στο ότι δεν αξιοποιούσε τα τοπικά προϊόντα και μετέτρεψε την πραγματική μαγειρική σε κοινωνικό γεγονός στη μαζική βιομηχανία. Το τμήμα του Αργού Φαγητού ήταν το πρώτο στο Αργό Κίνημα και ξεκίνησε με το να δώσει προσοχή στην κουλτούρα του φαγητού καθώς και στο πως γίνεται η επεξεργασία του. Ο Pandy (2010) υποστηρίζει ότι το Αργό Κίνημα μπορεί να θεωρηθεί ως ένα φαινόμενο που αυξάνει συνεχώς.

Ο οργανισμός Αργού Φαγητού ξεκίνησε το 1980 (Dickinson & Lumsdon 2010: 1). Ο Hall (2007) ορίζει το Αργό Φαγητό ως έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό ο οποίος αναδεικνύει τη φιλική προς το περιβάλλον παραγωγή ποτών και φαγητών. Οι παραδόσεις του τοπικού φαγητού και η απόλαυση του είναι αξίες που εκτιμώνται στο Αργό Φαγητό. Το Αργό Φαγητό χαρακτηρίζεται επίσης από την καθαρή, δίκαιη τροφή και παρέχει γνώση σχετικά με την προέλευση των συστατικών και την αξιοποίησή τους. Ο Οργανισμός Αργού Φαγητού (2011) αποτελεί μία συνεργασία μεταξύ των διαφορετικών μερών και παρέχει πληροφόρηση σχετικά με τις γεύσεις και την τροφή.

Το μόττο «το λιγότερο είναι περισσότερο» έρχεται σε αντίθεση με τους ρυθμούς ζωής του Δυτικού κόσμου που απαιτούν να γίνονται τα πράγματα με γρήγορους ρυθμούς και που συμβαίνει όσο το περισσότερο είναι καλύτερο. Το Αργό έχει σχέση με την απόλαυση της στιγμής σε συνδυασμό με την αρμονία. (Gardner, 2009)

Το αργό μπορεί να είναι και τρόπος ζωής. Στην αργή ζωή, ο χρόνος εκτιμάται ότι οδηγεί στη δημιουργικότητα. Είναι σημαντικό κάποιος να επιβραδύνει τους ρυθμούς ζωής και να ακούει τον εαυτό του κάτι που οδηγεί σε καλύτερη ποιότητα ζωής.

Η Αργή Στέγαση αναφέρεται στη δημιουργία αρχιτεκτονικής που να βρίσκεται σε αρμονία με το υπάρχον φυσικό περιβάλλον. Οι φυσικές περιοχές μπορεί να είναι διαθέσιμες στους κατοίκους και στους τουρίστες προκειμένου αυτοί να απολαύσουν τον Αργό τρόπο ζωής απόλαυσης.

Στην Αργή στέγαση, η ιστορία των περιοχών κατοικίας θα πρέπει να γίνεται σεβαστή. Όπως τονίζεται στο Αργό Κίνημα, η ποιότητα ζωής είναι σημαντική και η ισορροπία στην αργή στέγαση θα πρέπει να αποκτάται μέσω της ήσυχης ζωής (Pandy, 2010).

Ο Αργός Πλανήτης (2011) τονίζει ότι είναι δύσκολο να ορίσει κάποιος την πραγματική Βραδύτητα στη ζωή. Είναι δύσκολο να τεθούν ακριβή όρια και κανόνες σχετικά με το τι είναι Αργό. Δεν αφορά στο να κάνει κάτι κάποιος με την ταχύτητα ενός σαλιγκαριού αλλά σχετίζεται με την απόκτηση μεγαλύτερης ευχαρίστησης ειδικότερα όταν ο άνθρωπος κάνει καθημερινά καθήκοντα χωρίς βιασύνη.

Το Αργό Σχέδιο (Design) έχει επίσης το δικό του μερίδιο στο Αργό Κίνημα και σε αυτό η οικολογική κατανάλωση των τοπικών προϊόντων είναι το κύριο θέμα (Hall, 2007). Το Αργό Σχέδιο εστιάζει στο ρυθμό του σχεδιασμού, δεν χρειάζεται να

βιαστεί κάποιος για να δημιουργήσει μία νέα δομή που να εγγυάται την ποιότητα (Pandy, 2010). Το Αργό Ταξίδι Berlin (2011) αντίθετα εστιάζει στην επανεξέταση των κινήτρων και στην παύση από τον έντονο τρόπο ζωής.

Σύμφωνα με τον Carl Honoré (2005:154) δεν υπάρχουν ξεκάθαρα όρια στο Αργό Κίνημα. Δεν έχει κάποιον ηγέτη ή κάποιες επίσημες ιστοσελίδες. Αντίθετα, το Αργό Κίνημα συνδέει πολλά μέρη στον κόσμο και το Αργό μπορεί να προσαρμοστεί σε πολλές πλευρές της ζωής, στο σώμα και στο μυαλό, στο φαγητό, στο σεξ, στα φάρμακα, στον τουρισμό και στην εργασία. Τα δραστήρια μέλη του Αργού Κινήματος συζητούν τη φιλοσοφία του Αργού και έρχονται σε επαφή με άλλους ακτιβιστές του Αργού μέσω Διαδικτύου. Έχουν σχηματιστεί διαφορετικές ομάδες όπως για παράδειγμα το Αργό Φαγητό που οργανώνει συγκεντρώσεις και συσκέψεις σχετικά με την απόκτηση περισσότερης δύναμης αλλά και προσχώρησης νέων μελών στο Αργό κίνημα.

3.2 Ιστορική αναδρομή αργού τουρισμού

Ο Αργός Τουρισμός είναι μία σχετικά καινούρια τάση και επικεντρώνεται στο ειρηνικό και αργό ταξίδι (Dickinson, 2009). Ο Αργός Τουρισμός ξεκίνησε από την ανάγκη της μείωσης του διοξειδίου του άνθρακα σε συνδυασμό με το σεβασμό της τοπικής κουλτούρας και της φύσης. Ο Αργός Τουρισμός έχει πολλά κοινά χαρακτηριστικά με τον αειφόρο τουρισμό αλλά αποτελεί ένα νέο είδος τουρισμού που αυξάνεται με τον χρόνο (Dickinson & Lumsdon, 2010: 1)

Υπάρχουν κάποιοι ορισμοί σχετικά με το νέο αυτό τύπο τουρισμού και αυτοί είναι το αργό ταξίδι και η αργή κινητικότητα. Οι Dickinson & Lumsdon ορίζουν τον Αργό Τουρισμό ως : «Το αργό ταξίδι αποτελεί ένα αναδυόμενο εννοιολογικό πλαίσιο το οποίο προσφέρει μία εναλλακτική στα αεροπορικά και οδικά ταξίδια και σύμφωνα με το οποίο οι άνθρωποι ταξιδεύουν σε διάφορους προορισμούς πιο αργά και διαξηράς, μένουν περισσότερο και ταξιδεύουν λιγότερο». (Dickinson & Lumsdon 2010: 1)

Το αργό ταξίδι δεν είναι ένας καινούριος τρόπος για να πάει κάποιος από το σημείο Α στο σημείο Β. Στο παρελθόν, όταν δεν υπήρχαν τα γρήγορα μέσα μεταφοράς, κάποιος επέλεγε, για παράδειγμα, ένα άλογο ή ένα γαϊδούρι για να ταξιδέψει. Σήμερα, η χρήση των ζώων για τη μεταφορά δεν είναι δημοφιλής λόγω της τεχνολογίας. Ο Αργός Τουρισμός έχει μία φιλοσοφία αναφορικά με τον χρόνο που θα πρέπει να εκτιμηθεί και να χρησιμοποιηθεί με σοφό τρόπο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

3.3 Ορισμός Αργού Τουρισμού

Δεν γνωρίζουμε τον ακριβή χρόνο του ορισμού του αργού τουρισμού αλλά η ιστορία μας πάει πίσω στα έτη 2007-2008 (Dickinson & Lumsdon 2010: 78). Ένας πρώιμος ορισμός δόθηκε από τους Γάλλους Ceron & Dubois και ήταν ο “le tourisme

lent”. Εάν μεταφράζαμε αυτό τον όρο θα βλέπαμε ότι αναφέρεται στο αργής ταχύτητας ταξίδι και υποδηλώνει ταξίδι με το τρένο και μακρύτερες διακοπές. Η «αργή κινητικότητα» ήταν ένας όρος πάλι των Ceron & Dubois που σημαίνει αειφόρες ταξιδιωτικές μέθοδοι χωρίς την χρήση αυτοκινήτων. Η ταξιδιωτική συμπεριφορά αντανακλάται περισσότερο στην τουριστική εμπειρία και δίνει έμφαση στον Αργό Τουρισμό και στο ταξίδι (Dickinson & Lumsdon 2010, 83)

3.4 Αρχές και προσφορά στον σημερινό άνθρωπο

Στον Αργό Τουρισμό οι άνθρωποι λαμβάνουν συνειδητές αποφάσεις σχετικά με το πώς ταξιδεύουν και για πόσο χρονικό διάστημα. Ο Αργός Τουρισμός είναι μία εναλλακτική έναντι του γρήγορου ταξιδιού και δίνει τη δυνατότητα στους τουρίστες να απολαύσουν χωρίς άγχος το ταξίδι προς ένα προορισμό. Ο Αργός Τουρισμός εναντιώνεται στο γρήγορο ταξίδι δηλαδή όταν ένας άνθρωπος θέλει να πάει σε ένα προορισμό το ταχύτερο δυνατό. Ο κόσμος είναι γεμάτος από μεταφορικά μέσα που εγγυώνται τα γρήγορα ταξίδια αλλά το αργό ταξίδι δεν υποστηρίζει αυτές τις μεθόδους όταν ταξιδεύουν (Gardner, 2009:11-12.) Το ταξίδι προς και σε ένα προορισμό είναι πιο ουσιαστικό στον Αργό Τουρισμό και μπορεί να αντανακλάται στην απόκτηση των τουριστικών εμπειριών (Dickinson & Lumsdon 2010: 5). Οι αργές μορφές μετακίνησης σημαίνουν λιγότερες εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα στη φύση (Dickinson & Lumsdon 2010: 85).

Ο χρόνος κυβερνά τις ζωές των ανθρώπων. Έχει σημαντική επιρροή ειδικά στον Δυτικό κόσμο όπου τα πάντα αναμένεται να λειτουργούν βάσει χρονοδιαγραμμάτων και με ακρίβεια. Ο Αργός Τουρισμός επιβάλλει μία αλλαγή στο θέμα χρόνου. Μην ξέροντας την ακριβή ώρα άφιξης ή πόσο καιρό θα διαρκέσει ένα ταξίδι, οι ταξιδιώτες του αργού τουρισμού απολαμβάνουν περισσότερο το ταξίδι τους. (Gardner 2009: 13). Το αργό ταξίδι προσδίδει περισσότερη σημασία στον τουρισμό και στις δραστηριότητες που λαμβάνονται κατά τη διάρκεια των διακοπών. Επίσης το ταξίδι με αργή ταχύτητα δίνει τη δυνατότητα στους τουρίστες να απολαύσουν τη θέα και να παρατηρήσουν περισσότερα πράγματα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (Dickinson & Lumsdon, 2010:80.)

Το Slow Travel Europe (2009-2011) δηλώνει ότι συχνά οι άνθρωποι ανυπομονούν να φτάσουν στον προορισμό τους και έτσι ταξιδεύουν γρήγορα και

ξεχνούν το ταξίδι. Στο πεδίο της τουριστικής έρευνας, η μεταφορά σε προορισμούς συχνά δεν λαμβάνει την απαραίτητη προσοχή και εδώ είναι αυτό που θα πρέπει να αποτελέσει το επίκεντρο του αργού ταξιδιού (Dickinson & Lumsdon 2010: 85).

Οι αερομεταφορές αποτελούν το νούμερο ένα κίνδυνο εκπομπών αερίων στην τουριστική μεταφορά. Ένας άλλος τρόπος μεταφοράς είναι η μετακίνηση με αυτοκίνητο αλλά αυτοί οι δύο τρόποι προκαλούν σημαντικά προβλήματα αναφορικά με την κλιματική αλλαγή. Αυτός είναι και ο λόγος που θα πρέπει να δοθεί προσοχή στην αειφορία του ταξιδιού από το σημείο αναχώρησης μέχρι τον προορισμό. Στον Αργό Τουρισμό, οι πιο δημοφιλείς τρόποι μεταφοράς είναι το τρένο, το φέρρυ μπωτ, το ποδήλατο αλλά και η πεζοπορία (Dickinson & Lumsdon 2010:79.)

Το Slow Travel Europe (2009-2011) προτείνει στους ταξιδιώτες ως μέρος «του πνεύματος του αργού τουρισμού» να ταξιδεύουν με αργές βάρκες γιατί είναι πιο ρομαντικό αλλά και με το απλό τρένο που δίνει τη δυνατότητα στους ταξιδιώτες να απολαύσουν τη θέα. Το τζετλαγκ αποφεύγεται στο αργό ταξίδι γιατί οι ταξιδιώτες δεν ταξιδεύουν μακριά και η ταχύτητα του ταξιδιού μειώνεται με τη μη χρήση αεροπλάνων (Loftus, 2008: 16).

Ο Αργός Τουρισμός επαναφέρει τη χαλάρωση στον τουρισμό με τη μείωση του άγχους και την απόκτηση των νέων εμπειριών. Η ποιότητα θα πρέπει να υπερβαίνει την ποσότητα και αυτό αντιστοιχεί στην παροχή υψηλότερης προμήθειας στον αργό τουρισμού για τη δημιουργία περισσότερων εμπειριών. Οι εμπειρίες είναι το πρωταρχικό θέμα που οι τουρίστες αναζητούν από τον τουρισμό και ο αργός μπορεί να τους τις παρέχει (Loftus, 2008:18.)

Κεφάλαιο 4 - Αργός Τουρισμός και αειφόρος τουρισμός

4.1 Αργός Τουρισμός – Αειφόρος Τουρισμός

Ο Αργός Τουρισμός συνοδεύεται από την αργή κατανάλωση υπηρεσιών και προϊόντων με έναν αειφόρο τρόπο. Ο Αργός Τουρισμός συνδυάζει τη συμπεριφορά

του πελάτη στον προορισμό και την αειφόρο μεταφορά. Η μεταφορά στον Αργό Τουρισμό είναι γνωστό ότι δεν βλάπτει το περιβάλλον και έτσι οδηγεί στην ανάπτυξη αργών ταξιδιών σε κοντινότερους προορισμούς (Dickinson & Lumsdon 2010:13.) Το αργό ταξίδι αντιπροσωπεύει τις μεθόδους μεταφοράς προς τον προορισμό αλλά και εντός αυτού (Dickinson & Lumsdon, 2010: 87).

Σύμφωνα με τον Hall (2007), η αργή κατανάλωση είναι απαραίτητη στον σημερινό κόσμο όπου «ο χρόνος είναι χρήμα» και της γρήγορης χρήσης των προϊόντων και των υπηρεσιών. Εξηγεί ότι οι πολιτισμικές και οικονομικές επιλογές πρέπει να γίνουν κατά τρόπο που να υποστηρίζουν την αειφορία. Η τουριστική βιομηχανία διαδραματίζει μεγάλο ρόλο στην αειφόρο ανάπτυξη και στις αντίστοιχες πολιτικές. Ο Hall (2007) θεωρεί ότι τα τμήματα εναλλακτικού τουρισμού όπως είναι ο Αργός Τουρισμός επηρεάζουν θετικά και αυξάνουν το αποτέλεσμα των περιβαλλοντικών πράξεων. Ο Αργός Τουρισμός αφορά ένα τρόπο ζωής που σέβεται την πολιτισμική κληρονομιά και υιοθετεί ένα αργό τρόπο ταξιδιού έχοντας πάντα στο μυαλό την ενεργειακή κατανάλωση.

Το Πανεπιστήμιο Bournemouth διενήργησε μία έρευνα το 2009 σχετικά με τον Αργό Τουρισμό και την αειφορία. Το κύριο ερώτημα στην έρευνα είναι το εάν ο Αργός Τουρισμός ήταν μία πραγματική εναλλακτική μορφή τουρισμού με στόχο την προστασία του περιβάλλοντος. Στον Αργό Τουρισμό, τα ταξίδια σε μικρές αποστάσεις από τον τόπο διαμονής προτιμούνταν. Ρωτήθηκαν μέσω συνεντεύξεων 16 ταξιδιώτες σχετικά με την ταξιδιωτική τους συμπεριφορά και τη σχέση με τον Αργό Τουρισμό. Η μελέτη αποκάλυψε ότι είναι δύσκολο να δοθεί ένας ορισμός του αργού τουρισμού βάσει των καταναλωτών αλλά τα περιβαλλοντικά θέματα ήταν σεβαστά από αυτό τον τύπο τουρισμού. Οι τουρίστες ανέφεραν επίσης ότι η διάδραση με τους ντόπιους ήταν κάτι θετικό και ήταν ευχάριστο να γνωρίζει κάποιος ένα μέρος κατά τη διάρκεια του χρόνου (Dickinson 2009, 2-3.)

Δεν είναι όμως εύκολο για έναν καταναλωτή να εφαρμόσει την αειφορία. Το πρόβλημα είναι πολλές φορές είναι κοπιαστικό να μην ταξιδεύει κάποιος με αεροπλάνα ή αυτοκίνητα. Η δραστηριότητα και οι αξίες στο μυαλό των καταναλωτών είναι αυτές που έχουν σημασία στη συζήτηση για την αειφορία στον Αργό Τουρισμό (Dickinson, 2009:4).

Όπως προαναφέρθηκε, ο τρόπος μεταφοράς είναι αυτός που συντελεί στην εκπομπή διοξειδίου του άνθρακα αλλά δεν είναι το μόνο θέμα που θα πρέπει να μας απασχολεί. Η διαμονή και οι δραστηριότητες θα πρέπει επίσης να επισημανθούν στην

αιφορία. Στον Αργό Τουρισμό τονίζεται η χρήση του τρένου και των λεωφορείων αλλά τι συμβαίνει με τα αυτοκίνητα; Συνήθως δεν θεωρούνται αιφόρα αλλά εάν υπάρχουν περισσότερα άτομα στο αυτοκίνητο τότε η πράξη αυτή θεωρείται φιλική προς το περιβάλλον όπως επίσης είναι και η χρήση των υβριδικών αυτοκινήτων. Ωστόσο, η χρήση αυτοκινήτου για τα ταξίδια δεν συμπεριλαμβάνεται στους ορισμούς του αργού ταξιδιού γιατί προκαλεί ζημιά στο περιβάλλον (Dickinson & Lumsdon 2010: 95-97.)

Η μεταφορά που βασίζεται στο νερό αποτελεί άλλο ένα ερωτηματικό για τον Αργό Τουρισμό. Κάποιες μορφές ταιριάζουν στο αργό ταξίδι ενώ κάποιες άλλες όχι, για παράδειγμα οι κρουαζιέρες δεν ανήκουν λόγω της εκπομπής καυσαερίων και της έλλειψης διάδρασης με τον προορισμό. Η μεταφορά που βασίζεται στο νερό αναφέρεται τα θαλάσσια ταξίδια καθώς και στα ταξίδια σε ποτάμια ή λίμνες όπου κάποιος μπορεί να παρατηρήσει τα τοπία. Επίσης τα καγιάκ και τα κανό μπορούν να συμπεριληφθούν στον Αργό Τουρισμό λόγω του ότι αναφέρεται στη δραστηριότητα ενός προσώπου και στο ρυθμό μετακίνησης (Dickinson & Lumsdon 2010). Σύμφωνα με τον Loftus (2008: 20) “ το πιο αργά σημαίνει σχεδόν πάντα πιο πράσινα”. Για παράδειγμα το ταξίδι με ένα τρένο το οποίο πηγαίνει πολύ πιο αργά σε σχέση με ένα αεροπλάνο και δεν εκπέμπει τόσα καυσαέρια.

Ο Αργός Τουρισμός μπορεί να είναι μέρος του κινήματος του Αργού Φαγητού. Από τη στιγμή που είναι μέρος του αργού κινήματος ο Αργός Τουρισμός έχει ένα κοινό χαρακτηριστικό που είναι η βελτίωση της ζωής τόσο για τους ντόπιους όσο και για τουρίστες. Η τοπική γαστρονομία καθίσταται γνωστή τους αργούς τουρίστες και έτσι μπορούν να βρεθούν στοιχεία του Αργού Φαγητού σε αυτή (Dickinson & Lumsdon 2010: 2.) Ο Breton (2001) προσθέτει επίσης ότι είναι προτιμότερο να γευθεί κάποιος νέα τοπικά, οικολογικά πιάτα κατά τη διάρκεια ενός αργού ταξιδιού και ότι αυτό αποτελεί αιφόρου πράξη.

4.2 Χαρακτηριστικά αργού τουρίστα και μαζικού τουρίστα

Η τυπολογία τουριστών του Cohen (1972,2004) ορίζει δύο βασικούς τύπους τουριστών, αυτούς που έχουν θεσμοθετημένους και μη θεσμοθετημένους τουριστικούς ρόλους.

Ο πρώτος τύπος αντιπροσωπεύει τους τουρίστες οι οποίοι αντιμετωπίζονται με τρόπο ρουτίνας από την τουριστική εγκατάσταση (το συγκρότημα των

ταξιδιωτικών πρακτορείων, ταξιδιωτικές εταιρείες, αλυσίδες ξενοδοχείων κλπ., τα οποία εξυπηρετούν το τουριστικό εμπόριο), ενώ ο δεύτερος τύπος (μη θεσμοθετημένοι τουρίστες) αντιπροσωπεύει περισσότερο τους ανοικτούς τουριστικούς ρόλους. Επιπλέον, σε κάθε τύπο εξετάζει τις ακόλουθες δύο παραλλαγές:

Για τους θεσμοθετημένους τουρίστες: α) ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας, που ακολουθεί μια ξενάγηση (η εξοικείωση εδώ είναι σε ένα μέγιστο βαθμό, ενώ η καινοτομία στο ελάχιστο) β) ο ατομικός μαζικός τουρίστας, που είναι παρόμοιος με τον προηγούμενο, εκτός του γεγονότος ότι η περιήγηση δεν είναι απολύτως προσχεδιασμένη. Ωστόσο, όλες οι σημαντικές τουριστικές ρυθμίσεις εξακολουθούν να γίνονται μέσω τουριστικού γραφείου (η εξοικείωση δεν κατέχει δεσπίζουσα θέση, αλλά είναι κάπως λιγότερη, ενώ η καινοτομία είναι κάπως μεγαλύτερη).

Από την άλλη πλευρά, για τους μη θεσμοθετημένους τουρίστες, θεωρεί ότι υπάρχουν οι δύο ακόλουθοι τύποι: α) ο εξερευνητής, που οργανώνει το ταξίδι μόνος του, προσπαθεί να βγει από την πεπατημένη, αλλά ωστόσο, αναζητά μία άνετη διαμονή και ένα αξιόπιστο μέσο μεταφοράς. Προσπαθεί, επίσης, να σχετιστεί με τους ανθρώπους που επισκέπτεται (η καινοτομία κυριαρχεί, αλλά ο τουρίστας δεν βυθίζεται πλήρως στην κοινωνία υποδοχής) β) ο περιπλανώμενος που βυθίζεται σχεδόν εξ ολοκλήρου στην κουλτούρα της χώρας υποδοχής του (η καινοτομία εδώ είναι σε ένα μέγιστο βαθμό και η εξοικείωση σε ένα ελάχιστο).

Συνεπώς τα χαρακτηριστικά του μαζικού τουρίστα καλύπτονται πλήρως από την τυπολογία του Cohen ενώ θα λέγαμε ότι ο αργός τουρίστας προσομοιάζει σε κάποιο βαθμό στην τυπολογία των μη θεσμοθετημένων τουριστών.

Η δυσκολία ορισμού του αργού τουρίστα έγκειται στη μεγάλη ποικιλία που αυτοί παρουσιάζουν. Οι Dickinson & Lumsdon (2010: 85) ορίζουν τους αργούς τουρίστες σε μία κλίμακα που κυμαίνεται από μαλακούς σε σκληρούς. «Οι σκληροί αργοί ταξιδιώτες» ενδιαφέρονται κυρίως για το περιβάλλον και το σκέπτονται πάντα όταν λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τη μεταφορά και τη διαμονή τους. «Οι μαλακοί αργοί ταξιδιώτες» είναι αυτοί που δεν εστιάζουν τόσο στο περιβάλλον αλλά στην προσωπική εμπειρία και στην επιβράδυνση. Οι μαλακοί αργοί ταξιδιώτες είναι πιθανό να μην χρησιμοποιήσουν φιλικά προς το περιβάλλον μεταφορικά μέσα. Για παράδειγμα, μπορεί να ταξιδέψουν μία φορά δείχνοντας σεβασμό στην αειφορία και στη διάδραση με τους ντόπιους και την άλλη μπορεί απλά να κλείσουν εισιτήριο σε μία πτήση.

Οι αργοί τουρίστες μπορούν επίσης να κατηγοριοποιηθούν με βάση τον τρόπο ταξιδιού. Είναι πιο πιθανό οι αργοί τουρίστες να επιλέξουν αργά τρένα και φιλικά προς το περιβάλλον φέρρυ μπωτ ειδικότερα εάν είναι σκληροί αργοί τουρίστες. Η στάση έναντι της μηχανοκίνητης μεταφοράς ποικίλλει στο μυαλό των αργών τουριστών. Οι αποστάσεις έχουν σαφή επίδραση με τρόπο που εξαρτάται από το πόσο μακριά θέλουν να ταξιδέψουν αργά οι τουρίστες. Είναι αρκετά σύνηθες να ταξιδεύουν στο εσωτερικό των ηπείρων και όχι από τη μία ήπειρο στην άλλη. Για παράδειγμα, υπάρχουν αργά ταξίδια που διενεργούνται με τρένο εντός της Ευρώπης και όχι από την Ευρώπη στην Ασία με το λεωφορείο (Dickinson & Lumsdon, 2010:99). Οι επιλεγμένες μεταφορικές μέθοδοι στον Αργό Τουρισμό διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο πως αποκτούν εμπορίες οι καταναλωτές. Είναι πιο πιθανό να αποκτήσει κανείς καλύτερες εμπειρίες ταξιδεύοντας με ποδήλατο στους κοντινούς προορισμούς από ότι να πάρει το μετρό για να πάει από το ένα μέρος στο άλλο. Κατά συνέπεια, οι αργοί τουρίστες μπορούν να ταξινομηθούν σύμφωνα με τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Οι αργοί τουρίστες είναι ανεξάρτητοι και μπορεί να θεωρηθούν ως αλλοκεντρικοί σύμφωνα με το μοντέλο του Plog αλλά υπάρχουν και tour operators α στην αγορά του αργού τουρισμού οι οποίοι μπορούν να βοηθήσουν τους πελάτες τους να βρουν τα κατάλληλα ταξίδια και τον τρόπο μεταφοράς (Dickinson & Lumsdon 2010, 100.)

Σύμφωνα με το μοντέλο του Cohen για τους τουρίστες, οι αργοί τουρίστες είναι εξερευνητές που θέλουν να ταξιδέψουν μόνοι τους και είναι περίεργα πνεύματα (Vuoristo, 2003: 42).

Αναφορικά με την καταναλωτική συμπεριφορά στον Αργό Τουρισμό, μπορεί να εφαρμοσθεί στον Αργό Τουρισμό το μοντέλο των τεσσάρων τύπων παρακινητών των McIntosh, Goeldner και Ritchie (1995). Στον Αργό Τουρισμό, μπορεί να υπάρξει ένα σωματικό κίνητρο που να αναφέρεται στο σώμα και στο μυαλό, με άλλα λόγια στην ανάπαυση. Ο δεύτερος παρακινητής μπορεί να είναι ο πολιτισμικός ο οποίος ταιριάζει στον Αργό Τουρισμό λόγω του μεγάλου ενδιαφέροντος για την τοπική κουλτούρα με την ιστορία και τις συνήθειές της. Ο τρίτος παρακινητής στον τουρισμό, σύμφωνα με τους McIntosh, Goeldner and Ritchie (1995) είναι ο διαπροσωπικός παρακινητής ο οποίος σημαίνει για τον Αργό Τουρισμό τη συνάντηση με καινούρια πρόσωπα από τον τοπικό πληθυσμό. Ο τέταρτος παρακινητής είναι το κύρος και το γόητρο τα οποία συνδέονται με την αναγνώριση και την προσωπική ανάπτυξη. Ο Αργός Τουρισμός ανταποκρίνεται σε τουλάχιστον τρεις από αυτούς τους

παρακινητές και σε κάποιο βαθμό στον τελευταίο κατά τρόπο. Ένα άτομο μπορεί να μάθει πώς να κάνει το Αργό μέρος της καθημερινής του ζωής και των ταξιδιών του (Cooper et al., 2005:56.)

4.3 Αργός Τουρισμός στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα δεν θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι έχει δοθεί μεγάλη προσοχή στον Αργό Τουρισμό αλλά ειδικότερα θα λέγαμε ότι η προσοχή που έχει δοθεί, εάν και μικρή, είναι στην αειφόρο ανάπτυξη.

Η Ελλάδα βρίσκεται στην 15^η θέση σε παγκόσμιο επίπεδο στον αριθμό των τουριστών που επισκέπτονται την χώρα σε ετήσια βάση, καθιστώντας τον τουρισμό μία σημαντική βιομηχανία για την εθνική οικονομία. Πάραυτα, η οικονομική κρίση την επηρέασε προς το χειρίστο. Όπως βλέπουμε και από τον παρακάτω πίνακα, η Ελλάδα για την περίοδο 2012/11 είχε πιο αρνητικές επιδόσεις σε σχέση με τον ανταγωνισμό της. Πιο συγκεκριμένα είχε πτώση στις αφίξεις της κατά -5,5% και στα έσοδα από τον τουρισμό σημείωσε πτώση -4,6% (ITB, 2013).

Πίνακας 1: Εξέλιξη ξένου τουρισμού στην Ελλάδα

Evolution of foreign tourism in Greece and the competitor countries
% change

Country	Period	Arrivals			Period	Tourism Receipts		
		2010/09	2011/10	2012/11		2010/09	2011/10	2012/11
GREECE	Jan.- Dec.	0.6	9.5	-5.5	Jan.- Dec.	-7.6	9.3	-4.6
Italy	Jan.- Dec.	1.0	5.2	0.8	Jan.- Dec.	1.4	5.6	3.4
Spain	Jan.- Dec.	0.9	7.6	1.8	Jan.- Dec.	3.9	8.6	0.7
Portugal ⁽¹⁾	Jan.- Dec.	1.7	10.1	5.0	Jan.- Dec.	10.0	7.2	5.6
Croatia ⁽²⁾	Jan.- Dec.	3.6	7.4	5.1	Jan.- Dec.	-2.1	5.9	3.6*
Cyprus	Jan.- Dec.	1.5	10.1	3.0	Jan.- Dec.	3.8	12.9	6.1
Turkey	Jan.- Dec.	5.7	9.9	1.1	Jan.- Dec.	-2.0	10.6	1.8

(1) It refers to foreign tourist overnights in hotels.

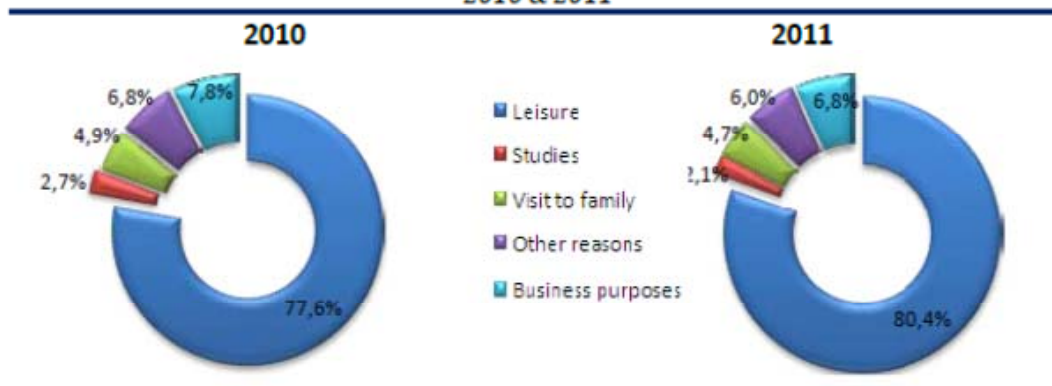
** It refers to Jan.-Sept.*

Source: National Statistical Authorities and Central Banks of the countries.

Η μεγαλύτερη μείωση των αφίξεων ήταν από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (-8,5%) κυρίως από τη Γαλλία (-15%) και τη Γερμανία (-5,9%). Μείωση τουριστών προήλθε και από τις ΗΠΑ (-23%) ενώ οι αφίξεις από τη Ρωσία αυξήθηκαν κατά 18,4% (ITB, 2013).

Ο λόγος που κυρίως έρχονται οι τουρίστες στην Ελλάδα είναι για αναψυχή. Ο επαγγελματικός τουρισμός όμως σημείωσε και αυτός πτώση το 2012 σε σχέση με το 2011 (-19,2%) (ITB, 2013).

Chart 4
Travel Receipts by Purpose of Visit
2010 & 2011



Source: Bank of Greece.

Οι Γερμανοί αποτελούν τη μεγαλύτερη τουριστική αγορά για την Ελλάδα αλλά οι αφίξεις τους για την περίοδο 2011/12 έπεσαν κατά 5,9% το οποίο υπολογίζεται σε μείωση 150.000 αφίξεων (ITB, 2013).

Ο τουρισμός από τις Βόρειες Χώρες κυρίως από τη Γερμανία, την Ολλανδία και τις Σκανδιναβικές χώρες επηρεάστηκε αρνητικά από την πολιτική κατάσταση της Ελλάδας που δημιουργεί αβεβαιότητα, από τα δυσφημιστικά σχόλια των διεθνών μέσων ενημέρωση σχετικά με την κοινωνική και οικονομική κατάσταση στην Ελλάδα καθώς και από τον κίνδυνο εξόδου από την Ευρωζώνη. Το αρνητικό κλίμα επιδεινώθηκε από τις εκλογές της 6^{ης} Μαΐου. Το κλίμα αστάθειας συνέπεσε με την έναρξη της τουριστικής σαιζόν και τον χρόνο που οι Ευρωπαίοι αποφασίζουν για τον προορισμό των καλοκαιρινών τους διακοπών (Research Institute for Tourism, 2013).

Μετά τις εκλογές της 17^{ης} Ιουνίου, η κατάσταση στην τουριστική αγορά επέστρεψε στους φυσιολογικούς της ρυθμούς αλλά είχε παρέλθει ο χρόνος για μία αντιστροφή της πτωτικής τάσης προκειμένου να αντισταθμισθεί η απώλεια των πρώτων επτά μηνών.

Παρά την οικονομική κρίση, οι τουρίστες από το Ηνωμένο Βασίλειο στην Ελλάδα για το 2012 ήταν 160.000 δηλαδή μία αύξηση της τάξης του 9,3%. Παρά όμως την αύξηση, σε σχέση με το 2008 υπήρξε μία πτώση 350.000 τουριστών (ITB, 2013).

Ο μέσος χρόνος παραμονής στην Ελλάδα των τουριστών για το 2012 ήταν περίπου 8 ημέρες όπως φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 3: Ταξιδιωτικός Προϋπολογισμός Αλλοδαπών στην Ελλάδα

Table 8
Travel Expenditure by non-residents in Greece

Year	Quarter	Expenditure per journey (€)	% Change of Expenditure per journey compared to the same quarter the previous year	Expenditure per overnight stay (€)	Average duration of stay
2008		730,0		76,3	9,6
2009		697,3		73,5	9,5
2010		640,4		68,6	9,3
2011		639,5		69,6	9,2
2009	I	469,7	-0,5%	61,9	7,6
	II	687,9	-4,1%	74,4	9,2
	III	777,2	-5,7%	74,6	10,4
	IV	539,1	-4,1%	72,0	7,5
2010	I	486,1	3,5%	61,9	7,9
	II	646,3	-6,0%	65,9	9,8
	III	686,0	-11,7%	70,5	9,7
	IV	524,3	-2,7%	68,1	7,7
2011	I	421,1	-13,4%	62,8	6,7
	II	624,7	-3,3%	70,5	8,9
	III	699,8	2,0%	70,4	9,9
	IV	532,9	1,6%	66,5	8,0
2012	I	416,2	-1,2%	59,8	7,0
	II	627,0	0,4%	70,3	8,9

Source: Bank of Greece.

Η τουριστική περίοδος στην Ελλάδα εκτείνεται κυρίως από το μήνα Μάιο μέχρι τον Οκτώβριο. Εάν δούμε τον χρόνο επίσκεψης των διαφόρων εθνικοτήτων παρατηρούμε ότι οι Ιταλοί (81,3%) για το 2012 ήρθαν κυρίως την περίοδο Ιουνίου – Σεπτεμβρίου ενώ μία σημαντική μερίδα Αμερικανών τουριστών ήρθαν στην Ελλάδα το Μάρτιο (3,4% εάν και το ποσοστό αυτό ήταν υψηλότερο για το 2010 και 2011). Οι Αμερικάνοι σημείωσαν επίσης αύξηση στις επισκέψεις τους το μήνα Νοέμβριο (7,4%), μία αύξηση που ήταν σημαντικά υψηλότερη από το αντίστοιχο ποσοστό επισκεπτών από άλλες χώρες. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημανθεί ότι το 7% των Γάλλων επισκεπτών επισκέφθηκε την Ελλάδα το μήνα Απρίλιο ένα μήνα πριν τις υπόλοιπες εθνικότητες (ITB, 2013).

Αναφορικά με την ανταγωνιστικότητα της τουριστικής βιομηχανίας η Ελλάδα έχασε άλλες τρεις θέσεις στη συνολική κατάταξη ανταγωνιστικότητας φθάνοντας στην 32^η θέση το 2013 έναντι της 29^{ης} θέσης το 2011. Ωστόσο, η τουριστική υποδομή

στην Ελλάδα θεωρείται ως εξαιρετική και βρίσκεται στην 3^η θέση. Σε αρκετά καλή θέση βρίσκεται η αεροπορική υποδομή (20^η) όπως και οι πλούσιοι πολιτισμικοί πόροι (25^η). Η απώλεια τριών θέσεων στη συνολική κατάταξη θεωρείται ότι οφείλεται στη μείωση των διαθέσιμων πόρων για ανάπτυξη στον τουριστικό τομέα λόγω των σοβαρών οικονομικών προβλημάτων της χώρας (Research Institute for Tourism, 2013).

Πίνακας 4: Τουριστική Ανταγωνιστικότητα Ελλάδας

Table 9
The Travel & Tourism Competitiveness Index 2013 and 2011 Comparison

Countries	Overall Index				T&T Regulatory Framework				Business Environment and Infrastructure			T&T Human, Cultural and Natural Resources		
	2013		2011		2013		2011		2013		2011	2013		2011
	Overall Rank	Score	Overall Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Rank	Score	Rank
Switzerland	1	5,66	1	5,68	1	5,94	1	1	5,42	1	2	5,63	2	
Germany	2	5,39	2	5,50	8	5,57	12	6	5,29	2	7	5,31	5	
Austria	3	5,39	4	5,41	2	5,80	3	11	5,11	12	9	5,24	10	
Spain	4	5,38	8	5,29	14	5,48	22	5	5,30	10	6	5,36	6	
USA	6	5,32	6	5,30	44	4,95	44	2	5,36	3	1	5,65	1	
France	7	5,31	3	5,41	9	5,56	7	7	5,18	8	11	5,20	9	
Portugal	20	5,01	18	5,01	20	5,42	19	27	4,78	24	19	4,84	17	
Italy	26	4,90	27	4,87	50	4,90	45	29	4,76	27	14	5,05	15	
Cyprus	29	4,84	24	4,89	22	5,35	23	21	4,89	14	46	4,27	44	
Czech Rep.	31	4,78	31	4,77	28	5,24	26	37	4,49	37	28	4,61	31	
GREECE	32	4,75	29	4,78	39	5,02	34	33	4,65	29	30	4,58	29	
Croatia	35	4,59	34	4,61	42	4,99	42	39	4,43	36	42	4,37	43	
Turkey	46	4,44	50	4,37	64	4,62	66	52	4,08	39	27	4,63	28	
Morocco	71	4,03	78	3,93	68	4,59	69	73	3,60	77	68	3,89	73	
Egypt	85	3,88	75	3,96	86	4,35	70	77	3,56	74	84	3,74	71	

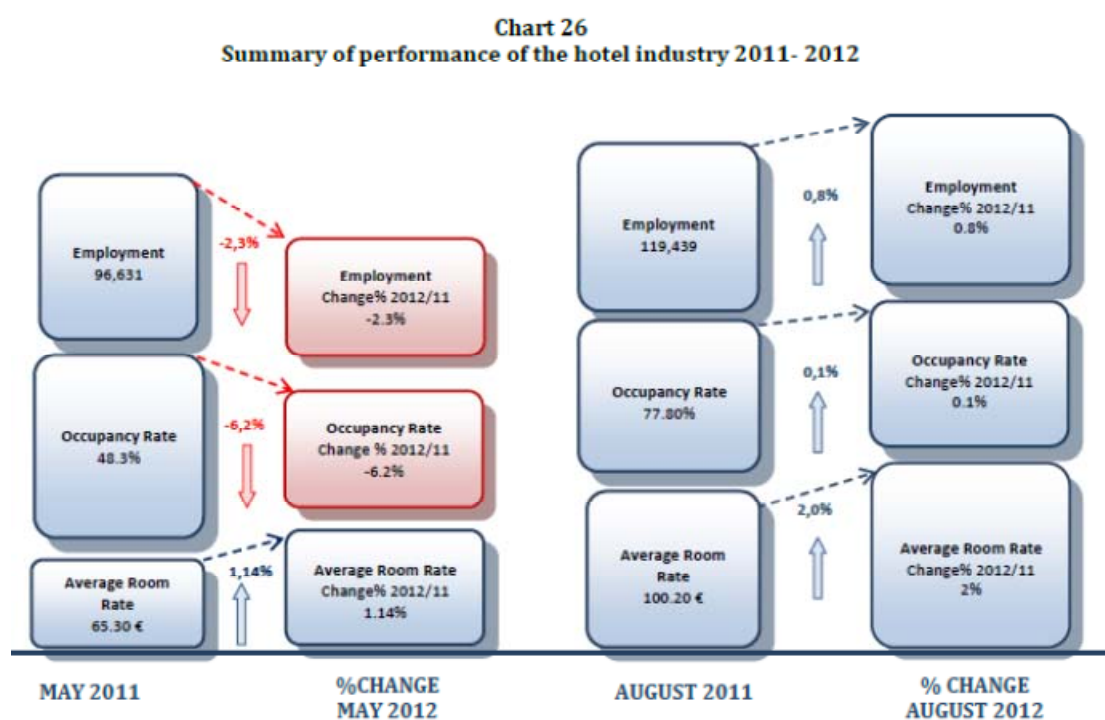
Source: The Travel & Tourism Competitiveness Index, WEF 2013.

Αναφορικά με τον ξενοδοχειακό κλάδο το 2012 ήταν ένας δύσκολος χρόνος. Η εικόνα της απόδοσης των ξενοδοχείων είναι διττή: οι πρώτοι έξι μήνες χαρακτηρίστηκαν από μείωση ή στασιμότητα στα κύρια τουριστικά στοιχεία (εργασία, παραμονή, μέση τιμή δωματίου) ενώ στο δεύτερο μισό υπήρξε μία αντιστροφή του κλίματος, όπου τα αντίστοιχα στοιχεία δείχνουν κάποιες θετικές αλλαγές. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει για άλλη μία φορά την ανθεκτικότητα του Ελληνικού τουρισμού στις οικονομικές κρίσεις.

Τον Μάιο σημειώθηκε μία μικρή αύξηση στη μέση τιμή δωματίου (1.14%) ενώ η εργασία και η παραμονή μειώθηκε αντίστοιχα 2,3% και 6,2% αντίστοιχα. Τον Αύγουστο υπήρξε οριακή αύξηση στα παραπάνω στοιχεία (Research Institute for Tourism, 2013).

Τα ξενοδοχεία στα μεγάλα αστικά κέντρα καθώς και αυτά που φιλοξενούν σε μεγάλο ποσοστό πελάτες από την εγχώρια αγορά δέχτηκαν τη μεγαλύτερη επίδραση της οικονομικής κρίσης του 2012. Ωστόσο, πολλοί νησιωτικοί προορισμοί επηρεάστηκαν επίσης το 2012.

Πίνακας 5: Ελληνικός Ξενοδοχειακός Κλάδος 2011-2012



Ωστόσο, παρόλα τα οφέλη που φέρνει ο τουρισμός στην Ελλάδα, η κακή διαχείριση και ο σχεδιασμός απειλεί το όμορφο τοπίο στο οποίο βασίζεται. Μερικοί νόμοι που εγκρίθηκαν σχετικά πρόσφατα, κατέστησαν την κατάσταση ακόμα χειρότερη αλλά η WWF προτείνει εναλλακτικές οι οποίες μπορούν να προστατεύσουν την τουριστική βιομηχανία της Ελλάδας και το περιβάλλον της. Η εστίαση της WWF είναι στη δημιουργία ενός κατάλληλου μίγματος οικολογικών, κοινωνικών και οικονομικών πολιτικών οι οποίες θα οδηγήσουν την Ευρώπη σε ένα

πραγματικά αειφόρο τρόπο ο οποίος θα την βγάλει από την κρίση. Σύμφωνα με την “2009 Environment Policy Review” της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, το περιβάλλον είναι μακράν ο νούμερο ένας λόγος επιλογής ενός προορισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Στην Ελλάδα, ο τουρισμός είναι ο πιο δυναμικός και εξωστρεφής οικονομικός τομέας και συμμετέχει με ένα ποσοστό του ύψους 16% του εθνικού ΑΕΠ. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων σαράντα χρόνων, η δυναμική του έφτασε στα ύψη φθάνοντας τις 14.918.177 αφίξεις το 2002 από τις 462.857 το 1961. Αυτό ισοδυναμεί με μία τριακονταπλάσια αύξηση. Σύμφωνα τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, το 2007 η Ελλάδα δέχτηκε 18.754.593 τουρίστες κατατάσσοντάς την 15^η παγκόσμια. Ωστόσο, ο τουρισμός δεν αφορά μόνο αριθμούς (Research for Tourism, 2013). Για δεκαετίες, η ανάπτυξη της τουριστικής υποδομής οδήγησε στην απώλεια του κύριου τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας δηλαδή του φυσικού της κεφαλαίου. Η τουριστική μονοκαλλιέργεια, η οποία εκτείνεται κυρίως κατά μήκος της ακτογραμμής και στα νησιά, η απρογραμματίστη βλάστηση των υποδομών εκτός των αστικών και φυσικών περιοχών, η παράνομη ανάπτυξη της γης και των κατασκευών ακόμα και σε περιοχές εξαιρετικής οικολογικής σημασίας όπως είναι το Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο της Ζακύνθου αποτελούν τα πιο πιεστικά προβλήματα (Bramwell, 2004). Η επίδραση των παραπάνω είναι φανερή: απώλεια των μοναδικών τοπίων και των οικολογικών θησαυρών οι οποίοι θα έπρεπε να είχαν διατηρηθεί και προωθηθεί ως τα αστέρια του τουρισμού στην Ελλάδα.

Η στρατηγική του Υπουργείου Τουρισμού συνεχίζει να συντηρεί το ίδιο μοντέλο. Σε ένα νόμο που ψηφίστηκε από το Ελληνικό Κοινοβούλιο τον Ιούνιο 2013, το υπουργείο προωθεί μεγάλες ενώσεις διακοπών σε όλη την χώρα ακόμα και μέσα σε οικολογικά ευαίσθητες περιοχές, κάποιες από τις οποίες προστατεύονται από την εθνική και Ευρωπαϊκή νομοθεσία. Ο νόμος αυτός παρέχει βήμα νομιμοποίησης της παράνομης ανάπτυξης, μία καταστρεπτική πολιτική που στερεί από τον εθνικό κουμπαρά σημαντικά εισοδήματα από τη συλλογή των οικονομικών ποινών που είχαν καθοριστεί από προηγούμενη νομοθεσία. Ταυτόχρονα, ο νόμος διπλασιάζει το πρόστιμο για το ελεύθερο κάμπινγκ, μία κίνηση που προσέλκυσε ειρωνικά σχόλια και δέχτηκε ισχυρή κριτική. Σε μία κοινή δήλωση, 12 περιβαλλοντικοί οργανισμοί ζήτησαν από το Ελληνικό Κοινοβούλιο να απορρίψουν τη νομοθετική πρόταση. Το Νοέμβριο, η υπουργός Τουρισμού κα Όλγα Κεφαλογιάννη ανήγγειλε τη στρατηγική της για την προσέλκυση περισσότερων τουριστών στην Ελλάδα. Παρέλειψε όμως από το λόγο της τις λέξεις «περιβάλλον» και «φύση».

Ένα ελαττωματικό μοντέλο τουρισμού χαρακτηρίζει το όραμα του Υπουργείου Τουρισμού σύμφωνα με το οποίο εύποροι τουρίστες θα ξοδεύουν περιουσίες σε νεόκτιστους τουριστικούς θύλακες. Τα υπουργεία οικονομικών και ανάπτυξης υποστήριξαν αυτό το μοντέλο συμπεριλαμβάνοντας ευνοϊκούς όρους και κίνητρα στην πολιτική και στους νόμους τους.

Ανησυχίες ωστόσο εγείρονται από τις πολιτικές που προωθήθηκαν από το Υπουργείο Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής. Ο υπουργός Σταύρος Καλαφάτης ανήγγειλε ένα σοκαριστικό σχέδιο νόμου το οποίο αφαιρεί την προστασία από τις προστατευόμενες περιοχές που καλύπτουν σχεδόν το 15% του Ελληνικού εδάφους. Σε αυτό το σχέδιο νόμο παραδόθηκε στο Κοινοβούλιο και ψηφίστηκε, τότε το κλασικό παράκτιο και ορεινό τοπίο καθώς και πολλά είδη υπό εξαφάνιση θα αποτελέσουν στοιχεία στα ιστορικά βιβλία του μέλλοντος. Η Μεσόγειος υπέφερε από την εξάπλωση μίας ανέλεγκτης και συχνά παράνομης τουριστικής ανάπτυξης. Χιλιάδες παραθεριστικές οικίες παραμένουν απούλητες και η πλειοψηφία των κλινών παραμένει άδεια για πολλούς μήνες κάθε χρόνο. Το μοναδικό τοπίο της Ελλάδας και της Ισπανίας έχει διάσπαρτα πολλά εγκαταλειμμένα ξενοδοχεία όλων των μεγεθών και αστέρων. Υπάρχουν πολλά παραθεριστικά καταλύματα χωρίς χαρακτήρα για τουρίστες που αναζητούν μοναδικές, οικονομικά υποφερτές και ποιοτικές εμπειρίες. Νέες τουριστικές πόλεις αναδύθηκαν οι οποίες παραμένουν εγκαταλειμμένες κατά τη διάρκεια του χειμώνα (Bramwell, 2004). Διάσημοι προορισμοί βρίσκονται διάσπαρτοι στο τοπίο οι οποίοι έχουν έλλειψη χωρικού σχεδιασμού και ουσιαστικών περιβαλλοντικών δομών όπως είναι τα αειφόρα συστήματα διαχείρισης νερού και την πρόσβαση στους κατάλληλους υδάτινους πόρους. Μία εναλλακτική πρόταση είναι αυτή που προστατεύει το περιβάλλον και τον τουρισμό. Πρόσφατα, η WWF Ελλάδος (2013) αποκάλυψε το όραμά της και στο «Μία ζωντανή οικονομία στην Ελλάδα». Η πρόταση αναλύει τις απαραίτητες αναθεωρήσεις σε οριζόντιο επίπεδο της κυβερνητικής και των οικονομικών και κοινωνικών πολιτικών και περιγράφει τις προτεραιότητες και τη μετακίνηση προς ανανεώσιμες μεταρρυθμίσεις σε πραγματικούς τομείς της οικονομίας όπως είναι ο τουρισμός.

Ο Ελληνικός τουρισμός θα πρέπει να επιτύχει το υψηλότερο δυνατό πιθανό οικονομικό όφελος σε συνδυασμό με το υψηλότερο δυνατό επίπεδο της διατήρησης του φυσικού κεφαλαίου και της διατηρήσιμης διαχείρισης. Ένα νέο οικολογικά και οικονομικά βιώσιμο μοντέλο τουρισμού χρειάζεται να αποτελέσει ένα δυναμικό

μέρος της Ελληνικής οικονομίας χωρίς να υποβαθμίζει το κεφάλαιο στο οποίο βασίζεται δηλαδή την φυσική και πολιτιστική κληρονομιά. Η χρήση των εγκαταλειμμένων κτιρίων θα πρέπει να τεθεί ως ύψιστη προτεραιότητα. Η Ελλάδα είναι ιδιαιτέρως πλούσια σε εγκαταλειμμένα χωριά σε τοπία εκπληκτικής ομορφιάς, τόσο παραθαλάσσια όσο και ορεινά. Η ανακαίνιση τους για τουριστική χρήση και η διασύνδεσή τους με ιστορικές και φυσικές αφηγήσεις θα δώσει ζωή σε φτωχές αγροτικές περιοχές και προσφέρει μοναδικές εμπειρίες στον επισκέπτη. Το εκπληκτικής ομορφιάς τοπίο της Ελλάδας αποτελεί και το πολύτιμο της φυσικό κεφάλαιο. Είναι αυτό το κεφάλαιο που προσελκύει τις επενδύσεις. Είναι αυτό το κεφάλαιο που η Ελλάδα χρειάζεται να διατηρήσει και να διαχειριστεί αειφόρα και έξυπνα προκειμένου να δημιουργήσει ένα ζωντανό μέλλον όχι μόνο για τον τουρισμό αλλά και για ολόκληρη την οικονομία.

Στα πλαίσια αυτά η Ελλάδα θα μπορούσε να δημιουργήσει και σημαντικό γαστρονομικό τουρισμό ως η βασική εκπρόσωπος της Μεσογειακής κουζίνας που θεωρείται από τις πιο υγιεινές παγκόσμια. Έτσι ιδανικά θα συνδυάσει το κίνημα του Αργού Φαγητού με τον Αργό Τουρισμό.

Ο γαστρονομικός τουρισμός συχνά ονομάζεται τουρισμός κρασιού και τροφής και αποτελεί μία μορφή τουρισμού που αναπτύσσεται ταχέως τα τελευταία χρόνια.

(Hjalager & Richards, 2002, Hall et al., 2003; Hall & Mitchell, 2005a, 2005b). Ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να συνδυαστεί άνετα με την τουριστική ανάπτυξη αγροτικών περιοχών όπως είναι αυτές που προαναφέρθηκαν και έτσι να συμβάλλει στην τουριστική ανάπτυξη των περιοχών αυτών (Hall & Mitchell, 2000, Telfer, 2002; Hall, Mitchell & Sharples, 2003).

Ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να περιγραφεί ως μία δραστηριότητα των τουριστών που παρακινείται κυρίως από ένα ενδιαφέρον στην τροφή. Το ενδιαφέρον αυτό μπορεί να είναι και στα αστικά και στα αγροτικά κέντρα αλλά κυρίως θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικός για τις αγροτικές περιοχές.

Εξειδικευμένα τρόφιμα προσφέρουν την ευκαιρία ανάπτυξης στις αγροτικές περιοχές τα οποία θα αγοράζονται απευθείας από το αγρόκτημα, εξειδικευμένα μενού των εστιατορίων δίνοντας έμφαση στα τοπικά προϊόντα και διαμονή σε αγροκτήματα κτλ. (Bessi re, 1998). Υπό αυτές τις συνθήκες, είναι πιθανό να χρησιμοποιηθεί ο τουρισμός ως ένα μέσο δημιουργίας μακροχρόνιων πελατειακών σχέσεων έτσι ώστε ο επισκέπτης να συνεχίζει να αγοράζει τρόφιμα και κρασί από την περιοχή που επισκέφθηκε αρκετό καιρό μετά την επιστροφή του στην πατρίδα του (Mitchell &

Hall, 2004). Ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί λοιπόν να συμβάλλει σημαντικά στις διαδικασίες δημιουργίας του τοπικού ως αντίδραση στον αυξανόμενο παγκόσμιο ανταγωνισμό. Για παράδειγμα, το ενδιαφέρον των εξωτερικών για την τοπική παραγωγή μπορεί να διεγείρει την τοπική ευαισθητοποίηση και το ενδιαφέρον και να βοηθήσει όχι μόνο στη διαφοροποίηση και στη διατήρηση της γενετικής ποικιλίας αλλά επίσης μπορεί να ενδυναμώσει την περηφάνια της κοινότητας και την ενίσχυση της τοπικής ταυτότητας και κουλτούρας. Επιπρόσθετα, η ανάπτυξη και η παραγωγή τοπικών τροφίμων μπορεί να αποτελέσει μέρος μίας διαδικασίας προστασίας των γεωγραφικών περιοχών μέσω του νόμου πνευματικής ιδιοκτησίας (Moran,1993).

Η εμπορική πραγματοποίηση της ταυτότητας της περιοχής στις διεθνείς εμπορικές συμφωνίες για το κρασί και τα τρόφιμα βοηθά επίσης στην ενίσχυση των διαδικασιών δημιουργίας επωνυμίας και μάρκετινγκ για την περιοχή που αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του σύγχρονου τουρισμού. Παρ'όλα αυτά, όπως συμβαίνει με κάθε μορφή τουριστικής ανάπτυξης, ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να έχει τα μειονεκτήματά του (Hall & Mitchell, 2005a).

Παρ'όλα αυτά, όπως συμβαίνει με κάθε μορφή τουριστικής ανάπτυξης, ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να έχει τα μειονεκτήματά του (Hall & Mitchell, 2005a). Ο τουρισμός έχει τη δυνατότητα να εισάγει ανεπιθύμητες ασθένειες στις αγροτικές περιοχές (Hall, 2003). Ορισμένοι παραγωγοί δεν μπορούν να μην είναι σε θέση να αντέξουν οικονομικά τη διαφοροποίηση σε τουρισμό, ενώ για τους άλλους η θέση τους ή η εποχική φύση του τουρισμού και της παραγωγής τροφίμων δεν μπορεί να παρέχει επαρκείς δυνατότητες στους επισκέπτες (Mitchell & Hall, 2003). Το πιο σημαντικό όμως είναι ότι ο τουρισμός πρέπει να θεωρείται απλώς ως ένα συστατικό μιας συνολικής αναπτυξιακής στρατηγικής τόσο για τις επιχειρήσεις και τις περιοχές και όχι αυτοσκοπός κάτι όμως που δεν διαπιστώνουμε στην περίπτωση της Ελλάδας. Ωστόσο, έρευνες του ΣΕΤΕ έδειξαν ότι η Ελληνική γαστρονομία έχει πολλούς φίλους στο εξωτερικό λόγω της θρεπτικής αξίας των συστατικών της, την ποικιλία των μεζέδων αλλά και την απλότητα της μαγειρικής.

Στην πράξη, δύο περιοχές της Ελλάδας, όπως είναι η Σαντορίνη και η Κρήτη απέδειξαν ότι ο συνδυασμός τουρισμού και γαστρονομίας ήταν ιδιαίτερα επιτυχημένος. Κάθε περιοχή της Ελλάδας έχει ξεχωριστή γαστρονομία και η επένδυση σε αυτή δεν απαιτεί μεγάλες πάγιες δαπάνες αλλά ούτε και ιδιαίτερες δαπάνες στο μάρκετινγκ.

Ιδανική περιοχή στην Ελλάδα για την ανάπτυξη διαφόρων μορφών εναλλακτικού τουρισμού και μεταξύ αυτών και αργού τουρισμού σε συνδυασμό με το αργό φαγητό είναι μία από τις φτωχότερες και πιο παραμελημένες περιοχές της Ελλάδας όπως είναι η Ήπειρος. Η Ήπειρος φημίζεται για τις πίτες της αλλά και για τα κρέατα και το βούτυρό της. Μέσα σε όλα αυτά είναι και κάποια πιάτα που θεωρούνται πλέον ντελικατέσεν όπως είναι τα βατραχοπόδαρα. Η Ηπειρώτικη μαγειρική συνδυάζει και το μαγείρεμα με βούτυρο αλλά και με λάδι ελιάς γιατί η Ήπειρος υπήρξε η γέφυρα ανάμεσα στην Ανατολή και στη Δύση αλλά και στο Βορρά και στο Νότο (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001). Η παράδοση της ηπειρώτικης πίτας δημιουργήθηκε από τους περιπλανώμενους κτηνοτρόφους. Οι κτηνοτρόφοι δημιούργησαν και την παράδοση της βασιλόπιτας στην περιοχή των Ιωαννίνων και ειδικότερα στο Νησί όπου η βασιλόπιτα γίνεται με προβατίσιο κρέας ή με κρέας φάσας! Η ηπειρώτικη γαστρονομία αποτελεί ένα ενδιαφέρον προϊόν που προέκυψε από τις εξωτερικές επιρροές, τις αρχαίες παραδόσεις αλλά και από την απομόνωση στην οποία βρίσκονταν η περιοχή. Το κουτάλι λέγεται χλιάρ' στα ηπειρώτικα και προέρχεται από την αρχαιοελληνική λέξη «κοχλιάριον». Σήμα κατατεθέν της ηπειρώτικης γαστρονομίας είναι η σιδερένια γάστρα που είναι ένα μεταλλικό καπάκι το οποίο μετατρέπει σε υπαίθριο φούρνο ένα απλό ταψί και κάνει τα φαγητά πολύ εύγεστα λόγω του αργού ψησίματος από κάτω. Οι Ηπειρώτες, έχουν την ικανότητα, να μετατρέπουν και απλά υλικά σε μαγειρικά σκεύη όπως είναι η περίπτωση του ψησίματος των χελιών σε τούβλα.

Βλέπουμε λοιπόν μία περίπτωση όπως είναι η περίπτωση της Ηπείρου που αποτελεί ιδανική περίπτωση τόσο για τον Αργό Τουρισμό όσο και για το αργό φαγητό.

Παρόλο που δεν υπάρχει συντονισμένη προσπάθεια σε αυτή την κατεύθυνση (του αργού τουρισμού) αλλά αντίθετα η κατεύθυνση όπως είδαμε και από τις τελευταίες κινήσεις της Υπουργού Πολιτισμού παρόλα αυτά σε επίπεδο ιδιωτικής πρωτοβουλίας είχαμε κάποιες κινήσεις προς αυτή την κατεύθυνση και ειδικότερα στη γαστρονομία όπως είναι π.χ. οι γαστρονομικές διαδρομές στην Ελλάδα.

Πρωτοπόροι υπήρξαν οι οινοποιοί της Μακεδονίας που καθιέρωσαν τους «Δρόμους του Κρασιού» τη δεκαετία του 1990 (Κομίλης, 2001). Αποτέλεσμα αυτής της προσπάθειας είναι οι «Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος» στους οποίους συμμετέχουν 41 οινοπαραγωγοί μέλη του ΕΝΟΑΒΕ. Στους Δρόμους του Κρασιού της Β. Ελλάδος μετέχουν και 50 εστιατόρια (εκτός των οινοποιείων), 55 ξενοδοχεία

και ξενώνες, 19 επιχειρήσεις παραγωγής και εμπορίας τοπικών προϊόντων καθώς και τέσσερις εταιρείες που οργανώνουν τις δραστηριότητες. Ο στόχος είναι μέσω των διαδρομών να αναδειχθούν σημεία που παρουσιάζουν τουριστικού ενδιαφέρον όπως είναι τα αρχαιολογικά μνημεία, οι αμπελώνες, τα οινοποιεία, τα φυσικό περιβάλλον κτλ. Διοργανώνονται εκδρομές οι οποίες κυμαίνονται από τρεις έως πέντε ημέρες και ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα μέσω ενός διαδραστικού χάρτη να δει όλα τα σημεία της διαδρομής. Η επιτυχία των Δρόμων του Κρασιού ήταν τέτοια που δημιουργήθηκαν και άλλοι αντίστοιχοι στην Κεντρική Ελλάδα αλλά και στην Πελοπόννησο (Avgerinou-Kolonias & Toufengoroulou, 2013).

Παράλληλα και αυτό είναι κάτι που σημειώθηκε τα τελευταία χρόνια, η Ελλάδα σημείωσε μία σημαντική παρουσία στα ταξιδιωτικά προγράμματα εξειδικευμένων ταξιδιωτικών γραφείων στη γαστρονομία όπως είναι για παράδειγμα η αμερικανική εταιρία «The International Kitchen» η οποία παράλληλα με τα γαστρονομικά ταξίδια που διοργανώνει σε χώρες όπως είναι η Γαλλία, η Ιταλία, το Μεξικό κτλ. οργανώνει και ένα επταήμερο πρόγραμμα για εκμάθηση μαγειρικής στον Πόρο. Τα ελληνικά ταξιδιωτικά γραφεία δεν έχουν μείνει πίσω αλλά προσφέρουν και αυτά γαστρονομικά προγράμματα όπως είναι το Masticulture το οποίο έχει έδρα στη Χίο και προσφέρει πολλές γαστρονομικές δραστηριότητες (Avgerinou-Kolonias & Toufengoroulou, 2013).

4.4 Μελλοντικές κατευθύνσεις - τάσεις

Σύμφωνα με την αναφορά του ITB World Travel (2013) οι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο επιθυμούν να ταξιδεύουν παρά την παγκόσμια οικονομική κρίση και η τουριστική βιομηχανία απέδειξε την ανθεκτικότητά και την ικανότητά της να ξεπεράσει την επίδραση των αρνητικών εξωτερικών παραγόντων.

Το ΔΝΤ προβλέπει μία αύξηση του παγκόσμιου ΑΕΠ κατά 3,8% το 2014 ενώ ηγέτες της οικονομικής ανάπτυξης αναμένεται να είναι οι χώρες BRIC οι οποίες και θα την καθοδηγήσουν τα έτη 2015-2017. Στην Αμερική η ζήτηση θα ξεπεράσει την προσφορά. Οι αφίξεις στην Ευρώπη άρχισαν να αυξάνονται και αναφορικά με τη Μέση Ανατολή η τάση είναι προς τις χώρες του Κόλπου και αποφυγή της Αιγύπτου, της Συρίας και του Λιβάνου. Στην Αφρική, ο επαγγελματικός τουρισμός και η άνοδος

του εισοδήματος καθώς και η αστικοποίηση θα αυξήσουν τις εσωτερικές μετακινήσεις. Η Ασία, από την άλλη παραμένει η ηγέτιδα σε παγκόσμια κλίμακα της οικονομικής ανάπτυξης.

Αναφορικά με τις κατηγορίες των τουριστών, οι Millennials ενδιαφέρονται περισσότερο για διεθνή ταξίδια σε σχέση με τους μη Millennials. Ενδιαφέρονται περισσότερο για τους αστικούς από ότι τους παραθεριστικούς προορισμούς με οργανωμένα ταξίδια, την οικογένεια ή τους φίλους. Είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο για να δείξουν φωτογραφίες από τα ταξίδια τους στους φίλους τους, να τις αναρτήσουν στα κοινωνικά μέσα, σε μπλογκς αλλά και να περιγράψουν ηλεκτρονικά τις εμπειρίες τους και να τις βαθμολογήσουν σε διάφορες ιστοσελίδες. 8 στους 10 Millennials θεωρούν τις ηλεκτρονικές κριτικές ταξιδιών «αρκετά» ή «πολύ σημαντικές» (ITB, 2013).

Οι ηλικιωμένοι, ως κατηγορία τουριστών, υπολογίζονται σε 1,3 με 1,6 δισεκατομμύρια σε παγκόσμια κλίμακα. Το 59% των εύπορων Αμερικάνων ηλικίας 55+ ορίζουν την περίοδο της συνταξιοδότησης «ως μία περίοδο ταξιδιών και εξερεύνησης νέων τοποθεσιών» ενώ το 42% σχεδιάζει να κάνει ένα διεθνές ταξίδι τους επόμενους 12-14 μήνες. Η διάρκεια της διαμονής φτάνει μέχρι τις 10 ημέρες ενώ προτιμούν τα ταξίδια εκτός τουριστικής σαιζόν. Ως τρόπο πληροφόρησης προτιμούν τις συστάσεις από φίλους κτλ. Οι ηλικιωμένοι θεωρούνται το πιο εύπορο τμήμα του παγκόσμιου πληθυσμού αλλά και το πιο απαιτητικό και δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην ασφάλεια. Ως σοβαρό εμπόδιο για να ταξιδέψουν κάπου θεωρούν τις καλές αεροπορικές υπηρεσίες (ITB, 2013).

Οι εκατομμυριούχοι αποτελούν άλλη μία κατηγορία τουριστών. Ο αριθμός των Αμερικανών εκατομμυριούχων αναμένεται να αυξηθεί από τα 10,5 εκατομμύρια που ήταν το 2011 σε 20,5 εκατομμύρια το 2020. Το 9% των Αμερικανικών νοικοκυριών που έχουν ετήσιο εισόδημα \$ 150,000 αντιπροσωπεύουν το 29% των δαπανών για αεροπορικά ταξίδια και διαμονή. Παρά την αύξηση του πλούτου στην Κίνα και στις άλλες Ασιατικές χώρες, οι ταξιδιώτες από τις ΗΠΑ, την Ιαπωνία και την Ευρώπη θα συνεχίσουν να κυριαρχούν στο χώρο των ταξιδιών πολυτελείας μέχρι το 2020 (ITB, 2013).

Η κατηγορία των τουριστών της διακεκριμένης αναψυχής θα συνεχίσει να θεωρεί την κατανάλωση εμπειριών πιο σημαντική από την κατοχή υλικών αγαθών. Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν το βασικό μέσο τους για την επικοινωνία γοήτρου. Σύμφωνα με έρευνες τα πέντε αγαθά πολυτελείας που επιθυμούν τα εύπορα

Αμερικάνικα νοικοκυριά είναι: 1. Smart phone, 2. Εξοχικό σπίτι, 3. Ελευθερία να δουλεύει κάποιος από το σπίτι, 4. Εξωτικές διακοπές και 5. Παράταση του χρόνου απουσίας από την εργασία (ITB, 2013).

Οι ομοφυλόφιλοι αποτελούν πλέον μία ξεχωριστή κατηγορία. Το ποσό που αναμένεται να δαπανήσουν για τον τουρισμό αναμένεται να υπερβεί τα \$200 δισεκατομμύρια το 2014. Οι ομοφυλόφιλοι αποφεύγουν να ταξιδεύουν σε χώρες που δεν διάκινται φιλικά απέναντί τους και στέλνουν ένα μήνυμα με τις δαπάνες τους. Οι χώρες που προτιμούν είναι η Σουηδία, η Γαλλία, η Ισπανία, το Βέλγιο, το Η.Β. και η Νέα Ζηλανδία (ITB, 2013).

Η πολυγενεακή κατηγορία συμπεριλαμβάνει τους τουρίστες που ταξιδεύουν μαζί με την οικογένειά τους όπου σε αυτή συμπεριλαμβάνονται τόσο τα μεγαλύτερα σε ηλικία μέλη (παππούδες) όσο και τα μικρότερα (μωρά). Το 40% των οικογενειών ταξίδεψαν πολυγενεακά την παρελθούσα χρονιά. Το 77% ταξίδεψε για ένα σημαντικό γεγονός. Οι παππούδες ταξιδεύουν 25% περισσότερο από ότι ο μέσος ταξιδιώτης αναψυχής. Οι σημερινοί ηλικιωμένοι ζουν περισσότερο, είναι πιο υγιείς και ανυπομονούν να καλύψουν τον χαμένο χρόνο και να ταξιδέψουν μακριά από τα αγαπημένα τους εγγόνια. Η πολυγενεακή κατηγορία εκτιμά τις αναμνήσεις, την άνεση και την αξία (ITB, 2013).

Οι τουρίστες της «ενεργητικής περιπέτειας» είναι συνήθως νέοι. Στην κατηγορία όμως αυτή εντάσσονται και οι ταξιδιώτες πολυτελείας οι οποίοι επιθυμούν να είναι υγιείς και δραστήριοι κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Το ταξίδι περιπέτειας αυξήθηκε κατά 65% από το 2009 με δαπανώμενα ποσά το 2012 τα \$345 δισεκατομμύρια. Το ταξίδι περιπέτειας συμπεριλαμβάνει δύο τουλάχιστον από τα τρία κριτήρια: φύση, κουλτούρα και σωματική δραστηριότητα. Το 54% των ταξιδιωτών αυτής της κατηγορίας σχεδιάζει για το επόμενο ταξίδι της μία δραστηριότητα περιπέτειας (ITB, 2013).

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί κάτι που ισχύει για όλες τις κατηγορίες τουριστών δηλαδή η χρήση των κινητών συσκευών για τα ταξίδια. Περισσότερο από το 40% της ηλεκτρονικής αναζήτησης για τα ταξίδια προήλθε από μία κινητή συσκευή. Οι Millennials χρησιμοποιούν πιο συχνά σε σχέση με τους μεγαλύτερους το κινητό τους τηλέφωνο (32%) για να κάνουν κρατήσεις για τα επαγγελματικά τους ταξίδια ή tablets (20%) μία συνήθεια που δεν συνηθίζουν οι ηλικίες των 46-65 ετών. Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο αποτελεί τη βασικότερη ξενοδοχειακή παροχή για τους εύπορους Αμερικανούς ταξιδιώτες και παρατηρείται

ότι οι εφαρμογές του κινητού τηλεφώνου αρχίζουν να αντικαθιστούν την υποδοχή του ξενοδοχείου (ITB, 2013).

Οι τουρίστες που ταξιδεύουν για επιχειρηματικούς λόγους ανέφεραν το 2012 ότι προτιμούν να επεκτείνουν το επαγγελματικό τους ταξίδι ώστε ένα μέρος αυτού να περιέχει αναψυχή (72%). Στη Βόρειο Αμερική το 54% ηλικίας 18-30 ετών προτιμούν να παίρνουν μαζί τους στα επαγγελματικά τους ταξίδια ένα σημαντικό γι' αυτούς πρόσωπο έναντι του 36% της ηλικίας 31-45 και 16% των 46-65. Το 27% των εύπορων Αμερικανών ιδιοκτητών που έχουν παραθεριστική κατοικία ανέφεραν ότι χρησιμοποιούν το σπίτι τους 2 ή περισσότερους μήνες το χρόνο (ITB, 2013).

Μία σημαντική κατηγορία είναι και ο τουρισμός για ψώνια. Οι τουρίστες ξοδεύουν σχεδόν το ένα τρίτο του τουριστικού προϋπολογισμού τους σε ψώνια. Ο τουρισμός αυτός συμπεριλαμβάνει τις αγορές που γίνονται πριν το ταξίδι, την εμπειρία των αγορών και την εμπειρία της τοπικής κουλτούρας. Οι αυξανόμενες σε μέγεθος μεσαίες τάξεις τις Βραζιλίας, της Ρωσίας, της Ινδίας και της Κίνας ταξιδεύουν για να ψωνίσουν. Στη δε περιοχή της Μέσης Ανατολής είναι 12 μεγάλα εμπορικά κέντρα υπό έγερση η κατασκευή των οποίων αναμένεται να τελειώσει το 2014 (ITB, 2013).

Εναλλακτική μορφή τουρισμού αποτελεί και ο δημιουργικός τουρισμός ο οποίος έχει το χαρακτηριστικό ότι ο τουρίστας που ασχολείται με αυτόν αλληλοεπιδρά με τους ντόπιους κάτι που είναι και χαρακτηριστικό του αργού τουρισμού. Η UNESCO ορίζει ότι «ο δημιουργικός τουρισμός είναι το ταξίδι απόκτησης και ενασχόλησης με μία καινούρια εμπειρία με συμμετοχική εκμάθηση των τεχνών, της κληρονομιάς ή του ειδικού χαρακτήρα ενός μέρους και όπου ο τουρίστας συνδέεται με τα άτομα που μένουν εκεί και δημιουργούν αυτή τη ζωντανή κουλτούρα» (Σβορώνου & Συμβουλίδου, 2009). Ο δημιουργικός τουρίστας συμμετέχει, μαθαίνει στην πράξη και ευχαριστιέται να μαθαίνει νέες δεξιότητες.

Ο γαστρονομικός τουρισμός στον οποίο ήδη αναφερθήκαμε, αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς και δημιουργικούς τομείς του τουρισμού. Είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι το 88% των προορισμών σκέφτονται τη γαστρονομία ως μέρος της στρατηγικής επωνυμίας και μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουν. Τα τελευταία 3 χρόνια 27 εκατομμύρια Αμερικάνοι – γαστρονομικοί τουρίστες επισκέφτηκαν γαστρονομικούς προορισμούς και ξόδεψαν για τη γαστρονομία \$12 δισεκατομμύρια κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Χαρακτηριστικό του τουρίστα αυτού του τύπου είναι ότι είναι εύπορος και καλλιεργημένος.

Ένα βασικό στοιχείο του αργού τουρισμού είναι η προστασία του περιβάλλοντος γι' αυτό και η επιλογή αυτού του αργού ταξιδιού. Οι τουρίστες προτιμούν να ταξιδεύουν σε οικολογικές πόλεις, για παράδειγμα, οι επισκέψεις στο Πεκίνο σημείωσαν μία μείωση της τάξης του 50% λόγω της μόλυνσης που έχει η πόλη. Σε αντίθεση το Βανκούβερ λάνσαρε την καμπάνια «Green Capital» με στόχο να γίνει η πιο πράσινη πόλη του κόσμου μέχρι το 2020. Το 16% των εύπορων Αμερικανών ταξιδιωτών θεωρούν ότι η φιλική στάση ως προς το περιβάλλον είναι ένας σημαντικός παράγοντας (ITB, 2013). Αυτές είναι κάποιες από τις βασικές τάσεις που παρουσιάζονται στον παγκόσμιο τουρισμό τους οποίους κάθε χώρα που θέλει να εφαρμόσει μία αυστηρή τουριστική στρατηγική θα πρέπει να τις λάβει υπόψη της.

Επίλογος

Ο επίλογος αποτελεί και το τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας που έχει ως θέμα τον Αργό Τουρισμός και αποτελείται από τα συμπεράσματα της φοιτήτριας αναφορικά με το θέμα. Τα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούν στο τι είναι ο Αργός Τουρισμός και πως θα είναι στο μέλλον αλλά και ποια είναι τα χαρακτηριστικά του αργού τουρίστα θα απαντηθούν βάσει της βιβλιογραφικής έρευνας .

Ο Αργός Τουρισμός εμφανίστηκε στην Ιταλία περίπου δέκα χρόνια πριν. Το Αργό Κίνημα είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο το οποίο υπάρχει τα τελευταία είκοσι χρόνια, με μέλη που αυξάνονται συνεχώς και τα οποία διαδίδουν την έννοια του να ζει κάποιος αργά προκειμένου να ευχαριστηθεί τις εμπειρίες του και να αποκτήσει η

ζωή του περισσότερο νόημα. Ο έντονος τρόπος ζωής των ανθρώπων επιδρά στη δημιουργία του Αργού Κινήματος γιατί στο σημερινό κόσμο όλα γίνονται πιο γρήγορα και δεν υπάρχει αρκετός χρόνος για ανάπαυση και διασκέδαση. Το Αργό Φαγητό αποτελεί το πιο γνωστό τμήμα του Αργού Κινήματος, το οποίο σέβεται την τοπική γαστρονομική κουλτούρα αλλά και την ευρύτερη τοπική κουλτούρα. Ο Αργός Τουρισμός προέκυψε ως αντίβαρο του μαζικού τουρισμού και προέρχεται από την ανάγκη επιβράδυνσης του ταξιδιού, την εκτίμηση της τοπικής κουλτούρας και της μείωσης εκπομπής καυσαερίων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού μέσω της μετακίνησης με τρένο ή με φέρρυ μπωτ καθώς και με τη μετακίνηση σε κοντινότερες αποστάσεις. Ο Αργός Τουρισμός, σε αντίθεση με το μαζικό τουρισμό, αποφεύγει τους προορισμούς που προσελκύουν πολύ κόσμο όπως είναι οι μεγάλες πόλεις και οι δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί. Ο Αργός Τουρισμός δεν στοχεύει στην αύξηση του τουρισμού της μόδας αλλά είναι μία εναλλακτική μορφή τουρισμού.

Ο Αργός Τουρισμός ανταποκρίνεται στις ανάγκες ενός νέου τύπου τουρισμού όπου οι άνθρωποι επιθυμούν να έχουν αυθεντικές εμπειρίες και να ταξιδεύουν με ένα κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο. Το νέο είδος τουρίστα επιθυμεί να μαθαίνει και να είναι ενεργητικός κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους τα οποία διαμορφώνονται με βάση τις ατομικές ανάγκες και τη δημιουργία περισσότερων τμημάτων της αγοράς.

Ο Αργός Τουρισμός παραμένει ακόμα μία αγορά niche αλλά έχει εξαιρετικές δυνατότητες ανάπτυξης. Οι μεμονωμένοι τουρίστες και οι εξερευνητές μπορούν να αναζητήσουν ποιοτικές υπηρεσίες και εμπειρίες στον Αργό Τουρισμό.

Ο Αργός Τουρισμός υποστηρίζει το να ζει κάποιος στον προορισμό και όχι απλά να τον επισκέπτεται. Το αργό ταξίδι χαρακτηρίζεται από την έλλειψη άγχους, χρονοδιαγραμμάτων και από την αποτελεσματική αξιοποίηση του χρόνου όταν ταξιδεύει κάποιος. Η διαμονή στον Αργό Τουρισμό βασίζεται σε ενοικιαζόμενα δωμάτια, σπίτια και βίλες τα οποία έχουν τη μορφή ενός δευτέρου σπιτιού. Τα τοπικά γεγονότα, οι δραστηριότητες και η γλώσσα θεωρούνται ουσιαστικά στο να γνωρίσει κάποιος την τοπική κουλτούρα. Ο Αργός Τουρισμός εάν και ξεκίνησε από την Ιταλία, επηρεάζει πλέον και άλλα μέρη στην Ευρώπη και στη Β. Αμερική. Υπάρχουν πάνω από 100 Αργές Πόλεις οι οποίες επηρεάζουν το μήνυμα που μεταφέρεται μέσω του Αργού κινήματος και ευαισθητοποιούν το κοινό σχετικά με την ύπαρξη του Αργού Τουρισμού.

Στον Αργό Τουρισμό το ταξίδι προς τον προορισμό είναι τόσο σημαντικό όσο ο ίδιος ο προορισμός. Η ταχύτητα μεταφοράς όπως είναι αυτή που παρέχεται από τα αεροπλάνα, αποφεύγεται στον Αργό Τουρισμό και τα αυτοκίνητα δεν γίνονται αποδεκτά στον Αργό Τουρισμό ως μέσα μεταφοράς από το ένα μέρος στο άλλο. Σε αντίθεση τα πιο δημοφιλή μέσα μεταφοράς είναι τα τρένα, τα φέρρυ μπωτ, η ποδηλασία και η πεζοπορία τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα στον τουρίστα να εξερευνά τον προορισμό με μεγαλύτερη άνεση. « Το πιο αργό σημαίνει σχεδόν πάντα πιο πράσινο». Ο Αργός Τουρισμός αυξάνει την αειφορία και τις φιλικές προς το περιβάλλον ενέργειες οι οποίες είναι μία από τις τάσεις στις τουριστικές αγορές. Η κριτική που μπορεί να γίνει στον Αργό Τουρισμό είναι ότι είναι πιο ακριβός από τα πακέτα μαζικού τουρισμού που προσφέρονται. Ο οικολογικός τρόπος μεταφοράς είναι πιο ακριβός όπως πιο ακριβή είναι και η παραμονή.

Κατά τη διάρκεια της παρατήρησης στο διαδίκτυο ιστοσελίδων που προσφέρουν αργές τουριστικές υπηρεσίες, βρέθηκαν παραδείγματα τα οποία έχουν ποικίλα στοιχεία αργού τουρισμού. Δεν υπήρχε όμως κάποιο πακέτο αργού τουρισμού που να κοστίζει κάτω από 1000 € ανά άτομο και τις περισσότερες φορές στην τιμή δεν περιλαμβάνονται τα έξοδα μεταφοράς στον τόπο προορισμού. Σήμερα, παρά την κρίση οι άνθρωποι έχουν περισσότερα χρήματα από ό, τι είχαν δεκαετίες πίσω, αλλά μπορούν ακόμα να αντέξουν οικονομικά τον ακριβό Αργό Τουρισμό; Πάρα πολλά χρήματα πρέπει να καταβληθούν για να πραγματοποιηθεί μία ξενάγηση αργού τουρισμού από έναν ταξιδιωτικό πράκτορα, έτσι η πρόταση που έχουμε να κάνουμε είναι η δημιουργία ενός αργού ταξιδιού όπου το άτομο μπορεί να εξοικονομήσει χρήματα αλλά και να απολαύσει πιο εύκολα τον Αργό Τουρισμό.

Ο Αργός Τουρισμός συνάδει με τις τρέχουσες αλλά και τις μελλοντικές τάσεις στον τουρισμό και στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Είναι ένας συνδυασμός της φύσης, της κουλτούρας και των δραστηριοτήτων υγείας που προσφέρουν εποικοδομητικές εμπειρίες στον πελάτη. Ο περιβαλλοντικός προσανατολισμός θεωρείται ως κυρίαρχη τάση στον τουρισμό σήμερα και το ίδιο ισχύει και για τον Αργό Τουρισμό λόγω της αειφόρου μεταφοράς και των λιγότερων εκπομπών ο οποίος αποτελεί και στόχο για τις μελλοντικές τουριστικές αγορές. Ο Αργός Τουρισμός είναι μία μοναδική αγορά που βασίζεται στις ατομικές υπηρεσίες αντίθετα από το μαζικό τουρισμό. Οι αργοί τουρίστες συνδέονται με τους τουρίστες του αύριο γιατί ενδιαφέρονται να ανακαλύψουν και να μάθουν από την τοπική κουλτούρα. Τα

ενοικιαζόμενα δωμάτια και οι παραθεριστικές κατοικίες αποτελούν τη νέα τάση στον τουρισμό και αποτελούν βασικό χαρακτηριστικό του αργού τουρισμού.

Υπήρξαν δύο μικρής κλίμακας έρευνες στο πεδίο του αργού τουρισμού το 2009 (Dehourne & Mourat, 2010, Pandy, 2010) όταν η έννοια του Αργού Τουρισμού δεν ήταν ξεκάθαρη στους ερωτώμενους. Κατά τη γνώμη μου ο όρος Αργός Τουρισμός παραμένει ακόμα καινούριος που ακόμα και τα ταξιδιωτικά γραφεία και άλλοι παροχείς υπηρεσιών δυσκολεύονται να ορίσουν τι είναι Αργός Τουρισμός και τι είδους προϊόντα θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει. Το Slowtrav.com θεωρείται ότι είναι η νούμερο ένα πηγή πληροφόρησης για τα πακέτα αργού τουρισμού, τις δραστηριότητες και τη διαμονή. Η Ιταλία είναι ηγέτιδα στον Αργό Τουρισμό αλλά και άλλες χώρες όπως είναι η Ισπανία, η Γαλλία, το Η.Β και η Ελβετία έχουν αναπτύξει περιηγήσεις αργού τουρισμού. Το Slow Travel Tours θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι είναι ο ηγέτης στην προσφορά προϊόντων που συνδέονται με τον Αργό Τουρισμό και το ταξίδι. Κοιτώντας τις τιμές των περιηγήσεων θα παρατηρούσαμε ότι είναι αρκετά ακριβές για τους ανθρώπους μεσαίου εισοδήματος. Η παρατήρηση αυτή βασίζεται στο γεγονός ότι υπάρχουν λίγα προϊόντα αργού τουρισμού που διατίθενται στην αγοράς και έτσι οι πάροχοι της υπηρεσίας μπορούν να ζητήσουν περισσότερα χρήματα από τις μικρές ομάδες.

Τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα μπορεί να τα βρει κάποιος σε όλο τον κόσμο αλλά κυρίως στην Ευρώπη. Η Ιταλία και η Γαλλία φαίνεται ότι έχουν τα περισσότερα ενοικιαζόμενα δωμάτια (Pandy, 2010). Η δημοφιλία της ενοικίασης ενός διαμερίσματος φαίνεται ότι βαίνει αυξανόμενη και αυτό αποτελεί πλεονέκτημα για τον Αργό Τουρισμό. Ο λόγος της δημοφιλίας είναι ότι υπάρχει περισσότερη προσφορά στην αγορά διαμονής, οι τιμές μειώνονται και περισσότερα καταλύματα είναι διαθέσιμα για περισσότερους τουρίστες. Τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα αποτελούν μία εναλλακτική επιλογή έναντι του ξενοδοχείου και οι πελάτες μπορούν να βιώσουν περισσότερα και να ζήσουν περισσότερα στην περιοχή. Για τους εξερευνητές είναι αρκετά εύκολο να βρουν ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα στο διαδίκτυο σε όλο τον κόσμο και να κάνουν οι ίδιοι κράτηση. Τα ενοικιαζόμενα μπορεί να είναι πιο ακριβά αλλά όταν πολλοί άνθρωποι ταξιδεύουν μαζί τότε το κόστος ενοικίασης μπορεί να μοιραστεί και να εξοικονομηθούν χρήματα. Κάτι τέτοιο υποστηρίζει την κοινωνική προσέλκυση στον Αργό Τουρισμό που σημαίνει ότι ο τουρίστας απολαμβάνει τη συντροφιά των συγγενών και φίλων παράλληλα με τη συνάντηση με ντόπιους.

Μία βασική διαφορά του αργού τουρισμού είναι η μεταφορά η οποία θα μπορούσε να είναι αιεφόρος ως εκ τούτου τα αεροπλάνα και τα αυτοκίνητα ως μέσα μεταφοράς δεν γίνονται αποδεκτά. Αυτό που παρατηρήθηκε στην έρευνα είναι ότι στα πακέτα του αργού τουρισμού, υπήρξε μία αντίφαση μεταξύ του αργού τύπου διαμονής και του τρόπου ταξιδιού. Πολλές ιστοσελίδες μοιράζονταν την πληροφόρηση σχετικά με το πώς να φτάσει ο τουρίστας στον προορισμό με αυτοκίνητα ή αεροπλάνο κάτι που συχνά δεν είναι αποδεκτό στο αργό ταξίδι. Είναι συχνά δύσκολο για τον αργό τουρίστα να ταξιδέψει χωρίς αεροπλάνα ή αυτοκίνητα αφού υπάρχει μία ευρεία επιλογή από αυτά και εύκολη πρόσβαση. Από τη στιγμή που ο Αργός Τουρισμός ευνοεί τα δημόσια μέσα μεταφοράς, θα πρέπει να υπάρχει ένα καλό μεταφορικό δίκτυο λεωφορείων που να είναι διαθέσιμη στον προορισμό προκειμένου κάποιος να μπορεί να ασκήσει τον Αργό Τουρισμό. Τα φέρυ μπωτ θα μπορούσαν επίσης να προστεθούν στα μέρη που βρίσκονται κοντά στο νερό για να προσφέρουν μεταφορά και ταξίδια αργής ταχύτητας. Ο Αργός Τουρισμός ανταποκρίνεται στην ανάγκη για εναλλακτικά μέσα μεταφοράς.

Οι αργοί τουρίστες είναι εξερευνητές που θέλουν να εξετάσουν την περιοχή μόνοι τους με το χρόνο. Οι τύποι αυτοί είναι αλλοκεντρικοί που αναζητούν εμπειρίες και συνήθως αποφεύγουν τα ταξίδια με γκρουπ. Ο Αργός Τουρισμός συνδέεται με τη λήψη αποφάσεων σχετικά με το πώς ταξιδεύουν οι άνθρωποι και για πόσο καιρό. Είναι σύνηθες οι αργοί τουρίστες να μένουν σε ένα μέρος για μία εβδομάδα τουλάχιστον προκειμένου να ανακαλύψουν την κουλτούρα και τους ντόπιους με τους δικούς τους ρυθμούς. Η τοπική κουλτούρα είναι ένας από τους μεγαλύτερους παρακινήτες του αργού τουρισμού από τη στιγμή που δημιουργεί νόημα στο ταξίδια και αποκτούνται αυθεντικές εμπειρίες με την αλληλεπίδραση με τους ντόπιους. Οι αργοί τουρίστες ανυπομονούν να ζήσουν με τον ίδιο τρόπο ζωής με του ντόπιους και όχι με ένα τρόπο που περιγράφεται από τα ταξιδιωτικά βιβλία και που βασίζεται στους δημοφιλείς προορισμούς. Οι τυπικές δραστηριότητες για τον Αργό Τουρισμό είναι οι ακόλουθες: αγορές στις λαϊκές για την αναζήτηση των συστατικών της μαγειρικής, ποδηλασία και πεζοπορία στην περιοχή.

Από τη στιγμή που ο Αργός Τουρισμός είναι ένας νέος τύπος τουρισμού είναι δύσκολο να καθορισθεί πόσοι είναι οι υποστηρικτές του. Επιπλέον, επειδή ο διαχωρισμός μεταξύ του αργού τουρισμού και του ταξιδιού δεν είναι ξεκάθαρος, η δημοφιλία του είναι δύσκολο να μετρηθεί. Υπάρχουν αρκετές ομοιότητες σε διάφορα τμήματα του τουρισμού για παράδειγμα στον αιεφόρο τουρισμό, η φύση και ο

οικοτουρισμός και ειδικότερα ο πολιτισμικός τουρισμός. Περίπου 10.000 άτομα είναι συνδεδεμένα με το slowtrav.com αλλά ο αριθμός δεν είναι σαφής γιατί συμπεριλαμβάνει και ταξιδιώτες αλλά και εταιρείες. Θα ήταν καλύτερο να υπήρχε μία ιστοσελίδα που να απευθύνεται αποκλειστικά σε αργούς τουρίστες θα ήταν ευκολότερο για έναν ερευνητή να μετρήσει τη δύναμη του αργού τουρισμού. Εάν συγκριθεί με το Αργό Φαγητό το οποίο έχει περίπου 100.000 μέλη παγκόσμια, το Αργός Τουρισμός απέχει κατά πολύ από το να θεωρηθεί δημοφιλής.

Δεδομένου ότι το Αργό Φαγητό έχει τόσα πολλά μέλη, δεν θα πρέπει να θεωρηθεί περίεργο που ο Αργός Τουρισμός μπορεί να αυξηθεί κατά τον ίδιο τρόπο. Κάτι τέτοιο όμως απαιτεί περισσότερο χρόνο προκειμένου να αναπτυχθεί περαιτέρω αυτός ο τύπος τουρίστα. Κατά την άποψή μου, ο Αργός Τουρισμός θα χρειαζόταν να είχε μία ηγέτιδα εταιρεία ή ένα πρόσωπο το οποίο θα έλεγε πώς να διενεργηθεί ο Αργός Τουρισμός και πώς να καταναλωθούν τα προϊόντα αυτού.

Στην τουριστική αγορά μπορεί να υπάρχουν αρκετά άτομα τα οποία να κάνουν Αργό Τουρισμό αλλά να μην ξέρουν τον όρο. Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να ενημερώσει για τον Αργό Τουρισμό έτσι ώστε να τύχει στον μέλλον περισσότερης αναγνώρισης και ενεργούς συμμετέχοντες.

Όσον αφορά τους πελάτες του αργού τουρισμού, αυτοί κατηγοριοποιούνται ως εξής: μαλακοί και σκληροί ταξιδιώτες. Οι σκληροί αργοί τουρίστες είναι εκείνοι που εφαρμόζουν τις αρχές του αργού τουρισμού με ακρίβεια ξεκινώντας από την τοποθεσία και φθάνοντας στην αειφορία.

Οι μαλακοί αργοί τουρίστες μπορεί να σκεφθούν τους εαυτούς τους περισσότερο από το περιβάλλον και να χρησιμοποιήσουν για παράδειγμα αεροπλάνα. Συνήθως είναι μεσήλικες γιατί έχουν την οικονομική δυνατότητα να έχουν αργά ταξίδια. Οι αναπτυγμένες χώρες έχουν, σε αυτή την περίπτωση, το πλεονέκτημα όταν εφαρμόζουν Αργό Τουρισμό.

Ο Αργός Τουρισμός φαίνεται ότι επηρεάζει τις Μεσογειακές χώρες και την Αμερική. Η Ελλάδα έχει μεγάλες δυνατότητες στο συγκεκριμένο πεδίο. Με ένα εκπληκτικό φυσικό τοπίο το οποίο εναλλάσσεται συνεχώς, υψηλής ποιότητας γαστρονομική κουζίνα, η Ελλάδα είναι σε θέση να δημιουργήσει πολλά προϊόντα αργού τουρισμού. Η Ελληνική παράδοση να πηγαίνει κάποιος στο εξοχικό του ή στο σπίτι του στο χωριό για να ξεκουραστεί αποτελεί μέρος του αργού τουρισμού αλλά συνήθως οι άνθρωποι πάνε σε αυτά τα μέρη με το αυτοκίνητό τους. Εάν όμως είναι στα νησιά τότε συνήθως πάνε με το καράβι. Θα ήταν όμως χρήσιμο να αναπτυχθεί

ένα οδικό δίκτυο όπου οι άνθρωποι να μπορούσαν εκτεταμένα να χρησιμοποιήσουν λεωφορεία για να πάνε στον προορισμό τους.

Τα επόμενα χρόνια θα δείξουν εάν οι τουριστικές εταιρείες στην Ελλάδα έχουν συμπεριλάβει ήρεμες δραστηριότητες στα πρόγραμμά τους ενώ παράλληλα να λαμβάνουν αειφόρες πράξεις. Προς το παρόν, η Ελλάδα έχει έναν ελάχιστο αριθμό τουριστικών παροχών που θα προωθούνταν ως Αργοί ή να εφαρμόζουν κατ' ελάχιστον κάποια χαρακτηριστικά του αργού τουρισμού.

Ο Αργός Τουρισμός στην Ελλάδα θα πρέπει να προωθήσει την αντικατάσταση των αεροπλάνων με τρένα ή πλοία. Ειδικότερα στα πλοία, η Ελλάδα έχει ένα πολύ καλό θαλάσσιο δίκτυο η χρήση του οποίου πρέπει να εντατικοποιηθεί. Αυτό που θα πρέπει να τονισθεί στον Αργό Τουρισμό είναι ότι το να δίνει κάποιος περισσότερο χρόνο και νόημα στο ταξίδι και στο ότι θα πρέπει να υπάρξει μία τεράστια αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά από την κατανάλωση γρήγορων πτήσεων στη χρήση πιο αργών πλοίων η οποία σε κάποιες περιπτώσεις θα είναι και πιο ακριβή.

Ο συνδυασμός της τοπικής κουλτούρας, του ταξιδιού προς ένα προορισμό και η αειφορία, δημιουργούν έναν ελκυστικό τύπο τουρισμού. Αυτός είναι και ο λόγος που ο Αργός Τουρισμός έχει αυξανόμενους ρυθμούς. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια, υπήρξε κάποια ευρύτερη ενημέρωση για τον Αργό Τουρισμό μέσω του διαδικτύου και περιοδικών η οποία δημιούργησε μία σχετική περιέργεια σχετικά με τον Αργό Τουρισμό από τους καταναλωτές. Πάραυτα, προκειμένου να γίνει περισσότερο δημοφιλής χρειάζεται μία πιο εκτεταμένη καμπάνια ενημέρωσης αλλά και να μειωθούν οι τιμές προκειμένου να γίνει πιο προσβάσιμος στο ευρύ κοινό.

Βιβλιογραφία

Ξένη

Archer, B., Cooper, C., Ruhanen, L. 2005, The Positive and Negative Impacts of Tourism, in *Global Tourism* edited by Theobald W., Amsterdam: Elsevier.

Avgerinou-Kolonias S. and Toufengopoulou A., 2012. Tourism and sustainability in

transition: from “measures” to a “common European policy. 15-16 February 2012, *The 2012 Athens Tourism Symposium International Scientific Congress on Current Trends in Tourism Management and Tourism Policy*, organized by the Laboratory of Research and Tourism Satellite Accounts (LaReTSA) of the University of Patras and Heliotopos Conferences, Athens.

Bank of Greece. 2012. *Travel Receipts by Purpose of Visit 2010-2011*. Available from the World Wide Web:

<http://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/Paper2012144.pdf>, [Accessed 11 January 2014]

Bank of Greece. 2012. *Travel Expenditure by non-residents in Greece*. Available from the World Wide Web:

<http://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/Paper2012144.pdf>, [Accessed 11 January 2014]

Beeton, S. 2006. *Community development through tourism*, Australia: Land Links.

Bersales, J. 2005. Contested Space: Tourism, Power and Social Relations in *Sustainable Tourism, Challenges for the Philippines*, edited by Alampay, R., Phillipines: APEC.

Bessiere, J. 1998. Local Development and Heritage : Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, **38** (1), pp. 21-34.

Boniface, B. and Cooper, C. 1994. *The Geography of Travel and Tourism* (2nd edn). London:Heinemann.

Breton, J.M. 2001. (in English). Écotourisme et développement durable. In Jean-Marie Breton, ed. 2001. *L'écotourisme: un nouveau défi pour la Caraïbe?* Éditions Karthala.

Bramwell B., 2004, *Coastal mass tourism: diversification and sustainable development in Southern Europe*, Great Britain: Channel View Publications, pp. 1-31

Brohman, J.1996. *Popular Development: Rethinking the Theory and Practice of Development*. Oxford: Blackwell.

Brown, O. 1998. In search of an appropriate form of tourism for Africa: lessons from the past and suggestions for the future, *Tourism Management*, **19** (3), pp. 237-245.

Buhalis, D.1991. Relationships in the distribution channel of tourism: Conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, **1** (1), pp.113–39.

Butler, R.1992. Tourism Landscapes for the Tourist or of the Tourist, *Tourism Recreation Research*, **17** (i), pp. 3-9.

Ceballus, L.1996.*Tourism, Ecotourism, and Protected Areas: The State of Nature-based Tourism around the World and Guidelines for its Development*. IUCN-World Conservation Union, Gland, Switzerland.

Cohen, E., 1972. Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, **39**, pp. 164-182.

Cohen, E.,2004. *Contemporary Tourism: Diversity and Change*. New York, Elsevier.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert., D. & Wanhill, S. 2005. *Tourism; principles and practice*. 3rd edition. Essex: Pearson Education Limited.

Dehoorne, O.,Transler. A.L. 2007.(in English).*Autour du paradigme d,,écotourisme.* “*Études caribéennes, [e-journal] 6 (April 2007)*. Available from the World Wide Web : <<http://etudescaribeennes.revues.org/414>> [Accessed 23 January 2014]

Delisle, M.A., Jolin, L. 2007.(in English).*Un autre tourisme est-il possible? : éthique, acteurs, concepts, contraintes, bonne pratique, ressources*. Québec: Presses de l’Université du Québec.

Dehoorne, O., Murat, C. 2010. (in English). Le tourisme communautaire: de la théorie à l'expérimentation. Des enseignements antillais. In: Jean-Marie Breton, ed. 2010. *Patrimoine, tourisme, environnement et développement durable (Europe – Afrique – Caraïbe – Amériques – Asie – Océanie)*. Éditions Karthala.

Dickinson. 2009. Slow Tourism Travel for a Lower Carbon Future. Bournemouth University websites. Available from the World Wide Web: <http://www.bournemouth.ac.uk/ictlr/PDFs/rgsnontech.pdf>, [Accessed 11 December 2013]

Dickinson, J. & Lumsdon, L. 2010. Slow travel and tourism. London; Washington, DC : Earthscan.

Dominica Hotel & Tourism Association (DHTA). 2011. *Experience Dominica 2011*. Roseau: DHTA.

Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R. 2004. Evaluating tourism's economic effects: new and old approaches, *Tourism Management*, Vol (25), pp. 307-317.

Fennel, D. 2007. *Ecotourism*, London: Routledge.

Gardner. 2009. A manifesto for slow travel. Slow Travel Europe 25 March/April. Available from the World Wide Web: http://www.slowtraveurope.eu/data/downloads/hiddeneurope_25_slowtravel.pdf, [Accessed 9 November 2013]

Gilbert, D. 1990. Conceptual issues in the meaning of tourism. In C. Cooper (ed.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 2, pp. 4–27. London: Belhaven Press.

Goeldner, C. and Ritchie, B. 2012. *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*, New Jersey: John Wiley & Sons.

Hall, C.M.2003. *Tourism Planning, Policies, Processes and Relationships*. Harlow: Prentice Hall.

Hall. 2007. The Possibilities of Slow Tourism: Can the Slow Movement help develop sus-tainable forms of consumption? Sustainable Mass Tourism Conference, Lund Helsingborg, Sweden.

Hall, C. M., & Mitchell, R. D. 2000. We are what we eat: tourism, culture and the globalisation and localisation of cuisine. *Tourism Culture and Communication*, **2** (1), pp. 29-37.

Hall, C. M., Mitchell, R.D. & Sharples, L.2003. *The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste*. In C. M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around the World: development, management and markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 1-24.

Hall, M., & Mitchell, R. 2005a. *The Changing Nature of the Relationship Between Cuisine and Tourism in Australia and New Zealand: from Fusion Cuisine to Food Networks*. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, pp. 187-206.

Hall, M., & Mitchell, R.2005b. Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, pp. 71-90.

Hester, J. 2002.The sacred structure of small towns, *Small Town*, Vol. 20, Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, pp. 5-21.

Holden, A. 2003.In need of new environmental ethics for tourism?, *Annals of Tourism Research*, **30** (1), pp.94-108.

Holden, A. 2009. An Introduction to Tourism–Environment Relationships, in *Ecotourism and Environmental Sustainability Principles and Practice* edited by Hill, J. and Gale, T., Surrey: Ashgate.

Honore, S. 2005. *Consumer Behaviour in Tourism*. 1st edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Ioannides, D. 1995. A flawed implementation of sustainable tourism, the experience of Akamas, Cyprus”, *Tourism Management*, **16** (8), p.58.

ITB. 2013. *World Travel Trends Report 2013/2014*. Messe Berlin.

Jafari, J. 1977. Editors page. *Annals of Tourism Research*, **5** (1), pp. 8.3-592.

Jafari, J. 2003. *Encyclopedia of Tourism*. London: Taylor & Francis.

Komilis, P. 1987. *Spatial analysis of tourism in Greece* (in Greek). Athens: Centre of Planning and Economic Research.

Leontidou, L. 1991. Gender dimensions of tourism in Greece: Employment, sub-cultures and restructuring. In V. Kinnaird and D. Hall (eds) *Tourism: A Gender Analysis*. Chichester: John Wiley and Sons, pp. 74-105.

Lickorish, L. and Jenkins, C. 1997. *An introduction to tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Liu, Z. 2003. Sustainable tourism development: a critique, *Journal of Sustainable Tourism*, **11** (6), pp.459 – 475.

Loftus, M. 2008. Slow Down--We're Movin Too Fast. *National Geographic Traveller*, **25** (1), pp. 16-20.

McIntosh, R.W., Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B. 1995. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 7th ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.

MacLeod, D.2004. *Tourism, globalisation and cultural change: An island community perspective*, New York: Channel View.

Mason, P. 2003. *Tourism Impacts, Planning and Management*, Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2003.

Mathieson, A. and Wall, G. 1982. *Tourism: Economic, Physical, and Social Impacts*, New York: Longman Scientific and Technical.

Mitchell, R.D. & Hall, C. M.2004. Wine tourism research: The state of play. *Tourism Review International*, 9(4), pp. 307-332.

Moran W., 1993. The Wine Appellation as Territory in France and California. *Annals of the Association of American Geographers*, 83, pp. 694-717.

Muller, D. and Jansson, B. 2007.The Difficult Business of Making Pleasure Peripheries Prosperous: Perspectives on Space, Place and Environment in *Tourism in peripheries, Perspectives from the Far North and South* edited by: Muller, D. and Jansson B., Cambridge: CABI.

National Statistical Authorities and Central Banks of the Countries. 2013. *Evolution of foreign tourism in Greece and the competitor countries*. Available from the World Wide Web:

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/links/national_statistical_offices,

[Accessed 29 December 2013]

Nyaupane, G. P., Morais, D. B. and Dowler, L. 2006.The role of community involvement and number/type of visitors on tourism impacts: A controlled comparison of Annapurna, Nepal and Northwest Yunann, Nepal, *Tourism Management*, 27, pp.1373–1385.

Ottaway, M.1993. Greece: The ultimate island guide – Part 1. *Sunday Times* (17 January), pp. 5.7–5.9.

Pandy,H.D.2010. Concept of Tourist: Meaning, Components and Elements of Tourism, article published in book *Readings in Rural Tourism*, Sunlight Publication, Kirtipur, Kathmandu.

Papadopoulos, S.1989. Greek marketing strategies in the Europe tourism market. *Service Industries Journal* 9, pp. 297–314.

Paramo – La Haine, D.2008.*Tourism – consumerism*. Available from the World Wide Web :<www.ecotonline.org/publications-/resources-/doc_download/173-tourism-consumerism>, [Accessed 9 January 2014]

Patterson, T., Gulden, T. et al. 2004.Integrating Environmental, Social and Economic Systems: A Dynamic Model of Tourism in Dominica. *Ecological Modeling*, 175, pp. 121–136.

Reisinger, Y. 2009. *International tourism, cultures and behavior*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Research Institute for Tourism. 2013. *Performance of Greek tourism and development in the basic figures of the Greek Hotel market 2011-12*.

Saarinen, J.2007.The Role of Tourism in Regional Development” in *Tourism in peripheries,Perspectives from the Far North and South* edited by: Muller, D. and Jansson B., Cambridge:CABI.

Sharpley, R. 2006. *Travel and Tourism*. London: SAGE.

Slow Planet. 2011. Official website of Slow Planet. Available from the World Wide Webt:< <http://www.slowplanet.com>>, [Accessed 13 December 2013]

Slow Travel. 2000-2011. Official website of Slow Travel community. Available from the World Wide Web: <[http:// www.slowtrav.com](http://www.slowtrav.com)>, [Accessed 13 December 2013]

Slow Travel berlin. 2011. What Is Slow Travel? Slow Travel berlin official website. Available from the World Wide Webt: < <http://www.slowtravelberlin.com/about/> >, [Accessed 13.10.2013]

Slow Travel Europe. 2009-2011. Official website of Slow Travel Europe. Available from the World Wide Web:< <http://www.slowtraveleurope.eu/>>, [Accessed 13 December 2013]

Slow Travel Tours. 2011. Official website of Slow Travel Tours. Available from the World Wide Web:< <http://slowtraveltours.com/> >,[Accessed 13 December 2013]

Swarbrooke, J. 1999. *Sustainable Tourism Management*, New York: CABI.

Telfer, D.J.2002.Agritourism – a path to community development? The case of Bangunkerto, Indonesia. In G. Richards and D. Hall (eds) *Tourism and Sustainable CommunityDevelopment*, London: Routledge, pp. 242-57.

Tosun, C., Timothy, D. J. and Öztürk, Y. 2003.Tourism Growth, National Development and Regional Inequality in Turkey. *Journal of Sustainable Tourism* 11, pp. 133–161.

UNESCO World Heritage Centre. 1992-2012. *World Heritage List*. Available from the World Wide Webt: <<http://whc.unesco.org/en/list>> [Accessed 5 November 2013]

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). 2011. *Healthy growth of international tourism in first half of 2011*. Available from the World Wide Web: <<http://media.unwto.org/en/press-release/2011-09-07/healthy-growth-international-tourism-first-half-2011>> [Accessed 5 November 2013]

Vuoristo, K.V. 2003. *Tourism*. Porvoo: WSOY

Wickers, D. 1993. Greece: The ultimate island guide – Part 2. *Sunday Times*, pp. 5.7–5.10.

WEF. 2013. *The Travel and Tourism Competitiveness Index 2013 & 2011 Comparison*. Available from the World Wide Web:

<http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf>,

[Accessed 12 January 2014]

World Tourism Organization. 2011. World tourism barometer 2011. Available from the World Wide Web: <http://mkt.unwto.org/en/barometer>, [Accessed 23 January 2014]

Ελληνική

Κοκκώσης Χ. και Τσάρτας Π., 2001. *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*. Αθήνα: Κριτική.

Κομίλης Π., 2001. *Οικοτουρισμός: η εναλλακτική προοπτική αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης*. Αθήνα: Προπομπός.

Σβορώνου Ε. και Συμβουλίδου Μ., 2009. Μέθοδοι και Εργαλεία Σχεδιασμού των Εναλλακτικών και Ειδικών Μορφών Τουρισμού. στο: *Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού. Σχεδιασμός Management και Marketing*, Μ. Σωτηριάδης, Ι. Φαρσάρη (επ.) Αθήνα: INTERBOOKS, σσ.81-105