



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ :
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΠΑΠΠΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ : ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΙΟΥ ΜΑΡΙΑ

©
2007

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 αναγνωριστεί πλήρως μέσω αντίστοιχων βιβλιογραφικών αναφορών

Παπαθανασίου Μαρία

31/08/2007

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός όντας ένας μοχλός οικονομικής και πολιτιστικής ανάπτυξης κάθε τόπου αποτελεί ένα κομμάτι που χρήζει ιδιαίτερης οργάνωσης, ενημέρωσης και προώθησης με σκοπό την ευρύτερη τουριστική ανάπτυξη και προβολή της κάθε περιοχής. Η παρακάτω πτυχιακή εργασία αφορά στην τουριστική ανάπτυξη, την ήδη υπάρχουσα της ευρύτερης περιοχής της Ιεράπετρας σε πρώτο πλάνο και έπειτα στις αντιδράσεις των ντόπιων απέναντι στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και δει του αγροτουρισμού και του οινοτουρισμού.

Στο πρώτο εισαγωγικό κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο τουριστικό σχεδιασμό και ανάπτυξη διευκρινίζοντας τις έννοιες του «τουρισμού» και της «ανάπτυξης» αλλά και στην τουριστική εξέλιξη καθώς και στην αναγκαιότητα του τουριστικού μάρκετινγκ, στην προώθηση των εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού ως αποτέλεσμα της μαζικοποίησης του τουρισμού των τελευταίων δεκαετιών.

Στη συνέχεια γίνεται μια πιο αναλυτική αναφορά στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού καθώς και στις έννοιες του αγροτουρισμού και του οινοτουρισμού. Αναλύονται τα χαρακτηριστικά που ορίζουν μία περιοχή ως αγροτουριστική η οινοτουριστική αλλά και τα στοιχεία και τα χαρακτηριστικά των τουριστών που επιλέγουν ένα εναλλακτικό τρόπο διακοπών.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά στη μεθοδολογία της έρευνας. Γίνεται λοιπόν αναφορά στο σκοπό και τους στόχους της έρευνας, τίθενται τα ερευνητικά ερωτήματα αλλά δίνονται και οι πληροφορίες για το σχεδιασμό της διευκρινίζοντας τη μέθοδο ανάλυσης που επιλέχθηκε και τον αντίστοιχο τύπο της έρευνας. 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 συμπεράσματα αλλά και οι προτάσεις που απορρέουν από τον τρόπο με τον οποίο οι ντόπιοι αντιμετώπισαν τα ζητήματα που είχαν τεθεί στο ερωτηματολόγιο σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη και προβολή της περιοχής τους από μία άλλη όμως οπτική γωνία και προοπτική, αυτή των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

ΛΙΣΤΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περιεχόμενα	iii
Λίστα Πινάκων	v
Λίστα Σχεδιαγραμμάτων.....	vi

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	1
1.1 Εισαγωγή	2
1.2 Τουρισμός-Ορισμός του Όρου	3
1.3 Τουριστική Ανάπτυξη.....	5
1.4 Αναπτυξιακές και Χωρικές Προσεγγίσεις.....	7
1.5 Μοντέλα Τουριστικής Ανάπτυξης.....	9
1.5.1 Μοντέλα Κύκλου Ζωής	10
1.5.2 Μορφολογικά Μοντέλα	13
1.5.3 Αλλογενή Μοντέλα.....	14
1.6 Αναγκαιότητα του Τουριστικού Μάρκετινγκ στην Προώθηση Εναλλακτικών Μορφών και Ειδικών Μορφών Τουρισμού	15
1.7 Μαζικός Τουρισμός	18
1.8 Συμπεράσματα	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	22
2.1 Εισαγωγή	23
2.2. Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού	23
2.3. Οι Περιπτώσεις του Αγροτουρισμού και του Οινοτουρισμού	26
2.3.1. Αγροτουρισμός-Γενικά	26
2.3.2. Τα χαρακτηριστικά των αγροτουριστικών περιοχών	27
2.3.3 Τα χαρακτηριστικά των αγροτουριστών	28
2.3.4 Παραδείγματα περιπτώσεων αγροτουριστικών μονάδων	29
2.4 Οινοτουρισμός - Γενικά.....	30
2.4.1 Τα χαρακτηριστικά-στόχοι των υπό προοπτική ανάπτυξης ακόμη, οινοτουριστικών περιοχών στο Ελλαδικό χώρο.....	31
2.4.2 Τα χαρακτηριστικά και οι κατηγορίες των οινοτουριστών	32
2.4.3 Παραδείγματα οινοτουριστικών μονάδων.....	34
2.5 Συμπεράσματα	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	39
3.1 Εισαγωγή	40
3.2 Ποιοτική ή ποσοτική ανάλυση	40
3.3 Δημιουργία Ερευνητικού Ερωτήματος.....	41
3.4 Καθορισμός ερευνητικού σκοπού	42
3.5 Καθορισμός Ερευνητικών Στόχων	43
3.6 Σχεδιασμός Έρευνας.....	44
3.7 Τρόποι Διεξαγωγής της Έρευνας.....	45
3.8 Οι Ερωτώμενοι	46
3.9 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου	47

3.10 Υπολογισμός Δείγματος	47
3.11 Ανάλυση Στοιχείων της Έρευνας	48
3.12 Εμπιστευτικότητα	49
3.13 Περιορισμοί Έρευνας	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	51
4.1 Εισαγωγή	52
4.2 Προφίλ ερωτώμενων.....	53
4.3 Τουριστική κατάσταση	54
4.4 Η σχέση των κατοίκων με τον τουρισμό	55
4.5 Διαφήμιση και τουριστική προβολή.....	61
4.6 Ενημέρωση τουριστικής προβολής.....	64
4.7 Αναγκαιότητα βελτίωσης τουριστικών παροχών	67
4.8 Τομείς βελτίωσης τουριστικών παροχών/υπηρεσιών.....	68
4.9 Δυνατότητα βελτίωσης τουριστικής ανάπτυξης.....	71
4.10 Έθιμα εξεταζόμενης περιοχής	72
4.11 Παραδοσιακά προϊόντα	75
4.12 Περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη μέσω γυναικείων συνεταιρισμών και μονάδων αγροτουρισμού και οινοτουρισμού.....	77
4.13 Προοπτικές δημιουργίας οινοτουριστικών μονάδων.....	80
4.14 Συνδυασμός οινοτουριστικών μονάδων	82
4.15 Ενδεικνύομενες περιοχές δημιουργίας μονάδων οινοτουρισμού.	84
4.16 Αγροτουριστικές μονάδες.....	86
4.17 Ενδεικνύομενες περιοχές για τη δημιουργία μονάδων αγροτουρισμού	87
4.18 Ηλικιακές ομάδες τουριστών και οινοτουρισμός	89
4.19 Ηλικιακές ομάδες τουριστών και αγροτουρισμός	91
4.20 Χωρικές επιλογές διεύρυνσης αγροτουριστικής ανάπτυξης	92
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	97
5.1 Εισαγωγή	98
5.2 Συμπεράσματα της έρευνας σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής....	98
5.3 Συμπεράσματα έρευνας σχετικά με την προώθηση και τη διαφημιστική προβολή της περιοχής.	99
5.4 Συμπεράσματα σχετικά με τις τουριστικές παροχές /υπηρεσίες και τη σύζευξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού και παράδοσης.....	100
5.5 Συμπεράσματα σχετικά με την ανάπτυξη αγροτουρισμού και οινοτουρισμού στη περιοχή.....	101
5.6 Προτάσεις σχετικά με την ανάπτυξη αγροτουρισμού στην περιοχή.....	102
5.7 Προτάσεις σχετικά με την ανάπτυξη οινοτουρισμού στην περιοχή.....	104
5.8 Επίλογος.....	106
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	108
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	117

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4.2 Κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτηθέντων.....	53
Πίνακας 4.3 Τουριστική κατάσταση Ιεράπετρας και ευρύτερης περιοχής	54
Πίνακας 4.4 Σχέσεις των ντόπιων με τον τουρισμό.....	56
Πίνακας 4.5 Διαφήμιση και τουριστική προβολή της Ιεράπετρας αλλά και της ευρύτερης περιοχής	62
Πίνακας 4.6 Τρόποι ενημέρωσης που αφορούν στη τουριστική προβολή της περιοχής της Ιεράπετρας.	65
Πίνακας 4.8 Τομείς που χρήζουν βελτίωσης στο τομέα των τουριστικών υπηρεσιών/ παροχών στην Ιεράπετρα και την ευρύτερη περιοχή της	69
Πίνακας 4.10 Παρουσίαση χαρακτηριστικών εθίμων της περιοχής που θα πρέπει να αναβιώσουν και να προωθηθούν.....	73
Πίνακας 4.12 Πιθανότητα περαιτέρω οικονομικής ανάπτυξης μέσω γυναικείων συνεταιρισμών, αγροτουρισμού ή οινοτουρισμού	78
Πίνακας 4.14 Δυνατότητα δημιουργίας συνδυαστικών μονάδων οινοτουρισμού.....	82
Πίνακας 4.15 Ενδεικνύμενες Περιοχές της Ιεράπετρας για τη δημιουργία μονάδας οινοτουρισμού	85
Πίνακας 4.17 Ενδεικνύμενες περιοχές της Ιεράπετρας για τη δημιουργία μονάδας αγροτουρισμού.....	88
Πίνακας 4.18 Ηλικιακές ομάδες τουριστών και οινοτουρισμός.....	90
Πίνακας 4.19 Ηλικιακές ομάδες τουριστών και αγροτουρισμός	92
Πίνακας 4.20α Κρήτες τουρίστες	93
Πίνακας 4.20β Έλληνες τουρίστες	94
Πίνακας 4.20γ Ευρωπαίοι τουρίστες.....	95
Πίνακας 4.20δ Υπερατλαντικοί τουρίστες	96

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1.5α : Μοντέλο Κύκλου Ζωής Doxey, (1976).....	10
Σχεδιάγραμμα 1.5β : Μοντέλο Κύκλου Ζωής, Butler (1980).....	13
Σχεδιάγραμμα 4.7 <i>Ανάγκη βελτίωσης τουριστικών παροχών /υπηρεσιών στην Ιεράπετρα και την ευρύτερη περιοχή</i>	67
Σχεδιάγραμμα 4.9 <i>Δυνατότητα τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής στο πλαίσιο εναλλακτικών μορφών τουρισμού σε συνδυασμό με παραδοσιακά ήθη και έθιμα.</i>	71
Σχεδιάγραμμα 4.13 <i>Δυνατότητα δημιουργίας μονάδων οινοτουρισμού στην περιοχή</i>	81
Σχεδιάγραμμα 4.16 <i>Δυνατότητα δημιουργίας στη περιοχή αγροτουριστικών καταλυμάτων</i>	86

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

1.1 Εισαγωγή

Ο τουριστικός σχεδιασμός και η τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής που θέλει και επιδιώκει να νοεΐται ως τουριστική αποτελούν αναγκαία στοιχεία μαζί με την στρατηγική που θα ακολουθηθεί όχι μόνο σε τοπικό αλλά και σε εθνικό επίπεδο ενώ ταυτόχρονα θα πρέπει να έχουν κατανοηθεί ως αναγκαία και βασικά στη νοοτροπία των τόπιων και όσων διαχειρίζονται τον τουρισμό στην εκάστοτε τουριστική περιοχή.

Στην προσπάθεια να αναλυθούν και να παρουσιαστούν όλα τα παραπάνω στο παρακάτω κεφάλαιο θα γίνει η αρχή με μία προσπάθεια παρουσίασης των εννοιών του τουρισμού και της τουριστικής ανάπτυξης.

Στη συνέχεια θα γίνει μία σύντομη παρουσίαση των αναπτυξιακών και χωρικών προσεγγίσεων – της ελεύθερης αγοράς, της διασποράς και της θεωρίας της εξάρτησης – πριν να αναλυθεί το θέμα και η αναγκαιότητα πια της εποχής μας για μία βιώσιμη και αειφόρο τουριστική ανάπτυξη που επικεντρώνεται στη ποιότητα ζωής αλλά και στη προστασία του περιβάλλοντος αλλά και της πολιτιστικής και πολιτισμικής ταυτότητας της κάθε τουριστικής περιοχής μετά την άναρχη τουριστική ανάπτυξη από τον πόλεμο και μετά.

Όλη αυτή η εξέλιξη αυτών των χρόνων του τουρισμού έχει οδηγήσει τους ερευνητές σε διάφορες έρευνες αναζητώντας μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης με βάση τις ανάγκες αλλά και τα δεδομένα που διαμορφώνονταν στις τουριστικές περιοχές. Τρία είναι τα Μοντέλα Τουριστικής Ανάπτυξης στα οποία θα γίνει αναφορά, στα μοντέλα Κύκλου Ζωής, στα Μορφολογικά και στους Τύπους Διασποράς. Ειδική αναφορά θα γίνει στα Μοντέλα των Doxey (1976) και Butler (1980).

Τέλος, ξεκινώντας από την έννοια του μαζικού τουρισμού ως φαινομένου διακοπών από τη μεταπολεμική περίοδο και μετά, θα γίνει αναφορά στις ειδικές και τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού ως νέες και αναγκαίες τουριστικές προτάσεις όπως αυτές κάνουν την εμφάνισή τους στην τουριστική αγορά τα τελευταία χρόνια αλλά και την αναγκαιότητα του τουριστικού μάρκετινγκ στη προώθησή τους.

1.2 Τουρισμός - Ορισμός του Όρου

Ξεκινώντας κανείς την αναφορά στο γενικότερο όρο των εννοιών του τουριστικού σχεδιασμού και ανάπτυξης θα έπρεπε να κάνει αρχή ή έστω μια προσπάθεια διευκρίνησης του όρου και της έννοιας του τουρισμού. Είναι άραγε ο τουρισμός ένας «ιστός αράχνης» (Fennel, 20001 σελ.26) ώστε αν αγγίξεις ένα σημείο θα διαταραχτεί η ισορροπία ή θα επηρεαστεί, καλύτερα, το όλον;

Στον τουρισμό νοούμενο ως μία από τις «μεγαλύτερες βιομηχανίες του κόσμου» (Fennel, 2001) είναι δύσκολο να δοθεί ένας ορισμός. Είναι αλήθεια, ότι ο τουρισμός ως φαινόμενο έχει άμεση σχέση και συνδέεται στενά με «τη ζωή οικονομικά, κοινωνικό-πολιτιστικά και περιβαλλοντικά» και «στηρίζεται σε πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή στοιχεία της παραγωγής και της παροχής υπηρεσιών» (Fennel, 2001).

Ας γίνει μία προσπάθεια ανασκόπησης των ορισμών ή καλύτερα των προσπαθειών για μία αποτύπωση της έννοιας του τουρισμού.

Σύμφωνα με τους Hunziker και Krapf (1942) ο τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και των φαινομένων που προκύπτουν από την μετακίνηση από ένα μέρος σε ένα άλλο δεδομένου ότι αυτή δεν έχει αποβεί σε μόνιμη κατάσταση αλλά και δεν συνδέεται με καμία δραστηριότητα κερδοσκοπικού χαρακτήρα.

Από μία άλλη οπτική γωνία οι Jansen -Verbeke και Dietvorst (1987) δεν δίνουν τόσο σημασία στη μετακίνηση μεταξύ κρατών των ανθρώπων και τις οικονομικές συναλλαγές που αναγκαία την ακολουθούν αλλά για αυτούς οι όροι «αναψυχή, ελεύθερος χρόνος και τουρισμός αντιπροσωπεύουν τον τύπο μίας χαλαρής και αρμονικής ομάδας που εστιάζεται στα εμπειρικά και ενεργητικά χαρακτηριστικά που τυποποιούν αυτούς τους όρους».

Η σχέση ωστόσο που φαίνεται να έχει ο τουρισμός με πολλές άλλες επιστήμες όπως την οικονομία, την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, τη γεωγραφία του προσδίδει αυτή τη σύνθετη και περίπλοκη μορφή σύμφωνα με το Fennel (2001) αλλά και βάζει άλλους στη λογική όπως το Leiper (1981) να θεωρούν να πιστεύουν και να διακηρύττουν ότι ο τουρισμός μπορεί από μόνος του να θεωρηθεί μία ξεχωριστή επιστήμη. Και μάλιστα

σύμφωνα με το Leiper (1981) η προσέγγιση της τουριστικής επιστήμης θα πρέπει να γίνει με κέντρο τη δομή της βιομηχανίας η οποία είναι ένα ανοιχτό σύστημα των εξής πέντε βασικών στοιχείων:

- του ανθρώπινου δυναμικού
- της περιοχής προέλευσης
- μίας ενδεχόμενης ενδιάμεσης περιοχής
- της περιοχής προορισμού ή της περιοχής υποδοχής
- της τουριστικής βιομηχανίας

Αντίστοιχα με τον Leiper (1981) για τους Mathieson και Wall (1982) τρία είναι τα στοιχεία που συνθέτουν τον τουρισμό:

- το δυναμικό στοιχείο: «το ταξίδι προς ένα επιλεγμένο τουριστικό προορισμό».
- το στατικό στοιχείο: η παραμονή στο παραπάνω επιλεγμένο προορισμό.
- το τεχνητό στοιχείο: είναι αυτό που προκύπτει από την σύμπραξη των παραπάνω δύο στοιχείων και αφορά «τις επιδράσεις που προκύπτουν από τα οικονομικά, κοινωνικά και φυσικά υποσυστήματα με τα οποία ο τουρίστας έρχεται άμεσα σε επαφή».

Ενώ τέλος για τους Mill και Morrisson (1985) το σύστημα του τουρισμού περιλαμβάνει τέσσερα βασικά στοιχεία:

- την αγορά
- το ταξίδι
- τον προορισμό και
- το marketing.

Κάνοντας μία ανακεφαλαίωση για την έννοια του τουρισμού και την πολυπλοκότητα της, λόγω της σύνδεσής της με διάφορες επιστήμες, θα πρέπει τελικά να συγκεντρωθούν τα βασικά χαρακτηριστικά του τουρισμού 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* (η μετακίνηση δηλαδή προς τον τόπο προορισμού) και η *διαμονή* μαζί βεβαίως με τη διατροφή.
- Η μετακίνηση θεωρείται δεδομένο ότι γίνεται για τουριστικούς και μόνο λόγους και πέραν του μόνιμου τόπου διαμονής των ταξιδιωτών-τουριστών.
- Θεωρείται δεδομένη η επιστροφή των ταξιδιωτών στον τόπο διαμονής τους μετά από την μετακίνηση τους προς ένα τουριστικό επιλεγμένο προορισμό για μικρό χρονικό διάστημα (λίγες μέρες, εβδομάδες ή έστω μήνες).
- Οι λόγοι για τους οποίους ο ταξιδιώτης επισκέπτονται ένα άλλο προορισμό είναι καθαρά για την εκπλήρωση τουριστικών αναγκών και επιθυμιών και δεν έχουν καμία άλλη σχέση με άλλους λόγους όπως π.χ. επαγγελματικούς.

1.3 Τουριστική Ανάπτυξη

Όπως και να εννοήσει κανείς τον τουρισμό δεν μπορεί όπως φαίνεται και από τα παραπάνω να τον αποσυνδέσει από τους ανθρώπους και από τις τοπικές κοινωνίες που μετατρέπονται σε προεπιλεγμένους τόπους προορισμού από διάφορους ταξιδιώτες για την ικανοποίηση προσωπικών, για τον καθένα, τουριστικών αναγκών και επιθυμιών. Κάθε τόπος όμως για να φτάσει στο σημείο να αναπτύξει τουρισμό σε χαμηλό ή υψηλό επίπεδο, για πολλούς ή λίγους τουρίστες, με χαμηλό ή υψηλό εισόδημα, θα πρέπει να παρέχει και τα ανάλογα μέσα, εγκαταστάσεις, υποδομή. Όλα αυτά εξαρτώνται άμεσα από την ευρύτερη οικονομική ανάπτυξη της περιοχής αλλά και τον ευρύτερο σχεδιασμό τουριστικής ανάπτυξης της έτσι όπως αυτός έχει επιλεγεί και έχει στρατηγικά σχεδιαστεί από τους διάφορους τοπικούς και μη φορείς και βάσει των στόχων και των συμφερόντων του καθενός από αυτούς οι οποίοι και πολλές φορές βρίσκονται σε σύγκρουση. Πέρα βέβαια από τους οικονομικούς πόρους ανάπτυξης θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και οι φυσικοί αλλά και οι πολιτιστικοί πόροι κάθε περιοχής. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001)

Τι εννοείται όμως με τον όρο ανάπτυξη; Με τον όρο ανάπτυξη γενικότερα γίνεται αναφορά στην εξέλιξη, στην πορεία για την ολοκλήρωση μιας κατάστασης αλλά και στην εξέλιξη κάποιου κοινωνικού φαινομένου. Ειδικότερα λοιπόν θεωρείται ότι η ανάπτυξη όχι μόνο έχει σχέση με τον άνθρωπο αλλά και με την κοινωνία μέσα στην οποία ζει και εξελίσσεται. (Ρέππας, 2002)

Η ανάπτυξη είναι και αυτή ένας όρος που έχει απασχολήσει ιδιαίτερα τους μελετητές και για την οποία υπάρχουν και ανάλογες προσεγγίσεις.

Ο Friedmann (1980) καθορίζει την ανάπτυξη ως μία «ανθρώπινη οντότητα, μία έννοια, μία οικονομία, μία ικανότητα», ως μία διαδικασία αλλαγής ενώ κατά τον Todaro υπάρχουν τρεις αναπτυξιακοί στόχοι:

1. οι ανθρώπινες ανάγκες επιβίωσης
2. τα ανθρώπινα δικαιώματα και
3. το επίπεδο διαβίωσης.

Σύμφωνα με τους Κοκκώση και Τσάρτα, (2001) η τουριστική ανάπτυξη φαίνεται να έχει μία δυναμική και ανοδική πορεία μετά σαφώς τη μεταπολεμική περίοδο και ιδιαίτερα τη δεκαετία του 1970 και να μετατρέπεται σε ένα δυναμικό και «ταχύτατα αναπτυσσόμενο τομέα της παγκόσμιας οικονομίας» πράγμα που έχει βεβαίως άμεση σχέση με το γεγονός της σύνδεσής του με παραγωγικούς κλάδους και με κλάδους παροχής υπηρεσιών της οικονομίας. Ο τουρισμός άλλωστε συνδέεται άμεσα με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, επιδιώκει ως αναγκαία την προβολή των τοπικών πόρων, ελέγχει τις διαδικασίες ανάπτυξης αλλά επηρεάζεται και επηρεάζει και άλλους τοπικούς παραγωγικούς κλάδους όπως πχ την γεωργία ή το εμπόριο αλλά «διευρύνει τη βάση φορολογικών εσόδων» της εκάστοτε αποκαλούμενης τουριστικής περιοχής.

Ωστόσο λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα της έρευνας που προκύπτουν από το WTO, (1992), E, (1993), World Travel Tourism, (1992) υπάρχουν κάποια στοιχεία τα οποία οδηγούν σε μία δυναμική και όχι στατική πορεία της ανάπτυξης και αυτά έχουν σχέση :

1. Με την παρατήρηση σταθερού αριθμού αφίξεων και αναχωρήσεων κατά την περίοδο 1950-1996 λαμβάνοντας υπόψη ότι πρόκειται για περιόδους οικονομικών, κοινωνικών και πολιτικών κρίσεων και επαναπροσδιορισμών.
2. Με το να αναμένονται σύμφωνα με τις παραπάνω έρευνες να διατηρηθούν οι ίδιοι αυτοί ρυθμοί μέχρι τουλάχιστον και το 2010 σύμφωνα με τους Gee και συν., (1989), World Travel and Tourism, (1992).
3. Μμε την εκτίμηση και την αποδοχή του τουρισμού ως μία ανερχόμενη βιομηχανία με μεγάλη οικονομική ισχύ όχι μόνο σε τοπικό αλλά και σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.
4. Με το γεγονός ότι πια το ταξίδι αποτελεί ένα αγαθό που παρέχει ο καθένας στον εαυτό του οπότε και συμπεριλαμβάνεται πια και μέσα στα πάγια θα έλεγε κανείς, έξοδα ενός οικογενειακού προϋπολογισμού.
5. Με την ισχυρή σύνδεση του τουρισμού με την όποια άνθιση της οικονομίας, πράγμα που τον καθιστά βέβαια αλληλένδετο και εξαρτώμενο από την όποια καλή ή κακή αντίστροφα διαχείριση της στρατηγικής της τουριστικής ανάπτυξης που θα ακολουθηθεί.
6. Με την ανάπτυξη όχι μόνο του διεθνούς τουρισμού αλλά και του τοπικού, εθνικού και γενικότερα του εγχώριου τουρισμού.
7. Με το γεγονός ότι δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά σε εξέλιξη όπως η αύξηση του μέσου όρου ηλικίας, οι εργαζόμενες γυναίκες, το ανεπτυγμένο επίπεδο μόρφωσης και η εκπαίδευση, αλλά και οι μισθοί και τα δικαιώματα των εργαζομένων για άδειες και παροχές αυξάνουν τη ζήτηση και αναγκάζουν το τουριστικό προϊόν να είναι πιο περιζήτητο και πιο ελκυστικό.
8. Με την αύξηση του τουρισμού στην Ε.Ε. σε σχέση με την πορεία του παγκόσμιου τουρισμού αφού φαίνεται ότι το 75% της παγκόσμιας τουριστικής δαπάνης καταναλώνεται στις χώρες της Ε.Ε. σύμφωνα με τους Williams, Shaw, (1994).
9. Με την παραγωγή νέων τουριστικών προϊόντων και προορισμών πράγμα που και αυξάνει τον αριθμό και τις ομάδες τουριστών αλλά και εμπλέκει όλο και περισσότερους καινούργιους προορισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο όπως δηλώνουν οι Eyssartel και Rochette (1992).

1.4 Αναπτυξιακές και Χωρικές Προσεγγίσεις

Υπάρχουν διάφορες αναπτυξιακές και χωρικές προσεγγίσεις που έχουν σχέση με την

ανάπτυξη και ανάλογα την διαμορφώνουν και την ταυτοποιούν. Επιγραμματικά θα γίνει αναφορά στις εξής βασικές τέσσερις:

Ελεύθερη Αγορά

Από τη θεωρία ης ελεύθερης αγοράς λείπει η παρουσία του κράτους το οποίο και δεν πρέπει να παρεμβαίνει στις διάφορες οικονομικές υποθέσεις. Σύμφωνα με τους Smith (1776), Weaver και Jameson (1981) τρεις είναι οι βασικές αρχές της παραπάνω θεωρίας: «πρώτον ότι ο άνθρωπος είναι λογικό ον, δεύτερον ότι αναγνωρίζει το ατομικό του συμφέρον και τρίτο ότι το ατομικό του συμφέρον το επιδιώκει μόνος του».

Διασπορά

Η αναπτυξιακή προσέγγιση της διασποράς αναφέρεται ουσιαστικά στο γεγονός ότι η οικονομική ανάπτυξη που παρατηρείται σε ένα μέρος στην πορεία εξαπλώνεται και σε άλλες περιοχές (Rostow, 1960). Στον τουρισμό η προσφορά και η ζήτηση είναι τα δύο σημεία στα οποία διακρίνουμε την αναπτυξιακή προσέγγιση της διασποράς.

Θεωρία της Εξάρτησης

Με βάση αυτή τη θεωρία γίνεται η διαπίστωση της παρουσίας του κινδύνου που διατρέχουν οι αναπτυσσόμενες ή υποανάπτυκτες περιοχές δεδομένου του φαινομένου της διασποράς να αλλάξουν ριζικά τη δομή και το χαρακτήρα μέσω των ξένων επενδύσεων αλλά και να βρεθούν κοινωνικά, οικονομικά, πολιτικά και πολιτιστικά εξαρτημένες. (Browett, 1980)

Βιώσιμη Ανάπτυξη

Με βάση την Παγκόσμια Επιτροπή Περιβάλλοντος και Ανάπτυξης (WCED, 1987) η βιώσιμη ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη που προστατεύει και συντηρεί με τέτοιο τρόπο τις παρούσες ανάγκες έτσι ώστε και οι μελλοντικές γενιές να μπορούν να τις απολαύσουν αλλά και να έχουν τη δυνατότητα να ανακαλύψουν τις δικές τους. Ενώ ταυτόχρονα, σύμφωνα με τους Κοκκώση και Τσάρτα (2001), τρεις είναι οι βασικές επιδιώξεις στις οποίες οφείλει να στηρίζεται και να ισορροπεί η στρατηγική για μία βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη:

- της αποτελεσματικότητας της οικονομίας (economic efficiency)
- της κοινωνικής ισότητας και της δικαιοσύνης (social equity)

- της προστασίας του περιβάλλοντος (environmental consevation)

Επιπλέον αξίζει να σημειωθούν έστω επιγραμματικά οι δέκα βασικές αρχές για βιώσιμο τουρισμό έτσι όπως διατυπώνονται από την ένωση Tourism Concern (1992) και είναι οι εξής:

1. η χρήση πόρων με τρόπο βιώσιμο
2. η μείωση της υπερκατανάλωσης και των απορριμμάτων
3. η διατήρηση της κληρονομιάς
4. η ενσωμάτωση του τουρισμού στον προγραμματισμό
5. η υποστήριξη των τοπικών οικονομιών
6. η συμμετοχή ντόπιων κοινοτήτων
7. η αποδοχή συμβουλών των παραγόντων και του κοινού
8. η εκπαίδευση προσωπικού
9. η ευθύνη τουριστικού μάρκετινγκ
10. η διεξαγωγή έρευνας

Με δυο λόγια την αναγκαιότητα για βιώσιμη ή αειφόρο ανάπτυξη και τη σημασία της την διατυπώνει με ιδιαίτερη ευγλωττία ο Hawken (1993): «...άφησε τον κόσμο καλύτερο από ό,τι τον βρήκες, μην πάρεις περισσότερο από όσο χρειάζεσαι, μην βλάπτεις τη ζωή ή το περιβάλλον και κάνε διορθώσεις αν τελικά το πράξεις.»

1.5 Μοντέλα Τουριστικής Ανάπτυξης

Η τουριστική ανάπτυξη από την αρχή αλλά και κατά τη διάρκεια της πορείας της έχει αποτελέσει αντικείμενο έρευνας πολλών μελετητών και ανάλογα από την οπτική γωνία του καθενός αλλά και τα αποτελέσματα της έρευνας του έχουν δημιουργηθεί διάφορα μοντέλα τα οποία και εκφράζουν την εξελικτική της πορεία.

Πρόκειται για τρία βασικά μοντέλα:

- τα Μοντέλα Κύκλου Ζωής
- τα Μορφολογικά Μοντέλα

- Αλλογενή Μοντέλα

1.5.1 Μοντέλα Κύκλου Ζωής

Με δυο λόγια με βάση τα πρώτα ο τουριστικός προορισμός έχει τρία στάδια εξέλιξης αυτά της Ανακάλυψης, της Ανάπτυξης και τέλος της Παρακμής (Gilbert, 1939). Τα Μορφολογικά Μοντέλα αναφέρονται περισσότερο στη μορφολογία των τουριστικών παραλιακών θέρετρων αναγνωρίζοντας διάφορες ζώνες τουριστικής δραστηριότητας όπως εμπορική ζώνη, οικιστική ζώνη, ζώνη διαμονής τουριστών (Wolfe, 1952). Τέλος οι Τύποι Διασποράς αναφέρονται περισσότερο σε δημιουργία κλειστών, τύπου γκέτο, τουριστικών περιοχών προς αποφυγή της συνάντησης των ντόπιων με τους τουρίστες. (Andriotis, 2000).

Το μοντέλο του Doxey αποτελεί μέρος των Μοντέλων του Κύκλου Ζωής και επικεντρώνεται στις κοινωνικές επιπτώσεις του τουρισμού σε μία τουριστική περιοχή, στους ντόπιους αλλά και στο περιβάλλον. Σύμφωνα με τον Doxey πέντε είναι τα στάδια που καθορίζουν τη στάση των ντόπιων απέναντι στους τουρίστες και έχουν ως εξής (Fennel, 2001):

Σχεδιάγραμμα 1.5α : Μοντέλο Κύκλου Ζωής Doxey, (1976)



1. **Ευφορία:** Είναι το πρώτο στάδιο κατά το οποίο οι ντόπιοι δέχονται τους τουρίστες με ενθουσιασμό και με ελάχιστο έλεγχο ή προγραμματισμό σε τοπικό επίπεδο.

2. **Απάθεια:** Τον ενθουσιασμό τον ακολουθεί η απάθεια αφού οι ντόπιοι πια θεωρούν τους τουρίστες δεδομένους και η σχέση μετατρέπεται σε καθαρά εμπορική με στόχο το κέρδος ενώ η απουσία ελέγχου του πρώτου σταδίου δίνει τη θέση της στο σχεδιασμό μάρκετινγκ.

3. **Ενόχληση:** Καθώς ο όγκος των τουριστών μεγαλώνει, μεγαλώνει αντίστοιχα και η ανάγκη για περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη και υποδομή αφού ο μεγάλος πληθυσμιακός όγκος ενοχλεί τους ντόπιους οι οποίοι και στο βωμό του κέρδους προτιμούν την αύξηση της υποδομής παρά την οποιαδήποτε άλλη μορφή προστασίας ή ελέγχου της περιοχής τους.

4. **Ανταγωνισμός:** Οι ντόπιοι βρίσκονται πια αντιμέτωποι με τους τουρίστες και τους θεωρούν βασική αιτία όλων των προβλημάτων τους. Τους βλέπουν ανταγωνιστικά αλλά παρόλα αυτά στην προσπάθεια να αντεπεξέλθουν στην οποιαδήποτε πιθανότητα δημιουργίας αρνητικής φήμης για την περιοχή τους συνεχίζουν την εμπορική και διαφημιστική δραστηριότητα τους.

5. **Τελικό Στάδιο:** Σε αυτό το στάδιο η αίγλη της περιοχής έχει χαθεί, αυτό που έδενε τους τουρίστες με τους ντόπιους και τη περιοχή ανήκει πια στο παρελθόν και ο τουρισμός μετακινείται προς άλλες περιοχές και προορισμούς. (Doxey, 1976).

Το Μοντέλο-μελέτη του Doxey συνοπτικά αναφέρεται στη διαδρομή των σχέσεων μεταξύ ντόπιων και τουριστών και το πώς αυτές διαμορφώνονται και αλλάζουν επίπεδα στην πορεία του χρόνου αλλά και τον κύκλο ζωής ενός τόπου προορισμού έτσι όπως επηρεάζεται και επηρεάζει τις παραπάνω σχέσεις. Θα έλεγε κανείς ωστόσο ότι είναι μια μελέτη που μπορεί να βοηθήσει στη διαμόρφωση μιας στρατηγικής τουριστικής ανάπτυξης κάθε περιοχής-τουριστικού προορισμού ώστε να αποφευχθεί τόσο η βίαιη πολλές φορές εισβολή στη φύση, στο περιβάλλον και στην ταυτότητα ενός τόπου όσο και στο να χαλιναγωγηθεί η συμπεριφορά και οι αντιδράσεις του ντόπιου πληθυσμού με σκοπό να αποπροσανατολιστεί από το μοναδικό στόχο του κέρδους και να ανοιχτεί προς νέους ορίζοντες.

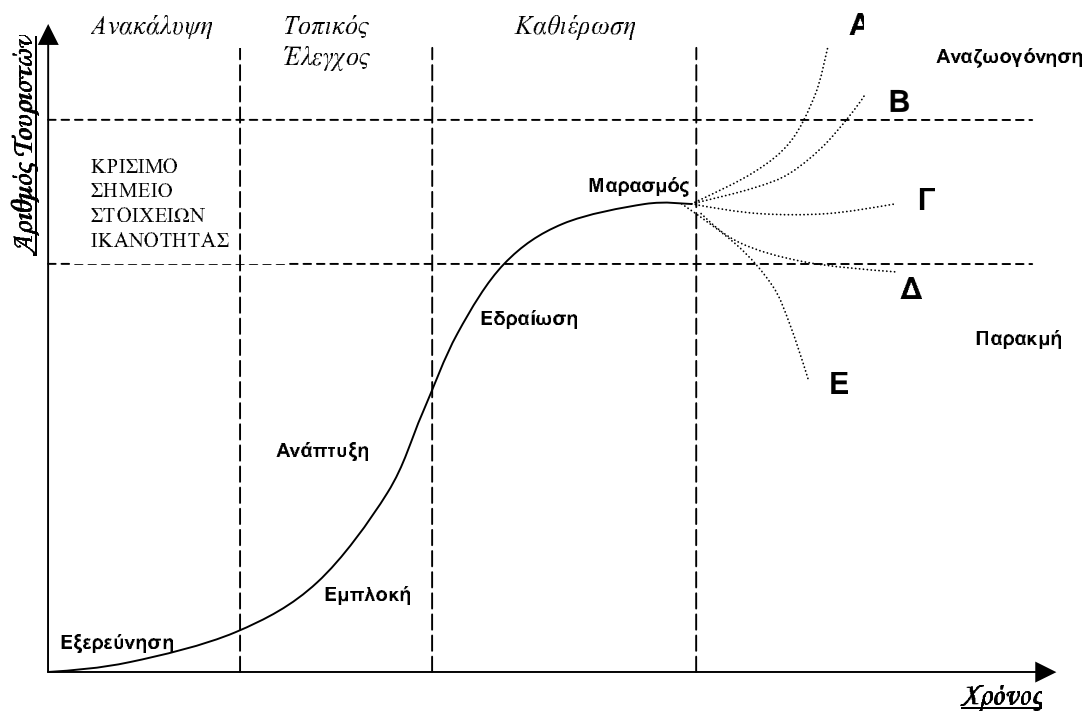
Ένα νεότερο και ευρέως αποδεκτό μοντέλο που ανήκει επίσης στα μοντέλα του Κύκλου Ζωής είναι αυτό του Butler (1980) η οποία βασίζεται σε ένα υποθετικό μοντέλο εξέλιξης μιας τουριστικής περιοχής ανεπτυγμένο στα εξής έξι στάδια:

- **Εξερεύνηση:** Αναφέρεται σε μικρό αριθμό τουριστών που ανακαλύπτουν μόνοι τους ένα προορισμό και «οργανώνουν» μόνοι τους τη διαμονή τους σε συνεννόηση με τους ντόπιους. Οι προορισμοί αφορούν σε μέρη με χαμηλή υποδομή η οποία εκμεταλλεύεται πλήρως από τους ντόπιους.
- **Εμπλοκή:** Σ' αυτό το στάδιο ο αριθμός τουριστών είναι μεγαλύτερος αλλά και οι υποδομές όμως που υπάρχουν, είναι υπό ανάπτυξη. Η εμπορική συναλλαγή χαρακτηρίζει και τη σχέση μεταξύ ντόπιων και τουριστών. Η ανάγκη για διαφημιστική προβολή είναι εμφανής όπως επίσης υπάρχει ανάγκη και για αναζήτηση πόρων από δημόσιους φορείς.
- **Ανάπτυξη:** Κατά αυτή τη φάση οι τουρίστες αριθμητικά είναι πολύ περισσότεροι από τους ντόπιους. Οι ντόπιοι με τη σειρά τους χάνουν τον οικονομικό έλεγχο της περιοχής ο οποίος περνάει στα χέρια άλλων επενδυτών ενώ η διαφήμιση του τουριστικού προορισμού είναι στο ζενίθ της.
- **Εδραίωση:** Είναι το πρώτο στάδιο αρχής της αντίστροφης μέτρησης γιατί σ' αυτό το στάδιο και ο αριθμός των τουριστών αρχίζει να μειώνεται και οι ντόπιοι νοιώθουν έντονα ότι έχει ξεφύγει το οικονομικό παιχνίδι από τα χέρια τους με αποτέλεσμα να παρατηρούνται και αρνητικές και δυσφημιστικές συμπεριφορές απέναντι στους τουρίστες.
- **Μαρασμός:** Ο τουριστικός προορισμός έχει πια γίνει ευρέως γνωστός και δεν προσφέρεται σαν κάτι καινούργιο και νέο οπότε και ο αριθμός νέων υποδομών μειώνεται αλλά και τα πρώτα οικονομικό-κοινωνικό-περιβαλλοντολογικά προβλήματα κάνουν την εμφάνιση τους. Η γη κοστίζει και κάποια κομμάτια της επιστρέφουν και πάλι στους ντόπιους.

- **Παρακμή:** Σ' αυτό το στάδιο ο τουριστικός προορισμός ως τουριστικό προϊόν μπορεί να ακολουθήσει μία από τις εξής πέντε διαφορετικές διαδρομές:

1. είτε να ακολουθήσει την παρακμή όπως παρουσιάζεται στην τάση Ε' του Σχεδιαγράμματος
2. είτε να αναζωογονηθεί, χρησιμοποιώντας στοιχεία πλουτοπαραγωγικών πηγών που είχαν παραγκωνιστεί όπως παρουσιάζεται στις τάσεις Α, Β, Γ και Δ του Σχεδιαγράμματος.

Σχεδιάγραμμα 1.5β : Μοντέλο Κύκλου Ζωής, Butler (1980)



1.5.2 Μορφολογικά Μοντέλα

Σε ότι αφορά τα μορφολογικά μοντέλα θα ήταν ενδιαφέρον να παρουσιαστεί και η άποψη του Weaver (1993) ο οποίος αναφέρεται σε πέντε ζώνες τουριστικής δραστηριότητας με τις οποίες προσδιορίζει επίσης και τις ζώνες εμπορίου αλλά και των τόπων της περιοχής. Αυτές οι ζώνες είναι:

1. η Ειδική Τουριστική Ζώνη
2. η Κεντρική Εμπορική Ζώνη
3. οι Τοπικές Γειτονιές
4. η Ζώνη Θέρετρου
5. οι Περιφερειακές Περιοχές

Η ανάγκη για μία βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη των παραπάνω αλλά και άλλων μοντέλων τουριστικής ανάπτυξης. Οι ερευνητές προσπαθούν μέσα από μελέτες και συνδυάζοντας όλα εκείνα τα στοιχεία που έχουν σχέση όχι μόνο με τον ανθρώπινο παράγοντα σε ότι αφορά στους ντόπιους αλλά και στους τουρίστες, αλλά και με τις οικονομικό-κοινωνικό-περιβαλλοντολογικό-πολιτισμικές επιπτώσεις που μπορεί να έχει η ανεξέλεγκτη πορεία του τουρισμού για μία περιοχή να καταφέρουν να δώσουν μία πορεία για μία τουριστική ανάπτυξη με όσο το δυνατόν λιγότερες επιπτώσεις για την περιοχή-τουριστικό προορισμό αλλά και τους κατοίκους και βέβαια αυτούς που την επισκέπτονται. Στόχος είναι μία ουσιαστική αειφόρος τουριστική ανάπτυξη.

1.5.3 Αλλογενή Μοντέλα

Σε αυτή την περίπτωση γίνεται αναφορά σε ένα άλλο τρόπο τουριστικής ανάπτυξης που παρατηρείται περισσότερο σε χώρες λιγότερο ανεπτυγμένες, αυτόν της αλλογενούς ανάπτυξης (Enclave Development) όπου οι τοπικές κυβερνήσεις αποφασίζουν να αναπτύξουν τουριστικά ένα πιο απομακρυσμένο γεωγραφικά και απομονωμένο μέρος προς χρήση αποκλειστικά από τους τουρίστες της Δύσης (Andriotis, 2004). Η Ινδονησία ή η Δομινικανή Δημοκρατία (Dobson & Snelgrove, 2005) είναι κάποιες από τις χώρες που έχουν επιλέξει αυτό τον τρόπο τουριστικής ανάπτυξης όπου η μόνη επαφή των ντόπιων με τους τουρίστες είναι μόνο μέσω της σχέσης ντόπιου εργαζόμενου προσωπικού και τουρίστα (Andriotis, 2004). Άλλοι πιστεύουν ότι αυτός είναι ένας τρόπος προστασίας του ντόπιου πληθυσμού από ξένες επιρροές (Andriotis, 2004) ενώ κατά άλλους αυτοί οι τύποι τουριστικής ανάπτυξης δεν ευνοούν σε οικονομικό επίπεδο όσο το δυνατόν περισσότερους τομείς της τοπικής κοινωνίας (Britton, 1982, Freitag, 1994).

1.6 Αναγκαιότητα του Τουριστικού Μάρκετινγκ στην Προώθηση Εναλλακτικών Μορφών και Ειδικών Μορφών Τουρισμού

Πριν γίνει αναφορά στην αναγκαιότητα του Μάρκετινγκ στον τουρισμό αλλά και ειδικότερα στην προώθηση νέων μορφών τουρισμού θα ήταν δόκιμο να γίνει μία αναφορά σ' έναν έστω ορισμό του Μάρκετινγκ έτσι όπως τον θέτει το Chartered Institute of Marketing (Holloway & Robinson, 2003 σελ 17):

«Μάρκετινγκ είναι μία διοικητική λειτουργία, η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στη μετατροπή της αγοραστικής δύναμης του σε αποτελεσματική ζήτηση για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και στη μετακίνηση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη, έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων από την εταιρεία ή άλλο οργανισμό.»

Ο τουρισμός λοιπόν δεν εκπίπτει από το μάρκετινγκ όχι μόνο από την μεριά των τουριστικών προορισμών που είτε είναι γνωστοί είτε προσπαθούν να προσελκύσουν τουρισμό άρα και οργανώνονται στρατηγικά χρησιμοποιώντας εργαλεία μάρκετινγκ όσο και από την μεριά των τουριστών, των αγοραστών δηλαδή του τουριστικού προϊόντος, που επιλέγουν ανάλογα με το τι έχουν ακούσει, διαβάσει, συγκρίνει ή τέλος πάντων επηρεαστεί.

Μαζί όμως με την έννοια του Μάρκετινγκ θα πρέπει να λαμβάνονται πάντα υπόψη και όλα εκείνα τα στοιχεία/ παράγοντες που θα πρέπει να συνεκτιμηθούν πριν αποφασίσουμε για την αγορά- στόχο στην οποία απευθυνόμαστε με σκοπό να την κερδίσουμε. Με αυτή λοιπόν την έννοια γίνεται αναφορά στο Μίγμα Μάρκετινγκ και ακόμη πιο συγκεκριμένα στα 8P's (Καζάζης, 2000) δηλαδή:

1. στα **ΠΡΟΪΟΝΤΑ / ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ** που θα πρέπει να είναι ποιοτικά και να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των δυνητικών πελατών

2. στην **ΤΙΜΗ**, η οποία θα πρέπει να λάβει υπόψη τον ανταγωνισμό και ανάλογα να διαμορφωθεί.
3. στη **ΔΙΑΝΟΜΗ** έτσι ώστε το προϊόν/υπηρεσία να διανεμηθεί σωστά και στα κατάλληλα μέρη αλλά και με τρόπο που θα βοηθηθεί η πώληση του.
4. την **ΠΡΟΩΘΗΣΗ**, δηλαδή τη διαφήμιση και την προβολή έτσι ώστε να προσελκύεται το ενδιαφέρον των καταναλωτών ή τελικών χρηστών και να εδραιωθεί αλλά και να γίνει αποδεκτό στην αγορά-στόχο.
5. τα **ΠΡΟΣΩΠΑ** δηλαδή τους υπαλλήλους ή τους διευθυντές(ειδικά σε ότι αφορά στο τουριστικό τομέα) που αναμιγνύονται στην όλη διαδικασία υλοποίησης ενός καινούργιου σχεδίου μάρκετινγκ για ένα νέο προϊόν /υπηρεσία. (Morrison, 2001)
6. το **ΠΑΚΕΤΑΡΙΣΜΑ** που αφορά στην συγκέντρωση σ' ένα «πακέτο» όλων όσων χρειάζονται για την κάλυψη των αναγκών του πελάτη. (Morrison, 2001)
7. τον **ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟ** που είναι επικεντρωμένος στον πελάτη. (Morrison,2001)
8. τις **ΠΡΑΞΕΙΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ** σε καθένα από τους παραπάνω τομείς με σκοπό το κοινό όφελος της περιοχής αλλά και τις κάθε είδους οικονομικές ανταποδόσεις τους και το κόστος. (Morrison, 2001)

Κανένα από τα παραπάνω στοιχεία δεν μπορεί να εννοηθεί χωρίς την λειτουργία των υπολοίπων εφόσον λειτουργούν σαν αλυσίδα μεταξύ τους. Παράλληλα με την έννοια του μάρκετινγκ σε ότι αφορά στον τουρισμό θα πρέπει να γίνει αναφορά και στις τουριστικές υπηρεσίες και τα βασικά χαρακτηριστικά τους. Τα βασικά αυτά χαρακτηριστικά είναι τα εξής όπως τα αναφέρει ο Ηγουμενάκης (1999):

1. **Η άυλη φύση των τουριστικών υπηρεσιών:** Η τουριστική υπηρεσία δεν είναι ένα κλασικό προϊόν διότι δεν δειγματίζεται, δεν αποθηκεύεται, δεν αγγίζεται, δεν δοκιμάζεται, δεν συσκευάζεται, δεν αγοράζεται από τον πωλητή – που στη

συγκεκριμένη περίπτωση είναι ο τουριστικός πράκτορας – πριν να υπάρξει ενδιαφέρον προς πώληση από τον αγοραστή – τον δυνητικό τουρίστα. Υπάρχει αντί όλων αυτών ένα σύστημα κρατήσεων το οποίο διαμορφώνεται ανάλογα με την προσφορά και τη ζήτηση.

2. **Η ετερογένεια των τουριστικών υπηρεσιών:** Η βασική διαφορά ενός τουριστικού προϊόντος από μία τουριστική υπηρεσία είναι ότι το πρώτο είναι τυποποιημένο, παράγεται σε ποσότητα και ελέγχεται η ποιότητα του. Στο δεύτερο όμως αυτό δεν είναι εφικτό γιατί πχ ένας τουριστικός πράκτορας μπορεί με κάθε δυνατή προσπάθεια να οργανώσει και να προσφέρει ένα τουριστικό πακέτο διακοπών δεν μπορεί όμως να επέμβει ή και να προβλέψει φυσικούς ή άλλους παράγοντες που θα αποβούν αρνητικοί για την εικόνα που θα αποκομίσει στο τέλος ο τουρίστας όπως για παράδειγμα κακές καιρικές συνθήκες, κακή ή αγενής συμπεριφορά υπαλλήλων στα ξενοδοχεία, ταλαιπωρία στα αεροδρόμια λόγω απεργίας υπαλλήλων του αερολιμένα...
3. **Η εποχικότητα των τουριστικών υπηρεσιών:** Οι τουριστικές υπηρεσίες, και αυτό είναι και το μεγάλο πρόβλημα όσων ασχολούνται με τον τουρισμό, έχουν διάρκεια ζωής μόνο λίγους μήνες κάθε χρόνο και αυτό ανάλογα με την περιοχή και το είδος διακοπών όπως για παράδειγμα σε παραθαλάσσιους προορισμούς από Απρίλιο μέχρι τέλος Σεπτεμβρίου ενώ σε χειμερινά θέρετρα μόνο κατά την περίοδο του χειμώνα. Η ευχή όλων θα ήταν να βρεθούν οι τρόποι για να υπάρχει τουριστική ανάπτυξη και τουριστική κινητικότητα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.
4. **Το φθαρτό των τουριστικών υπηρεσιών:** Σε αντιπαράθεση πάλι με το τουριστικό προϊόν η τουριστική υπηρεσία σε περίπτωση που δεν «χρησιμοποιηθεί», τότε αυτό σημαίνει απώλεια σε χρήμα για όλους όσους εμπλέκονται σε αυτή τη διαδικασία. Αν για παράδειγμα ένας πράκτορας έχει ναυλώσει θέσεις σε μία αεροπορική εταιρεία και αυτές δεν καλυφθούν τότε τον συμφέρει έστω και την τελευταία στιγμή να τις δώσει έστω και με χαμηλότερη τιμή παρά να τις αφήσει κενές.
5. **Το αδιαχώριστο των τουριστικών υπηρεσιών:** Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι μεν άυλες αλλά δεν παύουν να είναι και προσωποποιημένες αφού συνδέονται με τα πρόσωπα που τις προσφέρουν, με τις συμπεριφορές τους και γενικότερα αποτελούν

το αποτέλεσμα της προσπάθειας όλων όσων εμπλέκονται κατά την διάθεση τους προς τον τελικό χρήστη.

6. **Η αλληλεξάρτηση των τουριστικών υπηρεσιών:** Μία τουριστική υπηρεσία δεν νοείται ξεκομμένη από διάφορες άλλες συγγενείς με αυτή λόγω της αλληλεξάρτησης μεταξύ τους και με αυτό για παράδειγμα εννοείται ότι ένας τουρίστας που θέλει να επισκεφτεί ένα επιλεγμένο προορισμό και να αγοράσει ένα τουριστικό πακέτο τότε μέσα στις υπηρεσίες που θα του προσφερθούν μπορεί να επιλέξει και άλλες συμπληρωματικές σχετικές πχ με ένα καλύτερο ξενοδοχείο, το μεταφορικό μέσο, το τράνσφερ, το αν ή αν δεν θα συμπεριλαμβάνεται πρόγευμα ή γεύμα στη τιμή ...
7. **Το υψηλό σταθερό κόστος στην παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών:** Η σωστή και εύρυθμη λειτουργία μίας τουριστικής επιχείρησης συνεπάγεται μία σειρά από κόστη διόλου ευκαταφρόνητα για κάθε επιχειρηματία που έχουν σχέση τη συντήρηση των κτιριακών εγκαταστάσεων, με τις αναγκαίες ανακαινίσεις αλλά και με πάγια έξοδα (ενοίκια, τέλη, μισθούς, λογαριασμούς κ.α.)

Όλη αυτή η μετακίνηση πληθυσμών για διακοπές με τη χρήση τουριστικών πακέτων ή όχι, όλων των μεταφορικών μέσων προς κάθε κατεύθυνση και τουριστικό θέρετρο, ειδικά παραθαλάσσιο, μετά τη μεταπολεμική περίοδο οδήγησε σε καταστάσεις οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών.

1.7 Μαζικός Τουρισμός

Με το όρο μαζικός τουρισμός που αποτελεί και την επικρατέστερη μέχρι σήμερα μορφή τουρισμού, γίνεται αναφορά « στην οργανωμένη μετακίνηση μιας ομάδας ατόμων για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και συνήθως για παραθαλάσσιες διακοπές» ενώ η επικράτηση του οφείλεται κυρίως «στο γεγονός ότι εξαιτίας των οργανωτικών και τεχνολογικών καινοτομιών προσέφερε πολύ χαμηλό κόστος μεταφοράς και διαμονής ανά επισκέπτη, κάνοντας το πολύ πιο δελεαστικό και προσιτό οικονομικά σ' ένα μεγάλο αριθμό ατόμων» (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001 σελ.140).

Εξάλλου αξίζει να σημειωθεί συμπληρωματικά ότι ο μαζικός τουρισμός «είναι γιος της ταχύτητας και της δημοκρατίας, που είναι αναπόσπαστα μέλη της βιομηχανικής εξέλιξης, της οποίας εξ' ολοκλήρου ακολούθησε τα βήματα» (Siegfried, 1995 σελ.30)

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 ανάπτυξής του στην τοπική κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον.

Και όπως συνεχίζουν οι ίδιοι ερευνητές τα τουριστικά πακέτα που οργανώνουν και προωθούν οι tour-operators είναι αυτά που επηρεάζουν και σπρώχνουν τον τουρισμό προς αυτή τη μαζική μορφή του γιατί από τη μια είναι οικονομικότερη, από την άλλη όμως επηρεάζουν τη ζωή του τουριστικού προορισμού αφού αυτού του είδους οι διακοπές υποστηρίζουν περισσότερο την εποχικότητα – η οποία ταυτόχρονα είναι ζημιογόνα και για το περιβάλλον λόγω του μεγάλου όγκου τουριστών σε συγκεκριμένες περιόδους - και δεν προσανατολίζονται προς την οργάνωση τουριστικών πακέτων που θα προωθούν τον τουρισμό όλο το χρόνο.

Αυτές λοιπόν οι περιπτώσεις διακοπών και τουριστικών πακέτων μαζικού τουρισμού αλλά και η εποχικότητα που τα χαρακτηρίζει, οδηγούν τα τελευταία χρόνια τους τουρίστες και τους ταξιδιώτες προς αναζήτηση και ανακάλυψη νέων τύπων τουρισμού όπως είναι αυτοί των λεγόμενων εναλλακτικών ή ειδικών μορφών τουρισμού. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001)

Με τους όρους «ειδικές μορφές τουρισμού» και «εναλλακτικές μορφές τουρισμού» γίνεται ουσιαστικά αναφορά στην αναγκαιότητα για διαφορετικές από το μαζικό τουρισμό μορφές τουρισμού στα πλαίσια της αναγκαιότητας ενός βιώσιμου τουρισμού

και μιας βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Έτσι λοιπόν για τις ειδικές μορφές τουρισμού θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι χρειάζεται να υπάρχει μία κατάλληλη τουριστική υποδομή για την κάλυψη των αναγκών των τουριστών δεδομένου ότι στη ζήτηση τους υπάρχει ένα συγκεκριμένο κίνητρο και πιο συγκεκριμένα γίνεται αναφορά σε μορφές τουρισμού που έχουν να κάνουν με την ευκαιρία συνεδρίων, με θέματα οικολογίας ή πολιτισμού ή και με γευσιγνωσία όπως είναι η περίπτωση του οινοτουρισμού. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001)

Από την άλλη μεριά οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, γενικότερα, 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, η περιήγηση, η αναζήτηση της πολιτισμικής και πολιτιστικής ταυτότητας της περιοχής. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001)

Γενικότερα αυτό που έχει ενδιαφέρον να υπογραμμιστεί είναι ότι και στις δύο περιπτώσεις τουριστών αυτό που προέχει είναι ο σεβασμός για την περιβαλλοντική, τοπική και κοινωνική ταυτότητα του τόπου προορισμού. (Smith & Eadington, 1992, Weiler & Hall, 1992, Τσάρτας, 1996).

1.8 Συμπεράσματα

Συγκεντρωτικά, όλες οι παραπάνω πληροφορίες οδηγούν όχι μόνο σε μία αναγκαιότητα για μία στροφή προς τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη έτσι όπως αυτή εκφράζεται μέσα από νέες μορφές τουρισμού, τις εναλλακτικές ή τις ειδικές αλλά και την αναγκαιότητα ανάπτυξης σχεδίων μάρκετινγκ συμπεριλαμβανόμενων όλων όσων έχουν ειπωθεί με σκοπό την δημιουργία της κατάλληλης στρατηγικής για περαιτέρω εξέλιξη με επίκεντρο τον άνθρωπο, την ζητούμενη ποιότητα ζωής αλλά και την αναγκαία προστασία του περιβάλλοντος.

Οι νέες μορφές τουρισμού φαίνεται να προσελκύουν το ενδιαφέρον των τουριστών μέσα σε ένα κυκλώνα πληροφοριών των τελευταίων χρόνων για αλλαγή και αναγκαιότητα για γνωριμία με καινούργια πράγματα πιο ουσιαστικά και ουσιώδη.

Για να γίνει όμως αυτό φαίνεται και από τα παραπάνω ότι η στροφή προς τη βιώσιμη ανάπτυξη είναι το επόμενο βήμα όχι μόνο για καινούργιους προορισμούς αλλά και για προορισμούς που βρίσκονται ήδη στο στάδιο του κορεσμού οπότε και η ανάγκη για ριζική αναδιάρθρωση επιβάλλεται εφόσον επιδιώκουν ακόμη να νοούνται ως τουριστικοί προορισμοί που παρέχουν ελκυστικές τουριστικές υπηρεσίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

○ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

○ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 Εισαγωγή

Προσπαθώντας να προσεγγίσει κανείς περισσότερο το θέμα της τουριστικής ανάπτυξης έτσι όπως αυτή διαμορφώνεται χρόνο με το χρόνο και προσπαθεί να προσαρμοστεί με τις νέες ανάγκες και επιθυμίες των τουριστών αλλά και τις καινούργιες απαιτήσεις τους για νέες ιδέες και νέες τουριστικές προτάσεις διαφορετικές, περισσότερο κοντά στη φύση και μακριά από κάθε μορφή μαζικού τουρισμού επιβάλλεται να προσεγγίσει πιο αναλυτικά αυτές τις νέες εναλλακτικές προτάσεις τουρισμού.

Καταρχήν θα γίνει μία αναφορά στην έννοια του εναλλακτικού τουρισμού και στη συνέχεια θα γίνει παρουσίαση όλων των μορφών που μπορεί να έχουν δεδομένου ότι μπορούν να συνδεθούν με διάφορες δραστηριότητες όπως του αθλητισμού, με το νερό, με το επάγγελμα, το βουνό, τη φύση αλλά και τη ζωή δίπλα σε ανθρώπους σε αγροτικές περιοχές στα πλαίσια πάντα της αναζήτησης ενός διαφορετικού πλαισίου μορφών και τρόπων ζωής.

Στη συνέχεια πιο συγκεκριμένα θα αναπτυχθούν οι μορφές του αγροτουρισμού αλλά και του οινοτουρισμού έτσι ώστε στη πορεία της όλης εργασίας να συνδεθούν με τις ανάγκες τις τωρινές ή να προταθούν ως μελλοντικοί βιώσιμοι τρόποι μορφής εναλλακτικού τουρισμού στη περιοχή έρευνας, την ευρύτερη δηλαδή περιοχή της Ιεράπετρας.

2.2. Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

Όπως ειπώθηκε και αναλύθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, με την πάροδο των χρόνων και την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού που έχει φτάσει στο σημείο ζηνίθ συνεπικουρούμενων και των επιπτώσεων που έχει προκαλέσει σε υπερπληθυσμό των τουριστικών περιοχών κατά τη διάρκεια της τουριστικής σεζόν και των ανάλογων επιπτώσεων στο περιβάλλον αλλά και στην τοπική εκάστοτε πολιτιστική ταυτότητα δημιουργήθηκε η ανάγκη για μία στροφή προς κάτι καινούργιο, προς μία κατεύθυνση για τουρισμό συνοδευόμενο από μία καλύτερη ποιότητα ζωής.

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)

Όταν αναφέρεται κανείς στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού θα πρέπει να γίνεται και πιο συγκεκριμένος δεδομένου ότι ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των τουριστών έχουν αναπτυχθεί ανάλογες μορφές τουρισμού για να τις καλύπτουν. Έτσι λοιπόν παρακάτω παρουσιάζονται οι διάφορες μορφές εναλλακτικού τουρισμού (Σφακιανάκης, 2000):

- **Τουρισμός υπαίθρου, αγροτικός τουρισμός, γεωργικός τουρισμός, αγροτικοί συνεταιρισμοί.**

Εκδηλώνει ουσιαστικά την ανάγκη των τουριστών για επιστροφή στη φύση αλλά και την επιθυμία του για ηρεμία και ησυχία. Η αυθεντικότητα είναι το στοιχείο που χαρακτηρίζει αυτού του είδους τις διακοπές καθώς και η επαφή με συνήθειες και ασχολίες της καθημερινότητας ντόπιων αγροτών.

- **Ιαματικός τουρισμός, τουρισμός υγείας, θερμαλισμός.**

Αφορά περισσότερο σε τουρίστες κάθε ηλικίας που τους ενδιαφέρει η ομορφιά, η φροντίδα του σώματος, η υγιεινή, που δίνουν βάση στη γυμναστική και τον αθλητισμό και είναι ανοιχτοί στο να δοκιμάζουν καινούργια πράγματα και εμπειρίες.

- **Επαγγελματικός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός, τουρισμός εκθέσεων, τουρισμός κινήτρων.**

Τα συνέδρια ή η δουλειά μπορεί να γίνουν αφορμή για ένα ταξίδι. Πρόκειται για εναλλακτικό είδος τουρισμού που μπορεί να λάβει χώρα καθ’ όλη τη διάρκεια του

έτους. Ο τουρισμός κινήτρων επίσης αφορά καθεαυτού την έννοια του Μάρκετινγκ αφού προσφέρεται ουσιαστικά σε επαγγελματίες σαν Bonus από εταιρείες όταν και εφόσον έχουν υπερβεί το στόχο πωλήσεων που είχαν θέσει.

- **Φιλικές προς το περιβάλλον εναλλακτικές μορφές τουρισμού, μαλακός και σκληρός τουρισμός, αειφόρος τουρισμός, οικοτουρισμός.**

Είναι ουσιαστικά μορφές εναλλακτικού τουρισμού φιλικές προς το περιβάλλον με μεγάλη σημασία στο τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες μπορούν να απολαμβάνουν τους πόρους του περιβάλλοντος με τέτοιο τρόπο ώστε και οι επόμενες γενιές να έχουν αυτή τη δυνατότητα. Ο βιώσιμος με δυο λόγια τουρισμός είναι το ζητούμενο.

- **Τουρισμός και αθλητισμός, αθλητισμός, αθλητικός τουρισμός, περιπατητικός τουρισμός, ορειβατικός τουρισμός, χιονοδρομικός τουρισμός.**

Πρόκειται για εναλλακτική μορφή τουρισμού που αφορά σε ανθρώπους με άμεση σχέση και αδυναμία σε κάθε είδους αθλητική δραστηριότητα που συνδυάζει την άσκηση με τον φυσικό και υγιή τρόπο ζωής, την σωματική και ψυχική ευεξία.

- **Κοινωνικός τουρισμός, τουρισμός για όλους, τουρισμός τρίτης ηλικίας, τουρισμός νέων.**

Αφορά στα κοινωνικά στρώματα χαμηλού εισοδήματος που τους δίνεται η δυνατότητα να κάνουν διακοπές μέσω της επιδοτούμενης συμμετοχής του Κράτους στα πλαίσια της κοινωνικής του πολιτικής. Αφορά άνεργους, ανθρώπους τρίτης ηλικίας, χαμηλοσυνταξιούχους, πολύτεκνους, άτομα με ειδικές ανάγκες, ανύπαντρες μητέρες, ασφαλισμένους στο ΙΚΑ αλλά και νέους για τους οποίους δημιουργούνται ειδικά προγράμματα.

- **Τουρισμός και νερό. Παράκτιος τουρισμός, θαλάσσιος τουρισμός, παραλίμνιος τουρισμός, παραποτάμιος τουρισμός, τουρισμός υγροβιότοπων.**

Πρόκειται για τον τουρισμό που έχει προορισμό τη θάλασσα και κατ' επέκταση το νερό στο οποίο συναινεί και το καλό κλίμα των αντίστοιχων περιοχών που προτιμούνται.

- **Τουριστική εποχικότητα. Θερινός τουρισμός, χειμερινός τουρισμός, παραθεριστικός τουρισμός, τουρισμός παραχείμασης, τουρισμός όλων των εποχών, διημισφαιρικός τουρισμός.**

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως έχει ήδη προαναφερθεί έχουν σχέση με όλο το χρόνο και οι τουρίστες ανάλογα με την εποχή μπορούν και αναπτύσσουν διάφορες δραστηριότητες ανάλογα με τις επιθυμίες τους και τις αγαπημένες ενασχολήσεις τους.

- **Πολιτιστικός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, μαθησιακός τουρισμός, τουρισμός επιστροφής στο παρελθόν.**

Τουρισμός και επισκέψεις τόπων για πολιτιστικούς λόγους ή και για θρησκευτικού είναι μία άλλη μορφή τουρισμού και αφορά σε ανθρώπους με ιδιαίτερες ανησυχίες και ανάγκες. Ο εκπαιδευτικός τουρισμός είναι και αυτός μία μορφή τουρισμού που αφορά σε μαθητές ή και σπουδαστές και στον τρόπο με το οποίο μπορούν να έρθουν σε επαφή με μαθητές / φοιτητές άλλων κρατών και να ανταλλάξουν εμπειρίες. Η ανάγκη τέλος για επιστροφή στις ρίζες και σε ένα πιο απλό τρόπο ζωής είναι ένα από τα φαινόμενα της εποχής μας.

- **Χρονομεριστικός τουρισμός, ανταλλαγής κατοικιών, κοσμοπολίτικος τουρισμός, επιλεκτικός τουρισμός, ερωτικός τουρισμός, γυμνιστικός τουρισμός, τουρισμός των καζίνων.**

Με τη χρονομίσθωση δίνεται η δυνατότητα χρήσης ενός συγκεκριμένου καταλύματος για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα υπό ορισμένες προϋποθέσεις και όρους. Η ανταλλαγή κατοικιών αφορά στη συνεννόηση δυο ιδιοκτητών για ανταλλαγή των κατοικιών τους για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Όλες οι υπόλοιπες μορφές τουρισμού που αναφέρονται έχουν σχέση με τις επιλογές που μπορεί να έχει ο κάθε τουρίστας και τις ανάγκες που θέλει να ικανοποιήσει.

2.3. Οι Περιπτώσεις του Αγροτουρισμού και του Οινοτουρισμού

2.3.1. Αγροτουρισμός-Γενικά

Ο αγροτουρισμός είναι «μία ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και

πολυδραστηριότητας στον τουριστικό χώρο [...] που αποσκοπεί στην οικονομική και την κοινωνική αναβάθμιση των αγροτικών περιοχών και της υπαίθρου». (Agrottravel, 2006) Ο αγροτουρισμός συνοπτικά αναδεικνύει και στηρίζει (Ασκέλη, 2005):

- Την Προσφορά τουριστικών υπηρεσιών σε μικρή κλίμακα
- Την ντόπια αγροτική παραγωγή.
- Την προώθηση και δημιουργία ντόπιων παραδοσιακών προϊόντων.
- Τη πολιτιστική ταυτότητα και φυσική ομορφιά του κάθε τόπου.

Ο αγροτουρισμός μπορεί να συνδεθεί όχι μόνο με χαλάρωση, ηρεμία και διακοπές αλλά και με τη γνωριμία νέων τόπων, δοκιμή νέων γεύσεων και παραδοσιακών φαγητών αλλά και ποτών που συνδέονται με τη ντόπια παραγωγή αλλά και τη «σπιτική» φροντίδα κατά την παρασκευή τους όσο και με την επιθυμία να γεμίσουν τα μάτια με εικόνες μέσα από τη φύση είτε κάνοντας πεζοπορίες, είτε ασκώντας διάφορα αθλήματα (ιππασία, kayak, ποδήλατο...) αλλά και να γνωρίσει κανείς τα ήθη και έθιμα της κάθε περιοχής. (Εξάρχος & Καραγιάννης, 2004)

Η περίπτωση του αγροτουρισμού είναι αλήθεια ότι είναι πιο διαδεδομένη στη χώρα μας από αυτή του οινοτουρισμού, όπως θα δούμε παρακάτω, ο οποίος περιορίζεται περισσότερο στα οινοποιεία και στη παραγωγή κρασιού και δεν συνδυάζει και τη διαμονή πέραν κάποιων εκδηλώσεων που μπορεί να διοργανώνει ή την δημιουργία μουσείων ή εικαστικών χώρων με θέμα το κρασί και την παραγωγή του στη διάρκεια των αιώνων.

2.3.2. Τα χαρακτηριστικά των αγροτουριστικών περιοχών

Θα ήταν ωστόσο ενδιαφέρον να αναφερθούμε στα χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα που θα πρέπει να έχει μία περιοχή για να αναπτύξει αγροτουρισμό και μάλιστα με επιτυχία. Έτσι λοιπόν θα πρέπει να αναδεικνύει (Rural Invest, 2006):

- Φυσικό Πλούτο - Χλωρίδα και Πανίδα

- Δυνατότητα για εξάσκηση δραστηριοτήτων στη Φύση
- Ιστορία, Τέχνες, Πολιτισμό, Παράδοση
- Αρχιτεκτονική όσο και Τεχνολογική κληρονομιά
- Παραδοσιακές εργασίες δίνοντας τη δυνατότητα στους επισκέπτες να συμμετέχουν
- Θρησκευτικούς τόπους, μνημεία και έθιμα
- Παραδοσιακή και τοπική κουζίνα – Τοπικά προϊόντα
- Μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος
- Ευκολία πρόσβασης – παροχή βασικών υπηρεσιών ανάγκης

Αντίθετα στοιχεία όπως (Rural Invest, 2006):

- Απομόνωση της επιχείρησης
- Περιοχή απομονωμένη με ιδιαίτερη δυσκολία πρόσβασης για τον επισκέπτη.
- Δημιουργία μέχρι τότε μίας αρνητικής εικόνας της ευρύτερης περιοχής.
- Η γειτνίαση με παραθεριστικές περιοχές μαζικού τουρισμού.
- Έλλειψη βασικών υπηρεσιών αλλά και υπηρεσιών ανάγκης

θεωρούνται ιδιαίτερα αρνητικά και καθόλου ενθαρρυντικά για τη δημιουργία μίας αγροτουριστικής μονάδας.

2.3.3 Τα χαρακτηριστικά των αγροτουριστών

Οι φίλοι του αγροτουρισμού είναι ουσιαστικά άνθρωποι όλων των ηλικιών ξεκινώντας από (Σφακιανάκης, 2000) :

- Συνταξιούχους 50-70 ετών ή και ανθρώπους της τρίτης ηλικίας που επιθυμούν την ηρεμία και έχουν ανάγκη για επαφή με τη φύση έχοντας κατά τη διάρκεια των διακοπών τους και επιδιώκοντας μία πιο στενή και εποικοδομητική σχέση με τους αγρότες και τις ασχολίες τους.
- Άνθρωποι με ενδιαφέροντα γύρω από τον αγροτικό τομέα, που ενδιαφέρονται να μελετήσουν την περιοχή, τους ανθρώπους, τις ασχολίες, τον τρόπο ζωής τους, τη φύση, τα πουλιά, ιστορικοί....
- Άνθρωποι που συνδέονται είτε με δεσμούς συγγένειας είτε φιλίας με ανθρώπους αυτών περιοχών είτε ακόμη και καταγωγής.

- Γενικότερα είναι το σύνολο των ανθρώπων που θέλουν να αποφύγουν τον μαζικό τουρισμό και είναι οπαδοί των τριών Φ (Φύση-Φιλία-Φιλοξενία)

Εν κατακλείδι θα έλεγε κανείς ότι πρόκειται για ανθρώπους με ανώτερο οικονομικό και μορφωτικό επίπεδο ευαισθητοποιημένους σε θέματα που έχουν σχέση με το περιβάλλον, την κοινωνική ευθύνη του πολίτη και είναι οπαδοί του φυσικού τρόπου ζωής και όχι του κοσμικού, της υπερβολής και της μόδας.

2.3.4 Παραδείγματα περιπτώσεων αγροτουριστικών μονάδων

Ο αριθμός των αγροτουριστικών μονάδων είναι ιδιαίτερα μεγάλος και ποικίλος και μεγαλώνει καθημερινά πράγμα που μπορεί κανείς να διαπιστώσει εύκολα επισκεπτόμενος διάφορες ιστοσελίδες όπως για παράδειγμα www.in.gr, www.agrotourismos.gr, και www.agronews.gr

Η αλήθεια είναι ότι μπορεί κανείς αναζητώντας στο διαδίκτυο ιστοσελίδες τα σχετικά με τον αγροτουρισμό να βρει αγροτουριστικές μονάδες για όλα τα βάλαντια και με προσφορά ανάλογων υπηρεσιών. Ενδεικτικά θα γίνει αναφορά στις παρακάτω με σκοπό αποκλειστικά και μόνο τη δημιουργία μίας εικόνας του αγροτουρισμού στην Ελλάδα.

Μία χαρακτηριστική περίπτωση αγροτουριστικού καταλύματος είναι αυτή της **Μηλιάς** στο Νομό Χανίων Κρήτης που δημιουργήθηκε από μία παρέα νέων ανθρώπων και την ανάγκη για ένα φυσικό τρόπο ζωής με σεβασμό στο περιβάλλον και στον άνθρωπο. Η ιδέα τους ξεκίνησε από το να δώσουν ζωή ξανά σε ένα μικρό παλιό και εγκαταλελειμμένο χωριό τη Μηλιά. Έτσι το αναπαλαίωσαν κρατώντας όλη την παραδοσιακή αρχιτεκτονική αλλά και ακολουθώντας και τις λιτές πρακτικές διαβίωσης. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι επισκέπτες αρκούνται στα λίγα: δεν υπάρχει ρεύμα, ο καθένας φροντίζει για τη θέρμανση του χώρου είτε με τζάκι είτε με ξυλόσομπα... Η παραδοσιακή ταβέρνα που λειτουργεί μέσα στο χωριό είναι πλήρως εφοδιασμένη με τρόφιμα κρέατα και προϊόντα που παράγονται από τους ίδιους μέσα στο χώρο του χωριού. Ο επισκέπτης εφόσον θέλει μπορεί να συμμετάσχει στις κτηνοτροφικές ή όποιες άλλες παραγωγικές εργασίες του ξενώνα. Επίσης είναι ενδιαφέρον να ειπωθεί ότι όλη λειτουργία του ακουμπά πάνω στη λογική της ανακύκλωσης πράγμα που δείχνει και την όλη ευαισθησία των υπευθύνων σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος. Τέλος διάφορες εκδρομές, πεζοπορίες ή και δραστηριότητες σχετικά με

μαθήματα μαγειρικής, οινογνωσίας, σεμινάρια αναφορικά με φυτά και άνθη της περιοχής προτείνονται στους εκάστοτε επισκέπτες. (Μηλιά, 2006)

«Το Πέτρινο του Χάτσιου» είναι μία άλλη μονάδα στα πλαίσια του αγροτουρισμού της οποίας η φιλοσοφία «είναι απλή : αφήστε πίσω το κινητό, τον υπολογιστή, τις έγνοιες και το άγχος και αφεθείτε στους γαλήνιους ρυθμούς της ορεινής Ελλάδας. Απολαύστε σπιτικές λιχουδιές, χαρείτε την αίγλη που σας προσφέρει ένα πέτρινο αρχοντικό και επισκεφθείτε τα ομορφότερα μέρη της Βόρειας Ελλάδας» (Το Πέτρινο του Χάτσιου, 2006).

Πρόκειται για μία άλλη μονάδα που δημιουργήθηκε και αυτή με το απαραίτητο σεβασμό προς το περιβάλλον και με γνώμονα την παράδοση και την αρχιτεκτονική της περιοχής δίνοντας με έμφαση όμως στον εξοπλισμό και στην διακόσμηση των χώρων και των δωματίων του ξενώνα. Πέρα από τη γευστική δυνατότητα ντόπιων και φρέσκων προϊόντων από την γύρω περιοχή που προσφέρει ο ξενώνας στους επισκέπτες εκμεταλλεύεται τη γεωγραφική του θέση ώστε να τους δίνει τη δυνατότητα για εξορμήσεις και περιηγήσεις στη γύρω φύση όπως το χιονοδρομικό του Πισοδερίου ή της Βασιλίτσας, το Νυμφαίο, τους καταρράκτες της Έδεσσας κ.α. Αφορά μία πρόταση αγροτουρισμού διαφορετική της προηγούμενης σε ό,τι αφορά την παροχή υπηρεσιών, χωρίς αυτό να μειώνει την ποιότητα τους, προσαρμοσμένη ανάλογα με τις καθημερινές συνήθειες και ανάγκες των επισκεπτών και των οικογενειών τους.

2.4 Οινοτουρισμός - Γενικά

Σε ό,τι αφορά στη συνέχεια στη περίπτωση του οινοτουρισμού, μία από τις πιο τελευταίες προσπάθειες για ορισμό του οινοτουρισμού αναφέρει ότι πρόκειται «για ένα ταξίδι με σκοπό την απόκτηση εμπειρίας σε αμπέλια, τη γνωριμία με τις αμπελοπαραγωγικές περιοχές αλλά και την περαιτέρω σύνδεσή τους με τον τοπικό τρόπο ζωής. Ο οινοτουρισμός εμπεριέχει και παροχή υπηρεσιών αλλά και την έννοια του μάρκετινγκ προορισμού» (Western Australian Tourism Board, 2000).

Κατά την έναρξη του Συνεδρίου για τον Οινοτουρισμό στην Αυστραλία ο Getz (1998) παρουσίασε την περίπτωση του οινοτουρισμού από τρεις διαφορετικές πλευρές: κατ' αρχήν σαν μία στρατηγική των τόπων προορισμού και του εμπορίου του σχετικού με το κρασί, στη συνέχεια σαν μία μέθοδο ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή η

οποία και αφορά σε όσους αγαπούν το κρασί και ενδιαφέρονται να επισκεφτούν περιοχές που τους δίνεται η δυνατότητα να γνωρίσουν περισσότερα πράγματα αλλά και τέλος σαν μία ευκαιρία για τους ιδιοκτήτες αμπελώνων και οινοποιών να εκπαιδεύσουν τους επισκέπτες τους αλλά και να τους πουλήσουν απευθείας και χωρίς μεσάζοντες τα προϊόντα τους.

Έτσι λοιπόν γενικότερα η έννοια του οινοτουρισμού θα έλεγε κανείς ότι εμπεριέχει διάφορα και πολλά χαρακτηριστικά εκτός της σύνδεσής του με την τοπική κουλτούρα και τις υπηρεσίες στις οποίες έχει γίνει ήδη αναφορά. Εξίσου σημαντική είναι ακόμη και η σχέση του κρασιού με το φαγητό αλλά και με την τέχνη. Το μάρκετινγκ εξάλλου ακόμη και σ' αυτή την περίπτωση ανάπτυξης και προώθησης της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού μπορεί να έχει το δικό του λόγο ύπαρξης συνδέοντας τον οινοτουρισμό και την εκάστοτε περιοχή στην οποία αναπτύσσεται με τις οικονομικές, πολιτιστικές και κοινωνικές αξίες της περιοχής τις οποίες και αναδεικνύει ή και ενισχύει μέσα από την διοργάνωση εκδηλώσεων, φιλοξενίας, γευσιγνωσίας, εκπαίδευσης, γαστρονομίας, πώλησης και προώθησης τοπικών κρασιών και ποικιλιών αλλά και περιηγήσεων μέσα σε αμπελώνες. (Charters & Knight, 2002)

2.4.1 Τα χαρακτηριστικά-στόχοι των υπό προοπτική ανάπτυξης ακόμη, οινοτουριστικών περιοχών στο Ελλαδικό χώρο.

Για την ανάδειξη μιας περιοχής σε οινοτουριστικό προορισμό, για την ευρύτερη τουριστική της ανάπτυξη στον άξονα του κρασιού αλλά ακόμη πιο σημαντικό την ένταξή της μέσα στους «Δρόμους του Κρασιού» απαιτούνται σύμφωνα με την έρευνα του ΣΕΤΕ, ειδικά στην Ελλάδα που αυτή η μορφή εναλλακτικού τουρισμού βρίσκεται ακόμη σε εμβρυϊκό στάδιο, βασικές προϋποθέσεις προς τρεις διαφορετικές κατευθύνσεις ως εξής (ΣΕΤΕ, 2006):

Α)συνεργασία με την τοπική αυτοδιοίκηση με απώτερο σκοπό:

- την δρομολόγηση για σταδιακή αποκατάσταση των σηματοδοτήσεων
- την προβολή και προώθηση της περιοχής
- την προσπάθεια για ανάδειξη της ευρύτερης αισθητικής της περιοχής
- την ανάδειξη του σύγχρονου ελληνικού τρόπου ζωής
- την ανάληψη πρωτοβουλιών με σκοπό την δημιουργία «Σπιτιών Κρασιού» αλλά ταυτόχρονα και άλλων εν δυνάμει αγροτικών τοπικών προϊόντων

B) συνεργασία με τον ΕΟΤ έτσι ώστε:

- ο να μπορέσουν να συντονιστούν οι τοπικοί και επαγγελματικοί φορείς
- ο να ξεκινήσει η διαδικασία για την χάραξη και την σηματοδότηση των τουριστικών διαδρομών
- ο να εποπτευτεί η προσπάθεια έκδοσης χαρτών με κάθε λεπτομέρεια σε ότι αφορά στα σημεία οινολογικού, πολιτισμικού και τουριστικού ενδιαφέροντος
- ο να δημιουργηθεί η δυνατότητα χορήγησης ενός «σήματος ποιότητας» του οινοτουρισμού της περιοχής

Γ) συνεργασία με διάφορους κρατικούς φορείς όπως για παράδειγμα με την Εργατική Εστία η οποία θα μπορούσε να συμπεριλάβει στα εκδρομικά προγράμματα που προσφέρει τους «Δρόμους του Κρασιού» και να εμπλουτίσει έτσι τις ψυχαγωγικές, πολιτιστικές και επιμορφωτικές υπηρεσίες προς τους δικαιούχους της. Τέλος, με βάση τον ίδιο φορέα ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο θα παίζει και η δημιουργία ολοκληρωμένων και επιχειρηματικών αλλά και «πακέτων» διακοπών αλλά και η ανάπτυξη πρωτοβουλιών και από τον ίδιο τον παραγωγό οινοποιό.

2.4.2 Τα χαρακτηριστικά και οι κατηγορίες των οινοτουριστών.

Οι διάφορες έρευνες που έχουν γίνει κυρίως στην Αμερική και την Αυστραλία και λιγότερο στην Ευρώπη όπου ο οινοτουρισμός είναι ένα είδος εναλλακτικής μορφής τουρισμού που ανθεί ιδιαίτερα, τα τελευταία χρόνια κατέληξαν στο συμπέρασμα σύμφωνα με τους Mitchell & Hall (2001α) ότι οι οινοτουρίστες είναι συνήθως άνθρωποι μέσης ηλικίας, με υψηλή μόρφωση και ανάλογο επαγγελματικού επιπέδου και με εισόδημα μεγαλύτερου του μέσου όρου.

Ωστόσο ανάλογες έρευνες χωρίζουν τους οινοτουρίστες σε διάφορες κατηγορίες και ενδεικτικά αναφέρεται η κατηγοριοποίηση των Ιταλών οινοτουριστών που σύμφωνα με την έρευνα της Magda Antonioli Corigliano (1996) χωρίζονται ως εξής:

- Στους επαγγελματίες (The professionals): (30-45 ετών) πρόκειται για τους γνώστες του κρασιού που έχουν τις γνώσεις να συζητήσουν εξειδικευμένα θέματα με τους οινοπαραγωγούς αλλά και να κάνουν την κριτική τους

δοκιμάζοντας νέα κρασιά. Πρόκειται για γευσιγνώστες που τα ταξίδια τους έχουν συγκεκριμένο σκοπό και αναζητούν πάντα με πάθος κάτι καινούργιο.

- Στους παθιασμένους νεοφώτιστους (The Impassioned Neophyte): (25-30 ετών) που μόλις τώρα άρχισαν τις περιηγήσεις τους στους δρόμους του κρασιού, που τους αρέσει το κρασί αλλά ταυτόχρονα λατρεύουν και το καλό φαγητό, τις φίλιες, το να ταξιδεύουν με φίλους, να ανακαλύπτουν τη φύση και την εξοχή. Όλοι έχουν δίψα για μάθηση και κάποιοι από αυτούς θα ανήκουν μετά από καιρό στη πρώτη κατηγορία, αυτή των επαγγελματιών.
- Στους Hanger-On: (40-50 ετών) οι οποίοι θεωρούν ότι το να γνωρίζουν κάποια πράγματα για το κρασί τους κάνει να ξεχωρίζουν από το πλήθος, έχουν βασικές γνώσεις για το κρασί και είναι περισσότερο χαλαρήρες του «φαίνεσθε» παρά της ουσίας σε ό,τι αφορά στον οινoturισμό.
- Στους πότες (The Drinker): (50-60 ετών) οι οποίοι επισκέπτονται πιο συχνά τα σαββατοκύριακα οινοποιεία για να πιούν κρασί δωρεάν και όχι βέβαια για να δοκιμάσουν καινούργιες γεύσεις. Συνήθως θα βρουν και τον τρόπο να πάρουν μαζί τους φεύγοντας κρασί χωρίς να πληρώσουν.

Κάποιες άλλες κατηγορίες οινoturιστών μπορεί να είναι (Charters & Knight, 2002):

- Οι Λάτρεις του κρασιού (the Wine Lovers): πρόκειται για τουρίστες με ιδιαίτερες γνώσεις στο κρασί που τις απέκτησαν είτε διαβάζοντας, είτε παρακολουθώντας κάποιο σεμινάριο, είτε ανάλογες εκπομπές στην τηλεόραση. Επιλέγουν τον οινoturισμό όχι μόνο για να δοκιμάζουν, να αγοράσουν και να μάθουν περισσότερα πράγματα για το κρασί αλλά η επίσκεψη τους έχει και γαστρονομικές προεκτάσεις.
- Οι γνώστες/ ειδήμονες (The connoisseur): πρόκειται σε μεγάλη πλειοψηφία για άνδρες με πανεπιστημιακού επιπέδου μόρφωση και ανάλογη επαγγελματική πορεία. Είναι τουρίστες με μεγάλη δίψα για μάθηση που ενδιαφέρονται όχι μόνο για το πώς παράγεται το κρασί αλλά και για όλη τη διαδικασία μέχρι την

παραγωγή ξεκινώντας από την ανάπτυξη του καρπού. Πρόκειται για υψηλού επιπέδου τουρίστες οι οποίοι βέβαια αποτελούν και την ικανοποίηση και χαρά κάθε αμπελουργού/ οينوπαραγωγού.

- Αυτοί που ενδιαφέρονται για το κρασί (the Wine Interested): πρόκειται για τουρίστες με υψηλό επίσης επίπεδο μόρφωσης που επισκέπτονται συχνά οινοτουριστικές μονάδες. Δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον στο να μάθουν πώς να δοκιμάζουν το κρασί αλλά και να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με την παλαίωση και την αποθήκευση του.
- Οι αρχάριοι του κρασιού (The Wine Novice): πρόκειται για τους «περίεργους τουρίστες» (Hall, cited in Johnson 1997) που αποφασίζουν να επισκεφτούν μία οινοτουριστική μονάδα, οι περισσότεροι γιατί αυτή βρίσκεται σε κοντινή απόσταση. Ενδιαφέρονται περισσότερο για μία περιήγηση μέσα στους αμπελώνες και το οινοποιείο δεδομένου ότι και οι γνώσεις τους είναι λίγες. Πέρα από το να δοκιμάσουν κρασί επιλέγουν και μία επίσκεψη στο εστιατόριο της μονάδας για να γευτούν τις διάφορες προτεινόμενες γεύσεις. Η περίπτωση τους αφορά περισσότερο τουρίστες γενικού τουρισμού, χωρίς δηλαδή υποχρεωτικά κάποιου συγκεκριμένου λόγου και σκοπού (Hall & Macionis, 1998).

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω δημιουργείται ήδη περίπου το πλαίσιο και τα χαρακτηριστικά των οινοτουριστών.

2.4.3 Παραδείγματα οινοτουριστικών μονάδων.

Οινοτουριστικές μονάδες υπάρχουν διάφορες ανά τον κόσμο με διάφορες μορφές οργάνωσης και ανάλογους στόχους που προσελκύουν το ενδιαφέρον όλων αυτών των οινοτουριστών που ανήκουν σε μία από τις παραπάνω κατηγορίες και τις επισκέπτονται συχνά πυκνά για διαφορετικούς λόγους ο καθένας και για κάλυψη διαφορετικών αναγκών και επιθυμιών. Δεδομένων λοιπόν όλων των παραπάνω θεωρήθηκε αναγκαίο να δοθούν και μερικά επιλεκτικά παραδείγματα οινοτουριστικών μονάδων με στόχο την δημιουργία μίας πληρέστερης και σφαιρικότερης εικόνας του οινοτουρισμού.

Μία λοιπόν από τις πιο γνωστές περιοχές της Δυτικής Αυστραλίας που προωθεί τον οινοτουρισμό με ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον site στο internet πλήρως ενημερωμένο και με κάθε πληροφορία που αφορά στο ταξίδι, στη διαμονή στην οργάνωση τουριστικών πακέτων, στις ξεναγήσεις αλλά και στους αμπελώνες της περιοχής είναι αυτή της Margaret River. (Margaret River, 2006)

Πρόκειται για μία περιοχή που διαφημίζει καταρχήν το καλό κλίμα της χειμώνα καλοκαίρι, τη θάλασσα, τον ήλιο αλλά και τους αμπελώνες της. Πριν από σαράντα χρόνια φυτεύτηκαν για πρώτη φορά αμπέλια και σήμερα θεωρείται μία από τις πιο γνωστές περιοχές για την παραγωγή καλού κρασιού ποικιλίας Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc Chardonnay, Shiraz και Semillon έχοντας επιπλέον κερδίσει και αρκετά βραβεία.

Δεν είναι όμως μόνο η παραγωγή κρασιού που βοήθησε στην ανάδειξη της περιοχής αλλά και ένα σύστημα μάρκετινγκ που δούλεψε απ' ότι φαίνεται πολύ καλά τόσα χρόνια διοργανώνοντας κάθε χρόνο ένα Φεστιβάλ Κρασιού με πολλές εκδηλώσεις και εκπλήξεις για τους τουρίστες, συνδέοντας επίσης το κρασί και με την τοπική κουζίνα και περαιτέρω με την ντόπια παραγωγή προϊόντων διατροφής. Μάλιστα αξίζει να σημειωθεί ότι ακόμη και τοπικά καφέ ή εστιατόρια έχουν βραβευθεί ή είναι στη λίστα των καλύτερων για τις υπηρεσίες τους. Ανάλογες υπηρεσίες εκτός της πόλης προσφέρονται και στα οινοποιεία της περιοχής που αριθμούν περί τα 90 ενώ 200 είναι περίπου οι οινοπαραγωγοί. (margaretriver, 2006)

Με δυο λόγια σ' αυτή την άκρη του πλανήτη οι πωλητές έρχονται σε επαφή με τους πελάτες, στους επισκέπτες, στους περιέρχους ή και στους ειδήμονες δίνεται η δυνατότητα να μάθουν περισσότερα από τους ειδικούς του κρασιού, να κάνουν διακοπές σε ένα ειδυλλιακό μέρος, να γευτούν καλό κρασί και να είναι δέκτες πολύ καλών υπηρεσιών γιατί όπως δηλώνεται και στη ιστοσελίδα πολύ χαρακτηριστικά στο Φεστιβάλ Κρασιού μπορείς το κρασί να το νιώσεις, να το δοκιμάσεις, να το αναπνεύσεις, να το δεις και να το ακούσεις περικλείοντας και όλες τις άλλες παράλληλες δραστηριότητες μαζί. (WineTravel Group, 2006)

Ερχόμενοι στην Ευρώπη και μάλιστα στα Βαλκάνια δίνεται στο λάτρη αυτού του είδους τουρισμού η δυνατότητα να υλοποιήσει την επιθυμία του για μία νέα εμπειρία

στη περιοχή του Λιάσκοβετς βόρεια από τον Αίμο στη Βουλγαρία μία περιοχή πόλος έλξης για πολλούς τουρίστες. Πρόκειται για μία περιοχή με παράδοση στην οινοποιία και την αμπελουργία από αιώνες. Αξίζει να σημειωθεί ότι και οι πρώτοι συνεταιρισμοί αμπελουργίας δημιουργήθηκαν εκεί ήδη από το 1863 αλλά και το πρώτο εργοστάσιο εμφιάλωσης κρασιού το 1959. Η δημιουργία ενός μουσείου το οποίο όχι μόνο αναπαριστά οτιδήποτε έχει να κάνει σχέση με την τοπική ανάπτυξη της οινοποιίας και της αμπελουργίας αλλά και διοργανώνει εκδηλώσεις και ομιλίες ειδικών με ό,τι νεότερο γύρω από το χώρο του κρασιού αποτελεί από μόνο του ένα πόλο έλξης τουριστών. Και όπως έχει ειπωθεί σε μία τέτοια εκδήλωση «Ο οινoturισμός, σαν το κρασί είναι μία γνήσια μαγεία, η επιτυχία της οποίας εξαρτάται από το καλό βίωμα». (Βουλγαρική Ραδιοφωνία, 2006)

Και στην Ελλάδα όμως νοτιότερα στα Βαλκάνια το τουριστικό μάρκετινγκ συναντά την οινοποίηση αλλά δεν αναπτύσσει την έννοια του οινoturισμού συνδυάζοντας και τη διαμονή εκτός και αν αυτή αποτελεί ξεχωριστή ασχολία στα πλαίσια του αγροτουρισμού όπως διαπιστώθηκε και παραπάνω.

Έτσι λοιπόν έχουν δημιουργηθεί διάφορες μονάδες οινοποιητικές με απόλυτα σύγχρονες εγκαταστάσεις και μέσα ακόμη σε παλιά οινοποιεία που έχουν ανασκευαστεί ή αναπαλαιωθεί ανάλογα με τις ανάγκες με σκοπό τη δημιουργία άριστων συνθηκών για την παραγωγή κρασιού. Ενδεικτικά θα γίνει αναφορά στις παρακάτω μονάδες με κρασιά ευρείας φήμης τόσο εντός όσο και εκτός χώρας. (Agronews, 2006):

- Παραδοσιακό οινοποιείο σε αμπελώνα 60 στρεμμάτων στα Βάτσα Παλικής Κεφαλληνίας με βασικές ποικιλίες του αμπελώνα το Μοσχάτο και τη Μαυροδάφνη.
- Αμπελώνας στα Πεζά Ηρακλείου με παράδοση από το 19^ο αιώνα στην παραγωγή και στην εμπορία κρασιού της εταιρείας «Μίνως» των Αφών Δημητράκη με παραγωγές κρασιού πρωτοπόρες τα τελευταία χρόνια από την ερυθρή ποικιλία Κοτσιφάλι και από Βιλάνα περασμένο από βαρέλι (Vilana fumé). Αξίζει να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη εταιρεία εξάγει το 15% των φιαλών που παράγει κάθε χρόνο σε Λουξεμβούργο, Η.Π.Α, Γαλλία, Γερμανία, Ολλανδία, Ιαπωνία, Φιλιππίνες και Ταιβάν. Ένα λαογραφικό μουσείο έχει

επίσης δημιουργηθεί από τους ιδιοκτήτες αλλά και μία συνεργασία με το κοινοτικό πρόγραμμα LEADER II τους βοήθησε να αναπλάσουν μέρος του παλιού τους οινοποιείου 900 τμ.

- Κρασί κατά 80% της παραγωγής τους εξάγεται και από το οινοποιείο του Θεοδωρή Δερέσκου στους Γαργαλιάνους Μεσσηνίας ποικιλίας Cabernet-Sauvignon, Chardonnay, Merlot αλλά και των ελληνικών ποικιλιών Ροδίτη και Φιλέρι. Σημαντικό είναι εδώ να σημειωθεί ότι η μονάδα προσανατολίστηκε σε καλλιεργητικές μεθόδους που συνδέουν την ποιότητα με την οικολογία σε ό,τι αφορά το κλάδεμα, τη λίπανση αλλά και τα παραδοσιακά εργαλεία που χρησιμοποιούνται.

2.5 Συμπεράσματα.

Ο αγροτουρισμός λοιπόν σαν μία πιο ευρεία μορφή εναλλακτικού τουρισμού και ο οινοτουρισμός είτε ως μέρος του αγροτουρισμού είτε ως αυτοτελής τρόπος εναλλακτικών διακοπών και δραστηριοτήτων είναι και ο σκοπός της έρευνας στην περιοχή της Ιεράπετρας του Νομού Λασιθίου Κρήτης.

Σε αυτό το κεφάλαιο έγινε ειδική μνεία τόσο σε ό,τι αφορά την ευρύτερη έννοια του εναλλακτικού τουρισμού αλλά και πιο συγκεκριμένα τις δύο μορφές τουρισμού τα χαρακτηριστικά των περιοχών που επιθυμούν να αναπτυχθούν βάσει αυτών αλλά και αυτά των δυνητικών επισκεπτών τους. Ο αγροτουρισμός αποτελεί μία κατάσταση στην Ελλάδα τουλάχιστον που τείνει να γίνει δεδομένη και να αποτελέσει τη νέα μορφή τουρισμού σε αντίθεση με τους «Δρόμους του Κρασιού» που ξεκινούν τώρα την εμφάνισή τους με μία ιδιαίτερη δυναμική σε πρώτο επίπεδο, αυτής της δημιουργίας οινοποιείων, επισκέψιμων από το κοινό που σε συνεργασία και με την γαστρονομία και τη γευσιγνωσία προτείνουν μία διαφορετική εμπειρία στον επισκέπτη δεν τον μετατρέποντας τον από τουρίστα σε **περιηγητή** και ερευνητή νέων εμπειριών.

Ο τουρισμός στην ευρύτερη περιοχή της Ιεράπετρας δεν φαίνεται ακόμη να προσελκύεται από διαφορετικούς τουρίστες, με διαφορετικούς στόχους, ανάγκες και επιθυμίες αφού η βαρύτητα των πρακτόρων δίνεται περισσότερο στη δημιουργία

πακέτων διακοπών all inclusive. Αυτό μπορεί να οφείλεται είτε στη έλλειψη γνώσης και ενημέρωσης όλων όσων επιθυμούν να ασχοληθούν και με διαφορετικές μορφές τουρισμού και δεν το τολμούν, είτε στην νοοτροπία του εύκολου κέρδους σε άμεση συνεργασία με tour operators οι οποίοι και αναλαμβάνουν την διαμόρφωση του όλου κλίματος περί του τουρισμού.

Στα αποτελέσματα όμως της έρευνας που θα ακολουθήσουν θα δοθούν απαντήσεις και για την κατάσταση του τουρισμού στη πόλη της Ιεράπετρας, τους λόγους και τις αιτίες αλλά και την διάθεση των κατοίκων απέναντι σε νέες μορφές τουρισμού και δει εναλλακτικού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εισαγωγή

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

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

Σε αυτό λοιπόν το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τόσο ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας αλλά και τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για τη διεξαγωγή της αλλά και τα στάδια της από την θεωρητική προσέγγισή της μέχρι και την ανάλυση και επεξεργασία των στοιχείων που προέκυψαν.

3.2 Ποιοτική ή ποσοτική ανάλυση

Είναι καταρχήν αναγκαίο να διευκρινιστεί ότι και οι δύο αναλύσεις στοχεύουν στην διεύρυνση των προσωπικών απόψεων και ανάλογα διαφοροποιούνται από τη χρήση, την ανάλυση ή και τη συλλογή των δεδομένων/ απόψεων. (Punch, 1998) Οι ερευνητές υπέρ της ποιοτικής ανάλυσης θεωρούν ότι με αυτό τον τρόπο τους δίνεται η δυνατότητα να προσεγγίσουν περισσότερο την προσωπική άποψη σε αντίθεση με τους ερευνητές της ποσοτικής που υποστηρίζουν ότι αναλύσεις χωρίς στατιστική σημαντικότητα είναι αναξιόπιστες. (Denzin & Lincoln, 1998)

Οι ερευνητές της ποσοτικής ανάλυσης χρησιμοποιούν κατά βάση κλειστού ή ποσοτικού τύπου ερωτήσεις με τη βοήθεια μαθηματικών μοντέλων, στατιστικών πινάκων και γραφημάτων με σκοπό να στηρίξουν όσο το δυνατόν περισσότερο τα δεδομένα τους και για να είναι όσο το δυνατό πιο αξιόπιστα τα αποτελέσματα τους σε αντίθεση με τους ποιοτικούς ερευνητές που φτάνουν στα αποτελέσματα τους να μεν με τη χρήση

στατιστικών εργαλείων (Walle, 1997) αλλά λιγότερο πολύπλοκες στατιστικές μεθόδους. (Denzin & Lincoln, 1998)

Δύο είναι βασικά τα πράγματα που ενδιαφέρουν έναν ερευνητή έτσι ώστε να ξέρει την πιο σωστή απόφαση για το ποια από τις δύο μεθόδους θα χρησιμοποιήσει και έχουν να κάνουν με 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)

Κανένας εν κατακλείδι δεν θα μπορούσε να αναιρέσει ή και να αξιολογήσει αρνητικά τη μία την άλλη μέθοδο λαμβάνοντας υπόψη ότι και οι δύο είναι αξιόπιστες και προσφέρουν στην γενικότερη κοινωνική έρευνα. (Punch, 1998). Στη συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκε η ποσοτική ανάλυση.

3.3 Δημιουργία Ερευνητικού Ερωτήματος

Σύμφωνα με τον Pizam (1994) κάθε έρευνα θα πρέπει να έχει μία συγκεκριμένη θεματική την οποία και διαχωρίζει σε δύο τύπους ενδιαφέροντος: τον Πρακτικό και τον Θεωρητικό.

Η πρακτική διάσταση του θέματος αφορά (Pizam 1994):

- στην 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)
- στην 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)
- στην πρόβλεψη κάποιων μελλοντικών γεγονότων με στόχο τον σχεδιασμό σχετικών δράσεων (πχ. Διεύρυνση των μελλοντικών τάσεων της τουριστικής ζήτησης)

Από την άλλη μεριά η θεωρητική διάσταση απορρέει (Pizam 1994):

- από τον ενδιαφέρον κάποιου κοινωνικού προβλήματος (πχ. Πολιτισμική αλλαγή)
- από το ενδιαφέρον κάποιας γενικής θεματικής τάσης (πχ. Καταναλωτικές τάσεις)
- από κάποια θεωρία (πχ. Κοινωνική θεωρία)

Και για την παρούσα λοιπόν 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 της περιοχής της Ιεράπετρας στα πλαίσια και νέων προτάσεων ανάπτυξης του τουρισμού που έχουν σχέση με την δυναμική παρουσία εναλλακτικών μορφών τουρισμού, του αγροτουρισμού ή και του οινοτουρισμού. Το επιστημονικό μέρος της όλης προσπάθειας αφορά στην αναζήτηση των προβλημάτων που προέκυψαν στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής όπως αυτά θα διατυπωθούν 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.

3.4 Καθορισμός ερευνητικού σκοπού

Ο ερευνητικός στόχος έτσι όπως διαμορφώθηκε από την δυνητική υπάρχουσα κατάσταση στον τομέα της τουριστικής ανάπτυξης στην Ιεράπετρα και ειδικά στον τομέα των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, και γίνεται αναφορά καταρχήν στη λέξη δυνητική γιατί επί της ουσίας δεν υπήρχαν τα αποτελέσματα της έρευνας που θα αποδείκνυαν υποχρεωτικά αυτή την κατάσταση ή μία διαφορετική μορφή της κατάστασης. Έτσι λοιπόν προσαρμόστηκε ο ερευνητικός σκοπός ως εξής:

Η εξέταση των απόψεων των ντόπιων χωρίς περιορισμούς ηλικίας, επαγγελματικής κατάστασης ή μορφωτικού επιπέδου σχετικά με την κατάσταση του τουρισμού στην Ιεράπετρα, την θέληση που υπάρχει για περαιτέρω βελτίωση ή και ενασχόληση με τον τομέα του Τουρισμού σε επαγγελματικό επίπεδο, την άποψη τους για τη μέχρι τώρα διαφημιστική τουριστική προβολή της πόλης, την κρίση τους για πιθανή και με επιτυχία ανάπτυξη αγροτουριστικών μονάδων και μονάδων οινοτουρισμού στην περιοχή στο άμεσο μέλλον αλλά και τέλος την άποψη τους για το κατά πόσο αυτές οι περιπτώσεις εναλλακτικών μορφών τουρισμού μπορούν να συνεισφέρουν τόσο στην τουριστική όσο και στην πολιτισμική και πολιτιστική ανάπτυξη του τόπου αλλά και τη προώθηση ταυτόχρονα ντόπιων προϊόντων.

3.5 Καθορισμός Ερευνητικών Στόχων

Η επιτυχής ανάλυση των ερευνητικών στόχων βοηθά τον ερευνητή στο να εκπληρώσει με επιτυχία τον ερευνητικό σκοπό του αρκεί οι ερευνητικοί στόχοι να είναι ευθύς εξαρχής ξεκάθαρα διατυπωμένοι και συγκεκριμένοι με σκοπό να τον οδηγήσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Για τη συγκεκριμένη εργασία οι ερευνητικοί στόχοι εστιάζονται στα εξής θέματα:

- Την επιθυμία των ντόπιων για τουριστική ανάπτυξη της περιοχής αλλά και την επιθυμία για ενασχόληση τους σε επαγγελματικό επίπεδο με τον τομέα του τουρισμού.
- Το επίπεδο της διαφημιστικής εκστρατείας για τουριστική προβολή της περιοχής.
- Την άποψη των ντόπιων για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.
- Την άποψη των ντόπιων για ανάπτυξη του αγροτουρισμού στην περιοχή της Ιεράπετρας.

- Την άποψη των ντόπιων για ανάπτυξη του οινοτουρισμού στην περιοχή της Ιεράπετρας.

3.6 Σχεδιασμός Έρευνας

Κάθε έρευνα για να μπορέσει να εκπληρώσει τον ερευνητικό στόχο και σκοπό αλλά και να δώσει απάντηση στα ερωτήματα που έχει θέσει θα πρέπει να σχεδιαστεί χρησιμοποιώντας ένα ή συνδυασμό κάποιων από τους τέσσερις παρακάτω τύπους σχεδιασμούς έρευνας (Sekeran, 2000):

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

Ο *Διερευνητικός Τύπος* αφορά σε έρευνες που γίνονται ουσιαστικά σε περιοχές για πρώτη φορά χωρίς να υπάρχει κάποιο πρότερο υπόβαθρο (Sekeran, 2000). Σε αυτή λοιπόν την περίπτωση ο ερευνητής ξεκινά την έρευνά του από μία γενική περιγραφή του φαινομένου που θέλει να μελετήσει χωρίς να έχει στην ευχέρεια του ξεκάθαρες ανεξάρτητες και εξαρτημένες μεταβλητές. Δεδομένου αυτού του γεγονότος ο ερευνητής μπαίνει μοιραία σε μία διαδικασία αναζήτησης σε ότι αφορά τόσο στο κοινό που θα απευθυνθεί, όσο και στον τρόπο αλλά και στο ποια και πόσα πλαίσια θα πρέπει να οριοθετήσει για να προχωρήσει η έρευνά του. (Singleton & συν., 1993)

Στην περίπτωση της συγκεκριμένης έρευνας ο συγκεκριμένος τύπος σχεδιασμού κρίθηκε αναγκαίος αφού δεν υπάρχει πρότερη μελέτη σχετικά με την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην περιοχή γενικότερα αλλά και ειδικότερα σε ότι αφορά στον αγροτουρισμό και στον οινοτουρισμό οι οποίοι επιπλέον δεν υφίστανται στην περιοχή όποτε και αποτελούν και καινούργιες έννοιες και προοπτικές προς αξιολόγηση.

Ο *Περιγραφικός Τύπος* αντίθετα δίνει στον ερευνητή τη δυνατότητα να παρουσιάσει και να περιγράψει ένα φαινόμενο για το οποίο όμως υπάρχουν προηγούμενες μελέτες

και τα στοιχεία στα οποία είναι αναγκαίο να στοχεύσει είναι ήδη προκαθορισμένα (Malhorta,1996).

Ο Περιγραφικός Τύπος δεν θα μπορούσε να υιοθετηθεί από την παρούσα ερευνητική σχεδίαση βάσει της έλλειψης πρότερων δεδομένων, αναφορών και μελετών στην περιοχή που να αφορούν γενικότερα τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και ειδικότερα τον αγροτουρισμό και τον οινοτουρισμό.

Ο *Επεξηγηματικός Τύπος* αποτελεί προέκταση του περιγραφικού τύπου αφού μέσα από τις λύσεις σε προβλήματα και υποθέσεις που δίνονται από προηγούμενες μελέτες προσπαθεί να ανακαλύψει τις πιθανές μεταξύ τους σχέσεις.

Δεδομένης της μη υπάρχουσας πρότερης μελέτης δεν θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ο συγκεκριμένος τύπος αφού δεν θα μπορούσε να προχωρήσει βαθύτερα τη διερεύνηση και ανάλυση του.

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).

Ο Αξιολογητικός, τέλος, Τύπος επιλέχθηκε προς διευκόλυνση της κατανόησης της περιπτώσιολογικής μελέτης που αφορά στην ανάπτυξη των δύο μορφών εναλλακτικού τουρισμού στη συγκεκριμένη περιοχή της Ιεράπετρας. Τα αποτελέσματα της έρευνας έχουν ως σκοπό τόσο την αξιολόγηση των αντιδράσεων των ερωτηθέντων αλλά και την παράλληλη δημιουργία προτάσεων των προοπτικών μίας τέτοιας τουριστικής εξέλιξης σε ότι αφορά τη δημιουργία αγροτουριστικών και οινοτουριστικών μονάδων παροχής τουριστικών υπηρεσιών.

3.7 Τρόποι Διεξαγωγής της Έρευνας

Για να δοθεί στην έρευνα η δυνατότητα να εκπληρώσει τους στόχους της αλλά και να απαντήσει στα ερωτήματα που έχει θέσει χρειαζόταν πριν τη συλλογή των στοιχείων να γίνει ο καθορισμός των τεχνικών που θα έπρεπε να ακολουθηθούν με σκοπό την

συλλογή όλων εκείνων των αναγκαίων και απαραίτητων πληροφοριών που θα χρειαζόταν να έχει η έρευνα στη διάθεσή της για να μπορέσει επιτυχώς να ολοκληρωθεί και να οδηγηθεί σε αποτελέσματα.

Οι τεχνικές συλλογής στοιχείων είναι οι εξής τρεις:

1. Πρωτογενής έρευνα (ερωτηματολόγια)
2. Δευτερογενής έρευνα
3. Παρατήρηση

Από τις παραπάνω τεχνικές χρησιμοποιήθηκαν και οι τρεις. Κατά την πρωτογενή έρευνα έγινε χρήση δομημένου ερωτηματολογίου που αποτελούνταν και από ανοικτού αλλά και από κλειστού τύπου ερωτήσεις με απευθείας επικοινωνία με τον ερωτούμενο. Το δομημένο ερωτηματολόγιο κρίθηκε πιο κατάλληλο αφού οι ερωτήσεις έχουν από πριν κατηγοριοποιηθεί έτσι ώστε να είναι πιο ξεκάθαρα σχηματοποιημένο και προσχεδιασμένο (Fontana & Frey, 1994)

Σε ότι αφορά στη δευτερογενή έρευνα, αυτή βασίστηκε πάνω σε εθνική και διεθνή βιβλιογραφία αλλά και σε πηγές προερχόμενες από το διαδίκτυο για την στήριξη τόσο του μεθοδολογικού μέρους της έρευνας αλλά και των εννοιών του τουρισμού, του μάρκετινγκ και των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και ειδικά του αγροτουρισμού και του οινοτουρισμού.

Η παρατήρηση ήταν και η φυσική απόληξη της επαφής με τον κάθε ερωτώμενο η οποία και έδινε την δυνατότητα της καταγραφής της άμεσης και αυθόρμητης αντίδρασης του ερωτούμενου στη δεδομένη τυχαία στιγμή της άμεσης επικοινωνίας.

3.8 Οι Ερωτώμενοι

Οι ερωτούμενοι στην έρευνα είναι μόνιμοι κάτοικοι του Δήμου Ιεράπετρας και των γύρω περιοχών/ χωριών –που ανήκουν στο Δήμο- άνδρες και γυναίκες ενήλικες, που επιλέχθηκαν με τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας (Random Sampling). Η έρευνα διεξήχθη με προσωπικές συνεντεύξεις έχοντας ως βάση ένα δομημένο ερωτηματολόγιο που αποτελείτο από αρκετές ερωτήσεις ανοικτού και κλειστού τύπου χωρίς να

απαιτούνται από τον ερωτώμενο ιδιαίτερες ειδικές ικανότητες για να απαντηθούν. Η έρευνα διεξήχθη από το Φεβρουάριο μέχρι τον Απρίλιο 2007 στην περιοχή της Ιεράπετρας.

3.9 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου.

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε με βάση την κάλυψη των ερευνητικών στόχων και σκοπών. Έτσι, χωρίστηκε σε 12 συνολικά ομάδες ερωτήσεων, κλειστού και ανοικτού τύπου, που αφορούν :

1. στη παρούσα τουριστική κατάσταση στην Ιεράπετρα και την ευρύτερη περιοχή της
2. στη σχέση των ντόπιων με τον τουρισμό
3. στην παρούσα κατάσταση της προβολής και διαφήμισης του τόπου
4. στην ανάγκη ή όχι βελτίωσης των παροχών στην περιοχή
5. στην ανάπτυξη σε σχέση με εναλλακτικές μορφές τουρισμού
6. στην πιθανή προώθηση παραδοσιακών προϊόντων
7. στην ανάπτυξη αγροτικών συνεταιρισμών, οινοτουριστικών ή αγροτουριστικών μονάδων σε σχέση με την οικονομία, την ποιότητα και την αύξηση της τουριστικής περιόδου
8. στην πιθανή προώθηση του κρασιού
9. στις περιοχές που ενδείκνυνται για την δημιουργία μονάδων οινοτουρισμού
10. στη δημιουργία αγροτουριστικών καταλυμάτων και τις περιοχές που προτείνονται για μία τέτοια τουριστική ανάπτυξη
11. στις ηλικίες των δυνητικών αγροτουριστών και οινοτουριστών
12. στις ομάδες τουριστών (Κρήτες, Έλληνες, Ευρωπαίοι, Υπερατλαντικοί) που θα προσελκύνονταν στην περιοχή.

3.10 Υπολογισμός Δείγματος.

Δεδομένου ότι οι προθέσεις των ερωτούμενων είναι άγνωστες θεωρήθηκε ότι το 50% των ερωτούμενων θα ήταν θετικά προκείμενοι τόσο σε ότι αφορά την τουριστική κατάσταση, προβολή, ανάπτυξη αγροτουριστικών και οινοτουριστικών μονάδων στην περιοχή αλλά και την γενικότερη τουριστική της ανάπτυξη και το υπόλοιπο 50%

αρνητικά. Από το σύνολο των απαντήσεων το 95% αποτελεί το διάστημα εμπιστοσύνης για τη μέση τιμή του πληθυσμού (Norusis, 2005) και υπολογίζεται ένα 5% περιθώριο λάθους. Ο υπολογισμός του δείγματος έγινε μέσω του τύπου:

$$N=(t\text{-table})^2*(TR)/S^2 \Rightarrow N=(1,96)^2*(0,5)*(0,5)/(0,5)^2 \Rightarrow 384,16$$
 δηλαδή περίπου 400 άτομα. Γενικότερα πρέπει να αναφερθεί ότι ο υπολογισμός του καθορισμού δείγματος είναι ανεξάρτητος από το σύνολο του πληθυσμού και καθορίζει το λάθος (Aaker & Day, 1990). Από τα 400 άτομα που προσεγγίστηκαν ανταποκρίθηκαν τα 212 με συνέπεια η συχνότητα των απαντήσεων (Response Rate) να είναι 53%.

3.11 Ανάλυση Στοιχείων της Έρευνας.

Για την ανάλυση των στοιχείων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα S.P.S.S 13.0. Όλα τα στοιχεία της έρευνας τόσο από τις κλειστές όσο και από τις ανοικτές ερωτήσεις κωδικοποιήθηκαν 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.

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

Η διαδικασία Independent Samples T-Test χρησιμοποιήθηκε στις περιπτώσεις που η ανεξάρτητη μεταβλητή αποτελούταν από δύο κατηγορίες με διαφορετικά υποκείμενα με σκοπό τον έλεγχο των υποθέσεων μεταξύ αυτών, των στατιστικά δηλαδή σημαντικών διαφορών (Μακράκης, 2005). Η διαδικασία αντίθετα One Sample T-Test χρησιμοποιήθηκε στις περιπτώσεις με μία μόνο μεταβλητή.

Στις περιπτώσεις των ερωτήσεων όπου οι ομάδες ήταν περισσότερες από δύο και δεν σχετίζονταν μεταξύ τους ο στατιστικός έλεγχος έγινε με τη διαδικασία της ανάλυσης διακύμανσης One way ANOVA.

3.12 Εμπιστευτικότητα.

Σύμφωνα με τους Clark και συν. (2000) η συλλογή πληροφοριών για τη διεξαγωγή της έρευνας μέσω ερωτηματολογίων σημαίνει αυτόματα ότι οι γνώμες και οι απόψεις των ερωτώμενων δίνονται βάσει της αρχής της εμπιστευτικότητας. Αυτό είναι και το στοιχείο εκείνο που θα παίζει σημαντικό ρόλο στο κατά πόσο οι απαντήσεις και οι αντιδράσεις των ερωτώμενων θα αντανακλούν στην αλήθεια και κατ' επέκταση θα αποτελέσουν σημαντικά και ρεαλιστικά στοιχεία για την περαιτέρω έρευνα.

Δεδομένων των παραπάνω να ακολουθήθηκαν και ήταν ξεκάθαροι προς τους ερωτώμενους οι εξής κανόνες :

- Απόλυτη εχεμύθεια σε ό,τι αφορά τα προσωπικά τους στοιχεία /δεδομένα
- Χρήση των στοιχείων/ πληροφοριών όπου θα είναι σαφές ότι προέρχονται από τα ερωτηματολόγια
- Δυνατότητα ανάλυσης του θέματος με τον συνδυασμό χρήσης πηγών και των ανώνυμων δεδομένων επίσης.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι τίθεται και ένα θέμα «ηθικής» σε ό,τι αφορά στη διεξαγωγή μιας έρευνας και στη χρήση στοιχείων συλλεγμένων από ερωτηματολόγια η καλύτερη επιλογή είναι τελικά να αποφύγει ο ερευνητής να πει ψέματα σχετικά με τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνάς του και τις προθέσεις του. Σε διαφορετική περίπτωση αυτό θα μπορούσε να θεωρηθεί εκμετάλλευση της εμπιστοσύνης και της καλής θέλησης των ερωτώμενων που ανταποκρίθηκαν στην έρευνά του.

3.13 Περιορισμοί Έρευνας.

Σε ότι αφορά στην διεξαγωγή της έρευνας, αυτή πραγματοποιήθηκε σε κατοίκους της περιοχής με σκοπό να φανούν σε πρώτη φάση οι αντιδράσεις τους και ο τρόπος με τον οποίο είτε κατανοούν είτε γνωρίζουν, και αν όχι, να θα ήθελαν να γνωρίσουν νέες μορφές τουριστικής ανάπτυξης. Μέσα από τις αντιδράσεις αυτές του πληθυσμού δίνεται ακόμη η ευκαιρία στην έρευνα να αποκαλύψει και τις τάσεις, θετικές ή

αρνητικές, του ντόπιου πληθυσμού για μία περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της περιοχής και κατά πόσο αυτός την κρίνει ή όχι αναγκαία.

Στην έρευνα δεν πήραν μέρος τουρίστες και γενικότερα άνθρωποι οι οποίοι δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι της περιοχής μια και δεν θα δινόταν η δυνατότητα να υπάρχει μία ξεκάθαρη και αντικειμενική άποψη για την τουριστική κατάσταση της περιοχής και τις προοπτικές εξέλιξης της όπως αυτές διαφαίνονται μέσα από τα μάτια και τις αγωνίες των ντόπιων οι οποίοι και βιώνουν την θετική ή αρνητική επίδραση του τουρισμού στην περιοχή τους χρόνια τώρα και είναι γνώστες της εξέλιξης της όποια και αν είναι αυτή.

Επίσης στην έρευνα δεν λαμβάνουν μέρος ούτε τοπικοί ιθύνοντες αλλά ούτε και επιχειρηματίες της περιοχής γιατί αυτό που τέθηκε ως βασικό κριτήριο της έρευνας από την αρχή ήταν οι αντιδράσεις των ντόπιων, αυτών δηλαδή που βιώνουν τις επιπτώσεις των όσων συμβαίνουν στην περιοχή από την όποια τουριστική ανάπτυξη και τι θα ήθελαν αλλά και κατά πόσο θα ήτα διατεθειμένοι να στηρίξουν και να συμμετέχουν σε νέες προσπάθειες τουριστικής ανάπτυξης και προοπτικής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει η παρουσίαση των αποτελεσμάτων έτσι όπως αυτά διαμορφώθηκαν από τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Οι πίνακες ουσιαστικά αντιπροσωπεύουν τις αντιδράσεις των ερωτώμενων σχετικά με την κατάσταση του τουρισμού στη περιοχή αλλά και το πώς αντιμετωπίζουν την πιθανότητα ανάπτυξης αγροτουρισμού και οινοτουρισμού στην Ιεράπετρα και την ευρύτερη περιοχή της.

Ξεκινώντας από τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων που πήραν μέρος στην έρευνα (αριθμός συμμετεχόντων, ηλικίες και επίπεδο εκπαίδευσης) θα γίνει σιγά-σιγά ανάλυση των πινάκων έτσι όπως αυτοί παρουσιάζονται στο ερωτηματολόγιο και αφορούν καταρχήν την άποψη των ντόπιων για την παρούσα τουριστική κατάσταση στην περιοχή αλλά και την αξιολόγηση τους σχετικά με την ενασχόληση τους ή όχι με τον τομέα του τουρισμού από διάφορες θέσεις. Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικά οι απόψεις τους σε ότι αφορά στον τομέα της διαφημιστικής προβολής αλλά και των μέσων που προτείνουν ως αποτελεσματικά είτε για τη βελτίωση είτε και την περαιτέρω επιτυχή προβολή της.

Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στις τουριστικές παροχές και υπηρεσίες και την πιθανή ανάγκη για βελτίωση με ταυτόχρονη παρουσίαση και των τομέων που, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ντόπιων πάντα, χρήζουν βελτίωσης αλλά και της πιθανότητας τουριστικής ανάπτυξης μέσω της σύζευξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού και ηθών και εθίμων τα οποία και αναφέρονται από τους ερωτώμενους. Στη πορεία της παρουσίασης των αποτελεσμάτων αποκαλύπτονται τα δημοφιλέστερα παραδοσιακά προϊόντα της περιοχής προς προώθηση αλλά και η στάση της κοινής γνώμης σχετικά με την ανάπτυξη αγροτικών ή και γυναικείων συνεταιρισμών, αγροτουρισμού και οινοτουρισμού σε σχέση με την πιθανή ανάπτυξη της τουριστικής περιόδου της ποιότητας του τουρισμού αλλά και της ανάπτυξης της τοπικής οικονομίας.

Τέλος ολοκληρώνεται το κεφάλαιο των αποτελεσμάτων με την παρουσίαση των αντιδράσεων των ντόπιων απέναντι στις δημιουργία ή όχι μονάδων αγροτουρισμού και οινοτουρισμού στην περιοχή αλλά και τις ηλικιακές ομάδες και τους τουρίστες εντός

και εκτός συνόρων που θα αποτελούν το κοινό-στόχο αυτής της ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

4.2 Προφίλ ερωτώμενων

Στον πρώτο πίνακα της έρευνας εμφανίζονται τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά όλων των ερωτώμενων που πήραν μέρος στην έρευνα

Πίνακας 4.2 Κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτηθέντων

	N	(%)
ΦΥΛΟ		
ΑΝΔΡΑΣ	88	41,5
ΓΥΝΑΙΚΑ	124	58,4
ΗΛΙΚΙΑ		
18 – 35	127	59,9
35 – 50	66	31,1
50 ΚΑΙ ΑΝΩ	19	8,96
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ		
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	10	4,7
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	89	41,98
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	113	53,3
ΣΥΝΟΛΟ	212	

Από το σύνολο λοιπόν των 212 ερωτηθέντων οι 124 είναι γυναίκες και οι 88 άνδρες εκπροσωπώντας αντίστοιχα το 58,4% και το 41,5% του συνόλου. Οι περισσότεροι από αυτούς και με ποσοστό 59,9% ανήκουν στην πρώτη ηλικιακή ομάδα μεταξύ 18-35 ετών, 66 από τους ερωτώμενους είναι μεταξύ 35-50 ετών και μόνο 19 με ποσοστό 8,96% ανήκουν στην ηλικία των 50 ετών και άνω. Οι περισσότεροι τέλος είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και εκπροσωπούν το 53,3% ενώ δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης είναι το 41,98% των ερωτηθέντων. Απόφοιτοι της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι μόνο 10 δηλαδή το 4,7% του συνόλου των ερωτούμενων.

Από τα ποσοστά φαίνονται και οι γενικότερες αντιδράσεις αυτού του δείγματος του πληθυσμού απέναντι στο γεγονός της συμμετοχής σε μία έρευνα και πιο συγκεκριμένα στην απάντηση ενός ερωτηματολογίου και στην αντίστοιχη διάθεση του για διάθεση λίγου από το χρόνο τους. Οι γυναίκες είναι πιο τολμηρές ίσως από τους άνδρες και αυτό φαίνεται και από τη ποσοστιαία διαφορά συμμετοχής μεταξύ τους. Εξίσου

σημαντικά είναι και τα ποσοστά της ηλικίας αλλά και της εκπαίδευσης αν αναλογιστεί κανείς ότι οι πιο νέοι σε ηλικία και μάλιστα τελειόφοιτοι πανεπιστημίου, είναι αυτοί που συμμετείχαν στην έρευνα ίσως ως λίγο πιο εξοικειωμένοι με την έννοια του ερωτηματολογίου και τον σκοπό του.

4.3 Τουριστική κατάσταση

Αναγκαίο στοιχείο για την σύσταση και την ολοκληρωμένη άποψη των ντόπιων σχετικά με τον τουρισμό αλλά και την κατάσταση στην οποία βρίσκεται τουριστικά η Ιεράπετρα και η ευρύτερη περιοχή της αποτελούν τα στοιχεία του πίνακα 4.3.

Πίνακας 4.3 Τουριστική κατάσταση Ιεράπετρας και ευρύτερης περιοχής

ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ	2,99
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	0,782
ΦΥΛΟ	
ΑΝΔΡΑΣ	2,99
ΓΥΝΑΙΚΑ	2,98
T Ratio	0,044
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	0,146
ΗΛΙΚΙΑ	
18 – 35	2,99
36 – 50	3,11
50 ΚΑΙ ΑΝΩ	2,63
F Ratio	2,787
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	0,064
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	2,90
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	2,97
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	3,01
F Ratio	0,136
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	0,873

Στην ερώτηση για την κατάσταση της τουριστικής ανάπτυξης στην Ιεράπετρα ανάμεσα στα δυο φύλα φαίνεται ότι υπάρχει μεγάλη σύγκλιση απόψεων αφού οι περισσότερες απαντήσεις ανδρών (70,4%) και γυναικών (75,8%) αμφιταλαντεύονται μεταξύ της μέσης θέσης, δηλαδή ότι η κατάσταση δεν είναι ούτε καλή ούτε κακή, και της άποψης ότι είναι κακή και σε αυτό συμφωνεί και το 74,2% των ερωτούμενων μεταξύ 36-50 ετών. Αντίστοιχα το 75,5% των νέων και το 78,9% των 50 ετών και άνω βλέπει και λίγο πιο θετική την κατάσταση του τουρισμού στην Ιεράπετρα με μία τάση όμως προς

την ουδέτερη θέση. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι όσο μειώνεται το επίπεδο εκπαίδευσης τόσο πιο θετική τείνει να είναι η άποψη για την κατάσταση του τουρισμού στην Ιεράπετρα. Αντίθετα το 74,3% των αποφοίτων της Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης βρίσκονται στο μεταίχμιο, με τις περισσότερες απαντήσεις να κυμαίνονται μεταξύ της μέσης θέσης και της θέσης που εκφράζει ότι η τουριστική κατάσταση στην Ιεράπετρα είναι κακή, θέση με την οποία συμφωνεί και το 70% των αποφοίτων της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Ωστόσο αξίζει να σημειωθεί ότι το 76,4% των νεότερων διατηρεί μία άποψη μεταξύ της ουδέτερης θέσης και της άποψης ότι η τουριστική κατάσταση στην Ιεράπετρα είναι μάλλον καλή.

4.4 Η σχέση των κατοίκων με τον τουρισμό

Εκτός από τη γενικότερη τουριστική κατάσταση της περιοχής σημαντική είναι και η άποψη των ντόπιων κατοίκων σχετικά με τον τουρισμό.

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.4 περισσότερο οι γυναίκες (65,3%) από τους άντρες (61,3%) της περιοχής φαίνεται να επιθυμούν την περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της περιοχής ενώ ταυτόχρονα η τουριστική ανάπτυξη φαίνεται ότι αγγίζει περισσότερο την ηλικία των 50 και άνω που την επιθυμούν με ποσοστό 57,8%. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι στο μορφωτικό επίπεδο παρατηρείται μία διασπορά στις απόψεις που οδηγεί σε μία σημαντικότητα.

Παρόλα αυτά όμως άνδρες (62,5%) και γυναίκες (52,4%) συμφωνούν στο ότι ο τουρισμός δεν αποτελεί και τη βασική ασχολία των νέων της περιοχής από υπαλληλική θέση ενώ ως εργοδότες φαίνεται να επιδιώκουν την ενασχόλησή τους με τον τουρισμό δεδομένο με το οποίο συμφωνεί το 54,5% και το 52% ανδρών και γυναικών αντίστοιχα ενώ με μία θετική τάση δείχνει να αντιμετωπίζεται η περαιτέρω εκπαίδευση για κατάρτιση σε θέματα τουρισμού αλλά και πιο ειδικά σε επαγγελματικό επίπεδο όσων

Πίνακας 4.4 Σχέσεις των ντόπιων με τον τουρισμό

	Περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη	Απασχόληση νέων με τον τουρισμό ως υπάλληλοι	Επιδίωξη νέων απασχόλησης με τον τουρισμό ως εργοδότες	Υπερτερεί η απασχόληση με τον τουρισμό ως επάγγελμα	Υπάρχει θέληση για περαιτέρω εκπαίδευση και κατάρτιση	Θέληση για ενημέρωση νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού
<i>Total Mean</i>	3,89	3,09	3,42	3,40	3,40	3,44
<i>Std. Deviation</i>	1,090	1,148	1,227	1,452	1,137	1,244
ΦΥΛΟ						
ΑΝΔΡΑΣ	3,81	2,85	3,27	3,41	3,39	3,38
ΓΥΝΑΙΚΑ	3,95	3,27	3,53	3,39	3,41	3,49
T Ratio	-0,953	-2,622	-1,522	0,108	-0,157	-0,674
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	-0,229	0,514	0,968	0,302	0,251	0,114
ΗΛΙΚΙΑ						
18 – 35	3,82	3,06	3,46	3,22	3,25	3,28
36 – 50	4,08	3,14	3,42	3,80	3,71	3,79
50 ΚΑΙ ΑΝΩ	3,74	3,16	3,16	3,16	3,32	3,37
F Ratio	1,423	0,120	0,514	3,881	3,706	3,822
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	0,243	0,887	0,599	0,022	0,026	0,023
ΕΠΙΠΕΔΟ						
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ						
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	4,60	3,40	3,30	2,30	3,90	4,20
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	4,10	3,16	3,39	3,44	3,62	3,70
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	3,66	3,02	3,46	3,46	3,19	3,18
F Ratio	6,559	0,738	0,127	3,056	4,769	6,624
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	0,002	0,479	0,881	0,049	0,009	0,002

ασχολούνται με τον τουρισμό και από τα δύο φύλα όπου άνδρες και γυναίκες δείχνουν αυτή την τάση με το 59% και το 66% των απαντήσεων τους που κυμαίνονται μεταξύ της ουδέτερης θέσης και της θετικής απάντησης. Η ενασχόληση με τον τουρισμό ακόμη και αν είναι εποχιακή δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να μην συνοδεύεται από την κατάλληλη μόρφωση και ενημέρωση για ό,τι καινούργιο, για νέα μέσα, νέες τεχνολογίες, καλή χρήση ξένων γλωσσών αλλά και τρόπους συμπεριφοράς που αρμόζουν σε υπαλλήλους ή και εργοδότες άριστα εκπαιδευμένους. Ο σκοπός δεν είναι και δεν θα πρέπει να είναι σίγουρα μόνο το κέρδος απλά, αλλά το κέρδος από έναν απόλυτα ικανοποιημένο πελάτη. Θετική ωστόσο είναι η τάση που παρατηρείται στον τομέα ενημέρωσης για την ύπαρξη νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, απέναντι δηλαδή σε μία νέα πνοή τουριστικής ανάπτυξης στην περιοχή αφού τείνει να την επιθυμεί το 55,6% και των δύο φύλων.

Εξίσου ενδιαφέρον παρουσιάζει και το γεγονός ότι με βάση τη παράμετρο της εκπαίδευσης η περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη δείχνει να είναι επιθυμητή και μάλιστα αυτή η άποψη αποκρυσταλλώνεται από το ανώτερο μορφωτικό επίπεδο με 94,9% θετικών κατά βάση απαντήσεων, ενώ την θετική θέση επικροτεί και η πρώτη βαθμίδα εκπαίδευσης με 90% και ακολουθούν οι απόφοιτοι της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με 77,5% . Σε ότι αφορά στην ενημέρωση για τις νέες και εναλλακτικές μορφές τουρισμού μία θετική τάση διαφαίνεται από τους νεότερους ερωτώμενους και τους μεταξύ 36-50 ετών που δείχνουν ότι ίσως επαγγελματικά προσβλέπουν σε καινούργιους δρόμους.

Πιο συγκεκριμένα όμως ο πίνακας 4.4 μας δίνει κάποιες σημαντικότητες σε κάποιες από τις απόψεις των ερωτώμενων ξεκινώντας από την ερώτηση για την θέληση για περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη στην περιοχή όπου στο επίπεδο της εκπαίδευσης παρατηρείται ότι ο μέσος όρος των απαντήσεων δείχνει μία ιδιαίτερη απόκλιση ειδικά μεταξύ των αποφοίτων της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και των αποφοίτων της τριτοβάθμιας με ιδιαίτερα θετική όμως τάση. Οι πτυχιούχοι με ποσοστό 94,9 % φαίνεται να επιθυμούν πολύ περισσότερο μία τέτοια εξέλιξη από τους απόφοιτους πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης που τους ακολουθούν στην ίδια όμως πορεία με 90% θετικών απαντήσεων. Οι απόφοιτοι ωστόσο της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης δεν

υποστηρίζουν το ίδιο φανατικά την επιθυμία για περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της περιοχής αλλά την επιθυμούν με ένα ποσοστό 77,5%. Η σημαντικότητα αυτή ίσως δηλώνει και την ανάγκη αυτών με τα λιγότερα επαγγελματικά προσόντα είτε να αποκτήσουν μία καινούργια ενασχόληση, είτε να θέλουν να την αλλάξουν με την ήδη υπάρχουσα που δεν είναι άλλη, σε τοπικό επίπεδο, από την ενασχόλησή τους με τα θερμοκήπια και τις καλλιέργειες λαμβάνοντας υπόψη και τη εκφραζόμενη από πλευρά τους δυσαρέσκεια των τελευταίων χρόνων τόσο για τις οικονομικές όσο και για τις ποσοτικές τους απολαβές τους.

Το γεγονός ότι τα εχέγγυα που έχουν στα χέρια τους είναι ένα απολυτήριο δημοτικού, γυμνασίου ή λυκείου δεν μπορεί να τους ανοίξει άλλους δρόμους παρά μόνο αυτούς στους οποίους για να πετύχουν θα πρέπει να βασιστούν στα χέρια τους και στην προσωπική τους εργασία και κόπο. Εξάλλου ο τουρισμός, ξέρουν καλά, ότι αποφέρει κέρδη, και αυτή είναι μία σημαντική παράμετρος, για να αποβλέπουν σε μία τέτοια επαγγελματική στροφή, θετικά. Οι απόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ίσως λόγω ενός πιο ανοικτού πνεύματος και οριζόντων προσβλέπουν θετικά σε μία τέτοια ανάπτυξη όχι όμως από καθαρά επαγγελματικούς λόγους γιατί ίσως δεν είναι και αυτό το κίνητρο τους αλλά αναφορικά με την ανάπτυξη της πόλης και της ευρύτερης περιοχής σε ποικίλους τομείς. Οι απόφοιτοι της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης παρουσιάζουν ίσως αυτή τη μείωση στο σύνολο των θετικών και των απόλυτα θετικών απαντήσεων ίσως γιατί δεν έχουν ακόμη απόλυτα συνειδητοποιήσει τις αλλαγές που θα επέφερε ο τουρισμός αλλά φαίνεται όμως ότι τον αντιμετωπίζουν με μία σαφή θετική διάθεση.

Στο αν υπερτερεί ή όχι η απασχόληση με τον τουρισμό παρατηρείται μία διάσταση απόψεων στο επίπεδο τόσο της ηλικίας όσο και σε αυτό της εκπαίδευσης. Οι μεταξύ 36-50 ετών με ποσοστό 69,6% θεωρούν ότι όντως αυτό ισχύει ενώ το ίδιο δηλώνει και το 49% των νεότερων. Οι γνώμες όμως δίστανται εντελώς μεταξύ των 50 και άνω όπου ένα 26% διαφωνεί απόλυτα, και ένα 52% τείνει προς το να συμφωνεί απόλυτα, γεγονός που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ίσως η έννοια του τουρισμού και της τουριστικής ανάπτυξης να είναι ιδιαίτερα μπερδεμένη και συγκεχυμένη στο μυαλό του καθενός πράγμα που δεν οδηγεί και στην παρουσίαση μίας απόλυτης θέσης για το αν αυτό που θέτει το ερώτημα αποτελεί μία πραγματικότητα ή όχι.. Ο τουρισμός ή

καλύτερα η τουριστική ασχολία προφανώς για τον καθένα να έχει άλλη έννοια και για αυτό υπάρχει και το αποτέλεσμα της διάστασης μεταξύ των απαντήσεων.

Αντίστοιχα και στο μορφωτικό επίπεδο οι πτυχιούχοι καταρχήν με 61% και στην συνέχεια οι απόφοιτοι της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με 55% έχουν μία σαφή τάση προς μία θετική απάντηση σε αντίθεση με τους εκπροσώπους της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης που με ποσοστό 70% είναι πιο κάθετοι και τείνουν να διαφωνούν σχεδόν απόλυτα με το ερώτημα. Η σημαντικότητα και εδώ έχει να κάνει προφανώς είτε με τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν τα τελευταία χρόνια τον τουρισμό, τον ανοργάνωτο, τον χωρίς στόχους και προοπτικές αλλά με ημερομηνία λήξης κάθε τέλος Αυγούστου είτε με αυτό, στο οποίο οδηγεί και η παραπάνω διασπορά απόψεων, δηλαδή την άγνοια και την συγκεχυμένη άποψη περί τουρισμού.

Στο ζήτημα της θέλησης για περαιτέρω εκπαίδευση και κατάρτιση οι απαντήσεις γενικότερα μεταξύ των δύο πρώτων ηλικιακών ομάδων με 66% και 62% αντίστοιχα τείνουν να θέλουν αλλά ίσως και να νοιώθουν μία τέτοια ανάγκη για περαιτέρω εκπαίδευση και κατάρτιση ενώ αυτή η τάση μειώνεται κατά σειρά μεταξύ των 50 και άνω. Μάλλον αυτό το ερώτημα βάζει στα δύσκολα αλλά και στα αναγκαία τους ερωτώμενους για μία περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη σε σωστές βάσεις, πράγμα που η νεότερη γενιά δείχνει να το κατανοεί και να το προσβλέπει. Οι νεότεροι δείχνουν περισσότερη θέληση ίσως γιατί έχουν εμπεδώσει το πόσο αναγκαία είναι η εκπαίδευση και η κατάρτιση και μάλιστα η συνεχιζόμενη, όχι μόνο στο τουρισμό αλλά σε κάθε επάγγελμα. Γενικότερα ο νέος δείχνουν να αντιλαμβάνονται ότι με τη συνεχή εκπαίδευση σε συνάρτηση με την εμπειρία μέσα από τη δουλειά τους θα αποκτήσουν ένα ακόμη βασικό επαγγελματικό εργαλείο. Όσο λοιπόν μειώνεται το ηλικιακό επίπεδο τόσο μειώνεται και η θέληση για περισσότερη αλλά και πιο βελτιωμένη γνώση και αυτό μάλλον έχει να κάνει με τις αντοχές και το κουράγιο της κάθε ηλικίας.

Στην ίδια ερώτηση αλλά στο επίπεδο της εκπαίδευσης παρά την εμφάνιση πάλι της σημαντικότητας και της διασποράς των απόψεων το 90% των απόφοιτων της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης βρίσκεται μεταξύ της ουδέτερης στάσης και της απόλυτα σύμφωνης γνώμης που δηλώνοντας τη σύγκυση της κοινής γνώμης, με μία θετική τάση, ίσως γιατί τα καθημερινά προβλήματα που αντιμετωπίζουν στον επαγγελματικό τομέα τους ωθούν προς την σκέψη ότι μόνη η εμπειρία δεν μπορεί να τους τα λύσει και

να τους βοηθήσει να αναπτυχθούν και να προχωρήσουν, ίσως ακόμη περισσότερο και να τολμήσουν, να κινηθούν και να δραστηριοποιηθούν σε νέους δρόμους και επαγγελματικά μονοπάτια. Ακολουθούν προς αυτή την κατεύθυνση οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης αλλά με μία πιο συγκεντρωμένη άποψη αφού το 71% των απαντήσεων κυμαίνονται μεταξύ της ουδέτερης στάσης χωρίς να αναιρούν μια τέτοια προοπτική νοιώθοντας προφανώς την αναγκαιότητα, αλλά όχι ακόμη σε βαθμό τέτοιο που να τους κάνει να το συνειδητοποιήσουν απόλυτα.

Η εκπαίδευση, είναι αλήθεια, ότι θέλει και χρόνο αλλά και μεράκι που αν δεν το έχει κανείς τότε σίγουρα δεν νοιώθει και την ανάλογη ανάγκη να θέλει να αφιερώσει χρόνο για να το βελτιώσει αλλά και να βελτιωθεί και ίδιος μέσα από αυτή τη διαδικασία. Ωστόσο στην αντίπερα όχθη η ασφάλεια της γνώσης που θεωρητικά παρέχει ένα πτυχίο, ωθεί το 47% των πτυχιούχων να τηρεί ακόμη πιο χλιαρή στάση από το δεύτερο επίπεδο εκπαίδευσης μη ξεκαθαρίζοντας ωστόσο το αν υπάρχει η όχι η θέληση για κάτι παραπάνω κρίνοντας ίσως από τα ίδια αλλά και πιο συγκεκριμένα από το γεγονός ότι νοιώθει ότι κατέχει, τουλάχιστον προς το παρόν, ένα αναγκαίο όγκο γνώσης.

Τέλος στην τελευταία ερώτηση αυτής της ενότητας που αφορά στην περαιτέρω ενημέρωση για νέες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, το 69,9% των ερωτώμενων μεταξύ 36-50 ετών βρίσκεται σε μία σύγχυση απόψεων μεταξύ μίας ουδέτερης τάσης και της απόλυτα σύμφωνης γνώμης, ενώ συμφωνεί μαζί τους το 57,8% των ερωτώμενων των 50 ετών και άνω. Το 60,6 % αντίθετα των νεότερων φαίνεται περισσότερο ξεκάθαρο αφού οι περισσότερες απόψεις κυμαίνονται προς τη θετική κατεύθυνση. Εδώ πια διαφαίνεται η ανάγκη για κάτι καινούργιο και οι νεότεροι φαίνεται ότι έχουν κάποια άποψη ή έστω και μικρή γνώση περί των εναλλακτικών μορφών τουρισμού παρότι θεωρούνται και πιο ήπιες μορφές τουρισμού. Είναι λογικό να διαφοροποιούνται από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες, αν και επιφυλακτικά, δεν δείχνουν να μην γνωρίζουν την γενικότερη τάση των τελευταίων χρόνων του τουρισμού προς αυτές τις μορφές. Τώρα το γιατί μπορεί να εμφανίζεται και εδώ το στοιχείο της σημαντικότητας θα μπορούσε κανείς να πει ότι η γενικότερη ίσως άγνοια για το τι είναι στην πραγματικότητα και ποιες είναι οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού, τι εννοείται με την έννοια του εναλλακτικού τουρισμού τι μπορεί να προσφέρει αλλά και ποιες μπορεί να είναι οι υποχρεώσεις του κάθε επιχειρηματία αλλά και ποιες οι αντίστοιχες απολαβές του οδηγούν σε πολλές και διαφορετικές απόψεις.

Αντίθετα στο μορφωτικό επίπεδο πάλι εμφανίζεται το στοιχείο της σημαντικότητας αλλά εδώ είναι ακόμη λίγο πιο διεσπαρμένες οι απαντήσεις αφού το 80% των αποφοίτων της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης φαίνεται να είναι πολύ ξεκάθαροι και θετικά προκείμενοι προς μία τέτοια κίνηση, σε αντίθεση με το 66,2% των απόψεων των αποφοίτων δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης που βρίσκονται ακροβατούν κάπου ανάμεσα στην ουδέτερη στάση και την απόλυτα σύμφωνη γνώμη για περαιτέρω ενημέρωση. Ακολουθεί το 53% των απόψεων των απόφοιτων της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης να επιθυμεί χλιαρά μία τέτοια ενημέρωση χωρίς ιδιαίτερες αξιώσεις. Όσο λοιπόν μειώνεται το μορφωτικό επίπεδο τόσο περισσότερη είναι και η θέληση τους να γνωρίσουν κάτι καινούργιο ενώ αντίθετα όσο το επίπεδο μόρφωσης μεγαλώνει μειώνεται έως και αδρανοποιείται αυτή η ανάγκη. Ίσως όσο παράδοξο και αν φαίνεται να είναι, είναι και άλλο τόσο λογικό λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι οι λιγότερο «μορφωμένοι» ψάχνουν πολύ περισσότερο και ίσως έχουν πολύ περισσότερη ανασφάλεια σε ότι αφορά στον επαγγελματικό τους χώρο και στην ανάπτυξη των επαγγελματικών ασχολιών τους σε αντίθεση με τους πτυχιούχους που νοιώθουν ίσως πιο ασφαλείς και θεωρούν ότι βάσει των σπουδών τους έχουν ένα συγκεκριμένο επαγγελματικό χώρο κατοχυρωμένο.

4.5 Διαφήμιση και τουριστική προβολή

Η τρίτη ομάδα ερωτήσεων αφορά περισσότερο στην διαφημιστική προβολή της πόλης, στην οποία αυτή εστιάζεται, ποια μέσα χρησιμοποιούνται και αν αυτά είναι επαρκή για την αποτελεσματική τουριστική προβολή της.

Στο πρώτο ερώτημα σχετικά με το αν είναι καλό το επίπεδο της διαφήμισης και της προώθησης του τουριστικού προϊόντος στην Ιεράπετρα παρατηρείται μία σημαντικότητα στο επίπεδο της εκπαίδευσης όπου το 60% των απαντήσεων των αποφοίτων της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης βρίσκεται μεταξύ της ουδέτερης στάσης αλλά τείνει να συμφωνεί, το 60,6% αποφοίτων της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης είτε διαφωνεί απόλυτα είτε κρατά μία ουδέτερη στάση ενώ τέλος το 75,22% των πτυχιούχων διαφωνεί σχεδόν απόλυτα με αυτή τη θέση.

Πίνακός 4.5 Διαφήμιση και τουριστική προβολή της Ιεράπετρας αλλά και της ενδιάμεσης περιοχής

	Επίπεδο διαφήμισης και προώθησης τουριστικού προϊόντος στην Ιεράπετρα	Ιεράπετρα και μαζικός τουρισμός	Μέγεθος διάθεσης οικονομικών πόρων για διαφήμιση	Διαφήμιση και νέες τεχνολογίες	Κατάσταση τουριστικής προβολής της περιοχής
ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ	2,20	3,23	3,73	3,86	1,95
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	1,115	1,112	1,288	1,271	1,122
ΦΥΛΟ					
ΑΝΔΡΑΣ	2,24	3,34	3,75	3,91	2,00
ΓΥΝΑΙΚΑ	2,18	3,15	3,71	3,83	1,92
T Ratio	0,393	1,264	0,224	0,442	0,515
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	0,191	0,807	0,228	0,980	0,762
ΗΛΙΚΙΑ					
18 – 35	2,24	3,15	3,76	3,85	2,15
36 – 50	2,21	3,42	3,67	4,08	1,71
50 ΚΑΙ ΑΝΩ	1,89	3,05	3,68	3,21	1,47
F Ratio	0,813	1,587	0,134	3,515	5,425
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	0,445	0,207	0,875	0,032	0,005
ΕΠΠΕΛΟ					
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ					
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	3,10	2,90	3,60	3,20	2,70
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	2,35	3,40	3,52	3,63	2,07
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	2,01	3,12	3,90	4,11	1,80
F Ratio	5,975	2,160	2,312	5,125	3,884
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	0,003	0,118	0,102	0,007	0,022

Αν και όλοι βρίσκονται προς την κατεύθυνση να συμφωνήσουν ότι η τουριστική προβολή της Ιεράπετρας σχεδόν δεν υφίσταται υπάρχει αυτή διαρροή απόψεων του πρώτου επιπέδου εκπαίδευσης που κάνει μια προσπάθεια να δει την επικρατούσα κατάσταση ίσως και θετικά. Δεδομένης της τουριστικής κατάστασης της Ιεράπετρας ίσως θα περίμενε κανείς να είναι πιο αποκρυσταλλωμένη η άποψη όλων τουλάχιστον για το συγκεκριμένο θέμα. Ίσως και το γεγονός ότι λόγω των επαγγελματικών απασχολήσεων οι ντόπιοι δεν ταξιδεύουν σχεδόν καθόλου είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο για να αντιληφθεί γενικότερα κανείς ότι υπάρχει μία αδυναμία σύγκρισης με άλλες περιοχές και μέρη που παλεύουν να στηρίξουν και να προωθήσουν αυτό που έχουν να προσφέρουν.

Διασπορά απόψεων παρατηρείται και στο κατά πόσο χρησιμοποιούνται οι νέες τεχνολογίες για τη διαφημιστική προβολή. Οι δύο πρώτες ηλικιακές ομάδες συμφωνούν ότι δεν γίνεται χρήση νέων τεχνολογιών με ποσοστά 70,8% και 75% αντίστοιχα, σε αντίθεση με το τρίτο ηλικιακό επίπεδο όπου ένα 57% των απαντήσεων αμφιταλαντεύεται μεταξύ του «διαφωνώ» και του «συμφωνώ απόλυτα». Η ύπαρξη αυτής της σημαντικότητας είναι σχετικά ξεκάθαρη και έχει να κάνει σαφώς με την σχέση των ερωτώμενων με τις νέες τεχνολογίες και τι εννοούμε με αυτές. Είναι λογικό λοιπόν οι μεγαλύτεροι σε ηλικία να μην μπορούν να έχουν μία ξεκάθαρη άποψη λόγω της μη ενασχόλησης τους με αυτές.

Κάτι αντίστοιχο παρατηρεί κανείς και στο μορφωτικό επίπεδο όπου το 50% των απαντήσεων του πρώτου επιπέδου διασπάται μεταξύ του νεκρού σημείου ή διαφωνεί απόλυτα με τη θέση της ερώτησης θεωρώντας ότι όντως οι νέες τεχνολογίες είναι εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την τουριστική προβολή. Αντίθετα τα δύο επόμενα μορφωτικά επίπεδα με ποσοστά 61,7% και 79,6% συμφωνούν με τη δήλωση ότι δεν χρησιμοποιούνται οι νέες τεχνολογίες στο τομέα της διαφημιστικής προβολής. Οπότε αυτό που παρατηρείται είναι ότι όσο μεγαλώνει το μορφωτικό επίπεδο τόσο περισσότερες είναι οι γνώσεις και η επαφή με την τεχνολογία και τα μέσα που προσφέρει αλλά και τη δύναμη που έχει έτσι ώστε αν χρησιμοποιηθεί σωστά να αποφέρει και τα ανάλογα αποτελέσματα.

Στην τελευταία ερώτηση για το αν υπάρχει ικανοποίηση σχετικά με την μέχρι τώρα τουριστική προβολή της περιοχής παρατηρούνται δύο σημαντικότητες στα επίπεδα πάλι της ηλικίας και της εκπαίδευσης. Οι απόψεις όλων έχουν αρνητική φορά ειδικά του δεύτερου και του τρίτου ηλικιακού επιπέδου όπου οι απαντήσεις με ποσοστά αντίστοιχα 59,5% και 94,7%. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία επιβεβαιώνουν σε βάθος χρόνου την πραγματικότητα της ασθενούς προβολής της πόλης σε τουριστικό επίπεδο. Ένα 66% ωστόσο της νεότερης γενιάς κινείται μεταξύ της δυσαρέσκειας για την μέχρι τώρα τουριστική προβολή της περιοχής και μίας ουδέτερης μη ξεκάθαρης στάσης πράγμα παράξενο γιατί λόγω της ηλικίας τους και κυκλοφορούν περισσότερο τόσο στην περιοχή όσο και εκτός αλλά και ταξιδεύουν γενικότερα, οπότε θα μπορούσαν από τη δεδομένη κατάσταση που επικρατεί στη περιοχή, και φαίνεται ιδιαίτερα του καλοκαιρινούς μήνες, να οδηγούνται και να έχουν άποψη για την μέχρι τώρα τοπική τουριστική προβολή. Ίσως αυτό να δηλώνει και μια αδιαφορία για την τουριστική κατάσταση της περιοχής αλλά και ένα ερωτηματικό ίσως πιο βαθύ για το αν μπορεί πραγματικά και κάτι να αλλάξει.

Στο δε μορφωτικό επίπεδο οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 66% και οι πτυχιούχοι με ποσοστό 76% δείχνουν τη δυσαρέσκεια τους για την μέχρι τώρα τουριστική προβολή της περιοχής ενώ οι απόφοιτοι της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και διαφωνούν απόλυτα αλλά δεν είναι και απόλυτα σίγουρα ικανοποιημένοι με ποσοστό 60%. Παρατηρείται λοιπόν μία αύξουσα δυσαρέσκεια όσο μεγαλώνει το μορφωτικό επίπεδο και μία αντίληψη της κατάστασης της περιοχής από την ελλιπή τουριστική προβολή. Θα μπορούσε κανείς να συμπεράνει ότι όσο μικραίνει το πνευματικό επίπεδο τόσο λιγότερες είναι και επιδιώξεις ενώ αντίθετα όσο μεγαλώνει τόσο περισσότερες βλέψεις, όνειρα και περισσότερο κριτικό πνεύμα κυριαρχεί.

4.6 Ενημέρωση τουριστικής προβολής

Στα πλαίσια της αποτελεσματικής τουριστικής προβολής κάθε περιοχής σημαντικό ρόλο παίζει η σωστή επιλογή των μέσων που θα επιλεγούν για την ολοκλήρωσή της.

Πίνακας 4.6 Τρόποι ενημέρωσης που αφορούν στη τουριστική προβολή της περιοχής της Ιεράπετρας.

	ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΕΝΤΥΠΙΑ	ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ-ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ
ΦΥΛΟ							
ΑΝΔΡΑΣ	46	55	21	22	19	8	14
ΓΥΝΑΙΚΑ	66	80	39	37	18	12	12
ΗΛΙΚΙΑ							
18 – 35	71	74	30	39	22	11	18
36 – 50	35	46	23	15	13	9	8
50 ΚΑΙ ΑΝΩ	6	15	7	5	2	-	-
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ							
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	5	8	4	26	16	5	7
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	44	60	24	36	21	15	19
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	63	67	3	-	37	20	26

Μεταξύ των τρόπων που προτείνονται ως οι πιο κατάλληλοι για την τουριστική προβολή της πόλης της Ιεράπετρας αλλά και της ευρύτερη περιοχής η τηλεόραση είναι αυτή που διεκδικεί τη μερίδα του λέοντος και από τους άνδρες και από τις γυναίκες με 62,5% και 64,5% αντίστοιχα και μάλιστα από την ηλικία των 50 ετών και άνω (78,9%) αλλά και από αυτούς με το πιο χαμηλό μορφωτικό επίπεδο (80%). Ακολουθούν το διαδίκτυο που προτιμάται από το 52,8%, βάσει των απαντήσεων των δύο φύλων, και το ραδιόφωνο με 28%, τα φυλλάδια εν γένει, και οι τουριστικές μπροσούρες με 27,8% και ακολουθούν στις τελευταίες θέσεις οι διεθνείς εκθέσεις να προτείνονται από το 17,4% των δύο φύλων, η συνεργασία και η επαφές με τουριστικούς πράκτορες σε τοπικό και διεθνές επίπεδο με 12,2% και τέλος οι εφημερίδες και ο τύπος με 9,4%.

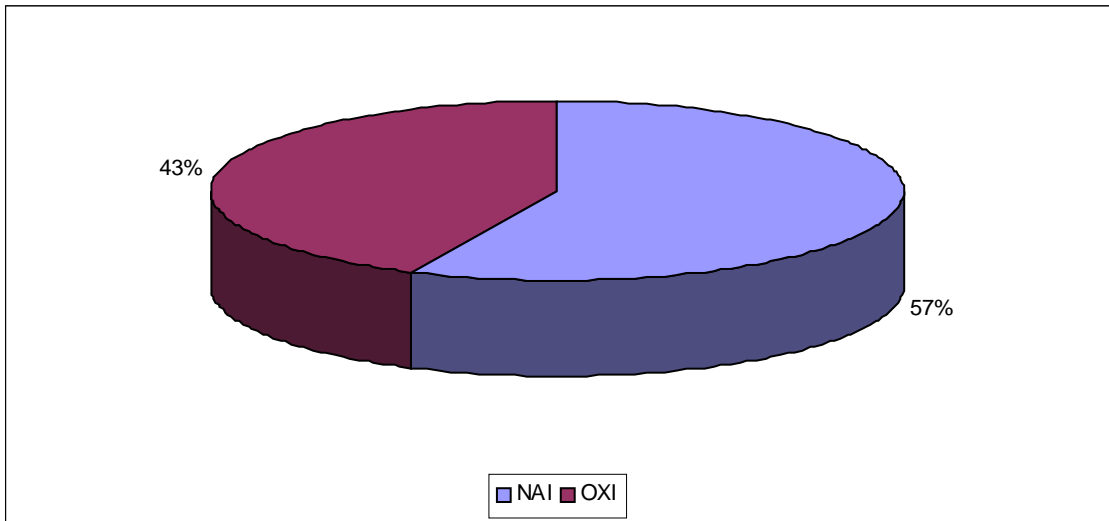
Η νεότερη γενιά, παρότι πιο κοντά στην τεχνολογία αλλά και στους πιο γρήγορους ρυθμούς ζωής οδηγεί τη διαφημιστική καμπάνια σε δρόμους πιο καθημερινούς, γρήγορους και εύχρηστους έχοντας την τηλεόραση σε πρώτη προτίμηση με 58,2% και μετά το διαδίκτυο με 55,9%. Παρότι το επίπεδο εκπαίδευσης όσων συμφωνούν είναι το υψηλότερο, εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι έντυπα όπως οι εφημερίδες και τα περιοδικά αλλά και η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις με ζωντανή παρουσία της περιοχής όπως και η επαφή με ταξιδιωτικούς πράκτορες δεν είναι στις άμεσες επιλογές τους. Η προσωπική επαφή φαίνεται ότι περνάει σε δεύτερο στάδιο και η απρόσωπη επικοινωνία μέσω διαδικτύου ή άλλου ραδιοτηλεοπτικού μέσου να είναι πιο αποδοτική, είναι άλλωστε, θα έλεγε κανείς, συμβατή με τα σημεία των καιρών και την καθημερινότητα των σύγχρονων νέων ανθρώπων.

Γενικότερα οι αντιδράσεις του κοινωνικού συνόλου στις μέρες μας επιδεικνύουν μία γενικευμένη τέτοια συμπεριφορά. Η τηλεόραση έχει μπει για τα καλά στη καθημερινότητα και αποτελεί απ' ότι φαίνεται και το βασικότερο μέσο ποικίλης ενημέρωσης. Θα ήταν ίσως περισσότερο αναμενόμενο το διαδίκτυο να κατέχει την πρωτιά σε αυτό τον τομέα δεδομένου ότι άνθρωποι, νεότερης ηλικίας χρησιμοποιούν το διαδίκτυο όχι μόνο για ψυχαγωγία όπως είχε παρατηρηθεί στην αρχή της εμφάνισης του αλλά και για την εκπλήρωση απλών καθημερινών αναγκών, διεκπεραίωση λογαριασμών, επαφών με φίλους, οργάνωση διακοπών και κράτηση δωματίων ή εισιτηρίων μεταφοράς και επιστροφής για οποιαδήποτε μεταφορικό μέσο, ως βασικό εργαλείο δουλειάς αλλά και ως μέσο αναζήτησης πληροφοριών και ειδήσεων άρα και ως μέσο ενημέρωσης.

4.7 Αναγκαιότητα βελτίωσης τουριστικών παροχών

Ιδιαίτερα σημαντική αλλά όχι με τεράστιες αποκλίσεις καταγράφεται η αντίδραση των ερωτώμενων σχετικά με την ανάγκη ή όχι βελτίωσης των τουριστικών παροχών / υπηρεσιών στην Ιεράπετρα και την ευρύτερη περιοχή της.

Σχεδιάγραμμα 4.7 Ανάγκη βελτίωσης τουριστικών παροχών /υπηρεσιών στην Ιεράπετρα και την ευρύτερη περιοχή



Από το σύνολο λοιπόν των ερωτώμενων, οι 121 συμφωνούν και θεωρούν αναγκαίες τις βελτιώσεις στο τομέα των τουριστικών παροχών/υπηρεσιών σε αντίθεση με 91 αυτών που διαφωνούν. Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί το γεγονός ότι η διαφορά δεν είναι και ιδιαίτερα μεγάλη μεταξύ των δύο πλευρών γεγονός που οδηγεί κάποιον στο συμπέρασμα ότι δεν είναι ξεκάθαρη η άποψη του ντόπιου πληθυσμού σχετικά με την παρούσα κατάσταση στην Ιεράπετρα σε ότι αφορά υπηρεσίες και παροχές. Ίσως δεν έχει γίνει και η απαραίτητη αναζήτηση και ενημέρωση αλλά και σύγκριση με γειτονικές ή άλλες εγχώριες περιοχές που έχουν να επιδείξουν περισσότερα και ίσως πιο αξιόλογα πράγματα στον τομέα του τουρισμού.

Είναι προφανές ότι οι αντιδράσεις έχουν να κάνουν με την γενικότερα χλιαρή στάση απέναντι στο θέμα του τουρισμού στην περιοχή παρά το γεγονός ότι όσοι απάντησαν θετικά, όπως φαίνεται και παρακάτω, πρότειναν διάφορους τομείς που χρειάζονται βελτίωση ή και υποστήριξη ξεκινώντας από τις υποδομές και καταλήγοντας στην οδοποιία αλλά και την δημιουργία αεροδρομίου κ.α.

4.8 Τομείς βελτίωσης τουριστικών παροχών/υπηρεσιών

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται εκείνες οι παροχές και οι υπηρεσίες που θεωρείται ότι χρειάζονται βελτίωση ή και αναδιοργάνωση με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτησης των πελατών αλλά και την βελτίωση της τουριστικής εικόνας της περιοχής.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας οι υποδομές και η δημιουργία νέων μονάδων ή η σωστή αξιοποίηση των παλιών με ποσοστό απαντήσεων 39,6% και των δύο φύλων φαίνεται να είναι αυτή που θα βελτίωνε την κατάσταση του τουρισμού στην περιοχή με σημαντικό μερίδιο επίσης να καταλαμβάνουν και η συγκοινωνία με 24% και κατ' επέκταση η κατάσταση της οδοποιίας σε τοπικό επίπεδο αλλά και σε εθνικό αφού ήδη ένα σημαντικό μερίδιο γυναικών με 21% θεωρεί ότι και η δημιουργία ενός αεροδρομίου θα ήταν απαραίτητη και μάλιστα περισσότερο από την δημιουργία λιμανιού ή μαρίνας ελλιμενισμού σκαφών. Σε ότι αφορά στο ανθρώπινο δυναμικό ιδιαίτερα τονίζεται η ανάγκη για περαιτέρω εκπαίδευση των υπαλλήλων στο τομέα του τουρισμού με τις γυναίκες να συμφωνούν με 22,5% και τους άνδρες να το θεωρούν ακόμη περισσότερο σημαντικό με ποσοστό επί των απαντήσεων τους 23,8%. Η διατήρηση επίσης ενός κλίματος φιλοξενίας κρίνεται από το σύνολο ανδρών και γυναικών ως μία νοοτροπία που χρήζει καταρχήν διατήρησης αλλά ίσως και ιδιαίτερης προσοχής με τις γυναίκες (23,3%) να το σημειώνουν με περισσότερη έμφαση από τους άνδρες (18,1%). Για τις γυναίκες η ανάγκη για διασκέδαση (10,4%) και για τους άνδρες η γενικότερη ενημέρωση (19,3%) γύρω από την περιοχή φαίνεται να αποτελούν ένα ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο προσέλκυσης τουρισμού και ικανοποίησης των αναγκών των τουριστών.

Το 45,4% των μεταξύ 36-50 είναι αυτό που δείχνει ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους τρόπους ή τα αναγκαία μέσα για βελτίωση των υπηρεσιών στη περιοχή σε ότι αφορά στις υποδομές και την βελτίωση των συγκοινωνιών (33,3%). Ενώ χαρακτηριστικά το 13,6% των 36-50 ετών θεωρεί ότι η κατασκευή ενός αεροδρομίου είναι αναγκαία για την περιοχή συμφωνώντας μαζί του το 13,3% των νέων και μάλιστα για τους απόφοιτους δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης η παρουσία αερομεταφορών δείχνει να είναι πιο σημαντική αφού την επιθυμεί το 15,7% σε σχέση με τους πτυχιούχους που την

Πίνακας 4.8 Τομείς που χρίζουν βελτίωσης στο τομέα των τουριστικών υπηρεσιών/ παροχών στην Ιεράπετρα και την ευρύτερη περιοχή της

	ΥΠΟΔΟΜΕΣ	ΕΚΑΡΟΜΕΣ-ΠΕΡΙΗΤΗΣΕΙΣ	ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ	ΠΑΡΟΧΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ	ΦΑΓΗΤΟ	ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ-ΣΥΤΚΟΙΝΩΝΙΕΣ	ΟΔΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ	ΙΑΤΡΙΚΗ ΠΕΡΙΘΑΛΨΗ	ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΕΡΤΑΖΟΜΕΝΩΝ	ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΕΣ ΠΑΡΑΔΙΕΣ	ΑΙΜΑΝΙ - ΜΑΡΙΝΑ	SPA	ΔΙΑΣΚΕΛΑΣΗ	ΑΘΛΗΣΗ	ΤΙΜΕΣ	ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ
ΦΥΛΟ																
ΑΝΔΡΑΣ	28	9	16	17	13	18	11	10	21	8	14	6	8	4	9	15
ΓΥΝΑΙΚΑ	56	14	29	22	24	33	20	18	28	13	12	6	13	6	12	27
ΗΛΙΚΙΑ																
18 – 35	46	11	24	21	19	29	16	16	27	10	17	7	16	6	16	17
36 – 50	30	11	17	15	17	22	14	11	20	9	8	5	5	4	5	9
50 ΚΑΙ ΑΝΩ	8	1	4	3	1	-	1	1	2	2	1	-	-	-	-	1
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ																
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	3	-	1	-	-	1	-	1	2	1	1	-	1	6	2	1
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	29	12	23	20	10	17	12	16	26	10	9	6	7	4	15	14
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	52	12	21	19	27	33	19	11	21	10	16	6	13	10	4	12

προτείνει μόνο το 10,6%. Στα ίδια περίπου ποσοστά κυμαίνονται και οι απαντήσεις, στο επίπεδο της ηλικίας σχετικά με την κατασκευή μαρίνας ή λιμανιού παρόλο που στο επίπεδο της εκπαίδευσης σημειώνεται μία ελάχιστη πτώση των ποσοστών αφού το δεύτερο επίπεδο εκπαίδευσης συμφωνεί με 10,1% και οι πτυχιούχοι με 14,1%.

Οι απαντήσεις θα έλεγε κανείς ότι ουσιαστικά εκφράζουν τις βασικές ελλείψεις της περιοχής ή γενικότερα τα σημεία εκείνα στα οποία παρατηρείται να χωλαίνει, πράγμα που απ' ότι φαίνεται έχει επιδράσει στη γενικότερη μείωση του τουρισμού στην περιοχή ή και στη δημιουργία και διατήρηση των «all inclusive» πακέτων που αφορούν μόνο σε κάποιες ελάχιστες μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες. Η κακή οδοποιία, συχνά υπαίτια για πολλά ατυχήματα, είναι ένα σημαντικό παράπονο ή και αγωνία των ερωτώμενων αφού το αντιμετωπίζουν και οι ίδιοι στην καθημερινή τους ζωή. Θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι αρκετοί τουρίστες ενοικιάζουν αυτοκίνητα για να περιηγηθούν στο νησί και στην περιοχή και αυτό δημιουργεί ήδη περισσότερα προβλήματα τόσο στην κυκλοφορία όσο και στον κίνδυνο πρόκλησης ατυχήματος. Τώρα σε ότι αφορά στα μαζικά μέσα μεταφοράς η κατάσταση είναι εξίσου ιδιαίτερα δύσκολη αν λάβει κανείς υπόψη την περιορισμένη συχνότητα των δρομολογίων αλλά και, το βασικότερο όλων, την τήρηση του ωραρίου με αποτέλεσμα αρκετή ώρα αναμονής στη στάση.

Λιμάνι και αεροπλάνα είναι δύο χρόνιες συζητήσεις της περιοχής χωρίς όμως κάποιο αποτέλεσμα. Ένα αεροδρόμιο σαφώς και θα βελτίωνε όχι μόνο την γρηγορότερη και ασφαλέστερη άφιξη τουριστών στην περιοχή αλλά και την αύξησή του αριθμού των τουριστών αφού οι μετακινήσεις θα ήταν πιο γρήγορες και πιο ασφαλείς. Ταυτόχρονα θα μπορούσαν να εξυπηρετηθούν και οι μετακινήσεις των ντόπιων προς άλλους προορισμούς, έστω του εσωτερικού και να αποφεύγονται έτσι τα δρομολόγια προς τα αεροδρόμια του Ηρακλείου ή και της Σητείας. Επιπλέον θα ήταν μία λύση και για την οικονομία της περιοχής σε ότι αφορά και στη μεταφορά των κηπευτικών αφού έτσι θα μειωνόταν κατά πολύ το κόστος μεταφοράς των προϊόντων αλλά θα διασφαλιζόνταν και η ποιότητα τους αφού δεν θα χανόταν ιδιαίτερος χρόνος στις μεταφορές είτε οδικώς είτε ακτοπλοϊκώς.

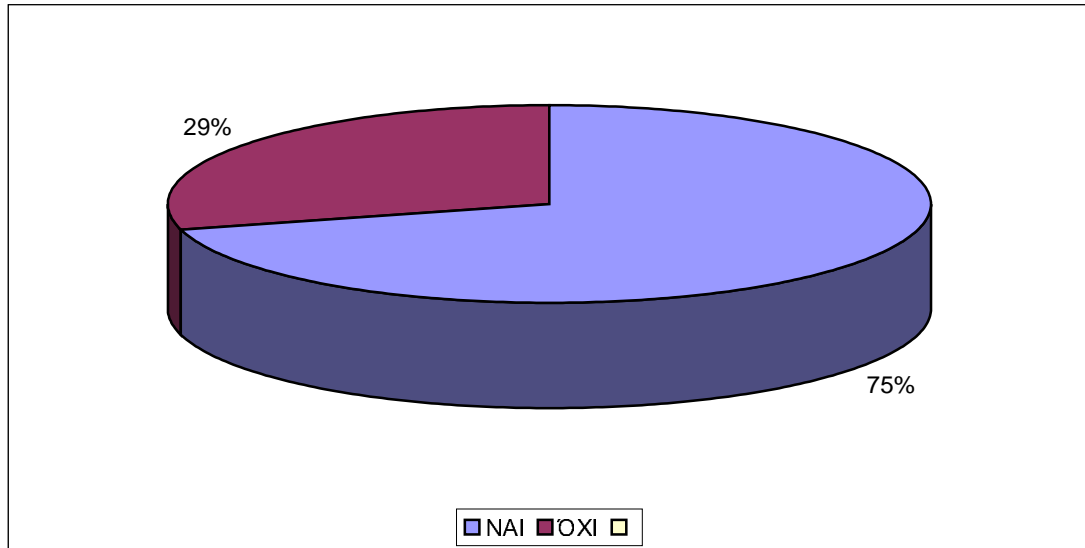
Η κατασκευή τέλος ενός λιμανιού ή έστω μίας μαρίνας αξίζει να σημειωθεί ότι θα βοηθούσε ιδιαίτερα όχι μόνο στην αύξηση του τουρισμού και μάλιστα αυτών των

τουριστών που επιλέγουν τον θαλάσσιο ή ένα εναλλακτικό θαλάσσιο τρόπο τουρισμού αλλά και στην καλύτερη ποιότητα τουριστών. Η άφιξη κρουαζιερόπλοιων επίσης είναι ένα μεγάλο πλεονέκτημα για μία πόλη που διαθέτει λιμάνι, την κάνει γνωστή και τη βάζει, για καλό της και εφόσον πληροί τις προϋποθέσεις ασφάλειας, στο πρόγραμμα επισκέψεων μεγάλων ταξιδιωτικών πρακτορείων ανά τον κόσμο που ναυλώνουν κρουαζιερόπλοια για μεγάλες αποδράσεις δεδομένης και της γεωγραφικής θέσης της πόλης της Ιεράπετρας ως νοτιότερης πύλης της Ελλάδας αλλά και της Ευρώπης.

4.9 Δυνατότητα βελτίωσης τουριστικής ανάπτυξης

Ιδιαίτερα ελκυστική δείχνει μία προοπτική ένταξης της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής σε πλαίσια εναλλακτικών μορφών τουρισμού δίνοντας ταυτόχρονα μία προοπτική στην αναβίωση παραδοσιακών ηθών και εθίμων αλλά και μία νέα εναλλακτική πρόταση αξιοποίησης και ένταξης του πολιτισμού στον τουρισμό.

Σχεδιάγραμμα 4.9 Δυνατότητα τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής στο πλαίσιο εναλλακτικών μορφών τουρισμού σε συνδυασμό με παραδοσιακά ήθη και έθιμα.



Από τους ερωτώμενους, οι 150 τάσσονται υπέρ μιας τέτοιας προσπάθειας ενώ αντίθετα οι 62 από τους 212 συνολικά ντόπιους που πήραν μέρος στην έρευνα, διαφωνούν, θεωρώντας προφανώς ότι κάτι τέτοιο δεν θα ήταν εφικτό ή δεν θα είχε και τα ανάλογα αποτελέσματα σε ότι αφορά στην προσέλκυση τουριστών και στη δημιουργία πιο δελεαστικών προτάσεων σε αυτούς που θα αποφάσιζαν να επισκεφτούν την περιοχή.

Είναι χαρακτηριστική η ποσοστιαία διαφορά μεταξύ των δύο πλευρών λαμβάνοντας υπόψη και το γενικότερο κλίμα βάσει των υπολοίπων απαντήσεων στα ερωτήματα της έρευνας που δεν δείχνουν ότι το κεφάλαιο τουρισμός ενδιαφέρει απόλυτα και πάνω από όλα, ακόμη τουλάχιστον, την πόλη ή έστω φαίνεται να μην έχει πεισθεί από τις αλλαγές που θα γευόταν αλλάζοντας την μέχρι τώρα πορεία της στο τομέα του τουρισμού.

4.10 Έθιμα εξεταζόμενης περιοχής

Εναλλακτικές μορφές τουρισμού και ήθη και έθιμα είναι ένας εφικτός συνδυασμός. Σε αυτή την ομάδα ερωτήσεων εξετάζεται η δυνατότητα αναβίωσης παραδοσιακών εθίμων της περιοχής αλλά και η περαιτέρω επίδραση που μπορεί αυτή να έχει στην ποιοτική εξέλιξη της τουριστικής ανάπτυξης.

Η οργάνωση τοπικών γιορτών και η αναβίωση των παραδοσιακών εορτών, τα γνωστά πανηγύρια, στα πλαίσια γιορτών αγίων καθ' όλη τη διάρκεια του έτους σε συνδυασμό με παραδοσιακούς χορούς και μουσική είναι στις πρώτες προτιμήσεις του συνόλου ανδρών και γυναικών. Πιο συγκεκριμένα ακόμη άνδρες και γυναίκες δείχνουν μία ιδιαίτερη προτίμηση στην αναβίωση παραδοσιακών γιορτών με 29% και οι δύο. Οι άνδρες δείχνουν προτίμηση και στην ανάπτυξη και αναβίωση τεχνών και παλαιών επαγγελμάτων με 15,9% ενώ ιδιαίτερης προτίμησης χαίρουν και τα καζανέματα και ο παραδοσιακός τρόπος παρασκευής ρακής ιδιαίτερα διαδεδομένος ακόμη στην περιοχή αφού το 20,6% των γυναικών θέλει να διατηρήσει στο χρόνο αυτή τη διαδικασία. Ο παραδοσιακός τρόπος παραγωγής ρακής δεν αφήνει ωστόσο ασυγκίνητους και τους άνδρες ερωτώμενους αφού το προτείνει το 20,4% αυτών. Γενικότερα την ίδια άποψη επικροτεί και το 36,3% της μέσης ηλικιακής ομάδας.

Παλιοί παραδοσιακοί κρητικοί χοροί που δεν χορεύονται πια ήρθε η ώρα να αναβιώσουν μέσω της δυνατότητας ανάλογων μορφών εναλλακτικού τουρισμού που

Πίνακας 4.10 Παρουσίαση χαρακτηριστικών εθίμων της περιοχής που θα πρέπει να αναβιώσουν και να προωθηθούν

	ΤΕΧΝΕΣ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΑ	ΤΟΠΙΚΕΣ ΠΟΡΤΕΛ-ΠΑΝΗΓΥΡΙΑ	ΤΡΥΤΟΣ	ΚΑΦΙΑΣΜΟΣ	ΤΟΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΙ ΧΟΡΟΙ	ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ	ΚΑΖΑΝΕΜΑΤΑ	ΑΝΑΠΑΝΔΙΣΗ ΟΙΚΙΩΝ	ΠΙΟΠΗ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ 3ΤΗ ΧΡΥΣΗ	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΣ ΤΑΜΟΣ
ΦΥΛΟ										
ΑΝΔΡΑΣ	14	26	5	8	6	12	18	3	4	7
ΓΥΝΑΙΚΑ	9	36	9	11	15	19	29	2	3	9
ΗΛΙΚΙΑ										
18 – 35	9	3	4	10	10	17	17	2	4	6
36 – 50	11	23	9	7	9	11	24	1	2	7
50 ΚΑΙ ΑΝΩ	3	6	1	2	2	3	6	2	1	3
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠ/ΣΗΣ										
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	2	1	-	7	1	1	1	-	1	7
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	7	21	4	12	3	13	17	2	2	7
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	14	40	10	19	17	1	29	3	4	9

που επιδιώκουν την επιστροφή στη φύση και στον απλό καθημερινό τρόπο ζωής πλαισιωμένο από τα κοινωνικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά της ταυτότητας του κάθε τόπου για κάθε ευχάριστο ή και δυσάρεστο γεγονός σύμφωνα με όσα δηλώνει το 12% των γυναικών. Συνοδεία όλων αυτών βέβαια αποτελεί και το καλό φαγητό έτσι όπως είθισται να προετοιμάζεται να μαγειρεύεται και να προσφέρεται και από τις γυναίκες (15,3%) και από τους άνδρες (13,6%) αλλά και από όσους βρίσκονται μεταξύ 36-50 ετών αφού συνηγορούν με 16,6%. Παλιές συνταγές λοιπόν και παραδοσιακός τρόπος ψησίματος είναι μέσα στις προτάσεις των γυναικών χωρίς αυτό να σημαίνει, όπως φαίνεται, ότι είναι μία άποψη στην οποία δεν συνηγορούν και οι άνδρες με μία μικρή διαφορά.

Η μέση ηλικία δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για αναβίωση παλιών εθίμων και πολιτιστικών εκδηλώσεων της περιοχής (34%) χωρίς να είναι αδιάφορο ακόμη το στοιχείο ότι οι περισσότεροι από αυτούς που το προτείνουν είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (35%). Ιδιαίτερα, μεταξύ των άλλων, παρατηρείται από την ανώτερη βαθμίδα του μορφωτικού επιπέδου ένα ενδιαφέρον για αναβίωση και πιο παλιών εθίμων, όπως ο Κλείδωνας, που προτείνεται από το 21,% των πτυχιούχων αλλά και η αναβίωση παλιών κρητικών παραδοσιακών χορών που επιθυμείται από το 15% των πτυχιούχων επίσης.

Γενικότερα, μεταξύ των απαντήσεων δεν δίνονται ιδιαίτερες διευκρινήσεις για συγκεκριμένες τέχνες της περιοχής που θα μπορούσαν να αναβιώσουν ή ακόμη υπάρχει και το παράπονο ότι πολλοί θα ήθελαν να ξέρουν ή να μάθουν διάφορα έθιμα της περιοχής που δυστυχώς δεν έχουν μεταδοθεί ή δεν έχει γίνει προσπάθεια να γίνουν γνωστά στις νεότερες γενιές. Πέρα όμως από τους πολιτιστικούς συλλόγους που θα μπορούσαν να συνεισφέρουν σε τοπικό επίπεδο σε αυτή την προσπάθεια, γιορτές όπως αυτή του Κλείδωνα που είναι ένα παλιό παραδοσιακό έθιμο φαίνεται να το θυμούνται και οι παλιότεροι αλλά και οι νεότεροι σε ηλικία Εντύπωση ωστόσο προκαλεί το γεγονός ότι η εκτέλεση ενός παραδοσιακού γάμου, παρόλο που είναι κάτι που συχνά-πυκνά πραγματοποιείται, και πολύ περισσότερο όταν ένα ζευγάρι το επιθυμεί, είναι ένα από τα τελευταία σε προτιμήσεις έθιμα προς αναβίωση παρότι γνωστό και παρά το γεγονός ότι ερωτώμενοι 50 ετών και άνω (15%) και απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (70%) και μάλιστα γυναίκες (7,2%) το δηλώνουν.

Ωστόσο, τέλος, αξίζει να γίνει και μία μικρή αναφορά σε δύο ακόμη στοιχεία που αναφέρθηκαν από τους ερωτώμενους σε ότι αφορά στην σύζευξη πολιτιστικών στοιχείων και τουρισμού. Το πρώτο αφορά στην αναπαλαίωση κτιρίων αλλά και σπιτιών, που αναφέρουν περισσότερο οι άντρες (3,4%) και μάλιστα οι μεγαλύτεροι σε ηλικία (10,5%) και οι απόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 2,2%. Αξίζει πάντως να σημειωθεί ότι θα ήταν μία καλή πρόταση για την περιοχή να κάνει μία προσπάθεια να διατηρήσει ένα τοπικό χρώμα, αν ακόμη υπάρχει, ζητώντας σε αυτό το σημείο και την κρατική ή την παρέμβαση τοπικών φορέων σχετικά με τη αναζήτηση πληροφοριών για επιχορηγήσεις αναπαλαίωσης παλαιών σπιτιών. Το δεύτερο αφορά στην γιορτή του Αγίου Νικολάου στη Χρυσή, στο ομώνυμο εκκλησάκι. Αν και αρκετοί το επισκέπτονται λίγοι το θεωρούν ένα ενδιαφέρον δρώμενο και μάλιστα πάλι άνδρες (4,5%), μεγαλύτερης ηλικίας (5,2%) και πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης απόφοιτοι (10%), ίσως όχι τυχαία αφού όλοι οι λάτρεις της θάλασσας και του ψαρέματος επισκέπτονται πιο συχνά το νησί.

4.11 Παραδοσιακά προϊόντα

Στα πλαίσια της τουριστικής ανάπτυξης και προβολής μέρος μπορούν να αποτελούν και τα παραδοσιακά προϊόντα που χαρακτηρίζουν το τόπο της Ιεράπετρας και τις περιοχές γύρω από αυτήν.

Με βάση τον πίνακα 4.11 και για τα δύο φύλα η ρακή έρχεται πρώτη στις προτιμήσεις ανδρών και γυναικών με 78,4% και 82,2% αντίστοιχα, σε ότι αφορά στη προώθηση παραδοσιακών προϊόντων στη περιοχή και ακολουθούν τα γλυκά που τα προτιμά το 66,9% των γυναικών και το 64,7% των ανδρών, το κρασί που προτιμάται περισσότερο από τους άνδρες (62,5%) και τα τυριά που τα προτείνουν περισσότερο οι γυναίκες (41,1%). Η σειρά ίσως δεν είναι τυχαία λαμβάνοντας υπόψη και την σειρά που είχαν τα καζανέματα και η απόσταξη της ρακής στη ενότητα που αφορούσε την συσχέτιση ηθών και εθίμων με εναλλακτικές μορφές τουρισμού (πιν.4.10). Στα κρασιά ιδιαίτερη προτίμηση αναφέρεται στο κοκκινέλι των Μαλλών.

Σε ότι αφορά στα παραδοσιακά γλυκά της περιοχής του Λασιθίου όπως τα ξεροτήγανα, τα καλιτσούνια, τα πατούδα αλλά και ο κλωστένιος χαλβάς μία ιδιαίτερα παλιά παραδοσιακή συνταγή της περιοχής, όχι ιδιαίτερα γνωστή στις μέρες μας. Αξίζει να

Πίνακας 4.11 Παρουσίαση παραδοσιακών προϊόντων προς προώθηση της περιοχής

	ΤΥΡΙΑ	ΚΡΑΣΙ	ΡΑΚΙ	ΓΛΥΚΑ	ΑΛΛΟ
ΦΥΛΟ					
ΑΝΔΡΑΣ	35	55	69	57	35
ΓΥΝΑΙΚΑ	51	68	102	83	39
ΗΛΙΚΙΑ					
18 – 35	49	72	104	75	33
36 – 50	31	40	49	49	31
50 ΚΑΙ ΑΝΩ	6	11	18	16	10
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠ/ΣΗΣ					
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	4	5	5	6	4
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	50	55	74	59	27
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	32	63	92	75	43

σημειωθεί η προσπάθεια του νεοσύστατου γυναικείου αγροτικού συνεταιρισμού γυναικών Καλαμαύκας να τον ξανακάνουν γνωστό και να τον προωθήσουν ως ένα παραδοσιακό τοπικό προϊόν.

Σε αυτή την ερώτηση η νεότερη ομάδα ερωτώμενων φαίνεται να δίνει ιδιαίτερη βάση σε μία προοπτική προώθησης παραδοσιακών προϊόντων. Όλες οι ηλικιακές ομάδες συμφωνούν στην προώθηση της ρακής με 81,8%, οι νεότεροι, 74,25%, η μέση ηλικία και 94,7% οι των 50 ετών και άνω. Χαρακτηριστικά επίσης το 84,2% των 50 ετών και άνω επιθυμούν την προώθηση τοπικών παραδοσιακών γλυκών, το 60,6% των 36-50 ετών την προώθηση του κρασιού και το 46,9% της μέσης ηλικίας την προώθηση τοπικών παραδοσιακών τυριών.

Γενικότερα, πέραν της παραγωγής τοπικής ρακής, η γραβιέρα και η μυζήθρα σε ότι αφορά στα τυριά, γλυκά του κουταλιού, καλιτσούνια, ξεροτήγανα, μελομακάρονα και πατούδα σε ότι αφορά στα γλυκά είναι κάποια από τα προϊόντα που ονοματίζονται από

τους ερωτώμενους. Και στο μορφωτικό επίπεδο η ρακή είναι πρώτη σε προτιμήσεις ειδικά από τους απόφοιτους δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με 83,1% και συμφωνούν μαζί τους οι πτυχιούχοι με 81,4% ενώ οι απόφοιτοι της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης δίνουν το μεγαλύτερο ποσοστό τους στην προώθηση γλυκών (60%).

Στην τελευταία κατηγορία των άλλων προϊόντων το τυποποιημένο λάδι αποτελεί μία έντονη πρόταση των ερωτώμενων. Παρόλο που η περιοχή παράγει λάδι είναι εντυπωσιακό το γεγονός ότι μέχρι τώρα δεν έχει γίνει κάποια προσπάθεια προώθησής του και τυποποίησης του αλλά και διαφήμισής του. Εκτός από το λάδι θα μπορούσε να γίνει μία προσπάθεια παραγωγής και παράγωγων προϊόντων του λαδιού και τυποποίησης τους, ένα επιχειρηματικό άνοιγμα που θα ήταν επίσης θετικό και για την προβολή της περιοχής αλλά και μία προοπτική νέων θέσεων εργασίας και απασχόλησης, ειδικά για τους νέους.

Επίσης η τυποποίηση λαχανικών και γενικότερα κηπευτικών δεν μπορεί να μην προταθεί από ανθρώπους που ζούνε από την παραγωγή αυτών των ειδών σε μία περιοχή που τα θερμοκήπια τα παράγουν σχεδόν όλο το χρόνο και στηρίζουν σε μεγάλο ποσοστό την τοπική οικονομία αλλά αποτελούν και τη βασική απασχόληση των κατοίκων. Αν και δεν γίνεται ειδική αναφορά σε συγκεκριμένα προϊόντα, και εδώ, θα μπορούσε να δοθεί μία νέα πνοή στην τοπική κοινωνία με την επεξεργασία και παραγωγή παράγωγων προϊόντων (σάλτσες, μαρμελάδες, γλυκά του κουταλιού κ.α.).

4.12 Περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη μέσω γυναικείων συνεταιρισμών και μονάδων αγροτουρισμού και οινοτουρισμού.

Σε αυτό το μέρος της έρευνας που αφορά την ανάπτυξη συνεταιρισμών και την σχέση τους με την τοπική οικονομία αλλά και την ανάπτυξη του αγροτουρισμού και του οινοτουρισμού σε σχέση με την οικονομία, την πιθανή αύξηση της τουριστικής περιόδου αλλά και τη βελτίωση της τουριστικής ποιότητας οι απόψεις δεν δείχνουν να έχουν μεγάλες αποκλίσεις πέραν των τριών σημαντικότητων που παρατηρούνται.

Ιδιαίτερα θετικά προσβλέπουν οι άνδρες και οι γυναίκες την δημιουργία αγροτικών συνεταιρισμών σε σχέση με την οικονομία και ιδιαίτερα οι άνδρες αφού την

Πίνακας 4.12 Πιθανότητα περαιτέρω οικονομικής ανάπτυξης μέσω γυναικείων συνεταιρισμών, αγροτουρισμού ή οινοτουρισμού

	Ανάπτυξη των συνεταιρισμών και άνθιση της τοπικής οικονομίας	Ανάπτυξη των συνεταιρισμών και προσέλκυση τουριστών	Ανάπτυξη του αγροτουρισμού και οικονομία	Ανάπτυξη του αγροτουρισμού και αύξηση τουριστικής περιόδου	Ανάπτυξη του αγροτουρισμού και βελτίωση τουριστικής ποιότητας	Ανάπτυξη του οινοτουρισμού και οικονομία	Ανάπτυξη του οινοτουρισμού και αύξηση τουριστικής περιόδου	Ανάπτυξη του οινοτουρισμού και βελτίωση τουριστικής ποιότητας
ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ	4,24	3,90	4,33	4,17	4,14	3,68	3,86	3,57
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	0,966	1,060	0,850	0,972	0,973	1,135	1,079	1,208
ΦΥΛΟ								
ΑΝΔΡΑΣ	4,32	4,05	4,43	4,24	4,28	3,80	3,88	3,55
ΓΥΝΑΙΚΑ	4,19	3,80	4,25	4,11	4,04	3,60	3,85	3,59
T Ratio	0,986	1,680	1,539	0,928	1,807	1,206	0,187	0,256
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	0,467	0,325	0,189	0,478	0,351	0,943	0,285	0,840
AGE								
18 – 35	4,06	3,72	4,25	4,07	4,02	3,73	3,91	3,58
36 – 50	4,53	4,12	4,44	4,38	4,38	3,74	3,91	3,68
50 ΚΑΙ ΑΝΩ	4,42	4,32	4,42	4,05	4,16	3,16	3,37	3,11
F Ratio	5,693	4,812	1,189	2,350	3,086	2,270	2,176	1,707
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	0,004	0,009	0,307	0,098	0,048	0,106	0,116	0,184
ΕΠΙΠΕΔΟ								
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ								
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	4,40	4,40	4,50	4,70	4,30	3,90	4,20	4,30
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	4,22	3,83	4,28	4,20	3,96	3,72	3,97	3,64
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	4,24	3,91	4,35	4,09	4,27	3,64	3,74	3,45
F Ratio	0,147	1,310	0,361	1,949	2,870	0,318	1,597	2,560
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	0,863	0,272	0,697	0,145	0,059	0,728	0,205	0,080

υποστηρίζει το 86,3% των ερωτώμενων και μάλιστα το 70,4% αυτών θεωρούν ότι θα μπορούσαν να λειτουργήσουν και ως ένας «κράχτης» για την προσέλκυση περισσότερων τουριστών. Το 81,8% των ανδρών επίσης θεωρεί ότι με την ανάπτυξη του αγροτουρισμού θα αυξηθεί και η τουριστική περίοδος και μάλιστα υποστηρίζεται από το 80,6% αυτών ότι αυτό θα βελτιώσει και την ποιότητα του εισερχόμενου τουρισμού. Το ίδιο περισσότερο θετικοί συνεχίζουν να είναι οι άνδρες από τις γυναίκες και για την περίπτωση του οινοτουρισμού τόσο για την θετική επίδρασή του στην τοπική οικονομία (64,7%), όσο και για την αύξηση της τουριστικής περιόδου (68,1%) ενώ σε ότι αφορά στη βελτίωση της τουριστικής ποιότητας αυτή την υποστηρίζει λίγο περισσότερο το γυναικείο φύλο με ένα ποσοστό 55,6% επί των απαντήσεων.

Εξίσου στο επίπεδο της εκπαίδευσης ιδιαίτερα θετικοί είναι όλοι απέναντι σε τέτοιες προοπτικές και τουριστικά κίνητρα με το 90% των αποφοίτων της πρωτοβάθμιας να αντιμετωπίζει θετικά την υπόθεση για οικονομική ανάπτυξη μέσω της δημιουργίας συνεταιρισμών αλλά και να συμφωνεί συνολικά και απόλυτα με τη άνθιση της οικονομίας μέσω του αγροτουρισμού, ενώ θετικά προσβλέπει σε αυτό και το 81,4% των αποφοίτων της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Το 77,5% της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης θεωρεί ότι μπορεί να αυξηθεί η τουριστική περίοδος μέσω της δημιουργίας αγροτουριστικών καταλυμάτων αλλά και αντίστοιχης ανάπτυξης προδιαγραφών για μονάδες οινοτουρισμού (69,6%).

Μία σχετικά οριακή σημαντικότητα παρατηρείται στο επίπεδο της ηλικίας και στη σχέση συνεταιρισμών και τοπικής οικονομίας ίσως γιατί, είτε θεωρείται κάτι καινούργιο και άγνωστο η δημιουργία συνεταιρισμών στην περιοχή, είτε γιατί ίσως το γεγονός ότι η περιοχή δεν φαίνεται να πάσχει οικονομικής άνθισης, τουλάχιστον σε ατομικό επίπεδο, αφού είναι γνωστή για το μεγαλύτερο κατά κεφαλήν εισόδημα στην Ελλάδα, οπότε δεν νοείται σαν κάτι αναγκαίο αφού δεν υπάρχει λόγος να δημιουργηθούν ανάλογοι συνεταιρισμοί τουλάχιστον για το κέρδος αλλά ίσως μόνο για τουριστικούς λόγους. Δεν διαφαίνεται να υπάρχει στο μυαλό των ερωτώμενων η συσχέτιση οικονομίας και συνεταιρισμών παρόλο που το μεγαλύτερο μέρος των απαντήσεων είναι θετικές ως ιδιαίτερα θετικές.

Το ίδιο περίπου παρατηρείται και στη σημαντικότητα της σχέσης των συνεταιρισμών με την προσέλκυση τουριστών αν και εδώ μία διασπορά απόψεων διαφαίνεται μεταξύ

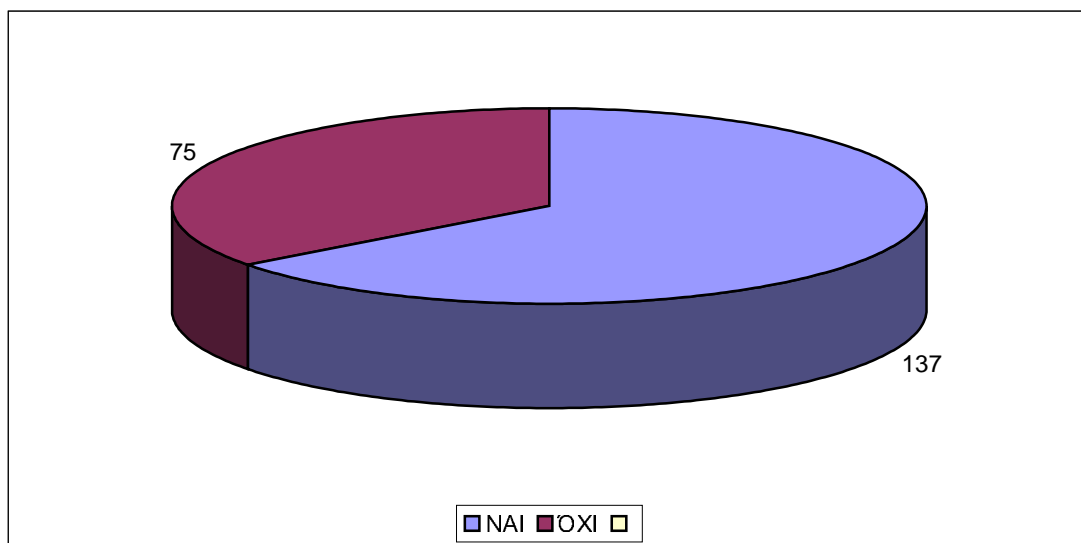
της πρώτης και των υπολοίπων ηλικιακών ομάδων. Ίσως οι νεότεροι να μην είναι ακόμη σε θέση να αντιληφθούν τον τρόπο ή τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να αποβεί ίσως και θετικά μοιραίο το ένα για το άλλο. Η αλήθεια είναι ότι σε μία τέτοια περίπτωση θα πρέπει να ανοιχτεί «ένα κουτί της Πανδώρας» με πολλές και ιδέες, τρόπους, μέσα και μεράκι που θα έδιναν την δυνατότητα σε τέτοιους συνεταιρισμούς να βρουν, να κατασταλάξουν στα χαρακτηριστικά προϊόντα της περιοχής και στον τρόπο παρασκευής τους ώστε αυτά να γίνουν γνωστά πια μέσω της γεύσης. Αυτή η διαδικασία είναι σαφές ότι είναι τόσο άγνωστη όσο και η προώθηση για την περιοχή πράγμα που έχει φανεί και από τις απαντήσεις που αφορούσαν την διαφημιστική προβολή του τόπου που ήταν και ιδιαίτερα αποκαρδιωτικές.

Μία τρίτη σημαντικότητα παρατηρείται στη σχέση αγροτουρισμού και στη βελτίωση της τουριστικής ποιότητας και εδώ μάλλον αυτό που την προκαλεί είναι η άγνοια περί των χαρακτηριστικών τόσο των αγροτουριστών όσο και των περιοχών που θέλουν να νοούνται αγροτουριστικές έτσι ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες των τουριστών. Αν υπήρχε περισσότερη εμπειρία έστω και σε αυστηρά τοπικό επίπεδο δεν θα υπήρχε και αυτή η σημαντικότητα αλλά σε αυτή την περίπτωση, αν και ο μέσος όρος των απαντήσεων δείχνει πως βλέπει ιδιαίτερα θετικά ένα τέτοιο αποτέλεσμα, το σύνολο των απόψεων δεν φαίνεται να είναι γνώστης της έννοιας του αγροτουρισμού και των ασχολιών που μπορεί να τον περικλείουν και να καλύπτουν τις ανάγκες των τουριστών οι οποίοι γενικότερα διαφαίνονται ως πιο «ψαγμένοι» σε ότι αφορά τις τουριστικές επιλογές τους.

4.13 Προοπτικές δημιουργίας οινοτουριστικών μονάδων

Παρακάτω στον πίνακα 4.13 καταγράφονται οι αντιδράσεις των ντόπιων και η γνώμη τους σχετικά με πιθανή μελλοντική και λειτουργία μονάδων που θα προωθούν τον οινοτουρισμό στην περιοχή.

Σχεδιάγραμμα 4.13 Δυνατότητα δημιουργίας μονάδων οινοτουρισμού στην περιοχή



Με ένα ποσοστό 65% έναντι 35% οι ερωτώμενοι βλέπουν θετικά την προοπτική δημιουργίας μονάδων οινοτουρισμού στην περιοχή όχι όμως τόσο θετικά όσο την προοπτική δημιουργίας αγροτουριστικών καταλυμάτων όπως διαφαίνεται σε άλλο σχήμα όπου το ποσοστό των θετικών απαντήσεων αγγίζει το 81,6% πράγμα που σημαίνει ότι κατά τους ντόπιους ο αγροτουρισμός είναι μία πιο ευέλικτη και πιο ενδιαφέρουσα πρόταση τουριστικής ανάπτυξης.

Το κρασί και η εν γένει παραγωγή του ως μέσο τουριστικής ανάπτυξης σε συνδυασμό και με τουρισμό δεν προσελκύει σαν ιδέα τους ντόπιους ίσως γιατί η παραγωγή ή γενικότερα η προσπάθεια για παραγωγή βρίσκεται σε εμβρυακό στάδιο οπότε είναι ίσως νωρίς να αποδώσει καρπούς αλλά και να μπει για τα καλά στο μυαλό και στη «τουριστική» τοπική συνείδηση. Εξάλλου πρόκειται για μία μορφή τουρισμού καινούργια και σε εθνικό επίπεδο αφού τώρα γίνονται και κυρίως οι πρώτες προσπάθειες ανάπτυξης των αναφερόμενων ως «Δρόμων του Κρασιού» στη Βόρεια Ελλάδα.

4.14 Συνδυασμός οινοτουριστικών μονάδων

Η επόμενη ερώτηση αφορά απόλυτα την περίπτωση του οινοτουρισμού είτε με είτε χωρίς παροχή τουριστικών υπηρεσιών και πιο ειδικά διαμονής.

Πίνακας 4.14 Δυνατότητα δημιουργίας συνδυαστικών μονάδων οινοτουρισμού

	Δημιουργία μονάδας οινοτουρισμού από την παραγωγή μέχρι την εμφιάλωση	Δημιουργία μονάδας οινοτουρισμού με παροχή τουριστικών υπηρεσιών
ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ	2,66	2,62
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	0,102	0,108
ΦΥΛΟ		
ΑΝΔΡΑΣ	2,48	2,32
ΓΥΝΑΙΚΑ	2,78	2,82
T Ratio	-1,414	-2,330
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	0,352	0,528
ΗΛΙΚΙΑ		
18 – 35	2,78	2,74
36 – 50	2,43	2,48
50 ΚΑΙ ΑΝΩ	2,42	2,08
F Ratio	1,439	1,682
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	0,241	0,190
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ		
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	2,00	1,86
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	2,84	2,60
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	2,57	2,70
F Ratio	1,897	0,154
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	1,325	0,269

Παρατηρείται πιο συγκεκριμένα ότι και τα δύο φύλα βλέπουν εφικτή την δημιουργία μιας μονάδας οινοτουρισμού που να αφορά στη διαδικασία από την παραγωγή μέχρι και την εμφιάλωση κρασιού αφού απαντά θετικά το 36,3% των ανδρών και το 39,5% των γυναικών οι οποίες είναι και πιο θετικές απέναντι σε μία τέτοια προσπάθεια. Σε ότι αφορά όμως την δημιουργία μονάδας που θα καλύπτει και διαμονή αλλά θα προσφέρει και άλλες υπηρεσίες στον επισκέπτη το 43,1% των ανδρών το αντιμετωπίζει πιο θετικά από το 38,7% των γυναικών που υποστηρίζει επίσης αυτή την προοπτική.

Σε ότι αφορά στο ηλικιακό επίπεδο οι νεότεροι σε ηλικία θεωρούν ιδιαίτερα εφικτή τόσο τη μονάδα οινοτουρισμού (42,5%) όσο και την τουριστική προέκταση της

παροχής υπηρεσιών (37,7%). Ιδιαίτερα φανατική με μία τέτοια ιδέα αλλά και ταυτόχρονα με μία τέτοια τουριστική προοπτική είναι και η ηλικία των 50 και άνω ετών αφού η άποψη του 42,1% των ερωτώμενων αυτής της ηλικιακής ομάδας καταγράφεται ως ιδιαίτερα θετική καλύπτοντας τη δεύτερη θέση και την ακολουθεί το 33,3% της μέσης ηλικίας που ισόρροπη με το ίδιο ποσοστό ανάμεσα και στις δύο προοπτικές τουριστικής οινοτουριστικής ανάπτυξης.

Η ίδια θετική τάση παρατηρείται και στο μορφωτικό επίπεδο με πιο πρωτοπόρα την πρώτη εκπαιδευτική βαθμίδα της οποίας το 50% συμφωνεί με την δημιουργία μονάδας οινοτουρισμού και το 60% αντίστοιχα με την τουριστική προέκταση μίας τέτοιας επιχείρησης. Ωστόσο το 37% των απόφοιτων της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης είναι πιο αμφιταλαντευόμενο με μία τάση αρνητική ειδικά για την πρώτη περίπτωση ενώ φαίνεται να έχουν μία πιο θετική στάση (38,2%) σε ότι αφορά στην σύνδεση του κρασιού με τον τουρισμό και την παροχή τουριστικών υπηρεσιών. Με αυτούς από την άλλη μεριά διαφωνεί το 46% των πτυχιούχων που βλέπει πιο εφικτή την προοπτική ανάπτυξης οινοτουρισμού χωρίς την παροχή τουριστικών υπηρεσιών αφού αυτή την πρόταση την υποστηρίζει το 35,3% των ερωτώμενων.

Γενικότερα και συνοψίζοντας τις απόψεις, αυτό που θα παρατηρούσε κανείς, είναι μια γενικότερα θετική στάση απέναντι σε δύο τέτοιες προοπτικές ανάπτυξης τουρισμού σε ένα τομέα ο οποίος είναι ακόμη άγνωστος στην περιοχή και από την πλευρά της παραγωγής αλλά κι όλης της διαδικασίας προώθησης τοπικού κρασιού ως και την σύνδεση αυτής της δραστηριότητας με την παροχή τουριστικών υπηρεσιών. Παρόλα αυτά αξίζει να σημειωθεί η θετική στάση μπροστά σε μία άγνωστη κατ' αρχήν έννοια αλλά και σε μία προοπτική που θα εμπεριέχει και πολλά ρίσκα αφού δεν υπάρχει η ανάλογη εμπειρία τόσο σε τοπικό επίπεδο όσο και σε εθνικό. Είναι πάντως μία καλή ευκαιρία για αναζήτηση αφού η σύνδεση του κρασιού με τη γαστρονομία αποτελεί έναν ιδανικό συνδυασμό που μπορεί να γίνει η αφορμή για τη δημιουργία και οργάνωση διάφορων προγραμμάτων, σεμιναρίων γευσιγνωσίας και γαστρονομίας που σε συνεργασία και με την ντόπια παραγωγή λαδιού θα μπορούσε να αποτελέσει την τουριστική πρωτοποριακή έκπληξη της περιοχής.

4.15 Ενδεικνυόμενες περιοχές δημιουργίας μονάδων οινοτουρισμού.

Η δημιουργία και η ανάπτυξη μονάδων οινοτουρισμού προϋποθέτει και την παρουσία στη περιοχή χώρων κατάλληλων που θα μπορούσαν να διαμορφωθούν ανάλογα και να προσφέρονται για την δημιουργία ανάλογων τέτοιων μονάδων.

Η Θρυφή, οι Μάλλες, η Ανατολή, η Καλαμαύκα και το Σελάκανο είναι οι περιοχές μεταξύ εκείνων που προτείνονται από άνδρες και γυναίκες για δημιουργία μονάδων οινοτουρισμού. Η Ανατολή (27,4%), η Θρυφή (26,6%) και οι Μάλλες (22,5) είναι πρώτες περιοχές στις προτιμήσεις των γυναικών σε αντίθεση με τους άντρες που υποστηρίζουν τις ίδιες περιοχές αλλά με διαφορετική σειρά προτίμησης, και έτσι πρώτη στη προτίμησή τους είναι η περιοχή της Θρυφής (35,2%) ακολουθούν οι Μάλλες (32,9%) και η Ανατολή (29,5%). Πρόκειται για ορεινά χωριά τα οποία είναι γνωστά στη περιοχή για τη δημιουργία αμπελώνων ειδικά τα τελευταία χρόνια και για παραγωγή κρασιού για προσωπική κατανάλωση και όχι για εμπόριο πράγμα που φροντίζουν να το δηλώσουν και οι ίδιοι αφού σύμφωνα με τις απαντήσεις τους το κόκκινο κρασί των Μέλλον είναι ιδιαίτερα γνωστό στη περιοχή.

Οι προτιμήσεις ανδρών και γυναικών δεν φαίνονται να αλλάζουν ανά ηλικία και μορφωτικό επίπεδο αφού τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνονται στις ίδιες περιοχές με αυτές που προαναφέρθηκαν, με την Θρυφή να επιλέγεται και να προτείνεται από το 40,9% των ερωτώμενων της μέσης ηλικιακής ομάδας ενώ η Ανατολή αντίστοιχα προτείνεται από το 40,4% των αποφοίτων της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Γενικότερα παρατηρεί κανείς ότι πρόκειται για ορεινά χωριά και όχι για παραθαλάσσιες περιοχές λαμβάνοντας κανείς υπόψη ότι η περιοχή είναι νησιωτική και το μυαλό οποιουδήποτε τη συνδυάζει με ήλιο και θάλασσα. Στις ορεινές περιοχές φαίνεται ότι ανοίγει ένας καινούργιος τουριστικός ορίζοντας που έχει την ανάγκη για τουριστική προβολή και ανάπτυξη αλλά με καμία προς το παρόν παροχή. Το γεγονός ότι διάφορα προϊόντα παράγονται ήδη σε αυτές τις περιοχές ή γίνεται η προσπάθεια ειδικά τα τελευταία χρόνια για παραγωγή ειδικά κρασιού, πέραν της

Πίνακός 4.15 Ενδεικνυόμενες Περιοχές της Ιεράπετρας για τη δημιουργία μονάδας οινότουρισμού

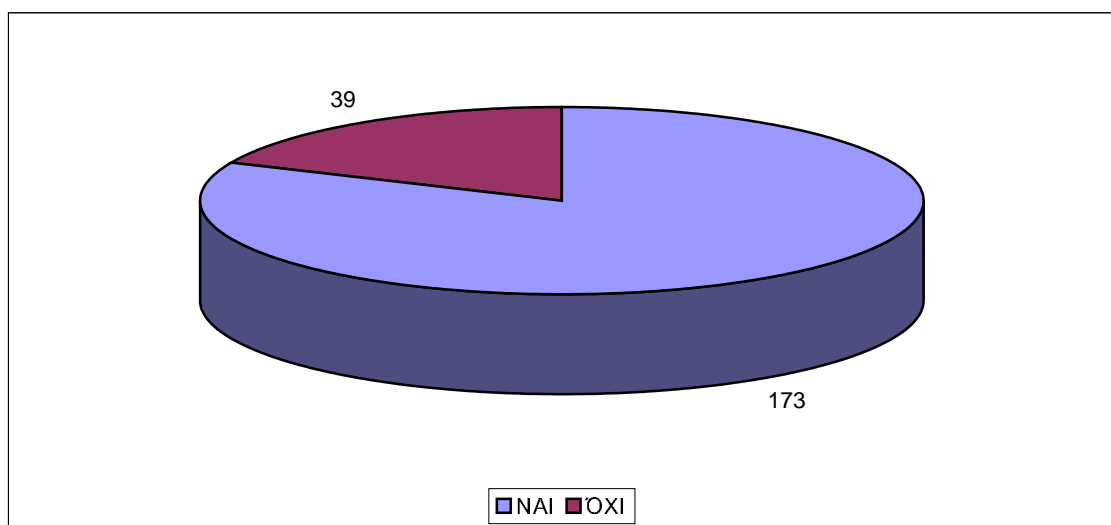
	ΓΡΑ-ΑΥΤΙΑ	ΣΤΟΜΙΟ	ΑΝΑΤΟΛΗ	ΘΡΥΠΤΗ	ΠΑΧΕΙΑ ΑΜΜΟΣ	ΑΓΙΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ	ΣΕΒΑΚΑΝΟ	ΜΑΛΑΞΕΣ	ΚΑΒΟΥΣΙ	ΚΑΝΑΜΑΥΚΑ	ΜΕΣΣΑΛΕΡΟΙ	ΟΡΕΙΝΟ	ΚΕΝΤΡΙ
ΦΥΛΟ													
ΑΝΔΡΑΣ	2	1	26	31	2	8	13	29	7	10	6	9	1
ΓΥΝΑΙΚΑ	1	2	34	33	5	14	15	28	10	17	2	16	3
ΗΛΙΚΙΑ													
18 – 35	1	2	38	32	6	14	14	29	9	14	4	19	3
36 – 50	2	1	17	27	1	6	12	24	3	11	3	4	1
50 ΚΑΙ ΑΝΩ	-	-	5	5	-	2	2	4	5	2	1	2	-
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ													
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	-	-	2	1	-	1	-	3	4	8	1	1	-
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	1	1	36	31	5	10	10	25	4	19	3	9	2
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	2	2	22	32	2	11	18	29	9	27	4	15	2

παραδοσιακής ρακής, και αμπελώνων δείχνει ήδη μια στροφή προς νέες προοπτικές σε ατομικό ίσως ακόμη αλλά και δειλά-δειλά σε επαγγελματικό πιθανά επίπεδο. Το κλίμα λόγω του υψόμετρου βοηθά λογικά σε αυτές τις προσπάθειες αλλά και όλο το περιβάλλον, παρθένο ακόμη από επεμβάσεις, παντός τύπου καταστροφικές, φαίνεται να οδηγεί σε μία καινούργια εναλλακτική πρόταση προβολής και σωστής αξιοποίησης των ορεινών χωριών μέσα από σωστή και εμπειριστατωμένη μελέτη για καινούρια προοπτική που θα αποκλείει την περίπτωση αποδυνάμωση της τοπικής πολιτιστικής, πολιτισμικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής ταυτότητας της κάθε περιοχής.

4.16 Αγροτουριστικές μονάδες

Και στην περίπτωση ανάπτυξης μονάδων αγροτουρισμού είναι αναγκαία η διερεύνηση της άποψης των ντόπιων σχετικά με την δυνατότητα ανάπτυξης ανάλογων μονάδων στην περιοχή.

Σχεδιάγραμμα 4.16 *Δυνατότητα δημιουργίας στη περιοχή αγροτουριστικών καταλυμάτων*



Μια τάση προς αλλαγή και μία ανάγκη γνωριμίας με καινούργια πράγματα και καταστάσεις δηλώνει αυτή η τοποθέτηση, πράγμα θετικό αν λάβει κανείς υπόψη το σημαντικό κομμάτι της υπόθεσης που αφορά όχι μόνο στην προοπτική αλλά δημιουργίας τέτοιων μονάδων αλλά και στην προοπτική πιθανής συμμετοχής, κάποιων έστω, από τους θετικά προσκείμενους ερωτώμενους, σε τέτοιου είδους επιχειρήσεις είτε

ως εργαζόμενοι είτε ως εργοδότες παροχής ανάλογων υπηρεσιών. Ακόμη και στην περίπτωση ελλιπούς ενημέρωσης αποτελεί θετικό στοιχείο το γεγονός ότι δεν φαίνεται να γυρίζουν οι ντόπιοι την πλάτη σε μία τέτοια προοπτική αλλά προσβλέπουν σε αυτή και μάλιστα με ιδιαίτερα θετική διάθεση.

4.17 Ενδεικνυόμενες περιοχές για τη δημιουργία μονάδων αγροτουρισμού

Αντίστοιχα με τον οινοτουρισμό όπως προαναφέρθηκε πιο πάνω, ο πίνακας 4.17 καταγράφει τις προτάσεις των κατοίκων σχετικά με τις περιοχές οι οποίες προσφέρονται για τη δημιουργία μονάδων αγροτουρισμού.

Η Ανατολή είναι το πιο δημοφιλές χωριό για την δημιουργία αγροτουριστικών καταλυμάτων και από τους άνδρες (42%) και από τις γυναίκες (34,6%) αλλά και τη μέση ηλικιακή ομάδα της οποίας το 45,4% την προτείνει ως κατάλληλη αγροτουριστική περιοχή στην οποία άποψη συνηγορεί και το 40,4% των αποφοίτων της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Άλλες περιοχές που χαίρουν προτίμησης είναι για το 30,6% των ανδρών η Θρυφή και το Σελάκανο το οποίο προτάθηκε από το 25% των ανδρών και ακολουθούν οι Μάλλες τις οποίες προτείνουν το 21,5% των ανδρών και το 17,7% των γυναικών. Και εδώ παρατηρείται το φαινόμενο της επιλογής των ορεινών χωριών της ευρύτερης περιοχής της Ιεράπετρας. Ίσως και να μην είναι τυχαίο αφού τα αγροτουριστικά καταλύματα είναι πιο γνωστά ανά την Ελλάδα και ίσως ο πιο γνωστός από τους εναλλακτικούς τρόπους διακοπών τα τελευταία χρόνια. Αγροτουριστικά καταλύματα διαθέτει και η Κρήτη γενικότερα. Η μόνη ίσως πιο παραθαλάσσια περιοχή που προτείνεται για ένα τέτοιου είδους εναλλακτικό τρόπο τουρισμού είναι το Μύρτος στα νοτιοδυτικά της πόλης της Ιεράπετρας.

Και εδώ οι δυο πρώτες ηλικιακές ομάδες συνηγορούν στην ύπαρξη τέτοιων καταλυμάτων ίσως γιατί είναι αυτοί που ταξιδεύουν και περισσότερο, γνωρίζουν καινούργια μέρη και επιλέγουν ίσως και για λίγες μέρες, ένα αγροτουριστικό κατάλυμα για ξεκούραση αλλά και επαφή με τη φύση και γνωριμία με κάτι καινούργιο και διαφορετικό.

Πίνακός 4.17 Ενδεικνύόμενες περιοχές της Ιεράπετρας για τη δημιουργία μονάδας αεροτορσιμίου

	ΓΡΑ-ΑΥΤΙΑ	ΣΤΟΜΙΟ	ΦΥΙΤΗ	ΠΑΧΕΙΑ ΑΜΜΟΣ	ΑΥΤΟΣ ΙΣΑΝΗΣ	ΞΕΑΚΑΝΟ	ΑΝΑΤΟΗ	ΧΡΙΣΤΟΣ	ΜΕΤΑΞΟΧΩΡΙ	ΦΕΡΜΑ	ΜΥΡΤΟΣ	ΜΑΛΑΜΕΣ	ΣΤΑΥΡΟΣ	ΒΑΙΝΙΑ	ΚΑΛΑΜΑΥΚΑ	ΟΡΕΙΝΟ	ΚΕΝΤΡΙ	ΣΥΜΗ	
ΦΥΛΟ																			
ΑΝΔΡΑΣ	2	1	27	5	11	22	37	8	7	8	11	19	3	3	9	7	1	3	
ΓΥΝΑΙΚΑ	4	4	19	2	18	27	43	5	3	8	13	22	2	3	15	10	1	3	
ΗΛΙΚΙΑ																			
18 – 35	1	1	22	3	15	27	42	8	5	13	13	21	1	2	13	7	-	3	
36 – 50	4	3	23	3	14	19	30	4	4	2	11	17	3	3	11	6	2	3	
50 ΚΑΙ ΑΝΩ	1	1	1	1	-	3	8	1	1	1	-	3	1	1	-	4	-	-	
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠ/ΣΗΣ																			
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	1	2	-	-	-	2	2	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	2	3	19	4	11	20	36	8	5	5	12	22	2	2	8	11	1	4	
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	3	5	27	3	18	27	42	4	5	8	12	18	3	4	16	6	1	2	

Και σε αυτό το επίπεδο το 45,4% της μέσης ηλικιακής ομάδας προτείνει την Ανατολή και την Θρυφή στη συνέχεια (34,8%). Το 33% των νεότερων συμφωνεί ως προς την πρώτη επιλογή της επόμενης από αυτούς ηλικιακής ομάδας ενώ δείχνει και μία προτίμηση στο Σελάκανο με το 21,2 % να το προτείνει ως μία κατάλληλη αγροτουριστική περιοχή προς ανάπτυξη.

Αυτή η τάση είναι ανάλογη και με το μορφωτικό επίπεδο που φαίνεται να συνηγορεί προς αυτή την κατεύθυνση. Οι απόφοιτοι της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης προτείνουν την περιοχή της Ανατολής (40,4%) ενώ αντίστοιχα την ίδια άποψη εκφράζει και το 37,1% των πτυχιούχων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ενώ συνηγορεί μαζί τους μόνο το 20% των αποφοίτων της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.

4.18 Ηλικιακές ομάδες τουριστών και οινοτουρισμός

Ο παρακάτω πίνακας 4.18 προσδοκεί να αποκαλύψει, μέσω των ηλικιακών ομάδων των επισκεπτών που θα επέλεγαν την περιοχή δεδομένων των αγροτουριστικών και οινοτουριστικών επιλογών τους, και την ηλικιακή ομάδα των τουριστών που πραγματικά η περιοχή επιθυμεί να προσεγγίσει αλλά και να την προσεγγίσουν και να την γνωρίσουν.

Συνολικά γυναίκες και άνδρες συμφωνούν στο ότι οι μεταξύ 31-40 ετών είναι οι τουρίστες που θα επέλεγαν να κάνουν οινοτουρισμό. Με αυτή την άποψη, λοιπόν, πιο συγκεκριμένα, συμφωνεί το 52,2% των ανδρών και το 51,6% των γυναικών αλλά και όλες οι ηλικιακές ομάδες επίσης. Τόσο το 47,2% των μεταξύ 18-35 ετών όσο και το 59% της δεύτερης ηλικιακής ομάδας αλλά και το 57,8% των 50 ετών και άνω συμφωνούν στο ότι ενήλικες μεταξύ 31-40 ετών είναι αυτοί που θα προτιμούσαν να επισκεφτούν και να οργανώσουν τις διακοπές τους σε ένα οινοτουριστικό κατάλυμα.

Εξάλλου αξίζει να σημειωθεί ότι τα μεγάλα ποσοστά της δεύτερης και της τρίτης ηλικιακής ομάδας δικαιολογούνται αφού πρόκειται για γενιές που ένα τέτοιο,

περισσότερο κοντά στη φύση και εναλλακτικά ξεκούραστο τρόπο διακοπών τον έχουν τουλάχιστο ζήσει κατά τη διάρκεια της παιδικής τους ηλικίας. Άλλοι από αυτούς θα τον

Πίνακας 4.18 Ηλικιακές ομάδες τουριστών και οινοτουρισμός

	20-30 ετών	31-40 ετών	41-50 ετών	51 και άνω	ΣΥΝΟΛΟ
ΦΥΛΟ					
ΑΝΔΡΑΣ	18	46	19	5	88
ΓΥΝΑΙΚΑ	22	64	34	4	124
ΗΛΙΚΙΑ					
18 – 35	31	60	39	5	127
36 – 50	6	39	19	2	66
50 ΚΑΙ ΑΝΩ	3	11	3	2	19
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ					
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	1	5	4	0	10
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	19	50	18	2	89
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	20	55	31	7	113

έχουν αφουγκραστεί από γονείς και ανθρώπους του στενού περιβάλλοντος που ανήκουν σε γενιές που έχουν ζήσει διαφορετικά χρησιμοποιώντας καθημερινά λιγότερα χρηστικά πράγματα από τα σημερινά, δουλεύοντας περισσότερο χειρωνακτικά είτε με τα ζώα είτε στα χωράφια και διανύοντας μία ζωή εξαιρετικά απλή αλλά ταυτόχρονα και πλαισιωμένη από ένα σωρό συνήθειες και εκδηλώσεις που τώρα πια έχουν περάσει στην ιστορία ως ήθη και έθιμα και αποτελούν τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά ενός τόπου ή μιας περιοχής.

Από πλευράς μορφωτικού επιπέδου δυναμικά προσβλέπουν σε αυτή την ομάδα τουριστών οι απόφοιτοι Λυκείου αφού την υποστηρίζει και την επιλέγει το 56,1% και συνηγορούν μαζί του κατά σειρά το 50% των αποφοίτων της πρωτοβάθμιας και το 48,6% των αποφοίτων της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Σε γενικές γραμμές η δεύτερη ηλικιακή ομάδα που ακολουθεί είναι αυτή των 41-50 ετών. Σε αυτή την δεύτερη ομάδα τουριστών στρέφεται κατά προτίμηση περισσότερο το 27,4% των γυναικών, το 30,8% της μέσης ηλικιακής ομάδας και το 40% των αποφοίτων της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Στην τρίτη θέση ακολουθεί η ομάδα των

20-30 ετών που προτείνεται από το 20,4% των ανδρών, το 24,4% των ερωτούμενων της όμοιας ηλικίας και το 21,3% των αποφοίτων της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Σε ότι αφορά τώρα στην δυνητική ηλικιακή ομάδα των οινοτουριστών έτσι όπως παρουσιάζεται από τις απαντήσεις θα έλεγε κανείς ότι αυτή η ηλικιακή ομάδα είναι αυτή που προτιμά να δοκιμάσει καινούργια πράγματα, διαφορετικά, σε πιο μακρινά ή και άγνωστα μέρη με περισσότερη ηρεμία και ησυχία. Αφορά σε ανθρώπους που έχουν ζήσει τον ξέφρενο ρυθμό διακοπών, τα ξενύχτια και την ανέμελη ζωή μέχρι πριν κάποια χρόνια και περνούν σε ένα μεταβατικό στάδιο που τους δημιουργεί την ανάγκη για επαφή με καινούργια πράγματα και νέες εμπειρίες σε νέους όμως ρυθμούς αναζήτησης. Εξάλλου αξίζει τέλος να σημειωθεί ότι και στο επίπεδο της εκπαίδευσης η ίδια ηλικιακή ομάδα επιλέγεται από όλους πάλι με υψηλά ποσοστά αφού την προτείνει το 50% των αποφοίτων της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 56,1% της δευτεροβάθμιας και το 48,6% των αποφοίτων της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

4.19 Ηλικιακές ομάδες τουριστών και αγροτουρισμός

Με τον πίνακα 4.19 αναδεικνύονται τόσο οι ηλικίες των τουριστών που πιθανά θα επιθυμούσαν να επισκεφτούν την περιοχή της Ιεράπετρας στα πλαίσια ενός αγροτουριστικού πακέτου διακοπών αλλά ταυτόχρονα και η άποψη των κατοίκων για το ποιους ηλικιακά τουρίστες προτιμούν για μία τέτοιου είδους εναλλακτική πρόταση τουρισμού.

Όπως και στην περίπτωση του οινοτουρισμού και των δυνητικών οινοτουριστών την ίδια αντίδραση παρατηρεί κανείς και στην αντίστοιχη περίπτωση των αγροτουριστών αφού το 60,2% των ανδρών και το 53,2% των γυναικών θεωρούν ότι με την ανάπτυξη αγροτουρισμού στην περιοχή θα προσελκύονταν περισσότερο τουρίστες ηλικίας 31-40 ετών. Ενώ τα ίδια υψηλά ποσοστά παρατηρούνται και στο επίπεδο της ηλικίας αφού αυτή η ηλικία φαίνεται ως η πιο κατάλληλη για την επιλογή τέτοιων εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Έτσι το 59% της μέσης ηλικιακής ομάδας προσδοκεί στην ίδια ηλικιακή με αυτούς ομάδα και συνηγορεί με την άποψη αυτή το 55,1% της πρώτης ηλικιακής ομάδας αλλά και το 52,6% της τρίτης ηλικιακής ομάδας των 50 ετών και άνω.

Πίνακας 4.19 Ηλικιακές ομάδες τουριστών και αγροτουρισμός

	20-30 ετών	31-40 ετών	41-50 ετών	51 και άνω	ΣΥΝΟΛΟ
ΦΥΛΟ					
ΑΝΔΡΑΣ	14	53	18	3	88
ΓΥΝΑΙΚΑ	18	66	32	8	124
ΗΛΙΚΙΑ					
18 – 35	19	70	29	9	127
36 – 50	11	39	15	1	66
50 ΚΑΙ ΑΝΩ	2	10	6	1	19
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ					
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	2	7	0	1	10
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	14	50	20	5	89
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	16	62	30	5	113

Αλλά και στον τομέα της εκπαίδευσης παρατηρείται ότι οι μεταξύ 36-50 ετών υπερψηφίζουν σε σχέση με τους υπόλοιπους αυτή την ομάδα αγροτουριστών με 59% και αντίστοιχα οι απόφοιτοι της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 70%. Αυτή την επιλογή ακολουθούν οι δυνητικοί αγροτουρίστες μεταξύ 41-50 ετών που επιλέγονται συνολικά από το 46,2% ανδρών και γυναικών, μετά οι νεότεροι μεταξύ 20-30 με ένα συνολικό πάλι ποσοστό των δύο φύλων της τάξης του 30,4% και τελευταίοι οι 51 και άνω ετών με ποσοστό 9,8% αντίστοιχα.

4.20 Χωρικές επιλογές διεύρυνσης αγροτουριστικής ανάπτυξης

Ενδιαφέρον κρίθηκε τέλος να καταγραφούν οι απόψεις των κατοίκων σχετικά με το ποιους τουρίστες επιθυμούν να προσελκύσουν στην περιοχή τους κατά σειρά προτεραιότητας.

Οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους και άνδρες και γυναίκες, όπως φαίνεται στον πίνακα 4.20α, επιλέγουν τους Κρήτες σαν τελευταία επιλογή σε ότι αφορά την

προσέλκυση τουριστών δεδομένης της πιθανής ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην περιοχή.

Πίνακας 4.20α Κρήτες τουρίστες

	Πρωτ/σας Σημασίας	Δευτ/σας Σημασίας	Τριτ/σας Σημασίας	Τετ/σας Σημασίας	ΣΥΝΟΛ Ο
ΦΥΛΟ					
ΑΝΔΡΑΣ	17	15	17	39	88
ΓΥΝΑΙΚΑ	29	19	35	41	124
ΗΛΙΚΙΑ					
18 – 35	29	22	29	47	127
36 – 50	14	11	14	27	66
50 ΚΑΙ ΑΝΩ	3	1	9	6	19
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ					
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	2	4	2	2	10
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	19	10	18	42	89
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	25	20	32	36	113

Έτσι το 44,3% των ανδρών τους κατατάσσουν στην τελευταία θέση και αντίστοιχα συμφωνεί το 33% των γυναικών.

Ακόμη και στο επίπεδο της ηλικίας δεν συναντώνται διαφοροποιήσεις αφού συνηγορεί με την παραπάνω άποψη τόσο το 37% των νεότερων όσο και το 40,9% και το 47,3% της μέσης και της τρίτης ηλικιακής ομάδας αντίστοιχα, τους οποίους φαίνεται επίσης να μην συγκινεί η ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού.

Τέλος στο μορφωτικό επίπεδο παρατηρείται μία μικρή διαφοροποίηση αφού το 40% των απόφοιτων της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης κατανέμει τους Κρήτες τουρίστες δεύτερους στη σειρά προτεραιότητας σε αντίθεση με το 47% των αποφοίτων δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης που συνηγορεί με την τέταρτη θέση αλλά και το 31,8% των αποφοίτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης που συμφωνεί μαζί του.

Οι Έλληνες τουρίστες, όπως διαπιστώνεται στον πίνακα 4.20β είναι πιο επιθυμητοί από τους ντόπιους αφού αυτό δηλώνει το 36,3% των ανδρών. Οι γυναίκες υποστηρίζουν

ακόμη πιο δυναμικά αυτή την προοπτική προσέλκυσης Ελλήνων τουριστών, άποψη που εκπροσωπείται από το 46,7% των γυναικών της περιοχής.

Πίνακας 4.20β Έλληνες τουρίστες

	Πρωτ/σας Σημασίας	Δευτ/σας Σημασίας	Τριτ/σας Σημασίας	Τετ/σας Σημασίας	ΣΥΝΟΛΟ
ΦΥΛΟ					
ΑΝΔΡΑΣ	24	32	31	1	88
ΓΥΝΑΙΚΑ	38	58	26	2	124
ΗΛΙΚΙΑ					
18 – 35	36	52	36	3	127
36 – 50	20	29	17	0	66
50 ΚΑΙ ΑΝΩ	6	9	4	0	19
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ					
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	4	3	3	0	10
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	22	37	27	3	89
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	36	50	27	0	113

Το ίδιο σκηνικό επαναλαμβάνεται και στο επίπεδο της ηλικίας αφού επίσης οι Έλληνες φαίνονται πιο ευπρόσδεκτοι στην περιοχή από το 40,9% του πρώτου ηλικιακού επιπέδου αλλά και από το 43,9% του δεύτερου που ακολουθεί στη σειρά. Οι δε ερωτώμενοι των 50 και άνω δηλώνουν πιο φανατικά αυτή τη θέση αφού την επικροτεί το 47,3 αυτών

Τέλος στο μορφωτικό επίπεδο οι απόφοιτοι της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης πάλι διαφοροποιούνται αφού κατατάσσουν στην πρώτη θέση τους Έλληνες τουρίστες με 40%. Οι υπόλοιπες δύο κατηγορίες εμμένουν στη άποψη να θεωρούν τους Έλληνες δεύτερη πιο σημαντική προσελκυσόμενη ομάδα τουριστών στην περιοχή. Έτσι με αυτή την άποψη συμφωνεί το 41,5% της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και το 44,2% των πτυχιούχων.

Οι Ευρωπαίοι τουρίστες, σύμφωνα με τον πίνακα 4.20γ δείχνουν ότι είναι ο πραγματικός στόχος των ντόπιων για εισερχόμενο τουρισμό και η τουριστική αγορά στην οποία προσβλέπουν περισσότερο, θέση την οποία επικροτεί το 47,7% των ανδρών και το 42,4% των γυναικών αντίστοιχα.

Πίνακας 4.20γ *Ευρωπαίοι τουρίστες*

	Πρωτ/σας Σημασίας	Δευτ/σας Σημασίας	Τριτ/σας Σημασίας	Τετ/σας Σημασίας	ΣΥΝΟΛΟ
ΦΥΛΟ					
ΑΝΔΡΑΣ	42	21	23	2	88
ΓΥΝΑΙΚΑ	53	28	42	1	124
ΗΛΙΚΙΑ					
18 – 35	56	29	40	2	127
36 – 50	31	14	21	0	66
50 ΚΑΙ ΑΝΩ	8	6	4	1	19
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ					
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	3	3	4	0	10
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	43	21	22	3	89
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	49	25	39	0	113

Και ηλικιακά όμως δεν τίθεται θέμα διαφωνίας ως προς την προβολή του τουρισμού και μάλιστα μέσω των εναλλακτικών μορφών στην Ευρώπη πράγμα που επιθυμεί περισσότερο η μέση ηλικιακή ομάδα (46,9%) και την επιβεβαιώνει το 44% των νεότερων αλλά και το 42% των 50 ετών και άνω.

Το 40% των αποφοίτων της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης πρωτοτυπεί και πάλι αφού εναποθέτει τους Ευρωπαίους τουρίστες στην τρίτη θέση σε αντίθεση με το 48,3% του δεύτερου μορφωτικού επιπέδου που προσβλέπουν με ιδιαίτερες αξιώσεις στους Ευρωπαίους τουρίστες και το 43,3% των απόφοιτων της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης που υιοθετούν την ίδια θέση.

Οι Υπερατλαντικοί τουρίστες δεν χρήζουν ιδιαίτερης οικονομικής και τουριστικής σημασία τουλάχιστον με βάση τα δεδομένα της έρευνας σε αυτή τη χρονική περίοδο που διεξήχθη η έρευνα και ίσως σε αυτό να επηρεάζει και η μεγάλη χιλιομετρική απόσταση.

Πίνακας 4.20δ Υπερατλαντικοί τουρίστες

	Πρωτ/σας Σημασία	Δευτ/σας Σημασία	Τριτ/σας Σημασία	Τετ/σας Σημασία	ΣΥΝΟΛΟ
ΦΥΛΟ					
ΑΝΔΡΑΣ	5	20	17	46	88
ΓΥΝΑΙΚΑ	4	19	21	80	124
ΗΛΙΚΙΑ					
18 – 35	6	24	22	75	127
36 – 50	1	12	14	39	66
50 ΚΑΙ ΑΝΩ	2	3	2	12	19
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ					
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	1	0	1	8	10
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	5	21	22	41	89
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	3	18	15		113

Έτσι το 52,2% των ανδρών και το 64,5% των γυναικών τους κατατάσσει στην τελευταία θέση δηλώνοντας ίσως αυτή την δυσκολία των αποστάσεων.

Εξεκάθαρα με αυτή τη θέση συμφωνεί και το 59% των νεότερων σε ηλικία αλλά και το 59% επίσης των 35-50 ετών των ερωτώμενων ενώ ακόμη πιο απόλυτοι με αυτή την επιλογή είναι όσοι από τους ερωτώμενους ανήκουν στην ηλικία των 50 ετών και άνω αφού το 63% αυτών κατατάσσει τους Υπερατλαντικούς τουρίστες στην τέταρτη θέση.

Τέλος απόλυτη συμφωνία παρατηρείται για πρώτη φορά και στο επίπεδο της εκπαίδευσης αφού το 80% θεωρεί προφανώς τη μεγάλη απόσταση εξίσου μεγάλο εμπόδιο για προσπάθεια προσέλκυσης υπερατλαντικών τουριστών στην περιοχή, θέση με την οποία συμφωνεί, κατά φθίνουσα σειρά, το 68% των αποφοίτων της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και τέλος το 46% των αποφοίτων της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 Εισαγωγή

Σ' αυτό το τελευταίο κεφάλαιο θα γίνει καταρχήν μία ανακεφαλαίωση των όσων έχουν ειπωθεί κατά την εξέλιξη αυτής της έρευνας και κατ' ουσία αυτών των στοιχείων που προκύπτουν συνολικά από τη διεξαγωγή της έρευνας μέσω των ερωτηματολογίων και των αντίστοιχων απαντήσεων των ερωτούμενων της Ιεράπετρας και της γύρω ευρύτερης περιοχής.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό επίσης για την ολοκλήρωση της έρευνας και αφού παρουσιαστούν συγκεντρωτικά όλα τα αποτελέσματά της να γίνει μία προσπάθεια έκθεσης προτάσεων ή και λύσεων σε πιθανά προβλήματα που προκύπτουν με σκοπό την περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της περιοχής και ειδικά μέσω των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και πολύ πιο συγκεκριμένα του αγροτουρισμού ως μία πιο γενική έννοια και του οινοτουρισμού ως μία ακόμη πιο ειδική.

Συνοπτικά όλα τα παρακάτω αποτελέσματα αποτυπώθηκαν από τις απαντήσεις 212 ενήλικων εκπροσώπων και των δύο φύλων αλλά και των τριών εκπαιδευτικών βαθμίδων.

5.2 Συμπεράσματα της έρευνας σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής.

Οι ντόπιοι της περιοχής και της πόλης της Ιεράπετρας δεν φαίνεται να έχουν μία απόλυτα ξεκάθαρη άποψη για τον τουρισμό και αυτό φαίνεται και από τις απαντήσεις τους αφού φροντίζουν να διατηρούν μία μέση θέση σχετικά με αυτήν. Οι περισσότεροι λοιπόν δεν τη θεωρούν ούτε καλή ούτε κακή με τις εξής παραμέτρους σε ότι αφορά τους νεότερους να την βλέπουν λίγο πιο θετικά και τους πτυχιούχους να την θεωρούν κακή. Γενικότερα όμως η μέση θέση θα έλεγε κανείς ότι εκφράζει σχεδόν το σύνολο των πολιτών.

Ιδιαίτερη επιθυμία για περισσότερη τουριστική ανάπτυξη εκδηλώνει το μεγαλύτερο μέρος των γυναικών σε μία περιοχή που το μεγαλύτερο μέρος των ντόπιων σαφώς και

δεν ασχολείται με τον τουρισμό αλλά και που δεν θα το απέκλειε αν έμπαινε σε αυτό το επαγγελματικό μονοπάτι από την μεριά του εργοδότη και όχι αυτή του εργαζόμενου.

Για να αλλάξει όμως κάποιος επάγγελμα και να ποντάρει, κατ' αρχήν, να ασχοληθεί με καινούργιους επαγγελματικούς κλάδους θα πρέπει να διαθέτει και την όρεξη αλλά και τη θέληση να μάθει και ψάξει αλλά και να ενημερωθεί για ότι αφορά σε αυτόν τον κλάδο αλλά και να αποκτήσει σε αρκετά καλό επίπεδο προσόντα που του είναι απαραίτητα με σκοπό όχι απλώς να ικανοποιεί τις απαιτήσεις του πελάτη και το κέρδος αλλά να μπορεί να αποκτήσει πραγματικά ικανοποιημένους και ευχαριστημένους πελάτες που θα επέλεγαν ξανά την επιχείρηση του ως τόπο διακοπών ακριβώς για αυτό: την πολύ καλή και σταθερή παροχή υπηρεσιών καθώς και τη συνεχή προσπάθεια για βελτίωση και ανανέωση. Με βάση αυτά θετική, ευτυχώς είναι η τάση που επικρατεί για περισσότερη εκπαίδευση και κατάρτιση όσων ασχολούνται με τον τουρισμό που συνάγεται την εκμάθηση ξένων γλωσσών, την παρακολούθηση σεμιναρίων την ανάπτυξη δεξιοτήτων όπως για παράδειγμα την γνώση ηλεκτρονικών υπολογιστών κ.α. Θετικά αντιμετωπίζεται γενικότερα και η συμμετοχή σε εκδηλώσεις ή καμπάνιες ενημερώσεις από διάφορους φορείς σχετικά με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, προοπτική του τουρισμού άγνωστη ακόμη στην περιοχή.

5.3 Συμπεράσματα έρευνας σχετικά με την προώθηση και τη διαφημιστική προβολή της περιοχής.

Στο επίπεδο της τουριστικής προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος της περιοχής παρατηρήθηκε μια διασπορά απόψεων σχετικά με το αν είναι καλή ή όχι και γενικότερα θα μπορούσε κανείς να πει ότι όλα χονδρικά συγκλίνουν στην μέση θέση αυτή του «είναι και δεν είναι», φαινόμενο που παρατηρήθηκε και στα αποτελέσματα της γενικής ερώτησης για την τουριστική κατάσταση της περιοχής.

Η ίδια τακτική ακολουθείται και στα θέματα περί μαζικού τουρισμού και οικονομικών πόρων που διατίθενται για αυτό το λόγο. Δεν φαίνεται λοιπόν να είναι σίγουροι οι ντόπιοι για το αν εστιάζεται η τουριστική προβολή προς την κατεύθυνση του μαζικού τουρισμού. Ίσως ναι ίσως και όχι. Και αντίστοιχα οι πόροι που διατίθενται ίσως να είναι ίσως και να μην είναι αρκετοί. Μια παρατήρηση που θα μπορούσε να κάνει κανείς

εδώ με αφορμή τη μέση θέση που κατά κόρο εκτιμάται είναι ότι αυτή είναι απόρροια της πιθανής μικρής γνώσης και εμπειρίας γύρω από τον τουρισμό και τις πραγματικές διαστάσεις του και πιο συγκεκριμένα γύρω από την έννοια του μαζικού τουρισμού.

Η ίδια αμφιταλάντευση αποδείχθηκε ότι υπάρχει και στην ερώτηση σχετικά με το αν είναι ή όχι ικανοποιημένοι με τη ήδη υπάρχουσα τουριστική προβολή της περιοχής όπου η διασπορά απόψεων που παρατηρείται υποδηλώνει μία συγκεχυμένη άποψη η οποία συνολικά συνοψίζεται και πάλι στη μέση θέση αν και σε ότι αφορά στη ρήση νέων τεχνολογιών στη διαδικασία της προβολής παρά τη διασπορά απόψεων α πράγματα είναι πιο ξεκάθαρα αφού για τις δύο τουλάχιστον πρώτες ηλικιακές ομάδες αυτό είναι ξεκάθαρο: οι νέες τεχνολογίες δεν αποτελούν ούτε μέρος αλλά ούτε και εργαλείο τουριστικής προβολής της περιοχής. Έπ' αυτού λοιπόν προτείνονται ως πιο αποδοτικοί τρόποι κατά σειρά προτεραιότητας η τηλεόραση, το διαδίκτυο το ραδιόφωνο αλλά και τα τουριστικά φυλλάδια και μπροσούρες.

5.4 Συμπεράσματα σχετικά με τις τουριστικές παροχές /υπηρεσίες και τη σύζευξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού και παράδοσης

Ο τομέας των τουριστικών παροχών/υπηρεσιών φαίνεται να χρήζει ανάπτυξης αλλαγών αλλά και προσθηκών σύμφωνα με το 57% των ερωτώμενων με πρώτη σε ανάγκη την βελτιστοποίηση των τουριστικών υποδομών (ανακαινίσεις μονάδων, βελτίωση εξοπλισμού κ.α.) και στη συνέχεια την αποκατάσταση των προβλημάτων στους τομείς των συγκοινωνιών αλλά και της οδοποιίας που δεν ενδείκνυται στην κατάσταση που είναι σήμερα ως ασφαλής όχι μόνο για τους τουρίστες αλλά και για τους ντόπιους. Επιτακτική επίσης φαίνεται να είναι και η ανάγκη για την κατασκευή αεροδρομίου στην περιοχή όσο επίσης και η συνεχής εκπαίδευση και κατάρτιση όσων εργάζονται στο χώρο του τουρισμού.

Η σχέση στη συνέχεια, των εναλλακτικών μορφών τουρισμού με τα παραδοσιακά ήθη και έθιμα της περιοχής αλλά και την προώθηση ταυτόχρονα παραδοσιακών προϊόντων με σειρά προτεραιότητας τη ρακή, τα τοπικά γλυκά, τα κρασί αλλά και το λάδι και τα κηπευτικά είναι εφικτή σύμφωνα με το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων. Παλιά έθιμα, αναβίωση παραδοσιακών χορών, επαγγελμάτων, αλλά και διατήρηση της

διαδικασίας απόσταξης της ρακής (καζανέματα) σε συνδυασμό με την μαγειρική παραδοσιακών εδεσμάτων, τοπικών συνταγών της περιοχής είναι ιδιαίτερα επιθυμητές.

5.5 Συμπεράσματα σχετικά με την ανάπτυξη αγροτουρισμού και οινοτουρισμού στη περιοχή

Στην ανάπτυξη τόσο της οικονομικής περαιτέρω άνθισης του τόπου, της επέκτασης του τουρισμού καθ' όλη τη διάρκεια του έτους αλλά και στην προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού συμφωνούν όλοι, τόσο μέσω της δημιουργίας αγροτικών ή και τοπικών γυναικείων συνεταιρισμών αλλά και μέσω της ανάπτυξης αγροτουρισμού και οινοτουρισμού.

Οι γυναικείοι συνεταιρισμοί είναι κάτι που δεν υφίσταται στην περιοχή αλλά παρόλα αυτά αντιμετωπίζονται θετικά. Εξάλλου είναι μία εναλλακτική ενασχόληση για γυναίκες και μάλιστα γι' αυτές που ζούνε σε χωριά της περιοχής με λίγους κατοίκους και δεν έχουν ανάγκη μόνο από ένα επιπλέον μόνο οικονομικό εισόδημα αλλά και από μία εναλλακτική ενασχόληση ελλείψει άλλων δραστηριοτήτων. Είναι αλήθεια ότι με αυτό τον τρόπο έχουν ζωντανέψει την καθημερινότητα τους αλλά και την τουριστική τους κίνηση πολλά χωριά ανά την Ελλάδα.

Σε ότι αφορά τον αγροτουρισμό ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων (81,6%) αντιμετωπίζει θετικά την ανάπτυξη του και μάλιστα προτείνει και συγκεκριμένα μέρη που ενδείκνυνται για μία τέτοιου είδους τουριστική πρόταση όπως την Ανατολή, τη Θρυφή και το Σελάκανο, ορεινές κατά βάση περιοχές γνωστές όμως για τη φύση τους και την ομορφιά τους.

Ο οινοτουρισμός από την άλλη, μία ακόμη πιο νέα έννοια στο τομέα των εναλλακτικών μορφών τουρισμού δεν απορρίπτεται αλλά εγκρίνεται από ένα μικρότερο ποσοστό των ντόπιων της τάξεως του 65%. Είναι λογικό ίσως γιατί δεν είναι ακόμη γνωστή σαν έννοια και όχι ιδιαίτερα εξελιγμένη, τουλάχιστον στον Ελλαδικό χώρο, αν εξαιρέσει κανείς τους Δρόμους του Κρασιού στη Μακεδονία όπου και γίνεται μία προσπάθεια ανάπτυξης αυτής της μορφής τουρισμού.

Σε ότι αφορά τέλος τους προσελκυόμενους δυνητικούς τουρίστες λάτρεις αυτών των μορφών τουρισμού όλοι συμφωνούν στο προφίλ της ηλικίας: 31-40 ετών, και της εθνικότητας: Ευρώπη. Μεταξύ των προτάσεων για ομάδες τουριστών τους οποίους θα ήθελαν να στοχεύσουν ως εισερχόμενο τουρισμό στην περιοχή, οι Ευρωπαίοι έρχονται πρώτοι σε προτίμηση, τη δεύτερη θέση καταλαμβάνουν οι Έλληνες, την τρίτη ο εσωτερικός κρητικός τουρισμός, δηλαδή οι Κρήτες και την τελευταίοι οι Υπερατλαντικοί τουρίστες

5.6 Προτάσεις σχετικά με την ανάπτυξη αγροτουρισμού στην περιοχή

Ο αγροτουρισμός, όπως έχει δηλωθεί αρκετές φορές, ως μία καινούργια ουσιαστικά έννοια και μορφή τουρισμού στην περιοχή μπορεί και υπάρχει η διάθεση να αποτελέσει μία εναλλακτική πρόταση τουρισμού αλλά και ένα έναυσμα για την δημιουργία νέων επιχειρήσεων αλλά και νέων ενασχολήσεων των ντόπιων.

Το παρθένο έδαφος που επικρατεί προς αυτή την κατεύθυνση δεν μπορεί να θεωρηθεί ούτε καλό αλλά ούτε και κακό. Η αλήθεια είναι ότι εφόσον δεν υπάρχει προηγούμενη εμπειρία θα έπρεπε η αρχή να γίνει στα τυφλά και κανείς να μην αποφασίσει να στραφεί σε μια τέτοια επαγγελματική προοπτική, δημιουργώντας κάτι, κατά προσέγγιση αγροτουριστικό.

Έτσι λοιπόν εάν αυτή θεωρείται μία καλή προοπτική ανάπτυξης θα έπρεπε καταρχήν να υποστηριχθεί από την τοπική αυτοδιοίκηση και αυτό, σε πρώτο στάδιο, με τη μορφή της ενημέρωσης. Σειρά δημιουργίας σεναρίων ή και ημερίδων ενημέρωσης σε συνεργασία με το αντίστοιχο Υπουργείο τουρισμού αλλά και τους φορείς του Τουρισμού. Ενημέρωση των πολιτών σχετικά με προγράμματα ευρωπαϊκά που στηρίζουν τις προσπάθειες οικονομικά αλλά και αναζήτηση ύπαρξης επιδοτούμενων σχετικών προγραμμάτων εκπαίδευσης νέων επιχειρηματιών για την ανάπτυξη τέτοιων επιχειρήσεων.

Με προσοχή θα πρέπει να επιλέγονται και τα μέρη για την ανάπτυξη αγροτουρισμού έτσι ώστε να μην γίνει ούτε άναρχη αλλά να έχει και πραγματική αξία σε τοπικό επίπεδο. Χωριά με λίγους κατοίκους που έχουν να επιδείξουν όμως ομορφιές,

μονοπάτια πιθανά πεζοπορίας, νερά και ιδιαίτερη χλωρίδα και πανίδα είναι σαφώς πιο κατάλληλα και έχουν περισσότερο ανάγκη από ανάπτυξη ενώ ταυτόχρονα προσφέρουν ηρεμία και γαλήνη σε μία μοναδική ατμόσφαιρα μακριά από μεγάλα ή και μικρότερα αστικά κέντρα.

Ταυτόχρονα σε αυτές τις περιοχές μέσω της ανάπτυξης αγροτουριστικών καταλυμάτων θα δοθεί η δυνατότητα μίας γενικότερης ανάγκης για αναστήλωση, αξιοποίηση ή και περιποίηση παλιών μονοπατιών, ξωκλησιών, μονών, αλλά και το έναυσμα για την αναβίωση τοπικών πανηγυριών, εθίμων και γιορτών.

Η δημιουργία τώρα αυτών των μονάδων θα πρέπει να γίνει με βάση την τοπική αρχιτεκτονική και τα φυσικά υλικά όπως για παράδειγμα την πέτρα. Ο στόχος θα πρέπει να είναι τόσο η πολύ καλή παροχή υπηρεσιών προς τον πελάτη με απλά καθημερινά μέσα και τρόπους χωρίς επιτηδεύσεις. Προσεκτικότητα θα πρέπει να διακρίνει την καθαριότητα αλλά και τις υπηρεσίες σε ότι αφορά στην εστίαση δεδομένου ότι αυτή δεν είναι υποχρεωτικό να παρέχεται μόνο στους **φιλοξενούμενους** - γιατί αυτή είναι και η ουσιαστική έννοια του αγροτουρίστα - αλλά και σε εξωτερικούς πελάτες που μπορεί να επιλέγουν αυτά τα μέρη για ολιγόωρη απόδραση.

Με την έννοια λοιπόν του φιλοξενούμενου, θα πρέπει να δίνεται η δυνατότητα στον αγροτουρίστα να συμμετέχει εφόσον και όποτε το επιθυμεί στις καθημερινές ασχολίες της μονάδας είτε με την παρασκευή προϊόντων και εδεσμάτων είτε και με άλλες ασχολίες που μπορεί να έχουν σχέση με ζώα (αν διαθέτει η μονάδα), κόψιμο ξύλων, κηπουρική, συλλογή καρπών ανάλογα με την εποχή κ.α.

Στις μονάδες ανάλογα με την εποχή θα μπορούν να οργανώνονται και σεμινάρια ή εναλλακτικά πακέτα διακοπών ολιγοήμερα, σε προσιτές τιμές όπου ο καθένας θα μπορεί να συνδυάζει ολιγοήμερη ξεκούραση καλύπτοντας ταυτόχρονα την ανάγκη και την θέληση να μάθει καινούργια πράγματα. Κατά τη διάρκεια του έτους, καλύπτοντας διάφορες θεματικές ενότητες όπου οι τουρίστες θα έχουν τη δυνατότητα να μάθουν και να έρθουν σε επαφή είτε με παλιά παραδοσιακά επαγγέλματα, σεμινάρια μαγειρικής, ζυμώματος ψωμιού ή και παρασκευής παξιμαδιού, κεντήματος (σε περιοχές που έχουν να επιδείξουν παραδοσιακά σχέδια και τρόπους), παρασκευής ρακής, μελιού κ.α.

Ιδιαίτερα σημαντική θα ήταν η δημιουργία σχέσης του αγροτουρισμού με την ελιά που αφθονεί στην περιοχή όχι μόνο κατά την συλλογή και την παραγωγή ελαιολάδου αλλά και τη χρήση της για δημιουργία παράγωγων προϊόντων όπως πάστα ελιάς, κονσερβοποίηση ελιών ή και άλλων συνταγών, όπως την παραγωγή ψωμιού με ελιές ή ακόμη και η παρασκευή και εμφιάλωση αρωματικών ελαιόλαδων με βότανα που επίσης καλύπτουν μεγάλα μέρη της κρητικής γης αλλά και άλλες παρασκευές που θα προκύψουν αναζητώντας την παραπέρα χρήση της.

Ιδιαίτερη ωστόσο μνεία θα πρέπει να γίνει και στον τομέα της διαφήμισης μετά την δημιουργία τέτοιων μονάδων με σκοπό τη διατήρηση τους αλλά και την ευρεία παρουσίαση τους και εκτός συνόρων είτε με συμμετοχή των επιχειρηματιών σε διεθνείς εκθέσεις είτε μέσω διαδικτύου με προβολή διαφημίσεων και σύνδεση της ιστοσελίδας με διεθνείς ιστοσελίδες αγροτουρισμού.

5.7 Προτάσεις σχετικά με την ανάπτυξη οινοτουρισμού στην περιοχή

Ο οινοτουρισμός όπως έχει ήδη αναλυθεί είναι μια ιδιαίτερη μορφή τουρισμού όπου και ο τουρίστας σύμφωνα με το ΣΕΤΕ (2006) μετατρέπεται σε **περιηγητή** και αυτό γιατί ψάχνει, ζει και γεύεται την εξέλιξη μίας σειράς διαδικασιών που καταλήγουν στο τέλος στη παραγωγή κρασιού.

Η άμεση ανάπτυξη οινοτουρισμού έτσι όπως έχει παρουσιαστεί ήδη για την περίπτωση του αγροτουρισμού στην περιοχή δεν θα ήταν άμεσα εφικτή αλλά θα μπορούσε να γίνει η αρχή, από μία αντίστοιχη ενημέρωση γύρω από τους δρόμους του κρασιού, τι εννοείται με αυτό και πως μπορούν περιοχές να αποτελέσουν μέρος και σταθμό αυτών των διαδρομών. Αυτό βέβαια θα πρέπει να ακολουθείται από μία ενημέρωση με σκοπό την εμπύχωση όσων θέλουν να ασχοληθούν με την παραγωγή κρασιού αλλά και αυτών που θέλουν και δεν τολμούν, πάλι με την βοήθεια φορέων ή και την οργάνωση σεμιναρίων από οινολόγους, παραγωγούς αλλά και γεωπόνους σχετικούς με την όλη διαδικασία, τα κόστη παραγωγής και τις προοπτικές.

Μια πολύ καλή αρχή μετά τη δημιουργία αμπελιών και τη σταθεροποίηση της ποιότητας θα ήταν η δημιουργία οινοποιείων. Σε πρώτη φάση είναι ένας τρόπος να

έρθει ο παραγωγός σε επαφή με τον επισκέπτη, να δει τις προτιμήσεις του αλλά και τις αντιδράσεις στα καινούργια κρασιά νέων ποικιλιών που έχει να του προσφέρει. Από την άλλη ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να προμηθευτεί κρασιά, ειδικά από μικρούς η καινούργιους παραγωγούς που δεν κυκλοφορούν στο ευρύτερο εμπόριο ακόμη.

Τα οινοποιεία για να αποτελούν ευχάριστους χώρους προσέλευσης για κάθε ενδιαφερόμενο θα πρέπει να πληρούν διάφορες προϋποθέσεις αλλά και να προσφέρουν υπηρεσίες στους επισκέπτες. Μία αίθουσα προβολών όπου θα παρουσιάζονται μικρές παραγωγές σχετικές με τη διαδικασία παραγωγής κρασιού, πληροφορίες για τις ποικιλίες και παρουσιάσεις των κρασιών τους θα ήταν μία πρόταση. Κατά καιρούς μπορούν αν οργανώνονται σεμινάρια οινογνωσίας μετά από πρόσκληση ειδικών οινολόγων και οινογνωστών. Χώροι έκθεσης των προϊόντων αλλά και παράγωγων (όπως διάφορα είδη ξυδιού, αν η μονάδα θέλει να επεκτείνει τις δραστηριότητές της) είναι αναγκαίοι.

Οινογνωσία και γαστρονομία είναι επίσης δύο έννοιες που μπορούν να συνεργαστούν άψογα και με ιδιαίτερα και ξεχωριστά αποτελέσματα για τον ουρανίσκο κάθε επισκέπτη. Σεμινάρια επίσης και από ειδικούς γαστρονόμους οι οποίοι σε συνεργασία με οινολόγους μπορούν να μεταφέρουν τις γνώσεις τους σχετικά με τους δυνατούς πιθανούς συνδυασμούς γεύσεων και κρασιών ή ακόμη καλύτερα ποικιλιών κρασιών θα είναι εξίσου μία δυνατή πρόταση πρόσκληση σε όσους έχουν την επιθυμία να μάθουν περισσότερο για το κρασί ή και για αυτούς που θα το επιχειρήσουν από περιέργεια...

Η επιθυμία εξέλιξης των οινοπαραγωγών και η θέληση τους για καλή και ποιοτική παραγωγή κρασιού θα τους δίνει τη δυνατότητα να συμμετέχουν και σε παγκόσμιους ή και εθνικούς διαγωνισμούς κρασιού. Η απόκτηση ενός βραβείου ποιότητας αποτελεί όχι μόνο μία πρόκληση αλλά πολύ περισσότερη μία αυτόματη κίνηση μάρκετινγκ με ιδιαίτερες αξιώσεις στη αγορά του κρασιού εφόσον πια θα γίνεται λόγους για μία ετικέτα κρασιού ποιότητας.

Η παραπέρα ανάπτυξη του οινοτουρισμού στα πλαίσια δημιουργίας καταλυμάτων που θα δίνεται στο επισκέπτη η δυνατότητα να συμμετέχει σε μέρη της διαδικασίας παραγωγής αλλά και στις καθημερινές ασχολίες του οινοποιού είναι ένας πιο μακροπρόθεσμος στόχος όχι όμως ανέφικτος. Παράλληλες εκδηλώσεις και γιορτές

κρασιού και όχι μόνο αφού και ρακή μπορεί να μπει εξίσου σημαντικά σε όλη αυτή τη διαδικασία λειτουργίας των οινοποιιών και μάλιστα εξίσου σημαντικά αφού υπάρχουν στην περιοχή και διάφορες συνταγές της ρακής που της δίνουν άλλη γεύση ανάλογα με την ποικιλία σταφυλιών που χρησιμοποιούνται, τη χρήση βοτάνων ή και φρούτων. Εξίσου μπορεί να εξελιχθεί η γεύση όλων αυτών και στην παραγωγή, ακόμη πιο πέρα, λικέρ και άλλων ηδύποτων εναλλακτικά

Τέλος και στην περίπτωση του οινοτουρισμού διαφήμιση δεν είναι μόνο ο ευχαριστημένος πελάτης αλλά και η συνεχής προσπάθεια του παραγωγού να βρίσκεται πάντα στην επικαιρότητα είτε μέσω των εκδηλώσεων που οργανώνει είτε με τη συμμετοχή του σε εκθέσεις και διαγωνισμούς όπως έχει ήδη ειπωθεί αλλά και τη χρήση νέων τεχνολογιών με τη δημιουργία ιστοσελίδων και τη σύνδεση της με αντίστοιχες ιστοπεριοχές του ευρύτερου παγκόσμιου ιστού.

5.8 Επίλογος

Για να πραγματοποιηθούν βέβαια όλα αυτά θα πρέπει να τονιστεί για ακόμη μία φορά η ανάγκη για ενημέρωση αλλά και η συνδρομή φορέων που ασχολούνται με το τουρισμό όχι μόνο κρατικών αλλά και ιδιωτικών προς αυτή την κατεύθυνση. Αυτό βέβαια θα έλεγε κανείς ότι έχει ανάγκη και εξαρτάται από την αλλαγή μιας ολόκληρης νοοτροπίας αλλά «η αρχή είναι το ήμισυ του παντός» οπότε σε μια εποχή όπου τα δεινά του μαζικού τουρισμού είναι εμφανή και πολύ επιπλέον πρόκειται για μία μορφή τουρισμού που φαίνεται να γερνάει και να έχει κουράσει τους περισσότερους τουρίστες μάλλον ήρθε η ώρα για δραστικές λύσεις και αλλαγές.

Η όποια ανάπτυξη αγροτουρισμού και οινοτουρισμού δεν είναι απλώς μία ανάπτυξη δύο νέων μορφών τουρισμού αλλά πολύ περισσότερο η ανάπτυξη ενός ευρύτερου πολιτιστικού τουρισμού ο οποίος αν καταφέρει να προσελκύσει και ξένους επισκέπτες θα αγγίξει τα όρια του πολυπολιτισμικού τουρισμού και αυτό θα είναι ήδη από μόνο του μία σπουδαία επίτευξη.

Έμειναν για τέλος δύο προτάσεις γενικότερου ενδιαφέροντος σε ότι αφορά στη βοήθεια που αναζητάται πάντα από την τοπική αυτοδιοίκηση και χάνεται κάπου ανάμεσα σε

γραφειοκρατικές και οικονομικές αναζητήσεις και θετικές διαθέσεις που όμως ευγενικά στο τέλος αδυνατούν να πραγματοποιηθούν. Η ουσία σε κάθε περίπτωση είναι πόσο πολύ τελικά θέλει κανείς και μπορεί να βρει τρόπους για να βοηθήσει, χωρίς ιδιαίτερο κόπο και πολύ οργάνωση.

Η Τοπική Αυτοδιοίκηση λοιπόν θα μπορούσε για ένα ή και για περισσότερο από έναν αν χρειαστεί χρόνο στα πλαίσια του Ανοικτού Πανεπιστημίου, που οργανώνεται κάθε χρόνο σχεδόν στη πόλη της Ιεράπετρας, να αφιερώσει (όλες) τις ομιλίες και εργασίες του στον τουρισμό και στις νέες προοπτικές που ανοίγονται προσκαλώντας ειδικούς που με απλά λόγια μπορούν να ανοίξουν τους ορίζοντες σε μία νέα τουριστική ανάπτυξη της περιοχής και να δώσουν πνοή σε ένα τομέα που παραπαίει μεταξύ του «υφίσταται και δεν υφίσταται τουρισμός και τουριστική ανάπτυξη στην περιοχή».

Εξίσου και οι πολιτιστικοί σύλλογοι και φορείς θα μπορούσαν να στηρίζουν την όλη προσπάθεια και στις εκδρομές που κατά καιρούς διοργανώνουν να προωθήσουν ή και να οργανώσουν πακέτα σε περιοχές της Ελλάδας και του εξωτερικού που έχουν ήδη αναπτύξει τέτοιες προσπάθειες ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Εξάλλου η ανάπτυξη και των δύο αυτών μορφών τουρισμού και βασίζεται αλλά και έχει ανάγκη την συνεχή συνεργασία με τους πολιτιστικούς συλλόγους κάθε περιοχής.

Ο τουρισμός είναι πολιτισμός και σαφώς βελτιώνει από κάθε άποψη την εικόνα αλλά και την ποιότητα ζωής κάθε τοπικής κοινωνίας και του κόσμου ολόκληρου. Ας γίνει επιτέλους μία προσπάθεια για την απαρχή ανάπτυξης νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού σε σωστές και γερές βάσεις με προοπτικές σε βάθος χρόνου για το καλό και των ντόπιων και του τόπου αλλά και της περιοχής γενικότερα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Aaker, D. & Day, G. (1990). *Marketing Research*, (4th eds). New York: Wiley.

Ali – Knight, J. & Charters, S. (1999a) Education in a West Australian Wine Tourism Context. Στο: Charters S & Ali-Knight J. (2001) *Who is the Wine Tourist?* Tourism Management 23 (2002) 311-319.

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

Antonolo Corigliano, M. (1996) *Caratteristiche della Domanda Strategie di Offertae Aspetti Territoriali e Ambientali* Franco Angeli, Milano Στο: Charters S & Ali-Knight J. (2001) *Who is the Wine Tourist?* Tourism Management 23 (2002) 311-319.

Browett, G. (1980) *Development: The Diffusionist Paradigm and Geography*. Στο: Παππάς Ν. (2006) *Σημειώσεις Μαθήματος Σχεδιασμός Τουριστικής Ανάπτυξης*, Κρήτη: ΑΤΕΙ Κρήτης Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.

Buchholz, R. (1998) *Principles of Environmental Management. The Greening of Business*. Στο: Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (2001) *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Butler, R. (1980) *The Concept of Tourist Area Cycle Evolution: Implications for Management of Resources*. *Canadian Geographer*. 24(1), 5 – 12.

Cazes, G. (1989) *Les nouvelles colonies de vacances?* Paris: L'Harmattan. Στο: Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (2001) *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Cazes, G & Potier, F. (1996) *Le Tourisme Urbain, Série Que sais-je?*, Editions PUF.

Charters, S & Ali-Knight, J. (2001) *Who is the Wine Tourist?* Tourism Management 23 (2002) 311-319.

Clark, M., Riley, M., Wilkie, E. & Wood, R. (2000). *Researching and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism*. London: Thomson.

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

Doxey, G. (1976) When Enough's Enough: The Natives are Restless in Old Niagara. Στο: Παππάς Ν. (2006) *Σημειώσεις Μαθήματος Σχεδιασμός Τουριστικής Ανάπτυξης*, Κρήτη: ΑΤΕΙ Κρήτης Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.

Eyssartel, A. M., Rochette B., (1992) *Des Mondes Inventés: Les parcs à thème*. Στο: Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (2001) *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Fennel, D., (2001) *Οικοτουρισμός* Αθήνα: Έλλην.

Fontana, A & Frey, H. (1994) *Interviewing the Art of Science*. Στο: Ν. Παππάς, (2006) *Η Διερεύνηση των Οικονομικών, Κοινωνικών και Χωρικών Διαστάσεων του Τουρισμού στη Ρόδο μέσω των Αντιλήψεων των Πληροφορητών*. Αδημοσίευτη Διδακτορική Διατριβή, Χίος, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Friedmann, J. (1980) *An Alternative Development?* Στο: Παππάς Ν. (2006) *Σημειώσεις Μαθήματος Σχεδιασμός Τουριστικής Ανάπτυξης*, Κρήτη: ΑΤΕΙ Κρήτης Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.

Gee, Y.C. & Makens, J.C. & Choy, D. J. L. (1989) *The Travel Industry*, New York: Van Nostrand Reinhold. Στο: Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (2001) *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Getz, D. (1998). *Wine Tourism: Global Overview and Perspectives on its development*. *Wine Tourism-Perfect Partners: Proceedings of the first Australian Wine Tourism*

Conference. Στο: Charters S & Ali-Knight J. (2001) Who is the Wine Tourist? Tourism Management 23 (2002) 311-319.

Gilbert, E. (1939) *The Growth of Inland and Seaside Health Resorts in England. Στο: Παππάς Ν. (2006) Σημειώσεις Μαθήματος Σχεδιασμός Τουριστικής Ανάπτυξης, Κρήτη : ΑΤΕΙ Κρήτης Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.*

Hall, M. & Macionis, N. (1998) *Wine Tourism in Australia and New Zealand. Στο: Charters S & Ali-Knight J. (2001) Who is the Wine Tourist? Tourism Management 23 (2002) 311-319.*

Holloway, C. & Robinson, C. (2003) *Τουριστικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.*

Hunziker, W.& Kraft, K. (1942) *Allgemeine Fremdenverkehrslehre, Zurich Στο: Ηγουμενάκης, Ν (1999) Τουριστικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.*

Jansen-Verbeke, M. & Dietvorst, A. (1987) *Leisure, Recreation, Tourism: a Geographic View on Integration, Annals of Tourism Research 14(3):361-375.*

Johnson, G (1997). *Surveying Wine Tourism in New Zealand. Quality Tourism: Beyond the Masses-Proceedings of the First National Tourism Students Conference. Στο: Charters S & Ali-Knight J. (2001) who is the Wine Tourist? Tourism Management 23 (2002) 311-319.*

Leiper, N. (1981) *Towards a cohesive curriculum in tourism: the case for a distinct discipline. Στο: Fennel, D., (2001) Οικοτουρισμός Αθήνα: Ελλην.*

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

Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1985) *The Tourism System*, Englewood Cliffs Στο: Fennel, D., (2001) *Οικοτουρισμός* Αθήνα: Ελλην.

Mitchell, R. & Hall, C.M (2001a) The influence of gender and region on the New Zealand Winery Visit. Στο: Getz, D. & Brown, G. (2004) *Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: a Demand Analysis*. *Tourism Management* 27(2006) 146-158.

Morrison, A. (2001) *Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα : Εκδόσεις Έλλην.

Norusis, M. (2005) *Οδηγός Ανάλυσης Δεδομένων με το SPSS 12.0*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Patton, Q. (1999) *Utilization – Focused Evaluation in Africa: Evaluation Training Lectures Delivered to the Inaugural Conference of the African Evaluation Association*. Nairobi – Kenya: 13 – 17 September.

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

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

Rostow, W. (1960) *The Stages of Economic Growth*. Cambridge: Cambridge University Press.

Sekaran, U. (2000) *Research Methods for Business: a Skill-Building Approach*. 3rd (eds), New York: John Wiley and Sons Inc.

Siegfried, A. (1955) *Les Aspects du XX Siècle*. Στο: Βαρβαρέσος Στ. (2000) *Τουρισμός: Οικονομικές Προσεγγίσεις*. 2^η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

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

Smith, V. L. & Eadington, W. R. (1992) (Eds.), *Tourism Alternatives: Potentials and problems in the Development of Tourism*. Στο: Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (2001) *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Smith, A. (1776) *The Wealth of the Nations*. Oxford: Clarendon Press.

Todaro, P. (1994) *Economic Development*. New York: Longman.

Tourism Concern (1992) *Beyond the Green Horizon: Principles for Sustainable Tourism*. Στο: Fennel, D., (2001) *Οικοτουρισμός* Αθήνα: Ελλην.

Turner, L. & Ash, J. (1975) *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*. Στο: Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (2001) *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

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

Walle, H. (1997) Quantitative Versus Qualitative Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 524 – 536.

WCED (1987) *Our Common Future*. World Commission on Environment and Development. Στο: Παππάς Ν. (2006) *Σημειώσεις Μαθήματος Σχεδιασμός Τουριστικής Ανάπτυξης*, Κρήτη: ΑΤΕΙ Κρήτης Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.

Weaver, J & Jameson, K. (1981) *Economic Development, Competing Paradigms*. Στο: Παππάς Ν. (2006) *Σημειώσεις Μαθήματος Σχεδιασμός Τουριστικής Ανάπτυξης*, Κρήτη: ΑΤΕΙ Κρήτης Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.

Weiler, B. & Hall, M. C. (1992) (Eds.), *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press.

Williams, A. M. & Shaw, G. (1994) *Tourism and Development: Introduction*. Στο: Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (2001) *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Wolfe, R. (1952) *Wassage Beach – The Divorce from the Geographic Environment*. Στο: Παππάς Ν. (2006) *Σημειώσεις Μαθήματος Σχεδιασμός Τουριστικής Ανάπτυξης*, Κρήτη: ΑΤΕΙ Κρήτης Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.

WTO (1993) *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*, Madrid. Στο: Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (2001) *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

2. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Ασκέλη, Σ (2005) *Επιχειρείστε ... Αγροτουριστικά*. Αθήνα : Εκδόσεις Κέρκυρα.

Βαρβαρέσος Στ. (2000) *Τουρισμός : Οικονομικές Προσεγγίσεις*. 2^η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Έξαρχος, Γ & Καραγιάννης Στ (2004) *Αγροτουρισμός Μοχλός για την Ανάπτυξη της Υπαίθρου*. Θεσσαλονίκη : Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης.

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

Καζάζης, Νίκος (2000) *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις*, «βιβλίο-σύμβουλος για επιχειρηματίες και στελέχη επιχειρήσεων». Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.

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

Μακράκης, Β. (2005) *Ανάλυση Δεδομένων στην Επιστημονική Έρευνα με τη Χρήση του SPSS* (3^η εκδ.), Αθήνα: Gutenberg.

Ρέππας, Π. (2002) *Οικονομική Ανάπτυξη: Θεωρίες και Στρατηγικές*. Τόμος Α'. 2^η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Σφακιανάκης, Μ (2000) *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Αθήνα : Εκδόσεις Έλλην.

3. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΗ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Agronews (2004) Αγροτουρισμός: Ο Οινοτουρισμός ως εναλλακτική μορφή τουρισμού: πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.agronews.gr/cgi-bin/eap/printnews.cgi?id=EEFA_uupVIFapBrumDE, Ανακτήθηκε στις 19/10/06.

Agrotravel (2007) *Τι είναι αγροτουρισμός*: πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.agrotravel.gr/agro/site/AgroTravel/t_docpage?doc=/Documents/navigationtravel/agrodefinition, Ανακτήθηκε στις 12/01/07.

Ruralinvest (2006) *Αγροτουριστικό Επιχειρείν*: πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.ruralinvest.gr>, Ανακτήθηκε στις 12/01/07.

Αγροτουρισμός (2007) *Αγροτουρισμός στην Ελλάδα*: πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.agrotourismos.gr> Ανακτήθηκε στις 12/01/07.

Μηλιά (1994) *Mountain Retreat*: πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.milia.gr> Ανακτήθηκε στις 12/01/2007.

Το Πέτρινο του Χάτσιου (2006) *Ξενώνας Πέτρινο Χάτσιου: Η Φιλοσοφία*: πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.hatsios.com> Ανακτήθηκε στις 12/01/2007.

Margaret River (2007) *Margaret River*: πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.margaretriver.com> Ανακτήθηκε στις 09/01/2007.

Wine Travel Group (2006) *Buyers Meet Sellers*: πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.wine-travelgroup.com.au> Ανακτήθηκε στις 19/10/2006.

ΣΕΤΕ (2006) *Οινοτουρισμός: Εθνικές και Περιφερειακές Διαδρομές*: πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.sete.gr/files/Ebook/2006_BOUTARIS_detap.pdf Ανακτήθηκε στις 21/06/07.

Βουλγαρική Ραδιοφωνία (2006) *Τουρισμός: Ο Οινοτουρισμός στη Βουλγαρία προσελκύει όλο και περισσότερους οπαδούς*: πηγή από το Διαδίκτυο : <http://www.bnr.bg> Ανακτήθηκε στις 19/10/2006.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

A/A: _____

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: _____

ΤΟΠΟΣ /ΠΕΡΙΟΧΗ ΜΟΝΙΜΗΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ: _____

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: _____

ΤΗΛΕΦΩΝΟ: _____

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

1. Ποια πιστεύετε ότι είναι η κατάσταση του τουρισμού στην Ιεράπετρα και την ευρύτερη περιοχή της.

Πολύ καλή	Καλή	Ούτε Καλή Ούτε Κακή	Κακή	Πολύ Κακή

2. Παρακαλώ απαντήστε στο κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις.

A. Οι ντόπιοι επιθυμούν την περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της περιοχής της Ιεράπετρας;

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

B. Οι νέοι της Ιεράπετρας επιδιώκουν να απασχολούνται με τον τουρισμό ως μισθωτοί υπάλληλοι

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

Γ. Οι νέοι της Ιεράπετρας επιδιώκουν να απασχολούνται με τον τουρισμό ως εργοδότες

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

Δ. Οι επαγγελματίες δραστηριότητες των ντόπιων υπερτερούν της ενασχόλησής τους με τον τουρισμό;

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

Ε. Υπάρχει η θέληση όσων ασχολούνται με τον τουρισμό για περαιτέρω πιο εξειδικευμένη εκπαίδευση και κατάρτιση (ανάπτυξη δεξιοτήτων, παρακολούθηση σεμιναρίων, βελτίωση επιπέδου ξένων γλωσσών...)

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

ΣΤ. Υπάρχει η θέληση όσων ασχολούνται με τον τουρισμό για περαιτέρω ενημέρωση περί νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού

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

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

Α. Η διαφήμιση & προώθηση του τουριστικού προϊόντος της Ιεράπετρας είναι σε πολύ καλό επίπεδο

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

Β. Η διαφήμιση & προώθηση του τουριστικού προϊόντος της Ιεράπετρας εστιάζεται μόνο στο μαζικό τουρισμό

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

Γ. Οι οικονομικοί πόροι διαφήμισης του τουρισμού της περιοχής της Ιεράπετρας είναι περιορισμένοι

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

Δ. Οι μέθοδοι διαφήμισης και προώθησης του τουρισμού της Ιεράπετρας δε χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες στο βαθμό που θα έπρεπε

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

3.1. Είστε ικανοποιημένοι από την μέχρι τώρα τουριστική προβολή της περιοχής;

Καθόλου	1	2	3	4	5	Πάρα Πολύ
---------	---	---	---	---	---	-----------

3.2. Μέσω ποιών τρόπων ενημέρωσης πιστεύετε ότι μπορεί να γίνει η τουριστική προβολή της περιοχής της Ιεράπετρας;

4. Πιστεύετε ότι υπάρχει ανάγκη βελτίωσης των τουριστικών παροχών /υπηρεσιών στην Ιεράπετρα και την ευρύτερη περιοχή της;

A. ΝΑΙ

Εάν *Ναι* σε ποιους τομείς;

B. ΟΧΙ

5. Θεωρείτε ότι η τουριστική ανάπτυξη της περιοχής μπορεί να βελτιωθεί και από την ένταξη της στο πλαίσιο εναλλακτικών μορφών τουρισμού σε συνδυασμό με παραδοσιακά ήθη και έθιμα;

A. ΝΑΙ

Εάν Ναι ποια είναι κατά τη γνώμη σας αυτά που χαρακτηρίζουν την περιοχή και θα πρέπει να αναβιώσουν και να προωθηθούν; (επιγραμματική αναφορά)

B. ΟΧΙ

6. Ποια πιστεύετε ότι είναι τα παραδοσιακά προϊόντα που θα μπορούσε να προωθήσει η περιοχή;

ΟΝΟΜΑΤΙΣΤΕ ΤΑ

Τυριά		
Κρασί		
Ρακί		
Γλυκά		
Άλλο		

7. Παρακαλώ απαντήστε στο κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις.

A. Η ανάπτυξη αγροτικών ή και γυναικείων συνεταιρισμών θα βοηθούσε στην άνθιση της τοπικής οικονομίας

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

Β. Η ανάπτυξη αγροτικών ή και γυναικείων συνεταιρισμών θα βοηθούσε στην προσέλκυση περισσότερων τουριστών;

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

Γ. Η ανάπτυξη αγροτουρισμού στην περιοχή της Ιεράπετρας θα μπορούσε να συμβάλει στην περαιτέρω άνθιση της τοπικής οικονομίας

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

Ε. Η ανάπτυξη αγροτουρισμού στην περιοχή της Ιεράπετρας θα μπορούσε να συμβάλει στην αύξηση της τουριστικής περιόδου καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

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

ΣΤ. Η ανάπτυξη αγροτουρισμού στην περιοχή της Ιεράπετρας θα μπορούσε να συμβάλει στη βελτίωση της σημερινής ποιότητας του τουρισμού στην περιοχή

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

Ζ. Η ανάπτυξη οινοτουρισμού στην περιοχή της Ιεράπετρας θα μπορούσε να συμβάλει στη βελτίωση της σημερινής ποιότητας του τουρισμού στην περιοχή

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

Η. Η ανάπτυξη οινοτουρισμού στην περιοχή της Ιεράπετρας θα μπορούσε να συμβάλει στην περαιτέρω άνθιση της τοπικής οικονομίας

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

Θ. Η ανάπτυξη οινοτουρισμού στην περιοχή της Ιεράπετρας θα μπορούσε να συμβάλει στην αύξηση της τουριστικής περιόδου καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

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

8. Θεωρείτε ότι η Ιεράπετρα μπορεί να προωθήσει το κρασί της;

A. ΝΑΙ

B. ΟΧΙ

Εάν *Ναι*:

8.1 Ποσό εφικτή πιστεύετε ότι θα ήταν η δημιουργία μιας μονάδας οινοτουρισμού στην περιοχή που θα αφορούσε όλη την διαδικασία από την παραγωγή, πιθανόν και μέχρι την εμφιάλωση κρασιού;

Πολύ Εφικτή	1	2	3	4	5	Καθόλου Εφικτή
-------------	---	---	---	---	---	----------------

8.2 Ποσό εφικτή πιστεύετε ότι είναι η δημιουργία μιας μονάδας οινοτουρισμού στην περιοχή όπου οι τουρίστες θα είχαν τη δυνατότητα να απολαμβάνουν διακοπές, γευσιγνωσία κρασιού σε συνδυασμό με γαστρονομία αλλά και άλλες δραστηριότητες ψυχαγωγικού περιεχομένου;

Πολύ Εφικτή	1	2	3	4	5	Καθόλου Εφικτή
-------------	---	---	---	---	---	----------------

9. Ποιες περιοχές της Ιεράπετρας πιστεύετε ότι ενδείκνυνται για τη δημιουργία μονάδας οινοτουρισμού;

10. Θεωρείτε ότι η περιοχή ενδείκνυται για την δημιουργία αγροτουριστικών καταλυμάτων;

A. ΝΑΙ

Εάν *Ναι* σε ποιες τοποθεσίες;(απλή αναφορά)

B. ΟΧΙ

11. Ποιες ηλικιακές ομάδες τουριστών θα προσέλκυαν πιστεύετε οι παραπάνω δύο μορφές εναλλακτικού τουρισμού;

Οινοτουρισμός	20-30 ετών		31-40 ετών		41-50 ετών		51 και άνω	
Αγροτουρισμός	20-30 ετών		31-40 ετών		41-50 ετών		51 και άνω	

12. Βάλτε σε σειρά προτεραιότητας αυτούς που πιστεύετε ότι πρέπει κατά κύριο λόγο να εστιάζεται το άνοιγμα της ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού:

Οι Κρήτες τουρίστες	
Οι Έλληνες Τουρίστες	
Οι Ευρωπαίοι Τουρίστες	
Οι Υπερατλαντικοί Τουρίστες	

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

ΦΥΛΟ: ΑΝΔΡΑΣ ΓΥΝΑΙΚΑ

ΗΛΙΚΙΑ: 18-35 36-50 50 ΚΑΙ ΑΝΩ

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ: ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ!