



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
(ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ):
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΘΕΡΜΟΥ ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΠΙΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΚΑΛΑΝΤΖΗ ΣΟΦΙΑ

©
2010

ΔΗΛΩΣΗ

- Η παρούσα πτυχιακή έχει προκύψει αποκλειστικά μέσω δικής μου εργασίας
- Η παρούσα πτυχιακή δεν έχει υποβληθεί σε οποιοδήποτε άλλο ίδρυμα στο πλαίσιο απόκτησης εκπαιδευτικού τίτλου.
- Όλες οι δευτερογενείς πηγές έχουν αναγνωρισθεί πλήρως μέσω αντίστοιχων βιβλιογραφικών αναφορών

Καλαντζή Σοφία

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην σύγχρονη διεθνοποιημένη κοινωνία, ο τουρισμός απευθύνεται σε μια διαρκώς διευρυνόμενη και άκρως ανταγωνιστική αγορά, όπου κάθε τουριστικό προϊόν-προορισμός οφείλει να εξελίσσεται συνεχώς και να διαφοροποιείται για να επικρατήσει έναντι των άλλων και να ανταποκριθεί στις ανάγκες του τουρίστα. Τα τελευταία χρόνια η ανάγκη για βιώσιμα πρότυπα ανάπτυξης οδηγούν στην ανάπτυξη νέων ειδικών μορφών τουρισμού, τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, που αποσκοπούν πέραν του οικονομικού οφέλους που θα φέρουν σε μια περιοχή και στην εναρμόνιση μεταξύ περιβάλλοντος και τουριστικών δραστηριοτήτων. Η παρακάτω πτυχιακή εργασία αφορά στις νέες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ξεχωρίζοντας και αναλύοντας τον τουρισμό περιπέτειας, και σε δεύτερο πλάνο την άποψη των κατοίκων του Θέρμου Αιτωλοακαρνανίας για την πολιτική που ακολουθείται για την διαφήμιση και προώθηση της περιοχής και την γνώμη τους για τον τουρισμό περιπέτειας.

Στο πρώτο εισαγωγικό κεφάλαιο γίνεται ιστορική αναδρομή στον τουρισμό, καταλήγοντας στην ανάγκη, εκτός από τον μαζικό τουρισμό, για νέες πιο αειφορικές τουριστικές προτάσεις, τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Αναλύονται, οι δραστηριότητες των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και επισημαίνεται η χρησιμότητα των βιώσιμων προτύπων ανάπτυξης. Στο δεύτερο κεφάλαιο, δίνεται η έννοια του τουρισμού περιπέτειας και αναλύονται οι δραστηριότητές του. Παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά των τουριστών τουρισμού περιπέτειας και η ελληνική πραγματικότητα για αυτή την ειδική μορφή τουρισμού. Τέλος, τονίζεται η σημασία του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην μεθοδολογία της έρευνας. Παρουσιάζονται ο σκοπός και στόχοι της έρευνας, τίθενται τα ερευνητικά ερωτήματα, δίνεται ο τύπος έρευνας και διευκρινίζεται η μέθοδος ανάλυσης που επιλέχθηκε. Τα αποτελέσματα ωστόσο της έρευνας και οι αναλύσεις των ανάλογων πινάκων που δημιουργήθηκαν και συμπληρώθηκαν βάσει της στατιστικής ανάλυσης που προηγήθηκε αναπτύσσονται στο τέταρτο κεφάλαιο. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας και οι προτάσεις για την αντιμετώπιση των αδυναμιών που προέκυψαν μέσα από τις απαντήσεις των ντόπιων που δόθηκαν με την μορφή ερωτηματολογίου.

ΛΙΣΤΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Δήλωση	iii
Περίληψη	iv
Περιεχόμενα	v
Λίστα Πινάκων	vii
Λίστα Σχεδιαγραμμάτων	viii

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	1
1.1 Εισαγωγή	2
1.2 Τουρισμός και Τουρίστας – Ορισμοί	2
1.3 Ιστορική Εξέλιξη Τουρισμού	9
1.3.1 Μαζικός Τουρισμός	10
1.3.2 Η Πορεία Αναζήτησης Εναλλακτικού Τουρισμού	11
1.4 Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού	13
1.4.1 Εναλλακτικός Τουρίστας	17
1.4.2 Βιώσιμα Πρότυπα Ανάπτυξης Περιοχών με Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού	18
1.4.3 Κατηγορίες Εναλλακτικού Τουρισμού	20
1.5 Συμπεράσματα	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ	26
2.1 Εισαγωγή	27
2.2 Τουρισμός Περιπέτειας – Ορισμός	27
2.3 Δραστηριότητες Τουρισμού Περιπέτειας	28
2.4 Χαρακτηριστικά Τουριστών Τουρισμού Περιπέτειας	33
2.5 Η Ελληνική Πραγματικότητα για τον Τουρισμό Περιπέτειας	34
2.5.1 Οικονομικό Όφελος για την Τοπική Κοινωνία	38
2.5.2 Ο Τουρισμός Περιπέτειας Αναδεικνύει Νέα Επαγγέλματα	39
2.5.3 Εξειδικευμένο Προσωπικό στον Τουρισμό Περιπέτειας	40
2.6 Η Αναγκαιότητα του Μάρκετινγκ και των Δημοσίων Σχέσεων στον Τουρισμό	41
2.7 Ο Ρόλος του CRM στον Τουρισμό	51
2.8 Προϋποθέσεις Ανάπτυξης Τουρισμού Περιπέτειας	55
2.9 Συμπεράσματα	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	58
3.1 Εισαγωγή	59
3.2 Ποιοτική και Ποσοτική Ανάλυση	59
3.2.1 Ποιοτική Έρευνα	60
3.2.2 Ποσοτική Έρευνα	63
3.3 Καθορισμός Ερευνητικού Σκοπού	64
3.4 Καθορισμός Ερευνητικών Στόχων	65

3.5	Δημιουργία Ερευνητικών Ερωτημάτων	65
3.6	Σχεδιασμός της Έρευνας	67
3.7	Τεχνικές Συλλογής Στοιχείων	70
3.8	Επιλογή των Ερωτώμενων	70
3.9	Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου	71
3.10	Περίοδος και Διάρκεια Διεξαγωγής της Έρευνας	72
3.11	Ανάλυση Στοιχείων και Παρουσίασης των Αποτελεσμάτων της Έρευνας	73
3.12	Ερευνητικοί Περιορισμοί	73
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ		75
4.1	Εισαγωγή	76
4.2	Προφίλ Ερωτώμενων	76
4.3	Πρώθηση της Περιοχής του Θέρμου	78
4.4	Ο Τουρισμός Περιπέτειας στην Περιοχή του Θέρμου	80
4.5	Τουρισμός Περιπέτειας και Οικονομία	84
4.5.1	Δαπάνη Τουριστικής Διαφήμισης – Αρμόδιοι Φορείς	87
4.6	Η Επίδραση της Τουριστικής Διαφήμισης στην Κοινωνία	91
4.7	Τουριστική Διαφήμιση και Περιβάλλον	93
4.8	Αναγκαία Μέσα Προώθησης Θέρμου	95
4.9	Οι Κυριότερες Αδυναμίες της Τουριστικής Διαφήμισης του Θέρμου	98
4.10	Συμπεράσματα	101
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ		102
5.1	Εισαγωγή	103
5.2	Τουρισμός Περιπέτειας	103
5.2.1	Συνδυασμός Τουρισμού Περιπέτειας και Πολιτιστικού Τουρισμού	104
5.2.2	Τουρισμός Περιπέτειας και Ασφάλεια	106
5.2.3	Τουρισμός Περιπέτειας και Οικονομία	108
5.3	Δαπάνη και Αρμόδιοι Φορείς Τουρισμού	110
5.4	Τουριστική Προώθηση Δήμου Θέρμου	112
5.4.1	Τουριστική Διαφήμιση και Κοινωνία	113
5.4.2	Τουριστική Διαφήμιση και Περιβάλλον	114
5.4.3	Αντιμετώπιση Αδυναμιών Τουριστικής Διαφήμισης Θέρμου	115
5.5	Μέσα Τουριστικής Προβολής Θέρμου και Προτάσεις Βελτίωσης	116
5.6	Προτάσεις Περαιτέρω Έρευνας	119
5.7	Επίλογος	120
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		121
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ		128

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

1.2α	Τουρίστες	7
1.2β	Παράγοντες που Διαμορφώνουν τα Χαρακτηριστικά του Σύγχρονου Τουρίστα	8
1.4.2	Παραδείγματα Ανάπτυξης Ειδικών Μορφών με Στόχο την Ανάπτυξη σε Τοπικό Επίπεδο	20
2.5.2	Συνολική Απασχόληση στον Τουρισμό	39
2.6α	Επιλογές και Εργαλεία Προώθησης του Τουρισμού	49
2.6β	Διαδικασία Τουριστικού Σχεδιασμού και Δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ	50
3.2	Ποιοτική/ Ποσοτική Έρευνα	60
4.2	Κοινωνικό – Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Ερωτηθέντων	77
4.3	Τουριστική Προώθηση της Περιοχής του Θέρμου	78
4.4	Ο Τουρισμός Περιπέτειας στην Περιοχή του Θέρμου	81
4.5	Η Συμβολή του Τουρισμού Περιπέτειας στην Οικονομία	87
4.5.1	Η Τουριστική Διαφήμιση και οι Αρμόδιοι Φορείς	88
4.6	Η Συμβολή της Τουριστικής Διαφήμισης στην Κοινωνία	91
4.7	Τουριστική Διαφήμιση και Περιβάλλον	95
4.8	Τρόποι Προώθησης του Τουριστικού Προϊόντος του Θέρμου	98
4.9	Αδυναμίες Τουριστικής Διαφήμισης Θέρμου	100

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

2.6	Σχέδιο Τουριστικού Μάρκετινγκ – Κύριες Διαδικασίες και Δράσεις Υλοποίησης	48
2.7α	Τάση της Χρήσης Εφαρμογών CRM στον Τουρισμό (Συνολικά για τον Κλάδο)	53
2.7β	Τάση της Χρήσης Εφαρμογών CRM στον Τουρισμό με Βάση το Μέγεθος των Επιχειρήσεων	54
2.7γ	Επίδραση Τεχνολογιών e-Επιχειρείν στον Τουριστικό Κλάδο	54

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στον κύριο Παππά Νικόλαο οφείλω τις θερμές μου *ευχαριστίες* για την καθοδήγηση και την υποστήριξή του καθ' όλη την διάρκεια διεκπεραίωσης της παρούσας *πτυχιακής*, καθώς επίσης και σε όσους με βοήθησαν για να ολοκληρώσω την εμπειρική μου έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 Εισαγωγή

Ο τουριστικός κλάδος αποτελεί αναμφισβήτητα τον μεγαλύτερο οικονομικό κλάδο παγκοσμίως. Σε ότι αφορά την ελληνική οικονομία ο τουρισμός αποτελεί βασικό της πυλώνα. Σύμφωνα με την τελευταία έκθεση του WTTC (2006) οι άμεσες και έμμεσες οικονομικές συνεισφορές του τουρισμού στην Ελλάδα εκτιμούνται στο 15% περίπου του Ακαθάριστου Εγχώριου προϊόντος (ΑΕΠ). Η Ελλάδα αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης τουριστών τις τελευταίες δεκαετίες και θα μπορούσε να προσφέρει σημαντικές επενδυτικές ευκαιρίες στους επιχειρηματίες της τουριστικής βιομηχανίας, ενδυναμώνοντας έτσι τη διαδικασία της οικονομικής της ανάπτυξης.

Ο τουρισμός είναι μια εξαιρετικά σύνθετη προσπάθεια. Όχι μόνο είναι τεράστια χρηματικά ποσά σε κίνδυνο, παρέχονται τα οικονομικά κίνητρα για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, την αποκατάσταση των πολιτιστικών μνημείων, και τη συντήρηση των εγγενών πολιτισμών. (Frangialli, χ.χ.)

Ο συμβατικός μαζικός τουρισμός, όμως, αναπτυσσόμενος άναρχα, προκαλεί έντονες πιέσεις στο φυσικό περιβάλλον, σπαταλά τους φυσικούς πόρους, αλλοιώνει το δομημένο περιβάλλον και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των περιοχών, ενώ ένα άλλο χαρακτηριστικό του είναι η άνιση περιφερειακή κατανομή των κερδών μεταξύ των διαφόρων περιοχών. (Ιατρού, 2005)

Πριν την ανάλυση και παρουσίαση των παραπάνω θα διασαφηνιστεί η έννοια του σύγχρονου μαζικού τουρισμού και θα δοθούν τα χαρακτηριστικά των τουριστών μαζικού τουρισμού. Στην συνέχεια θα γίνει ιστορική αναδρομή στον τουρισμό, καταλήγοντας στην ανάγκη για νέες τουριστικές προτάσεις και ιδέες, πιο κοντά στην φύση, μακριά από κάθε μορφή μαζικού τουρισμού, τις επονομαζόμενες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Αναλύονται, η έννοια του εναλλακτικού τουρισμού και παρουσιάζονται οι μορφές του, όπως έχουν διαμορφωθεί μέχρι σήμερα, δεδομένου ότι κάθε μορφή σχετίζεται με διαφορετικές δραστηριότητες όπως την φύση και την ενασχόληση με αγροτικές δουλειές, τον αθλητισμό, το επάγγελμα κλπ. Επισημαίνεται η ανάγκη για νέα πρότυπα βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης με την χρήση των ειδικών – εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

1.2 Τουρισμός και Τουρίστας –Ορισμοί

Η έννοια του τουρισμού είναι πολυδιάστατη και αρκετοί έχουν προσπαθήσει κατά καιρούς να καταλήξουν σε έναν ορισμό. Μια καλή προσέγγιση είναι η εξής : «Η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο εκτός αυτού με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους. Το σύνολο δηλαδή των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού». (Ηγουμενάκης & συν., 1999)

Οι βασικοί αναθεωρημένοι ορισμοί του τουρισμού (WTO, 1994) είναι οι ακόλουθοι:

1. Ο τουρισμός περιλαμβάνει «τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε περιοχές εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους, για χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός συνεχόμενου έτους, για αναψυχή, επαγγελματικούς ή άλλους λόγους».
2. Αυτός ο γενικός ορισμός καθιστά δυνατό τον εντοπισμό της τουριστικής δραστηριότητας τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο. Η λέξη «τουρισμός» αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες των ταξιδιωτών και περιλαμβάνει τους «τουρίστες» (επισκέπτες που διανυκτερεύουν στον προορισμό τους), αλλά και τους «εκδρομείς» (επισκέπτες ημέρας).

Τουρισμός είναι το σύστημα που συνεπάγεται το ελεύθερο ταξίδι και η προσωρινή διαμονή ατόμων μακριά από τον τόπο διαμονής τους για μία ή περισσότερες νύκτες, με εξαίρεση τα ταξίδια που γίνονται με κύριο σκοπό την απόκτηση εισοδημάτων από σημεία της διαδρομής. Τα στοιχεία του συστήματος είναι οι τουρίστες, οι περιοχές προέλευσης των τουριστών, τα δρομολόγια μεταφοράς, οι περιοχές προορισμού των τουριστών και η τουριστική βιομηχανία. Έχοντας τα χαρακτηριστικά ενός ανοικτού συστήματος, και τα πέντε στοιχεία λειτουργούν μέσα σε ευρύτερα περιβάλλοντα – φυσικό, κοινωνικό, πολιτιστικό, οικονομικό, πολιτικό, τεχνολογικό- με τα οποία αλληλεπιδρούν. (Leiper, 1979)

Ο τουρισμός μπορεί να οριστεί ως η επιστήμη, η τέχνη και η επιχειρηματική δραστηριότητα που αφορά στην προσέλκυση και μεταφορά επισκεπτών, στην παροχή φιλοξενίας και στην ικανοποίηση των αναγκών και προσδοκιών τους. (Holloway, 1989)

Τουρισμός είναι η μελέτη του ανθρώπου μακριά από τον τόπο κατοικίας του, της βιομηχανίας που καλύπτει τις ανάγκες του και των επιπτώσεων που, αμφότεροι- άνθρωπος και βιομηχανία- έχουν πάνω στο κοινωνικό, πολιτιστικό, οικονομικό και φυσικό περιβάλλον του τόπου φιλοξενίας. (Jafari, 1977)

Τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν μέσω ταξιδιού και παραμονής των ατόμων σε κάποιο συγκεκριμένο τόπο παραμονής. Αυτός ο τόπος δεν είναι ούτε κύριος ούτε μόνιμος ούτε εργασίας (Kaspar, 1994)

Για την κατανόηση της έννοιας του τουρισμού και της πολυπλοκότητάς της, καθώς συνδέεται με διάφορες επιστήμες, γίνεται αναφορά στα εξής σημεία σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (1999):

- Τουρισμός νοείται η μεμονωμένη ή η ομαδική μετακίνηση προς εκπλήρωση τουριστικών αναγκών και επιθυμιών από έναν προορισμό σε έναν άλλον όταν η διαμονή στο τόπο προορισμού διαρκεί τουλάχιστον ένα 24ωρο.
- Δύο είναι τα βασικά στοιχεία που εννοούνται ότι συνυπάρχουν με οποιαδήποτε μορφή τουρισμού: *το ταξίδι* (δηλαδή η μετακίνηση προς τον τόπο προορισμού) και η *διαμονή* μαζί βεβαίως με την διατροφή.
- Η μετακίνηση θεωρείται δεδομένο ότι γίνεται για τουριστικούς και μόνο λόγους και πέραν του μόνιμου τόπου διαμονής των ταξιδιωτών-τουριστών.
- Η επιστροφή των ταξιδιωτών στον τόπο διαμονής τους μετά από την μετακίνησή τους προς ένα τουριστικό προορισμό για κάποιο χρονικό διάστημα (λίγες μέρες, εβδομάδες ή έστω μήνες) θεωρείται επίσης δεδομένη.
- Οι λόγοι για τους οποίους οι ταξιδιώτες επισκέπτονται έναν άλλο προορισμό είναι καθαρά για την εκπλήρωση τουριστικών αναγκών και επιθυμιών και δεν έχουν καμία σχέση με άλλους λόγους . π.χ. επαγγελματικούς.

Ο τουρισμός πρέπει να οριστεί ως το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη

διαμονή σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων του, στο μέτρο που δεν οδηγούν σε μόνιμη παραμονή και δεν συνδέονται με οποιαδήποτε αμειβόμενη δραστηριότητα. (Hunziker & Kgraph, 1942)

Τουρισμός καλείται η από χώρα σε χώρα ή από πόλη σε πόλη μετάβαση ατόμων ομαδικά ή μεμονωμένα για λόγους βραχείας ή μακράς, πάντως όχι μόνιμου διαμονής, για αναψυχή, αποκλειόμενης της εργασίας επιφερούσης άμεσο όφελος, πλην εκείνης η οποία δύναται να έχει ως σκοπό ή αποτέλεσμα την διαφήμιση της χώρας στην οποία κατευθύνεται ο επιχειρών μία τέτοια μετάβαση. (Αιγινίτης, χ.χ.)

Τουρισμός είναι μια δραστηριότητα ευκαιρίας η οποία συνίσταται στο να παραμένει κάποιος μακριά από τον τόπο της μόνιμου διαμονής του για λόγους διασκέδασης, ανάπαυσης, εμπλουτισμού της εμπειρίας του, ανύψωσης του μορφωτικού του επιπέδου από την παρουσία νέων μορφών της ανθρώπινης δράσης και από τις εικόνες μιας άγνωστης φύσης. (Medecin, χ.χ.)

Η Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού, αναφέρει, τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές, οι οποίες (μετακινήσεις και δραστηριότητες) προκαλούνται από την εξωτερική και πραγματοποίηση του πόθου απόδρασης που αδρανεύει σε κάθε άτομο σε διάφορους βαθμούς και σε διαφορετική έκταση. (Α.Ι.Τ. – Monte Carlo, χ.χ.)

Τουρισμός είναι η προσωρινή βραχυχρόνια μετακίνηση ατόμων σε προορισμούς εκτός του τόπου της συνήθους διαμονής και εργασίας τους και οι δραστηριότητες κατά τη διαμονή τους σε αυτούς τους προορισμούς. Περιλαμβάνει μετακινήσεις για όλους τους σκοπούς, καθώς και ημερήσιες επισκέψεις ή εκδρομές. (Ινστιτούτο Τουρισμού, 1976)

Οι διακρίσεις του τουρισμού είναι οι εξής (Λαγός, 2005):

- Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism): ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής (πχ. ένας Αθηναίος πηγαίνει στην Τρίπολη)

- Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism): αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα (πχ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στη Γαλλία)
- Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism): ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (πχ. ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα)
- Διεθνής τουρισμός (international tourism): το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- Εσωτερικός τουρισμός (internal tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού.
- Εθνικός τουρισμός (national tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού.

Το μεγαλύτερο μέρος του επιστημονικού προβληματισμού στις οριοθετήσεις συγκέντρωσε η έννοια του «τουρίστα» που αποτελεί και το ενεργοποιό στοιχείο του σύγχρονου τουρισμού. Ήδη από το 1937 μια ομάδα στατιστικολόγων της –τότε- κοινωνίας των Εθνών δίνει έναν ορισμό του τουρίστα που αναφέρει ότι «τουρίστας θεωρείται κάθε άτομο που μετακινείται για ένα χρονικό διάστημα τουλάχιστον 24 ωρών σε μια χώρα άλλη από αυτή όπου βρίσκεται η κατοικία του. Το 1963 συνέρχεται στην Ρώμη το συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών για τον τουρισμό και τα διεθνή ταξίδια των οποίων οι αποφάσεις γίνονται αποδεκτές ανάμεσα στα 1967 και 1970 από τους διεθνείς οργανισμούς που ασχολούνται με την στατιστική καταγραφή της μετακίνησης των ταξιδιωτών, δηλαδή ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών και τον Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού. (Τσάρτας, 1996)

Ο διαχωρισμός του όρου τουρίστα που πρότεινε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού αναφέρει πως *τουρίστες* είναι η κατηγορία που περιλαμβάνει όλους τους επισκέπτες, ημεδαπούς ή αλλοδαπούς, οι οποίοι είναι προσωρινοί επισκέπτες και παραμένουν τουλάχιστον 24 ώρες, με μια διανυκτέρευση και όχι περισσότερο από ένα έτος στη χώρα ή την περιοχή που επισκέπτονται, εκτός αν μετέχουν σε θαλάσσια περιήγηση, οπότε μπορεί να θεωρηθούν τουρίστες και όταν η παραμονή τους διαρκεί λιγότερο από 24 ώρες. Μετακινούνται οικειοθελώς και περιλαμβάνονται στις τουριστικές στατιστικές. Επιπλέον, εκδρομείς είναι ημεδαποί ή αλλοδαποί, οι οποίοι είναι προσωρινοί επισκέπτες και παραμένουν λιγότερο από 24 ώρες στη χώρα ή την

περιοχή που επισκέπτονται, χωρίς να πραγματοποιούν καμιά διανυκτέρευση. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται και όσοι ταξιδεύουν με κρουαζιερόπλοια, χωρίς να πραγματοποιούν καμιά διανυκτέρευση στη χώρα που επισκέπτονται ακόμα και αν το πλοίο ελλιμενιστεί για ένα ή περισσότερα βράδια στη χώρα αυτή. (Βενετσανοπούλου, 2006)

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι δύο ταξινομήσεις που έγιναν αποδεκτές:

Πίνακας 1.2α: Τουρίστες

<u>ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ</u>		
ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ <u>περιλαμβάνονται στις</u> <u>στατιστικές τουρισμού</u>		ΑΛΛΟΙ <u>δεν περιλαμβάνονται στις</u> <u>στατιστικές τουρισμού</u>
<u>ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ</u>	<u>ΕΚΔΡΟΜΕΙΣ</u>	
1. Σκοποί ταξιδιού (όλοι πλην εργασίας) ¹	1. Σκοποί ταξιδιού (όλοι πλην εργασίας) ²	Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται: μόνιμοι και προσωρινοί μετανάστες, διπλωμάτες, στρατιωτικοί, πρόσφυγες, διαμετακομιζόμενοι επιβάτες που δεν εγκαταλείπουν το λιμάνι ή το αεροδρόμιο, νομάδες, εργαζόμενοι στην παραμεθόριο.
2. Διάρκεια ταξιδιού (τουλάχιστον 24 ώρες)	2. Διάρκεια ταξιδιού (έως 24 ώρες)	
3. Εθνικότητα (αλλοδαποί ή ημεδαποί μόνιμοι κάτοικοι εξωτερικού)	3. Εθνικότητα (αλλοδαποί ή ημεδαποί μόνιμοι κάτοικοι εξωτερικού)	
1. Εξαιρούνται τα πληρώματα που μένουν πάνω από μία ημέρα		
2. Εξαιρούνται τα πληρώματα που μένουν έως μία ημέρα		

Πηγή: Τσάρτας (1996)

Τουρίστας είναι το άτομο το οποίο ταξιδεύει για μια περίοδο τουλάχιστον 24 ωρών σε μια χώρα άλλη από αυτήν στην οποία διαμένει συνήθως. (The League of Nations, 1937)

Ο τουρίστας συσχετίζεται συστηματικά με τα χαρακτηριστικά του τουρισμού που επιλέγει να κάνει, ενώ και αυτά με την σειρά τους επηρεάζουν τα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα άλλων υποψηφίων τουριστών μέσα από τη λειτουργία της διαφήμισης αλλά και τη διάχυση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης που παρατηρείται στο σύγχρονο κόσμο. Το άτομο-τουρίστας αυξάνει τις δυνατότητές του για τουριστικά ταξίδια αλλά παράλληλα διαφοροποιεί τα κίνητρα που τον οδηγούν σε αυτά, με αποτέλεσμα μια σταδιακή τμηματοποίηση του τουριστικού προϊόντος. Πολλοί είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν τις καταναλωτικές συμπεριφορές των τουριστών. Οριοθετούνται, λοιπόν, τα κοινά χαρακτηριστικά και οι μεταβλητές τους και αναπτύσσονται τυπολογίες τουριστών. (Τσάρτας, 1996)

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι παράγοντες που διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρίστα:

Πίνακας 1.2β: Παράγοντες που Διαμορφώνουν τα Χαρακτηριστικά του Σύγχρονου Τουρίστα.

1. Κοινωνικο-ψυχολογικοί παράγοντες	ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ	3. Οικονομικοί παράγοντες
Κοινωνικά πρότυπα, καταναλωτικά πρότυπα, κύκλος ζωής, τρόπος ζωής, τύποι προσωπικότητας, αξίες, συμπεριφορές, διαφήμιση, ΜΜΕ, θρησκεία, πολιτισμός.		Εισόδημα, Επίπεδο ανάπτυξης, Χώρα προέλευσης, Επάγγελμα, Κόστος ταξιδιών, Τόπος κατοικίας.
2. Δημογραφικοί παράγοντες		4. Θεσμικοί-οργανωτικοί παράγοντες
Φύλο, ηλικία, Οικογενειακή κατάσταση, Εκπαίδευση, κύκλος ζωής, Τόπος κατοικίας		Ανάπτυξη τουριστικού τομέα στη χώρα προέλευσης, θεσμικό πλαίσιο στα θέματα των πληρωμένων αδειών κτλ., Θεσμικό πλαίσιο που διέπει τις διεθνείς σχέσεις της χώρας.

Πηγή: Τσάρτας (1996)

1.3 Ιστορική Εξέλιξη του Τουρισμού

Ο τουρισμός υπήρχε από την αρχαιότητα. Μετά το τέλος του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου όμως, το τουριστικό φαινόμενο σημείωσε ιδιαίτερη άνθηση. Μεταξύ του 1950-1980 τα τουριστικά μεγέθη εικοσαπλασιάστηκαν και εξελίχθηκε σε μια ανεξέλεγκτη βιομηχανία παίρνοντας το όνομα μαζικός τουρισμός. (Youth Farm, 2004)

Οι Ολυμπιακοί αγώνες έγιναν η αιτία να αναπτυχθούν οι πρώτες οργανωμένες εκδηλώσεις με διεθνή συμμετοχή και ειδικό κίνητρο (αθλητισμός, γιορτή, φεστιβάλ κ.λπ.). Ο 19^{ος} αιώνας μπορεί να χαρακτηριστεί ο αιώνας-κλειδί για τη δυναμική ανάπτυξη του τουρισμού και τη διαμόρφωση των συνθηκών που θα οδηγήσουν στη μελλοντική μαζικοποίηση. Η πορεία της ανάπτυξης του τουρισμού σχετίζεται άμεσα με τις μεγάλες ανακατατάξεις που συνέβησαν από το τέλος του 18^{ου} αιώνα και τις αρχές του 19^{ου} αιώνα σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες και την Αμερική. Η βιομηχανική επανάσταση διαμόρφωσε νέες συνθήκες στον κόσμο με τη μηχανοποίηση της παραγωγής και την αύξηση της παραγωγικότητας, ενώ οδήγησε στην παραγωγή νέων προϊόντων και τη διεύρυνση των εθνικών αγορών. *«Οι περιηγητές, οι ταξιδιώτες, οι προσκυνητές και οι εξερευνητές του παρελθόντος άνοιξαν δρόμους και διεύρυναν τους ορίζοντες της ανθρωπότητας επιτρέποντας στους τουρίστες να δώσουν ένα διαφορετικό κοινωνικό και οικονομικό περιεχόμενο στα ταξίδια της σύγχρονης εποχής».* (Τσάρτας, 1996)

Η ανάπτυξη της τουριστικής κίνησης, με οποιαδήποτε μορφή, υπήρξε βραδύτερη στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες τουριστικώς ανεπτυγμένες χώρες, για λόγους ιστορικούς και συνακόλουθα οικονομικούς. (Βενετσανοπούλου, 2006)

Από ιστορική άποψη, μετά τους Βαλκανικούς πολέμους και τον Α' παγκόσμιο πόλεμο, χρειάστηκε να ολοκληρωθεί ο καταστατικός χάρτης του εθνικού χώρου, να αντιμετωπιστούν τα επείγοντα οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα, να βελτιωθούν τα οικονομικά του κράτους, όσο και οι όροι διαβίωσης των Ελλήνων, για να φθάσουμε τελικά στο επίπεδο το οποίο παρέχει τις δυνατότητες ανάπτυξης του τουρισμού. (Λογοθέτης, χ.χ.)

Το σύγχρονο τουριστικό φαινόμενο σύμφωνα με την Βενετσανοπούλου (2006) δεν θα μπορούσε να υπάρξει χωρίς τις απαραίτητες οικονομικές, κοινωνικές, τεχνικές και πολιτικές προϋποθέσεις και η ανάπτυξή του οφείλεται κυρίως στους εξής λόγους. Οι λόγοι αυτοί είναι οι εξής (Τσάρτας, 1996):

- η πολιτική και οικονομική σταθερότητα στις αναπτυγμένες χώρες,
- η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και η παράλληλη ανάπτυξη του «κοινωνικού κράτους» στα αναπτυγμένες χώρες,
- δημογραφικοί και οικονομικοί παράγοντες,
- η ανάπτυξη των μαζικών μεταφορικών μέσων: αεροπλάνο/ αυτοκίνητο, οργανωμένος τουρισμός: «δημοκρατικοποίηση» του δικαιώματος στον τουρισμό,
- η μετατροπή του τουρισμού σε καταναλωτικό προϊόν: διαφοροποίηση τιμών και εξειδίκευση υπηρεσιών,
- ο τουρισμός γίνεται ένα «σύγχρονο» κοινωνικό αγαθό,
- ο τουρισμός προωθείται από την πολιτική των εταιριών τουρισμού, των κρατών και των οργανώσεων του κλάδου,
- ο τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο το οποίο ανταποκρίνεται στα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα που αναπτύσσονται στη μεταπολεμική περίοδο.

1.3.1 Μαζικός Τουρισμός

Μαζικοποίηση τουρισμού υπάρχει όχι όταν ο αριθμός των τουριστών αυξάνεται αλλά όταν οι τουρίστες ανισοκατανέμονται στο χρόνο και στο τόπο, όπως π.χ. κατά τη διάρκεια της θερινής περιόδου στους παραλιακούς προορισμούς, αποστερώντας τους τόπους αυτούς από τους πόρους τους, συχνά οριστικά και μη αναστρέψιμα. (Youth Farm, 2004)

Τα χαρακτηριστικά του μαζικού τουρισμού και της ανάπτυξής του είναι σύμφωνα με τους Cazes και Potier (1996) και Turner και Ash, (1975) τα εξής τρία:

- Οι εκτεταμένες και οργανωμένες υποδομές και υπηρεσίες που προσφέρει.

- Η καθοριστική παρουσία του προτύπου στη παραγωγική δομή της περιοχής που έχει ως αποτέλεσμα σχεδόν το σύνολο των υπολοίπων κλάδων να εξαρτώνται σταδιακά από τον τουρισμό.
- Οι συχνά δυσμενείς επιπτώσεις της ανάπτυξης του στην τοπική κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον.

Ο ομαδικός ή μαζικός τουρισμός είναι η κυρίαρχη μορφή τουρισμού. Από το 1962, η θεσμοθέτηση των πληρωμένων διακοπών διαφοροποίησε και ανέπτυξε μαζικά την τουριστική δραστηριότητα των πολιτών, μετατρέποντας το θεσμό από ελιτιστικό σε μαζικό. (Λύτρας, 1991). Περιλαμβάνει τη παραδοσιακή τουριστική δραστηριότητα, τον τουρισμό που διεξάγεται με παρόμοιο τρόπο από όλες τις πληθυσμιακές ομάδες που τον ασκούν, χωρίς να υπάρχει διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος ανάλογα με τις ανάγκες διαφορετικών ομάδων τουριστών. (Βενετσανοπούλου, 2006)

Οι αρνητικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού είναι πιο έκδηλες για τους τουριστικούς προορισμούς, γιατί ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από συγκέντρωση υποδομής και τουριστών στο χρόνο και στον τόπο, εμφανιζόμενοι με λιγότερη ευαισθησία στους εγχώριους πλουτοπαραγωγικούς πόρους εξ' αιτίας του εντατικού τύπου τουριστικής ανάπτυξης και της συμπεριφοράς των τουριστών που προσελκύνονται από φθηνές αγοραστικές επιλογές. (Κοκκώσης 1996, Κοκκώσης & Παρπαίρης 1996, Pearce 1989)

1.3.2 Η Πορεία Αναζήτησης Εναλλακτικού Τουρισμού

Ο τουρισμός βρίσκεται σε στενή εξάρτηση από το φυσικό περιβάλλον και μάλιστα, σύμφωνα με ορισμένες εκτιμήσεις, σε ποσοστό 90%. Αυτό σημαίνει ότι το φυσικό περιβάλλον αποτελεί βασική παράμετρο της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής, ή, διαφορετικά, το «κεφάλαιό» της, το οποίο ο τουρισμός καλείται να αναδείξει και να αξιοποιήσει, με σκοπό να παραχθούν οικονομικά, κοινωνικά, πολιτισμικά και περιβαλλοντικά οφέλη. Το διαθέσιμο φυσικό «κεφάλαιο», αποσκοπώντας στην αιεφορία των ωφελειών του τουρισμού, θα πρέπει να αξιοποιηθεί με τον ίδιο αιεφόρο τρόπο για να είναι σε θέση να προσφέρει τις υπηρεσίες του. (Καράμερης, χ.χ.)

Καθώς ο τουρισμός βασίζεται στην «αξιοποίηση» των φυσικών και πολιτιστικών πόρων δημιουργεί πιέσεις στους πόρους αυτούς με αρνητικές, αλλά και θετικές, επιπτώσεις και πιθανώς κινδύνους απώλειας, σημαντικής αλλοίωσής τους ή υποβάθμισής τους. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001)

Στην Ελλάδα, η επιθυμητή ισορροπία ανάμεσα σε τουρισμό και περιβάλλον δεν επιτεύχθηκε μέχρι σήμερα. Είναι χαρακτηριστική η υπερσυγκέντρωση τουριστών και η περιβαλλοντική επιβάρυνση ορισμένων περιοχών, οι οποίες αναπτύχθηκαν επιλεκτικά και μονομερώς, σε αντίθεση με άλλες περιοχές εξίσου αξιόλογες που παρέμειναν αναξιοποίητες και περιβαλλοντικά «άθικτες». Κάποιες περιοχές, το 1999 δέχτηκαν οχταπλάσια τουριστική ένταση σε σχέση με την αντίστοιχη μέση ένταση της χώρας. Η ίδια εικόνα, με κάποιες αποκλίσεις, παρατηρήθηκε σε αρκετές παραθαλάσσιες περιοχές, λαμβάνοντας υπόψη ότι το 90% του τουρισμού στην χώρα μας έχει ως κύριους προορισμούς τα νησιά και τον παράκτιο χώρο. Οι περιβαλλοντικές επιβαρύνσεις και απώλειες επέδρασαν αρνητικά στον τουρισμό, καθόσον επηρέασαν την ποσότητα και ποιότητα του τουριστικού «κεφαλαίου», το οποίο άρχισε να μην ανταποκρίνεται πλέον στα συνεχώς ανερχόμενα standards των τουριστών. Αποτέλεσμα αυτής της διάστασης μεταξύ «πραγματικού» και «επιθυμητού» ήταν η εμφάνιση στη δεκαετία του '90 σημείων «κόπωσης» των τουριστών, που συνοδεύτηκε με σταδιακή εγκατάλειψη παραδοσιακών τουριστικών κέντρων και αναζήτηση άλλων περιοχών με «περισσότερο» φυσικό περιβάλλον. (Καραμέρης, χ.χ.)

Ήδη από την δεκαετία του '70 πολλές ομάδες ανθρώπων όπως οικολόγοι, ερευνητές τουρισμού και περιβαλλοντικές οργανώσεις προσπάθησαν να πάρουν προστατευτικά μέτρα και αναζητήθηκαν αυτές οι πιο φιλικές και ήπιες προς το περιβάλλον καθώς και πιο ανθρωποκεντρικές μορφές τουρισμού που στο σύνολο τους συγκροτούν τον λεγόμενο εναλλακτικό τουρισμό. (Youth Farm, 2004)

Η προσπάθεια περιορισμού του μαζικού τουρισμού και ενθάρρυνσης του εναλλακτικού ήπιου τουρισμού καταβάλλεται τόσο από τις ομάδες πληθυσμού που προαναφέρθηκαν όσο και από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, την ΕΕ, τους εθνικούς τουριστικούς φορείς, κλπ. Η κατάσταση αυτή σε συνδυασμό με την ευαισθητοποίηση των πολιτών στα περιβαλλοντικά προβλήματα που δημιουργεί ο

μαζικός τουρισμός, οδήγησε στην ανάγκη για ανάπτυξη νέων, ήπιων μορφών τουρισμού, που συμβάλλουν στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς, ενώ παράλληλα ενισχύουν το εισόδημα των κατοίκων στις εκάστοτε περιοχές-προορισμούς. Ο δρόμος προς την αναζήτηση νέων τύπων τουρισμού, πέρα από την εποχικότητα που χαρακτηρίζει τις περιπτώσεις διακοπών και τουριστικών πακέτων μαζικού τουρισμού, οδηγεί στις επονομαζόμενες εναλλακτικές ή ειδικές μορφές τουρισμού. (Ιατρού, 2005)

Σύμφωνα με τους Κοκκώση και Τσάρτα (2001) τα αίτια που ωθούν προς μια τέτοια κατεύθυνση για ειδικές μορφές τουρισμού θα πρέπει να αναζητηθούν:

- Στην ικανοποίηση των βασικών αναγκών για ξεκούραση και αναψυχή και αναζήτηση πιο σύνθετων τρόπων ικανοποίησης και νέων εμπειριών μέσω της ανακάλυψης και γνώσης του κόσμου.
- Στη γενικότερη άνοδο του βιοτικού επιπέδου και τις μεταβολές στις ανάγκες, αξίες και προτεραιότητες της κοινωνίας όπου τα θέματα ποιότητας ζωής αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία.
- Στην αυξανόμενη υποβάθμιση της ποιότητας του περιβάλλοντος λόγω των αρνητικών επιπτώσεων από την ανάπτυξη ανθρώπινων δραστηριοτήτων.
- Στη συνειδητοποίηση της αλληλεξάρτησης ανθρώπινων δραστηριοτήτων και φυσικού περιβάλλοντος.
- Στην ευαισθητοποίηση, όσον αφορά στην προστασία και ανάδειξη της τοπικής πολιτιστικής ταυτότητας κάθε περιοχής.

1.4 Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, μια από τις βασικές διαφορές του μαζικού τουρισμού με τον εναλλακτικό είναι ότι ο πρώτος προκαλεί υποβάθμιση, φθορά των φυσικών και πολιτιστικών πόρων στους οποίους βασίζεται, όταν ξεπερνά την κρίσιμη χωρητικότητα, την αντοχή μιας περιοχής (φέρουσα ικανότητα). (Καλοκάρδου & Κραντονέλλης 2005)

Ο όρος «φέρουσα ικανότητα»κάποιας τουριστικής περιοχής αφορά στις δυνατότητες της κοινωνικοοικονομικής δομής και του περιβάλλοντος της συγκεκριμένης περιοχής να απορροφήσουν συγκεκριμένο όγκο υποδομών και αριθμό τουριστών. (Κοκκώσης & Παρπαίρης, 2000, WTO, 1983)

Ο επιθυμητός βαθμός τουριστικής ανάπτυξης σχετίζεται άμεσα με την φέρουσα ικανότητα χώρου, η κρίσιμη χωρητικότητα του οποίου όταν ξεπεραστεί δημιουργούνται διάφορα προβλήματα. Η τουριστική χωρητικότητα αποτελεί ένα εργαλείο προσδιορισμού της ικανότητας μιας συγκεκριμένης περιοχής να δεχτεί και να αφομοιώσει συγκεκριμένα μεγέθη τουριστικών ροών και δραστηριοτήτων χωρίς αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό, κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον της. Η τουριστική χωρητικότητα εκτός από την φυσική-περιβαλλοντική έχει και κοινωνική και οικονομική διάσταση και διαφοροποιείται ανάλογα με τον χώρο, την περιβαλλοντική του σημασία και τον τύπο της τουριστικής δραστηριότητας. (Καλοκάρδου & Κραντονέλλης 2005)

Στα πλαίσια της παγκόσμιας περιβαλλοντικής συνειδητοποίησης, νέες εναλλακτικές δραστηριότητες και μορφές τουρισμού κατακτούν ολοένα και περισσότερο έδαφος, χωρίς όμως να υποκαθιστούν τον μαζικό τουρισμό που εξακολουθεί να αναπτύσσεται, ελεγχόμενος κατά το δυνατόν. Οι μορφές αυτές χρησιμοποιούν ως επί το πλείστον ελαφρότερες υποδομές, προσαρμοσμένες στο περιβάλλον και έχουν την δυνατότητα να διαχέουν τις διάφορες τουριστικές δραστηριότητες στην ενδοχώρα, βοηθώντας ταυτόχρονα την τοπική αναπτυξιακή διαδικασία και την συγκράτηση των τοπικών πληθυσμών σε ορεινές περιοχές. Απευθύνονται σε ομάδες ειδικών τουριστικών ενδιαφερόντων και αφορούν δραστηριότητες που δεν επηρεάζονται από τις εποχές του χρόνου (για παράδειγμα δραστηριότητες στο βουνό χειμώνα-καλοκαίρι). Διευρύνουν έτσι την τουριστική ζήτηση, αμβλύνουν την εποχικότητα και εμπλουτίζουν το τουριστικό προϊόν της χώρας. (Καλοκάρδου & Κραντονέλλης 2005)

Με τον όρο εναλλακτικές μορφές τουρισμού αναφερόμαστε στον τουρισμό που σχετίζεται με εναλλακτικές μορφές, αφενός σε οργανωτικό επίπεδο και αφετέρου σε ότι αφορά τα χαρακτηριστικά των τουριστικών δραστηριοτήτων που ζητούν οι επισκέπτες. Ο εναλλακτικός τουρισμός περιλαμβάνει κίνητρα, τα οποία συνδέονται

με συγκεκριμένα θέματα, όπως: φυσιολατρία, ταξίδια περιπέτειας, αθλητικές δραστηριότητες, περιήγηση, περιβάλλον, γνωριμία με την τοπική παράδοση, απόλαυση της θέας ενός τοπίου, περιοχές με μη μολυσμένο περιβάλλον ή πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, κ.ά. (Σούρτζης, 2003)

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι εκείνες οι μορφές τουριστικής δραστηριότητας που ξεφεύγουν από τις παραδοσιακές μορφές τουρισμού αναψυχής και οι οποίες σχετίζονται με τα ιδιαίτερα φυσικά χαρακτηριστικά μιας γεωγραφικής περιοχής, ενώ σε μερικές μορφές εμπεριέχεται έντονα το στοιχείο της περιπέτειας. Ο εναλλακτικός τουρισμός αποσκοπεί στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου σε δώδεκα μήνες και την εκμετάλλευση του δυναμικού κάποιων περιοχών οι οποίες δεν συνδέονται άμεσα με δραστηριότητες παραδοσιακών μορφών τουρισμού. (Keta-de, χχ)

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν μέρος των ειδικών μορφών τουρισμού επειδή ο τουρίστας δεν κατευθύνεται προς ένα προορισμό οργανωμένα παρόλο που η ζήτηση είναι πάλι συγκεκριμένη και οι υποδομές σαφώς και είναι αναγκαίες. Σ' αυτές τις περιπτώσεις τουρισμού ο τουρίστας χρησιμοποιεί όσο το δυνατόν λιγότερο τις υπηρεσίες του μαζικού οργανωμένου τουρισμού και τον ενδιαφέρει η επιστροφή στη φύση και το περιβάλλον, η περιήγηση και η αναζήτηση της πολιτιστικής και πολιτισμικής ταυτότητας της εκάστοτε περιοχής. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001). Στις εναλλακτικές μορφές, οι τουρίστες συχνά επιλέγουν ένα τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής του ταξιδιού στον οποίο κυριαρχεί η αυτονομία στις επιλογές και η περιήγηση με μικρή ή ελάχιστη χρήση υπηρεσιών οργανωμένου τουρισμού. Επιπλέον, και στις εναλλακτικές μορφές καταγράφεται η ανάπτυξη μιας ειδικής υποδομής που εξυπηρετεί τους συγκεκριμένους τουρίστες. Τέλος, κοινός παρονομαστής, τόσο στη ζήτηση όσο και στην προσφορά των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, αποτελεί ο σεβασμός της τοπικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής δομής. (Τσάρτας, 1996)

Ενδεικτικά ο Fennel (2001) σημειώνει: Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού δίνουν την ευκαιρία στις χώρες να εκμηδενίσουν τις εξωγενείς επιδράσεις, να αναπτύξουν τη δική τους υποδομή και ανωδομή, ώστε να συμμετέχουν οι ίδιες στην ορθολογική ανάπτυξή τους, ουσιαστικά να κερδίσουν τη μάχη σε σημαντικά θέματα, αντί να τα

παραχωρούν όλα σε ξένους επιχειρηματίες και ξένους θεσμικούς παράγοντες του τουριστικού χώρου.

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μικρής κλίμακας, μη συμβατικής φύσης, μη μαζικής εξειδίκευσης καθώς και κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά ευαίσθητος και γεμάτος σεβασμό, σε αντίθεση με το συμβατικό τύπο μαζικού τουρισμού σε μεγάλα θέρετρα. (Inskoop, 1991)

Υπάρχουν κάποιες γενικά αποδεκτές συνισταμένες στον εναλλακτικό τουρισμό, οι οποίες είναι γενικά αποδεκτές:

- Η πρώτη αφορά το γεγονός ότι ο εναλλακτικός τουρισμός εφαρμόζεται σε εκείνες τις μορφές τουρισμού, οι οποίες δεν καταστρέφουν το περιβάλλον και τις ανάγκες της κοινότητας φιλοξενίας και δεν επιφέρουν τις αρνητικές επιπτώσεις που προκαλεί ο μαζικός τουρισμός στις περιοχές που αναπτύσσεται. (Λαγός, 2005)
- Η δεύτερη αναφέρεται στο ότι ο εναλλακτικός τουρισμός θεωρήθηκε η μικρής κλίμακας ανάπτυξη του τουρισμού, που προέρχεται και οργανώνεται από τον τοπικό πληθυσμό ή τους τοπικούς φορείς (ενδογενούς ανάπτυξης), συνήθως χωρίς να καταστρέφουν τον πολιτισμό της κοινωνίας υποδοχής. Ο τρόπος αυτός ανάπτυξης αφενός επιφέρει λιγότερες αρνητικές επιπτώσεις (κοινωνικές και πολιτισμικές) και αφετέρου έχει μεγαλύτερες πιθανότητες ευνοϊκής αποδοχής από τον τοπικό πληθυσμό από ότι ο μαζικός τουρισμός. (Βενετσανοπούλου, 2006)
- Ο Doswell, (χ.χ.) αναφέρει πως η τρίτη αφορά το γεγονός ότι μερικές μορφές τουρισμού θεωρούνται εναλλακτικές, διότι δεν εκμεταλλεύονται τον τοπικό πληθυσμό. Συγκεκριμένα, τα οικονομικά οφέλη από τις τουριστικές δραστηριότητες διοχετεύονται κυρίως προς τους μόνιμους κατοίκους της περιοχής ή προς τις μειονεκτικές περιοχές και όχι προς τις πόλεις ή τις άλλες χώρες, όπως συμβαίνει με το μαζικό τουρισμό και ενισχύει τη δημιουργία και την ανάπτυξη τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες ανήκουν στον τοπικό πληθυσμό.

- Τέλος, ο τουρισμός που δεν καταστρέφει τον πολιτισμό της κοινωνίας υποδοχής συνήθως ονομάζεται εναλλακτικός, διότι εκτός των άλλων προσπαθεί ενεργά να ενθαρρύνει το σεβασμό προς την πολιτισμική πραγματικότητα δια μέσου της εκπαίδευσης, της επιμόρφωσης και γενικότερα των οργανωμένων συναντήσεων. Είναι οι μόνες μορφές τουρισμού που ενισχύονται με τεράστια κονδύλια από την Ευρωπαϊκή Ένωση. (Βενετσανοπούλου, 2006)

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού διαφέρουν από τον μαζικό τουρισμό όταν (Ιατρού, 2005):

- Είναι μικρής, ελεγχόμενης και ρυθμιζόμενης κλίμακας,
- Ενισχύουν οικονομικά και κοινωνικά τις τοπικές κοινωνίες,
- Ελαχιστοποιούν τις αρνητικές επιδράσεις στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον,
- Έχουν ποικιλία δραστηριοτήτων σε ατομική βάση,
- Στηρίζονται σε βιώσιμα πρότυπα ανάπτυξης,

Ο σχεδιασμός, λοιπόν, για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού πρέπει να έχει βιώσιμο χαρακτήρα και να προσαρμόζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εκάστοτε περιοχής-προορισμού. Η διαφορά ανάμεσα στις διαφορετικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού έγκειται τόσο στην οργάνωση και τις υποδομές της τουριστικής επίσκεψης, όσο και στο κίνητρο με το οποίο ο επισκέπτης επιλέγει μια μορφή τουρισμού από μια άλλη. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001)

1.4.1 Εναλλακτικός Τουρίστας

Ο εναλλακτικός τουρίστας δεν μπορεί να θεωρηθεί ως «πελάτης» ή «καταναλωτής» αφού διαφέρει από τα καθιερωμένα πρότυπα του φθηνού μαζικού τουρισμού, ενώ είναι γεγονός ότι ο εναλλακτικός τουρισμός προσφέρει μια εναλλαγή από τον καθιερωμένο τρόπο ζωής. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα που αναφέρει ο Cohen (1973, 1979) σχετικά με τους νεαρούς ταξιδιώτες του παρελθόντος που δεν αποδεχόταν για τον εαυτό τους τον όρο του τουρίστα, αλλά αυτοαποκαλούνταν

«ταξιδευτές» και «κοσμογυρισμένοι», ενώ όλοι οι άλλοι τους αποκαλούσαν άσκοπα περιφερόμενους, χίπις, τουρίστες του σακιδίου, γυφτοτουρίστες, κλπ.

Οι εναλλακτικοί τουρίστες αποτελούν ένα τμήμα της αγοράς με διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά στα κίνητρα που τους ωθούν σε τουριστική μετακίνηση, τις δραστηριότητές τους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους κλπ. Οι διαφορές των εναλλακτικών τουριστών από όλα σχεδόν τα άλλα είδη τουρισμού τείνει να τους απομονώνει σε ευδιάκριτες κατηγορίες που η κάθε μια απ' αυτές παρουσιάζει τις δικές της ιδιαιτερότητες. (Ανδριώτης, 2003)

Σύμφωνα με τους Laarman και Durst (1987) ο εναλλακτικός τουρίστας έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

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

1.4.2 Βιώσιμα Πρότυπα Ανάπτυξης Περιοχών με Εναλλακτικές-Ειδικές Μορφές Τουρισμού

Η εμφάνιση και η συνέχεια του τουρισμού ως δυναμική και βιώσιμη βιομηχανία εξαρτώνται από την υιοθέτηση μιας στρατηγικής προσέγγισης στον προορισμό που προγραμματίζει και που εμπορεύεται. Η σφραγίδα μιας τέτοιας προσέγγισης είναι ο συνυπολογισμός μιας σημαντικής και δομημένης ανάλυσης των ευρύτερων περιβαλλοντικών παραγόντων που έχουν επιπτώσεις στην απαίτηση τουρισμού ως ολοκλήρωμα της διαδικασίας προγραμματισμού. (Faulkner, χ.χ.)

Η ζήτηση για ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού αυξάνει τα τελευταία χρόνια και αυτό αναδεικνύει και την ιδιαίτερη σημασία που θα έχει η συστηματική προώθηση προτύπων βιώσιμης ανάπτυξης για τις εν λόγω περιοχές. Τα κυριότερα ζητήματα στα οποία επικεντρώνεται το ενδιαφέρον των ερευνητών για τα βιώσιμα πρότυπα ανάπτυξης σε αυτές τις περιοχές είναι τα εξής (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001):

- Η προώθηση πολιτικών ελέγχου της τοπικής τουριστικής ανάπτυξης, με έμφαση στην προστασία του περιβάλλοντος, του πολιτισμού, της ιστορίας και της τοπικής παράδοσης. Στόχος είναι η ισόρροπη και ενταγμένη λειτουργικά στην τοπική παραγωγική δομή ανάπτυξη.
- Η προσπάθεια λειτουργικής διασύνδεσης των εναλλακτικών μορφών μεταξύ τους, ώστε να αποτελέσουν ένα δυναμικό και συγκροτημένο τουριστικό προϊόν με βιώσιμα χαρακτηριστικά. Επιδιώκεται να ξεπεραστεί η άποψη ότι καθετί το εναλλακτικό είναι και αναπτυξιακά βιώσιμο στον τουρισμό.
- Η συστηματική προβολή, μέσω προγραμμάτων μάρκετινγκ, των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών αυτών των περιοχών ως τουριστικών προορισμών με ειδικούς και εναλλακτικούς πόρους (υποδομές και υπηρεσίες).
- Η πολιτική μιας συγκεκριμένης διαχείρισης στην οποία όλοι οι εμπλεκόμενοι (κάτοικοι, επιχειρηματίες, tour-operators, τουρίστες) προβάλλουν και προωθούν ως κοινό αγαθό τις αρχές της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Με τον όρο «βιώσιμη» τουριστική ανάπτυξη περιγράφεται ο τύπος της τουριστικής ανάπτυξης που δραστηριοποιείται ισόρροπα στην τοπική, κοινωνική, οικονομική, πολιτισμική και περιβαλλοντική δομή της κάθε τουριστικής περιοχής, διαμορφώνοντας παράλληλα όρους (υπηρεσίες, υποδομές, τεχνογνωσία) για τη συνεχή ανατροφοδότησή της. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001)

Σύμφωνα με τους Eccles και Costa (1998):

- ο Η βιώσιμη ανάπτυξη αφορά τις αναπτυσσόμενες χώρες

- Η βιώσιμη ανάπτυξη σχετίζεται την επιτυχία της σχέσης εναρμόνισης μεταξύ περιβάλλοντος & τουριστικών δραστηριοτήτων
- Η βιώσιμη ανάπτυξη επηρεάζεται από τον κύκλο ζωής των τουριστικών δραστηριοτήτων σ' ένα γεωγραφικό προορισμό

Στον πίνακα που ακολουθεί δίνονται παραδείγματα ανάπτυξης ειδικών και εναλλακτικών μορφών σε «πλέγμα» με στόχο τη βιώσιμη ανάπτυξη σε τοπικό επίπεδο (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001):

Πίνακας 1.4.2: Παραδείγματα Ανάπτυξης Ειδικών Μορφών με Στόχο την Ανάπτυξη σε Τοπικό Επίπεδο

Θεματικός άξονας κινήτρων τουριστών	Πλέγμα ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού
Πολιτισμός - Εκπαίδευση	A) Πολιτιστικός – Οικοτουρισμός B) Εκπαιδευτικός – Περιηγητικός – Οικολογικά πάρκα
Περιβάλλον – Φυσιολατρία – Φυσική Ζωή	A) Οικοτουρισμός – Περιηγητικός B) Υγείας – Ιαματικός – Ορειβατικός
Αθλητισμός – Φυσιολατρία – Υγιεινή ζωή	A) Αθλητικός – Υγείας – Ιαματικός - Οικοτουρισμός

Πηγή: Κοκκώσης & Τσάρτας (2001)

1.4.3 Κατηγορίες Εναλλακτικού Τουρισμού

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω τις τελευταίες δεκαετίες, εξαιτίας των αρνητικών συνεπειών των μαζικών αφίξεων, έχει υπάρξει ανάγκη για νέα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης. Επενδυτές, φορείς ανάπτυξης και μελετητές εστιάζουν στην προώθηση ηπιότερων μορφών τουρισμού χωρίς να αποβλέπουν αποκλειστικά στο οικονομικό συμφέρον, αλλά να δείχνουν ιδιαίτερη σημασία και σεβασμό στο περιβάλλον και στον πολιτισμό, καθώς και στην ικανοποίηση των αναγκών του εντόπιου κοινωνικού συνόλου. (Τσάρτας, 1996)

Έτσι λοιπόν έκαναν την εμφάνιση τους νέες μορφές τουρισμού στις οποίες έχει γίνει ήδη μία γενική αναφορά, οι επονομαζόμενες “ εναλλακτικές μορφές τουρισμού ” . Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι πολλές και διαμορφώθηκαν για να καλύψουν διάφορες ανάγκες των τουριστών – ταξιδιωτών όχι μόνο κατά τη λεγόμενη υψηλή περίοδο αλλά καθ’ όλη τη διάρκεια του έτους και αυτό είναι και η βασική διαφοροποίηση τους από το μαζικό τουρισμό αλλά και η αναγκαιότητα όλων όσων ασχολούνται με τον τουρισμό αλλά και των αντίστοιχων τουριστικών περιοχών. Επιπλέον με αυτό τον τρόπο δίνεται και μία ευκαιρία σε περιοχές που είχαν τη δυνατότητα αλλά δεν είχαν αναπτυχθεί μέχρι τώρα τουριστικά να το τολμήσουν και μάλιστα με ιδιαίτερες αξιώσεις. (Σφακιανάκης, 2000)

Καταγράφονται συνοπτικά οι ακόλουθες μορφές εναλλακτικού – ήπιου τουρισμού (Σφακιανάκης, 2000):

- *Τουρισμός Υπαίθρου, Αγροτικός τουρισμός, Γεωργικός τουρισμός, Φυσιογνωστικός τουρισμός, Τουρισμός Παρατήρησης Χλωρίδας και Πανίδας κλπ.* Αφορά τουρίστες, οι οποίοι αποβλέπουν σε έναν πιο «φυσικό» τρόπο διακοπών, ενασχολούμενοι με αγροτικές συνήθειες και ασχολίες. Ένας ήρεμος τρόπος διακοπών μακριά από την ρουτίνα της πόλης. Περιοχές άξιες προς παρατήρηση χλωρίδας ή πανίδας (περάσματα πουλιών, οικοσυστήματα με ιδιαίτερη πανίδα, κλπ.).
- *Τουρισμός Υγείας, Ιαματικός τουρισμός, Θεραπευτικός τουρισμός, Θερμαλισμός, Τουρισμός Φυσικοθεραπείας, Τουρισμός Ομορφιάς.* Στην μορφή αυτή τουρισμού οι τουρίστες συμμετέχουν σε προγράμματα υγείας με σύγχρονες ιατρικές μεθόδους είτε για πρόληψη, θεραπεία, ανάρρωση και αποκατάσταση της υγείας τους. Επίσης, τους ενδιαφέρει η υγιεινή διατροφή, η ομορφιά του σώματος και η ψυχική ισορροπία που επέρχεται μέσα από αυτά τα προγράμματα (κινησιοθεραπεία, θαλασσοθεραπεία, αισθητική).
- *Επαγγελματικός Τουρισμός (συνεδριακός τουρισμός, τουρισμός εκθέσεων).* Σκοπός του ταξιδιού είναι η συμμετοχή σε κάποιο συνέδριο ή έκθεση, δηλαδή οι τουρίστες ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους. Η μορφή αυτή

τουρισμού αντιπροσωπεύει σήμερα το 40% της συνολικής παγκόσμιας αγοράς

- *Τουρισμός και Περιβάλλον (αιεφόρος τουρισμός, οικοτουρισμός)* Πρόκειται για μορφές τουρισμού φιλικές προς το περιβάλλον, η ανάπτυξή τους είναι αιεφορική, γίνεται βάσει προγραμματισμού, ορθολογικά και ελεγχόμενα. Ο τρόπος με τον οποίο οι τουρίστες απολαμβάνουν το «φυσικό» κεφάλαιο είναι πολύ σημαντικός εδώ, έτσι ώστε και οι επόμενες γενιές να έχουν την δυνατότητα αυτή (βιώσιμος τουρισμός).
- *Τουρισμός και Αθλητισμός (τουρισμός αθλημάτων υπαίθρου, περιπατητικός τουρισμός, ορειβατικός και χιονοδρομικός τουρισμός):*
 - *Αθλητικός Τουρισμός Ανάπαυσης ή Αναψυχής*
Σε αυτή την εναλλακτική μορφή τουρισμού οι τουρίστες ασκούνται και γυμνάζονται μέσα από διάφορες δραστηριότητες.
 - *Αθλητικός Τουρισμός Επιδόσεων ή Άμιλλας*
Πρόκειται για συμμετοχή ή παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων που λαμβάνουν χώρα σε τόπους διαφορετικούς εκείνων στους οποίους ζουν μόνιμα οι αθλητές, οι προπονητές, οι συνοδοί και οι οπαδοί που τους ακολουθούν (για παράδειγμα Διεθνείς Αγώνες μεταξύ Εθνικών Ομάδων).
- *Κοινωνικός Τουρισμός (τουρισμός για όλους, τουρισμός 3ης ηλικίας, τουρισμός νέων)* Κοινωνικός τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και διεργασιών που προκύπτουν από την επιδοτούμενη από την Πολιτεία συμμετοχή στο τουρισμό των κοινωνικών στρωμάτων με χαμηλό εισόδημα. (Διεθνές Γραφείο Κοινωνικού Τουρισμού, BITS: Bureau Internationale la Tourisme Social).
Αφορά ασφαλισμένους στο ΙΚΑ, άνεργους, άτομα με ειδικές ανάγκες, ανύπαντρες μητέρες.
- *Τουρισμός και Νερό (παράκτιος τουρισμός, θαλάσσιος τουρισμός, παραλίμνιος τουρισμός, παραποτάμιος τουρισμός, τουρισμός υδροβιότοπων)* Ο τουρισμός, σαν ανθρώπινη δραστηριότητα έχει άμεση και στενή επαφή με το νερό, το οποίο αποτελεί το μεγαλύτερο τμήμα του πλανήτη. Πρόκειται για τουρισμό ο

οποίος πραγματοποιείται σε περιοχές με θάλασσα και κατ' επέκταση με νερό.

- *Τουρισμός και Εποχικότητα* (θερινός /χειμερινός τουρισμός, παραθεριστικός, τουρισμός παραχείμανσης, τουρισμός όλων των εποχών) Μορφές τουρισμού που έχουν αναπτυχθεί λόγω εποχιακών παραγόντων και δραστηριοτήτων. Όπως για παράδειγμα ο χιονοδρομικός και ο παγοδρομικός τουρισμός το χειμώνα, ο παράκτιος και ο θαλάσσιος τουρισμός το καλοκαίρι, ο αγροτουρισμός και ο οικοτουρισμός την άνοιξη και το φθινόπωρο.
- *Τουρισμός και Πολιτισμός* Αυτή η μορφή τουρισμού περιλαμβάνει επισκέψεις σε μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, πινακοθήκες, βιβλιοθήκες, παραδοσιακούς οικισμούς, μοναστήρια, αξιοθαύμαστες φυσικές περιοχές, κτίρια με ιδιαίτερη αρχιτεκτονική, παρακολουθήσεις συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις όπως πανηγύρια, φεστιβάλ, κοινωνικές και πνευματικές δραστηριότητες, εκδρομές, μαθήματα που αναφέρονται στον πολιτισμό, χορούς, κλπ.
- *Ελάσσονες Μορφές Τουρισμού* (ανταλλαγής κατοικιών, γυμνιστών, τουρισμός καζίνων κλπ.) Πρόκειται για ανταλλαγή κατοικιών ύστερα από συνεννόηση δύο ιδιοκτητών για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Σε ότι αφορά τις υπόλοιπες μορφές τουρισμού κάθε τουρίστας επιλέγει την εκάστοτε μορφή σύμφωνα με τις ανάγκες που θέλει να ικανοποιήσει.

Καταγράφονται, επίσης συνοπτικά οι ακόλουθες εναλλακτικές-ειδικές μορφές τουρισμού με ελάχιστες αλλά αξιοσημείωτες διαφορές από την προηγούμενη κατηγοριοποίηση (Βενετσανοπούλου, 2006):

- Πολιτιστικός – Πνευματικός τουρισμός
 - Μορφωτικός τουρισμός
- Χειμερινός τουρισμός
 - Ορεινός τουρισμός (Ορειβατικός τουρισμός)
- Οικοτουρισμός
- Αγροτουρισμός
- Περιβαλλοντικός τουρισμός

- Θαλάσσιος τουρισμός
- Καταδυτικός τουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός
- Τουρισμός «περιπέτειας»
 - Εκκεντρικός τουρισμός
- Κοινωνικός τουρισμός
- Τουρισμός υγείας
 - Ιαματικός τουρισμός ή θερμαλισμός
 - Τουρισμός ατόμων με ειδικές ανάγκες
- Τουρισμός ατόμων τρίτης ηλικίας
 - Τουρισμός παραχείμασης ή διαχείμασης
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Επαγγελματικός τουρισμός
 - Συνεδριακός τουρισμός
 - Εκθεσιακός τουρισμός
 - Τουρισμός κινήτρων
- Σεξουαλικός τουρισμός
- Χρονομεριστικός τουρισμός

1.5 Συμπεράσματα

Τα παραπάνω στοιχεία οδηγούν στο συμπέρασμα πως ο εναλλακτικός τουρισμός, ο οποίος αποτελεί έκφραση της ανάγκης για στροφή προς την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη διδάσκει πρώτα να παράγουμε προϊόν ή υπηρεσία και μετά να το καταναλώνουμε, την στιγμή που οι σύγχρονες κοινωνίες απομακρύνονται δραστικά από την εκπαίδευση παραγωγής και στρέφονται σταθερά στην εκπαίδευση κατανάλωσης.

Ένα στάδιο πριν επέλθει ο απόλυτος κορεσμός σε ότι αφορά την μαζική τουριστική δραστηριότητα, απαιτείται περισσότερο ελεγχόμενη και δομημένη στρατηγική καθώς η μορφή αυτή τουρισμού δεν πρέπει να εκλείψει.

Ταυτόχρονα συμπεραίνεται πως οι νέες μορφές τουρισμού, οι οποίες προσελκύουν όλο και περισσότερο το ενδιαφέρον των τουριστών βασίζονται στην αξιοποίηση των φυσικών πόρων της εκάστοτε τουριστικής περιοχής, γι' αυτό η περιβαλλοντική

συνείδηση πρέπει να εξυψωθεί και να διατηρηθούν αναλλοίωτες οι εν λόγω περιοχές, έτσι ώστε το περιβάλλον υποδοχής να είναι σε θέση να προσφέρει τις υπηρεσίες του σε συνδυασμό με τις κατάλληλες υποδομές και ανωδομές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ

2.1 Εισαγωγή

Παρά το γεγονός ότι η ελληνική τουριστική πραγματικότητα οδηγεί συχνά στην διαμόρφωση της αντίληψης ότι ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα που αναπτύσσεται κατά τους θερινούς μήνες, εντούτοις, η διεθνής πρακτική καταδεικνύει μια συνεχώς αυξανόμενη τάση διάχυσης της τουριστικής δραστηριότητας καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, με αποτέλεσμα να αναδύονται διάφορες ειδικές μορφές τουρισμού οι οποίες αποτελούν σήμερα ένα σεβαστό τμήμα της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. (ETA, 2001)

Καταρχήν θα γίνει μια αναφορά στην έννοια του τουρισμού περιπέτειας καθώς επίσης και στα χαρακτηριστικά των τουριστών της εναλλακτικής αυτής μορφής τουρισμού. Στην συνέχεια πιο συγκεκριμένα θα αναπτυχθούν οι δραστηριότητες του τουρισμού περιπέτειας και θα παρουσιαστεί η ελληνική πραγματικότητα για την μορφή αυτή τουρισμού. Μεγάλη βαρύτητα θα δοθεί στην αναγκαιότητα του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό.

2.2 Τουρισμός Περιπέτειας-Ορισμός

Ο τουρισμός περιπέτειας αποτελείται από μία ποικιλία δραστηριοτήτων που περικλείει ένα βαθμό επικινδυνότητας που μεταβάλλεται ανάλογα με την δραστηριότητα. Η περιπέτεια του τουρισμού ήταν αρχικά βασισμένη σε συγκεκριμένα άτομα που επιθυμούσαν να επισκεφτούν κάποιες απομονωμένες και άγνωστες περιοχές (Weber, 2001) στην σύγχρονη μορφή όμως περιορίζεται στην αναζήτηση του ρίσκου και στην ανασφάλεια του αποτελέσματος τα οποία προϋποθέτουν συγκεκριμένες δραστηριότητες και εμπειρία, συχνά σε συνδυασμό με την διασκέδαση. (Ewert & Hollenhorst , 1999)

Η ανθρώπινη τάση για αναζήτηση της περιπέτειας αφορά μια αντίσταση στις συνήθειες της καθημερινότητας, που κυριαρχεί από τον ορθολογισμό, την οργάνωση, το συνεχή υπολογισμό και τη διαρκή εξυπηρέτηση συμφερόντων συγκεκριμένων ομάδων. Εξάλλου, κατά την εξέταση των κινήτρων του τουρισμού, διαπιστώνει κανείς ότι πολλά από τα κίνητρα έχουν συναισθηματικό και μη λογικό χαρακτήρα, όπως η αναζήτηση του μακρινού, του άγνωστου, του ανέγγιχτου. Τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότεροι επιλέγουν, αντί της κλασικής ηλιοθεραπείας, πιο ριψοκίνδυνες δραστηριότητες. Στον τομέα του τουρισμού όλο και περισσότερο

κατακτούν το έδαφος οι εναλλακτικές προτάσεις τουρισμού, που έχει τη δυνατότητα να προσφέρει κάθε χώρα στους επισκέπτες της. (Βενετσανοπούλου, 2006)

Μια σημαντική κατηγορία τουρισμού είναι ο τουρισμός περιπέτειας, ο οποίος αναπτύσσεται σε ορεινές περιοχές του οποίου οι δραστηριότητες έχουν μικρό ή μεγάλο βαθμό επικινδυνότητας και εμπεριέχουν ένα βαθμό κινδύνου, είτε πραγματικό είτε νοητό. Τουρισμός περιπέτειας ορίζεται «η δραστηριότητα αναψυχής που λαμβάνει χώρα σε έναν ασυνήθιστο, εξωτερικό, απομονωμένο ή δυσπρόσιτο προορισμό και χαρακτηρίζεται από έναν βαθμό ρίσκου και συγκίνησης για αυτόν που την πραγματοποιεί αλλά και από την ανάγκη για βαθύτερη γνώση του κόσμου και του ίδιου του ανθρώπου». (ΕΤΑ, 2001)

Ο τουρισμός περιπέτειας προσφέρεται για να γνωρίσει κανείς βουνά, διεθνή ορειβατικά μονοπάτια κ.λπ. Με τον τουρισμό περιπέτειας επιτυγχάνεται η ανάδειξη του φυσικού τοπίου, των παραδοσιακών οικισμών, η προστασία της χλωρίδας και της πανίδας της περιοχής, χωρίς να διαταράσσονται οι περιβαλλοντικές ισορροπίες. Συνδυάζονται φυσική άσκηση, δράση, τόλμη, θάρρος και σεβασμός στη φύση. Απαραίτητες επίσης είναι σε αρκετές περιπτώσεις οι τεχνικές γνώσεις, καθώς και η σωστή οργάνωση και ο εξοπλισμός. Τέλος, σημαντικός στόχος για όλες αυτές τις δραστηριότητες είναι να γνωρίσουμε καλύτερα τις ομορφιές της φύσης και να ζήσουμε κάποιες ώρες ή μέρες σ' ένα μοναδικό περιβάλλον. (Βενετσανοπούλου, 2006)

Ανάλογα με τον βαθμό ρίσκου και το επίπεδο των ικανοτήτων που απαιτούνται για τέτοιου τύπου αθλητικές τουριστικές δραστηριότητες, αυτές διακρίνονται σε δύο κατηγορίες (Λαγός, 2007, ΕΤΑ, 2000):

- τουρισμός ήπιας περιπέτειας (soft adventure tourism) ο οποίος απαιτεί στοιχειώδεις δεξιότητες και εμπεριέχει μικρό ρίσκο και
- τουρισμός ακραίας περιπέτειας (extreme ή hard adventure tourism), ο οποίος απαιτεί σημαντική εμπειρία, εξοικείωση με την φύση και τους κινδύνους της, καθώς επίσης και καλή φυσική και πνευματική κατάσταση.

2.3 Δραστηριότητες Τουρισμού Περιπέτειας

Οι πιο γνωστές δραστηριότητες τουρισμού περιπέτειας που καταγράφονται διεθνώς είναι (Βενετσανοπούλου,2006):

- Trekking: Το trekking είναι πεζοπορία μέσα σε μονοπάτια, δασικούς δρόμους, όχθες ποταμών, καλντερίμια και διαδρομές στο βουνό, με συνοδεία επαγγελματιών οδηγών βουνού για εξερευνήσεις μαγευτικών περιοχών με πυκνά δάση και ξεχασμένα χωριουδάκια. Αυτού του είδους ο τουρισμός έχει γνωρίσει σημαντική ανάπτυξη σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, ενώ στην Ελλάδα είναι σχετικά καινούριο. Κατά την διάρκεια των τελευταίων ετών κάποιοι εξειδικευμένοι Έλληνες tour operators έχουν αρχίσει να προσφέρουν τουριστικά πακέτα με έμφαση στη δραστηριότητα και όχι στην τοποθεσία. Η Ελλάδα κατέχει ένα μικρό κομμάτι της αγοράς ενεργών δραστηριοτήτων. Οι τουρίστες με ενδιαφέρον για ειδικές αθλητικές δραστηριότητες προτιμούν ανεξερεύνητες περιοχές φυσικού και οικολογικού ενδιαφέροντος και ομορφιάς.
- River trekking: Πρόκειται για τη διάσχιση φαραγγιών, άλλοτε περπατώντας και άλλοτε με τη βοήθεια ειδικού εξοπλισμού, για να κατέβουμε και να ανακαλύψουμε τις ομορφιές που κρύβουν οι καταρράκτες, πάντα με τη συνοδεία έμπειρου οδηγού. Οι πεζοπορίες αυτές πραγματοποιούνται τους καλοκαιρινούς μήνες.
- Kayak ποταμού: Το kayak ποταμού είναι η κατάβαση ποταμού με ειδικό μονοθέσιο σκάφος (kayak), κατασκευασμένο από σκληρό PVC και με συνοδεία επαγγελματία οδηγού. Ο kayaker γίνεται ένα με το σκάφος, καθώς κάθεται μέσα στον ειδικά διαμορφωμένο χώρο, έχοντας πλήρη εφαρμογή με αυτό. Kayak ποταμού μπορεί να κάνει κάποιος από τον Οκτώβρη μέχρι τον Μάιο.
- Hydrospeed: Το hydrospeed είναι η κατάβαση ποταμού με ειδική σανίδα, στην οποία δίνουμε ώθηση με το σώμα μας. Ένας επαγγελματίας οδηγός ποταμού συνοδεύει 4 έως 6 σκάφη.

- Rafting: Πρόκειται για κατάβαση ποταμού μέσα σε ειδικά διαμορφωμένο φουσκωτό σκάφος, το λεγόμενο raft. Η πρωτοποριακή, χωρίς καρίνα, υδροδυναμική σχεδίαση του raft το καθιστά πολύ ευέλικτο και ικανό να κατέβει τμήματα ποταμών με μεγάλη δυσκολία. Είναι κατασκευασμένο από εξαιρετικής αντοχής υλικά και έχει την ικανότητα να είναι αυτοαδειάζόμενο, έτσι ώστε το νερό που πιθανόν να εισέρχεται σε αυτό να μπορεί να αδειάζει αυτόματα από μόνο του, βάσει της αρχής των συγκοινωνούντων δοχείων. Για λόγους ασφαλείας διαθέτει πέντε διαφορετικούς πλωτήρες (αεροθαλάμους), ώστε ακόμη και σε περίπτωση προβλήματος σε κάποιον από αυτούς να μπορεί να συνεχίσει χωρίς πρόβλημα την κατάβαση. Το πλήρωμα κάθε σκάφους απαρτίζεται συνήθως από τέσσερα έως οκτώ άτομα, ενώ μπορεί να κάνει κάποιος raft από τον Οκτώβριο μέχρι τον Ιούνιο.
- Monoraft: Monoraft είναι η κατάβαση ποταμού με μονοθέσιες φουσκωτές βάρκες. Ένας επαγγελματίας οδηγός ποταμού συνοδεύει 5 με 6 βάρκες. Μπορεί κάποιος να κάνει monoraft από τον Οκτώβριο μέχρι τον Ιούνιο.
- Canoe kayak: Είναι η περιήγηση σε λίμνη με διαθέσιμα canoe-kayak με την συνοδεία επαγγελματία οδηγού ώστε να απολαύσει κάποιος τη θέα μέσα στη λίμνη. Μπορεί να κάνει κάποιος canoe kayak όλο τον χρόνο.
- Αναρρίχηση (climbing): Αναρρίχηση είναι η ανάβαση σε βράχους και αναρριχητικά πεδία με καθοδήγηση έμπειρων συνοδών. Μπορεί κάποιος να κάνει αναρρίχηση όλο το χρόνο.
- Canyoning: Canyoning είναι η διάσχιση φαραγγιών με χρησιμοποίηση κατάλληλου εξοπλισμού καθόδου σε κάθετους καταρράκτες. Μπορεί κανείς να ασχοληθεί με το canyoning από τον Μάιο μέχρι τον Οκτώβριο.
- Mountain bike: Το mountain bike είναι ποδηλασία σε δασικές διαδρομές, με ποδήλατα 28 ταχυτήτων με δισκόφρενα και πλήρη ανάρτηση, με συνοδεία επαγγελματία οδηγού. Με ποδήλατα βουνού μπορεί κανείς να δει ορεινές

διαδρομές που αντέχουν στους δασικούς δρόμους με ασφάλεια και ταχύτητα όλο τον χρόνο.

- Jeep safari: Η οδήγηση 4x4 σε δασικές διαδρομές με συνοδεία επαγγελματιών οδηγών καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.
- Σκι (Ski): Είναι η κατάβαση με ειδικά πέδιλα σε χιονισμένες πλαγιές, από το Δεκέμβριο μέχρι τον Απρίλιο.
- Ιππασία: Η ιππασία με εκπαιδευμένα άλογα πραγματοποιείται είτε σε στίβο ιππασίας (μανέζ) είτε σε μονοπάτια, που οδηγούν σε μέρη απόδρασης, άλλοτε στο δάσος και άλλοτε κοντά στα ποτάμια και στις λίμνες. Η συνοδεία επαγγελματιών εκπαιδευτών είναι απαραίτητη. Μπορεί να κάνει κανείς ιππασία όλο το χρόνο.

Οι παραπάνω τουριστικές δραστηριότητες παρουσιάζουν ένα σημαντικό βαθμό πραγματικού ρίσκου για την υγεία και ασφάλεια αυτών που συμμετέχουν. Εκτός από τους φυσικούς πόρους, που απαιτούνται για την πραγματοποίηση αυτών των δραστηριοτήτων, είναι αναγκαία η ύπαρξη κατάλληλων συνθηκών στην ευρύτερη περιοχή που πραγματοποιούνται, όπως η ύπαρξη καταλυμάτων, που θα αποτελούν σημείο εκκίνησης γι' αυτούς που συμμετέχουν στις δραστηριότητες αυτές, ένα ανεπτυγμένο δίκτυο υπηρεσιών και υποδομών στην ευρύτερη περιφέρεια, επαρκής κάλυψη σε θέματα προληπτικής και θεραπευτικής ιατρικής, ένα οργανωμένο δίκτυο πληροφόρησης (τουριστικά περίπτερα, χάρτες, σηματοδότηση κ.λπ.). (Βενετσανοπούλου, 2006)

Επίσης, κάποιες ακόμη δραστηριότητες τουρισμού περιπέτειας που δεν αναφέρονται παραπάνω (Διανέλλος 1994, Σφακιανάκης 200, ETA 2001):

- Ορειβασία (Mountaineering): Είναι η ανάβαση, διάσχιση και κατάβαση οποιουδήποτε μέσου ή ψηλού βουνού που χαρακτηρίζεται από τις διακυμάνσεις στο βαθμό δυσκολίας που μπορεί να συναντήσει αυτός που την πραγματοποιεί. Τα βατά τμήματα του βουνού δεν απαιτούν ειδικές τεχνικές

γνώσεις και σύνεργα, ενώ στα δύσβατα είναι απαραίτητη η χρήση ειδικού εξοπλισμού και η ανάλογη εμπειρία από τους ορειβάτες.

- Κατάβαση απότομων βράχων (rappel): Είναι η κατάβαση κάθετων βράχων, μικρού ή μεγάλου υψόμετρου με την χρήση σχοινιών και ειδικού εξοπλισμού. Και το rappel όπως και η αναρρίχηση απαιτούν την ομαδική προσπάθεια και την συνεργασία.
- Εξερεύνηση σπηλαίων (caving): Είναι η ξενάγηση και εξερεύνηση των σπηλαίων και των ορυχείων υπό την καθοδήγηση, συνήθως, έμπειρων σπηλαιολόγων. Είναι απαιτούμενες οι τεχνικές γνώσεις σε θέματα κυρίως αναρρίχησης και rappel αλλά και ο κατάλληλος εξοπλισμός.
- Πέταγμα με αλεξίπτωτο πλαγιάς (paragliding ή parapente): Πρόκειται για την απλούστερη πτητική συσκευή χωρίς κινητήρα. Ο πιλότος έχει τη δυνατότητα να πλοηγήσει το αλεξίπτωτο πλαγιάς με δυο χειρολαβές που πάντα κρατάει κατά την πτήση. Έγινε πολύ δημοφιλές εξ' αιτίας του μικρού βάρους και όγκου του. Προσφέρει μεγάλες δυνατότητες ανεμοπορίας για όσους επιθυμούν να ασχοληθούν βαθύτερα αλλά απαιτεί και την κατάλληλη εκπαίδευση. Οι δυνατότητές του είναι κάπως περιορισμένες στις δυσμενείς καιρικές συνθήκες. Με το Parapente μπορεί κανείς να ασχοληθεί όλο το χρόνο, εφόσον οι καιρικές συνθήκες το επιτρέπουν (άνεμος κάτω από 3 μποφόρ και ποτέ με βροχή).

Πέρα όμως από τις δραστηριότητες αυτές που αναφέρθηκαν παραπάνω, οι οποίες εμπεριέχουν σε αρκετό βαθμό το ρίσκο και την αναζήτηση νέων εμπειριών υπάρχουν και πιο εξεζητημένες δραστηριότητες για περισσότερο εκκεντρικούς τουρίστες. Αναζητώντας λοιπόν νέα προϊόντα, η τουριστική βιομηχανία εμπορευματοποιεί τις πιο ακραίες ιδέες και αξιοποιεί ως ταξιδιωτικό προορισμό τα πιο αφιλόξενα και επικίνδυνα μέρη της γης (εκκεντρικός τουρισμός). Τα νέα αυτά προϊόντα του τουρισμού απευθύνονται σε τουρίστες-ταξιδιώτες, οι οποίοι βαρέθηκαν τα συμβατικά ταξίδια και τα ταξίδια του μάρκετινγκ. Προβάλλονται κυρίως μέσω διαδικτύου ή ταξιδιωτικών οδηγιών και φυλλαδίων και έχουν ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη του

τουρισμού και στις πιο απομονωμένες γωνιές του πλανήτη. Πολλές περιοχές του πλανήτη, που μαστίζονται από την τρομοκρατία ή έχουν πληγεί από φυσικές και τεχνητές καταστροφές, έχουν γίνει τόπος προορισμού για τους ταξιδιώτες αυτούς. Οι ίδιοι πάλι προγραμματίζουν πολυήμερες εκδρομές αντοχής στην έρημο, ξεναγούνται σε πυρηνικά εργοστάσια που έχουν σκορπίσει τον θάνατο, κάνουν πτήσεις σε συνθήκες έλλειψης βαρύτητας. Ένα από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα ακραίου τουρισμού είναι το «πακέτο» διακοπών στην κατεχόμενη από τους Ισραηλινούς Δυτική Όχθη. Υπάρχει εταιρία, η οποία έναντι αμοιβής δίνει τη δυνατότητα σε όσους επιθυμούν να γνωρίσουν από κοντά το φόβο και την ανασφάλεια των κατοίκων της περιοχής για ένα πενήνήμερο. Οι συμμετέχοντες παρακολουθούν μαθήματα σκοποβολής, μάχης σώμα με σώμα και παίρνουν μέρος σε εικονικές συγκρούσεις με ένοπλους αντάρτες. Τουρίστες εξάλλου από όλο τον κόσμο έσπευσαν, μετά τον καταστροφικό σεισμό, στην νοτιοανατολική Ασία και συνδύασαν διακοπές με την εμπειρία της μαζικής καταστροφής. (Βενετσανοπούλου, 2006)

2.4 Χαρακτηριστικά Τουριστών Τουρισμού Περιπέτειας

Σήμερα όλο και περισσότεροι νέοι εμπλέκονται σε μια σειρά επικίνδυνων αθλημάτων ή δραστηριοτήτων –πρόκειται για τα λεγόμενα ‘extreme sports’. Τα αθλήματα αυτά κατακτούν τους νέους γιατί, όπως φαίνεται, τους προσφέρουν ένα είδος ψυχικής διέγερσης, την οποία δεν βρίσκουν σε άλλες δραστηριότητες. Οι νέοι αυτοί επιζητούν να βρίσκονται συνεχώς σε «κατάσταση συναγερμού», που προκαλεί εγρήγορση και κινητοποίηση. Είναι εξαρτημένοι από τον ίδιο τον κίνδυνο, από την ακρότητα του να βρίσκονται διαρκώς σε κατάσταση συναγερμού. (Βενετσανοπούλου, 2006)

Ο τουρισμός περιπέτειας είναι μια νέα, συνεχώς αναπτυσσόμενη, μορφή τουρισμού που προσελκύει κυρίως κατοίκους των μεγαλουπόλεων με υψηλή οικονομική επιφάνεια, οι οποίοι αναζητούν μια διέξοδο από τους έντονους εργασιακούς ρυθμούς, το στρες και την ρουτίνα που αντιμετωπίζουν στην πόλη. Εντάσσεται στο λειτουργικό πλαίσιο των αθλητικών δραστηριοτήτων με επαγγελματικό ή ερασιτεχνικό χαρακτήρα που ενεργοποιούν την τουριστική δραστηριότητα και δεν σχετίζεται με τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα που λαμβάνουν χώρα σε τακτά χρονικά διαστήματα. (ΕΤΑ, 2000)

Ο τουρισμός περιπέτειας απευθύνεται κυρίως σε νεότερους τουρίστες, με καλή φυσική κατάσταση, που αντιλαμβάνονται τις δυσκολίες μετακίνησης στο φυσικό τοπίο ως προκλήσεις και απολαμβάνουν την περιπέτεια της κατάκτησης της φύσης. (Βενετσανοπούλου, 2006)

Ιστορικά υπήρχαν δύο μεγάλες κατηγορίες ανθρώπων που ασχολούνταν με τον τουρισμό περιπέτειας. Αυτοί που έμεναν κοντά στη φύση και ήταν συνήθως χαμηλού μορφωτικού επιπέδου και χαμηλής εισοδηματικής τάξης και εκείνοι που είχαν υψηλά εισοδήματα, ζούσαν στις πόλεις, σε πλούσιες συνοικίες, ήταν υψηλού μορφωτικού επιπέδου και πήγαιναν στην φύση για την εμπειρία. Σύμφωνα με τους Fisher και Hendon (χ.χ.), ύστερα από έρευνες που πραγματοποίησαν στην Αμερική και αφορούσαν στα χαρακτηριστικά των τουριστών περιπέτειας διατυπώθηκαν τα εξής συμπεράσματα:

1. Το ποσοστό των ανδρών είναι 53,2% και των γυναικών 46,8%. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών (30,2%) έχει εισόδημα που κυμαινόταν από 25.000\$ έως 49.999\$.
2. Από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι το 66-75% των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν μεσαίου – υψηλού οικονομικού εισοδήματος.
3. Επίσης, οι άνθρωποι που ανήκουν στην μεσαία – υψηλή εισοδηματική τάξη έχουν μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής καθώς και περισσότερο ελεύθερο χρόνο για να πραγματοποιούν εκδρομές στη φύση.
4. Οι μοντέρνοι τουρίστες περιπέτειας (wilderness) είναι σχεδόν αποκλειστικά λευκοί το ποσοστό αυτών ανέρχεται στο 96,2% έναντι του 27% των μαύρων. Αυτό είναι αποτέλεσμα παλαιότερων ερευνών και έχει να κάνει με παράγοντες όπως το εισόδημα, ευκαιρίες, φυλετικές διακρίσεις και το lifestyle του κάθε ατόμου.

2.5 Η Ελληνική Πραγματικότητα για τον Τουρισμό Περιπέτειας

Η τουριστική προβολή του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος έως σήμερα δεν είναι επαρκής ώστε να αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Ο τουρισμός, ο οποίος αποτελεί ένα από τους κυριότερους οικονομικούς κλάδους της χώρας, έχει περισσότερο την ανάγκη για διαφήμιση όχι τόσο για το λόγο ότι είναι τακτική η

οποία ακολουθείτε από όλες τις ανταγωνίστριες χώρες αλλά κυρίως λόγω της φύσης του (ITEM, 2007).

Η Ελλάδα διαθέτει ιδιαίτερα πλούσιο και ποικίλο φυσικό περιβάλλον, καθώς παρά τη μικρή της έκταση παρουσιάζει σπάνια γεωμορφολογία με έντονες αντιθέσεις και πολλές περιοχές υψηλής οικολογικής αξίας. Χιλιάδες δαντελωτές ακτές, επιβλητικά βουνά, σπήλαια και φαράγγια, λίμνες, ποτάμια, βιότοποι εξαιρετικής ομορφιάς και μοναδικά οικοσυστήματα «προικίζουν» την ελληνική γη με εντυπωσιακά τοπία, τα οποία σε συνδυασμό με το ήπιο κλίμα της χώρας, καθιστούν την Ελλάδα ιδανικό προορισμό για τους λάτρεις του οικολογικού-εναλλακτικού τουρισμού. Επισκεπτόμενος διάφορες περιοχές της χώρας, ο φυσιολάτρης περιηγητής έχει την ευκαιρία (EOT, 2009):

- να περιπλανηθεί στα αισθητικά δάση ή να εξερευνήσει τους εθνικούς δρυμούς όχι μόνο στην ορεινή ενδοχώρα αλλά και σε ορισμένα νησιά ή κοντά σε ποταμούς και σε λίμνες
- να απολαύσει τα υπέροχα μνημεία της φύσης, τα φαράγγια, τα σπήλαια και τους καταρράκτες
- να παρατηρήσει και να θαυμάσει τα σπάνια είδη πουλιών που φωλιάζουν ή καταφεύγουν στα παράκτια οικοσυστήματα και τους υγρότοπους (βραχώδεις ακτές, αμμώδεις παραλίες, αμμοθίνες, «δέλτα» ποταμών, λίμνες, έλη, αλίπεδα κ.α.)
- να μελετήσει την εξαιρετική ποικιλία της χλωρίδας στην ελληνική ύπαιθρο
- να επισκεφθεί τα μοναδικά θαλάσσια πάρκα της Αλοννήσου και της Ζακύνθου, όπου βρίσκουν, αντίστοιχα, καταφύγιο δύο προστατευόμενα είδη, η μεσογειακή φώκια μονάχους-μονάχους και η θαλάσσια χελώνα καρέτα-καρέτα.

- να συμμετάσχει σε δραστηριότητες extreme σπορ (κανόε-καγιάκ, rafting, monoraft, hydrospeed, canyoning, ποδήλατο βουνού κ.α.), που τα τελευταία χρόνια γνωρίζουν θεαματική άνοδο στην Ελλάδα.

Η έντονη εποχικότητα που χαρακτηρίζει τον ελληνικό τουρισμό ασκεί πλήθος δυσμενών αντιδράσεων που σχετίζονται με την αποδοτικότητα του επενδύμενου κεφαλαίου, με την απασχόληση, την πυκνότητα του τουριστικού πλήθους σε τόπο και χρόνο (περιβάλλον, κλπ.). Είναι επομένως αυτονόητο το χρέος της πολιτείας, αλλά και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, η μελέτη των αιτιών και η ανάληψη των δράσεων που θα απαιτηθούν για μία αξια λόγου άμβληση του φαινόμενου. Διότι η άμβληση της εποχικότητας δεν αυξάνει μόνο την αποτελεσματικότητα των πόρων που απασχολούνται στον τουρισμό, αλλά επηρεάζει θετικά και την ίδια την ανάπτυξη του τομέα. (EOT, 2009)

Σε ότι αφορά τον αλλοδαπό τουρισμό περιπέτειας στην Ελλάδα γίνονται κάποιες εκτιμήσεις και αξιολογούνται τα αίτια που καθιστούν την χώρα δεύτερη και τρίτη σε σχέση με τους υπόλοιπους ανταγωνιστικούς προορισμούς (Παυλόπουλος, 2001):

1) Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί την Ελλάδα από άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς είναι η απόσταση από τις κύριες πηγές προελεύσεως. Τα στοιχεία αποκαλύπτουν ύπαρξη αρνητικής συσχέτισεως μεταξύ ποσοστού αερομεταφερόμενων τουριστών και ποσοστού χειμερινού τουρισμού. Απόσταση και κόστος διακινήσεως, σε συνδυασμό με τη διάρκεια διακοπών φαίνεται να προσδιορίζουν σε μεγάλο βαθμό το σχετικό μέγεθος χειμερινού τουρισμού στην Ελλάδα και στις κύριες ανταγωνίστριες χώρες.

2) Το είδος των τουριστικών δραστηριοτήτων που καταρχήν θα μπορούσε να βοηθήσει στη βελτίωση του εποχικού προτύπου του αλλοδαπού τουρισμού στην Ελλάδα δεν έχει μελετηθεί, στην έκταση και στο βάθος που ενδείκνυται, ούτε από την πολιτεία ούτε από τους ιδιωτικούς φορείς. Τα στοιχεία υποδεικνύουν ως ρεαλιστικότερη προσέγγιση, υπό την έννοια συνεξετάσεως του κοινωνικού κόστους, την επιδίωξη αυξήσεως του μεριδίου κυρίως των μηνών που περιλαμβάνονται στην ενδιάμεσο περίοδο, με έμφαση τους μήνες που βρίσκονται στα άκρα της περιόδου αιχμής.

3) Η αποξένωση της τουριστικής Ελλάδας από ορισμένες περιοχές προελεύσεως (ΗΠΑ, Ωκεανία) έχει σωρευτικά αρνητικά αποτελέσματα, διότι παύει να λειτουργεί η διαφημιστική ανακύκλωση που συντελείται μέσω των επισκεπτών.

4) Παρά το γεγονός ότι η χώρα υστερεί δραματικά σε ειδικές υποδομές, θεωρείται ότι η απουσία αυτή δεν αποτελεί το κύριο αίτιο για το απαράδεκτο μικρό μέγεθος του χειμερινού τουρισμού. Η αξιολόγηση αυτή υποστηρίζεται με αρκετή πειστικότητα από τα δρώμενα στη Τουρκία, η οποία ομοίως υστερεί σε ειδικές υποδομές υπερτερεί πάντως της Ελλάδας και παραταύτα επιτυγχάνει σχετικό μέγεθος χειμερινού τουρισμού παρόμοιο με εκείνο των λοιπών ανταγωνιστριών Ευρωπαϊκών χωρών.

5) Τα χαρακτηριστικά των χειμερινών αλλοδαπών τουριστών (ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, προτιμήσεις) σε συνδυασμό με το πολύ μικρό μέγεθος ελαστικότητας ζήτησεως του χειμερινού τουριστικού προϊόντος ρίχνει φως όχι μόνο στην κατεύθυνση που πρέπει να ακολουθήσει η διαφήμιση του χειμερινού τουρισμού αλλά και στο χαρακτήρα των υποδομών που πρέπει να είναι διαθέσιμες.

6) Η ανάλυση των δεδομένων για τις κύριες χώρες προελεύσεως τουριστών οδηγεί στο μονοσήμαντο συμπέρασμα για τα αίτια του ανεμικού αλλοδαπού χειμερινού τουρισμού στην Ελλάδα και της δραματικής μείωσης κατά την τελευταία εικοσαετία. Τα αίτια πρέπει κατά κύριο λόγο ή τουλάχιστον σε σημαντικό βαθμό να αναζητηθούν εδώ, στην αδρανούςα χώρα προορισμού.

Η Ελλάδα υστερεί δραματικά σε ειδικές τουριστικές υποδομές. Ωστόσο θεωρείται ότι δε βρίσκεται εδώ η αιτία του ανεμικού αλλοδαπού χειμερινού τουρισμού. Το γενικό συγκριτικό πλεονέκτημα που διαθέτει η χώρα στον τουριστικό τομέα δε σημαίνει ότι το διαθέτει και για κάθε ειδική μορφή τουρισμού, εξεταζόμενη υπό το πρίσμα κύριου κριτηρίου προσελκύσεως. (Παυλόπουλος, 2001)

Τα τελευταία πέντε χρόνια ολοένα και περισσότερες εταιρίες ασχολούνται με τον εναλλακτικό τουρισμό περιπέτειας. Έγκυροι τουριστικοί οδηγοί του εξωτερικού προτρέπουν τους υποψήφιους τουρίστες να αναζητούν στην Ελλάδα, εκτός από τις παραλίες και τα νησιά, τις δυνατές συγκινήσεις που προσφέρει αυτή στους κυνηγούς

της περιπέτειας. Οι πιο διαδεδομένες κατηγορίες του τουρισμού περιπέτειας είναι οι καταβάσεις ποταμών με φουσκωτή βάρκα (rafting), η ορειβασία- πεζοπορία, η διάσχιση φαραγγιών, οι αναρριχήσεις, το αλεξίπτωτο πλαγιάς, το ποδήλατο βουνού. Οι επιλογές κυμαίνονται από μαθήματα καγιάκ και ράφτινγκ, μαθήματα αεροδυναμικής και τεχνικής πτήσεων, πτήσεις με ανεμόπτερα και αερόστατα, ιππασία, ποδηλασία, τοξοβολία και ατέλειωτες ώρες ορειβασίας σε βράχια, βουνά, χαράδρες. (Βενετσανοπούλου,2006)

2.5.1 Οικονομικό Όφελος για την Τοπική Κοινωνία

Στο πλαίσιο της ανάπτυξης του Ορεινού Τουρισμού Περιπέτειας πρέπει να συμπληρωθεί ότι η ανάπτυξη του Ορεινού Τουρισμού θέτει ακόμη έναν άξονα που αφορά την Οικονομία της περιοχής. Κάτω από αυτό το πρίσμα βασικός στόχος της Τουριστικής Ανάπτυξης θα πρέπει να είναι η ωφέλεια της Τοπικής Οικονομίας και ειδικότερα μέσω (Παπακωνσταντινίδης 1992):

- Της προστασίας και προώθησης του περιφερειακού, τοπικού οικονομικού δυναμικού.
- Της ενδυνάμωσης της τοπικής αυτοδιοίκησης και των τοπικών φορέων.
- Της διαρκούς και ζωντανής πληροφόρησης και ενημέρωσης γύρω από τα προβλήματα, το σχεδιασμό και τα μέτρα.
- Της εντοπιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η εντοπιότητα των παρεχόμενων αγαθών και υπηρεσιών έχει διπλό αποτέλεσμα, αφενός δίνει τοπικό χρώμα στις διακοπές και αφετέρου βοηθά την τοπική οικονομία. Τρία είναι κυρίως τα στοιχεία που πρέπει να χαρακτηρίζονται από εντοπιότητα:

1) *Τοπικά καταλύματα* Τα καταλύματα, καθώς και τα υπόλοιπα κτίρια που παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες, όπως τα εστιατόρια, καταφύγια ,τα πολιτιστικά κέντρα κλπ., όχι μόνο θα πρέπει να συμβαδίζουν αρχιτεκτονικά και διακοσμητικά με τα τοπικά χαρακτηριστικά της περιοχής, αλλά θα πρέπει επί το πλείστον να ανήκουν στον τοπικό πληθυσμό.

2) *Τα τοπικά προϊόντα* Η αξιοποίηση των τοπικών προϊόντων μπορεί να συνδυαστεί με την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, μέσω της προώθησης τοπικών προϊόντων στους τουρίστες. Η προώθηση αυτή μπορεί να

αφορά είτε τη διάθεση βασικών και συμπληρωματικών αγαθών (τρόφιμα, ποτά, γλυκά) από επιχειρήσεις είτε την άμεση πώληση στους τουρίστες.

3) *Ντόπιοι απασχολούμενοι* Οι απασχολούμενοι στον τουριστικό κλάδο θα πρέπει να είναι στην πλειοψηφία τους άτομα από την ευρύτερη περιοχή, καθώς από την τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει πρώτα να επωφελούνται (πρωταρχικά και στο μέτρο του δυνατού) οι κάτοικοι της περιοχής.

2.5.2 Ο Τουρισμός Περιπέτειας Αναδεικνύει Νέα Επαγγέλματα

Η Ελλάδα είναι χώρα τουριστική. Το φυσικό κάλλος, ο εξαιρετος καιρός, η παραδοσιακή φιλόξενη συμπεριφορά των Ελλήνων και μια σειρά άλλων πλεονεκτημάτων οδήγησε στην ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα. Στη Ελληνική τουριστική βιομηχανία, στη σημαντικότερη μέχρι τώρα εθνική οικονομική δραστηριότητα της χώρας, εργάζονται και απασχολούνται χιλιάδες άνθρωποι (Ανδρουλάκης, 2004).

Πίνακας 2.5.2: Συνολική Απασχόληση στον Τουρισμό

Άμεση Πλήρης Απασχόληση (ΑΠΑ)	Ξενοδοχειακά Καταλύματα	96.759
	Βοηθητικά Καταλύματα	24.895
	Επιχειρηματίες Κλάδου Καταλυμάτων	49.711
	Πρακτορεία	19.305
	Οδικές Μεταφορές	7.462
	Αεροπορικές Μεταφορές	12.136
	Θαλάσσιες Μεταφορές	9.600
	Λοιπές Τουριστικές Επιχειρήσεις	35.440
	Σύνολο ΑΠΑ	255.308
Άμεση Μερική Απασχόληση (ΑΜΑ)	ΑΜΑ = ΑΠΑ * 35%	89.358
Έμμεση Απασχόληση (ΕΑ)	ΕΑ / ΑΠΑ = 1 / 0,55	464.196
Γενικό Σύνολο	ΑΠΑ + ΑΜΑ + ΕΑ	808.862

Πηγή: ΣΕΤΕ, (2000)

Εξετάζοντας τον τουρισμό περιπέτειας ως οικονομικό φαινόμενο πρέπει να δοθεί η δέουσα σημασία στην συνεισφορά του στην δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και ειδικοτήτων. Στην Ελλάδα η ανεργία είναι γεγονός αναμφισβήτητο. Ο ορεινός τουρισμός περιπέτειας είναι αυτό που δίνει διέξοδο στην παραμελημένη ελληνική περιφέρεια. Όταν γίνεται αναφορά στον ορεινό τουρισμό περιπέτειας εννοείται μία ολοκληρωμένη ανάπτυξη μιας ορεινής περιοχής. Θα ήταν ελπιδοφόρο αν μπορούσε η ελληνική κοινωνία να αντιληφθεί το μέγεθος των εργασιακών ευκαιριών που αναδεικνύονται. Οι αθλητικές δραστηριότητες που συμπεριλαμβάνονται στον τουρισμό περιπέτειας, όπως το ράφτινγκ, η ορειβασία, η ιππασία, το σκι κ.ά. χρειάζονται τους κατάλληλους εκπαιδευτές. Ακόμη και οι κλασσικές ειδικότητες που σήμερα δυσκολεύονται οι άνθρωποι να τις συνδέσουν με το τουρισμό περιπέτειας και γενικότερα με όλες τις μορφές τουρισμού, μπορούν να αποκτήσουν νέες διαστάσεις. Εκατομμύρια εξειδικευμένων εντύπων τυπώνονται κάθε χρόνο και γι' αυτό χρειάζονται τυπογράφοι, μακετίστες, γραφίστες κ.ά. Ο τουρισμός περιπέτειας είναι μία εναλλακτική μορφή τουρισμού που δημιουργεί νέα επαγγέλματα ενώ παράλληλα αναβαθμίζει την ποιότητα ζωής. Προκειμένου, όμως, αυτά να γίνουν πράξη, χρειάζονται εκπαίδευση και επιμόρφωση. (Φωτίου & Μαρούδας, 2005)

2.5.3 Εξειδικευμένο Προσωπικό στον Τουρισμό Περιπέτειας

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο ορεινός τουρισμός περιπέτειας και πιο συγκεκριμένα όσοι συμμετέχουν στα σπορ του ορεινού τουρισμού και κυρίως με την ορειβασία και την αναρρίχηση είναι το πρόβλημα της διάσωσης. Είναι ίσως το σημαντικότερο πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι ορειβάτες και γενικά όσοι ασχολούνται με το βουνό. Στην Ελλάδα υπάρχει μία ομάδα διάσωσης η οποία απαρτίζεται από ορειβάτες και έχει γίνει με την πρωτοβουλία ορειβατών, είναι μία ομάδα η οποία συστήθηκε με βάση τις ανάγκες και τις συνθήκες τις οποίες αντιμετώπιζαν οι ίδιοι οι ορειβάτες στο βουνό. Η ύπαρξη της ομάδας αυτής είναι κάτι πάρα πολύ σημαντικό για παράδειγμα σε ένα ατύχημα που θα γίνει σε μία δύσβατη περιοχή η ομάδα διάσωσης είναι αυτή που θα επέμβει, γιατί είναι αυτή που γνωρίζει καλά τα μονοπάτια και τον τρόπο που θα προσεγγιστεί πιο άμεσα η συγκεκριμένη περιοχή. Η ομάδα αυτή φυσικά δεν λειτουργεί μόνη της αλλά πάντα με την υποστήριξη της πυροσβεστικής υπηρεσίας που είναι απαραίτητη σε αυτές τις περιπτώσεις διαθέτοντας άνδρες, οχήματα, μηχανολογικό και τεχνολογικό εξοπλισμό

που είναι απαραίτητος για τις επιχειρήσεις διάσωσης. (Ελληνική Ομοσπονδία Ορειβασίας - Αναρρίχησης, 2000)

Το σημαντικότερο κομμάτι στο θέμα της διάσωσης είναι η ταχύτητα. Για να είναι αποτελεσματική και να φέρει αποτελέσματα μία διάσωση θα πρέπει να είναι έγκαιρη και άμεση. Αυτό είναι το σημείο στο οποίο υστερεί η Ελλάδα, στη διάθεση των απαραίτητων μέσων με βασικότερο εκείνο του ελικοπτέρου έτσι ώστε να γίνεται όσο το δυνατό σε λιγότερο χρόνο η επέμβαση είτε από την πυροσβεστική υπηρεσία είτε από την ομάδα διάσωσης που προαναφέρθηκε. (Ελληνική Ομοσπονδία Ορειβασίας - Αναρρίχησης, 2000)

Το θέμα της διάσωσης είναι το σημαντικότερο πρόβλημα που ταλανίζει όλους όσους ασχολούνται με το βουνό και είναι πρόβλημα το οποίο πρέπει να αντιμετωπιστεί άμεσα με τον καλύτερο δυνατό τρόπο ούτως ώστε να αντιμετωπιστούν ατυχήματα που γίνονται στα ελληνικά βουνά. Τα τελευταία χρόνια η ανάγκη αυτή γίνεται όλο και μεγαλύτερη γιατί αυξάνεται ο αριθμός εκείνων που ασχολούνται με τον ορεινό τουρισμό και είναι λογικό να συμβαίνουν περισσότερα ορειβατικά ατυχήματα. Στα βουνά της Ελλάδας έχουν καταγραφεί 52 θανατηφόρα ατυχήματα από το 1955 μέχρι το 2000. Πάνω από τα μισά, τα 34 εξ' αυτών προήλθαν από γλίστρημα, άλλα 14 θανατηφόρα ατυχήματα προήλθαν από χιονοστιβάδες και χιονοθύελλες και τα υπόλοιπα από διάφορα αίτια όπως εγκεφαλικό, καρδιακή προσβολή, κρυοπληξία, εξάντληση. Έχουν καταγραφεί ακόμη 23 θανατηφόρα ατυχήματα ξένων σε ελληνικά βουνά από το 1931 μέχρι και το 2000, αλλά και 10 θανατηφόρα ατυχήματα Ελλήνων σε βουνά του εξωτερικού από το 1976 μέχρι το 2000. (Νέζης, 2000)

2.6 Η Αναγκαιότητα του Μάρκετινγκ και των Δημοσίων Σχέσεων στον Τουρισμό

Υπάρχει ανάγκη να κατανοηθεί το πόσο πολύτιμο είναι αυτό το πρωτογενές τουριστικό προϊόν που έχει η Ελλάδα. Χαρακτηριστικά λέει ο Ανδρεάδης (2005) «Θα συνέκρινα τον τουρισμό για την Ελλάδα με ότι είναι το πετρέλαιο για τη Σαουδική Αραβία. Έχουμε ένα προϊόν, με το οποίο μπορούμε, αν το δούμε με σεβασμό, να ανεβάσουμε το επίπεδο της ζωής όλων μας. Πολλές φορές με πληγώνει αυτή η χυδαιότητα που χρησιμοποιούμε για αυτό το εξαιρετικά πολύτιμο τουριστικό προϊόν. Γιατί δεν είμαστε αντάξιοί του και βλέπουμε να το ευτελίζουμε, να το χρησιμοποιούμε με έναν τρόπο προσβλητικό. Πρέπει επομένως να δουλέψουμε όλοι

πάρα πολύ για να γίνει πρώτα συνείδηση σε εμάς και μετά να το βγάλουμε προς τα έξω. Αξίζει να τονίσω ότι παρά τη δυσκολία που είχαμε όλα αυτά τα χρόνια, είμαστε η 10η χώρα στον κόσμο στα έσοδα από τον τουρισμό. Ο τουρισμός φέρνει στην Ελλάδα 10 δις Ευρώ κάθε χρόνο. Περισσότερα χρήματα από ότι φέρνουν όλες μαζί οι εξαγωγές μας βιομηχανικών, αγροτικών προϊόντων και υπηρεσιών. Πιστεύω απόλυτα ότι τα επόμενα χρόνια ο τουρισμός μας αν αξιοποιηθεί σωστά, μπορεί να δώσει στη χώρα μας τα μέγιστα, να κρατήσει την περιφέρεια ψηλά και να επιτρέψει στους ανθρώπους να μείνουν στα μέρη που γεννήθηκαν και μεγάλωσαν».

Ο Kotler (2001: 4) επισημαίνει ότι «Το μάρκετινγκ αποτελεί μια κοινωνική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και θέλουν μέσω της ελεύθερης δημιουργίας, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών αξίας, με τους άλλους».

Το μάρκετινγκ (*marketing*) είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να ικανοποιήσουν τις καταναλωτικές ανάγκες και επιθυμίες. Μέσω της έρευνας αγοράς οι εταιρείες προσπαθούν να κατανοήσουν ποιες είναι οι ανάγκες και οι επιθυμίες του target group τους, στο οποίο απευθύνεται συγκεκριμένα κάθε προϊόν ή υπηρεσία, και να δημιουργήσει το ανάλογο προϊόν σύμφωνα με τα θέλω των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά τα χαρακτηριστικά να προωθήσει και να διαφημίσει το προϊόν, να το τοποθετήσει στα σωστά σημεία πώλησης και στην σωστή τιμή (wikipedia, 2008).

Το μάρκετινγκ είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για μια επιχείρηση και προσφέρει σημαντικά οφέλη σε αυτή. Πιο κάτω αναλύονται οι κυριότερες λειτουργίες του (Ηγουμενάκης, 1999):

1) Έρευνα αγοράς προϊόντος. Είναι πολύ σημαντικό για την επιχείρηση να γνωρίζει τα χαρακτηριστικά της αγοράς, ώστε να προβεί σε συγκεκριμένες ενέργειες για την δημιουργία ενός προϊόντος το οποίο θα γίνει αποδεκτό από τους καταναλωτές και θα καλύπτει κάποιες συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες τους.

2) Προγραμματισμός και ανάπτυξη προϊόντος. Με την μέθοδο αυτή καθορίζεται τι είδος προϊόν θα δημιουργηθεί, τι χαρακτηριστικά θα έχει, σε τι τιμή θα διατίθεται

στην αγορά, σε τι ποσότητα για να μπορεί να καλύψει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αγοραστών.

3) Προμήθεια συντελεστών παραγωγής προϊόντων. Οι επιχειρήσεις για την δημιουργία ενός προϊόντος χρειάζονται προμήθειες από άλλες επιχειρήσεις. Σε αυτή την φάση γίνεται η επιλογή των προμηθευτών και τότε θα γίνονται οι παραγγελίες. Αυτή η μέθοδος παρέχει στην επιχείρηση την δυνατότητα να μην κάνει περιττές αγορές με αποτέλεσμα να μένουν αποθέματα και να αυξάνεται το κόστος παραγωγής του προϊόντος.

4) Τυποποίηση των προϊόντων. Τα προϊόντα πρέπει να τηρούν κάποιες προδιαγραφές για να βγουν στην αγορά και να μην διαφέρουν μεταξύ τους όσο αφορά την ποσότητα, την εμφάνιση και την ποιότητα. Με αυτό τον τρόπο ο αγοραστής θα είναι σε θέση να αναγνωρίζει το προϊόν και θα είναι σίγουρος ότι είναι αυτό που θέλει για να καλύψει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

5) Η αποθεματοποίηση προϊόντων. Η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να διατηρεί σε κάποιους χώρους έτοιμα προϊόντα έτσι ώστε να είναι σε θέση να ανεφοδιάσουν την αγορά ανά πάσα στιγμή αν αυτό ζητηθεί.

6) Η διανομή των προϊόντων. Τα προϊόντα μεταφέρονται από τις επιχειρήσεις στους μεσάζοντες για να καλύψει την πλήρη εξυπηρέτηση των καταναλωτών.

7) Η χρηματοδότηση πωλήσεων προϊόντων. Χρησιμοποιείτε για την προώθηση των προϊόντων στην αγορά.

8) Η προώθηση των προϊόντων. Συμπεριλαμβάνει όλες τις διαφημιστικές κινήσεις που κάνει η επιχείρηση για να προώθηση το προϊόν στην αγορά κάνοντας το γνωστό στους καταναλωτές.

Το σχέδιο μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία μέρη (Πασχόπουλος, 2003):

1. Πού βρισκόμαστε (χαρτογράφηση της υπάρχουσας κατάστασης στην αγορά)
Μέγεθος και ρυθμοί ανάπτυξης της αγοράς

- Προϊόντα στην αγορά
- Μέγεθος, αριθμός, στόχοι και στρατηγικές του ανταγωνισμού
- Υπάρχοντα κανάλια διανομής
- Μακροοικονομικό περιβάλλον

2. Πού θέλουμε να πάμε (στόχοι)

- Οικονομικοί στόχοι
- Στόχοι μάρκετινγκ
- Άλλοι στόχοι

3. Πώς θα πετύχουμε τους στόχους μας (στρατηγική)

Ποιο είναι το κοινό μας

- Ποια προϊόντα και υπηρεσίες θα προσφέρουμε και πώς θα τα «τοποθετήσουμε» στο μυαλό του καταναλωτή
- Πως θα τιμολογήσουμε τα προϊόντα μας
- Με ποια κανάλια διανομής θα διακινήσουμε τα προϊόντα μας

4. Πώς θα προωθήσουμε τα προϊόντα μας (διαφήμιση, ομάδα πωλητών, άμεσο μάρκετινγκ, προώθηση πωλήσεων).

Η έννοια του τουριστικού μάρκετινγκ άρχισε να γίνεται κατανοητή την δεκαετία του '70 με ορισμό τουριστικό μάρκετινγκ είναι: το σύνολο των μεθόδων που αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται στη διερεύνηση και τη μεταβολή των τουριστικών αγορών (Βαρβαρέσσος, 1992).

Κατά την διάρκεια των τελευταίων είκοσι ετών αναπτύσσεται και στην Ελλάδα ένας γόνιμος θεωρητικός και πρακτικός προβληματισμός για την πορεία εξέλιξης, της ανάπτυξης και του ρόλου που διαδραματίζει ο τουρισμός σε μια κοινωνία. (Antraham, 2000)

Οι Δημόσιες Σχέσεις, σύμφωνα με τον Λύτρα (2008), χωρίς αμφιβολία αποτελούν για τον χώρο των τουριστικών επιχειρήσεων αδήριτη ανάγκη για την λειτουργία τους, πραγματική απαίτηση από την πλευρά της διοίκησής τους και σημαντική βοήθεια για την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών τους. Στην προσπάθεια να

διασαφηνιστεί ο όρος των Δημοσίων Σχέσεων παρατίθενται παρακάτω κάποιοι γνωστοί και αναγνωρισμένοι ορισμοί:

Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα κοινωνικό λειτούργημα αμφίδρομης επικοινωνίας που προσπαθεί μέσω του σταθερού και ελεύθερου διαλόγου να συντελέσει στην παρουσίαση της αληθινής εικόνας του ενός προς τον άλλο για να πετύχει σε κλίμα αλληλοκατανόησης την ανάπτυξη των σχέσεών τους σε επίπεδο αμοιβαίου συμφέροντος. (Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων, χ.χ.)

Σύμφωνα με την Διεθνή Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (1960) «Δημόσιες Σχέσεις είναι μία διοικητική λειτουργία διαρκούς προγραμματισμένου χαρακτήρα με την οποία δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί επιδιώκουν να κερδίσουν και να διατηρήσουν την κατανόηση, τη συμπάθεια και υποστήριξη όλων όσων έρχονται σε επαφή, ώστε να επιτύχουν πιο αποδοτική συνεργασία και πιο αποτελεσματική εκπλήρωση των συμφερόντων τους».

Δημόσιες Σχέσεις είναι η προγραμματισμένη πληροφόρηση της κοινής γνώμης για το προσωπικό και τον οργανισμό, καθώς και η επιμελημένη καλλιέργεια επαφών (άμεσων ή έμμεσων) με την κοινή γνώμη, που αποσκοπούν στην δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης αποδοχής και αναγνώρισης της προσφοράς του προϊόντος. (Κουτούπης, 1990)

Σε ότι αφορά την σχέση Τουρισμού και Δημοσίων Σχέσεων σύμφωνα με τον Λύτρα (2008) «Χωρίς καμία αμφιβολία, η πρόοδος μιας σύγχρονης κοινωνίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την όλη χρήση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας και συναρτάται ευθέως με την ποιότητα και την υπευθυνότητα των Δημοσίων Σχέσεων μιας χώρας. Συνακόλουθα, η πρόοδος μιας τουριστικής κοινωνίας εξαρτάται και συναρτάται από τις όποιες Δημόσιες Σχέσεις και την Επικοινωνία προς τους πολίτες και δυνητικά τουρίστες-καταναλωτές».

Οι Δημόσιες Σχέσεις κρίνονται αναφορικά με την επιτυχία τους ή όχι και από το βαθμό και το μέτρο της αποτελεσματικότητάς τους. Αυτή ακριβώς η αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων συναρτάται ευθέως από τον όλο σχεδιασμό των ενεργειών τους, οι οποίες ούτως ή άλλως οφείλουν να ενεργούν

πάντοτε (στη βάση του σχεδιασμού και της πρόβλεψης) με τρόπο προληπτικό, και μόνο σε ανάγκη και όταν έχει επέλθει οποιοδήποτε γεγονός-βλάβη με τρόπο κατασταλτικό. Για την ευόδωση αυτών των στόχων, δηλαδή της αποτελεσματικότητας των Δημοσίων Σχέσεων γενικά και των Τουριστικών Δημοσίων Σχέσεων ειδικότερα, απαιτούνται διαδοχικές ενέργειες, όπως (Cutlip & Center, 1978):

- ο εντοπισμός και ο καθορισμός των τελικών στόχων,
- η αξιολόγηση της υπάρχουσας πραγματικότητας,
- η αξιολόγηση των όποιων βοηθημάτων υπάρχουν,
- η απεμπλοκή από την ύπαρξη των όποιων εμποδίων,
- η προβλεψιμότητα των διαφόρων πιθανών μεταβλητών,
- η συμμετοχή προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων στον προϋπολογισμό ή στον ειδικό προϋπολογισμό ενός τουριστικού οργανισμού ή μιας τουριστικής επιχείρησης.

Οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων στους τουριστικούς οργανισμούς και στις διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να καταφέρουν να διαδραματίσουν ένα σημαντικό πόλο στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων θα πρέπει (Chamfort & Λύτρας, 2008):

- να πετύχουν την υποστήριξη της διοίκησης,
- να διευρύνουν κατά το δυνατόν τις γνώσεις τους,
- να επεκτείνουν τα ενδιαφέροντά τους,
- να ενισχύσουν τις προοπτικές τους,
- να λειτουργούν ως διευθυντικά στελέχη,
- να διατηρούν πάντως μία ανεξάρτητη αυτονομία, ούτως ώστε να είναι σε θέση να συμμετέχουν στη λήψη των αποφάσεων.

Το Μάρκετινγκ από την πλευρά του γενικά προσεγγίζεται ως μια διαχειριστική λειτουργία που οργανώνει και κατευθύνει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες διάφορων φορέων (ιδιωτικών ή δημοσίων) επιδιώκοντας -μέσω κατάλληλων χειρισμών επηρεασμού της αγοραστικής δύναμης του καταναλωτή (Κομίλης, 2007):

- 1) τη διαμόρφωση μιας αποτελεσματικής ζήτησης για συγκεκριμένα προϊόντα που προωθούνται, και κυρίως
- 2) την προώθηση/ πώληση τέτοιων προϊόντων στον πελάτη/ χρήστη για την επίτευξη των στόχων (κέρδη ή άλλοι στόχοι) που έχουν τεθεί.

Στον τουρισμό το μάρκετινγκ θεωρείται μία συστηματική και συντονισμένη διαμόρφωση και εφαρμογή επιχειρησιακής πολιτικής από τουριστικούς φορείς, δημόσιους ή ιδιωτικούς, σε τοπικό/ περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο. Μια τέτοια πολιτική στοχεύει στην καλύτερη δυνατή ικανοποίηση των αναγκών ή επιδιώξεων διακριβωμένων ομάδων καταναλωτών και, παράλληλα, στην επίτευξη επαρκών ή ικανοποιητικών αποδόσεων. (Krippendorf, 1971)

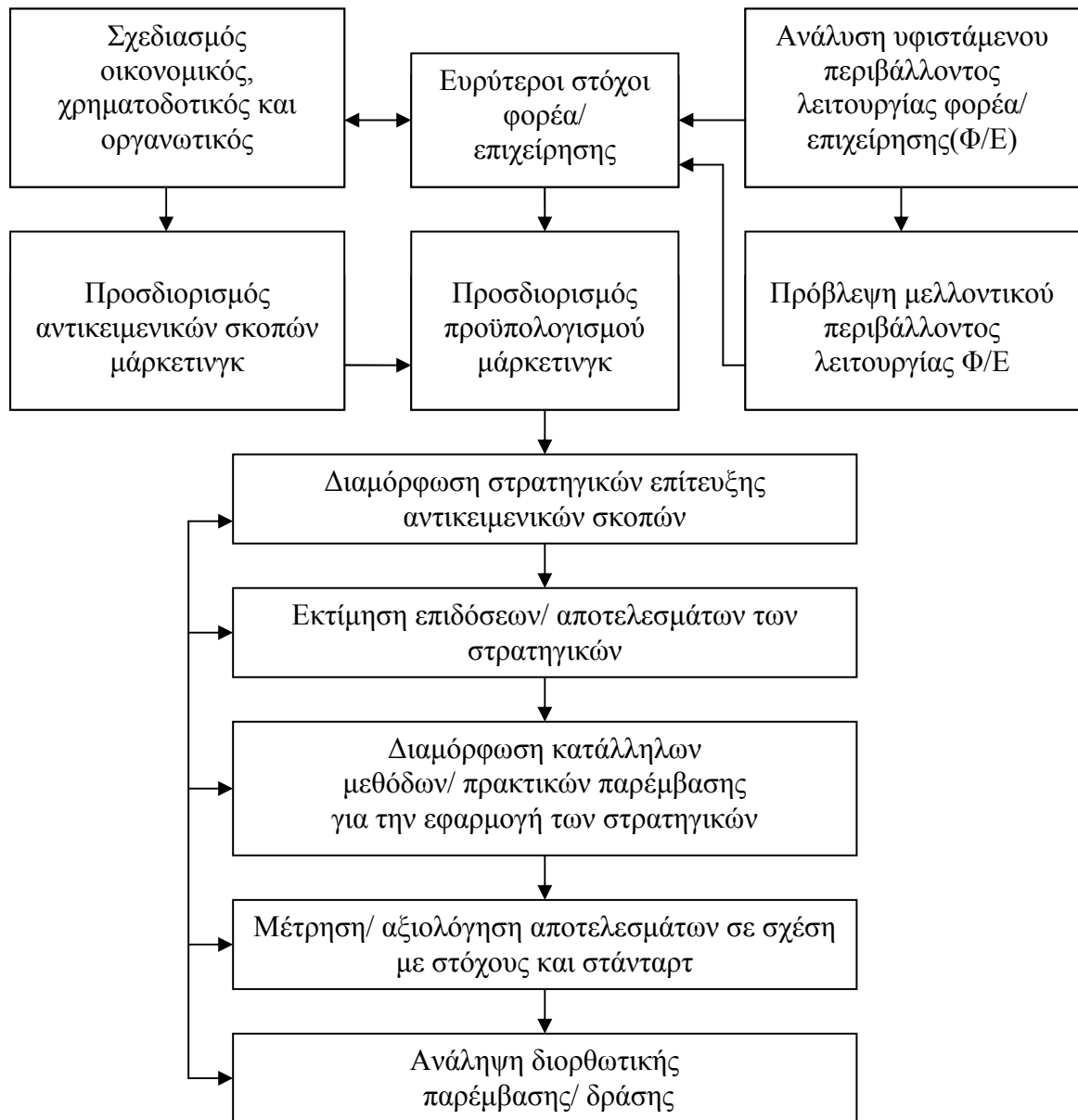
Υπάρχει, επίσης, η άποψη ότι το μάρκετινγκ αποτελεί κατεξοχήν εργαλείο τουριστικής διαχείρισης, εργαλείο για τη σωστή επικοινωνία με την αγορά, για τον επηρεασμό της αγοράς και για την επίτευξη αειφορίας στους τουριστικούς προορισμούς τις επόμενες δεκαετίες, εφόσον διαμορφωθούν και προσφερθούν προϊόντα αποδεκτής ποιότητας στους τουρίστες. (Middleton & Hawkins, 1998)

Τουριστικό μάρκετινγκ είναι οι ενέργειες οι οποίες διενεργούνται από την εκτέλεση προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στην τουριστική επιχειρησιακή μονάδα. Οι συστηματικές και συντονισμένες αυτές ενέργειες των τουριστικών επιχειρήσεων αποσκοπούν στην ικανοποίηση διαφόρων αναγκών των καταναλωτών γεγονός το οποίο θα έχει ως αποτέλεσμα οικονομικό κέρδος για την τουριστική επιχείρηση (Τσακλάγκανος, 2001).

Ο Inskoop (1991) ορίζει ως τουριστικό μάρκετινγκ «την διαρκή έρευνα της προσαρμογής ενός προϊόντος στην αγορά του. Στο τουρισμό η ‘αγορά’ νοείται συνήθως ως γεωγραφική ενότητα, συνηθέστερα ως χώρα – πηγή τουριστικού ρεύματος (αναφέρεται έτσι η διεθνή αγορά και η εσωτερική/ εθνική αγορά ή και η τοπική αγορά). Το μάρκετινγκ λοιπόν, εξασφαλίζει την διείσδυση της προσφοράς, στην αγορά που περισσότερο προσιδιάζει σε αυτή, μέσω τεχνικής έρευνας, πρόβλεψης και λήψης αποφάσεων. Γι’ αυτό άλλωστε στις περισσότερες γλώσσες ο αγγλικός όρος μάρκετινγκ ερμηνεύεται περιφραστικά: τοποθέτηση στην αγορά».

Στο παρακάτω τουριστικό σχέδιο μάρκετινγκ φαίνονται οι κύριες διαδικασίες και δράσεις υλοποίησης (Λύτρας, 2008):

Σχεδιάγραμμα 2.6: Σχέδιο Τουριστικού Μάρκετινγκ - Κύριες Διαδικασίες και Δράσεις Υλοποίησης



Πηγή: Λύτρας (2008)

Στην εποχή αυτή της επικοινωνίας και της αντίστοιχης επανάστασης στο μάρκετινγκ, υπάρχουν νέες μέθοδοι, πηγές και εργαλεία προκειμένου το προϊόν να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να διευκολυνθεί η αγορά του.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται λεπτομερώς οι τεχνικές προώθησης, οι οποίες χρησιμοποιούνται στον τουρισμό:

Πίνακας 2.6α: Επιλογές και Εργαλεία Προώθησης του Τουρισμού

Προώθηση και μέσα πώλησης	Εφαρμογή στον τουρισμό
<i>A. Προτροπή και ενημέρωση της πιθανής πελατείας:</i>	
Διαφήμιση	Τύπος, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση, αφίσες και άλλα προπληρωμένα μέσα
Έντυπα	Φυλλάδια, οδηγοί, χάρτες κι άλλο έντυπο και φωτογραφικό υλικό.
Υλικό εκθέσεων και πωλήσεων	Εκθέσεις, εργαστήρια κ.λπ.
Ταινίες	Χρησιμοποιούνται κυρίως στην τηλεόραση, ενώ κυκλοφορούν και σε βίντεο τόσο για οικιακή χρήση όσο και περιπτώσεις ειδικών προσφορών από το τουριστικό εμπόριο και τους μεσάζοντές του.
Άμεσες πωλήσεις	Συνήθως με απευθείας γράμματα προς το πιθανό κοινό, αλλά και με άλλες μορφές διανομής που συχνά συνδέονται με τις δημόσιες σχέσεις και την άμεση επαφή με την αεροπορική εταιρία ή το ξενοδοχείο.
Δημόσιες σχέσεις	Πληροφόρηση και υλικό (ταινίες, φωτογραφίες), οι οποίες προωθούνται προκειμένου να χρησιμοποιηθούν στον Τύπο, στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση και άλλα μέσα. Χρηματοδότηση, επισκέψεις δημοσιογράφων, συνεντεύξεις τύπου, σεμινάρια..
<i>B Προτροπή και ενημέρωση του τουριστικού εμπορίου (ταξιδιωτικά γραφεία ή άλλοι μεσίτες):</i>	
Προώθηση του εμπορίου	Διαφήμιση, έκθεση της αγοράς, έντυπα, εμπορικές εκθέσεις.
Εκπαιδευτικές επισκέψεις, μαθήματα	Στόχος είναι η εξασφάλιση ότι το εμπόριο είναι σε θέση να παρουσιάσει το προϊόν με ελκυστικό τρόπο και να διευκολύνει την αγορά του.
Προμήθεια	Ο μεσάζων κανονικά δεν αμείβεται από τον πελάτη (εκτός όταν πρόκειται για έμπορο χονδρικής πώλησης ή ταξιδιωτικό πράκτορα). Επομένως, η αμοιβή καταβάλλεται αναγκαστικά από τον εντολοδόχο, με τη μορφή προμήθειας, ταξιδιών κινήτρων, έκθεσης και άλλης τεχνικής υποστήριξης. Οι πωλήσεις και τα δίκτυα κρατήσεων ανάμεσα στον παραγωγό (τους εντολοδόχους και τους πράκτορές τους ή τα σημεία πώλησης). Για παράδειγμα, τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης, τα franchise των εταιριών μάρκετινγκ, τα κονσόρτσιουμ ξενοδοχείων και τις κρατήσεις εκ των προτέρων σε τοπικά γραφεία
Δίκτυα Διανομής	πληροφόρησης, όπως το VVV στην Ολλανδία. Τα δίκτυα διανομής συνδέονται όλο και περισσότερο με την άμεση πώληση στο σπίτι.

Πηγή: Λύτρας (2008)

Τουριστικό μάρκετινγκ είναι η διαδικασία διοίκησης μέσω της οποίας οι οργανισμοί τουρισμού προσδιορίζουν τους τουρίστες της επιλογής τους, εν' δυνάμει αλλά και δυνητικούς και επικοινωνούν μ' αυτούς για να εξακριβώσουν και να επηρεάσουν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα κίνητρά τους σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο με απώτερο σκοπό τη διαμόρφωση και προσαρμογή των τουριστικών τους προϊόντων σύμφωνα με την άποψη που έχει διαμορφωθεί για την άριστη ικανοποίηση του τουρίστα και τη μεγιστοποίηση των στόχων του οργανισμού. (Mouinho & Witt, 1989)

Η διαδικασία τουριστικού σχεδιασμού και δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθείται είναι η εξής:

Πίνακας 2.6β: Διαδικασία Τουριστικού Σχεδιασμού και Δραστηριοτήτων
Μάρκετινγκ

Ιεραρχία Διαδικασίας	Περιγραφή της Διαδικασίας
Βήμα 1	ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ
Βήμα 2	ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΟΧΟΥ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ
Βήμα 3	ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ
Βήμα 4	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΧΟΥ
Βήμα 5	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ
Βήμα 6	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING MIX ΓΙΑ ΠΕΡΙΟΧΗ
Βήμα 7	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ
Βήμα 8	ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Πηγή: Hall & Wall (1992)

Συμπερασματικά το τουριστικό μάρκετινγκ είναι οι συστηματικές και συντονισμένες ενέργειες που απορρέουν από την εκτέλεση προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στην τουριστική επιχειρησιακή μονάδα (άσχετα αν αυτή είναι μια τουριστική επιχειρησιακή μονάδα ιδιωτικού, δημόσιου, εθνικού ή περιφερειακού ενδιαφέροντος ή διεθνούς αντικειμένου). Οι συστηματικές και συντονισμένες αυτές ενέργειες του τουριστικού μάρκετινγκ γίνονται με σκοπό την επίτευξη της μεγιστοποίησης της ικανοποίησης των αναγκών διαφόρων προσδιορισμένων ομάδων καταναλωτών και

κατά τέτοιο τρόπο, ώστε, η τουριστική επιχείρηση να απολαμβάνει αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος. (Τσακλάγκανος, 2001)

2.7 Ο Ρόλος του CRM στον Τουρισμό

Η ανάγκη για το CRM (Customer Relationship Management ή Marketing) εμφανίστηκε από τη στιγμή που σταμάτησε να υπάρχει ο «τυπικός» καταναλωτής. Από τότε που ο κάθε καταναλωτής απαιτήσε ιδιαίτερη προσοχή στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του, οι εταιρείες σταμάτησαν ν' ασχολούνται με το τι θα πουλήσουν και προσπαθούν να μάθουν όλο και περισσότερα για το ποιος είναι αυτός που αγοράζει. Και ένα από τα βασικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν όλες οι επιχειρήσεις είναι η κατανόηση των αναγκών των αγορών στις οποίες απευθύνονται. Τι είναι λοιπόν το CRM και πώς μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες; Ένας ορισμός θα μπορούσε να είναι ο παρακάτω (Πασχόπουλος & Χούμα, 2003):

Η σωστή χρήση ανθρώπων, τεχνολογιών, στρατηγικών, και διαδικασιών ώστε η εταιρεία να δημιουργήσει, να βελτιώσει και να διατηρήσει τις σχέσεις της με τους πελάτες της ώστε να μεγαλώσει τον κύκλο ζωής τους και να αυξήσει τις πωλήσεις προς αυτούς ή απλούστερα: Η σύμπραξη μάρκετινγκ, πωλήσεων, service και τεχνολογίας για τη δημιουργία πιστών πελατών αποσκοπεί στο κέρδος μέσω της βελτιωμένης ανταγωνιστικότητας και εξυπηρέτησης. (Πασχόπουλος & Χούμα, 2003)

Ο όρος CRM δηλώνει την μεθοδολογία που βοηθά στην επισήμανση και την προσέλκυση των καταναλωτών, μέσα από τη διαδικασία ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων (επιχείρηση – πελάτης). Πρόκειται για μια μεθοδολογία που θέτει τον πελάτη στο επίκεντρο της επιχειρηματικής διαδικασίας. Στόχος του πελατοκεντρικού χαρακτήρα CRM είναι η διαχρονική πώληση κι εξυπηρέτηση πελατών, πιστών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες, μέσα από ένα συγκεκριμένο σύστημα διαχείρισης. Στις προτεραιότητες της μεθοδολογίας αυτής τοποθετείται η συγκέντρωση των συγκεκριμένων και σε πολλές περιπτώσεις διαφορετικών μεταξύ τους αναγκών, που έχουν οι πελάτες. Επίσης προτεραιότητα έχει η τοποθέτηση σειράς ενεργειών από τη πλευρά των επιχειρήσεων, με τελικό σκοπό την εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού. Κυρίαρχο στοιχείο του CRM είναι η αλλαγή που φέρνει στην επιχειρηματική σκέψη και δομή, μέσα από τις διευκολύνσεις και φυσικά τις προοπτικές κέρδους. (Πασχόπουλος & Χούμα, 2003)

Πρόκειται για μία επιτυχημένη μέθοδο , που εγκαινιάστηκε στο εξωτερικό κυρίως κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70, εξελίχθηκε σε αυτή του '80 αλλά γνώρισε την πιο σημαντική της ώθηση στα τέλη του '90, λόγω της μεγάλης εξέλιξης των πληροφοριακών συστημάτων και των εφαρμογών τους. (go-online, 2003)

Οι τρεις βασικοί στόχοι του CRM είναι οι παρακάτω . (go-online, 2003):

1. Δημιουργία πελατών
2. Χτίσιμο & ανάπτυξη πωλήσεων
3. Επιμήκυνση και εμπάθυνση των σχέσεων με τους πελάτες

Τα παραπάνω επιτυγχάνονται με (go-online, 2003):

- τη συλλογή στοιχείων για τον πελάτη
- τη μορφοποίηση των πληροφοριών αυτών σε γνώση
- τη διοχέτευση της γνώσης σε όλα τα στελέχη της επιχείρησης
- την ένταξη των πελατών στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη των προϊόντων
- την καλύτερη εξυπηρέτησή τους χωρίς αύξηση κόστους γι' αυτούς
- την κάλυψη των αναγκών τους καλύτερα από τον ανταγωνισμό.

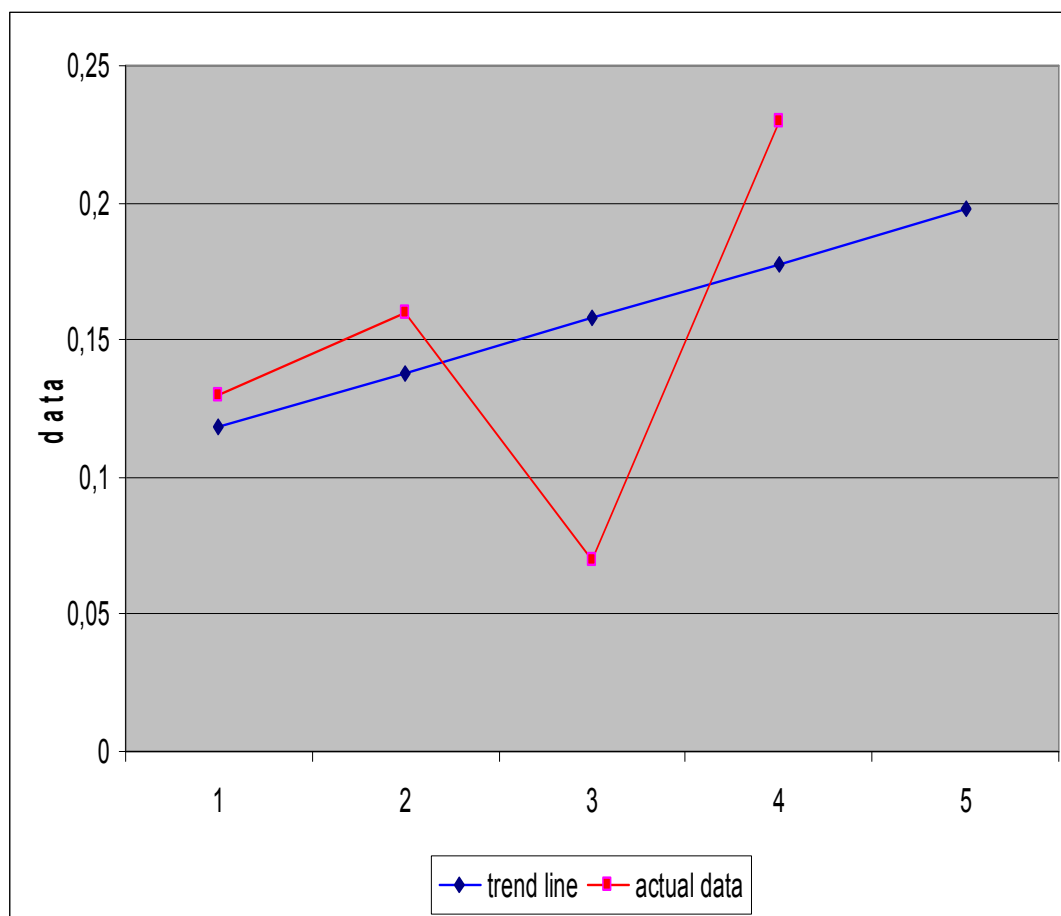
Η αποτελεσματική διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM) είναι ζωτικής σημασίας για την επιχειρηματική επιτυχία. Οι λύσεις CRM υποστηρίζουν τη διαδικασία πωλήσεων παρέχοντας αξιόπιστους αριθμούς και δεδομένα σχετικά με τους υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες σε όλους όσους σχετίζονται με την πώληση. Παρέχοντας μια εικόνα όλων των προσφορών, των παραγγελιών, των δελτίων παράδοσης, των λογαριασμών, των e-mails, των φαξ και της λοιπής αλληλογραφίας, οι λύσεις CRM επιτρέπουν στο προσωπικό που έρχεται σε επαφή με τους πελάτες να διαχειρίζεται αιτήματα ή προβλήματα με μεγαλύτερη ταχύτητα και ακρίβεια. Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων έχει θετικά αποτελέσματα τόσο για τους πελάτες όσο και για την επιχείρηση. (Oracle, 2007)

Ο όρος CRM χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις πρακτικές, το λογισμικό και τις εφαρμογές Internet μέσω των οποίων μια επιχείρηση μπορεί να κατανοήσει και να εξυπηρετήσει καλύτερα τις ανάγκες ενός παλαιού ή μελλοντικού πελάτη. Το CRM είναι ουσιαστικά μια μεθοδολογία η οποία στηρίζεται στην εκτεταμένη χρήση βάσεων

δεδομένων. Σε αυτές η εταιρεία τηρεί ένα πλήθος από πληροφορίες οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε για να αυξήσουν τις πωλήσεις της είτε για να εξυπηρετηθεί καλύτερα η ήδη υπάρχουσα πελατεία της (γεγονός που θα αυξήσει τις πωλήσεις μακροπρόθεσμα). (Interbiz, 2000)

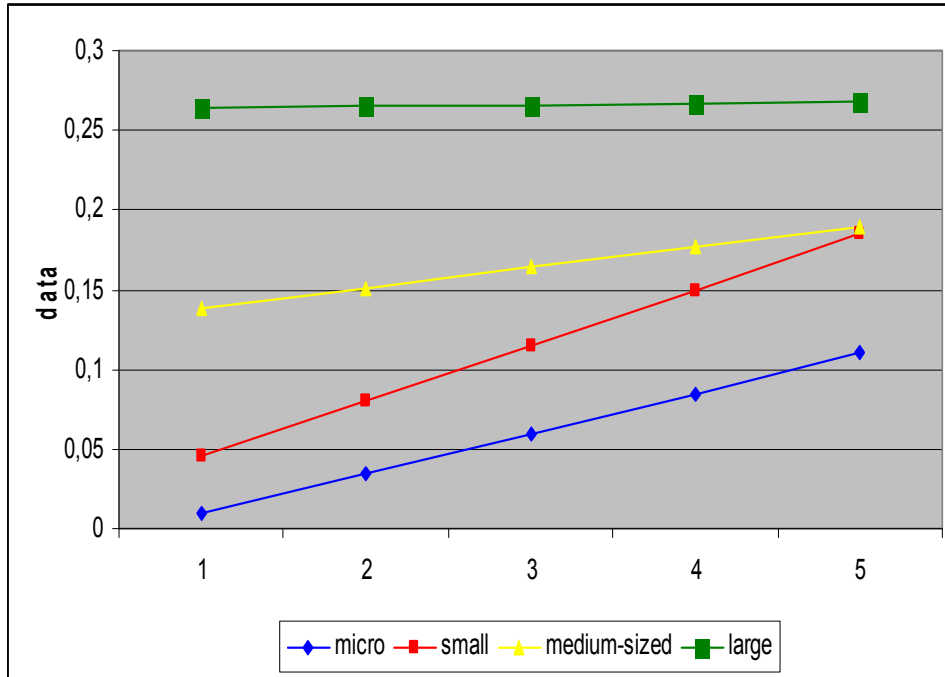
Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζονται οι τάσεις χρήσης εφαρμογών CRM στον Τουρισμό.

Σχεδιάγραμμα 2.7α: Τάση της Χρήσης Εφαρμογών CRM στον Τουρισμό
(Συνολικά για τον Κλάδο)



Πηγή: Στιακάκης, (χ.χ)

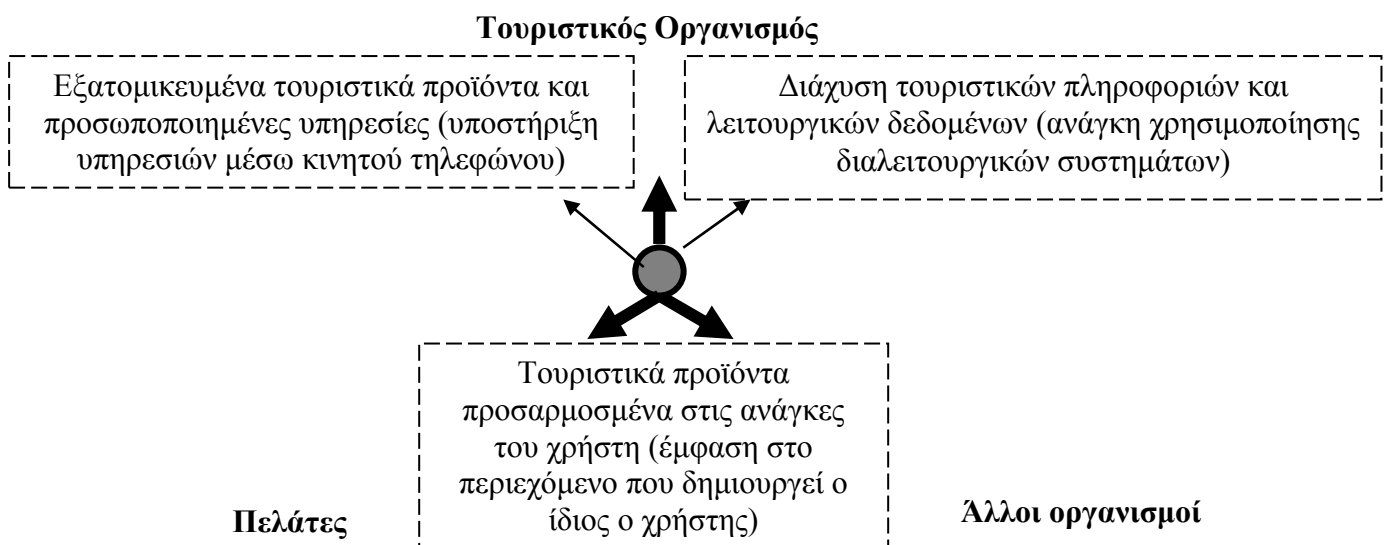
Σχεδιάγραμμα 2.7β: Τάση της Χρήσης Εφαρμογών CRM στον Τουρισμό με Βάση το Μέγεθος των Επιχειρήσεων



Πηγή: Στιακάκης, (χ.χ)

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η επίδραση των τεχνολογιών ηλεκτρονικού επιχειρείν στον τουριστικό κλάδο.

Σχεδιάγραμμα 2.7γ: Επίδραση Τεχνολογιών e-Επιχειρείν στον Τουριστικό Κλάδο



Πηγή: Στιακάκης, (χ.χ)

2.8 Προϋποθέσεις Ανάπτυξης Τουρισμού Περιπέτειας

Ο τουρισμός σε πολλές χώρες αποτελεί την κυρίαρχη δραστηριότητα, δημιουργεί θέσεις εργασίας περισσότερες από κάθε άλλον τομέα και με πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του στους άλλους τομείς της οικονομίας συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη των χωρών και στην ευημερία των πολιτών. Για να βελτιώσει ακόμη περισσότερο την θέση του απέναντι στον ανταγωνισμό και ιδιαίτερα αυτόν των άλλων χωρών της Ανατολικής Μεσογείου, ο ελληνικός τουρισμός πρέπει να λύσει μια σειρά ενδογενών προβλημάτων, τα οποία εμποδίζουν την περαιτέρω ανάπτυξή του. Ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα του ελληνικού τουρισμού έχει σχέση με την υστέρηση των υποδομών σε σύγκριση αυτών των ανταγωνιστριών χωρών. Τα σπουδαιότερα αεροδρόμια είναι είτε κορεσμένα είτε ξεπερασμένα. Τα λιμάνια, κύρια και δευτερεύοντα, καθώς και οι μαρίνες είναι είτε μειωμένης χωρητικότητας είτε με σοβαρές ελλείψεις υποδομών. Ακόμη, οι αναγκαίοι οδικοί άξονες για την σύνδεση των αεροδρομίων και των μεγάλων αστικών κέντρων με τους τουριστικούς προορισμούς είναι μόνο κατ' όνομα «αυτοκινητόδρομοι». Όταν συνειδητοποιηθεί από όλους πως ο κλάδος του τουρισμού για την Ελλάδα είναι η «βαριά» της βιομηχανία και παρθούν τα αντίστοιχα μέτρα τότε θα δοθεί μια μεγάλη ώθηση και στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού να πράξουν αναλόγως και να δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξή τους. (Αγγελόπουλος, 2008)

Η ελκυστικότητα ενός προορισμού εξαρτάται από πέντε παράγοντες (Geating & συν., 1974):

- α) ελκυστικότητα φυσικού περιβάλλοντος,
- β) προσφερόμενες κοινωνικές δραστηριότητες,
- γ) μέρη ιστορικού ενδιαφέροντος,
- δ) υποδομές
- ε) δυνατότητα για αγορές και ψυχαγωγία.

Ως κρίσιμοι παράγοντες για την ελκυστικότητα ενός προορισμού θεωρούνται: η ελκυστικότητα του φυσικού περιβάλλοντος, η ποιότητα της φιλοξενίας και η κουλτούρα των ανθρώπων που βρίσκονται ή επισκέπτονται τον προορισμό.

Οι προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του Ορεινού Τουρισμού Περιπέτειας σε μία περιοχή οι οποίες θεωρούνται αναγκαίες για την επιτυχία του είναι (Φωτίου & Μαρούδας, 2005):

A. Η ύπαρξη ιδιαίτερου φυσικού κάλλους το οποίο θα αποτελεί πόλο έλξης των επισκεπτών. Παράλληλα, θα πρέπει οι ιδιαιτερότητες της περιοχής και το φυσικό κάλλος να είναι ευρύτερα γνωστά.

B. Η καλή οδική συγκοινωνιακή πρόσβαση στην περιοχή ανάπτυξης. Οι περισσότεροι επισκέπτες εναλλακτικών μορφών τουρισμού χρησιμοποιούν δικά τους οχήματα για την μετάβαση, οπότε η καλή συγκοινωνιακή υποδομή συμβάλλει στην ευκολότερη προσέγγιση των περιοχών. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, η χρησιμοποίηση οχημάτων εκτός δρόμου (off road) ή οχημάτων με κίνηση και στους τέσσερις τροχούς (4X 4) έχει βοηθήσει στην ανάπτυξη του ορεινού και εναλλακτικού τουρισμού γενικότερα.

Γ. Η γειννίαση με πολυπληθή αστικά κέντρα συμβάλλει στην ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού και των εναλλακτικών δραστηριοτήτων. Έχει παρατηρηθεί ότι οι διάφορες περιοχές προσφοράς εναλλακτικών μορφών τουρισμού παρουσιάζουν σημαντική κίνηση από ταξιδιώτες κυρίως κοντινών αστικών κέντρων. Για παράδειγμα οι εναλλακτικές τουριστικές περιοχές της Στερεάς Ελλάδας συγκεντρώνουν κυρίως τουρίστες από το Λεκανοπέδιο Αττικής. Αντίθετα, στην Δυτική Μακεδονία συναντώνται περισσότερο περιηγητές από την περιοχή της Θεσσαλονίκης.

Δ. Η επιμόρφωση των κατοίκων της περιοχής στις εναλλακτικές δραστηριότητες και στον τουρισμό γενικότερα και οπωσδήποτε στις συγκεκριμένες εργασίες που έχουν να επιτελέσουν στο πλαίσιο της προσφοράς αγαθών και υπηρεσιών. Η επιμόρφωση θα πρέπει να περιλαμβάνει και κατάρτιση σχετικά με τα διαφημιστικά μέσα, την προώθηση και την οργάνωση των πωλήσεων.

E. Η αλληλοσύνδεση των παρεμβάσεων με άξονα ένα συγκεκριμένο στρατηγικό στόχο. Οι δράσεις για την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού θα πρέπει να εντάσσονται σε ένα ευρύτερο στρατηγικό σχέδιο περιφερειακής ανάπτυξης και οι επιμέρους δράσεις να αλληλοσυμπληρώνονται και να μην είναι αποσπασματικές και μεμονωμένες έχοντας έτσι περιορισμένες πιθανότητες επιτυχίας.

ΣΤ. Η πρακτόρευση και η προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην ευρύτερη αγορά πάνω σε μία συστηματική και οργανωμένη βάση.

2.9 Συμπεράσματα

Τα παραπάνω οδηγούν στο συμπέρασμα πως η ανάγκη για διαμόρφωση νέας αντίληψης σε ότι αφορά την εποχικότητα του τουρισμού έχει βαρύνουσα σημασία. Ο τουρισμός περιπέτειας, ο οποίος αποτελεί ειδική μορφή τουρισμού αναπτύσσεται κυρίως σε ορεινές περιοχές και ο βαθμός επικινδυνότητάς του διαφέρει από δραστηριότητα σε δραστηριότητα, επομένως ανάλογα απευθύνεται σε νεαρότερες ή μεγαλύτερες ηλικίες.

Επιπλέον, η αναγκαιότητα του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό είναι πολύ μεγάλη και πρέπει να συμπεριλαμβάνεται πάντα στην διαδικασία λήψης αποφάσεων, έτσι ώστε να αξιολογηθεί η υπάρχουσα κατάσταση μιας περιοχής, να προβλεφθούν οι διάφορες πιθανές μεταβλητές και να δημιουργηθεί ένα πλήρες στρατηγικό σχέδιο. Τέλος, η χρήση του CRM σε οποιαδήποτε τουριστική επιχείρηση είναι απαραίτητη για την επίτευξη ενδυνάμωσης των σχέσεών της με τους πελάτες της και βελτίωσης της θέσης της σε ότι αφορά την ανταγωνιστικότητα προσφερόμενων υπηρεσιών.

ΤΡΙΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Κατά την διάρκεια διερεύνησης μιας κατάστασης ή ενός φαινομένου πρέπει να εξετάζονται και να αποτυπώνονται η ερευνητική διαδικασία, ο καθορισμός του σκοπού της έρευνας, οι τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν για την συλλογή των στοιχείων, το προφίλ των ερωτώμενων καθώς επίσης και οι ερευνητικοί περιορισμοί.

Ο στόχος του τρίτου κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει τις μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν για την διεξαγωγή της έρευνας, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι σκοποί της. Καθορίζονται επίσης, οι παράγοντες που επηρεάζουν το σχεδιασμό της έρευνας, καθώς και η εγκυρότητα και αξιοπιστία των τελικών αποτελεσμάτων βάσει της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε.

3.2 Ποιοτική και Ποσοτική Ανάλυση

Το ρεύμα της ποιοτικής έρευνας περιλαμβάνει μια πολυεπίπεδη κριτική στην παραδοσιακή έρευνα στις κοινωνικές επιστήμες, στο επιστημολογικό, μεθοδολογικό, πολιτικό και δεοντολογικό επίπεδο (Schwandt, 2001).

Έτσι, μπορεί να κατανοηθεί η ποιοτική έρευνα ως ένας χώρος κριτικής και συζήτησης στις κοινωνικές επιστήμες, παρά μια συγκεκριμένη κοινωνική θεωρία, μεθοδολογία ή φιλοσοφία. Σύμφωνα με ένα γενικό ορισμό, ποιοτική έρευνα θεωρείται η ερμηνευτική μελέτη ενός συγκεκριμένου θέματος, στην οποία ο ερευνητής έχει κεντρική θέση στον τρόπο με τον οποίο το θέμα περιγράφεται και σηματοδοτείται (Banister & συν., 1994).

Οι ερευνητές που υποστηρίζουν την ποιοτική ανάλυση θεωρούν ότι με αυτόν τον τύπο έρευνας καταφέρνουν να πλησιάσουν περισσότερο την προσωπική άποψη. Σε αντίθεση οι ερευνητές της ποσοτικής θεωρούν ότι χωρίς στατιστική σημαντικότητα, οι ποιοτικές έρευνες είναι αναξιόπιστες (Denzin & Lincoln, 1998). Στην ποσοτική έρευνα οι ερευνητές χρησιμοποιούν κλειστές ή ποσοτικές τύπου ερωτήσεις και εφαρμόζοντας μαθηματικά μοντέλα, γραφήματα και στατιστικούς πίνακες με στόχο την επίτευξη περισσότερο αξιόπιστων αποτελεσμάτων. Από την άλλη πλευρά οι ερευνητές που εφαρμόζουν ποιοτική έρευνα κάνουν χρήση στατιστικών εργαλείων (Walle, 1997) αλλά λιγότερο πολύπλοκες στατιστικές μεθόδους. (Denzin & Lincoln,

1998). Οι διαφορές που προκύπτουν από αυτούς τους δυο τύπους έρευνας παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 3.2: Ποιοτική / Ποσοτική Έρευνα

<i>Συγκριτική Διάσταση</i>	<i>Ποιοτική Έρευνα</i>	<i>Ποσοτική Έρευνα</i>
Τύποι Ερωτήσεων	Επιμελείς	Λίγο Επιμελείς
Μέγεθος Δείγματος	Μικρό	Μεγάλο
Πληροφορία ανά Ερωτούμενο	Πολύ	Διαφοροποιούμενη
Διοίκηση	Απαιτούνται αρκετές ειδικές ικανότητες	Απαιτούνται λιγότερες ειδικές ικανότητες
Τύπος Ανάλυσης	Υποκειμενικός, Ερμηνευτικός	Στατιστικός, Περιληπτικός
Υλικοτεχνική Υποστήριξη	Μαγνητόφωνα, Μηχανές Προβολής, Μαγνητοσκόπια	Ερωτηματολόγια, Υπολογιστές, Εκτυπώσεις
Ικανότητα Αντιγραφής	Χαμηλή	Υψηλή
Εκπαίδευση Ερευνητή	Ψυχολογία, Κοινωνιολογία, Κοινωνική Ψυχολογία, Μάρκετινγκ, Έρευνα	Στατιστική, Μοντέλα Λήψης Αποφάσεων, Προγραμματισμός
Είδος Έρευνας	Μάρκετινγκ Διερευνητική	Έρευνα Μάρκετινγκ Περιγραφική ή Αιτιακή

Πηγή: McDaniel & Gates (1992)

Για να καταλήξει ο ερευνητής ποια μέθοδος είναι κατάλληλη για την σωστή συγκέντρωση των αποτελεσμάτων που ζητάει δυο είναι τα πράγματα που πρέπει να λάβει υπόψη του την ευκολία συλλογής στοιχείων από την αξιολόγηση αλλά και με το αν και κατά πόσο θα τα θεωρήσει έγκυρα το κοινό που θα χρησιμοποιήσει τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής. (Patton, 1999)

3.2.1 Ποιοτική Έρευνα

Η ποιοτική έρευνα συνδέεται με συγκεκριμένες παραδοχές που αφορούν τη φύση της (κοινωνικής και ψυχολογικής) πραγματικότητας (δηλαδή την οντολογία) και τη βάση ή τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να γίνει γνωστός στην πραγματικότητα αυτήν (δηλαδή την επιστημολογία). Μια βασική θέση είναι ότι η μεθοδολογία δεν μπορεί να είναι ανεξάρτητη από την οντολογία και την επιστημολογία. Αυτό σημαίνει ότι όταν επιλεχθεί μια ποιοτική ερευνητική προσέγγιση (μεθοδολογία), αυτή εμπεριέχει κάποιες παραδοχές για τη φύση της επιστημονικής γνώσης (επιστημολογία) και για

τη φύση της κοινωνικής πραγματικότητας (οντολογία). Υποστηρίζεται δηλαδή ότι τα γεγονότα δεν «μιλούν από μόνα τους» αλλά ότι κάθε παρατήρηση του κόσμου είναι διαποτισμένη από τις προϋπάρχουσες παραδοχές των ανθρώπων και ότι κάθε παρατήρηση, σε κάποιο βαθμό, καθορίζεται από τον τρόπο με τον οποίο θα επιλεγθεί από κάποιον να τον εξετάσει. (Department of Psychology, 2009)

Κατά τους Gubrium & Holstein (1997: 102) οι ποιοτικοί ερευνητές κατοικούν «στο βιωμένο όριο ανάμεσα στην πραγματικότητα και στην αναπαράσταση».

Οι ερευνητές της ποιοτικής έρευνας δίνουν έμφαση:

- (α) στην κοινωνικά κατασκευασμένη φύση της πραγματικότητας,
- (β) στη στενή σχέση ανάμεσα στον ερευνητή και σε αυτό το οποίο μελετά,
- (γ) στις καταστασιακές συνθήκες οι οποίες περιορίζουν την έρευνα,
- (δ) στο ότι η έρευνα αναπόφευκτα μεταφέρει αξίες και
- (ε) μελετούν το *πώς* δημιουργείται και *πώς* νοηματοδοτείται η κοινωνική εμπειρία.

Οι ποιοτικές μέθοδοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε συνδυασμό με διαφορετικές μεθοδολογίες και επιστημολογίες. Συνήθως χρησιμοποιούνται με μη-θετικιστικές επιστημολογίες. Οι ποιοτικές μέθοδοι: εμπεριέχουν ερμηνείες, οι οποίες συντελούνται με συστηματικό και αναστοχαστικό τρόπο. Δίνουν έμφαση στο «βάθος» της ανάλυσης και της ερμηνείας, σε αντιπαράθεση με τις ποσοτικές μεθόδους, οι οποίες εστιάζονται στο εύρος της ανάλυσης.

Πρέπει να υπογραμμιστεί ότι το να θεωρηθεί η ποιοτική έρευνα ως ένα ομοιογενές πεδίο γνώσης είναι υπεραπλουστευτικό, καθώς υπάρχουν πολλές ποιοτικές ερευνητικές προσεγγίσεις, οι οποίες έχουν αναπτυχθεί σε διαφορετικά επιστημονικά πεδία, βασίζονται σε διαφορετικές επιστημολογικές και φιλοσοφικές βάσεις, και θέτουν ερωτήματα διαφορετικού τύπου. (Department of Psychology, 2009)

Οι ποιοτικές έρευνες εστιάζονται στο *πώς* «κατασκευάζεται» το νόημα όπως και στην ποιότητα, στην «υφή» της εμπειρίας. Αυτό συνεπάγεται ότι ο τύπος των δεδομένων τα οποία συλλέγονται είναι *νατουραλιστικός*, δηλαδή τα δεδομένα δεν πρέπει, όσο είναι δυνατό, να κατηγοριοποιούνται, να κωδικοποιούνται ή να αναγάζονται κατά τη

διαδικασία της συλλογής Επίσης, η ποιοτική έρευνα αποσκοπεί στο να παραγάγει θεωρία και όχι στον να επαληθεύσει ή να διαψεύσει κάποιες υποθέσεις, οι οποίες απορρέουν από την υπάρχουσα θεωρία. Συνεπώς, οι μέθοδοι συλλογής δεδομένων πρέπει να καθοδηγούνται από τους συμμετέχοντες, να είναι ευέλικτες και ανοιχτές, ώστε να επιτρέπουν την ανάδυση νέων κατηγοριών νοήματος και εμπειρίας. Ο ρόλος των συμμετεχόντων στις ποιοτικές έρευνες είναι αρκετά διαφορετικός από το ρόλο των «υποκειμένων» στην παραδοσιακή έρευνα. Σε γενικές γραμμές οι ποιοτικές έρευνες δίνουν έμφαση στη *συνεργασία* και στη *συν-κατασκευή του νοήματος* ανάμεσα στον ερευνητή και στο αντικείμενο της μελέτης. (Αυδή, 2009)

Δίνονται παρακάτω τα δυνατά σημεία των ποιοτικών ερευνών και οι περιορισμοί της ποιοτικής έρευνας (Department of Psychology, 2009):

Δυνατά σημεία των ποιοτικών ερευνών:

- Ευελιξία
- Μπορούν αν εστιαστούν στις αντιφάσεις / ασυνέπειες
- Βάθος της ανάλυσης/ έμφαση στα νοήματα
- Δε βασίζονται στις προ-καθορισμένες κατηγορίες των ερευνητών
- Μπορούν να χρησιμοποιηθούν με «ευαίσθητα» θέματα
- Ικανές να τοποθετήσουν τις εμπειρίες των ανθρώπων μέσα στο κοινωνικό τους πλαίσιο
- Μπορούν να κάνουν συνδέσεις ανάμεσα σε διαφορετικές περιοχές, π.χ. της ζωής ενός προσώπου

Περιορισμοί των ποιοτικών ερευνών:

- Χρονοβόρες/ ακριβές
- Τείνουν να χρησιμοποιούν σχετικά μικρό αριθμό συμμετεχόντων – γενικευσιμότητα
- Μπορεί να μη λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από την ακαδημαϊκή κοινότητα, αυτούς που σχεδιάζουν πολιτικές κ.λπ.
- Απαιτούν ειδική εκπαίδευση στις δεξιότητες των ποιοτικών μεθόδων, στους τρόπους ανάλυσης και συγγραφής.

3.2.2 Ποσοτική Έρευνα

Οι ποσοτικές έρευνες γίνονται σε αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού και έχουν ως στόχο τον ποσοτικό προσδιορισμό των σχέσεων των μεταβλητών του υπό διερεύνηση προβλήματος. (Καζάζης, 2000)

Τα βασικά χαρακτηριστικά της ποσοτικής έρευνας είναι (Χρήστου, 1999):

- Η χρήση της θεωρίας των πιθανοτήτων για τον υπολογισμό του μεγέθους του δείγματος που θα εξεταστεί
- Η χρήση των ίδιων ακριβώς ερωτήσεων προς όλα τα άτομα του δείγματος
- Η διατύπωση συμπερασμάτων με βάση τη στατιστική ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν
- Η συχνότατη χρήση «κλειστών» ερωτήσεων
- Η μέτρηση απόψεων και συμπεριφορών με προκαθορισμένες κλίμακες.

Η διαδικασία διεξαγωγής μιας ποσοτικής κοινωνικής έρευνας ακολουθεί δύο διακριτά στάδια (Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, χ.χ.):

Κατά το πρώτο, το στάδιο σχεδιασμού, διατυπώνονται οι σκοποί της έρευνας και προσδιορίζονται τα ζητούμενα βάσει υποθέσεων εργασίας, ακολούθως δε επιλέγεται η μέθοδος πραγματοποίησης της και σχεδιάζεται η βήμα προς βήμα υλοποίησή της.

Κατά το δεύτερο, το στάδιο υλοποίησης, συλλέγονται τα απαραίτητα στοιχεία, ακολουθεί η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν και γίνεται η σύνθεσή τους και διατύπωση των σχετικών συμπερασμάτων. Στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιείται ευρύτατα η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων που λαμβάνονται επί τούτου.

Η συνέντευξη είναι η τεχνική που έχει σκοπό να οργανώσει μία σχέση προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο πρόσωπα, το συνεντευκτή και τον ερωτώμενο, έτσι ώστε να επιτρέψει στον πρώτο τη συλλογή ορισμένων πληροφοριών απ' τον δεύτερο πάνω σ' ένα συγκεκριμένο αντικείμενο. Η έρευνα που γίνεται με τη μέθοδο αυτή πρέπει να έχει προετοιμαστεί με κάθε λεπτομέρεια, μια και ο

συνεντευκτής οφείλει στο ελάχιστο χρονικό διάστημα, να αποκτήσει πολυάριθμες και τις πιο σημαντικές πληροφορίες. (Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, χ.χ.):

Αυτή η προετοιμασία οδηγεί στην κατάστρωση ερωτηματολογίου από τον ερευνητή, ο οποίος αναλαμβάνει (Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, χ.χ.):

- α) Να μετατρέψει τους σκοπούς που επιδιώκει η έρευνα σε επί μέρους ερωτήσεις.
- β) Να προσαρμόσει το ερωτηματολόγιο στα πρόσωπα με τα οποία θα γίνει η συνέντευξη.
- γ) Να ενημερώσει τους συνεντευκτές γι' αυτά έτσι ώστε να μπορέσουν να εκθέσουν με σαφήνεια τις ερωτήσεις στα πρόσωπα που θα υποβληθούν στη συνέντευξη και να προδιαθέσει το ερωτώμενο πρόσωπο να μεταδώσει αυθόρμητα τις πληροφορίες που περιμένουν από αυτό.

3.3 Καθορισμός Ερευνητικού Σκοπού

Το Θέρμο Αιτωλοακαρνανίας, κωμόπολη που βρίσκεται ορεινά της μεγαλύτερης φυσικής λίμνης της Ελλάδος, την Τριχωνίδα, είναι γνωστό για την ιστορία του και έχει ανεπτυγμένο θρησκευτικό τουρισμό. Σε κοντινή απόσταση από τον Δήμο Θέρμου, στις όχθες του ποταμού Ευήνου υπάρχουν εγκαταστάσεις στις οποίες μπορεί κανείς να πραγματοποιήσει τις δραστηριότητες του τουρισμού περιπέτειας. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια τάση προς αναζήτηση νέων περιοχών που δεν έχουν κορεστεί και η φύση τους παραμένει αναλλοίωτη, έτσι ώστε να αναπτυχθούν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η εν λόγω εργασία ασχολήθηκε με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και ειδικότερα με την κατηγορία τουρισμός περιπέτειας και έχει σκοπό να εξετάσει τις απόψεις των ντόπιων για τις μορφές αυτές τουρισμού που πραγματοποιούνται στην περιοχή τους, καθώς επίσης και να ενδυναμώσει την αντίληψη για διαρκή αναζήτηση νέων τρόπων προσέλκυσης τουριστών στον μικρό και πανέμορφο Δήμο τους, με την χρήση αιφόρων μεθόδων ανάπτυξης, έτσι να μην αλλοιωθεί η φύση της περιοχής. Έτσι λοιπόν προσαρμόστηκε ο ερευνητικός σκοπός ως εξής:

Η εξέταση των απόψεων των μόνιμων κατοίκων φύλων, σχετικά με την γενικότερη τουριστική κίνηση στην περιοχή του Δήμου, ειδικότερα σε ότι αφορά τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού-κατηγορία Τουρισμός Περιπέτειας. Επίσης, η διάθεση των ντόπιων για απασχόληση στον τομέα

του Τουρισμού με σκοπό το κέρδος, η διάθεσή τους για συμμετοχή ή ενθάρρυνση των νέων να συμμετάσχουν στις δραστηριότητες του τουρισμού περιπέτειας, η γνώμη τους για την μέχρι τώρα διαφημιστική τουριστική προβολή του Θέρμου, αν πιστεύουν πως πρέπει να δοθεί μεγάλη βαρύτητα στην κατηγορία αυτή εναλλακτικού τουρισμού, ισάξια της βαρύτητας που έχει δοθεί και για τον θρησκευτικό τουρισμό και διερεύνηση της σωστής μεθόδου για πληροφόρηση όλων, ντόπιων και επισκεπτών, να είναι φιλικό προς το περιβάλλον και να αναπτύσσουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητές τους με σεβασμό προς την φύση.

3.4 Καθορισμός Ερευνητικών Στόχων

Για να έρθει σε πέρας ο τιθέμενος ερευνητικός σκοπός πρέπει να τεθεί μια σειρά από ερευνητικούς στόχους. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι οι ερευνητικοί στόχοι οι οποίοι δίδονται να είναι ευθύς εξαρχής ξεκάθαρα διατυπωμένοι και συγκεκριμένοι με σκοπό να τον οδηγήσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Οι ερευνητικοί στόχοι έτσι όπως διαμορφώθηκε από την δυνητική υπάρχουσα κατάσταση στον τομέα της τουριστικής ανάπτυξης στον Δήμο Θέρμου και ειδικά στους τομείς της διαφήμισης και των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, προσαρμόστηκαν ως εξής:

- Την άποψη των ντόπιων για το επίπεδο τουριστικής προβολής της περιοχής.
- Την άποψη των ντόπιων για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.
- Την διάθεσή τους για συμμετοχή στις δραστηριότητες του τουρισμού περιπέτειας, καθώς και την παρότρυνση των επισκεπτών της περιοχής να συμμετάσχουν σε αυτές.
- Αν θεωρούν πως η κατηγορία «Τουρισμός Περιπέτειας» μπορεί να συνδυαστεί με άλλες μορφές τουρισμού που έχουν ήδη αναπτυχθεί στην περιοχή, για την διαμόρφωση ενός ελκυστικότερου πακέτου διακοπών.
- Ποιες αδυναμίες, θεωρούν οι ντόπιοι, υπάρχουν στην τουριστική διαφήμιση του Δήμου Θέρμου.

3.5 Δημιουργία Ερευνητικών Ερωτημάτων

Σύμφωνα με τον Pizam (1994) κάθε έρευνα πρέπει να έχει μια συγκεκριμένη θεματική που να παρατίθεται σε δυο τύπους ενδιαφέροντος: Τον πρακτικό και τον επιστημονικό ή θεωρητικό. Σε σχέση με το πρακτικό μέρος ο Pizam (1994) αναγνώρισε τους παρακάτω τύπους:

- Την παροχή πληροφοριών για τη λήψη αποφάσεων λόγω της ανάγκης για μερικές νέες ή διευρυμένες εγκαταστάσεις ή υπηρεσίες (π.χ. μελέτη επιπτώσεων για την κατασκευή ενός Καζίνο).
- Την παροχή πληροφοριών αναφορικά με τις πιθανές συνέπειες διαφόρων παραγόντων δράσης για λήψη αποφάσεων μεταξύ εναλλακτικών (π.χ. οι σχεδιαστές να θέλουν να γνωρίζουν εάν η εστίαση στους οικοτουρίστες θα είναι επικερδής).
- Την πρόβλεψη κάποιων μελλοντικών γεγονότων με στόχο το σχεδιασμό σχετικών δράσεων (π.χ. διερεύνηση των μελλοντικών τάσεων της τουριστικής ζήτησης).

Επίσης εκτός από το πρακτικό μέρος μιας έρευνας εξίσου σημαντικό είναι να αναφερθούν και οι θεματικές για επιστημονικό ή θεωρητικό ενδιαφέρον. Βάση του Pizam (1994) αυτές προκύπτουν:

- Από το ενδιαφέρον κάποιου κοινωνικού προβλήματος (π.χ. πολιτισμική αλλαγή)
- Από το ενδιαφέρον κάποιας γενικής θεματικής ή συμπεριφοριακής τάσης (π.χ. καταναλωτικές τάσεις)
- Από κάποια θεωρία (π.χ. κοινωνική θεωρία)

Για την παρούσα έρευνα η επιλογή του ερευνητικού θέματος έγινε βάση πρακτικού και επιστημονικού ενδιαφέροντος. Το πρακτικό ενδιαφέρον αφορά στην προσπάθεια στρατηγικών, πολιτικών και στόχων με ευρύτερο σκοπό την επίλυση προβλημάτων που έχουν προκύψει από τον ελλιπή προγραμματισμό της τουριστικής ανάπτυξης στην περιοχή έτσι ώστε στο τέλος να αναπτυχθούν προτάσεις ή και λύσεις που θα οδηγήσουν σε ένα νέο πλαίσιο το σχεδιασμό τουριστικής ανάπτυξης και προβολής της περιοχής του Θέρμου. Από επιστημονική σκοπιά, υπήρξε η επιθυμία να

διερευνηθούν τα προβλήματα που προέκυψαν στην τουριστική ανάπτυξη και προβολή της περιοχής όπως αυτά διατυπώθηκαν από τις προσωπικές απόψεις των ντόπιων αλλά και στον τρόπο με τον οποίο παρουσιάστηκαν και εδραιώθηκαν τελικά και τους αντίστοιχους παράγοντες που τα επηρέασαν τα τελευταία χρόνια δηλώνοντας μια γενικότερη στασιμότητα σε αυτό τον κρίσιμο τομέα για κάθε περιοχή που θέλει να νοείται Τουριστική.

Τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία τέθηκαν στην παρούσα μελέτη είναι τα παρακάτω:

- ✓ Πόσο καλή είναι η τουριστική προώθηση του Δήμου Θέρμου;
- ✓ Είναι επαρκείς η χρήση των νέων τεχνολογιών και οι πόροι που προσφέρονται για την τουριστική διαφήμισή του;
- ✓ Ο τουρισμός του Δήμου Θέρμου αυξάνει τις ευκαιρίες απασχόλησης των κατοίκων;
- ✓ Ποιοι από τους αρμόδιους φορείς του τουρισμού θα πρέπει να φέρουν την ευθύνη για την τουριστική διαφήμιση του Θέρμου;
- ✓ Τι πρέπει να προβάλλεται μέσω της τουριστικής διαφήμισης του Δήμου Θέρμου (παραδόσεις, πολιτισμός, ιστορία κτλ);
- ✓ Η τουριστική διαφήμιση του Θέρμου πρέπει να βοηθάει σε μορφές τουρισμού οι οποίες να είναι φιλικές προς το περιβάλλον;
- ✓ Ποιες είναι οι κυριότερες αδυναμίες της τουριστικής διαφήμισης του Θέρμου;

3.6 Σχεδιασμός της Έρευνας

Για την σωστή διεξαγωγή της έρευνας ώστε να πετύχει τον ερευνητικό σκοπό και να απαντηθούν τα ερωτήματα που έχουν δοθεί ώστε να καταλήξει στα επιθυμητά αποτελέσματα θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί ένας ή συνδυασμός κάποιων από τους τέσσερις παρακάτω τύπους (Secaran, 2000):

- το Διερευνητικό (Exploratory)
- τον Περιγραφικό (Descriptive)
- τον Επεξηγηματικό (Explanatory)
- τον Αξιολογητικό (Evaluative)

Ο Διερευνητικός Τύπος χρησιμοποιείται για να εξετάσει περιοχές στις οποίες δεν έχει επαναληφθεί έρευνα και προσφέρει πληροφορίες για περαιτέρω έρευνα (Secaran, 2000). Σε αυτή την περίπτωση σχεδιασμού οι ερευνητές αντιμετωπίζουν δυσκολίες για το λόγο ότι είναι υποχρεωμένοι να ξεκινήσουν μια περιγραφή του φαινομένου χωρίς να υπάρχουν ξεκάθαρες ανεξάρτητες και εξαρτημένες μεταβλητές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην υπάρχουν ξεκάθαρες κατηγορίες για να οριοθετηθούν, δεν υπάρχουν συγκεκριμένες διαχωριστικές για να αξιολογήσει ο ερευνητής για το τι είναι σημαντικό, σε ποιόν θα πάρει συνέντευξη ή για το τι θα ακολουθήσει (Singleton & συν., 1993). Στον Διερευνητικό σχεδιασμό, το δείγμα είναι μικρό, μη αντιπροσωπευτικό και η διαδικασία δεν είναι δομημένη (Andriotis, 2000).

Ο Περιγραφικός Τύπος σχεδιασμού έχει ως στόχο να περιγράψει ένα φαινόμενο για το οποίο όμως έχουν πραγματοποιηθεί και άλλες μελέτες και τα στοιχεία είναι ξεκάθαρα και προσδιορισμένα (Malhorta, 1996).

Ο Robson (1993) προσπαθώντας να αποτυπώσει τα σημαντικότερα στοιχεία μιας περιγραφικής έρευνας θεωρεί ότι αυτά είναι:

- Η στρατηγική
- Η επικέντρωση της έρευνας με μια γενικότερη έννοια και η εισαγωγή αξιολόγησης
- Η εμπειρική με την έννοια του τρόπου συλλογής των στοιχείων σε σχέση με το τι συμβαίνει
- Το ιδιαίτερο, η σπουδή μιας συγκεκριμένης περίπτωσης
- Η εστίαση στο εξεταζόμενο φαινόμενο, τυπικά όταν υπάρχουν διαχωριστικές μεταξύ του φαινομένου και το πλαίσιο δεν είναι καθαρό
- Οι χρήσεις πολλαπλών μεθόδων αποδεικτικών και συλλογής στοιχείων

Ο Περιγραφικός Τύπος δεν θα μπορούσε να υιοθετηθεί από την παρούσα εργασία, λόγω της έλλειψης πρότερων δεδομένων, αναφορών και μελετών στην περιοχή του Δήμου Θέρμου.

Ο Αιτιακός (Causal) ή Επεξηγηματικός Τύπος είναι συνέχεια του περιγραφικού και σκοπεύει να διερευνήσει σχέσεις δίδοντας απαντήσεις σε προβλήματα και υποθέσεις. Μέσω της Επεξηγηματικής διερεύνησης, η συγκεκριμένη εργασία, προσπαθεί να διερευνήσει καταστάσεις για την ανάπτυξη του τουρισμού στο Θέρμο και παρέχει εξηγήσεις και στοιχεία για την εξέταση της υπόθεσης. Συγκεκριμένα η μελέτη ασχολείται με τις πιθανότητες ανάπτυξης του τουρισμού και την σημαντικότητα που αποσκοπεί στην προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος.

Ο Αξιολογητικός Τύπος βοηθά στην καλύτερη κατανόηση της περιπτώσιολογικής μελέτης έχοντας ως στόχο την ανάλυση των προοπτικών που παρουσιάζει ή μελέτη και την αποτελεσματικότητα και επιτυχία τους (Veal, 1997).

Τα κύρια πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας έναντι της απογραφής είναι (Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, 2007):

- α) Ταχύτητα. Η απογραφή ενός πολύ μεγάλου πληθυσμού απαιτεί πολύ χρόνο. Αν κάποια στοιχεία επείγει να γίνουν γνωστά, η δειγματοληπτική μέθοδος αποτελεί την μόνη λύση.
- β) Ευρύτερο πεδίο έρευνας: Ακριβώς επειδή απευθύνεται σε λιγότερα άτομα, υπάρχει η δυνατότητα να συγκεντρωθούν πληροφορίες για πολύ περισσότερα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου πληθυσμού.
- γ) Ακρίβεια: Όσο κι' αν φαίνεται περίεργο είναι δυνατό με μια δειγματοληπτική έρευνα να συγκεντρωθούν πιο ακριβή αποτελέσματα. Πράγματι η περιορισμένη έκταση της επιτρέπει να χρησιμοποιηθεί ειδικευμένο προσωπικό, γεγονός που θα μειώσει τα σφάλματα παρατήρησης.

Για να πετύχει μια δειγματοληπτική έρευνα πρέπει ο πληθυσμός όχι μόνο να είναι σαφώς ορισμένος αλλά και αρκετά ομοιογενής. Αν η τιμή του χαρακτηριστικού που μετράμε παίρνει πολύ μικρές και πολύ μεγάλες τιμές, θα πρέπει οι ακραίες περιπτώσεις ν' απομονωθούν και να μελετηθούν χωριστά γιατί αλλιώς τα συμπεράσματα θα είναι εντελώς λανθασμένα. (Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, 2007)

Τέλος, αν δε δοθεί προσοχή στα σφάλματα παρατήρησης, όσο σωστά κι' αν έχει επιλεγεί το δείγμα, η προσπάθεια θα πάει χαμένη. Αποδεικνύεται πως τα λάθη

παρατήρησης επηρεάζουν πολύ περισσότερο μια δειγματοληψία παρά μια απογραφή και μάλιστα τόσο περισσότερο όσο μικρότερο είναι το δείγμα. (Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, 2007)

3.7 Τεχνικές Συλλογής Στοιχείων

Για την συλλογή των στοιχείων της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν διάφοροι μέθοδοι που ποίκιλαν ανάλογα με τον σκοπό της έρευνας. Οι τεχνικές συλλογής στοιχείων είναι τρεις (Καζάζης, 2000):

1. Η Παρατήρηση
2. Η Απευθείας Επικοινωνία (π.χ. ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις)
3. Τα Δευτερογενή Στοιχεία

Η δημιουργία ερωτηματολογίου είναι το αποτελεσματικότερο μέσο για το λόγο ότι οι ερωτήσεις έχουν σχεδιαστεί και οι απαντήσεις έχουν κατηγοριοποιηθεί και δεν υπάρχει προσπάθεια διερεύνησης (Fontana & Frey, 1994), ενώ σε αντίθεση οι μη δομημένες συνεντεύξεις αποτελούνται από ανοικτές ερωτήσεις (Punch, 1998).

Για την παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν και οι τρεις παραπάνω τεχνικές, η απευθείας επικοινωνία, η παρατήρηση και η δευτερογενής έρευνα. Όσον αφορά την πρωτογενή έρευνα έγινε χρήση ερωτηματολογίου που απαρτιζόταν από ανοικτού αλλά και κλειστού τύπου ερωτήσεις με απευθείας επικοινωνία με τον ερωτούμενο αλλά και με αποστολή μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Για την υλοποίηση της δευτερογενούς έρευνας χρησιμοποιήθηκε εθνική και διεθνής βιβλιογραφία, επιστημονικά περιοδικά τα οποία αναφέρονται στον τουρισμό, μελέτες οι οποίες έχουν υλοποιηθεί για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού καθώς επίσης και αξιόπιστες πηγές οι οποίες προέρχονται από το διαδίκτυο.

3.8 Επιλογή των Ερωτώμενων

Για την διεξαγωγή της εν λόγω έρευνας επιλέχθηκαν μόνιμοι κάτοικοι του Δήμου Θέρμου Αιτωλοακαρνανίας καθώς και της ευρύτερης περιοχής, ανεξαρτήτως φύλου. Οι ηλικίες που επιλέχθηκαν για να ερωτηθούν ξεκινούν από 15 ετών και άνω. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο δομημένου ερωτηματολογίου, με απλά διατυπωμένες ερωτήσεις έτσι ώστε να γίνονται από όλους κατανοητές. Δεδομένου ότι

οι δραστηριότητες του τουρισμού περιπέτειας προσελκύουν αρκετούς νέους δεν απορρίφθηκαν άτομα που δεν έχουν ενηλικιωθεί ακόμη.

3.9 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Τα πιο γνωστά είδη των ερωτήσεων που μπορούν να συμπεριληφθούν σε ένα ερωτηματολόγιο είναι τα παρακάτω (Καζάζης, 2000):

- Ανοικτές Ερωτήσεις: Πρόκειται για ερωτήσεις στις οποίες ο ερωτώμενος εκφράζει τις απόψεις του σχετικά με το θέμα και ο ερευνητής τις καταγράφει.
- Κλειστές Ερωτήσεις: Αφορά σε ερωτήσεις οι οποίες ακολουθούνται από κωδικοποιημένες απαντήσεις που μια ή περισσότερες από αυτές είναι πιθανόν να δώσει ο ερωτώμενος.
- Απογραφικές Ερωτήσεις: Είναι αυτές με τις οποίες επιχειρείται η καταγραφή ορισμένων στοιχείων όπως για παράδειγμα η κατοχή συσκευών.
- Ερωτήσεις Ιεράρχησης: Με τις ερωτήσεις αυτού του είδους ο ερωτώμενος καλείτε να ιεραρχήσει μια σειρά από απαντήσεις.
- Ερωτήσεις με Χρήση Κλιμάκων: Έχει να κάνει με ερωτήσεις των οποίων οι απαντήσεις διατυπώνονται με χρήση κλιμάκων.
- Ερωτήσεις με Χρήση Ημιτελών Φράσεων: Παρατίθενται στον ερωτώμενο ημιτελής φράσεις και αυτός καλείται να τις συμπληρώσει αυθόρμητα.
- Ερωτήσεις Ερμηνείας Εικόνας: Σύμφωνα με την τεχνική αυτή, ο ερωτώμενος βλέπει μια εικόνα και είτε την ερμηνεύει είτε δίνει απάντηση με την βοήθεια της εικόνας.

Στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκαν δύο τύποι ερωτήσεων, οι κλειστές και οι ανοικτές ερωτήσεις. Με την χρήση ανοικτών ερωτήσεων δίνεται η δυνατότητα στον ερωτώμενο να εκφράσει την άποψη του, μέσα από τις γνώσεις του και την εμπειρία του, δίνοντάς του τη δυνατότητα να εκφράσει δεδομένες – συγκεκριμένες προσωπικές αντιλήψεις χωρίς να υπόκειται σε περιοριστικά πλαίσια διερεύνησης τάσης προσωπικών συμπεριφορών και αντιλήψεων. Οι κλειστές ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν για να μετρήσουν τις τάσεις των αντιλήψεων των υποκειμένων, καθώς και της ευκολίας της επεξεργασίας τους λόγω της περιορισμένης πρωτογενούς ερευνητικής εμπειρίας του μελετητή.

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου βασίστηκε στα ερωτήματα τα οποία προέκυψαν κατά την διάρκεια της συγγραφής της δευτερογενούς έρευνας και για να καλύψουν τον ερευνητικό στόχο και σκοπό. Έτσι χωρίστηκε στις παρακάτω ομάδες ερωτήσεων, κλειστού και ανοικτού τύπου, που αφορούν:

1. Στο υπάρχον επίπεδο τουριστικής διαφήμισης και προώθησης του Θέρμου.
2. Στην άποψη των ερωτώμενων για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αν θα συμμετείχαν στις δραστηριότητες του τουρισμού περιπέτειας και αν αυτός μπορεί να συνδυαστεί και με άλλη κατηγορία τουρισμού.
3. Στην τοπική οικονομία, δηλαδή κατά πόσο η μορφή αυτή εναλλακτικού τουρισμού, ο τουρισμός περιπέτειας, μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας, να δημιουργηθούν περισσότερες θέσεις εργασίας και ποιοι πρέπει να φέρουν την κύρια δαπάνη για την τουριστική διαφήμιση.
4. Κοινωνία, οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν αν η τουριστική διαφήμιση πρέπει να προβάλλει τα έθιμα, την ιστορία και τον πολιτισμό του Δήμου Θέρμου.
5. Σε ότι αφορά το περιβάλλον. Οι ερωτώμενοι απαντούν σε θέματα σχετικά με το αν η διαφήμιση της περιοχής πρέπει να ενισχύει την άποψη των τουριστών να είναι φιλικό προς το περιβάλλον.
6. Ποια διαφημιστικά μέσα θεωρούν ότι πρέπει να χρησιμοποιηθούν για την καλύτερη προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος του Θέρμου.
7. Τέλος, ποιες θεωρούν ότι είναι οι μεγαλύτερες αδυναμίες της τουριστικής διαφήμισης του Θέρμου.

3.10 Περίοδος και Διάρκεια Διεξαγωγής της Έρευνας

Η περίοδος της έρευνας ξεκίνησε αρχές Ιουλίου και διήρκησε περίπου 3 μήνες. Κατά την διεξαγωγή της έρευνας παρουσιάστηκαν κάποια προβλήματα και καθυστερήσεις

καθότι τα 200 άτομα στα οποία τέθηκαν οι ερωτήσεις με την μορφή ερωτηματολογίου δεν ανταποκρίθηκαν με τη ίδια ευκολία στην όλη διαδικασία.

3.11 Ανάλυση Στοιχείων και Παρουσίαση των Αποτελεσμάτων της Έρευνας

Για την ανάλυση των στοιχείων που προέκυψαν από την έρευνα χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα S.P.S.S. (Statistical Package for the Social Sciences) 13.0. Τα στοιχεία τα οποία προέκυψαν από την έρευνα, τόσο από τις κλειστές όσο και από τις ανοικτές ερωτήσεις, προγραμματίστηκαν και καταχωρήθηκαν σε ένα αρχείο δεδομένων (Data File) έτσι ώστε να μπορέσουν στατιστικά να αναλυθούν και να επεξεργαστούν (Μακράκης, 2005). Στις κλειστές ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκε η πενταβάθμια κλίμακα Likert όπου το 1 σήμαινε «συμφωνώ απόλυτα» και το 5 «διαφωνώ απόλυτα».

Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε με τον καθορισμό των μεταβλητών και την καταχώρηση όλων των πληροφοριών που αφορούσαν την κάθε μεταβλητή. Η εντολή της «Συχνότητας» (Frequencies) χρησιμοποιήθηκε με σκοπό να γίνει η καταμέτρηση της συχνότητας των απαντήσεων σε μία μεταβλητή (Μακράκης, 2005).

Για την ανάλυση των ανεξάρτητων μεταβλητών που χωριζόταν σε δύο κατηγορίες με διαφορετικά υποκείμενα με σκοπό τον έλεγχο των υποθέσεων μεταξύ αυτών, δηλαδή στατιστικά σημαντικών διαφορών, χρησιμοποιήθηκε η διαδικασία Independent Samples T-Test. Από την άλλη πλευρά για την επεξεργασία των ανεξάρτητων μεταβλητών των οποίων οι απαντήσεις αποτελούνταν πάνω από δύο ομάδες έγινε χρήση της διαδικασίας ανάλυσης διακύμανσης One way ANOVA.

3.12 Ερευνητικοί Περιορισμοί

Η έρευνα διεξάχθηκε στους κατοίκους της περιοχής του Θέρμου με σκοπό να εκφραστούν οι αντιδράσεις τους και ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται τις θετικές και αρνητικές συνέπειες που επιφέρει ο τουρισμός και συγκεκριμένα οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην κοινωνία, το περιβάλλον αλλά και την οικονομία. Ποια είναι η γνώμη τους, λοιπόν, για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και ειδικότερα για τον τουρισμό περιπέτειας. Πρέπει όμως να γίνει κατανοητό ότι οι αντιλήψεις των πληροφορητών δεν είναι δεδομένες και αναλλοίωτες κατά τη διάρκεια του χρόνου. (Παππάς, 2008)

Στην παρούσα έρευνα δεν συμμετείχαν τουρίστες και άνθρωποι οι οποίοι δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι της περιοχής διότι δεν θα δινόταν η δυνατότητα να υπάρχει μία αμερόληπτη και αντικειμενική άποψη για την υπάρχουσα τουριστική κατάσταση της περιοχής και τις προοπτικές εξέλιξής της. Μόνο οι εμπειρίες των ντόπιων, οι οποίοι εισπράττουν τις επιδράσεις του τουρισμού στην περιοχή τους, εδώ και χρόνια και μπορούν να έχουν γνώση της εξέλιξης που μπορεί να είναι δυνατή στην περιοχή θα μπορούσε να κάνει την έρευνα πιο αξιόπιστη.

Τέλος, στην συγκεκριμένη μελέτη δεν συμπεριλήφθηκαν υπεύθυνοι του τουρισμού και επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό επειδή η έρευνα αποσκοπούσε στην συλλογή στοιχείων σε ότι αφορά αρχικά τις απόψεις των ντόπιων που βιώνουν τις επιπτώσεις του τουρισμού στην περιοχή τους και τι θα ήθελαν να προστεθεί και τι να αλλάξει για την προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην περιοχή και αν θα ήταν διατεθειμένοι να συμμετέχουν στην ενδυνάμωση των ήδη υπάρχόντων υποδομών και γενικότερα του έργου που έχει δημιουργηθεί αλλά και στην περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη.

ΤΕΤΑΡΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Εισαγωγή

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα γίνει η ανάλυση των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε με την χρήση ερωτηματολογίων σε διακόσιους μόνιμους κατοίκους της κομόπολης του Θέρμου Αιτωλοακαρνανίας.

Γίνεται, λοιπόν, η ανάλυση της έρευνας μέσω της οποίας διερευνάται το επίπεδο της τουριστικής διαφήμισης, της εφαρμογής των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και κυρίως της συμβολής του τουρισμού περιπέτειας και σε τι βαθμό αυτός επηρεάζει την οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον της περιοχής του Θέρμου. Αρχικά, δίνονται με την μορφή πινάκων τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων που έλαβαν μέρος στην έρευνα, τρεις μεταβλητές (φύλο, ηλικία και επίπεδο εκπαίδευσης) και κατόπιν γίνεται η ανάλυση των πινάκων που αφορούν στις υπόλοιπες μεταβλητές, έτσι ώστε να διαμορφωθεί η άποψη των ερωτώμενων.

Στην συνέχεια των αναλύσεων παρουσιάζονται και διερευνώνται στοιχεία που αφορούν στην γνώμη των κατοίκων για το ποιος από τους αρμόδιους φορείς πρέπει να αναλάβει τα έξοδα της τουριστικής προβολής της περιοχής του Θέρμου, καθώς επίσης και στο τι πρέπει να περιλαμβάνει η προβολή αυτή. Αναλύονται, ακόμη, οι απόψεις των ερωτώμενων σε σχέση με το περιβάλλον (φυσικό και δομημένο) του Θέρμου και ποια γραμμή πρέπει να ακολουθηθεί στην τουριστική διαφήμιση σε ότι αφορά την ανάπτυξη περιβαλλοντικά φιλικών μορφών τουρισμού.

Τέλος, παρουσιάζονται οι απόψεις των κατοίκων για το ποια μέσα πρέπει να χρησιμοποιηθούν περισσότερο έτσι ώστε να βελτιωθεί η τουριστική προβολή της περιοχής, καθώς επίσης και ποιες είναι οι βασικότερες αδυναμίες της τουριστικής διαφήμισης της περιοχής του Θέρμου.

4.2 Προφίλ Ερωτώμενων

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων που έλαβαν μέρος στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε.

Πίνακας 4.2: Κοινωνικό-Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Ερωτηθέντων

	N	(%)
ΦΥΛΟ		
ΑΝΔΡΑΣ	101	50,5
ΓΥΝΑΙΚΑ	99	49,5
ΗΛΙΚΙΑ		
15– 35	126	63,0
35 – 50	63	31,5
50 ΚΑΙ ΑΝΩ	11	5,5
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ		
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ- ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	89	44,5
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	111	55,5
ΣΥΝΟΛΟ	200	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται πως στην έρευνα έλαβαν συνολικά μέρος 200 άτομα, εκ των οποίων τα 101 είναι άντρες και τα 99 γυναίκες, με ποσοστά 50,5% και 49,5% αντίστοιχα. Επίσης, στην πρώτη ηλικιακή ομάδα (15-35) ανήκει το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων με ποσοστό 63,0% , 126 άτομα, ακολουθούν οι άλλες δύο ηλικιακές ομάδες με ποσοστά 31,5% η δεύτερη (35-50), 63 άτομα, και 5,5% η τρίτη ομάδα (50 και άνω), 11 άτομα. Τέλος, σε ότι αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων, όπως φαίνεται από τον πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό, με σχετικά μικρή διαφορά, ανήκει στην τριτοβάθμια εκπαίδευση 55,5%, 111 άτομα και στο υπόλοιπο 44,5% ανήκουν άτομα που έχουν αποφοιτήσει από πρωτοβάθμια ή δευτεροβάθμια εκπαίδευση, 89 άτομα.

Ένα ακόμη στοιχείο που προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα είναι πως γυναίκες και άντρες ανταποκρίθηκαν εξίσου στην έρευνα. Σε ότι αφορά τις ηλικιακές ομάδες η πρώτη κατηγορία φάνηκε περισσότερο πρόθυμη να συμμετάσχει στην διαδικασία της

έρευνας και από πλευράς επιπέδου εκπαίδευσης την μεγαλύτερη συμμετοχή είχαν άτομα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, κάτι που ίσως οφείλεται στο γεγονός πως είναι περισσότερο εξοικειωμένα με την έννοια της έρευνας και τον σκοπό για τον οποίο αυτή πραγματοποιείται.

4.3 Προώθηση της Περιοχής του Θέρμου

Στον πίνακα που ακολουθεί γίνεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας σε ότι αφορά την τουριστική προβολή της περιοχής του Θέρμου, το επίπεδο αυτής, τους οικονομικούς πόρους που προσφέρονται για την διαφήμισή της, την εφαρμογή νέων τεχνολογιών και την Διαδικτυακή προώθηση του Δήμου.

Πίνακας 4.3: Τουριστική Προώθηση της Περιοχής του Θέρμου

	<i>Επίπεδο Τουριστικής Προβολής Θέρμου</i>	<i>Χρηματοδότηση Τουριστικής Διαφήμισης</i>	<i>Νέες Τεχνολογίες και Διαφήμιση</i>	<i>Διαδικτυακή Προώθηση Θέρμου</i>
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	3,46	3,58	3,34	3,59
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	1,124	1,113	1,225	1,118
ΦΥΛΟ				
ΑΝΔΡΑΣ	3,42	3,44	3,36	3,64
ΓΥΝΑΙΚΑ	3,49	3,73	3,31	3,53
T Ratio	-0,497	-1,863	0,249	0,748
Σημαντικότητα	0,093	0,161	0,836	0,918
ΗΛΙΚΙΑ				
15 – 35	3,42	3,53	3,29	3,55
36 – 50	3,59	3,73	3,43	3,68
51 και άνω	3,09	3,27	3,27	3,47
F Ratio	1.072	1,111	0,268	0,383
Σημαντικότητα	0.344	0,331	0,765	0,682
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ				
1/2οΒΑΘΜΙΑ	3.54	3,58	3,49	3,56
3οΒΑΘΜΙΑ	3,39	3,58	3,21	3,60
T Ratio	0,949	0,048	1,655	-0,262
Σημαντικότητα	0,478	0,210	0,119	0,419

Στην ερώτηση εάν η τουριστική προβολή του Δήμου Θέρμου είναι σε ικανοποιητικό επίπεδο το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, 31,5% , απάντησε πως η κατάσταση δεν είναι ούτε καλή ούτε κακή, εκ των οποίων το 17,5% αντιστοιχεί στις γυναίκες και το υπόλοιπο 14% στους άντρες. Από το 31,5% που ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την ερώτηση αυτή το 18% αντιστοιχεί σε άτομα της πρώτης ηλικιακής ομάδας, 11,5% σε άτομα της δεύτερης ηλικιακής ομάδας και το υπόλοιπο 2% σε άτομα ηλικίας 50 και άνω. Τα άτομα αυτά που βρέθηκαν μεταξύ συμφωνίας και διαφωνίας ίσως δεν ήξεραν τι να απαντήσουν γιατί θεωρούν πως γίνονται κάποιες ενέργειες για να προβληθεί η περιοχή τους, χωρίς όμως αυτές να είναι στον ικανοποιητικό βαθμό. Διαφωνεί απόλυτα με την ερώτηση αυτή το 22%, εκ των οποίων το 10% είναι γυναίκες και το 12% άντρες. Οι ερωτώμενοι που απάντησαν έτσι θεωρούν προφανώς πως πρέπει να γίνουν αρκετά πράγματα για να προβληθεί ο Δήμος περισσότερο και πως η υπάρχουσα κατάσταση δεν είναι ικανοποιητική.

Οι ερωτώμενοι δείχνουν να διαφωνούν με την άποψη πως, οι οικονομικοί πόροι που προσφέρονται για την τουριστική διαφήμιση του Θέρμου είναι επαρκείς, με ποσοστό 29%, εκ των οποίων το 12,5% αντιστοιχεί σε άντρες και το 16,5% σε γυναίκες. Αυτό ίσως συμβαίνει επειδή οι ντόπιοι ζώντας την υπάρχουσα κατάσταση δεν είναι ευχαριστημένοι με τις ενέργειες που έχουν γίνει για την προβολή του Δήμου τους και κρίνουν πως δεν διατίθεται σε αυτή ικανοποιητικό μέρος των οικονομικών πόρων. Με ελάχιστη διαφορά, μισής ποσοστιαίας μονάδας, ακολουθεί η άποψη πως η κατάσταση δεν είναι ούτε καλή ούτε κακή. Από αυτό το 28,5% το 17,5% αντιστοιχεί σε άτομα της πρώτης ηλικιακής ομάδας, το 9,5% σε άτομα της δεύτερης ηλικιακής ομάδας και το υπόλοιπο 1,5% σε άτομα ηλικίας 50 και άνω. Μόνο το 3,5% των ερωτώμενων συμφωνεί απόλυτα με την άποψη πως οι οικονομικοί πόροι για την τουριστική διαφήμιση της περιοχής είναι επαρκείς, από τους οποίους το 2,5% είναι άντρες και το 1% είναι γυναίκες. Το μικρό αυτό ποσοστό που κρίνει πως οι οικονομικοί πόροι είναι αρκετοί για την τουριστική διαφήμιση ίσως είναι πιο ελαστικό με τους φορείς του Δήμου, επομένως και ικανοποιημένο από την διαχείριση των χρημάτων για τον τομέα του τουρισμού.

Στην ερώτηση εάν οι νέες τεχνολογίες χρησιμοποιούνται αρκετά στην τουριστική διαφήμιση του Θέρμου το 26% των ερωτώμενων διαφωνεί ενώ το 21% διαφωνεί

απόλυτα με την άποψη αυτή. Από το ποσοστό αυτό το 12,5% αντιστοιχεί σε άντρες και το 8,5% σε γυναίκες. Από τους ερωτώμενους αυτούς που διαφωνούν απόλυτα οι 39 ανήκουν στις πρώτες ηλικιακές ομάδες ενώ 3 μόνο από αυτούς ανήκουν στην τρίτη ηλικιακή ομάδα. Οι νεότερες ηλικίες έχοντας περισσότερες γνώσεις στις νέες τεχνολογίες ίσως γνωρίζουν καλύτερα την κατάσταση που επικρατεί και μπορούν να κρίνουν πιο εύστοχα το αν αυτές χρησιμοποιούνται αρκετά στην τουριστική διαφήμιση του Θέρμου.

Με την άποψη πως η Διαδικτυακή προώθηση του Δήμου Θέρμου είναι συστηματική, πλήρης και έγκυρη δείχνει να διαφωνεί απόλυτα το 26% , ενώ συμφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή μόλις το 4% των ερωτώμενων. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων βρίσκει πως η κατάσταση δεν είναι ούτε θετική ούτε αρνητική. Από το 31,5% που υποστηρίζει την άποψη αυτή οι 37 είναι άντρες και οι 26 γυναίκες. Αξίζει να αναφέρουμε πως οι 62 είναι άτομα των μικρότερων ηλικιακών ομάδων, ενώ μόλις ένας – μία ανήκει στην τρίτη ηλικιακή ομάδα. Οι νεότερες ηλικίες χρησιμοποιούν περισσότερο το Διαδίκτυο και γι' αυτό ίσως γνωρίζουν καλύτερα αν αυτό χρησιμοποιείται αρκετά και συστηματικά για την προώθηση του Δήμου τους.

4.4 Ο Τουρισμός Περιπέτειας στην Περιοχή του Θέρμου

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας σε ότι αφορά τον τουρισμό περιπέτειας. Αρχικά, αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και κατά πόσο αυτές έχουν αναπτυχθεί στην ευρύτερη περιοχή του Θέρμου. Στην συνέχεια, δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με το κατά πόσο έχει αναπτυχθεί ο τουρισμός περιπέτειας στην περιοχή, αν αυτός μπορεί να συνδυαστεί με την κατηγορία «Πολιτιστικός Τουρισμός» για την διαμόρφωση ενός πιο ελκυστικού πακέτου διακοπών, αν οι δραστηριότητες του τουρισμού περιπέτειας φέρουν μεγάλο κίνδυνο όταν οι εκπαιδευτές είναι άρτια εκπαιδευμένοι, καθώς επίσης και όταν ο εξοπλισμός που χρησιμοποιείται είναι ο απαραίτητος. Στο τέλος της ενότητας αυτής παρουσιάζεται η άποψη των ερωτώμενων για το αν θα συμμετείχαν με ευχαρίστηση σε δραστηριότητες του τουρισμού περιπέτειας και αν δεν θα παρέλειπαν να παροτρύνουν τους επισκέπτες του Θέρμου να συμμετάσχουν σε αυτές.

Πίνακας 4.4: Ο Τουρισμός Περιπέτειας στην Περιοχή του Θέρμου

<i>*Τ. Π. = Τουρισμός Περιπέτειας</i>	<i>Ανάπτυξη Εναλλακτι κών Μορφών Τουρισμού</i>	<i>Ανάπτυξη Τ. Π.</i>	<i>Συνδυασμός Τ. Π. και Πολιτιστικο ύ Τουρισμού</i>	<i>Ασφαλής Τ. Π. και Άρτια Εκπαίδευση</i>	<i>Ασφαλής Τ. Π. και Απαραίτητος Εξοπλισμός</i>	<i>Συμμετοχή σε Δραστηριό- τητες Τ. Π.</i>	<i>Παρότρυνση Επισκεπτών σε Δραστηριότητες Τ. Π.</i>
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	2,87	2,82	1,75	1,72	1,71	1,75	1,59
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	1,183	1,172	0,939	0,899	0,901	0,946	0,858
ΦΥΛΟ							
ΑΝΔΡΑΣ	2,83	2,73	1,74	1,70	1,69	1,74	1,58
ΓΥΝΑΙΚΑ	2,91	2,91	1,76	1,73	1,72	1,75	1,59
T Ratio	-0,462	-1,064	-0,113	-0,191	-0,189	-0,037	-0,014
Σημαντικότητα	0,501	0,815	0,059	0,952	0,956	0,904	0,450
ΗΛΙΚΙΑ							
15-35	2,76	2,73	1,83	1,72	1,67	1,67	1,53
36 – 50	3,03	3,00	1,60	1,79	1,78	1,92	1,53
51 και άνω	3,18	2,82	1,64	1,18	1,64	1,64	1,75
F Ratio	1,504	1,114	1,351	2,207	0,307	1,601	1,27
Σημαντικότητα	0,225	0,330	0,261	0,113	0,736	0,204	0,125
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ							
1/2οΒΑΘΜΙΑ	2,84	3,13	1,84	1,70	1,69	1,84	1,62
3οΒΑΘΜΙΑ	2,89	2,57	1,68	1,73	1,72	1,67	2,22
T Ratio	-0,292	3,495	1,252	-0,258	-0,275	1,267	0,486
Σημαντικότητα	0,403	0,590	0,266	0,944	0,803	0,011	0,891

Στην ερώτηση αν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού έχουν αναπτυχθεί στην ευρύτερη περιοχή του Θέρμου το 27% των ερωτώμενων δείχνει να συμφωνεί, ενώ με μικρή διαφορά, μιας ποσοστιαίας μονάδας, δηλαδή το 26% δείχνει να διαφωνεί με την άποψη αυτή. Από αυτούς που διαφωνούν το 34,5% είναι άτομα που ανήκουν στις δύο πρώτες ηλικιακές ομάδες, ενώ μόλις το 1,5% είναι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Από αυτούς που διαφωνούν με την παραπάνω άποψη το 17% είναι άτομα με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και το 9% είναι άτομα που ανήκουν στην πρωτοβάθμια/ δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Είναι λογικό άτομα με μεγαλύτερο επίπεδο εκπαίδευσης να είναι πιο αυστηροί κριτές και να απαντούν αρνητικά σε μια τέτοια ερώτηση η οποία αφορά στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Κρίνοντας λοιπόν την υπάρχουσα κατάσταση και λαμβάνοντας υπόψη πως πρόκειται για μια ορεινή περιοχή που έχει πολλές δυνατότητες να αναπτύξει τέτοιου είδους μορφές τουρισμού είναι λογικό οι πιο πολλοί να μην είναι ευχαριστημένοι με την υπάρχουσα κατάσταση.

Στην ερώτηση αν ο τουρισμός περιπέτειας έχει αναπτυχθεί στην ευρύτερη περιοχή του Θέρμου παρατηρείται πως ένα μεγάλο ποσοστό, 21,5%, διαφωνεί. Από το ποσοστό αυτό το 10% αντιστοιχεί σε άτομα πρωτοβάθμιας-δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και το υπόλοιπο 11,4% σε άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Παρατηρείται, λοιπόν, πως ανεξάρτητα από το επίπεδο εκπαίδευσης οι απόψεις των ερωτώμενων είναι ίδιες, κάτι που ίσως σημαίνει πως η κατάσταση που επικρατεί για τον τουρισμό περιπέτειας είναι ξεκάθαρη.

Σε ότι αφορά την ερώτηση αν μπορεί να συνδυαστεί ο τουρισμός περιπέτειας με την κατηγορία «Πολιτιστικός Τουρισμός» για την διαμόρφωση ενός πιο ελκυστικού πακέτου διακοπών το 50% συμφωνεί απόλυτα και το 32,5% συμφωνεί. Παρατηρείται, λοιπόν, πως είναι θετικοί οι ερωτώμενοι σε μια τέτοια ενέργεια και από το μέγεθος της διαφοράς με όσους ήταν αρνητικοί (μόλις το 5,5%) φαίνεται πως κρίνουν απαραίτητο έναν τέτοιο συνδυασμό. Από αυτούς που συμφωνούν απόλυτα με την άποψη αυτή και αυτούς που συμφωνούν το 77,5% είναι άτομα που ανήκουν στις δύο πρώτες ηλικιακές ομάδες και το 5% άτομα ηλικίας 50 και άνω. Παρατηρείται δηλαδή πως οι νεότεροι και οι μεσήλικες είναι πολύ ανοιχτοί σε νέες ιδέες και προτάσεις για την διαμόρφωση ενός πιο ελκυστικού πακέτου διακοπών σε

αντίθεση με άτομα μεγαλύτερης ηλικίας τα οποία είναι πιο επιφυλακτικά και με παγιωμένες αντιλήψεις.

Οι ερωτώμενοι δείχνουν να συμφωνούν με την άποψη πως οι δραστηριότητες του τουρισμού περιπέτειας δεν φέρουν μεγάλο κίνδυνο αν οι εκπαιδευτές είναι άρτια εκπαιδευμένοι. Συγκεκριμένα το 49,5% των ερωτηθέντων, εκ των οποίων 51 είναι άντρες και 48 γυναίκες, απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή και το 36,5%, εκ των οποίων 36 είναι άντρες και 37 γυναίκες, πως απλά συμφωνεί. Αξίζει να σημειωθεί πως άτομα της πρώτης ηλικιακής ομάδας είναι πιο θετικά με την άποψη αυτή, δηλαδή από αυτούς που συμφωνούν απόλυτα οι 61 είναι νεότερης ηλικίας και από αυτούς που απλά συμφωνούν ανήκουν στην ίδια ηλικιακή ομάδα οι 48, κάτι που προφανώς εξηγείται επειδή οι νέοι είναι περισσότερο ριψοκίνδυνοι. Μόνο το 5% απάντησε αρνητικά σε αυτή την ερώτηση. Οι ερωτώμενοι που απάντησαν αρνητικά ίσως είναι πιο επιφυλακτικοί με τις δραστηριότητες του τουρισμού περιπέτειας και γι' αυτό είναι περισσότερο δύσπιστοι και προσεκτικοί.

Οι ερωτώμενοι δείχνουν επίσης, πως συμφωνούν με την άποψη πως οι δραστηριότητες του τουρισμού περιπέτειας δεν φέρουν μεγάλο κίνδυνο αν ο εξοπλισμός που χρησιμοποιείται είναι ο απαραίτητος, με ποσοστό 49,5% να συμφωνεί απόλυτα και 38% απλά να συμφωνεί. Από αυτούς που είναι θετικοί με την άποψη αυτή οι 91 είναι άντρες και οι 84 είναι γυναίκες. Παρατηρείται, λοιπόν, πως άτομα και των δύο φύλων είναι θετικά σε αυτή την ερώτηση. Μόνο το 2,5% διαφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή, εκ των οποίων το 1,5% είναι άτομα πρωτοβάθμιας-δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και το 1% άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, και άλλο ένα 2,5% που απλά διαφωνεί, εκ των οποίων το 1% είναι άτομα της πρωτοβάθμιας-δευτεροβάθμιας και το υπόλοιπο 1,5% άτομα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Όσοι διαφωνούν με την παραπάνω ερώτηση ίσως είναι πιο επιφυλακτικοί γενικότερα με αυτή την μορφή τουρισμού και δεν εμπιστεύονται εύκολα με αποτέλεσμα να είναι αρνητικοί ή δεν είχαν ποτέ εμπειρία στις δραστηριότητες αυτές του τουρισμού ώστε να είναι πιο εξοικειωμένοι με τον τουρισμό περιπέτειας.

Στην ερώτηση αν θα συμμετείχαν με ευχαρίστηση στις δραστηριότητες του τουρισμού περιπέτειας οι ερωτώμενοι δείχνουν θετικοί, με ποσοστό 51% να απαντάει πως συμφωνεί απόλυτα, εκ των οποίων οι 52 είναι άντρες και οι 50 γυναίκες και

30,5% να απαντάει πως συμφωνεί. Το 14% είναι στην μέση και ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με κάτι τέτοιο, ενώ το 4,5% διαφωνεί και διαφωνεί απόλυτα για το αν θα συμμετείχε στις δραστηριότητες αυτές. Παρατηρείται σημαντικότητα σε επίπεδο εκπαίδευσης, όπου τα άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης τείνουν να συμφωνήσουν περισσότερο σε σχέση με τη πρώτη ομάδα, αυτό πιθανόν να συμβαίνει επειδή τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο γνωρίζουν πιο καλά την ειδική αυτή μορφή τουρισμού και είναι πιο εξοικειωμένα με την ιδέα συμμετοχής σε δραστηριότητες του τουρισμού περιπέτειας. Ως επί το πλείστον, αποδεδειγμένο από έρευνες, τα άτομα που συμμετέχουν σε τέτοιου είδους δραστηριότητες, οι οποίες θεωρούνται “extreme”, ανήκουν σε υψηλά επίπεδα εκπαίδευσης, άτομα δηλαδή που είναι πιο δεκτικά και ανοιχτά σε τέτοιες προκλήσεις που αφορούν στην φύση και τον εναλλακτικό τουρισμό. Στην προκειμένη περίπτωση, από αυτούς που συμφωνούν πως θα έκαναν τουρισμό περιπέτειας, το 49% είναι άτομα με υψηλό επίπεδο μόρφωσης και το 35% άτομα πρωτοβάθμιας-δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Το 88% δείχνει να συμφωνεί απόλυτα ή απλά να συμφωνεί στην ερώτηση αν θα παρότρυναν τους επισκέπτες του Θέρμου να συμμετάσχουν στις δραστηριότητες του τουρισμού περιπέτειας. Άνδρες και γυναίκες που απάντησαν θετικά σε αυτή την ερώτηση κατανοούν την σημασία που έχει μια τέτοια κίνηση από μέρους τους έτσι ώστε ο επισκέπτης – τουρίστας να μείνει ικανοποιημένος και να δημιουργήσει πιο καλή εικόνα για την περιοχή μέσα από αυτά που μπορεί να πραγματοποιήσει σε αυτή, πέρα από επισκέψεις σε μουσεία και μνημεία της περιοχής ή εκκλησίες και μοναστήρια, για τα οποία ούτως ή άλλως υπάρχει ήδη μεγάλη προβολή. Από αυτούς που είναι θετικοί με την άποψη αυτή, οι 108 είναι άτομα που ανήκουν στην πρώτη ηλικιακή ομάδα, οι 46 άτομα της δεύτερης ομάδας και οι 9 άτομα με ηλικία 50 και άνω. Μόνο το 8% αμφιταλαντεύεται μεταξύ συμφωνίας και διαφωνίας για μια τέτοια παρότρυνση και μόλις το 4% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή.

4.5 Τουρισμός Περιπέτειας και Οικονομία

Στον πίνακα 4.5 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας όσον αφορά την συνεισφορά του τουρισμού περιπέτειας στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας και τις ευκαιρίες απασχόλησης που αυτός προσφέρει στους κατοίκους.

Το 35% δείχνει να συμφωνεί απόλυτα με την άποψη πως ο τουρισμός περιπέτειας που πραγματοποιείται κοντά στον Δήμο Θέρμου συμβάλλει στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας, εκ των οποίων το 19% είναι άντρες και το 16% είναι γυναίκες. Ένα επίσης μεγάλο ποσοστό συμφωνεί απλά με την παραπάνω άποψη, το 30%. Οι θετικοί, λοιπόν, της άποψης αυτής ανήκουν στην πλειοψηφία τους στην πρώτη ηλικιακή ομάδα. Παρατηρείται σημαντικότητα στο σημείο αυτό, καθότι το 42,5% είναι άτομα ηλικίας 15-35 όπως προαναφέρθηκε, το 18% είναι άτομα της δεύτερης ηλικιακής ομάδας και το 4,5% άτομα της τρίτης ηλικιακής ομάδας. Τείνουν, δηλαδή, να συμφωνήσουν περισσότερο οι νεότεροι με τον ισχυρισμό πως η τοπική οικονομία ενισχύεται από τον τουρισμό περιπέτειας, κάτι που ίσως οφείλεται στο ότι η θεωρία από την πράξη απέχει αρκετά και τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας είναι πιο έμπειρα για να αξιολογήσουν κάτι τέτοιο, γι 'αυτό και είναι πιο επιφυλακτικά. Οι νεότεροι, λοιπόν, θεωρητικά πιστεύουν πως η μορφή αυτή τουρισμού ενισχύει την οικονομία της περιοχής, κάτι που οι πιο μεγάλοι βλέπουν στην πράξη πως ναι μεν συμβαίνει αλλά όχι στον επιθυμητό βαθμό. Το 17% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με την παραπάνω άποψη, ενώ στην μέση βρίσκεται ένα σημαντικό ποσοστό, το 18%, το οποίο προφανώς δεν γνωρίζει την κατάσταση που επικρατεί ή δεν μπορεί να απαντήσει διαχωρίζοντας το τι πραγματικά ισχύει με το τι θα έπρεπε θεωρητικά να ισχύει.

Οι ερωτώμενοι, στην ερώτηση αν ο Δήμος Θέρμου μπορεί να αναπτύξει περισσότερες δραστηριότητες της κατηγορίας «Τουρισμός Περιπέτειας» (πχ. ένας παραλίμνιος ποδηλατόδρομος για τους λάτρεις του mountain bike) στην συντριπτική τους πλειοψηφία είναι θετικοί. Με την άποψη αυτή συμφωνεί απόλυτα το 76,5%, εκ των οποίων οι 79 είναι άντρες και οι 74 γυναίκες, και συμφωνεί απλά το 17%. Παρατηρείται σημαντικότητα σε ότι αφορά το επίπεδο της εκπαίδευσης, όπου τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο τείνουν να συμφωνήσουν περισσότερο με την άποψη σε σχέση με τα άτομα της πρωτοβάθμιας-δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Η σημαντικότητα αυτή πιθανόν να προέκυψε επειδή τα άτομα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης έχουν περισσότερες γνώσεις και ίσως και μεγαλύτερη αντίληψη και κατανοούν πως η ανάπτυξη νέων δραστηριοτήτων στον υπάρχοντα τουρισμό περιπέτειας θα προσελκύσει πιο πολλούς τουρίστες, άρα θα ενισχύσει και την τοπική οικονομία.

Οι κάτοικοι του Θέρμου δείχνουν να συμφωνούν με την άποψη πως ο Δήμος μπορεί να ενισχύσει τις ήδη υπάρχουσες δραστηριότητες της κατηγορίας «Τουρισμός Περιπέτειας» της ευρύτερης περιοχής με νέο στρατηγικό σχεδιασμό (πχ. χορηγία και παρότρυνση επισκεπτών μέσω φυλλαδίου ή internet για συμμετοχή σε αυτές). Παρατηρείται σημαντικότητα σε επίπεδο φύλου, από το 81% των ερωτώμενων που συμφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή, οι 84 είναι άντρες και οι 78 γυναίκες. Η ποσοστιαία διαφορά τους είναι 3 μονάδες και ένα πιθανό αίτιο της σημαντικότητας που παρουσιάστηκε είναι η μεγαλύτερη ενασχόληση των ανδρών με τα κοινά, άρα και η εμπιστοσύνη που δείχνουν στην προκειμένη περίπτωση στα άτομα που απαρτίζουν το διοικητικό συμβούλιο του Δήμου, το οποίο κατ' αυτούς μπορεί να φέρει καλύτερα αποτελέσματα αν εστιάσει σωστά στον στρατηγικό σχεδιασμό. Έχει σημειωθεί σημαντικότητα και σε επίπεδο εκπαίδευσης, όπου τα άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης τείνουν να συμφωνήσουν περισσότερο με την παραπάνω άποψη. Από αυτούς που συμφωνούν απόλυτα ή συμφωνούν οι 106 είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου και οι 81 χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου. Η σημαντικότητα που προέκυψε ίσως οφείλεται στην άποψη πως τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο έχουν πιο πολλές γνώσεις και σε ότι αφορά την συγκεκριμένη ερώτηση οι έννοιες στρατηγικός σχεδιασμός, χορηγίες και internet ίσως είναι πιο κατανοητές από αυτούς εφόσον αυτές ίσως χρησιμοποιούνται περισσότερο σε τριτοβάθμια εκπαιδευτήρια.

Στην ερώτηση αν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού (πχ. Τουρισμός Περιπέτειας) αυξάνουν τις ευκαιρίες απασχόλησης των κατοίκων (Εκπαιδευτές, Υπάλληλοι ξενοδοχείων κλπ.) οι ερωτώμενοι συμφωνούν στην συντριπτική τους πλειοψηφία. Το 61% αυτών συμφωνεί απόλυτα, άντρες και γυναίκες, με 30% και 31% αντίστοιχα, και το 25% απλά συμφωνεί. Ένα 11% των ερωτηθέντων δείχνει να αμφιταλαντεύεται ανάμεσα στην συμφωνία και την διαφωνία, κάτι που ίσως συμβαίνει επειδή εκλαμβάνουν την ερώτηση σαν πιο συγκεκριμένη, δηλαδή σε ότι αφορά τον δήμο τους και επειδή δεν έχουν δει στην πράξη να δημιουργούνται θέσεις εργασίας σχετικές με τον τουρισμό απαντούν έτσι, και τέλος δεν διακρίνουν την γενικότητα του ερωτήματος.

Πίνακας 4.5: Η Συμβολή του Τουρισμού Περιπέτειας στην Οικονομία

	<i>Ανάπτυξη Τοπικής Οικονομίας</i>	<i>Ανάπτυξη Δραστηριότητες Τ. Π.</i>	<i>Ενίσχυση Υπαρχόντων Δραστηριοτήτων Τ. Π.</i>	<i>Αύξηση Απασχόλησης Κατοίκων</i>
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	2,23	1,31	1,29	1,57
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	1,201	0,629	0,706	0,824
ΦΥΛΟ				
ΑΝΔΡΑΣ	2,23	1,27	1,24	1,54
ΓΥΝΑΙΚΑ	2,22	1,35	1,34	1,59
T Ratio	0,032	-0,969	-1,058	-0,354
Σημαντικότητα	0,302	0,058	0,049	0,171
ΗΛΙΚΙΑ				
15-35	2,17	1,29	1,28	1,52
36 – 50	2,44	1,35	1,30	1,67
51 και άνω	1,64	1,27	1,36	1,55
F Ratio	2,563	0,183	0,086	0,704
Σημαντικότητα	0,080	0,833	0,917	0,496
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ				
1/2οΒΑΘΜΙΑ	2,22	1,37	1,35	1,56
3οΒΑΘΜΙΑ	2,23	1,26	1,24	1,57
T Ratio	-0,003	1,185	1,009	-0,049
Σημαντικότητα	0,076	0,016	0,035	0,049

4.5.1 Δαπάνη Τουριστικής Διαφήμισης – Αρμόδιοι Φορείς

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στους κατοίκους σε ότι αφορά την δαπάνη της τουριστικής διαφήμισης και τους αρμόδιους φορείς, όπως το κεντρικό κράτος, την Νομαρχία Αιτωλοακαρνανίας, τον Δήμο Θέρμου και τις τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής .

Στην ερώτηση αν η δαπάνη για την τουριστική διαφήμιση του Θέρμου είναι μεγάλη οι ερωτώμενοι δείχνουν να διαφωνούν. Το 32% αυτών διαφωνεί απόλυτα και το 25% απλά διαφωνεί. Στην μέση βρίσκεται ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό, το 30% δηλαδή των απαντήσεων δείχνει πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με την συγκεκριμένη άποψη. Προφανώς κάποιои δεν παίρνουν συγκεκριμένη θέση γιατί δεν γνωρίζουν την υπάρχουσα κατάσταση και προτιμούν την απάντηση αυτή.

Πίνακας 4.5.1: Η Τουριστική Διαφήμιση και οι Αρμόδιοι Φορείς

	<i>Μέγεθος Δαπάνης Τουριστικής Διαφήμισης Θέρμου</i>	<i>Δαπάνη και Κεντρικό Κράτος</i>	<i>Δαπάνη και Νομαρχία Αιτ/νίας</i>	<i>Δαπάνη και Δήμος Θέρμου</i>	<i>Δαπάνη και Τουριστικές Επιχειρήσεις</i>
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	3,72	2,72	2,45	1,95	2,87
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	1,139	1,261	1,164	1,170	1,320
ΦΥΛΟ					
ΑΝΔΡΑΣ (Μ.Ο.)	3,73	2,64	2,38	1,96	2,96
ΓΥΝΑΙΚΑ (Μ.Ο.)	9,71	2,80	2,52	1,93	2,78
T Ratio	0,158	-0,865	-0,844	0,188	0,978
Σημαντικότητα	0,404	0,739	0,681	0,025	0,381
ΗΛΙΚΙΑ					
15-35	3,71	2,69	2,49	1,91	2,79
36 – 50	3,76	2,81	2,35	1,76	3,00
51 και άνω	3,55	2,55	2,45	3,36	3,09
F Ratio	0,172	0,297	0,315	9,683	0,715
Σημαντικότητα	0,842	0,744	0,730	0,000	0,491
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ					
1/2οΒΑΘΜΙΑ	3,72	2,72	2,43	2,03	2,91
3οΒΑΘΜΙΑ	3,72	2,72	2,46	1,87	2,84
T Ratio	-0,010	-0,09	-0,196	0,941	0,384
Σημαντικότητα	0,331	0,043	0,503	0,034	0,672

Οι ερωτώμενοι δείχνουν να αμφιταλαντεύονται μεταξύ συμφωνίας και διαφωνίας στην ερώτηση αν την κύρια δαπάνη για την τουριστική διαφήμιση του Θέρμου πρέπει να τη φέρει η κεντρική πολιτεία (κεντρικό κράτος), με ποσοστό 30%. Στην ερώτηση αυτή παρατηρείται μεγάλη διασπορά των απαντήσεων και δεν είναι απολύτως ξεκάθαρη η τάση των ερωτώμενων. Συμφωνούν απόλυτα με την άποψη αυτή 22 άτομα της πρωτοβάθμιας-δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και 17 άτομα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ απλά συμφωνούν 19 άτομα της πρώτης ομάδας και 33 άτομα της δεύτερης ομάδας αντίστοιχα. Στο σημείο αυτό υπάρχει σημαντικότητα σε ότι αφορά το επίπεδο μόρφωσης, γιατί τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο τείνουν να συμφωνήσουν πιο πολύ με την παραπάνω άποψη, κάτι που ίσως γίνεται γιατί θεωρούν πως όλα ξεκινούν από τα υψηλά ιστάμενα πρόσωπα που δίνουν μια συγκεκριμένη γραμμή που πρέπει να ακολουθηθεί και όντας στην κυβέρνηση μπορούν να μεριμνήσουν περισσότερο για το καλό μιας περιοχής.

Στην ερώτηση αν την κύρια δαπάνη για την τουριστική διαφήμιση του Θέρμου πρέπει να την φέρει η Νομαρχία Αιτωλοακαρνανίας το 32% των ερωτώμενων δείχνει προβληματισμένο, βρίσκεται ανάμεσα στην συμφωνία και την διαφωνία, εκ των οποίων το 17,5% είναι άντρες και το 14,5% είναι γυναίκες. Το 26% συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω άποψη και άλλο ένα 26% απλά συμφωνεί. Συνολικά δηλαδή ένα 52% απαντά θετικά στην ερώτηση αυτή, ίσως γιατί θεωρεί πως η Νομαρχία της εκάστοτε περιοχής φέρει μεγάλη ευθύνη για την τουριστική δαπάνη που γίνεται για την τουριστική διαφήμιση αυτής.

Οι ερωτώμενοι συμφωνούν με την άποψη πως την κύρια δαπάνη για την τουριστική διαφήμιση του Θέρμου πρέπει να τη φέρει ο Δήμος Θέρμου. Το 49,5% συμφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή, εκ των οποίων οι 55 είναι άντρες και οι 44 γυναίκες, και το 23% απλά συμφωνεί, εκ των οποίων οι 19 είναι άντρες και οι 27 γυναίκες. Παρατηρείται σημαντικότητα σε ότι αφορά το φύλο καθότι οι γυναίκες αμφιταλαντεύονται μεταξύ συμφωνίας και διαφωνίας περισσότερο από τους άντρες με ποσοστά 10,5% και 5% αντίστοιχα. Η σημαντικότητα αυτή ίσως προέκυψε από το γεγονός ότι οι άντρες ασχολούνται περισσότερο με τα κοινά σε σχέση με τις γυναίκες που κρατούν μια πιο αποστασιοποιημένη στάση, οπότε οι πρώτοι έχουν μια πιο ξεκάθαρη άποψη και την υποστηρίζουν πιο έντονα. Από το 72,5% που είναι θετικοί

στο να φέρει την κύρια ευθύνη για την τουριστική δαπάνη ο Δήμος Θέρμου το 46,5% είναι άτομα ηλικίας 15-35, το 24,5% άτομα ηλικίας 36-50 και το 1,5% άτομα ηλικίας 50 και άνω. Υπάρχει σημαντικότητα και σε ότι αφορά την ηλικία των ερωτώμενων καθότι τα άτομα της τρίτης ηλικιακής ομάδας τείνουν να διαφωνήσουν περισσότερο με την άποψη σε σχέση με τις άλλες δύο ηλικιακές ομάδες. Πιθανό αίτιο της ύπαρξης σημαντικότητας είναι η άποψη πως οι μεγαλύτερες ηλικίες συνηθίζουν να υποστηρίζουν πως το κεντρικό κράτος είναι αυτό που «φταίει» για όλα άρα και φέρει την μεγαλύτερη ευθύνη για το τόπο τους. Τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο τείνουν να συμφωνήσουν περισσότερο με την άποψη σε σχέση με τα άτομα πρωτοβάθμιας-δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστά 30% και 42,5% αντίστοιχα. Η σημαντικότητα που προέκυψε και σε επίπεδο εκπαίδευσης ίσως οφείλεται στο γεγονός πως τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο έχουν περισσότερες γνώσεις και ίσως μεγαλύτερη αντίληψη, άρα κατανοούν πως μια περιοχή με σωστή συνεργασία ανάμεσα στα μέλη του διοικητικού της συμβουλίου μπορεί να φέρει καλά αποτελέσματα, οπότε καλό είναι να μην μετατοπίζεται στην κεντρική πολιτεία το μερίδιο ευθύνης που αντιστοιχεί στον Δήμο.

Στην ερώτηση αν την κύρια δαπάνη για την τουριστική διαφήμιση του Θέρμου πρέπει να τη φέρουν οι τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής οι ερωτώμενοι δείχνουν να συμφωνούν με συνολικό ποσοστό όσων συμφωνούν απόλυτα και όσων συμφωνούν το 43%. Οι περισσότεροι επομένως, θεωρούν πως και οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν χρέος να συμβάλλουν στην τουριστική διαφήμιση και προώθηση του τόπου, καθότι μέσα από αυτήν προβάλλονται οι υπηρεσίες που αυτές παρέχουν και τα αποτελέσματα είναι θετικά για τους ίδιους κυρίως και τους φέρουν κέρδος. Το 31,5% διαφωνεί με την άποψη αυτή ή διαφωνεί απόλυτα και το 25,5% αμφιταλαντεύεται μεταξύ συμφωνίας και διαφωνίας. Αυτό πιθανόν να συμβαίνει επειδή αρκετοί θεωρούν πως πρέπει την κύρια ευθύνη να την φέρει ο Δήμος Θέρμου ή το Κράτος το οποίο επικαλούνται συνήθως γιατί είναι η εύκολη λύση σε κάθε πρόβλημα.

Το συμπέρασμα το οποίο απορρέει από όλα τα παραπάνω είναι ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων θεωρεί ότι όλοι οι αρμόδιοι φορείς θα πρέπει να συμμετέχουν στην χρηματοδότηση για την καλύτερη προβολή της περιοχής, δίνοντας λίγη περισσότερη βαρύτητα στον Δήμο Θέρμου και στο Κράτος.

4.6 Η Επίδραση της Τουριστικής Διαφήμισης στην Κοινωνία

Στο πίνακα 4.6 προβάλλεται η άποψη των ντόπιων σε ότι αφορά την διαφημιστική προβολή του Δήμου Θέρμου και τι ενδείκνυται να παρουσιάζεται μέσω αυτής αλλά και που πρέπει να εστιαστεί ώστε να λειτουργήσει καλύτερα.

Πίνακας 4.6: Η Συμβολή της Τουριστικής Διαφήμισης στην Κοινωνία

	<i>Προβολή Εθίμων Τοπικής Κοινωνίας</i>	<i>Προβολή Τοπικής Ιστορίας</i>	<i>Προβολή Πολιτισμού Περιοχής</i>	<i>Προβολή Τυπικών Τεχνών</i>	<i>Προβολή Τοπικής Παράδοσης</i>
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	<i>1,83</i>	<i>1,42</i>	<i>1,38</i>	<i>2,03</i>	<i>1,85</i>
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	<i>1,144</i>	<i>0,683</i>	<i>0,638</i>	<i>1,209</i>	<i>1,097</i>
ΦΥΛΟ					
ΑΝΔΡΑΣ	<i>1,78</i>	<i>1,37</i>	<i>1,33</i>	<i>2,03</i>	<i>1,83</i>
ΓΥΝΑΙΚΑ	<i>1,88</i>	<i>1,47</i>	<i>1,42</i>	<i>2,02</i>	<i>1,87</i>
T Ratio	<i>-0,596</i>	<i>-1,124</i>	<i>-1,082</i>	<i>0,055</i>	<i>-0,238</i>
Σημαντικότητα	<i>0,663</i>	<i>0,051</i>	<i>0,071</i>	<i>0,811</i>	<i>0,458</i>
ΗΛΙΚΙΑ					
15-35	<i>1,75</i>	<i>1,40</i>	<i>1,36</i>	<i>2,00</i>	<i>1,83</i>
36 – 50	<i>2,10</i>	<i>1,48</i>	<i>1,43</i>	<i>2,19</i>	<i>2,00</i>
51 και άνω	<i>1,27</i>	<i>1,36</i>	<i>1,27</i>	<i>1,36</i>	<i>1,27</i>
F Ratio	<i>3,422</i>	<i>0,321</i>	<i>0,411</i>	<i>2,292</i>	<i>2,169</i>
Σημαντικότητα	<i>0,035</i>	<i>0,726</i>	<i>0,664</i>	<i>0,104</i>	<i>0,117</i>
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ					
1/2οΒΑΘΜΙΑ	<i>1,73</i>	<i>1,34</i>	<i>1,31</i>	<i>1,91</i>	<i>1,70</i>
3οΒΑΘΜΙΑ	<i>1,91</i>	<i>1,49</i>	<i>1,42</i>	<i>2,12</i>	<i>1,97</i>
T Ratio	<i>-1,104</i>	<i>-1,554</i>	<i>-1,201</i>	<i>-1,205</i>	<i>-1,780</i>
Σημαντικότητα	<i>0,519</i>	<i>0,042</i>	<i>0,084</i>	<i>0,628</i>	<i>0,830</i>

Στην ερώτηση αν η τουριστική διαφήμιση πρέπει να προβάλλει τα έθιμα της τοπικής κοινωνίας οι ερωτώμενοι συμφωνούν, το 54% συμφωνεί απόλυτα και το 23,5% απλά συμφωνεί. Από αυτούς που είναι θετικοί το 39,5% είναι άντρες και το 38% είναι γυναίκες. Παρουσιάζεται σημαντικότητα στην ηλικία των ερωτώμενων, όπου τα άτομα που ανήκουν στην πρώτη ηλικιακή ομάδα αλλά και στην τρίτη τείνουν να συμφωνήσουν περισσότερο με την άποψη αυτή σε σχέση με τα άτομα που ανήκουν στην ηλικία των 36-50. Η σημαντικότητα αυτή πιθανόν να προέκυψε από την άποψη ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας είναι πιο πιστά στις παραδόσεις και τα έθιμα και τα μεταδίδουν από γενιά σε γενιά (δηλαδή στα παιδιά τους, άρα και στις νεότερες ηλικίες των ερωτώμενων), και εφόσον η περιοχή έχει πολλά έθιμα και παραδόσεις θα ήθελαν να γίνουν αυτά γνωστά στους επισκέπτες της.

Στην ερώτηση αν η τουριστική διαφήμιση πρέπει να προβάλλει την τοπική ιστορία της περιοχής που διαφημίζεται οι ερωτώμενοι συμφωνούν. Οι θετικές απαντήσεις κυμαίνονται στο 92,5%, με 95 άντρες και 90 γυναίκες να απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα ή απλά συμφωνούν. Σημαντικότητα παρουσιάζεται σε επίπεδο εκπαίδευσης, όπου τα άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης τείνουν να συμφωνήσουν περισσότερο με την παραπάνω άποψη σε σχέση με τα άτομα πρωτοβάθμιας-δευτεροβάθμιας, με ποσοστά 50% και 42,5% αντίστοιχα. Η σημαντικότητα αυτή πιθανόν προέκυψε από το γεγονός πως η ενημέρωση και οι γνώσεις για την ιστορία που έχουν τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο είναι μεγαλύτερες από αυτή των ατόμων με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο, άρα θεωρούν σωστό να μεταφερθούν αυτές οι γνώσεις και στους επισκέπτες της περιοχής. Στην συντριπτική τους πλειοψηφία όμως οι ερωτώμενοι, όπως προαναφέρθηκε, συμφωνούν με την προβολή της τοπικής ιστορίας.

Οι ερωτώμενοι στην συντριπτική τους πλειοψηφία συμφωνούν με την άποψη πως η τουριστική διαφήμιση πρέπει να προβάλλει τον πολιτισμό της περιοχής που διαφημίζεται, με το αξιοσημείωτο ποσοστό 94%. Από αυτούς που είναι θετικοί με την άποψη αυτή οι 96 είναι άντρες και οι 92 είναι γυναίκες, εκ των οποίων οι 86 είναι άτομα πρωτοβάθμιας-δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και τα υπόλοιπα 102 άτομα ανήκουν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Είναι πολύ φυσιολογικό οι άνθρωποι που μένουν μόνιμα στην περιοχή να θέλουν μέσω της διαφήμισης να προσελκυστούν ομάδες τουριστών με επίπεδο και κουλτούρα, αναβαθμίζοντας έτσι και τον τουρισμό σε ποιοτικότερο.

Θετικοί είναι οι ερωτώμενοι, επίσης, με την άποψη πως οι τοπικές τέχνες της περιοχής πρέπει να προβάλλονται από την τουριστική διαφήμιση, με 142 απαντήσεις, εκ των οποίων οι 71 είναι από άντρες και οι υπόλοιπες 71 από γυναίκες, άτομα και της πρωτοβάθμιας-δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης αλλά και της τριτοβάθμιας, με ποσοστό 34% και 37% αντίστοιχα. Για επαγγέλματα όπως αυτά του τσαγκάρη ή του γανωματή έχουν γίνει αφιερώματα και στο παρελθόν γιατί δύσκολα τα συναντά κανείς πλέον σε μια περιοχή και οι ερωτώμενοι δείχνουν να θέλουν να διατηρηθούν όλα αυτά και να συναντήσουν να προβάλλονται.

Τέλος, στην ερώτηση αν η τουριστική διαφήμιση πρέπει να προβάλλει την τοπική παράδοση της περιοχής που διαφημίζεται οι ερωτώμενοι είναι και πάλι θετικοί με ποσοστό 77,5%. Από αυτούς που συμφωνούν απόλυτα ή απλά συμφωνούν οι 79 είναι άντρες και οι 76 γυναίκες. Συμφωνούν στην πλειοψηφία τους άτομα όλων των ηλικιακών ομάδων με 91 απαντήσεις από άτομα της πρώτης ηλικιακής ομάδας, 41 απαντήσεις από άτομα της δεύτερης ηλικιακής ομάδας και 10 άτομα της κατηγορίας 50 και άνω. Οι ερωτώμενοι συμφωνούν με οτιδήποτε είναι ικανό να διαφημίσει τον τόπο τους, τους ενδιαφέρει η εικόνα που βγαίνει προς τα έξω να περιλαμβάνει πολλά πράγματα έτσι ώστε να προσεγγιστούν πολλά και διαφορετικά target groups. Οι παραδόσεις ενισχύουν την μνήμη των παλιών και διδάσκουν τους νέους.

4.7 Τουριστική Διαφήμιση και Περιβάλλον

Στον πίνακα 4.7 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας και οι απόψεις των ντόπιων για το κατά πόσο θα πρέπει να προβάλλεται το περιβάλλον μιας περιοχής (φυσικό και δομημένο).

Στην ερώτηση αν η τουριστική διαφήμιση πρέπει να προβάλλει το φυσικό περιβάλλον της περιοχής που διαφημίζει οι ερωτώμενοι είναι πολύ θετικοί. Συμφωνούν απόλυτα με την άποψη αυτή 169 άτομα, δηλαδή το 84,5% εκ των οποίων τα 86 είναι άντρες και 83 είναι γυναίκες, και απλά συμφωνούν το 12% των ερωτώμενων. Παρουσιάζεται σημαντικότητα σε ότι αφορά το φύλο των ερωτώμενων καθώς ένα πολύ μικρό ποσοστό των γυναικών (1%) τείνει να διαφωνήσει με την παραπάνω άποψη σε αντίθεση με τους άντρες που είτε συμφωνούν απόλυτα είτε απλά συμφωνούν με πολύ λίγες απαντήσεις να βρίσκονται μεταξύ συμφωνίας και

διαφωνίας. Σημαντικότητα παρουσιάζεται και σε επίπεδο εκπαίδευσης. Οι γυναίκες που διαφωνούν με την παραπάνω άποψη (1%), όπως προαναφέρθηκε είναι άτομα πρωτοβάθμιας-δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ κανένα άτομο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης δεν απάντησε αρνητικά. Η σημαντικότητα που προέκυψε στο σημείο αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός πως τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο κατανοούν την χρησιμότητα σωστής προβολής του φυσικού περιβάλλοντος, η οποία θα φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα και θα προσελκύσει πιο πολλούς τουρίστες.

Στην ερώτηση αν θα πρέπει να προβάλλεται και το δομημένο περιβάλλον της περιοχής που διαφημίζεται οι ερωτώμενοι είναι στην πλειοψηφία τους θετικοί, με ποσοστό 90%. Από τις θετικές απαντήσεις που δόθηκαν οι 92 προέρχονται από άντρες και οι 88 από γυναίκες. Πρόκειται για άτομα όλων των ηλικιακών ομάδων, με ποσοστά 55,5% για τα άτομα της πρώτης ηλικιακής ομάδας, 29% για τα άτομα της δεύτερης ηλικιακής ομάδας και 5,5% (το οποίο αποτελεί και το συνολικό ποσοστό αυτής της ομάδας) για τα άτομα που ανήκουν στην τρίτη ηλικιακή ομάδα. Σημαντικότητα παρατηρείται στο επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων καθότι τα άτομα πρωτοβάθμιας-δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης τείνουν να προβληματιστούν περισσότερο από τα άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, με ποσοστά 4% και 2,5% αντίστοιχα. Αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός πως τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο ίσως έχουν πιο ξεκάθαρη άποψη για τον τουρισμό και θεωρούν σωστό να προβάλλεται το δομημένο περιβάλλον μιας περιοχής, πόσο μάλλον όταν πρόκειται για παραδοσιακά κτίρια που θα προσελκύσουν πιο πολλούς επισκέπτες, όπως στην προκειμένη περίπτωση.

Οι ντόπιοι συμφωνούν στο να ενθαρρύνει τους τουρίστες η τουριστική διαφήμιση να είναι φιλική προς το περιβάλλον, με 97% θετικών απαντήσεων, εκ των οποίων οι 99 είναι άντρες και οι 95 γυναίκες. Άντρες και γυναίκες λοιπόν, όλων των ηλικιών και ανεξάρτητα από το επίπεδο εκπαίδευσής τους συμφωνούν με την παραπάνω άποψη, κάτι που είναι απόλυτα φυσιολογικό καθότι όλοι θέλουν να βρίσκονται σε ένα υγιές περιβάλλον.

Στην τελευταία ερώτηση κλίμακας που τέθηκε στους ερωτώμενους, αν η τουριστική διαφήμιση πρέπει να βοηθά στην ανάπτυξη περιβαλλοντικά φιλικών μορφών τουρισμού, το 97% των ερωτώμενων απάντησε θετικά, με 97 απαντήσεις

προερχόμενες από άντρες και άλλες 97 απαντήσεις προερχόμενες από γυναίκες. Σε μια τέτοια ερώτηση ήταν αναμενόμενο το μέγεθος συμφωνίας των κατοίκων, καθώς όλοι ανεξαρτήτου φύλου, ηλικίας και επιπέδου εκπαίδευσης κατανοούν πως ο τουρισμός βρίσκεται σε στενή εξάρτηση από το φυσικό περιβάλλον και αν αυτό είναι σωστά εκμεταλλεύσιμο από τους αρμόδιους φορείς τουρισμού μιας περιοχής θα επιτευχθεί αειφορία των ωφελειών.

Πίνακας 4.7: Τουριστική Διαφήμιση και Περιβάλλον

	<i>Προβολή Φυσικού Περιβάλλοντος Περιοχής</i>	<i>Προβολή Δομημένου Περιβάλλοντος Περιοχής</i>	<i>Ενθάρρυνση τουριστών για Φιλική Στάση προς Περιβάλλον</i>	<i>Ανάπτυξη Περιβαλλοντικά Φιλικών Τουρισμού</i>
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	1,21	1,55	1,20	1,26
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	0,552	0,861	0,564	0,551
ΦΥΛΟ				
ΑΝΔΡΑΣ	1,17	1,55	1,16	1,28
ΓΥΝΑΙΚΑ	1,24	1,55	1,23	1,24
T Ratio	-0,945	0,074	-0,926	0,445
Σημαντικότητα	0,047	0,369	0,058	0,498
ΗΛΙΚΙΑ				
15-35	1,20	1,61	1,23	1,33
36 – 50	1,24	1,49	1,16	1,17
51 και άνω	1,09	1,18	1,00	1,00
F Ratio	0,355	1,473	1,031	2,921
Σημαντικότητα	0,702	0,232	0,358	0,056
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ				
1/2οΒΑΘΜΙΑ	1,28	1,89	1,22	1,27
3οΒΑΘΜΙΑ	1,14	1,44	1,17	1,25
T Ratio	1,657	1,933	0,666	0,221
Σημαντικότητα	0,001	0,009	0,126	0,408

4.8 Αναγκαία Μέσα Προώθησης Θέρμου

Η διαφημιστική καμπάνια σκοπό έχει να επιτύχει κάποιους στόχους. Χρησιμοποιεί ορισμένα μέσα που βάσει στρατηγικού σχεδιασμού θεωρούνται τα κατάλληλα για την εν λόγω επιτυχία της. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται επίσης, και στο target group στο οποίο θα απευθυνθεί. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά με τα διαφημιστικά μέσα που πιστεύουν πως είναι απαραίτητα για την προβολή του τουριστικού προϊόντος του Θέρμου.

Από τους τρόπους οι οποίοι προτείνονται ως οι καταλληλότεροι για την τουριστική προβολή του Δήμου Θέρμου, το internet είναι αυτό που κερδίζει μεγαλύτερο έδαφος στα αποτελέσματα της έρευνας, και από τους άντρες και από τις γυναίκες, με ποσοστά 38% και 42% αντίστοιχα. Από το ποσοστό αυτό που θεωρεί το Διαδίκτυο ως καταλληλότερο μέσο προβολής, το 90% δηλαδή συνολικά, 101 άτομα ανήκουν στην πρώτη ηλικιακή ομάδα (50,5%), 48 άτομα στην δεύτερη (24%) και 11 άτομα στην τρίτη (5,5%), καθώς επίσης 71 είναι άτομα πρωτοβάθμιας ή δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (35,5%) και 89 είναι άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (44,5%).

Την δεύτερη θέση έχει η τηλεόραση, η οποία επιλέγεται από 63 άντρες και 47 γυναίκες, με ποσοστά 31,5% και 23,5% αντίστοιχα. Στην πλειοψηφία τους είναι άτομα νεαρής ηλικίας, με ποσοστό 35,5% και υψηλού μορφωτικού επιπέδου, με ποσοστό 29,5%. Ακολουθούν τα έντυπα στην τρίτη θέση, τα οποία επιλέγονται ως μέσο από συνολικά 60 άτομα (30%), εκ των οποίων οι 22 είναι άντρες και οι 38 γυναίκες. Το 19% είναι άτομα της πρώτης ηλικιακής ομάδας, το 9,5% της δεύτερης ηλικιακής ομάδας και το υπόλοιπο 2% της τρίτης ηλικιακής ομάδας, εκ των οποίων 23 άτομα ανήκουν στην πρωτοβάθμια ή δευτεροβάθμια εκπαίδευση και 38 στην τριτοβάθμια.

Στην επόμενη θέση βρίσκεται το ραδιόφωνο, το οποίο επιλέγεται ως μέσο από συνολικά 57 άτομα, άντρες και γυναίκες, με ποσοστά 19% και 9,5% αντίστοιχα. Από αυτούς που επέλεξαν το ραδιόφωνο οι 41 είναι άτομα νεαρής ηλικίας (20,5%), οι 11 άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 36-50 (5,5%) και οι 5 άτομα της τρίτης ηλικιακής ομάδας (2,5%). Στην συνέχεια επιλέγονται ως διαφημιστικό μέσο τα φυλλάδια και οι αφίσες από 18 άντρες και 17 γυναίκες. Το 10% των ατόμων που επέλεξαν αυτά τα μέσα ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 15-35, το 6% στην ηλικιακή

ομάδα των 36-50 και το 2% στην ηλικιακή ομάδα των 50 και άνω. Από αυτούς οι 21 είναι άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο.

Ακολουθούν οι τουριστικοί οδηγοί με ποσοστό 6%, από άντρες και γυναίκες, και των δύο ομάδων εκπαίδευσης, με ίσα ποσοστά 3% και 3% αντίστοιχα. Από αυτούς που επέλεξαν τους τουριστικούς οδηγούς το 3% είναι άτομα νεαρής ηλικίας, το 2% άτομα ηλικίας 36-50 και το 1% άτομα ηλικίας 50 και άνω. Με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι διαφημιστικές πινακίδες (4%), με το ίδιο ποσοστό οι εκθέσεις τουρισμού, με ποσοστό 3% οι συνεργασίες με επιχειρήσεις τουρισμού περιπέτειας, η συμμετοχή σε φεστιβάλ και η συνεργασία με άλλους δήμους με ποσοστό 2,5% για το καθένα, οι χορηγίες με 2%. Οι κατηγορίες «Δεν Γνωρίζω» και «Άλλα» έχουν ποσοστά 6,5% και 3,5% αντίστοιχα.

Οι νέες τεχνολογίες έχουν κερδίσει μεγάλο έδαφος στην καθημερινότητά μας τα τελευταία χρόνια. Οι νέοι ειδικότερα, είναι πιο εξοικειωμένοι με την χρήση του υπολογιστή και του Διαδικτύου, και γι' αυτό διαμορφώνουν τα αποτελέσματα της έρευνας έτσι ώστε καταλληλότερο διαφημιστικό μέσο να θεωρηθεί το internet, με ποσοστό 80%, που συμβαδίζει με τους γρήγορους ρυθμούς ζωής, και η αναζήτηση, προβολή και έκθεση πληροφοριών γίνεται άμεσα και εύκολα και αμέσως μετά την τηλεόραση, με ποσοστό 55%. Η απρόσωπη επικοινωνία, μέσω Διαδικτύου ή άλλου ραδιοηλεκτρονικού μέσου περνά σε πρώτη μοίρα και τα μέσα προώθησης που χρειάζονται προσωπική επαφή (εκθέσεις τουρισμού, συνεργασία με άλλους Δήμους και επιχειρήσεις τουρισμού περιπέτειας κ.α.) σε δεύτερη, κάτι το οποίο πιθανόν συμβαίνει για να υπάρχει συμβατότητα με τα σημεία των καιρών και τον σύγχρονο τρόπο ζωής των ανθρώπων.

Αυτό που προκύπτει από τα παραπάνω, έτσι όπως διαμορφώθηκαν τα αποτελέσματα λαμβάνοντας υπόψη την άποψη των ντόπιων, είναι πως το internet είναι ένα πολύ χρήσιμο μέσο ενημέρωσης, το οποίο πρέπει να χρησιμοποιείται από τον εκάστοτε Δήμο σωστά για την ανάδειξη της περιοχής του. Τέλος, η τηλεόραση παραμένει σε υψηλή θέση στις επιλογές των ερωτώμενων, καθότι είναι ένα μέσο που απευθύνεται στην μάζα, αρκετά ακριβό, αλλά με μεγάλη αποτελεσματικότητα.

Πίνακας 4.8: Τρόποι Προώθησης του Τουριστικού Προϊόντος του Θέρμου

	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	
	ΑΝΤΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	15-35	36-50	50+	ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ- ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ
<i>Internet</i>	76	84	101	48	11	71	89
<i>Ραδιόφωνο</i>	38	19	41	11	5	26	31
<i>Τηλεόραση</i>	63	47	71	30	9	51	59
<i>Φυλλάδια-Αφίσες</i>	18	17	20	12	4	15	21
<i>Τουριστικοί Οδηγοί</i>	6	6	6	4	2	6	6
<i>Συμ/χή σε Φεστιβάλ</i>	3	2	4	0	1	3	2
<i>Πινακίδες</i>	4	4	4	3	1	1	7
<i>Έντυπα</i>	22	38	38	19	4	23	38
<i>Συνεργασία με άλλους Δήμους</i>	3	2	4	0	1	4	1
<i>Εκθέσεις Τουρισμού</i>	3	5	6	1	1	4	4
<i>Χορηγίες</i>	1	3	3	1	1	1	3
<i>Συνεργασία με επιχειρήσεις Τουρισμού Περιπέτειας</i>	2	4	3	2	1	1	5
<i>Άλλα</i>	6	1	4	2	0	3	4
<i>Δεν Γνωρίζω</i>	6	7	8	5	0	5	8

4.9 Οι Κυριότερες Αδυναμίες της Τουριστικής Διαφήμισης του Θέρμου

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που έγινε στους μόνιμους κατοίκους της περιοχής του Θέρμου σχετικά με το ποιες θεωρούν πως είναι οι κυριότερες αδυναμίες της τουριστικής του διαφήμισης.

Σύμφωνα, λοιπόν, με τον παρακάτω πίνακα η κυριότερη αδυναμία της τουριστικής διαφήμισης του Θέρμου είναι η ‘έλλιπης διαφήμιση’ με ποσοστό συνολικά 13%, από άντρες και γυναίκες, με ποσοστό 6% για τον καθένα. Στην πλειοψηφία τους είναι άτομα νεαρής ηλικίας της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και διευκρινίζοντας περισσότερο την άποψή τους θεωρούν πως η περιοχή τους δεν διαφημίζεται όσο θα έπρεπε και επιπλέον δεν διαφημίζεται όλο το χρόνο. Ως δεύτερη αδυναμία θεωρείται η έλλειψη εξειδικευμένων ατόμων για να αναλάβουν την προώθηση της περιοχής.

Άντρες και γυναίκες, με ποσοστά 4,5% και 5,5% κυρίως δευτεροβάθμιας ή τριτοβάθμιας εκπαίδευσης πιστεύουν πως ο Δήμος πρέπει να αναπτύξει τμήματα και να τα στελεχώσει με άτομα που εξειδικεύονται σε τομείς διαφήμισης και μάρκετινγκ, έτσι ώστε να σχεδιάζουν ενέργειες για την σωστή προώθησή του. Ακολουθεί η 'οργανωμένη προώθηση' με συνολικό ποσοστό 8,5%, όπου και τα δύο φύλα με μεγαλύτερο ποσοστό αυτό των αντρών (5%) θεωρούν πως η προώθηση που γίνεται, στον βαθμό που γίνεται, δεν είναι καλά οργανωμένη, κάτι το οποίο έχει άμεση σχέση με την προηγούμενη τους επιλογή, με την οποία υποστηρίζουν πως πρέπει να αναλάβουν τον σχεδιασμό ενεργειών άτομα με γνώσεις και εμπειρία στον χώρο της προώθησης και της διαφήμισης. Για να είναι δηλαδή μια διαφημιστική εκστρατεία καλά οργανωμένη προϋποθέτει να υπάρχουν τα κατάλληλα άτομα στις κατάλληλες θέσεις. Βασική αδυναμία με μικρή διαφορά από την προηγούμενη, κατά μισή ποσοστιαία μονάδα (8%) είναι και η έλλειψη οικονομικών πόρων, υποστηριζόμενη από άντρες και γυναίκες, κυρίως νεαρής ηλικίας (6%).

Ακολουθούν ως αδυναμίες η 'έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού', η 'κακή χρήση της τεχνολογίας' και η 'μη συστηματική προώθηση' με ποσοστά 6,5% από άτομα κυρίως δευτεροβάθμιας ή τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Στην συνέχεια, αναφέρεται ως αδυναμία της περιοχής του Θέρμου οι 'υποδομές της περιοχής' με ποσοστό 4%, κυρίως από άντρες της δεύτερης ηλικιακής ομάδας, της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Υποστηρίζουν δηλαδή πως υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης των υποδομών της περιοχής, πέρα από τα ήδη υπάρχοντα έργα, έτσι ώστε να υπάρχει μεγαλύτερο 'υλικό' για προβολή και περισσότερες εγκαταστάσεις για φιλοξενία επισκεπτών ή τουριστών.

Ακολουθεί ως αδυναμία η 'έλλειψη οπτικοακουστικού υλικού', με συνολικό ποσοστό 3%, από άντρες και γυναίκες, με ποσοστά 2% και 1% αντίστοιχα. Την άποψη αυτή υποστηρίζουν μόνο νεαρά άτομα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, κάτι το οποίο είναι κατανοητό αν σκεφτεί κανείς ότι οι μορφωμένοι νέοι, οι οποίοι είναι κοντά στην τεχνολογία έχουν συνειδητοποιήσει πως η ύπαρξη καλού υλικού (videos, φωτογραφίες) θα φέρει πιο καλά αποτελέσματα σε μια διαφημιστική εκστρατεία.

Ακόμη, ως αδυναμίες αναφέρονται η μη ύπαρξη ενός συγκεκριμένου moto και η προώθηση μόνο μιας κατηγορίας εναλλακτικών μορφών τουρισμού (Θρησκευτικός

τουρισμός) από μικρό ποσοστό ερωτώμενων και των δύο φύλων, 1,5% για κάθε αδυναμία που προαναφέρθηκε. Το 1% επισημαίνει ως αδυναμία και την έλλειψη φαντασίας και καινοτομιών από τα άτομα που είναι υπεύθυνα για την προώθηση της περιοχής. Τέλος, τα μεγαλύτερα ποσοστά ερωτώμενων απάντησαν είτε πως δεν γνωρίζουν (16,5%), κάτι το οποίο προκαλεί εντύπωση, είτε ανέφεραν άλλα πράγματα, από τα οποία κάποια ήταν σχετικά και κάποια μικρότερης ή αμελητέας σημασίας. Παρατηρείται, λοιπόν, πως πολλοί από τους κατοίκους δεν παίρνουν θέση και δεν μπορούν να κρίνουν την υπάρχουσα κατάσταση παραθέτοντας την άποψή τους για το ποιες είναι οι αδυναμίες της περιοχής τους, κάτι το οποίο προφανώς συμβαίνει επειδή δεν έχουν αρκετά ερεθίσματα από τον Δήμο και δεν ενημερώνονται σωστά έτσι ώστε να κρίνουν ποιο είναι το σωστό και ποιο όχι.

Πίνακας 4.9: Αδυναμίες Τουριστικής Διαφήμισης Θέρμου

	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	
	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	15– 35	36 – 50	50+	ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ- ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ
Έλλειψη Οικονομικών Πόρων	9	7	12	2	1	7	9
Έλλιπής Διαφήμιση	13	13	17	6	3	15	11
Μη Οργανωμένη Προώθηση	10	7	6	8	3	7	10
Έλλειψη Οπτικοακουστικού Υλικού	4	2	6	0	0	0	6
Έλλειψη Στρατηγικού Σχεδιασμού	8	5	8	2	3	4	9
Μη Εξειδικευμένα Άτομα για την Προώθηση	9	11	10	9	1	7	13
Δεν έχει moto	1	2	2	1	0	2	2
Έλλειψη Φαντασίας και Καινοτομιών	0	2	1	1	0	0	2
Κακή Χρήση Τεχνολογίας	3	10	11	2	0	2	11
Προώθηση Θρησκευτικού Τουρισμού	2	1	2	1	0	1	2
Μη Συστηματική Προώθηση	3	10	6	6	1	4	9
Υποδομές Περιοχής	5	3	3	4	1	5	3
Άλλα	23	18	30	9	2	26	15
Δεν ξέρω	15	18	22	10	1	13	20

4.10 Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων, στον παραπάνω πίνακα, τα δύο κυριότερα μειονεκτήματα είναι η έλλειψη οργανωμένης και σωστής διαφήμισης και προώθησης του τόπου, πολλοί από αυτούς την χαρακτηρίζουν ανύπαρκτη για να δοθεί έμφαση στο πρόβλημα, αλλά και η μη ύπαρξη εξειδικευμένων ατόμων στον τουρισμό και το μάρκετινγκ έτσι ώστε να αναλάβουν σωστά και συστηματικά την προβολή της περιοχής και να την αναπτύξουν.

Σημαντικό επίσης, πρόβλημα είναι και το οικονομικό γιατί για να γίνουν οι κινήσεις μάρκετινγκ που έχουν προγραμματιστεί απαιτείται χρόνος και χρήμα, πράγματα στα οποία πρέπει να δοθεί σημασία έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι. Επομένως, το χρήμα πρέπει να διατίθεται σωστά για να φέρει αποτελέσματα έτσι ώστε να αναπτυχθεί η περιοχή, κάτι που προϋποθέτει οι αρμόδιοι φορείς να έχουν συνειδητοποιήσει πως αν δεν διατεθούν τα ανάλογα κονδύλια στον τομέα του τουρισμού, έναν κλάδο τόσο σημαντικό για την οικονομία, τότε αντίστοιχα και αυτός δεν θα παράσχει μελλοντικά τα οφέλη που μπορεί σε αυτή.

Η προώθηση, επίσης, περισσότερων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, πέραν του θρησκευτικού στον οποίο δίνεται μεγάλη βαρύτητα σύμφωνα με τους ερωτώμενους, όπως για παράδειγμα του τουρισμού περιπέτειας που λαμβάνει χώρα σε κοντινές περιοχές του Δήμου, θα φέρει καλά αποτελέσματα στην προσπάθεια ανάπτυξης της περιοχής και η οποιαδήποτε συνεργασία με επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο αυτό θα αποδώσει θετικά έτσι ώστε και το Θέρμο να προβληθεί περισσότερο και πλέον να προσεγγισθούν και άλλα target groups.

Έμφαση, τέλος, πρέπει να δοθεί και στις νέες τεχνολογίες και το οπτικοακουστικό υλικό της περιοχής (υπάρχον αναξιοποίητο ή νέο), κάτι που προβληματίζει έντονα μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων, οι οποίοι δείχνουν να αναρωτιούνται γιατί οι υπεύθυνοι του τουρισμού δεν ακολουθούν πιστά τις τάσεις της εποχής και δεν εφαρμόζουν τα πλεονεκτήματα που όλα αυτά τους παρέχουν έτσι ώστε ο τόπος να κάνει συστηματικά βήματα μπροστά και να μην μένει στάσιμος.

ΠΕΜΠΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 Εισαγωγή

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα συμπεράσματα που προέκυψαν από την διεξαγωγή της έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε μέσω των ερωτηματολογίων (πρωτογενής έρευνα), καθώς και της δευτερογενούς έρευνας. Επίσης, παρατίθενται προτάσεις για την επίλυση των αδυναμιών που εντοπίστηκαν κατά την διάρκεια της έρευνας.

Αρχικά, γίνεται ανάλυση των συμπερασμάτων της πρωτογενούς έρευνας συνδυαστικά με την δευτερογενή έρευνα, έτσι ώστε τα αποτελέσματα που εξήχθησαν να είναι πιο ασφαλή και να εξυπηρετούν τον σκοπό για τον οποίο αυτή πραγματοποιήθηκε. Στην συνέχεια, παρουσιάζονται προτάσεις για την βελτίωση της ήδη υπάρχουσας κατάστασης, όπως αυτή σκιαγραφείται μέσα από την έρευνα, καθώς επίσης και προτάσεις για την αντιμετώπιση των αδυναμιών που εμφανίζονται σε ότι αφορά την τουριστική προώθηση του Δήμου Θέρμου εξετάζοντας ταυτόχρονα την σχέση του τουρισμού της περιοχής με την οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον της.

Τα συμπεράσματα είναι επιστέγασμα των απαντήσεων 200 ερωτώμενων οι οποίοι στο σύνολο τους ήταν άτομα ηλικίας 15 ετών και άνω, και η εκπαίδευση τους κάλυπτε όλο το φάσμα των γνώσεων, από τη βασική έως και την τριτοβάθμια.

5.2 Τουρισμός Περιπέτειας

Στα πλαίσια της παγκόσμιας περιβαλλοντικής συνειδητοποίησης, νέες εναλλακτικές δραστηριότητες και μορφές τουρισμού κατακτούν ολοένα και περισσότερο έδαφος και όπως έχει ήδη αναφερθεί απευθύνονται σε ομάδες ειδικών τουριστικών ενδιαφερόντων και αφορούν δραστηριότητες που δεν επηρεάζονται από τις εποχές του χρόνου (για παράδειγμα δραστηριότητες στο βουνό χειμώνα-καλοκαίρι). Οι κάτοικοι τείνουν να συμφωνήσουν με την άποψη πως οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού έχουν αναπτυχθεί στην περιοχή του Θέρμου, με πολύ μικρή διαφορά όμως από εκείνους που διαφωνούν. Οι ενέργειες που έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια και συνεχίζουν να γίνονται σε ότι αφορά ορισμένες κατηγορίες των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως για παράδειγμα αυτή του θρησκευτικού τουρισμού ή του τουρισμού περιπέτειας είναι ενδιαφέρουσες και οι κάτοικοι τις βλέπουν και τις κατανοούν, ειδικότερα την πρώτη μορφή τουρισμού που αναφέρθηκε, με την οποία

είναι περισσότερο εξοικειωμένοι. Πολλοί είναι αυτοί όμως που έχουν την τάση να είναι αρνητικοί με την άποψη αυτή. Αναλύοντας εκτενέστερα τις απαντήσεις τους, προφορικός, ισχυρίζονται πως έχει δοθεί τόσο μεγάλη βαρύτητα στον θρησκευτικό τουρισμό που οι άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που μπορούν να αναπτυχθούν στην περιοχή και που βεβαίως η ίδια μπορεί να υποστηρίξει και να εξελίξει είναι στα σπάργαλα, δίχως όραμα και μελλοντικό προγραμματισμό από τους αρμόδιους φορείς. Η μονόπλευρη αυτή προσέγγιση σίγουρα δεν είναι ότι καλύτερο για την ανάπτυξη και νέων μορφών τουρισμού, απεναντίας η οποιαδήποτε επιτυχία σε αυτό τον στόχο, ανάδειξης δηλαδή ενός μόνο προϊόντος, πέραν των ωφελειών που μπορεί να αποφέρει μπορεί να σταθεί τροχοπέδη για τις άλλες μορφές τουρισμού και να εφησυχάσει τους υπεύθυνους του δήμου και τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Με την άποψη πως ο τουρισμός περιπέτειας έχει αναπτυχθεί στην ευρύτερη περιοχή του Θέρμου οι κάτοικοι τείνουν να είναι αρνητικοί. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στον χώρο αυτό και επενδύουν στην μορφή αυτή τουρισμού, κάτι που όμως πολλοί ερωτώμενοι δεν γνώριζαν και αποφάσισαν να απαντήσουν αρνητικά. Οι δραστηριότητες του τουρισμού περιπέτειας είναι πολλές και για να γίνουν γνωστές στο ευρύ κοινό θα πρέπει να προβάλλονται και να διαφημίζονται με κάθε τρόπο. Κάτι τέτοιο θα βοηθήσει πολύ στο να εξοικειωθούν οι ντόπιοι με τις έννοιες του flying fox και του canyoning για παράδειγμα, ή του kayak και του rafting και έτσι θα είναι σε θέση, έχοντας κατανοήσει πλέον τις δραστηριότητες αυτές, να τις προβάλουν και να παροτρύνουν τους επισκέπτες του Θέρμου να επισκεφτούν τις κοντινές περιοχές όπου όλα αυτά λαβαίνουν χώρα. Ο επισκέπτης θα εμπλουτίσει το ταξίδι του με πιο ευχάριστες και ασυνήθιστες εμπειρίες και η ευρύτερη περιοχή θα συνδυαστεί με αυτές τις δραστηριότητες και θα έχει πουλήσει ένα πιο ολοκληρωμένο 'προϊόν' μαζί με τον εκάστοτε σκοπό για τον οποίον την επισκέφτηκαν.

5.2.1 Συνδυασμός Τουρισμού Περιπέτειας και Πολιτιστικού Τουρισμού

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι, ίσως, η σπουδαιότερη μορφή εναλλακτικού τουρισμού, ιδίως για την Ελλάδα, χώρα με απaráμιλλα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στη βάση των πόρων που στηρίζουν την τουριστική οικονομία. Στην πραγματικότητα όλες οι μορφές τουρισμού, ακόμη και ο μαζικός, εμπεριέχουν το

πολιτιστικό τους στοιχείο. Η ένταξη του πολιτιστικού στοιχείου στον τουρισμό περιπέτειας, μέσω ειδικής κατάρτισης ανθρωπίνου δυναμικού σε πολιτιστικά θέματα, αναγορεύοντας την υπάρχουσα πολιτιστική κληρονομιά σε παράγοντα ανάπτυξης συνδέοντας την τοπική γνώση με την δυνατότητα αξιοποίησης της από το ευρύτερο περιβάλλον (τουρισμός περιπέτειας). Σε ότι αφορά λοιπόν την άποψη πως ο τουρισμός περιπέτειας μπορεί να συνδυαστεί με άλλες μορφές τουρισμού, όπως για παράδειγμα με τον πολιτιστικό τουρισμό, για την διαμόρφωση ενός πιο ελκυστικού πακέτου διακοπών οι κάτοικοι απαντούν θετικά. Ένας τουρίστας με κίνητρο κυρίως πολιτιστικό, είτε αυτό μεταφράζεται ως συμμετοχή σε εκπαιδευτικές περιηγήσεις, θεατρικές παραστάσεις, φεστιβάλ, προσκυνήματα, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και μουσεία, είτε ως μελέτη του φυσικού περιβάλλοντος και φωτογράφισης αυτού, του λαϊκού πολιτισμού και της τέχνης ή και του φαγητού του τόπου, αν κληθεί να λάβει μέρος με την παρέα του, ή ακόμη και μόνος αν δεν συνοδεύεται, στις δραστηριότητες του τουρισμού περιπέτειας ενδεχομένως να απαντήσει θετικά στην πρόσκληση – πρόκληση και έτσι να συγκεντρώσει περισσότερα στοιχεία για την ευρύτερη περιοχή του δήμου. Κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται με σωστή διαφήμιση, η οποία θα κεντρίσει το ενδιαφέρον του επισκέπτη, σημάνσεις στους δρόμους και σαφώς συνεργασίες με όλες τις επιχειρήσεις και τα φυσικά πρόσωπα που διοργανώνουν διάφορες εκδηλώσεις. Η σωστή αναλογία μεταξύ διασκέδασης και πολιτιστικής ψυχαγωγίας δημιουργεί θετικές εντυπώσεις και συναισθήματα, με μακροπρόθεσμη προοπτική, που καταλαμβάνουν προνομιακή θέση στη μνήμη των τουριστών. Ο συνδυασμός των εναλλακτικών μορφών τουρισμού που προαναφέρθηκαν, έχοντας ως βάση τον πολιτιστικό, έτσι ώστε να στηριχθεί και ο τουρισμός περιπέτειας και να κερδίσει έδαφος απαιτεί τη συνεργασία του δημόσιου με τον ιδιωτικό τομέα σε τοπική βάση και έναν οργανωμένο σχεδιασμό από την κοινότητα με ενεργοποίηση όλων των τοπικών παραγόντων. Ο σχεδιασμός αυτός, όμως, μπορεί και πρέπει να ενισχυθεί κεντρικά με κύριους φορείς τον ΕΟΤ και το Υπουργείο Πολιτισμού, ιδιαίτερα στην παραγωγή πολιτιστικών τουριστικών προϊόντων και ταυτόχρονα καλή διαδικτυακή προώθηση των δραστηριοτήτων του τουρισμού περιπέτειας για μια πιο ελκυστική πρόταση στο κοινό. Όπως έχει προαναφερθεί, μια καλή πρόταση είναι η προσπάθεια λειτουργικής διασύνδεσης των εναλλακτικών μορφών μεταξύ τους, ώστε να αποτελέσουν ένα δυναμικό και συγκροτημένο τουριστικό προϊόν με βιώσιμα χαρακτηριστικά. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001)

5.2.2 Τουρισμός Περιπέτειας και Ασφάλεια

Ο τουρισμός περιπέτειας, όπως έχει προαναφερθεί, περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που χαρακτηρίζονται έντονα από το στοιχείο της περιπέτειας και στηρίζονται στον ιδιαίτερο χαρακτήρα του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο πραγματοποιούνται. Είναι ιδανική επιλογή, λοιπόν, για όσους ζουν έντονα. Οι δραστηριότητες του τουρισμού περιπέτειας έχουν μικρό ή μεγάλο βαθμό επικινδυνότητας και εμπεριέχουν ένα βαθμό κινδύνου, είτε πραγματικό είτε νοητό. Με την άποψη πως οι δραστηριότητες του τουρισμού περιπέτειας δεν φέρουν μεγάλο κίνδυνο αν οι εκπαιδευτές είναι άρτια εκπαιδευμένοι οι ντόπιοι συμφωνούν. Παρόλο που οι ερωτώμενοι είναι θετικοί με την δήλωση αυτή θα πρέπει να τονιστεί πως η ασφάλεια στον τουρισμό περιπέτειας είναι το Α και το Ω. Το τουριστικό ατύχημα που έγινε στον ποταμό Λούσιο της Αρκαδίας είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα που δείχνει το βαθμό επικινδυνότητας των δραστηριοτήτων τουρισμού περιπέτειας και την ανεπάρκεια της κρατικής μηχανής να πάρει μέτρα προστατευτικά για να αποτρέψει τέτοιου είδους συμβάντα. Ωστόσο τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στον δήμο Θέρμου είναι δικαιολογημένα πιο θετικά ως προς το θέμα της ασφάλειας στις δραστηριότητες του τουρισμού περιπέτειας, επειδή αυτές πραγματοποιούνται στον Εύηνο ποταμό, ο οποίος έχει βαθμό δυσκολίας II (μικρή δυσκολία) σύμφωνα με τους ειδικούς, κάτι που οι κάτοικοι της περιοχής γνωρίζουν.

Η ίδια τάση συμφωνίας υπάρχει και με την άποψη πως οι δραστηριότητες του τουρισμού περιπέτειας δεν φέρουν μεγάλο κίνδυνο αν ο εξοπλισμός που χρησιμοποιείται είναι ο απαραίτητος. Σίγουρα, ατυχήματα που πιθανόν σχετίζονται με αυτές τις μορφές τουρισμού δεν έχουν προβληθεί και δεν έχουν αποτελέσει αντικείμενο εκτεταμένης αναφοράς από τους ειδήμονες μιας έρευνας ή μελέτης, ακαδημαϊκής και μη, διότι κάτι τέτοιο θα ήταν καταστροφικό για την μορφή αυτή τουρισμού και θα προκαλούσε ανεπανόρθωτη δυσφήμιση σε έναν τουριστικό προορισμό και μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τομέα αυτό. Επομένως, ανακύπτει το πολύ σημαντικό ζήτημα του βαθμού κρατικής παρέμβασης, αλλά και του επιπέδου ελέγχου των δραστηριοτήτων αυτών από σώματα και φορείς που σχετίζονται με την υγεία και την ασφάλεια. Κάποιοι διεθνείς Κώδικες Ασφάλειας της τουριστικής βιομηχανίας έχουν εφαρμοστεί στις πιο «επικίνδυνες» τουριστικές

δραστηριότητες, όπως έχει γίνει για παράδειγμα στο πεδίο του ορεινού τουρισμού όπου δημιουργήθηκε η ειδικότητα των Συνοδών Βουνού οι οποίοι εξειδικεύονται στην ορεινή πεζοπορία και καταρτίστηκαν σε κρατικό ΙΕΚ το οποίο ανήκει στον ΟΤΕΚ(Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης), ο οποίος εποπτεύεται από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. Ωστόσο, υπάρχει ανάγκη επέκτασής τους και στις υπόλοιπες ‘extreme’ δραστηριότητες. Η μετάθεση της ευθύνης στις, συχνά, αναξιόπιστες επιχειρήσεις τουρισμού που εξειδικεύονται σε δραστηριότητες που αναφέρθηκαν, δεν θα λύσει το σχετικό πρόβλημα. Χωρίς την προστασία της νομοθεσίας, οι υποθέσεις τουριστικών ατυχημάτων θα οδηγούνται στα γρανάζια της γραφειοκρατίας της δικαιοσύνης.

Στην ερώτηση αν θα συμμετείχαν με ευχαρίστηση στις δραστηριότητες του τουρισμού περιπέτειας οι κάτοικοι απαντούν και πάλι θετικά. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και κατ’ επέκταση και του τουρισμού περιπέτειας, και συνεχώς νέες επιχειρήσεις ξεκινούν την δραστηριότητά τους στον κλάδο αυτό. Οι προσπάθειες που γίνονται για την προβολή αυτών των επιχειρήσεων και των υπηρεσιών που παρέχουν αυξάνονται μέρα με την μέρα και έτσι αρκετός κόσμος εξοικειώνεται με τις έννοιες των δραστηριοτήτων που εμπεριέχει ο τουρισμός περιπέτειας, με αποτέλεσμα να αποκτούν μια σχετική εικόνα περί τίνος πρόκειται. Η συχνή ενημέρωση και πληροφόρηση των πολιτών από πλευράς των τουριστικών επιχειρήσεων, είτε για πακέτα προσφορών είτε για ειδικές εκδηλώσεις ή εκδρομές, καθώς και μια προσέγγιση με πιο ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα, η οποία εστιάζει στην ανάγκη του ατόμου να έρθει σε επαφή με την φύση μέσα από διαφόρων ειδών δραστηριότητες, με την βοήθεια των νέων τεχνολογιών, οι οποίες όπως έχει ήδη αναφερθεί κάνουν την επικοινωνία πιο ευέλικτη, θα φέρει ακόμη πιο κοντά το κοινό, πιο πολύ κοινό σαφέστερα, και ενδεχομένως θα δημιουργήσει γερές σχέσεις με τους ντόπιους και θα λειτουργούν πλέον αμφίδρομα, δηλαδή οι μεν επιχειρήσεις του κλάδου θα γνωστοποιούν τις προσφορές τους ή τις υπηρεσίες τους και οι δε κάτοικοι θα φροντίζουν να παροτρύνουν τον εκάστοτε τουρίστα – επισκέπτη να συμμετάσχει στις δραστηριότητες του τουρισμού περιπέτειας, πέραν της ήδη υπάρχουσας από πλευράς επιχειρήσεων διαφήμισης. Σχετικά με την άποψη αυτή, να παροτρύνουν τους επισκέπτες να κάνουν τουρισμό περιπέτειας, οι κάτοικοι είναι πολύ θετικοί.

5.2.3 Τουρισμός Περιπέτειας και Οικονομία

Ο τουριστικός κλάδος αποτελεί αναμφισβήτητα τον μεγαλύτερο οικονομικό κλάδο παγκοσμίως. Σε ότι αφορά την ελληνική οικονομία ο τουρισμός αποτελεί βασικό της πυλώνα, όπως έχει ήδη αναφερθεί. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες δημιουργήθηκαν για να καλύψουν διάφορες ανάγκες των τουριστών και ταυτόχρονα δείχνουν σεβασμό στο περιβάλλον δίνουν την ευκαιρία σε ορεινές περιοχές που είχαν τη δυνατότητα αλλά δεν είχαν αναπτυχθεί μέχρι τώρα τουριστικά να το τολμήσουν. Με την άποψη, λοιπόν, πως ο τουρισμός περιπέτειας που πραγματοποιείται κοντά στον Δήμο Θέρμου συμβάλλει στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας οι κάτοικοι συμφωνούν. Μειονέκτημα όμως αποτελεί το γεγονός ότι δεν δίνονται επαρκή κονδύλια για την προώθηση του προορισμού. Οι τάσεις της εποχής θέτουν ως επιτακτική ανάγκη κάθε τουριστική επιχείρηση αλλά και κάθε δήμος να εφαρμόζει στρατηγικές μάρκετινγκ, έτσι ώστε να καταφέρει να εξασφαλίσει μακροπρόθεσμα μεγαλύτερα κέρδη.

Μέχρι σήμερα ορισμένες κατηγορίες εναλλακτικού τουρισμού που έχουν αναπτυχθεί στην περιοχή του Θέρμου αποφέρουν οφέλη στους κατοίκους, όπως για παράδειγμα ο θρησκευτικός τουρισμός και ο εκπαιδευτικός και περιβαλλοντικός τουρισμός. Η ανάπτυξη περισσότερων μορφών τουρισμού, όπως αυτή του τουρισμού περιπέτειας, ο οποίος μπορεί να συνδυαστεί με τις παραπάνω κατηγορίες θα πολλαπλασιάσει τα κέρδη των επιχειρήσεων, θα διαφοροποιήσει κ άλλο το τουριστικό προϊόν της περιοχής και θα ενισχύσει γενικότερα την οικονομία του τόπου, δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας, οι οποίες θα καλύπτονται κατά την διάρκεια όλου του έτους, καθώς δεν πρόκειται για το πολυσυζητημένο και κορεσμένο τρίπτυχο «ήλιος, θάλασσα, φιλοξενία», το οποίο έχει διάρκεια μόνο τους καλοκαιρινούς μήνες και που είναι αδύνατον ούτως ή άλλως να προσφέρει η περιοχή καθότι είναι ορεινή.

Στον τουρισμό, οι υποδομές έχουν ιδιαίτερη σημασία, η γνώση των χαρακτηριστικών τους στοιχείων μπορούν να συμβάλλουν ουσιαστικά στον αρτιότερο σχεδιασμό και στον προγραμματισμό της τουριστικής ανάπτυξης. Η δημιουργία δικτύου γενικών και ειδικών τουριστικών υποδομών διαφοροποιεί το τουριστικό προϊόν, βελτιώνει την τουριστική εικόνα της περιοχής και προωθεί τη διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης. Ο εμπλουτισμός της σύνθεσης του τουριστικού προϊόντος με τη δημιουργία υποδομών για εναλλακτικές μορφές τουρισμού και η ενίσχυση των ήδη

υπαρχόντων εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής θα συντελέσει καθοριστικά στην ανάπτυξη του τουρισμού περιπέτειας και των δραστηριοτήτων αυτού, με αποτέλεσμα πιο καλές προοπτικές να παρουσιαστούν για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο αυτό και γενικότερα για την περιοχή. Επίσης, η περαιτέρω βελτίωση της πρόσβασης και της σήμανσης θα αυξήσει την επισκεψιμότητα στους τουριστικούς πόρους της περιοχής. Με την άποψη ότι ο Δήμος Θέρμου μπορεί να αναπτύξει περισσότερες δραστηριότητες της κατηγορίας ‘τουρισμός περιπέτειας’, δημιουργώντας για παράδειγμα έναν παραλίμνιο ποδηλατοδρόμο για τους λάτρεις του mountain bike οι κάτοικοι συμφωνούν.

Η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού πρέπει να είναι σχεδιασμένη κατά τρόπο που να εξασφαλίζεται ο βιώσιμος χαρακτήρας της και να διαφέρει από περιοχή σε περιοχή, έτσι ώστε να είναι προσαρμοσμένη στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και στις ιδιαίτερες δραστηριότητες της κάθε περιοχής. Υπάρχει ανάγκη μιας ολοκληρωμένης παρέμβασης για την προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και στην προκειμένη περίπτωση του τουρισμού περιπέτειας και αυτό μπορεί να συμβεί με σωστό προγραμματισμό ενεργειών και συγκεκριμένη γραμμή που θα ακολουθηθεί βήμα βήμα μέχρι να επιτευχθεί ο τελικός στόχος. Η δημιουργία marketing plan καθίσταται απαραίτητη για να υπάρχει ένα πλάνο σύμφωνα με το οποίο θα κινούνται οι υπεύθυνοι τουρισμού της περιοχής, και όταν παρουσιάζονται νέες ανάγκες ή δυσκολίες θα το τροποποιούν αναλόγως. Με την άποψη πως ο Δήμος Θέρμου μπορεί να ενισχύσει τις ήδη υπάρχουσες δραστηριότητες της κατηγορίας ‘τουρισμός περιπέτειας’ της ευρύτερης περιοχής με νέο στρατηγικό σχεδιασμό και ενέργειες όπως χορηγία και παρότρυνση των επισκεπτών μέσω φυλλαδίου ή internet για συμμετοχή σε αυτές υπάρχει η τάση οι κάτοικοι να είναι θετικοί. Όπως έχει ήδη αναφερθεί το internet αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας πολλών ανθρώπων και είναι ένα πολύ ισχυρό μέσο για να προωθηθεί μια ιδέα, μια επιχείρηση, ένας τόπος, μια χώρα. Προσεγγίζεται πιο εύκολα και πιο γρήγορα μέσω αυτού το κοινό – στόχος και το προϊόν της εκάστοτε περιοχής γίνεται ευρέως γνωστό. Η σωστή χρήση του, μαζί με τις νέες τεχνολογίες, από τους υπεύθυνους τουρισμού μιας περιοχής μπορεί να φέρει πολλά θετικά αποτελέσματα στην οικονομία ενός τόπου και να απλοποιήσει πολύ την προώθησή του. Όλα αυτά χωρίς την κατάλληλη καθοδήγηση (σχεδιασμό, προγραμματισμό και διαχείριση) μπορεί κάποια στιγμή να οδηγήσει σε υπερεκμετάλλευση των πόρων, με μακροχρόνιες επιπτώσεις στις

περιοχές αλλά και στον τουρισμό. Επιβάλλεται γι' αυτό τον λόγο η σαφήνεια στους αναπτυξιακούς στόχους και μια στρατηγική βασισμένη στα πραγματικά προβλήματα και δυνατότητες της περιοχής.

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί το σύνολο των ολοκληρωμένων τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες διακρίνονται από εξειδίκευση ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών, απευθύνονται σε ένα εξειδικευμένο κοινό, στηρίζονται σε οικολογικά ανεκτές και ήπιες δραστηριότητες, ενώ αναδεικνύουν την πολιτιστική κληρονομιά και τα φυσικά κάλλη μιας περιοχής χωρίς να την καταστρέφουν, προσφέροντας παράλληλα λύσεις σε προβλήματα τουριστικής εποχικότητας. Με την αναβάθμιση και τον εκσυγχρονισμό των ήδη υπαρχόντων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον χώρο των εναλλακτικών μορφών τουρισμού ή και την δημιουργία νέων ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα της Ελλάδος, που αφορά κάθε περιοχή και τους νέους της, η ανεργία, θα περιοριστεί. Τα τελευταία χρόνια γίνονται ενέργειες να θεσμοθετηθεί ένα συγκεκριμένο πλαίσιο, το οποίο θα αναγνωρίζει ποιοι οργανισμοί κατάρτισης /εκπαίδευσης μπορούν να παρέχουν κατάρτιση / εκπαίδευση στις εναλλακτικές δραστηριότητες τουρισμού / αναψυχής (τουρισμός περιπέτειας), να καθοριστεί ένα σύστημα αξιολόγησης /πιστοποίησης των επαγγελματιών προσόντων των εκπαιδευομένων, σύστημα παροχής αναγνωρισμένου διπλώματος, σε όσους πληρούν τα κριτήρια και τις προϋποθέσεις, καθώς επίσης και εκπαιδευτικά εργαλεία, προσαρμοσμένα στις ελληνικές συνθήκες, για την ουσιαστική παροχή γνώσεων στους καταρτιζόμενους. Στην προκειμένη περίπτωση είναι αναγκαία η αναγνώριση και δημιουργία θέσεων για επαγγέλματα όπως των οδηγών ποταμού (περιλαμβάνει το canoe-kayak και rafting), συνοδών μέσου βουνού (περιλαμβάνει τη συνοδεία ατόμων ή ομάδων ατόμων μέχρι το όριο του χιονιού και χωρίς τη χρήση ορειβατικού εξοπλισμού), εμψυχωτών υπαίθριων δραστηριοτήτων (περιλαμβάνει ειδικότητα ειδικού κατασκηνωτικών κέντρων ή animateur) και των εκπαιδευτών αιωροπτερισμού (περιλαμβάνει όλες τις μορφές ανεμοπτερισμού με ή χωρίς χρήση προωθητικού μηχανισμού). Με την άποψη, λοιπόν, πως οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αυξάνουν τις ευκαιρίες απασχόλησης των κατοίκων οι ερωτώμενοι συμφωνούν και κατανοούν πως επιβάλλεται τοπικά αλλά και κεντρικά η ενίσχυση των τοπικών αναπτυξιακών πρωτοβουλιών, που έχουν αναληφθεί από ιδιώτες, και πως στόχος πρέπει να είναι η προώθηση σύγχρονων

σχημάτων συνεργασίας και συμβολής τοπικών φορέων, μεταξύ τους και με τις επιχειρήσεις τουρισμού για μια κοινή προσπάθεια για την προκοπή του τόπου τους.

5.3 Δαπάνη και Αρμόδιοι Φορείς Τουρισμού

Οι ερωτώμενοι υποστηρίζουν την άποψη πως η συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων φορέων, για την πρόβλεψη και διαμόρφωση ορθής και ολοκληρωμένης τουριστικής πολιτικής αλλά και ενός πλήρους και επαρκούς σχεδίου τουριστικής προβολής είναι απαραίτητη. Αναγκαία επίσης, είναι και η διερεύνηση των πηγών χρηματοδότησης και η διατύπωση προτάσεων για την εξεύρεση πόρων για την υλοποίηση του προγράμματος δράσης του δήμου και η συνεργασία ανάμεσα στις τουριστικές επιχειρήσεις, τους προϊσταμένους και τα επιστημονικά στελέχη του δήμου για την από κοινού διατύπωση εισηγήσεων προς τα αιρετά όργανα. Χρειάζονται, πιθανόν, ακόμη και οι ανταλλαγές τοπικών φορέων ανάπτυξης για την ανταλλαγή εμπειριών και μετάδοση ή εμπέδωση της γνώσης μέσω ειδικών σεμιναρίων, καθώς και η έρευνα για την εντόπιση προβλημάτων και τέλος ο από κοινού προγραμματισμός για να βρεθούν τρόποι αντιμετώπισης. Μειονέκτημα αποτελεί το γεγονός πως η δαπάνη για την διαφήμιση του Θέρμου, κατά ομολογία των κατοίκων, δεν είναι μεγάλη κάτι που δεν βοηθάει στο να επιτευχθεί ένα marketing plan και να έρθει εις πέρας.

Στον τουρισμό, τον σημαντικότερο κλάδο της οικονομίας της Ελλάδας, κρίνεται απαραίτητο να αναλαμβάνουν αρμοδιότητες και ευθύνες άτομα καταρτισμένα, που έχουν την ανάλογη γνώση και εκπαίδευση πάνω στην τουριστική προώθηση/ την διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, τις νέες τεχνολογίες, καθώς επίσης και την ικανότητα και εμπειρία να διαχειρίζονται ψύχραιμα και αποτελεσματικά περιόδους κρίσης. Κάθε φορέας τουρισμού από μόνος του μπορεί να καταφέρει λίγα πράγματα ή τουλάχιστον πολύ λιγότερα από αυτά που όλοι μαζί μπορούν να επιτύχουν και να φέρουν εις πέρας. Η σύσταση μιας ομάδας που θα απαρτίζεται από υπεύθυνους του δήμου, ξενοδόχους, επιχειρηματίες τουρισμού περιπέτειας, ταξιδιωτικά πρακτορεία, υπεύθυνους περιβαλλοντικού κέντρου καθώς επίσης και φορείς που σχετίζονται με τον πολιτισμό της περιοχής, εάν συντονίζεται και διοικείται ομαλά θα διευκολύνει πολύ την διαδικασία προβολής της περιοχής, οι ευθύνες θα καταμεριστούν και οι οικονομικοί πόροι που θα συγκεντρωθούν για να διατεθούν στον τουρισμό θα είναι περισσότεροι και θα αξιολογηθούν πιο ποιοτικά και ολοκληρωμένα. Όλα αυτά

χρειάζονται την ανάλογη στήριξη και από τα κεντρικά, είτε αυτό μεταφράζεται σε οικονομική στήριξη είτε σε τεχνογνωσία και ενίσχυση διοικητικά.

Η πρόταση η οποία προκύπτει από όλα τα παραπάνω είναι να πραγματοποιείται μια συντονισμένη και ολοκληρωμένη προσπάθεια από όλους τους αρμόδιους φορείς του τουρισμού, κάτι που θα έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη προώθηση του προορισμού και την προσέλκυση περισσότερων τουριστών.

5.4 Τουριστική Προώθηση Δήμου Θέρμου

Σε ότι αφορά το επίπεδο τουριστικής προβολής του Θέρμου οι περισσότεροι ερωτώμενοι αμφιταλαντεύονται μεταξύ συμφωνίας και διαφωνίας. Αυτό το συμπέρασμα προκύπτει επειδή οι ντόπιοι κατανοούν απόλυτα την σημαντικότητα που κατέχει ο κλάδος του τουρισμού για την οικονομία της περιοχής, καθώς επίσης και για όλους τους κλάδους που σχετίζονται με την καθημερινότητά τους, και γι' αυτό επιθυμούν έναν καλύτερο σχεδιασμό ενεργειών για να προωθηθεί ο τόπος πιο πολύ, πιο καλά, και η διαφημιστική καμπάνια να είναι πιο ολοκληρωμένη.

Τάση διαφωνίας παρατηρείται σε ότι αφορά και το θέμα των οικονομικών πόρων που διατίθενται για τον τομέα του τουρισμού. Οι κάτοικοι ως επί το πλείστον θεωρούν πως τα χρήματα που δίνονται για την τουριστική προβολή της περιοχής δεν είναι αρκετά έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί μια απόλυτα οργανωμένη προσπάθεια προώθησης και μάρκετινγκ που θα αναπτύξει την περιοχή τουριστικά.

Σε ότι αφορά τις νέες τεχνολογίες και την χρήση τους στην τουριστική προώθηση της περιοχής οι κάτοικοι είναι και πάλι αρνητικοί. Οι εξελίξεις στον τομέα των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου είναι ραγδαίες και η χρήση τους μπορεί να απλοποιήσει τα πάντα, σε οποιονδήποτε τομέα, πόσο μάλλον στον τουρισμό, τον σημαντικότερο κλάδο της οικονομίας της χώρας, όπου οτιδήποτε σχετίζεται με αυτόν πρέπει να είναι ευέλικτο και προσιτό για να επιτυγχάνονται τα επιθυμητά αποτελέσματα πιο εύκολα και πιο άμεσα. Η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις μπορεί να συντελέσει στην εύρυθμη λειτουργία τους διευκολύνοντας ορισμένες διαδικασίες όπως αυτή των κρατήσεων ή της συγκέντρωσης δεδομένων και στοιχείων πελατών, μέσω ειδικών λογισμικών, για μια πιο ανθρωποκεντρική προσέγγιση από τις ίδιες τις επιχειρήσεις μελλοντικά.

Με την άποψη πως η διαδικτυακή προώθηση του Δήμου Θέρμου είναι συστηματική, πλήρης και έγκυρη οι ερωτώμενοι αμφιταλαντεύονται μεταξύ συμφωνίας και διαφωνίας. Αναλύοντας περισσότερο τις απαντήσεις τους δείχνουν να μην γνωρίζουν αρκετά πράγματα για τις ενέργειες προώθησης της περιοχής που γίνονται στο internet και δεν μπορούν να πάρουν θέση άρα επιλέγουν την ενδιάμεση κατάσταση, και θεωρούν πως η παρουσία επίσημης σελίδας της περιοχής να μην είναι αξιόλογη και με πλούσιο υλικό αλλά αποτελεί μια στάσιμη σχεδόν παρουσίαση του Δήμου και δεν ανανεώνεται όσο συχνά θα έπρεπε από τους υπευθύνους έτσι ώστε να ενημερώνονται για καθετί που αφορά στην περιοχή τους. Σημασία μεγάλη πρέπει να δοθεί στην διαδικτυακή παρουσία του Θέρμου, για μια πιο έγκυρη και πιο συχνή πληροφόρηση, είτε για τις αποφάσεις του Δήμου και τα συμβούλια που γίνονται τακτικά, είτε για την προκήρυξη νέων θέσεων εργασίας στον Δήμο, είτε για νέο υλικό που συγκεντρώνουν οι υπεύθυνοι του τουρισμού για την ανάδειξη της φυσικής ομορφιάς της περιοχής. Οι προσπάθειες ανάδειξης του τόπου που γίνονται τους τελευταίους μήνες, από άτομα που αγαπούν την περιοχή και θέλουν να συμπληρώσουν το puzzle των ενεργειών του Δήμου, μέσα από διάφορες ιστοσελίδες και forums ή blogs που έχουν απήχηση σε μεγάλο κοινό και μπορούν να προσεγγίσουν κάθε target group είναι αξιόλογες αλλά παραμένουν ενέργειες μη εξουσιοδοτημένες που να μην προβάλλουν και κάνουν έντονη την παρουσία του τόπου στο internet αλλά δεν αποτελούν επίσημη πρωτοβουλία, και είναι θέμα προσωπικής κρίσης, γούστου και άποψης των εχόντων τέτοιες ασχολίες το πόσο υπεύθυνα θα φέρουν εις πέρας αυτό που ξεκίνησαν, επομένως είναι αβέβαιο αν τελικά θα κάνουν καλό ή κακό στην περιοχή. Για την αποτελεσματική προβολή του τουριστικού προϊόντος της περιοχής, πρέπει να γίνει ένα marketing plan. Βασικό συστατικό του marketing plan είναι η ενδεδειγμένη έρευνα έτσι ώστε να προσδιορισθεί το κοινό-στόχος το οποίο θα επιλέξει την περιοχή ως προορισμό.

5.4.1 Τουριστική Διαφήμιση και Κοινωνία

Οι ερωτώμενοι στην συντριπτική τους πλειοψηφία θεωρούν πως τα έθιμα, η τοπική ιστορία, ο πολιτισμός, οι παραδόσεις και οι τοπικές τέχνες μιας περιοχής πρέπει να προβάλλονται μέσω της τουριστικής διαφήμισης. Είναι αναγκαία η συστηματική προστασία της τοπικής πολιτιστικής παραγωγής και των πολιτιστικών προϊόντων κάθε περιοχής της Ελλάδας, έτσι ώστε να μπορέσει να διατηρηθεί η ελληνική

πολιτιστική ταυτότητα. Το παλιό και το καινούριο θα πρέπει να συνυπάρχουν αρμονικά στο συνολικό πολιτιστικό τουριστικό προϊόν. Η τοπική παράδοση να διαφυλαχτεί, στην πιο γνήσια και αυθεντική της μορφή, χωρίς παραχαράξεις, αλλά και όλα τα επιλεγμένα αξιοπρόσεκτα στοιχεία της θα πρέπει να προβάλλονται με τον κάθε δυνατό τρόπο από την περιοχή έτσι ώστε να έχει να παρουσιάσει ιδιαιτερότητες και διαφορές που θα αποτελούν κίνητρο για να την επισκεφτούν.

Η ιστορία της περιοχής κάνει το έργο της τουριστικής προβολής ευκολότερο καθώς ο αρχαίος οικισμός του Θέρμου Αιτωλοακαρνανίας (Αρχαίο Θέρμο) χρονολογείται από το τέλος της εποχής του Χαλκού. Στην κλασική περίοδο ήταν θρησκευτικό κέντρο λατρείας των Αιτωλών και η έδρα της Αιτωλικής Συμπολιτείας. Ο Ναός Θερμίου Απόλλωνος και το 'Βουλευτήριο' είναι κάποια από τα μνημεία που μπορούν να προβληθούν, καθώς επίσης και το 'Κρυφό Σχολειό' με τα κέρνα ομοιώματα όπου δίδασκε ο Άγιος Κοσμάς ο Αιτωλός και πολλά άλλα. Οι κάτοικοι γνωρίζοντας την ιστορία του τόπου δεν θα μπορούσαν παρά να απαντήσουν θετικά στις ερωτήσεις που σχετίζονται με την τουριστική προβολή όλων όσων αναφέρθηκαν.

5.4.2 Τουριστική Διαφήμιση και Περιβάλλον

Η αναζήτηση πιο φιλικών και ήπιων προς το περιβάλλον, καθώς και πιο ανθρωποκεντρικών, μορφών τουρισμού, στο σύνολο τους συγκροτούν τον λεγόμενο εναλλακτικό τουρισμό. Οι συνέπειες από την αλόγιστη χρήση των φυσικών πόρων και την ανεπανόρθωτη καταστροφή του φυσικού οικοσυστήματος, είναι βέβαιο ότι έχουν σαν τελικό αποδέκτη τον ίδιο τον άνθρωπο, που τις προκάλεσε, ώστε συχνά να λέει ότι «το περιβάλλον εκδικείται». Οι ερωτώμενοι δείχνουν αρκετά ευαισθητοποιημένοι περιβαλλοντικά και θέλουν η τουριστική διαφήμιση να ενθαρρύνει τους τουρίστες να είναι φιλικό προς το περιβάλλον και να προωθεί τρόπους και προτάσεις ανάπτυξης περιβαλλοντικά φιλικών μορφών τουρισμού.

Είναι αναγκαία η διαφύλαξη του περιβάλλοντος σε βραχυπρόθεσμη, μεσοπρόθεσμη και, κυρίως, σε μακροπρόθεσμη βάση. Η αειφόρος ανάπτυξη, όπως αυτή ονομάζεται, έχει ως στόχο μια οικονομική ανάπτυξη αποτελεσματική, κοινωνικά δίκαιη και περιβαλλοντικά βιώσιμη, και πρέπει με κάθε τρόπο να προβάλλεται και να γίνεται σαφής η έννοιά της για να κατανοήσουν όλοι οι υπεύθυνοι τουρισμού και οι κάτοικοι της περιοχής την σημασία της και την επιτακτική ανάγκη να ακολουθηθεί αυτό το

πρότυπο ανάπτυξης. Το φυσικό και δομημένο περιβάλλον της περιοχής, το οποίο σχεδόν όλοι συμφωνούν να προβάλλεται, πρέπει να είναι υπό στενή παρακολούθηση, το μεν φυσικό να διατηρείται αναλλοίωτο, να αναδεικνύονται όλες οι φυσικές ομορφιές, που ούτως ή άλλως αποτελούν την ‘ταυτότητα’ κάθε περιοχής και την διαφοροποιούν από τις υπόλοιπες, και το δε δομημένο να ελέγχεται τακτικά και να συντηρείται από μηχανικούς και εργολάβους, οι οποίοι θα πρέπει να λαμβάνουν πάντα υπόψιν τους την ήπια προσαρμογή του δομημένου στο φυσικό, κάτι που θα αποφέρει ακόμη καλύτερα αποτελέσματα με διάρκεια στον χρόνο και την αειφορία των καρπών αυτής της προσπάθειας.

5.4.3 Αντιμετώπιση Αδυναμιών Τουριστικής Διαφήμισης Θέρμου

Κατά την διεξαγωγή της έρευνας εντοπίστηκαν κάποιες αδυναμίες της τουριστικής διαφήμισης της περιοχής του Θέρμου. Ο γενικός στόχος μιας έρευνας που πραγματοποιείται και εντοπίζει τα προβλήματα μιας περιοχής είναι η λύση τους, για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας μέσω της διαφοροποίησης του προϊόντος και της επανατοποθέτησής του στην αγορά με νέα ανανεωμένη σύνθεση και χαρακτήρα.

Ως πρώτη αδυναμία θεωρείται από τους κατοίκους του δήμου η ελλιπής διαφήμιση. Αυτό προκύπτει από το γεγονός πως η λέξη διαφήμιση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την τηλεοπτική διαφήμιση και η μη ύπαρξη προβολής της περιοχής σε αυτό το μέσο δημιουργεί την εικόνα της παντελώς έλλειψης τουριστικής προώθησης. Οι κάτοικοι αναλύοντας τις απαντήσεις τους θεωρούν πως η διαφήμιση στην τηλεόραση θα κάνει γνωστή την περιοχή και μέσω αυτής μπορούν να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Η έλλειψη, λοιπόν, τηλεοπτικής διαφήμισης για την περιοχή σε τοπικούς, περιφερειακούς και πανελλαδικούς σταθμούς θεωρείται μεγάλη αδυναμία και είναι επιτακτική ανάγκη η δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας, η οποία θα περιλαμβάνει κάθε είδους διαφήμιση, πέραν της τηλεοπτικής, και θα προβάλλει τα χαρακτηριστικά εκείνα στοιχεία του δήμου που δημιουργούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι σε άλλους προορισμούς. Η περιοχή δεν μπορεί να συναγωνιστεί μεγάλους και πολύ γνωστούς τουριστικούς προορισμούς, δεν απευθύνεται σε τουρίστες μαζικού τουρισμού που επιζητούν το γνωστό τρίπτυχο ‘ήλιος, θάλασσα, φιλοξενία’ γιατί πολύ απλά δεν μπορεί να το προσφέρει, μπορεί όμως λόγω της φύσης της, που παραμένει αναλλοίωτη, της ιστορίας και του πολιτισμού της, καθώς επίσης και των δραστηριοτήτων τουρισμού περιπέτειας που

έχει κανείς την δυνατότητα να πραγματοποιήσει επισκέπτοντάς την να δημιουργήσει μια εναλλακτική εικόνα – προφίλ που συνδυάζει όλα όσα επιζητούν οι φυσιολάτρες, οι οποίοι αγαπούν την περιπέτεια και την επαφή με την φύση και το περιβάλλον, η οποία θα προβάλλεται από όλα τα μέσα προώθησης, και με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Επιπλέον, η βελτίωση του οδικού δικτύου, εκεί που χρειάζεται, είναι ίσως ένα από τα πιο σημαντικά και επείγοντα θέματα, γιατί αυτό είναι που θα φέρει τον επισκέπτη κοντά.

Ως αδυναμία αναφέρεται η μη ύπαρξη εξειδικευμένων ατόμων στον τουρισμό. Οι ερωτώμενοι κρίνουν απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχημένη προώθηση ενός τόπου η λήψη καθηκόντων σε υπεύθυνες θέσεις σχετικές με τον τουρισμό να γίνεται από άτομα που έχουν τις αντίστοιχες γνώσεις και εκπαίδευση πάνω στον τουρισμό, το marketing και την διαφήμιση. Η συνεργασία των υπευθύνων τουρισμού είναι αναγκαία για να σχεδιαστούν από κοινού οι ενέργειες που θα πρέπει να γίνουν έτσι ώστε να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα όσον αφορά την προώθηση της περιοχής. Ακολουθεί η ‘οργανωμένη προώθηση’ ως αδυναμία, κάτι το οποίο είναι προφανώς άρρηκτα συνδεδεμένο και με την παραπάνω αδυναμία που προέκυψε μέσα από την έρευνα, διότι μπορεί κανείς να οργανώσει ένα φάσμα ενεργειών και κινήσεων και να προγραμματίσει μια διαφημιστική καμπάνια όταν έχει τις αντίστοιχες γνώσεις marketing και την ανάλογη εμπειρία στον χώρο του τουρισμού.

Για να πραγματοποιηθούν τα παραπάνω και να αντιμετωπιστούν οι αδυναμίες που έχουν εντοπιστεί βασική προϋπόθεση είναι η εξασφάλιση οικονομικών πόρων, διότι χωρίς τα απαραίτητα χρήματα καμιά διαφημιστική καμπάνια δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί και όλα τα σχέδια θα μείνουν στο επίπεδο των προτάσεων δίχως εφαρμογή.

5.5 Μέσα Τουριστικής Προβολής Θέρμου και Προτάσεις Βελτίωσης

Κατά την δημιουργία ενός πλάνου ενεργειών όπου ορίζεται η γραμμή που θα ακολουθηθεί έτσι ώστε μια περιοχή να φτάσει στον τελικό της στόχο και να εκπληρώσει τον σκοπό της, επιλέγονται και τα μέσα προώθησης που θα χρησιμοποιηθούν για την προβολή της. Το λεγόμενο marketing plan περιλαμβάνει, λοιπόν, όλα εκείνα τα μέσα και εργαλεία του marketing τα οποία έχουν την δυνατότητα να προβάλουν ένα προϊόν, στην προκειμένη περίπτωση ένα τουριστικό

προϊόν – προορισμό, και να το κάνει γνωστό στο κοινό - στόχος που θα επιλεγεί, αν υπάρχει βεβαίως συγκεκριμένο target group.

Το διαδίκτυο ως μέσο προβολής βρίσκεται στην πρώτη επιλογή των ερωτώμενων, κάτι που είναι απολύτως κατανοητό καθώς αυτό αποκτά καθημερινά όλο και περισσότερους χρήστες ανά τον κόσμο και σίγουρα στον τουρισμό η ανάγκη για ενημέρωση και πληροφόρηση του ευρύ κοινού, χωρίς πολλά έξοδα, είναι βασική. Απαραίτητη είναι, αρχικά, η δημιουργία ενός ιστοχώρου ελκυστικού, περιεκτικού, που θα απευθύνεται υπεύθυνα και σοβαρά σε όλους, από τον δυνητικό επισκέπτη και τους αρμόδιους φορείς τουρισμού έως τον οποιονδήποτε απλό χρήστη που έτυχε να βρεθεί στην σελίδα αυτή. Με την δημιουργία μιας απόλυτα ενημερωμένης και όμορφης διαδικτυακής πύλης εισόδου για το Θέρμο ο εκάστοτε επισκέπτης – χρήστης διαδικτύου θα πραγματοποιεί ένα νοητό ταξίδι στην περιοχή και θα γεννάται η επιθυμία να επισκεφτεί πραγματικά τον τόπο αυτό κάποια στιγμή. Η συχνή ενημέρωση της σελίδας είναι αναγκαία για να πληροφορείται το κοινό για όλες τις δραστηριότητες και εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα στον δήμο και για όλα τα μέτρα και τις αποφάσεις που λαμβάνονται. Η ιστοσελίδα κάθε περιοχής περιλαμβάνει τα ιστορικά της στοιχεία, την ιστορία και τον πολιτισμό της, το φυσικό της περιβάλλον, το δομημένο της περιβάλλον καθώς επίσης και πληροφορίες για την γαστρονομία, τις παραδόσεις, τα ήθη και τα έθιμά της και τις δραστηριότητες που μπορεί κανείς να πραγματοποιήσει στον τόπο. Όλα αυτά και ακόμη περισσότερα δεν έχει σημασία απλά και μόνο να προβάλλονται στον διαδικτυακό χώρο, θα πρέπει να είναι ομαδοποιημένα καταλλήλως έτσι ώστε να είναι ευχάριστη και κυρίως εύκολη η ‘διαμονή’ στο site και το βασικότερο να μην χρειάζεται πάρα πολύς χρόνος για να σχηματίσει μια εικόνα ο επισκέπτης για τον διαφημιζόμενο προορισμό. Η δυνατότητα πραγματοποίησης κρατήσεων μέσω διαδικτύου (e-booking) για όλο το εύρος των υπηρεσιών και των προϊόντων των τουριστικών μονάδων (για τις υπηρεσίες διαμονής αλλά και για άλλες παρεχόμενες υπηρεσίες, αν υπάρχουν) θα διευκόλυνε πάρα πολύ την διαδικασία κράτησης ενός δωματίου σε ένα ξενοδοχείο της περιοχής ή και την συμμετοχή σε δραστηριότητες που μπορεί ο επισκέπτης να πραγματοποιήσει (δραστηριότητες τουρισμού περιπέτειας). Όλα αυτά σε συνεργασία του δήμου με τις τουριστικές επιχειρήσεις, πληρώνοντας σε αυτόν ένα ποσό σαν συνδρομή, θα απλοποιούσαν πολλές διαδικασίες και θα ικανοποιούσαν και τους πιο απαιτητικούς πελάτες που συνηθίζουν να κάνουν κρατήσεις μέσω internet. Τέλος, η δημιουργία

καλής επικοινωνίας με το κοινό και η διάδραση που μπορεί να επιτευχθεί με την ύπαρξη ενός email στον ιστοχώρο, με την χρήση του οποίου θα μπορούν όλοι να στέλνουν την γνώμη τους και τις προτάσεις τους στους υπευθύνους θα συντελέσει σε μια πιο ευέλικτη αμφίδρομη σχέση.

Η τηλεόραση, το πιο διαδεδομένο μέσο προβολής, αποτέλεσε δεύτερη επιλογή για τους ερωτώμενους, οι οποίοι δικαιολογημένα θεωρούν πως η δύναμή της ισοδυναμεί με την χρήση πολλών άλλων μέσων μαζί, καθώς εδώ υπάρχει εικόνα, ήχος, κίνηση. Τα τελευταία χρόνια πέρα από τον ενημερωτικό της χαρακτήρα χρησιμοποιείται ποικιλοτρόπως για την προβολή προϊόντων και προορισμών, είτε με την μορφή διαφήμισης είτε με την μορφή αφιερωμάτων στα πλαίσια ειδικών εκπομπών. Η επιλογή της, λοιπόν, ως μέσο προώθησης της περιοχής μόνο θετικά αποτελέσματα μπορεί να φέρει, αρκεί να σχεδιαστεί μια καλή επικοινωνιακή πολιτική που θα αναδεικνύει τα πλεονεκτήματα του τόπου και θα τον διαφοροποιεί από τους υπόλοιπους προορισμούς. Η απήχηση που έχει στο κοινό είναι τρομερά μεγάλη και με την εφεύρεση ενός καλού slogan στα πλαίσια ενός καλού concept μπορεί να μετατρέψει μια περιοχή που διαφημιστικά βρίσκεται στα σπάργανα, αλλά που πληρεί όλες τις προϋποθέσεις και έχει τις δυνατότητες, στο επόμενο hot spot της Ελλάδος.

Παραμένει σε υψηλά επίπεδα προτιμήσεων και η έντυπη διαφήμιση, όπως επίσης και το ραδιόφωνο. Η μεν έντυπη διαφήμιση δίνει την δυνατότητα καταχώρησης μιας διαφήμισης σε περιοδικά και εφημερίδες και θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τους αρμόδιους φορείς ως μέσο προβολής, καθώς μπορεί κανείς να επιλέξει που και πότε θέλει να προβληθεί και ποιο είναι το κοινό – στόχος, το δε ραδιόφωνο είναι, επίσης, ένα αξιόλογο μέσο που έχει ακόμη πολλούς αποδέκτες αν σκεφτεί κανείς τους πολυάριθμους ραδιοφωνικούς σταθμούς, τοπικούς και μη, οι οποίοι έχουν μεγάλο φάσμα εκπομπών, όπως μουσικές, αθλητικές και ενημερωτικές. Τα ενημερωτικά φυλλάδια είναι επίσης, μια καλή επιλογή προώθησης που ανέφεραν οι ερωτώμενοι, η σωστή ενημέρωση για το τι σημαντικό υπάρχει σε μια περιοχή και πως είναι οργανωμένη η καθημερινότητα, επιβάλλει αρχικά την δημιουργία φυλλαδίων – οδηγών που θα είναι περιεκτικοί και καλά δομημένοι και μακροπρόθεσμα ίσως την δημιουργία γραφείων πληροφοριών. Φυλλάδια εύστοχα και ακριβή με τις δραστηριότητες μιας πόλης βοηθούν στη δημιουργία καλύτερης εικόνας για τους φιλοξενούμενους. Τα μέσα αυτά μπορούν να λειτουργήσουν συμπληρωματικά με τα

προαναφερθέντα μέσα και να ενδυναμώσουν την προσπάθεια ανάδειξης μιας περιοχής αποτελεσματικά.

5.6 Προτάσεις Περαιτέρω Έρευνας

Η έρευνα και η καταγραφή των βασικών παραμέτρων της περιοχής, καθώς επίσης και των αδυναμιών της, θα συμβάλλει καθοριστικά στην διαμόρφωση ενός ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδιασμού που θα ενισχύσει την περιοχή οικονομικά, κοινωνικά και πολιτιστικά και θα προωθήσει ένα βιώσιμο πρότυπο ανάπτυξης, το οποίο θα σέβεται το περιβάλλον, αναπτύσσοντας ταυτόχρονα τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Έρευνες που θα απευθύνονται στους ντόπιους, τακτικά, έτσι ώστε να καταγράφονται τα παράπονά τους σε ότι αφορά την τουριστική διαφήμιση και προώθηση της περιοχής, θα βοηθήσουν πολύ το έργο των υπευθύνων τουρισμού, οι οποίοι θα έχουν μια σαφέστερη εικόνα της υπάρχουσας κατάστασης και θα προγραμματίζουν τις ενέργειές τους λαμβάνοντας υπόψη και την γνώμη των κατοίκων. Επίσης, ως άμεσα ενδιαφερόμενοι για την προώθηση του τόπου τους και την ανάπτυξη της οικονομίας της περιοχής, οι τουριστικοί φορείς, πρέπει επίσης να λαμβάνουν μέρος σε έρευνες και να απαντούν σε καίρια ερωτήματα σχετικά με την ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού για να εντοπίζονται και τα δικά τους παράπονα και ενστάσεις στον τρόπο διαχείρισης και προβολής του προϊόντος – περιοχής. Οι ανάγκες και επιθυμίες των κύριων επενδυτών ενός τόπου πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τους αρμόδιους φορείς τουρισμού.

Με την εφαρμογή της S.W.O.T Analysis, κατά την οποία γίνεται αναφορά στα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες της περιοχής (Strengths/ Weaknesses), καθώς επίσης και των ευκαιριών και απειλών που προκύπτουν από την μελέτη του εξωτερικού περιβάλλοντος (Opportunities/ Threats) προσδιορίζονται καλύτερα οι μέθοδοι και οι πολιτικές που πρέπει να εφαρμοστούν για την τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού.

Εν κατακλείδι, επειδή τα αποτελέσματα κάθε έρευνας αντιπροσωπεύουν την άποψη των ερωτώμενων την συγκεκριμένη χρονική περίοδο που πραγματοποιήθηκε αυτή, θα πρέπει να πραγματοποιούνται νέες έρευνες σε τακτά χρονικά διαστήματα ώστε να

γίνεται έλεγχος της μεταβολής των απόψεων των ντόπιων, των τουριστών, των επιχειρηματιών και των τοπικών φορέων, ανάλογα με το ζητούμενο της εκάστοτε έρευνας και που αυτή απευθύνεται.

5.7 Επίλογος

Ο τουρισμός θεωρείται για την χώρα και συνήθως και για κάθε περιοχή η σκληρή της βιομηχανία. Η ύπαρξη ενός περιεκτικού σχεδίου, σωστά οργανωμένου, με την συμβολή όλων των φορέων τουρισμού, ενισχυμένο κεντρικά, το οποίο θα προωθεί μια βιώσιμα αναπτυξιακή πολιτική και θα αποσκοπεί στην αιεφορία των αποτελεσμάτων της, σεβόμενο το περιβάλλον και την πολιτιστική και κοινωνική ταυτότητα του τόπου, θα δημιουργήσει καλές προοπτικές για την ανάδειξη και προώθηση μιας περιοχής που επιθυμεί βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα, αλλά και μακροπρόθεσμα οφέλη.

Οι αδυναμίες που εντοπίστηκαν κατά την διάρκεια της έρευνας αντιμετωπίζονται εύκολα και δεν θα αποτελέσουν τροχοπέδη στην ανάπτυξη του τόπου, ο οποίος ουσιαστικά βρίσκεται στα σπάργανα, κάτι που την δεδομένη στιγμή μόνο θετικό μπορεί να θεωρηθεί, όταν ήδη πολλές περιοχές έχουν κορεστεί τουριστικά και έχουν ξεπεράσει την φέρουσα ικανότητα. Ο Δήμος Θέρμου μπορεί ουσιαστικά να επιδιώξει μια ολοκληρωμένη θεώρηση των περιβαλλοντικών, οικονομικών, κοινωνικών και πολιτισμικών χαρακτηριστικών του με σκοπό την βελτίωση της ποιότητας ζωής της τοπικής κοινωνίας προωθώντας τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού που μπορεί να υποστηρίξει, και να λάβει μέρος σε μια ανοιχτή συμμετοχική διαδικασία που στοχεύει στην επιβεβαίωση του εξής αποκρυσταλλωμένου συνθήματος: «Σκέψου παγκόσμια, δράσε τοπικά».

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βαρβαρέσος, Σ. (1992) *Μάρκετινγκ Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού (ΕΟΤ)*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Βενετσανοπούλου, Μ. (2006) *Η Κρατική Συμβολή στον Τουρισμό - Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Βιτουλαδίτη, Ο. (2000) *Εγχειρίδιο Μελέτης του Βιβλίου Marketing in Travel and Tourism*. ΕΑΠ Πάτρα.

Ηγουμενάκης, Ν. (1999) *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα : Εκδόσεις Interbooks.

Ηγουμενάκης, Ν. (1999) *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π. (1999) *Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Καζάζης, Ν. (2000) *Αποτελεσματικό Marketing για Κερδοφόρες Πωλήσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.

Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (2001) *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Κομίλης Π. (2007) *Οικοτουρισμός: Η Εναλλακτική Προοπτική Αειφόρου Τουριστικής Ανάπτυξης*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Λαγός Δ. (2005) *Τουριστική Οικονομική*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Λύτρας, Π. (2008) *Δημόσιες Σχέσεις και Επικοινωνία στον Τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Μακράκης, Β. (2005) *Ανάλυση Δεδομένων στην Επιστημονική Έρευνα με τη Χρήση του SPSS: Από τη θεωρία στην πράξη*. Εκδόσεις Gutenberg.

Νέζης, Ν. (2000) Ελληνική Ομοσπονδία Ορειβασίας-Αναρρίχησης, Ε.Ο.Ο.Α., Αθήνα.

Παπακωνσταντινίδης Λ. (1992) *Αγροτουρισμός στο Δρόμο για την Τοπική Ανάπτυξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Δωρικός.

Σφακιανάκης, Μ. (2000) *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Αθήνα : Εκδόσεις Έλλην.
Τσάρτας, Π. (1996) *Τουρίστες, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Εξάντας.

Χρήστου, Ε. (1999) *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*, Αθήνα: Interbooks.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Andriotis, K. (2000) *Local Community Perceptions of Tourism as a Development Tool: The Island of Crete*. Unpublished PhD Thesis. The University of Bournemouth: Bournemouth.

Denzin, K. & Lincoln, S. (1998) *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. London: SAGE Publications.

Fontana, A & Frey, H. (1994) Interviewing the Art of Science. *In*: Denzin, K. & Lincoln, S. (eds) *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publications

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2001) *Αρχές του Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Malhorta, K. (1996) *Marketing Research: An Applied Analysis*. 2nd (eds), London: Prentice Hall.

Lickorish, L. & Jekkins, C. (2004) *Μια Εισαγωγή στον Τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

McDaniel, D. & Gates, R. (1993) *Contemporary Marketing Research*. 2nd (eds), Minneapolis St Paul: West Publishing Co.

Punch, F. (1998) *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Robson, C. (1993) *Real World Research*. Oxford: Blackwell

Secaran, U. (2000) *Research Methods for Business: A Skill – Building Approach*. 3rd (eds), New York: John Wiley & Sons Inc.

Schwandt, T. (2001) *Qualitative research and evaluation methods*. 2nd (eds), Thousand Oaks: SAGE Publications.

Singleton, A., Straits, C. & Straits, M. (1993) *Approaches to Social Research*. 2nd (eds), New York: Oxford University Press.

Theobald, W. (2005) *Global Tourism*. 3rd (ed), Elsevier Inc.

Veal, J. (1997) *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. 2nd (eds), London: Pitman.

Walle, N. (1997) Foreign Aid in Africa: Learning from Country Experiences. *In*: Denzin, K. & Lincoln, S. (1998) *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. London: SAGE Publications.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΗ ΑΠΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Banister, P., Burman, E., Parker, I., Taylor, M. and Tindall, C. (1994) *Qualitative Methods in Psychology: A Research Guide*. Buckingham: Open University Press: Chapter 1.

Pappas, N. (2008) City of Rhodes: Residents' Attitudes toward Tourism Impacts and Development. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 19(1), 51 – 70.

Pizam, A. (1994) Planning a Tourist Research Investigation. In: *Richie, B. & Goeldner, R. Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers*. 2nd (eds), New York: Wiley.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΗ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ανδρεάδης, Σ. (2005) *Ο Τουρισμός Αφορά Όλους Τους Έλληνες*. Πηγή από το Διαδίκτυο : <http://www.sete.gr/?pid=66&nid=12> .Ανακτήθηκε στις 5 Μαΐου 2009.

Αγγελόπουλος, Ν. (2008) *Στόχος η Επιμήκυνση της Τουριστικής Περιόδου*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.sete.gr/files/08_Eipan/080907tovima.pdf . Ανακτήθηκε στις 12 Μαΐου 2009.

Ανδριώτης Κ. (2003) *Ο Εναλλακτικός Τουρισμός και τα Διαφοροποιητικά Χαρακτηριστικά του*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/1931/1/andriotis_139_154_2003.pdf Ανακτήθηκε στις 10 Ιανουαρίου 2009.

ΙΑτρού Α. (2005) *Επένδυση σε Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, Διημερίδα από το Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://kallithea.hua.gr/epixeirein/dihmer%203%20docs/Iatrou.pdf> Ανακτήθηκε στις 3 Ιανουαρίου 2009.

Καλοκάρδου, Ρ. & Κραντονέλλης, Κ. (2005) *Βιώσιμη Ανάπτυξη και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://library.tee.gr/digital/m2045/m2045_kalokardou.pdf Ανακτήθηκε στις 3 Ιανουαρίου 2009.

Καραμέρης, Α. (χ.χ.) *Προϋποθέσεις και Προοπτικές Ανάπτυξης του Οικοτουρισμού* . Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.ecotour.gr/WhitePaperEcotourism.doc> Ανακτήθηκε στις 4 Ιανουαρίου 2009.

Καθημερινή, (χ.χ.) *Τουρισμός και Ελληνική Οικονομία*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://photo.kathimerini.gr/xtra/files/Meletes/pdf/Mel241006.pdf> . Ανακτήθηκε στις 23 Ιανουαρίου 2009

Hunziker, W. & Krapf, K. (1941). *Ορισμός του Τουρισμού*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82> Ανακτήθηκε στις 23 Ιανουαρίου 2009.

Keta-de (χ.χ.) *Εναλλακτικός Τουρισμός*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.keta-de.gr/docs/Enall_tour.pdf . Ανακτήθηκε στις 3 Φεβρουαρίου 2009.

Rural Europe, Agri-environmental and Rural Development Policy, (2004) *Εναλλακτικές Τουριστικές Δραστηριότητες*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.itr.si/javno/youth_farm/el/non-agric-activities4.html#2%20Εναλλακτικός%20Τουρισμός Ανακτήθηκε στις 4 Ιανουαρίου 2009.

Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (2007) *Ποσοτικές Έρευνες*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm> . Ανακτήθηκε στις 23 Ιανουαρίου 2009.

EOT (χ.χ.) *Ελληνική Φύση - Οικολογικός Τουρισμός*. <http://www.eot.gr/pages.php?pageID=738&langID=1> . Ανακτήθηκε στις 23 Ιανουαρίου 2009.

ΣΕΤΕ (2000) *Συνολική Απασχόληση στον Τουρισμό*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.sete.gr/files/statistika/Apasxolisi_tourismo.pdf . Ανακτήθηκε στις 20 Φεβρουαρίου 2009.

Wikipedia (2008) *Marketing*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA> . Ανακτήθηκε στις 20 Φεβρουαρίου 2009.

Πασχόπουλος, Α. (2003) *Στρατηγική Ανάπτυξη ενός Marketing Plan*. Πηγή από το Διαδίκτυο:http://www.go-online.gr/files/document/05-01-2005/E3_kef3_math1.pdf . Ανακτήθηκε στις 13 Μαΐου 2009.

Πασχόπουλος, Α. & Χούμα, Β. (2003) *Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.go-online.gr/files/document/05-01-2005/E3_kef8_math1.pdf . Ανακτήθηκε στις 13 Μαΐου 2009.

Oracle (2007) *CRM: Ικανοποιημένοι Πελάτες = Πιστοί Πελάτες*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.oracle.com/global/gr/smb/business_solutions/crm.html . Ανακτήθηκε στις 13 Μαΐου 2009.

InterBIZ (2000) *Τι είναι το CRM (Customer Relationship Management)*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.eeei.gr/interbiz/articles/crm.htm> . Ανακτήθηκε στις 13 Μαΐου 2009.

Στιακάκης, Ε. (χ.χ.) *Πώς το Internet Επηρεάζει τις Προσδιοριστικές Δυνάμεις του Τουριστικού Κλάδου*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.google.gr/search?hl=el&q=crm+%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD+%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF&meta=lr%3Dlang_el . Ανακτήθηκε στις 13 Μαΐου 2009.

Department of Psychology (2009) *Εισαγωγή στην Ποιοτική Έρευνα*. Πηγή από το Διαδίκτυο:http://www.psy.auth.gr/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=235&Itemid=132. Ανακτήθηκε στις 1 Ιουνίου 2009.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

A/A: _____

1) ΠΡΟΩΘΗΣΗ: Παρακαλώ απαντήστε στο κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις.

A. Η τουριστική προβολή του Δήμου Θέρμου είναι σε ικανοποιητικό επίπεδο.

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------

B. Οι οικονομικοί πόροι οι οποίοι προσφέρονται για την τουριστική διαφήμιση του Θέρμου είναι επαρκείς.

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------

Γ. Οι νέες τεχνολογίες χρησιμοποιούνται αρκετά στην τουριστική διαφήμιση του Θέρμου.

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------

Δ. Η διαδικτυακή προώθηση του Δήμου Θέρμου είναι συστηματική, πλήρης και έγκυρη.

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------

2) ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ: Παρακαλώ απαντήστε στο κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις.

A. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού (πχ. Θρησκευτικός Τουρισμός, Αγροτουρισμός, Πολιτιστικός Τουρισμός κ.α.) έχουν αναπτυχθεί στην ευρύτερη περιοχή του Δήμου Θέρμου.

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------

B. Ο τουρισμός περιπέτειας (rafting, canoe kayak, kayak ποταμού, hydrospeed, monogaft, ορειβασία, rappel, mountain bike, trekking, river trekking, ιπασία, αναρρίχηση, , jeep safari, parapente, canyoning) έχει αναπτυχθεί στην ευρύτερη περιοχή του Δήμου Θέρμου.

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------

Γ. Η κατηγορία «Τουρισμός Περιπέτειας» των εναλλακτικών μορφών τουρισμού μπορεί να συνδυαστεί με την κατηγορία «Πολιτιστικός Τουρισμός» για την διαμόρφωση ενός πιο ελκυστικού πακέτου διακοπών.

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

Δ. Οι δραστηριότητες του Τουρισμού Περιπέτειας δεν φέρουν μεγάλο κίνδυνο αν οι εκπαιδευτές είναι άρτια εκπαιδευμένοι.

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

Ε. Οι δραστηριότητες του Τουρισμού Περιπέτειας δεν φέρουν μεγάλο κίνδυνο αν ο εξοπλισμός που χρησιμοποιείται είναι ο απαραίτητος.

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

ΣΤ. Θα συμμετείχα με ευχαρίστηση σε δραστηριότητες του Τουρισμού Περιπέτειας.

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

Ζ. Δεν θα παρέλειπα να παροτρύνω τους επισκέπτες του Θέρμου να συμμετάσχουν στις δραστηριότητες του Τουρισμού Περιπέτειας.

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

3)ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ: Παρακαλώ απαντήστε στο κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις.

Α. Ο Τουρισμός Περιπέτειας που πραγματοποιείται κοντά στον Δήμο Θέρμου συμβάλλει στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας.

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

Β. Ο Δήμος Θέρμου μπορεί να αναπτύξει περισσότερες δραστηριότητες της κατηγορίας «Τουρισμός Περιπέτειας» (πχ. ένας παραλίμιος ποδηλατόδρομος για τους λάτρεις του mountain bike).

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

Γ. Ο Δήμος Θέρμου μπορεί να ενισχύσει τις ήδη υπάρχουσες δραστηριότητες της κατηγορίας «Τουρισμός Περιπέτειας» της ευρύτερης περιοχής με νέο στρατηγικό σχεδιασμό (πχ. χορηγία και παρότρυνση των επισκεπτών μέσω φυλλαδίου ή internet για συμμετοχή σε αυτές).

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

Δ. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού (πχ. Τουρισμός Περιπέτειας) αυξάνουν τις ευκαιρίες απασχόλησης των κατοίκων (Εκπαιδευτές, Υπάλληλοι ξενοδοχείων κλπ.)

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

3.1) Δαπάνη Τουριστικής Διαφήμισης:

Α. Η δαπάνη για την τουριστική διαφήμιση του Θέρμου είναι μεγάλη.

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

Β. Την κύρια δαπάνη για την τουριστική διαφήμιση του Θέρμου πρέπει να τη φέρει η κεντρική πολιτεία (κεντρικό κράτος).

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

Γ. Την κύρια δαπάνη για την τουριστική διαφήμιση του Θέρμου πρέπει να τη φέρει η Νομαρχία Αιτωλοακαρνανίας.

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

Δ. Την κύρια δαπάνη για την τουριστική διαφήμιση του Θέρμου πρέπει να τη φέρει ο Δήμος Θέρμου

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

Ε. Την κύρια δαπάνη για την τουριστική διαφήμιση του Θέρμου πρέπει να τη φέρουν οι τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής.

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

4)ΚΟΙΝΩΝΙΑ: Παρακαλώ απαντήστε στο κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις.

Α. Η τουριστική διαφήμιση πρέπει να προβάλλει τα έθιμα της τοπικής κοινωνίας.

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

Β. Η τουριστική διαφήμιση πρέπει να προβάλλει την τοπική ιστορία της περιοχής που διαφημίζεται.

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

Γ. Η τουριστική διαφήμιση πρέπει να προβάλλει τον πολιτισμό της περιοχής που διαφημίζεται.

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

Δ. Η τουριστική διαφήμιση πρέπει να προβάλλει τις τοπικές τέχνες της περιοχής που διαφημίζεται.

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

Ε. Η τουριστική διαφήμιση πρέπει να προβάλλει τις τοπική παράδοση της περιοχής που διαφημίζεται.

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

5)ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ: Παρακαλώ απαντήστε στο κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις.

Α. Η τουριστική διαφήμιση πρέπει να προβάλλει το φυσικό περιβάλλον της περιοχής που διαφημίζει.

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

Β. Η τουριστική διαφήμιση πρέπει να προβάλλει το δομημένο περιβάλλον της περιοχής που διαφημίζει.

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

Γ. Η τουριστική διαφήμιση πρέπει να ενθαρρύνει τους τουρίστες να είναι φιλικό προς το περιβάλλον.

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

Δ. Η τουριστική διαφήμιση πρέπει να βοηθά στην ανάπτυξη περιβαλλοντικά φιλικών μορφών τουρισμού.

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

6) Ποια διαφημιστικά μέσα πιστεύετε ότι πρέπει να χρησιμοποιηθούν περισσότερο για την καλύτερη τουριστική προβολή του Δήμου Θέρμου;

7) Ποιες πιστεύετε ότι είναι οι μεγαλύτερες αδυναμίες της τουριστικής διαφήμισης του Θέρμου;

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

ΦΥΛΟ:

Ανδρας Γυναίκα

ΗΛΙΚΙΑ:

15 – 35 36 – 50 50+

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ:

Πρωτοβάθμια & Δευτεροβάθμια Τριτοβάθμια

Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας!