



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΣΧΕΔΙΟ MARKETING ΓΙΑ ΤΗΝ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:
ΑΝΤΩΝΗΣ Ι. ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΦΟΙΤΗΤΗ
ΠΑΠΑΔΑΚΗ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ Α.Μ:4281

ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2013

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	6
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	8
1.1.1 ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	8
1.2. ΑΝΑΓΚΕΣ – ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ – ΑΝΤΑΛΛΑΓΕΣ	9
1.3 ΤΟ ΠΕΔΙΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	9
1.4 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	11
1.5 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	11
1.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	15
Market penetration	16
Diversification	16
<i>Παρών</i> <i>Νέο</i>	16
1.7 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	17
1.7.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	22
2.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ –Η ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	24
2.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ –ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΛΛΑΔΑ	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	29
3.1. Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΑΝΑΠΤΥΓΜΕΝΩΝ ΧΩΡΩΝ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.	29
3.2 Η ΘΕΣΜΙΚΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΑΝΑΠΤΥΓΜΕΝΩΝ ΚΡΑΤΩΝ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	31
3.3. Η ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ	32
3.4 Η ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΘΑ ΣΥΜΒΑΛΛΕΙ ΣΤΗ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ	34
3.5 ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΜΕΤΑ ΤΟ 1980	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο Ο ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ	38
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΚΡΗΤΗ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	38
4.2 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	40
4.3 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ	43
4.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.	44
4.5 ΠΙΘΑΝΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ - ΜΕΛΕΤΗ	52

5.1 ΣΚΟΠΟΣ	52
5.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ	54
5.3 ΔΕΙΓΜΑ	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	56
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	71
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	75

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός, θεωρείται τα τελευταία πενήντα χρόνια, ως ο οικονομικός γίγαντας του 20^{ου} αιώνα και έχει επιτύχει πρωτοφανείς ρυθμούς ανάπτυξης. Η αύξηση από 14,4 εκατ. τουριστικές αφίξεις και 1,4 δις. δολάρια το 1948 σε 567,4 εκατ. αφίξεις και 370 δις. δολάρια των συναλλαγματικών εισπράξεων το 1995 φανερώνει μια τεράστια άνοδο των οικονομικών δραστηριοτήτων σε διεθνές επίπεδο. Εκτός βέβαια από τη σημαντική συνεισφορά του τουρισμού στα διάφορα οικονομικά μεγέθη, αξίζει να σημειωθεί ότι ο τουρισμός αυξάνει το μερίδιό του στην οικονομική δραστηριότητα της χώρας, όπου αναπτύσσεται.

Σύμφωνα με πρόσφατες εκτιμήσεις ¹ο τουρισμός αποτελεί σήμερα την πρώτη ιεραρχικά διεθνή οικονομική δραστηριότητα. Ως κοινωνική δραστηριότητα ο τουρισμός, στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης αντιπροσωπεύει περίπου 8 εκατ. θέσεις εργασίας πλήρους απασχόλησης, δηλαδή το 6% του συνόλου των απασχολούμενων. Τέλος αξίζει να ειπωθεί ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα δυναμικό μέσο γνωριμίας και κατανόησης των κατοίκων και της ιστορίας των κρατών, γεγονός που σημαίνει, ότι με την υιοθέτηση της κατάλληλης στρατηγικής, ο τουρισμός μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξη της ενωμένης Ευρώπης.

Στα πέντε κεφάλαια που ακολουθούν, μετά από μια γενική εισαγωγή στο μάρκετινγκ και συγκεκριμένα στο τομέα του τουρισμού καθώς και στους παράγοντες που καθορίζουν το τουρισμό διαχρονικά γίνεται εκτενής αναφορά στις αλλαγές που έχουν επέλθει στο σύγχρονο τουρισμό γενικά, ώστε να εξεταστεί ειδικά και πλήρως η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού και συγκεκριμένα στη Κρήτη.

¹ WTTC, *Travel and Tourism – Jobs for the millennium*, London 1997

ABSTRACT

Tourism considered the last fifty years, as the economic giant of the 20th century and has achieved unprecedented growth. The increase from 14.4 million tourist arrivals and 1.4 billion, dollars in 1948 to 567.4 million arrivals and 370 billion dollars of foreign exchange receipts in 1995 reveals a huge increase in economic activities at the international level. Unless of course the significant contribution of tourism in various financials, it is worth noting that tourism increases its share of the economic activity of the country where it grows.

According to recent estimates, tourism is now the first rank international economic activity. As a social activity, tourism within the European Union represents about 8 million full-time jobs, i.e. 6% of the total employed. Finally, it should be said that tourism is a dynamic tool of knowledge and understanding of the people and history of the state, which means that by adopting the appropriate strategy, tourism can contribute to the development of a united Europe.

In the five chapters akolouthoun, after a general introduction to marketing and specifically in the tourism sector and the factors that determine tourism over time is extensive on the changes that have occurred in modern tourism in general to be specifically and fully developing the alternative tourism and particularly in Crete.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η φιλοσοφία και υιοθέτηση της έννοιας του Marketing, από τον επιχειρησιακό και άλλους κλάδους, των κρατών με ελεύθερη οικονομία, άρχισε μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Στις δεκαετίες του 1950 - 1960 και μετέπειτα, εδραιώθηκε σαν αυτοτελής μέθοδος διαχείρισης. Σήμερα η έννοια του Marketing έχει ευρύτερη αντίληψη και εφαρμογή, σε πολλούς τομείς της ζωής και δεν περιορίζεται μόνον στις επιχειρήσεις και στο εμπόριο.

Ένας από τους κυριότερους εκπροσώπους του σύγχρονου Marketing, ο Philip Kotler², καθορίζει τις γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του Marketing σαν κάτι αρκετά ευρύ, που περικλείει, όχι μόνον εμπορικές δοσοληψίες, αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων, γενικά.

Σήμερα η έννοια του Marketing έχει τόσο πολύ ευρυνθεί ώστε μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο από επιχειρήσεις, αλλά και από κάθε οργανισμό ή κοινωνική ομάδα, που διαθέτει κάποιο προϊόν (υλικό ή πνευματικό) ή υπηρεσία.

Το Marketing περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που είναι απαραίτητες για να φθάσουν αγαθά και υπηρεσίες στον καταναλωτή, είναι η "γέφυρα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης". Δηλαδή, κατευθύνει και διευθύνει τη ροή αγαθών και υπηρεσιών στον καταναλωτή. Δεν είναι το σχεδίασμα και η παραγωγή αγαθών, αλλά ο εγκέφαλος στη λήψη αποφάσεων, που επηρεάζουν και κατευθύνουν τέτοιες ενέργειες.

Ο όρος Marketing χρησιμοποιείται σήμερα σε πολλά κράτη, από επιχειρήσεις, οργανισμούς και ιδρύματα, για να δηλώσει τις ενέργειες και δραστηριότητες εκείνες που έχουν σχέση³:

- με την έρευνα αγοράς,
- τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη προϊόντων,

² Kotler, P., 2003, "Marketing Management" 11th Edition, Mc Graw-Hill σελ..9

³ Brassington, F & Pettitt, S. (2007), Principles of Marketing, Financial Times.

- τις προσπάθειες προώθησης και τη διαφήμιση των προϊόντων,
- τις μεθόδους και τρόπους διανομής,
- την κοστολόγηση και τον καθορισμό τιμών,
- τους όρους και τρόπους πληρωμής
- και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, που ακολουθούν ένα προϊόν από την κατασκευή του μέχρι την χρησιμοποίησή του από τον τελικό καταναλωτή.

Γι' αυτό, το Marketing, έχει σαν βασικές αρχές⁴:

- α) Να βλέπει τον καταναλωτή σαν αποδέκτη των ενεργειών του, και
- β) Να λαμβάνει ενεργά μέρος στην λήψη αποφάσεων, σ' όλες τις φάσεις διοίκησης μιας επιχείρησης.

Το Αγγλικό Ινστιτούτο Marketing δίνει τον ορισμό (2003⁵): "Οι δραστηριότητες της Διεύθυνσης, που σκοπό έχουν να διακρίνουν, να προβλέψουν και να ικανοποιήσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών κατά τρόπο αποδοτικό, επωφελητό".

Αν ψάξουμε στην Ελληνική βιβλιογραφία θα βρούμε τον ορισμό του Πέτρου Μάλλιαρη⁶ που τον δίνει ως την 'ιδεολογία του μάρκετινγκ' όπου στηρίζεται στα παρακάτω:

- Στηρίζεται στο έντονο, διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον αγοραστή.
- Αναγνωρίζει ότι ο αγοραστής είναι ο μόνος που έχοντας ανάγκες ξέρει με τι θα τις ικανοποιήσει και,
- Υπενθυμίζει ότι μοναδικός σκοπός κάθε επιχειρήσεως είναι η ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή, από την οποία θα προκύψει συναρτησιακά το κέρδος. Η ικανοποίηση αυτή θα επιτευχθεί με την ακριβή απόδοση των αναγκών σε προδιαγραφές προϊόντων.

⁴ Duffy, D. (2009), Loyalty Marketing, Marketing Publishers Inc.

⁵ <http://www.cim.co.uk>

⁶ Μάλλιαρης, Π., 2000, "Εισαγωγή στο μάρκετινγκ" Πειραιάς: Α. Σταμούλης, σελ. 24

Ένας άλλος ορισμός είναι ότι ⁷: «Το μάρκετινγκ είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε δυνητικούς πελάτες».

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1.1 ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

Η κατανόηση της έννοιας του Marketing συνδέεται στενά με την κατανόηση της έννοιας των οργανισμών. Τον όρο, οργανισμό εδώ θα τον εννοήσουμε σαν κάθε κοινωνική μονάδα (μικρό ή μεγάλο κατάστημα, βιοτεχνία, βιομηχανία, επιχείρηση, οργάνωση, σύλλογο, κρατική υπηρεσία, κ.ο.κ.), που αποτελείται από άθροισμα ανθρώπων, έχει κάποιο σκοπό και παίζει ένα ρόλο στις κοινωνικές ανταλλαγές.

Σήμερα, οι οργανισμοί που παρέχουν εξυπηρετήσεις στον άνθρωπο, έρχονται σε κάθε σχήμα και μέγεθος, είναι ιδιωτικοί – δημόσιοι, προσφέρουν αγαθά – υπηρεσίες κ.ο.κ. Συνήθως ένας οργανισμός ξεκινά από μια ιδέα και εξαπλώνεται σε κάτι μεγαλύτερο, με οργάνωση, δομή, μέλη, έδρα κλπ.

Για να επιζήσει ένας οργανισμός χρειάζονται κεφάλαια, προσωπικό, εδραίωση μιας μονάδας παραγωγής αγαθών ή παροχής υπηρεσιών και εξεύρεση μιας αγοράς που θα απορροφήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει ο οργανισμός αυτός. Και αυτά είναι εμπόδια που πολλοί οργανισμοί δεν μπορούν να ξεπεράσουν. Στον αγώνα τους για επιβίωση, οι οργανισμοί έχουν τρεις εκλογές για δυνατές λύσεις:

- 1. Η απόκτηση δύναμης** – θεμιτής ή αθέμιτης καμιά φορά, που χρησιμοποιείται για την απόκτηση βασικών πρώτων υλών, εφοδίων και γενικά πόρων για τη λειτουργία των οργανισμών.
- 2. Συνδρομές ή προσφορές – δωρεές**, όταν πείθουν τους ανθρώπους να συμβάλουν και υποστηρίξουν οικονομικά τους οργανισμούς. Αυτό γίνεται από συλλόγους, οργανώσεις, φιλανθρωπικά ιδρύματα, κλπ. που ζητούν και πετυχαίνουν οικονομική ενίσχυση για τους οργανισμούς

⁷ Stanton, W., (2008), Fundamentals of marketing, New York: Mc Graw-Hill, p.5

τους.

- 3. Ανταλλαγές**, όπου ένας οργανισμός παράγει και προσφέρει αγαθά και υπηρεσίες που χρειάζονται για ικανοποίηση αναγκών του καταναλωτή. Ο τρόπος αυτός είναι και ο τρόπος του Marketing.

Στην τρίτη αυτή περίπτωση, θα πρέπει ο οργανισμός να προσδιορίσει τους αγοραστές σε μια αγορά, να αναπτύξει τα προϊόντα ή υπηρεσίες που εξυπηρετούν ανάγκες των αγοραστών αυτών, συνέχεια να πληροφορήσει το κοινό για τα πλεονεκτήματα των προϊόντων αυτών, να τα διαθέσει σε τόπο και χρόνο προσιτά στο κοινό και τελικά να πείσει τους αγοραστές ότι η ανταλλαγή των προϊόντων με τα χρήματα τους (αγορά) είναι κάτι που πρέπει και μπορούν να κάνουν!

1.2. ΑΝΑΓΚΕΣ – ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ – ΑΝΤΑΛΛΑΓΕΣ

Οι διάφορες ανάγκες, γίνονται αισθητές στους καταναλωτές από την έλλειψη ορισμένων ικανοποιήσεων της ανθρώπινης κατάστασης και βιολογίας. Οι άνθρωποι, λόγω χάριν, χρειάζονται τροφή, ρούχα, στέγη, ασφάλεια, αποδοχή, εκτίμηση, αγάπη και μερικά άλλα πράγματα για επιβίωση. Ίσως χρειάζονται λιγότερα απ' όσα τους προσφέρονται στα είδη αυτά σήμερα, πάντως τα χρειάζονται. Τις ανάγκες αυτές δεν τις δημιούργησε η κοινωνία, αλλά περισσότερο είναι γνώρισμα της ανθρώπινης υπόστασης.

Όμως οι ανάγκες δεν ικανοποιούνται ομοιόμορφα γιατί παρεμβαίνουν οι επιθυμίες. Στη δημιουργία των επιθυμιών, οπωσδήποτε, συμβάλλουν τα κοινωνικά δεδομένα και το Marketing, με τη δημιουργία και προώθηση προϊόντων. Επιθυμίες, είναι ειδικός τρόπος ικανοποίησης των αναγκών, που ποικίλλει από άτομο σε άτομο, μεταξύ κοινωνικών ομάδων και εθνών, κατά καιρούς και κατά γεωγραφικές περιοχές.

1.3 ΤΟ ΠΕΔΙΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όπως θίχτηκε και προηγουμένως, μια σύγχρονη εξέλιξη είναι η κοινωνική πλευρά του Marketing.

Οι καινούργιες ανάγκες και φιλοδοξίες, ενός αυξανόμενα

ενημερωμένου και ενδιαφερομένου κοινού, απαιτούν από το Marketing να συμπεριλάβει και κοινωνικές αξίες και ευθύνες, στη θεωρία και πράξη του. Η έμφαση του Marketing δεν είναι πια μόνο στις επιχειρήσεις, καθ' ότι θέματα καταναλωτισμού, κυβερνητικών κανονισμών, οικολογίας, ηθικής, κλπ., έχουν γίνει πολύ σχετικά με όσους ασχολούνται με το Marketing.

Στην προσπάθεια των κοινωνιών να διανείμουν επιτυχώς τα αγαθά στα μέλη τους και να πείσουν τις επιχειρήσεις ότι έχουν και ηθικές υποχρεώσεις, διάφορες πολιτικές έχουν υιοθετηθεί, κατά καιρούς, χωρίς πάντα να εξυπηρετούν όλους ή τους πολλούς. Το πολιτικό κλίμα της εποχής, οι ιδεολογίες, οι διεθνείς συνθήκες και άλλοι παράγοντες, έπαιξαν ρόλο στην διαμόρφωση ορισμένων φάσεων, ως εξής:

1. Νομοθετική φάση, όταν η δύναμη είναι στα χέρια ολίγων, που με ειδικούς νόμους φροντίζουν να κυριαρχούν στην αγορά και έχουν σκοπό να αυξάνουν τα κέρδη τους, χωρίς να δίνουν σημασία σε κοινωνικές ή ηθικές επιπτώσεις.
2. Πολιτική φάση, όταν η κυβέρνηση ασκεί γενικό σε υψηλό βαθμό έλεγχο και επιβάλλει ηθικούς φραγμούς στις επιχειρήσεις.
3. Κοινωνική φάση, όταν κοινωνικές ομάδες ή άτομα ασκούν πίεση σε επιχειρήσεις, για να τους δώσουν να αντιληφθούν ότι η ύπαρξη τους είναι στενά δεμένη με εκείνη της κοινωνίας.

Στο πεδίο δράσης του Marketing υπάρχουν τέσσερα αλληλένδετα τμήματα: διαχειριστικό, επιστημονικό, ιδρυμάτων και κοινωνικό, που όμως επηρεάζονται από το περιβάλλον και τις αντιλήψεις του παρατηρητή. (Δηλαδή επιχειρήσεις, ιδρύματα, οργανισμοί, δεν βλέπουν τον ίδιο ρόλο στο Marketing). Αλλά σε πολλές χώρες, ο καινούργιος ρόλος του Marketing βλέπει την μέχρι τώρα κεντρική θέση του πελάτη – αφέντη από διαφορετική σκοπιά. Ότι δηλαδή, το Marketing δεν πρέπει να αποβλέπει στην ικανοποίηση μόνο των ατομικών αναγκών του καταναλωτή, αλλά να λαβαίνει υπ' όψη του και την ευρύτερη κοινωνία και το περιβάλλον, δηλαδή να κατανοεί και εξυπηρετεί τον πελάτη, στον διπλό ρόλο του, σαν καταναλωτή – πολίτη. Έτσι, το Marketing αποκτά σπουδαιότητα όχι μόνο για τον οικονομικό, αλλά και για τον κοινωνικό του ρόλο.

1.4 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στον Σωκράτη αποδίδεται η παραίνεση “ Παντρέψου φίλε μου. Αν πάρεις καλή γυναίκα, θα ευτυχήσεις. Αν όχι, θα γίνεις φιλόσοφος ”. Έτσι πλήθαιναν επικίνδυνα οι απολογητές – κοινωνιολόγοι της φιλελεύθερης οικονομίας. Ο γάμος τους με το σκληρό αφέντη, τον ανικανοποίητο επιχειρηματία τους έκανε φιλόσοφους. Παραθέτονται παρακάτω οι απόψεις τους.

- Το Marketing προϋποθέτει ελευθερία στην έκφραση και στην εκλογή.
- Το Marketing προϋποθέτει ελεύθερη ανάπτυξη των επιχειρήσεων.
- Η δυνατότητα επαφής, πελάτη και επιχείρησης, εξασφαλίζει κέρδος στην επιχείρηση, ενώ ο ανταγωνισμός αποτελεί δικλείδα ασφαλείας ενάντια στην εκμετάλλευση του καταναλωτή.
- Σε μια κοινωνία, όπου το κόστος παραγωγής αυξάνει, όπου οι επιλογές για τεχνολογικούς πολύπλοκους συνδυασμούς είναι αναρίθμητες, το Marketing είναι βασική προϋπόθεση.
- Όταν το προϊόν δε βρίσκεται στο σημείο πώλησης, λόγω οργανωτικής αδυναμίας της διάθεσης, τότε ο ρυθμιστικός ρόλος του καταναλωτή και του Marketing είναι περιορισμένος.
- Το Marketing προϋποθέτει πλεονάζουσα παραγωγή

1.5 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μείγμα του μάρκετινγκ, ένα από τα βασικά θεωρήματα του μάρκετινγκ έχει χαρακτηριστεί από τους Kotler και Armstrong⁸ ως «ένα σετ από ελεγχόμενες παραμέτρους του μάρκετινγκ με τα οποία μία επιχείρηση μπορεί να παράγει την απάντηση της στις ανάγκες μίας εταιρείας που στοχοποιεί».

Το μείγμα του μάρκετινγκ έχει παραδοσιακά χαρακτηριστεί από τα 4Π (γνωστό στην διεθνή βιβλιογραφία και ως 4Ps) που το χαρακτηρίζουν. Αυτή η

⁸ Kotler,P & Armstrong, G, (2009), Principle of marketing, 4th Ed. N.J.:Prentice - Hall

θεωρία είχε εισαχθεί από τον McCarthy την δεκαετία του 60 και από τότε είναι η πιο δημοφιλή θεωρία για να αναλυθεί το μάρκετινγκ.

Πέρα από αυτά τα 4 στοιχεία, έχουν μπει άλλα τρία 3 Π (3Ps στα αγγλικά) και έχουν δημιουργήσει το διευρυμένο μείγμα μάρκετινγκ με στόχο την καλύτερη κατανόηση του ρόλου των υπηρεσιών στο σύγχρονο μάρκετινγκ⁹, μιας και πολλές επιχειρήσεις εξαρτώνται από ένα προϊόν που μπορεί να χαρακτηριστεί ως υπηρεσία και όχι ως αγαθό. Το μείγμα του μάρκετινγκ αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία:

Προϊόν (Product)

Είναι το ίδιο το αντικείμενο ή υπηρεσία, φτιαγμένο για να ικανοποιήσει μια προδιαγραμμένη ομάδα πελατών – τμήμα της αγοράς. Χρειάζεται δηλαδή: ανάπτυξη, δημιουργία μορφής του προϊόντος με κατάλληλες ιδιότητες και σχήμα, δοκιμασία, πιθανή βελτίωση, ανάπτυξη νέας σειράς, ονομασία, συσκευασία κλπ. για να ‘τραβήξει’ και να ικανοποιήσει τους πελάτες που θέλουμε. Όταν κάποιος αγοράζει εάν νέο προϊόν ή υπηρεσία δεν λαμβάνει μόνο το ίδιο το προϊόν αλλά και κάτι παραπάνω.

Τιμή (Price)

Είναι το χρηματικό ποσό που δίνει ο καταναλωτής για να αγοράσει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία. Η τελική τιμή είναι η αντανάκλαση της προσδοκίας του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που κινείται η επιχείρηση. Όσες περισσότερες προσδοκίες έχει ο καταναλωτής ή λιγότερο ανταγωνιστικό θα είναι το περιβάλλον τόσο ακριβότερη θα είναι η τιμή και το αντίστροφο.

Περιοχή (Place)

Είναι η τόπος που διατίθεται ένα προϊόν, το κατάστημα, η γειτονία, η πόλη, η περιφέρεια κλπ. Βέβαια ‘περιοχή’ δεν σημαίνει μόνο γεωγραφική περιοχή, αλλά και όλα τα κανάλια ή δίκτυα διανομής και τους μεσάζοντες, συν τα μέσα μεταφοράς (logistics) που χρησιμοποιούνται για να φθάσει ένα αγαθό στον τελικό καταναλωτή. Είναι η όλη διαδικασία ώσπου το τελικό προϊόν να γίνει διαθέσιμο στον καταναλωτή στο σωστό σημείο την σωστή ώρα και στην

⁹ Lovelock, C., (2006), “Services Marketing”, Prentice – Hall, N.J.

επιθυμητή κατάσταση.

Πρώθηση (Promotion)

Η πρώθηση ενός προϊόντος είναι η όλη προσπάθεια επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές της αγοράς – στόχου, σχετικά με το κατάλληλο προϊόν, την τιμή και το που διατίθεται, ώστε να πεισθούν οι καταναλωτές να το αγοράσουν. Η πρώθηση έχει το δικό της μείγμα (το μείγμα της πρώθησης) το οποίο θα εξεταστεί αργότερα.

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία (κατηγορίες) αποτελούν τη σύνθεση ή το μείγμα του μάρκετινγκ και αλληλοσυνδέονται στενά. Σε περίπτωση που αλλάξουμε στενά τον χαρακτήρα έστω και ενός εξ αυτών, επηρεάζουμε την διεξαγωγή των υπόλοιπων. Δηλαδή, αλλοιώνοντας ή αλλάζοντας μια μεταβλητή (παράμετρο), δημιουργούμε ένα καινούριο μείγμα ή συνδυασμό μάρκετινγκ. Αυτό το μείγμα εσωκλείει το κάθε στάδιο της ανάπτυξης μίας υπηρεσίας και της παράδοσης της και όπως λένε οι Mudie & Cottam¹⁰ (1993:6) «περιγράφει την όλη διαδικασία του να γίνουν τα εισερχόμενα σε μία επιχείρηση στοιχεία (inputs) σε τελικά προϊόντα – υπηρεσίες (final product) που θα εξέλθουν από την επιχείρηση με τελικό προορισμό τον ίδιο τον καταναλωτή (outputs)». Αυτό εμπεριέχει τις πολιτικές και τις διαδικασίες ενός οργανισμού, ως προς τη ροή των υπηρεσιών τους, την εκπαίδευση του προσωπικού και το πόσο ευέλικτη είναι η επιχείρηση. Έτσι τα τρία επιπλέον μέρη του μείγματος είναι τα εξής:

Φυσική ένδειξη (Physical evidence)

Αυτό καλύπτει όλα τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο μπορεί μία υπηρεσία να υπάρξει. Είναι δηλαδή το πώς το έχει σχεδιαστεί το περιβάλλον, η διακόσμηση και ότι υλικό επηρεάζει τον καταναλωτή. Είναι το οτιδήποτε μπορεί να επηρεάσει την κρίση ενός καταναλωτή ως προς το αν θα αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ή όχι.

Άνθρωποι (People)

Οι άνθρωποι που εμπλέκονται στις διαδικασίες του συλλόγου, ακόμα

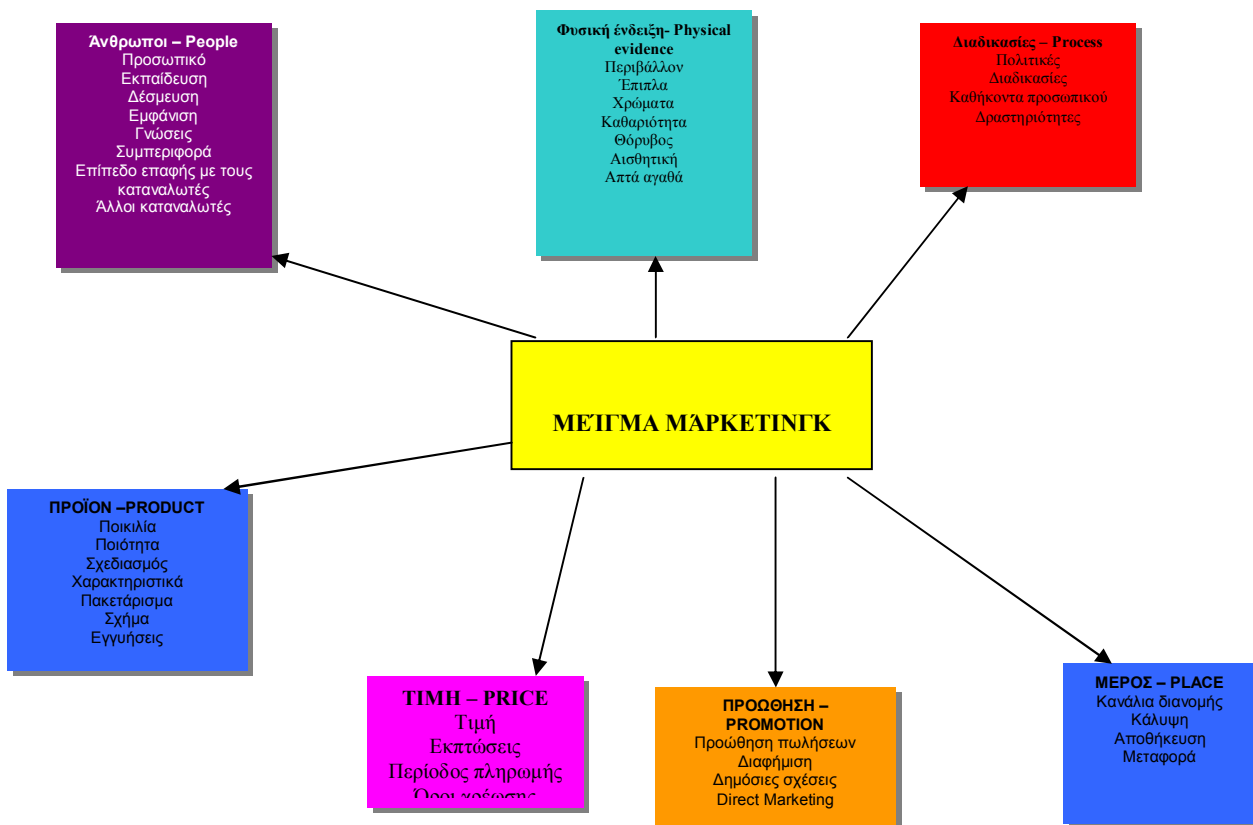
¹⁰ Mudie, P.& Cottam,A., (2003),The management and marketing of services, London: Butterworth - Heinemann

και αυτοί που βρίσκονται στο παρασκήνιο έχουν ένα μεγάλο ρόλο να παίξουν και μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά ή θετικά τον καταναλωτή.

Διαδικασίες (Process)

Αυτό αναφέρεται στις διαδικασίες που διέπουν την λειτουργία ενός οργανισμού. Ανάλογα με την φύση των διαδικασιών θα είναι πολύπλοκες ή ευέλικτες. Το κάθε μέρος του μείγματος μάρκετινγκ ενός οργανισμού έχει και κάποιες παραμέτρους. Η κάθε παράμετρος μπορεί να δεχτεί αλλαγές ώστε να μεγαλώσει ή να μειώσει το κάθε παράγοντα του μείγματος. Η αποτελεσματικότητα ενός μείγματος μάρκετινγκ επηρεάζεται από το πόσο μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των καταναλωτών. Κάποια παραδείγματα δίνονται στο παρακάτω σχήμα:

Σχήμα 1-1 Το μείγμα Μάρκετινγκ.



Πηγή: Kotler (2003, σελ. 16 & 450-1)

1.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ ενός οργανισμού κινείται γύρω από δύο συνιστώσες, το στρατηγικό μάρκετινγκ και την τακτική του μάρκετινγκ. Ο Kotler ¹¹λέει ότι το στρατηγικό μάρκετινγκ δίνει τις αγορές που στοχοποιεί ένας οργανισμός. Η τακτική ενός πλάνου μάρκετινγκ καθορίζει τις τακτικές του μάρκετινγκ, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την προώθηση, το εμπορικό σήμα, την τιμολογιακή πολιτική, τα κανάλια πωλήσεων και την ποιότητα των υπηρεσιών. Τέλος, ορίζει το πλάνο του μάρκετινγκ ως ένα κεντρικό όργανο που κατευθύνει και συντονίζει το μάρκετινγκ.

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των οργανισμών διαθέτουν πολύ χρόνο για να σχεδιάσουν την στρατηγική αλλά και να την εφαρμόσουν. Μία στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να εντοπίζει την ομάδα των καταναλωτών που θα έχει ήδη στοχοποιήσει ο οργανισμός για να τους ικανοποιήσει έναντι κάποιου κέρδους, βάζει τους στόχους της στρατηγικής και ρυθμίζει έτσι τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ του οργανισμού έτσι ώστε να είναι σε αρμονία με τη συνολική στρατηγική¹².

Οι τακτικές, σε αντίθεση με την στρατηγική του μάρκετινγκ, είναι βραχυχρόνιες. Ο Fifield λέει ότι οι τακτικές μάρκετινγκ μπορεί να χαρακτηριστούν ως μανούβρες στο πεδίο της μάχης. Μία στρατηγική μάρκετινγκ είναι δύσκολο να αλλάξει μετά το σχεδιασμό του πλάνου του μάρκετινγκ αλλά οι τακτικές είναι πιθανό να αλλάξουν πολλές φορές¹³.

Ο ρόλος τους είναι να ανταποκρίνονται σε αλλαγές που γίνονται στην αγορά και στην συμπεριφορά των ανταγωνιστών. Οι τακτικές του μάρκετινγκ είναι εργαλεία τα οποία εφαρμόζουν την στρατηγική πολιτική ενός οργανισμού.

Όσο αφορά τις στρατηγικές μάρκετινγκ υπάρχουν κάποιες δεδομένες στρατηγικές που δίνονται από τον Ansoff¹⁴. Το παρακάτω σχήμα δίνει διάφορες μελλοντικές επιλογές που μπορεί να έχει η στρατηγική μάρκετινγκ

¹¹ Kotler, P & Armstrong, G, (2009), Principle of marketing, 4th Ed. N.J.: Prentice - Hall

¹² McDonald, M., (2001), *Σχέδια Μάρκετινγκ 4η έκδοση*, Αθήνα: Κλειδάριθμος

¹³ Fifield, (2002), Marketing strategy, Butterworth – Heinemann, σελ.239

¹⁴ Ansoff, H, I, (2009), The new corporate strategy” N.Y.: John Wiley & Sons

ενός οργανισμού.

Σχήμα 1-2 Ανταγωνιστικές στρατηγικές μάρκετινγκ

		Προϊόν	
		Παρόν	Νέο
Αγορά	Παρούσα	Διείσδυση σε μία αγορά Market penetration	Ανάπτυξη προϊόντος Product development
	Νέα	Ανάπτυξη αγοράς Market Development	Εξάπλωση Diversification

Πηγή: Ansoff, H, I, (2009), "The new corporate strategy" N.Y.: John Wiley & Sons

Αυτές οι στρατηγικές μπορεί να αναλυθούν ως εξής¹⁵:

- **Διείσδυση σε μία αγορά:** Είναι η στρατηγική των αυξανόμενων πωλήσεων σε παρούσες αγορές με τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα
- **Ανάπτυξη αγοράς:** Είναι η στρατηγική για την ανάπτυξη ενός προϊόντος σε μία νέα αγορά.
- **Ανάπτυξη προϊόντος:** Είναι η στρατηγική όπου σε υπάρχουσες αγορές μπαίνουν βελτιωμένα ή νέα προϊόντα / υπηρεσίες.
- **Εξάπλωση:** Είναι η στρατηγική εισαγωγής ενός νέου προϊόντος σε μία νέα αγορά.

¹⁵ Dibb, Simkin, Pride, Ferrel, (2004), "Marketing, concepts and strategies" 2nd European Edition, Houghton Mifflin

1.7 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η Ελλάδα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένα από τα γνωστότερα θέρετρα, όμως λείπει μια κεντρική μονάδα μάρκετινγκ η οποία να οργανώνει το μείγμα μάρκετινγκ του τουρισμού, έτσι ώστε να προωθείται ο κάθε προορισμός ξεχωριστά.

Γενικά, οι ανθρώπινες κοινωνίες είναι κατεξοχήν καταναλωτικές και η κατανάλωση γίνεται καταρχήν στα αναλώσιμα υλικά και στη συνέχεια στις υπηρεσίες. Μεταξύ των υπηρεσιών που παρέχονται στον καταναλωτή ο τουρισμός γενικά έχει βαρύνουσα θέση¹⁶.

Με τον όρο τουριστικό μάρκετινγκ νοείται ένα οργανικό σύνολο πολιτικής και στρατηγικής με σκοπό τη γνώση της τουριστικής αγοράς με σκοπό το άριστο κέρδος για την επιχείρηση.

Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες εκείνες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και μένουν σε μέρη εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους, όχι περισσότερο από έναν συνεχόμενο χρόνο, για επαγγελματικούς λόγους, για ξεκούραση και άλλους λόγους¹⁷.

Το τουριστικό μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, είναι μια ακολουθία μεθόδων και τεχνικών ενεργοποιημένων από ένα πνεύμα ιδιαίτερο και μεθοδικό που έχουν στόχο να ικανοποιήσουν την ανάγκη του ανθρώπου να ταξιδέψει είτε για αναψυχή είτε για λόγους επαγγελματικούς, είτε για άλλους¹⁸. Ο Βαρβαρέσος (1992) αναφέρει ότι το μάρκετινγκ είναι το σύνολο των μεθόδων που αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται στη διερεύνηση και τη μεταβολή των τουριστικών αγορών¹⁹.

Η κατανόηση των αναγκών του επισκέπτη, η προσφορά και η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών ανάλογα με τις επιθυμίες του, με ταυτόχρονη

¹⁶ Τσακλαγκάνος, Α.Α. (2001). *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Αδελφοί Κυριακίδη.

¹⁷ Middleton, V.T.C., Fyall, A. & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*, 4th ed., U.S.A.: Elsevier.

¹⁸ Βιτουλαδίτη, Ο. (2000), Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων. Εγχειρίδιο μελέτης του βιβλίου *Marketing in Travel and Tourism*, Πάτρα: ΕΑΠ.

¹⁹ Βαρβαρέσος, Σ. (1992). *Μάρκετινγκ Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού*, Αθήνα: ΕΟΤ.

ενθάρρυνση της αφοσιώσεως των επισκεπτών αποτελούν ορισμένες από τις στρατηγικές επιλογές για την τουριστική βιομηχανία.

Το μάρκετινγκ, μεταξύ άλλων, είναι ο εντοπισμός των αναγκών του πελάτη, η προσαρμογή του προϊόντος σε αυτές τις ανάγκες, η υποκίνηση – προτροπή του δυνητικού πελάτη να ικανοποιήσει τις ανάγκες του και η εξασφάλιση της ευκολίας πρόσβασης στο προϊόν. Οι ιδιαιτερότητές του είναι η φύση του τουριστικού προϊόντος (συνδυασμός αγαθών και υπηρεσιών), η μετακίνηση του πελάτη – τουρίστα στον τόπο παραγωγής του προϊόντος, η ανάγκη προσωπικής παρουσίας του τουρίστα, η ταυτόχρονη παραγωγή – διάθεση – κατανάλωση του προϊόντος, η έντονη εποχικότητα, ο ανταγωνισμός, και η ελαστικότητα της ζήτησης²⁰.

1.7.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Ο Middleton υπογραμμίζει τη σημασία της τμηματοποίησης της αγοράς συνδέοντας τη με την αναγκαιότητα της γνώσης των αναγκών και επιθυμιών των τουριστών, ώστε να μπορεί να γίνει καλύτερη εφαρμογή του μάρκετινγκ²¹.

Η κατάτμηση μπορεί να ορισθεί ως η διαδικασία του χωρισμού μιας συνολικής αγοράς ή ενός τομέα της αγοράς όπως τα ταξίδια διακοπών. Ο σκοπός της κατάτμησης είναι η διευκόλυνση του πιο οικονομικά αποδοτικού μάρκετινγκ μέσω της προώθησης και παροχής των σχεδιασμένων με προϊόντων, που ικανοποιούν τις αναγνωρισμένες ανάγκες των ομάδων-στόχων. Η κατάτμηση δικαιολογείται λόγω της επίτευξης μεγαλύτερης αποτελεσματικότητας στην προσφορά προϊόντων που ανταποκρίνονται σε αναγνωρισμένες απαιτήσεις, και της αύξησης της οικονομικής αποδοτικότητας στη διαδικασία του μάρκετινγκ.

Ο Chisnall, (1985) τονίζει πως η κατάτμηση της αγοράς αναγνωρίζει ότι οι άνθρωποι διαφέρουν στα γούστα τους, στις ανάγκες τους, στις στάσεις τους, στον τρόπο ζωής τους, στο μέγεθος και στη σύνθεση της οικογένειας, κλπ. Όσο περισσότερο ένας οργανισμός γνωρίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, τις στάσεις τους και τη συμπεριφορά των πελατών του τόσο καλύτερα

²⁰ Πετράας, Χ. (1991), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Γαλαίος.

²¹ Βιτουλαδίτη, Ο. (2000), Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων. Εγχειρίδιο μελέτης του βιβλίου Marketing in Travel and Tourism, Πάτρα: ΕΑΠ.

θα μπορεί να σχεδιάσει και να εφαρμόσει τις προσπάθειες του μάρκετινγκ που απαιτούνται για να προκαλέσει τις αποφάσεις αγοράς των πελατών²².

Ορισμένες από τις κατηγοριοποιήσεις του τουρίστα είναι οι εξής:

- ✓ Εταιρικοί πελάτες.
- ✓ Επισκέπτες σε οργανωμένα ταξιδιωτικά γκρουπ.
- ✓ Ανεξάρτητοι παραθεριστές.
- ✓ Νέοι άνθρωποι, εργένηδες και ζευγάρια, από 18 ως 30 ετών.
- ✓ Οικογένειες με παιδιά.
- ✓ Συνταξιούχοι, ηλικιωμένοι
- ✓ Αλλοδαποί τουρίστες κλπ

Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (1999), υπάρχουν πέντε κριτήρια που μπορεί να ισχύσουν για κάθε τμήμα²³:

- ✓ Να είναι ξεχωριστό
- ✓ Να είναι μετρήσιμο
- ✓ Να είναι οικονομικά βιώσιμο
- ✓ Να είναι κατάλληλο

Αναλυτικά, κάθε ένα από τα παραπάνω παρουσιάζεται ως εξής²⁴:

- ✓ Ξεχωριστό σημαίνει ότι οι ομάδες πρέπει να διακρίνονται με βάση τα κριτήρια, όπως ο σκοπός της επίσκεψης, το εισόδημα, ο τόπος διαμονής κ.α.
- ✓ Μετρήσιμο σημαίνει ότι τα κριτήρια που διακρίνουν τις ομάδες πρέπει να είναι μετρήσιμα. Η μέτρηση γίνεται με έρευνα και η έρευνα είναι συνήθως ακριβή και, συνεπώς, η κατάτμηση πρέπει να είναι οικονομικά ανεκτή μέσα στο διαθέσιμο προϋπολογισμό. Αν η στόχευση δεν είναι ακριβής, θα είναι δύσκολο να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ με το πέρασμα του χρόνου.

²² Middleton, V.T.C., Fyall, A. & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*, 4th ed., U.S.A.: Elsevier.

²³ Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*, 8th ed., New Jersey: Prentice Hall.

²⁴ Boyd, S.W., (1991), *Towards a typology of tourism: Setting and experience*, Ohio State University Edition of the Association of the American Geographers, Youngstown Ohio.

- ✓ Οικονομικά βιώσιμο σημαίνει ότι τα μακροπρόθεσμα σχεδιασμένα έσοδα που δημιουργούνται από το τμήμα, ξεπερνούν το ολικό κόστος του σχεδιασμού του μείγματος μάρκετινγκ για την επίτευξη των εσόδων. Οικονομική βιωσιμότητα, επομένως, είναι μια συνάρτηση του κόστους του σχεδιασμού προϊόντων για τα τμήματα, προώθησης στις ομάδες και εξασφάλισης ότι οι πιθανοί πελάτες μπορούν να βρουν μια άνετη πρόσβαση σε τέτοια προϊόντα, αφού πειστούν να τα αγοράσουν.
- ✓ Κατάλληλο, τα τμήματα που εξυπηρετούνται στους ίδιους χώρους είναι καλό να είναι συμβατά και να συμβάλλουν στην εικόνα ή τη θέση στην αγορά που υιοθέτησε η επιχείρηση. Η ικανοποίηση αναγκών ενός τμήματος μπορεί να μην είναι δυνατή χωρίς την αποξένωση ενός άλλου.
- ✓ Περιβαλλοντικά βιώσιμο, σημαίνει ότι το τμήμα συμβάλλει θετικά ή αρνητικά στην περιβαλλοντική αποστολή μιας επιχείρησης. Αν μια επιχείρηση σε ένα θέρετρο εξαρτά το μέλλον της από την ποιότητα των κοραλλιογενών υφάλων, ίσως θα είναι απαραίτητο να περιορίσει τον όγκο των τμημάτων που αποδεικνύεται ότι προκαλούν τη μεγαλύτερη ζημιά με τις επιλεγμένες δραστηριότητές τους. Η επιλογή των πιο περιβαλλοντικά βιώσιμων τμημάτων και η αποφυγή εκείνων που σχετίζονται με μεγάλο αντίκτυπο και ζημιά αποτελούν τους σχετικά νέους παράγοντες για το μάρκετινγκ. Τα τμήματα πρέπει να ικανοποιούν και τα πέντε κριτήρια που περιγράφηκαν παραπάνω.

Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς διευκολύνει τον εντοπισμό των ευκαιριών, επιτρέπει την εξειδίκευση των στρατηγικών και διευκολύνει τον στρατηγικό σχεδιασμό. Τα κριτήρια τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς είναι γεωγραφικά, κοινωνικοοικονομικά, τουριστικής συμπεριφοράς, έχουν σχέση με τον σκοπό ταξιδιού, το μέσο μεταφοράς και τη διάρκεια ταξιδιού.

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την κατάτμηση των αγορών και είναι οι εξής²⁵:

- ✓ Ο σκοπός του ταξιδιού
- ✓ Οι ανάγκες, τα κίνητρα και τα οφέλη που αναζητά ο αγοραστής
- ✓ Η συμπεριφορά του αγοραστή / τα χαρακτηριστικά της χρήσης του προϊόντος.
- ✓ Το δημογραφικό, οικονομικό και γεωγραφικό προφίλ.
- ✓ Το ψυχογραφικό προφίλ.
- ✓ Το γεωδημογραφικό προφίλ.
- ✓ Η τιμή.

Είναι πολύ σημαντικό να γίνει κατανοητό το γεγονός ότι τα διαφορετικά τμήματα της αγοράς αναζητούν την αγορά ωφελημάτων (benefits segmentation) και αυτό γιατί οι καταναλωτές αγοράζουν ωφέλειες και όχι χαρακτηριστικά. Μπορεί, για παράδειγμα, να υπάρχει κατάτμηση βάσει του σκοπού του ταξιδιού. Για έναν tour operator, οι σκοποί των πελατών και οι ανάγκες των προϊόντων θα διαφέρουν σύμφωνα με το αν αναζητούν κύριες καλοκαιρινές διακοπές, επιπρόσθετες και σύντομες διακοπές, χειμωνιάτικο ήλιο, χειμερινά σπορ κλπ.

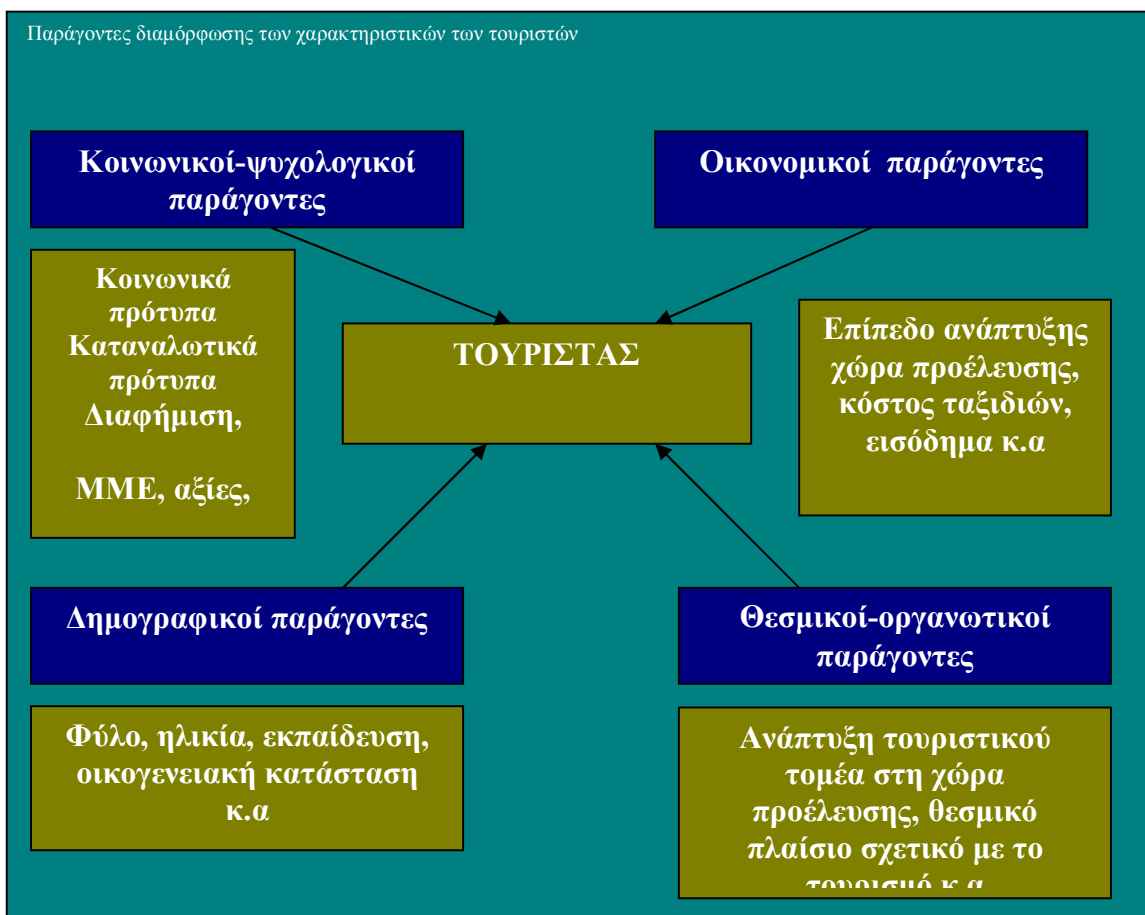
Μια άλλη τμηματοποίηση που μπορεί να γίνει είναι ανάλογα με τις ανάγκες και τα οφέλη που αναζητά ο τουρίστας. Για παράδειγμα, κάποιοι τουρίστες προτιμούν τη διαμονή σε μεγάλα, ξενοδοχεία, όπως το Dream Resort, ενώ άλλοι διαλέγουν παλιότερα και πιο παραδοσιακά, έτσι ώστε να έρχονται σε επαφή με τη φύση.

Επίσης, μια ακόμη κατάτμηση μπορεί να γίνει με βάση τα δημογραφικά, οικονομικά και γεωγραφικά χαρακτηριστικά. Έτσι, τα τμήματα μπορούν να ορίζονται με βάση την ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα, το εισόδημα και τον τόπο διαμονής. Η χρήση των μουσείων για τελετές και εκδηλώσεις είναι μια άλλη μορφή της κατάτμησης.

²⁵ Middleton, V.T.C., Fyall, A. & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*, 4th ed., U.S.A.: Elsevier.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η σημαίνουσα σημασία που έχει αποκτήσει ο τουρισμός στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου αλλά και ο μεγάλος αριθμός εμπλεκομένων στις διαδικασίες πώλησης ταξιδιών και ανάπτυξης του τουρισμού φορέων και επιχειρήσεων εξηγούν τις ποικίλες επιρροές που δέχονται οι τουρίστες στη διαδικασία διαμόρφωσης των χαρακτηριστικών τους. Στο σχήμα 1 αναλύονται οι συγκεκριμένες ομάδες παραγόντων. Συγκεκριμένα:



Πηγή: Τσάρτας Π(1996), Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στο τουρισμό, Εξάντας σελ 179

Αναλύοντας το κάθε παράγοντα ξεχωριστά μπορούμε να αναφέρουμε τα ακόλουθα²⁶:

²⁶ Τσάρτας Π(1996), Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στο τουρισμό, Εξάντας σελ 180

1. Κοινωνικοψυχολογικοί παράγοντες: Τα νέα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα στις σύγχρονες βιομηχανίες και μεταβιομηχανικές κοινωνίες έχουν αναδείξει τον τουρισμό σε καθημερινό κοινωνικό και καταναλωτικό αγαθό. Ο τουρισμός θεωρείται πλέον πεδίο έκφρασης των σύγχρονων αξιών στις ανεπτυγμένες χώρες, όπως οι πολλές εμπειρίες, οι αθλητικές δραστηριότητες, οι πολιτιστικές δραστηριότητες κ.α. Στη διαδικασία προώθησης των τουριστικών πωλήσεων ο τουρίστας δέχεται συστηματικά την επιρροή του συνόλου των ΜΜΕ και ειδικότερα της τουριστικής διαφήμισης²⁷. Οι κοινωνικές και ψυχολογικές υποχρεώσεις έχουν στην εποχή μας ως μόνο διέξοδο το τουρισμό. Οι πολιτισμικές διαστάσεις, τέλος των σύγχρονων ταξιδιών αποτελούν ένα επιπλέον βασικό κίνητρο (γνωριμία με άλλους τόπους, ήθη, έθιμα και θρησκείες).
2. Δημογραφικοί Παράγοντες: Η ηλικία είναι ένας βασικός παράγων επηρεασμού σε σχέση με το τουρισμό, οι νέοι ευκολότερα επιλέγουν τη περιπέτεια και τους προορισμούς που κρύβουν μυστήριο ενώ από την άλλη οι πιο ηλικιωμένοι επιλέγουν τους κλασσικούς προορισμούς και τα οργανωμένα ταξίδια. Η οικογενειακή κατάσταση αν συνδυαστεί και μ' άλλες σχετικούς παραμέτρους αποτελεί ένα παράγοντα διαφοροποίησης των χαρακτηριστικών των τουριστών. Βασική προϋπόθεση είναι να λαμβάνονται υπόψιν και παράγοντες όπως το φύλο, η εκπαίδευση κ.λ.π.
3. Οικονομικοί Παράγοντες: Οικονομικός παράγων αποτελεί το επίπεδο της χώρας προέλευσης των τουριστών. Το υψηλό ατομικό εισόδημα επιτρέπει πολύ περισσότερες επιλογές στο προορισμό, το κατάλυμα την απόσταση. Στις μεσαίες οικονομικές τάξεις οι επιλογές είναι λιγότερες αφού υπάρχει μεγαλύτερη τάση για οργανωμένα και περιηγητικά ταξίδια, των οποίων το κόστος είναι μεσαίο ή χαμηλό. Το επίπεδο ανάπτυξης μιας χώρας σε οικονομικό επίπεδο δίνει τη δυνατότητα επιλογών στο τουρίστα προσφέροντας του ποικιλία επιλογών και τιμών.
4. Θεσμικοί-οργανωτικοί παράγοντες: Στα περισσότερα αναπτυγμένα κράτη υπάρχει ένα εξειδικευμένο θεσμικό πλαίσιο σχετικό με τον τουρισμό, το

²⁷ Buck R(1977),The Ubiquitous tourist brochure: explorations in its intended and unintended use, *Annals of Tourism Research*, 4 (4)

οποίο έμμεσα επηρεάζει και τα χαρακτηριστικά των τουριστών. Το θεσμικό αυτό πλαίσιο συνδέεται με τη χορήγηση συντάξεων με το κοινωνικό τουρισμό κ.λ.π Τα κράτη αυτά καθορίζουν τη πορεία του τουρισμού σε διεθνές επίπεδο.

2.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ –Η ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σε δημογραφικό επίπεδο επιλέξαμε την ηλικία μια και η γενικότερη γήρανση του πληθυσμού σε παγκόσμιο επίπεδο αποτελεί το βασικότερο εκ των δημογραφικών παράγων επηρεασμού της ανάπτυξης του.

Η συνεχή αλλαγή σε ηλικιακό επίπεδο η μείωση των νεαρών ατόμων και η υπέρμετρη αύξηση των ηλικιωμένων αλλάζει όλη τη φιλοσοφία με την οποία η διεθνή προορισμοί, διαφημίζονται, οργανώνονται κ.λ.π, ενώ από την άλλη αλλάζει και το επίπεδο των επενδύσεων το οποίο επιλέγουν να κάνουν δηλαδή για παράδειγμα περιορίζονται οι επενδύσει σε ειδικές μορφές όπως ο τουρισμός περιπέτειας και αντί αυτού έχουμε για παράδειγμα τον τουρισμό υγείας. Τέλος έχουμε εστίαση στις βασικές μορφές τουρισμού τις οποίες και επιλέγουν τα ηλικιωμένα άτομα τα οποία αναφέρονται σε διακοπές οι οποίες διακατέχονται από ηρεμία και κλασσικούς τρόπους διασκέδασης, οργανωμένες εξορμήσεις²⁸.

Η εξέλιξη γενικότερα της ευρωπαϊκής δημογραφικής διάρθρωσης θα επηρεάσει σημαντικά τον τουρισμό αναψυχής. Στο μέλλον ο πληθυσμός άνω των 65 ετών θα έχει αυξηθεί κατά 17 εκατομμύρια σε σχέση με σήμερα. Ο αριθμός αυτός θα εξακολουθήσει να αυξάνει σ' έναν υγιέστερο πληθυσμό, με μεγαλύτερο προσδόκιμο ζωής και περισσότερους πόρους από τις προηγούμενες γενιές. Επιπλέον, τα άτομα ηλικίας 50 έως 65 ετών, που έχουν σε μεγάλο βαθμό αποδεσμευτεί από υποχρεώσεις και οικογενειακά βάρη, που αναπτύσσουν ιδιαίτερη κινητικότητα και βρίσκονται συνήθως σε καλή

²⁸ Burkart A.J.-Medlik S.,(1995),Tourism: Past, Present and Future, Butter worth-Heinemann, London

οικονομική κατάσταση θα καταλάβουν αυξημένο μερίδιο στην αγορά τουρισμού²⁹.

Παράλληλα με την αξιόλογη αυτή άνοδο, πρόκειται να τροποποιηθεί η ζήτηση ορισμένων μορφών τουρισμού. Έτσι, οι τομείς που αναμένεται να γνωρίσουν τη μεγαλύτερη άνοδο είναι ο πολιτιστικός τουρισμός και ο τουρισμός που σχετίζεται με τη φυσική κληρονομιά. Επιπροσθέτως, πολλοί τουρίστες προβάλλουν συγκεκριμένες απαιτήσεις ώστε να επωφεληθούν πλήρως της τουριστικής εμπειρίας. Εκτός από το 10% του πληθυσμού που θεωρείται ότι πάσχει από κάποιας μορφής αναπηρία, αυξημένο ποσοστό τουριστών αναμένεται να περιορίσει την κινητικότητά του λόγω προσωρινού κωλύματος ή λόγω ηλικίας³⁰.

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα του τουρισμού έγκειται στη συγκέντρωσή του σε συγκεκριμένες και σύντομες περιόδους κατά τη διάρκεια του έτους. Τούτο διαμορφώνει δυσμενείς συνθήκες εργασίας και απασχόλησης, επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις στα προσόντα, στην ποιότητα των υπηρεσιών και στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων, καθώς και κορεσμό των υποδομών επικοινωνίας και υποδοχής τουριστών. Η προβλεπόμενη αύξηση του πληθυσμού ηλικίας άνω των 50 ετών αναμένεται να αποσυμφορήσει την τουριστική δραστηριότητα κατά τα εν λόγω διαστήματα αιχμής, κυρίως στις σχολικές διακοπές, και να βελτιώσει την κατανομή της τουριστικής περιόδου³¹.

Από την άλλη σε θεσμικό και οργανωτικό επίπεδο η ελευθέρωση των μεταφορών και η ανάπτυξη του δικτύου τους, η αποτελεσματικότερη

²⁹ Βαρβαρέσος, Σ., (2000), *Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές* (2^η έκδοση), Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

³⁰ Beach, J. and Ragheb, M.G. (2004) Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research* 15 (3), 219–28.

³¹ Burns, P. and Holden, A. (1995) *Tourism: A New Perspective*. London, New York: Prentice Hall.

λειτουργία της ενιαίας αγοράς, καθώς και η διαθεσιμότητα εργαλείων της κοινωνίας της πληροφορίας, εφόσον αυξάνουν τη ζήτηση τουριστικών δραστηριοτήτων και υπηρεσιών θα εξακολουθήσουν να διευκολύνουν την κινητικότητα των πολιτών και θα συμβάλουν στην εντονότερη διεθνοποίηση της ροής τουριστών. Όσον αφορά τους τουρίστες που προέρχονται από τρίτες χώρες, το ενιαίο νόμισμα θα διασφαλίσει μεγαλύτερη διαφάνεια τιμών και θα καταστήσει την Ευρώπη ακόμη πιο ελκυστικό προορισμό, κάτι που συνιστά επιπλέον μέσο προώθησης. Συσχετίζοντας τους θεσμικούς και οργανωτικούς παράγοντες με τους δημογραφικούς θα δούμε ότι ειδικά τα ανεπτυγμένα κράτη, λόγω και του δημογραφικού ζητήματος έχουν ενισχύσει αρκετά τα ταμεία τους δίνοντας οικονομική οντότητα στους ηλικιωμένους ενώ συγχρόνως μέσω του κοινωνικού τουρισμού τους έχουν δώσει και το περιθώριο για ταξίδια εντός και εκτός της χώρας καταγωγής. Το θεσμικό ενισχύει το δημογραφικό και τα δύο αυτά μαζί θα επηρεάσουν την εικόνα του τουρισμού σε διεθνή επίπεδο στο μέλλον.

2.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΛΛΑΔΑ

Σε κοινωνικό επίπεδο επιλέξαμε τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρίες και το κράτος ενισχύουν τα κίνητρα που δίνουν στους εργαζόμενους παρέχοντας τους τη δυνατότητα για διακοπές είτε σ' ατομικό επίπεδο μέσα από τα ταξίδια σύσφιξης σχέσεων που επιλέγουν είτε μέσα από τις ειδικές παροχές που δίνονται προκειμένου οι εργαζόμενοι να διοργανώσουν ένα ταξίδι με την οικογένεια τους ή με κάποια άλλα αγαπημένα τους πρόσωπα³². Από τη μια η πολιτική του κράτους με τα συστήματα αδειών, τις αποδοχές, τη διακοπή στις εκπαιδευτικές υποχρεώσεις των παιδιών και από την άλλη η ενίσχυση από τις εταιρίες των αδειοδοτημένων προγραμμάτων αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο το οποίο ενίσχυσε στη χώρα μας τον εγχώριο τουρισμό ενώ από την άλλη έφερε και πολλούς ξένους τουρίστες οι οποίοι έβρισκαν το

³² Τσάρτας Π(1996), Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στο τουρισμό, Εξάντας σελ 180

περιθώριο μέσα στο χρόνο να επισκεφτούν μια άλλη χώρα στα πλαίσια της άδειας τους³³.

Ο τουρισμός είναι ένας τομέας παροχής υπηρεσιών, με εξαιρετικά περίπλοκο προϊόν το οποίο εξαρτάται από μια υπερβολικά κατακερματισμένη προσφορά. Οι φορείς κάθε κρίκου της αλυσίδας (ταξιδιωτικά γραφεία, διοργανωτές ταξιδιών, μεταφορείς, ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.ά.) προτείνουν, έκαστος, ένα στοιχείο του συνολικού προϊόντος.

Οι συνιστώσες αυτές καθορίζουν, από κοινού, την εμπειρία του τουρίστα και την εκ μέρους του αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Ο τουριστικός προορισμός είναι ο κύριος τόπος κατανάλωσης των εν λόγω υπηρεσιών και, κατά συνέπεια, ο τόπος εγκατάστασης και δραστηριοποίησης των τουριστικών επιχειρήσεων. Ο τουρίστας συνδέει το προϊόν τόσο με τις επιχειρήσεις που του το παρέχουν όσο και με τον προορισμό που επισκέπτεται. Εφόσον το μεγαλύτερο ποσοστό της τουριστικής δραστηριότητας δεν ικανοποιεί κάποια ζωτική ανάγκη, η συμπεριφορά του τουρίστα είναι ιδιαίτερα εύθραυστη, υποκείμενη σε ψυχολογικές και κοινωνικές επιρροές, προσωπικές ευαισθησίες και βραχυπρόθεσμες αντιδράσεις. Ακόμη κι αν αλλοιωθεί ένας μόνο κρίκος, θα επηρεαστεί ολόκληρη η τουριστική αλυσίδα. Όλα τα παραπάνω και η σχέση αυτή που διαμορφώνεται μεταξύ της κατασκευασμένης ψυχολογίας που επιδιώκουν οι φορείς τουρισμού και η πραγματική ψυχολογία που διαμορφώνει ο τουρίστας για ένα προορισμό, έχουν επηρεάσει στο παρελθόν τη χώρα μας.

Συγκεκριμένα οι τρομοκρατικές επιθέσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες επηρέασαν για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα τη ψυχολογία των τουριστών ως προς τη χώρα μας μια και για ένα χρονικό διάστημα αποτελούσε προορισμός μεγάλης επικινδυνότητας. Από την άλλη η λανθασμένη προβολή πολλές φορές από κάποιους φορείς του ελληνικού τουριστικού προϊόντος ενίσχυσε τον νεανικό αλλά όχι ποιοτικό τουρισμό, ενώ από την άλλη μείωσε τις επισκέψεις από τα πιο ηλικιωμένα άτομα αλλά και από τις οικογένειες.

³³ Βαρβαρέσος, Σ., (2000), *Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές* (2^η έκδοση), Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Ψυχολογικά η Ελλάδα πέρασε στις συνειδήσεις των τουριστών ως ένας προορισμός ο οποίος δε φιλοξενεί το λεγόμενο ποιοτικό τουρισμό, αλλά και ως ένας προορισμός ο οποίος προσφέρει τη ποιότητα σε κάποια μέρη του αλλά σε πολύ υψηλή τιμή.

Τέλος σε οικονομικό επίπεδο υπάρχει μια γενικότερη βελτίωση της οικονομίας, η οποία όμως δε μεταφράζεται και σε οικονομική βελτίωση της θέσεως των ελλήνων πολιτών. Το τουριστικό προϊόν θεωρείται από τους μεσαίους και κάτω οικονομικά έλληνες ως ένα προϊόν πολυτελείας, το οποίο δε μπορεί να έχει τη πρώτη προτεραιότητα στις συνειδήσεις τους. Αυτό τη τελευταία 15ετία μείωσε τον εγχώριο τουρισμό, ενώ σε πολλές περιπτώσεις οδήγησε τους ξένους στην επιλογή εναλλακτικών φθηνότερων προορισμών όπως τη Τουρκία κ.λ.π. Η χώρα μας αποτελείται κυρίως από φτωχά εισοδήματα ενώ και ο Ευρωπαίος πολίτης είναι αρκετά πιεσμένος οικονομικά, αυτό σημαίνει ότι η πτώση του ελληνικού τουρισμού τα τελευταία 15 χρόνια είναι απόρροια κυρίως της οικονομικής κατάστασης των ελλήνων και δευτερευόντως των Ευρωπαίων πολιτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Στο παρόν κεφάλαιο, θα ασχοληθούμε με εκείνες τις παραμέτρους, οι οποίες συνέβαλαν στη ανάπτυξη του σύγχρονου τουρισμού και συγκεκριμένα με τις αλλαγές που αφορούν στις κοινωνικοοικονομικές δομές των αναπτυγμένων χωρών, στη θεσμική και οργανωτική δομή τους και τέλος στην αναπτυξιακή και λειτουργική διάρθρωση του τουριστικού τομέα.

3.1. Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΑΝΑΠΤΥΓΜΕΝΩΝ ΧΩΡΩΝ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.

Η πρώτη σημαντική αλλαγή συνδέεται με τη σταδιακή διεύρυνση των κοινωνικών στρωμάτων που αποτελούν τη μεσαία τάξη των αναπτυγμένων χωρών. Πρόκειται για στρώματα που κατοικούν κυρίως στα αστικά κέντρα, απασχολούνται στον τριτογενή τομέα και διαθέτουν επαρκές εισόδημα. Η μεταπολεμική ιδιαίτερα ανάπτυξη του τουρισμού και η μετατροπή του τουριστικού ταξιδιού σε ένα καταναλωτικό προϊόν «σύγχρονο» και «νέο» συνδέθηκε άμεσα με τα καταναλωτικά και κοινωνικά πρότυπα αυτής της διευρυμένης μεσαίας τάξης^{34, 35}

Ο τουρισμός αποτελεί ένα προνομιακό πεδίο έκφρασης αυτών των προτύπων: σηματοδοτεί την κοινωνική άνοδο, επιτρέπει την επιδεικτική κατανάλωση, συνδέεται με τον ελεύθερο χρόνο, είναι προϊόν της μόδας, σχετίζεται με δυναμικές δραστηριότητες (αθλητισμός, φυσική ζωή, απόκτηση εμπειριών κλπ.). Όσο περισσότερο μάλιστα ο τουρισμός μετατρέπεται σε ένα προσιτό σε πολλούς αγαθό, τόσο αποκτά και μεγαλύτερη σημασία στην καθημερινή ζωή αυτών των στρωμάτων³⁶.

³⁴ Τσάρτας Π(1996), Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στο τουρισμό, Εξάντας σελ 180

³⁵ Krippendorf J., *The Holiday Makers*, εκδ Butterworth – Heinemann, London 1987, Dumazdier I., *Revolution Cultyrelle du Temps Libre* 1966 - 1988, εκδ. Meridiens Paris, 1988 σ. 32-37,

³⁶ Andriotis, K., (2000), *Local Community Perceptions of Tourism as a Development Tool: The Island of Crete*. Unpublished doctoral dissertation. Bournemouth University: Bournemouth.

Επιπλέον, ο τουρισμός αναδεικνύεται σε αγαθό που συμβάλλει στην ξεκούραση και την ψυχαγωγία του σύγχρονου ανθρώπου, ο οποίος αντιμετωπίζει τις πιέσεις που έχουν επιφέρει οι έντονοι ρυθμοί ζωής και εργασίας, κυρίως στις μεγαλουπόλεις. Το αγαθό «τουρισμός» γίνεται λοιπόν για πρώτη φορά στην ιστορία ένα καταναλωτικό προϊόν συνδεδεμένο με τον τρόπο ζωής ευρύτερων στρωμάτων του πληθυσμού.

Η δεύτερη αλλαγή σχετίζεται με εξελίξεις στα κοινωνικά, δημογραφικά και επαγγελματικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού των αναπτυσσόμενων χωρών. Το σύνολο αυτών των εξελίξεων αυξάνει τις δυνατότητες πολλών κοινωνικών ομάδων για τουρισμό. Αυξάνεται καταρχήν -λόγω της απασχόλησης των γυναικών- ο αριθμός των οικογενειών που διαθέτουν δύο πηγές εισοδημάτων. Οι νέοι μετατρέπονται σε μια δυναμική ομάδα καταναλωτών που χαρακτηρίζεται από τη δυνατότητα να έχει συστηματική πληροφόρηση, αλλά διαθέτει και εισοδήματα.

Υπάρχει ακόμα μια εντυπωσιακή αύξηση των ατόμων της τρίτης ηλικίας τα οποία έχουν εισόδημα αλλά και διάθεση να ταξιδέψουν, με αποτέλεσμα να αποτελούν μια σταθερή ομάδα «καταναλωτών». Η εντυπωσιακή αστικοποίηση που παρατηρείται στη μεταπολεμική περίοδο ενισχύει την τάση για αναζήτηση διεξόδων ξεκούρασης, εκπαίδευσης, ψυχαγωγίας, άθλησης κλπ. στον τουρισμό³⁷.

Η τρίτη αλλαγή αφορά την αλματώδη αύξηση του ελεύθερου χρόνου στις σύγχρονες αναπτυσσόμενες κοινωνίες³⁸ Η αύξηση αυτή προέκυψε τόσο λόγω της μείωσης των ημερών και ωρών εργασίας σε πολλούς επαγγελματικούς κλάδους, όσο και χάρη στη χορήγηση αδειών με αποδοχές.

Στις «κοινωνίες του ελεύθερου χρόνου», όπως ονομάστηκαν οι σύγχρονες κοινωνίες, αναπτύσσονται τεράστιες σε όγκο και κύκλο εργασιών «βιομηχανίες του ελεύθερου χρόνου» (κινηματογράφος, ΜΜΕ, αθλητισμός κλπ.), καθώς και σύνθετοι τομείς υπηρεσιών, όπως ο τουρισμός. Η

³⁷ Τσάρτας, Π., (1996), Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό. Εξάντας: Αθήνα.

³⁸ Krippendorf J., *The Holiday Makers*, εκδ Butterworth – Heinemann, London 1987, Dumazdier I., *Revolution Cultyrelle du Temps Libre* 1966 - 1988, εκδ. Meridiens Paris, 1988

εντυπωσιακή αυτή ανάπτυξη και παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών για τον ελεύθερο χρόνο συνέβαλε δυναμικά στην παράλληλη αύξηση αντίστοιχων προϊόντων και υπηρεσιών του τουρισμού που στη μεταπολεμική περίοδο μετατρέπεται σε κυρίαρχο τομέα της παγκόσμιας οικονομίας με μεγάλη ποικιλία προϊόντων.

3.2 Η ΘΕΣΜΙΚΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΑΝΑΠΤΥΓΜΕΝΩΝ ΚΡΑΤΩΝ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η πρώτη αλλαγή αφορά την εντυπωσιακή επέκταση της χρήσης των ιδιωτικών και δημόσιων μεταφορικών μέσων κάθε τύπου, μεγέθους και είδους, ιδιαίτερα μετά το 1950. Τρεις κυρίως τύποι μεταφορικών μέσων συμβάλλουν στην περαιτέρω δυναμική ανάπτυξη του τουρισμού: το αυτοκίνητο, το αεροπλάνο και το πλοίο^{39, 40}

Αντίθετα, ο ρόλος του σιδηροδρόμου σταδιακά υποχωρεί, κυρίως λόγω του ανταγωνισμού του αυτοκινήτου. Τα μεγάλα πλοία -«πλωτά ξενοδοχεία»- συνεχίζουν τα ταξίδια ανάμεσα σε Ευρώπη και ΗΠΑ και αυξάνονται οι στόλοι των κρουαζιερόπλοιων στις τουριστικές περιοχές (Μεσόγειος, Καραϊβική κλπ.), καθώς και ο αριθμός των πλοίων (μικρών και μεγάλων) που συνδέουν κεντρικά λιμάνια με νησιά και τουριστικές περιοχές μεταφέροντας τουρίστες. Αυξάνεται εντυπωσιακά ο αριθμός και η συστηματική χρήση του ιδιωτικής χρήσης αυτοκινήτου για τουριστικούς σκοπούς: ταξίδια κοντινών αποστάσεων, ταξίδια Σαββατοκύριακου κλπ.⁴¹.

Επιπλέον, το αυτοκίνητο επιτρέπει στις οικογένειες να έχουν μεγάλη αυτονομία στα ταξίδια τους, δίνοντας έτσι σημαντική ώθηση στον τουρισμό. Τέλος, τα αεροπλάνα βελτιώνονται τεχνολογικά και γίνονται ασφαλέστερα, με αποτέλεσμα να μετατρέπονται σε βάση της ανάπτυξης του διεθνούς

³⁹ Burkart A. J. – Medlik S., *Tourism: Past, Present and Future*, London, 1985, Μέρος Ι.

⁴⁰ Coltman M.M, *Travel and Tourism: an International Approach*, εκδ. Van Nostrad Reinhold, New York 1989

⁴¹ Ηγουμενάκης, Ν., (1999), *Τουριστική Ανάπτυξη*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

τουρισμού τα τελευταία χρόνια και σε μέσο της γενικότερης γεωγραφικής επέκτασης του τουριστικού τομέα.

Με τη σταδιακή θεσμική εμπέδωση του λεγόμενου «κοινωνικού κράτους» στις αναπτυσσόμενες μεταπολεμικές κοινωνίες συνδέεται η δεύτερη αλλαγή. Πρόκειται ουσιαστικά για υποδομές, θεσμούς και υπηρεσίες που βοηθούν στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών και αυξάνουν την κοινωνική πρόνοια. Πολλοί από αυτούς τους θεσμούς δίνουν ώθηση στην τουριστική ανάπτυξη, όπως π.χ. οι συντάξεις, άδειες με αποδοχές, τα προγράμματα και η υποδομή του κοινωνικού τουρισμού κλπ.

Η τρίτη αλλαγή αφορά την οργανωτική και τη θεσμική αναβάθμιση του τουρισμού μέσα από την πολιτική κρατών, φορέων και οργανισμών σε διεθνές, εθνικό και περιφερειακό επίπεδο ⁴²Στη μεταπολεμική ειδικότερα περίοδο η σημασία του τουρισμού για την οικονομική ανάπτυξη κρατών και περιοχών αναγνωρίζεται γρήγορα και αυτό οδηγεί στην εφαρμογή προγραμμάτων και πολιτικών που στοχεύουν στην προώθηση, την προβολή, το σχεδιασμό και τη διαχείριση του τουρισμού. Πολλοί σημαντικοί διεθνείς, εθνικοί και τοπικοί φορείς και οργανισμοί αναλαμβάνουν αυτόν το ρόλο, σηματοδοτώντας την αποδοχή του τουρισμού ως καθοριστικού παράγοντα της παγκόσμιας οικονομικής ανάπτυξης.

3.3. Η ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

Η οργανωτική ανάπτυξη αλλά και η εξειδίκευση των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει ο τουριστικός τομέας έχει να κάνει με την πρώτη αλλαγή. Ο τουριστικός τομέας ως ένα λειτουργικό σύνολο υποδομών και υπηρεσιών που στοχεύει στην παραγωγή και την πώληση τουριστικών προϊόντων διαφόρων τύπων (τουριστικά ταξίδια, εκδρομές, διαμονή σε ξενοδοχεία) σταδιακά διευρύνει την παρουσία του στην παγκόσμια οικονομία, συμβάλλοντας άμεσα στην οικονομική ανάπτυξη πολλών χωρών⁴³.

⁴² Gee Y.C., Makens C. J., Choy D. J. L), *The travel Indusrty*, 1989, εκδ.Van Nostrad Reinhold, New York 1989, κεφάλαιο 1

⁴³ Ηγουμενάκης, Ν., (1999), *Τουριστική Ανάπτυξη*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Εκτός όμως από την οργανωτική και λειτουργική του ανάπτυξη εξειδικεύεται συστηματικά ⁴⁴προσφέροντας έναν διαρκώς αυξανόμενο αριθμό τουριστικών προϊόντων (κυρίως ταξιδιών) όπως: οργανωμένα ταξίδια διακοπών, επαγγελματικά ταξίδια, ταξίδια ειδικού τουρισμού (πολιτιστικού, εκπαιδευτικού κλπ.), ταξίδια εναλλακτικού τουρισμού (αγροτουρισμός, οικοτουρισμός κλπ.), κρουαζιέρες κλπ. Με αυτόν τον τρόπο τα τουριστικά ταξίδια γίνονται πλέον καταναλωτικά προϊόντα, τα οποία, διαφοροποιούμενα με βάση τα χαρακτηριστικά, την τιμή, την ποιότητα, την απόσταση, τη διάρκεια, τις προσφερόμενες υπηρεσίες, την οργάνωση κλπ., απευθύνονται σε έναν όλο και μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών στον σύγχρονο κόσμο.

Η δεύτερη αλλαγή συνδέεται με την αλματώδη αύξηση των οργανωμένων τουριστικών ταξιδιών (κυρίως διακοπών) μετά το 1970. Πρόκειται για ταξίδια που παράγονται από μεγάλες (συνήθως διεθνείς) εταιρείες τουρισμού -τους tour-operators- οι οποίες κατόπιν τα διαθέτουν στον τουρίστα-καταναλωτή μέσα από δίκτυα πρακτορείων σε διάφορα κράτη.

Ουσιαστικά το ταξίδι αυτό είναι ένα «πακέτο» υπηρεσιών (γι' αυτό έχει επικρατήσει η ονομασία package-tour) στις οποίες συνήθως περιλαμβάνονται: α) μεταφορά (μετάβαση και επιστροφή), β) διαμονή σε ξενοδοχείο ή άλλο τύπο καταλύματος, γ) διατροφή (πλήρης ή ορισμένα γεύματα) και δ) ξεναγήσεις. Συχνά στα ταξίδια αυτά περιλαμβάνονται και άλλες υπηρεσίες (ενοικίαση αυτοκινήτου, εκδρομές).

Η οργάνωση, η ασφάλεια αλλά και η προσιτή τιμή αυτών των ταξιδιών τα έχουν κάνει πολύ δημοφιλή τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για ταξίδια διακοπών καλοκαιριού ή χειμώνα (χειμερινά σπορ). Σημαντικό ρόλο σ' αυτές τις εξελίξεις διαδραμάτισε η ανάπτυξη, κυρίως μετά το 1970, των ναυλωμένων πτήσεων (charter flights) που συνέδεσαν κατευθείαν τις χώρες αποστολής τουριστών με τις τουριστικές περιοχές όλου του κόσμου.

⁴⁴ Gee Y.C., Makens C. J., Choy D. J. L), *The travel Industry*, 1989, εκδ. Van Nostrand Reinhold, New York 1989, κεφάλαιο 1

3.4 Η ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΘΑ ΣΥΜΒΑΛΛΕΙ ΣΤΗ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ

Τα ταξίδια, σταδιακά θεωρούνται σημαντικός δείκτης της μέτρησης τόσο της κοινωνικής θέσης, όσο και της κοινωνικής ανόδου. Το γεγονός αυτό μετατρέπει όλο και περισσότερο τα ταξίδια σε ένα από τα πιο δυναμικά χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής των κατοίκων των αναπτυσσόμενων χωρών. Αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής και της κοινωνικής πραγματικότητας ενός πολύ μεγάλου ποσοστού του πληθυσμού αυτών των χωρών.

Η ανάπτυξη του τουριστικού τομέα υπήρξε αλματώδης σε όλες τις αναπτυσσόμενες χώρες και αναμένεται να αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο, γεγονός που επηρεάζει εκείνες τις χώρες, που εξαρτώνται άμεσα από τον τουρισμό αλλά και τις περιφέρειες του κόσμου, που έχουν επιλέξει ως βασικό τομέα της οικονομίας τους τον τουρισμό.

Οι tour-operators, τα πρακτορεία, τα ξενοδοχεία αλλά και οι εταιρίες μεταφορών είναι ουσιαστικά εκείνοι οι παράγοντες που συγκροτούν τον τουριστικό τομέα σε διεθνές και εθνικό επίπεδο ⁴⁵, ⁴⁶ Κοινή συνιστώσα της ανάπτυξης αλλά και της οικονομικής επιβίωσης αυτών των εταιριών στο πλαίσιο ενός διαρκώς εντεινόμενου ανταγωνισμού αποτελεί η συνεχής αύξηση της παραγωγής και της κατανάλωσης των ταξιδιών στον κόσμο. Τα ταξίδια αποτελούν τον κινητήριο μοχλό και το βασικό προϊόν της συνδυασμένης λειτουργίας αυτών των εταιριών, ενώ παράλληλα η αύξηση της ζήτησης ταξιδιών επηρεάζει άμεσα την πορεία ανάπτυξης των τουριστικών χωρών ή περιοχών.

Στο πλαίσιο αυτό το τουριστικό ταξίδι αναδεικνύεται σε καταναλωτικό προϊόν, το οποίο προωθείται από τον ευρύτερο τουριστικό τομέα με στόχο την αύξηση των πωλήσεων. Εκτός των κλασικού τύπου ταξιδιών (ταξίδι

⁴⁵ Doswell, R. *Case studies in Tourism*, London, εκδ Barrie and Jenkins Ltd, New York 1978,

⁴⁶ Mathews, H. G. *International Tourism : A political and Social Analysis*, εκδ Schenkaman Publishing Co, Cambridge, 1978

διακοπών, επαγγελματικό, εκπαιδευτικό), ο τομέας προωθεί πλέον τα ταξίδια με ειδικό κίνητρο (κινήτρων, πολιτισμικού τουρισμού, οικολογικού). Σκοπός είναι το ταξίδι να απευθύνεται σε όλο και μεγαλύτερο αριθμό ειδικών ομάδων-στόχων, η ζήτηση των οποίων διαμορφώνει και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του.

Οι tour-operators και τα πρακτορεία, προσφέρουν πλήθος επιλογών στον τουρίστα, παρέχοντάς του ένα πακέτο «υπηρεσιών», το οποίο περιλαμβάνει τη μεταφορά του, τη διαμονή του σε κάποιο κατάλυμα, διατροφή αλλά και πλήθος ξεναγήσεων.

Το πακέτο αυτό υπηρεσιών, δίνει έναυσμα στον τουρίστα να πραγματοποιήσει το ταξίδι, εφόσον όλα τα σχετικά με το ταξίδι, είναι προγραμματισμένα από ένα καλά οργανωμένο πρακτορείο. Δεν χάνει ο ίδιος χρόνο να αναζητήσει εταιρία για τη μεταφορά του, ή ένα φτηνό σχετικά κατάλυμα καθώς επίσης και μέρη για να επισκεφτεί στον τόπο προορισμού του.

Το μόνο που έχει να κάνει είναι να επιλέξει ανάμεσα στα προσφερόμενα πακέτα, αυτό που τον ενδιαφέρει περισσότερο και θεωρεί ότι του ταιριάζει. Σημαντικό ρόλο στην επιλογή του πακέτου διαδραματίζουν τα κίνητρα που οδηγούν τον τουρίστα στο ταξίδι, αλλά και η διαφήμιση και το μάρκετινγκ των πρακτορείων.

Η μετατροπή λοιπόν του ταξιδιού σε καταναλωτικό προϊόν, προορισμένο για ευρύτερα κοινωνικά στρώματα, πραγματοποιήθηκε σταδιακά τις τελευταίες δεκαετίες και αναμένεται να διαμορφώνει συνεχώς νέα δεδομένα στις σύγχρονες κοινωνίες της κατανάλωσης. Το ταξίδι θα αποτελέσει στο μέλλον, αν δεν έχει αρχίσει να αποτελεί σήμερα, μία καταναλωτική επιλογή ανάμεσα σε πολλές άλλες, που έχει ο μέσος καταναλωτής, με αποτέλεσμα η διαφήμιση και το μάρκετινγκ να ενισχύουν όλο και περισσότερο το ρόλο τους στην προώθηση των πωλήσεων ταξιδιών.

Η δυνατότητα διαφοροποίησης των τιμών – εξαρτώμενη από τις παρεχόμενες υπηρεσίες – θα μετατρέψει το ταξίδι σε προϊόν που αφορά ένα ευρύ φάσμα κοινωνικοοικονομικών ομάδων του πληθυσμού, οι οποίες θα το εντάξουν στις ετήσιες δαπάνες του οικονομικού προϋπολογισμού τους. Τα

οργανωτικά επίσης τυποποιημένα χαρακτηριστικά του ταξιδιού, όπως είναι η διαρκής θεματική τους εξειδίκευση αλλά και η δυνατότητα πραγματοποίησης βάσει της επιθυμίας του πελάτη θα μετατρέψουν το ταξίδι σε ένα ελκυστικό καταναλωτικό προϊόν.

Τέλος, εκείνο που θα βοηθήσει ιδιαίτερα στην ανάπτυξη του τουρισμού, είναι ότι το ταξίδι αποτελεί για τον καταναλωτή διέξοδο στις πολλαπλές πιέσεις που υφίσταται στον εργασιακό και κοινωνικό του χώρο. Αυτό άλλωστε δικαιολογεί και τη συνεχή τάση εξειδίκευσης των ταξιδιών θεματικά καθώς και την τάση για προσφορά ταξιδιών με μεγάλη ποικιλία οργανωτικών χαρακτηριστικών (τιμή, διάρκεια, κατάλυμα, εποχή, προορισμός): πρέπει να ανταποκρίνονται στις διαφορετικές ανάγκες – και τα αντίστοιχα κίνητρα – του τουριστών. Η διάσταση αυτή εξηγεί και το λόγο για τον οποίο ενισχύεται διαρκώς η τάση για περισσότερα διαφορετικού τύπου και διάρκειας ταξίδια σε ετήσια βάση.

3.5 ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΜΕΤΑ ΤΟ 1980

Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου ⁴⁷ στη μεταπολεμική περίοδο επηρέασε άμεσα και την αύξηση των ταξιδιών, κυρίως των ταξιδιών διακοπών και της μικρής διάρκειας (Σαββατοκύριακα, γιορτές, κλπ). η θεσμική κατοχύρωση που προσέλαβε η μείωση του χρόνου εργασίας και οι διακοπές με αποδοχές προσέδωσαν μία νέα ώθηση στην αύξηση των τουριστικών ταξιδιών.

Για πρώτη φορά το ταξίδι απέκτησε τα χαρακτηριστικά ενός κοινωνικού αγαθού, στην προσφορά του οποίου συνέβαλε το ίδιο το κράτος. Επιπλέον, το ταξίδι των διακοπών του καλοκαιριού αποτελεί μια σταθερή και επαναλαμβανόμενη τουριστική δραστηριότητα με ιδιαίτερα κοινωνικά και οργανωτικά χαρακτηριστικά, αλλά και με σημαντικές επιδράσεις στην κοινωνικοοικονομική δομή των περιοχών που αποτελούν προορισμό τουριστών.

⁴⁷ Lanquar, R. Que Sais – je? Sociologie du tourisme et des voyages, εκδ PUF, Paris, 1990, σ. 19-22

Σημαντική ήταν επίσης η ανάπτυξη παραθεριστικών περιοχών την περίοδο μετά το 1960 για παραθερισμό των κατοίκων των μεγάλων κυρίως αστικών περιοχών. Ο ελεύθερος χρόνος με αυτόν τον τρόπο ;αποτελεί ένα σταθερό πλαίσιο παραγωγής τουριστικών ταξιδιών και επέκτασης της τουριστικής ανάπτυξης σε νέες περιοχές.

Παράλληλα με την αύξηση του ελεύθερου χρόνου παρατηρείται και μια εντυπωσιακή τεχνολογική εξέλιξη των μεταφορικών μέσων η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές να χρησιμοποιούν με μεγαλύτερη ευκολία υπηρεσίες και υποδομές του τουρισμού. Εκτός από τη δυναμική ανάπτυξη των αεροπορικών μεταφορών και την παράλληλη δημιουργία ειδικών πτήσεων αποκλειστικά για τουριστικούς σκοπούς, σημαντική για τα τουριστικά ταξίδια ήταν η τεράστια αύξηση του αριθμού των ιδιωτικής χρήσης αυτοκινήτων στις αναπτυγμένες χώρες. Το αυτοκίνητο έδωσε μεγάλη αυτονομία στους καταναλωτές ⁴⁸, ⁴⁹ επιτρέποντας να πραγματοποιούνται τουριστικά ταξίδια σε μακρινές αποστάσεις με σχετικά χαμηλό κόστος. Επιπλέον, ενίσχυσε τη δυνατότητα των τουριστών να σχεδιάζουν μόνοι το ταξίδι των διακοπών τους. Συγχρόνως συνέβαλε στην αύξηση των ταξιδιών μικρής διάρκειας, ενώ διευκόλυνε και τη γρήγορη πρόσβαση στις παραθεριστικές περιοχές, που μπόρεσαν με αυτόν τον τρόπο να αναπτυχθούν ταχύτερα.

⁴⁸ Burkart A.J.-Medlik S.,(1995),*Tourism: Past, Present and Future*, Butter worth-Heinemann, London

⁴⁹ Burkart A. J. – Medlik S., *Tourism: Past, Present and Future*, London, 1985, Μέρος Ι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο Ο ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΚΡΗΤΗ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η Κρήτη έχει σε μεγάλο βαθμό ταυτιστεί έως σήμερα ως ένα πρότυπο μαζικού τουρισμού κυρίως εξαιτίας του θερμού μεσογειακού κλίματος της αλλά και του πλήθους των ακτών της και γραφικών λιμανιών της (π.χ. Ρέθυμνο, Χανιά κλπ.).

Αν και η τουριστική κίνηση στο νησί είναι ιδιαίτερα υψηλή κατά τους καλοκαιρινούς μήνες (Ιούνιο-Σεπτέμβριο), είναι εντούτοις μόνο εποχιακή και κατά συνέπεια δεν αποφέρει τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα στις επιχειρήσεις του κλάδου⁵⁰.

Ταυτόχρονα όμως, η επικράτηση του μοντέλου του μαζικού τουρισμού έχει σε μεγάλο βαθμό επηρεάσει και υποβαθμίσει το φυσικό περιβάλλον και την αειφόρο ανάπτυξη της περιοχής. Σε μια προσπάθεια να ξεπεραστούν τα προβλήματα αυτά η Κρήτη προσανατολίζεται προς την κατεύθυνση ανάπτυξης ηπιότερων μορφών τουρισμού. Συγκεκριμένα οι εναλλακτικές αυτές μορφές τουρισμού γενικά είναι οι ακόλουθες:

1. **Θαλάσσιος τουρισμός:** ο θαλάσσιος τουρισμός αποτελείται από ποικίλες δραστηριότητες που διεξάγονται στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας και αποτελούν αναπόσπαστο και βασικό στοιχείο του τουρισμού και όχι μέσο για την πραγματοποίηση αυτού (εξαιρούνται π.χ. οι ακτοπλοϊκές μετακινήσεις). Οι ομάδες στόχοι για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού είναι κυρίως τουρίστες που ενδιαφέρονται για κρουαζιέρες, περιηγήσεις με σκάφη αναψυχής (yachting) και άλλα θαλάσσια αθλήματα όπως jet ski, καταδύσεις (scuba-diving), wind-surfing κ.λ.π.^{51,52}.

⁵⁰ Υπουργείο Ανάπτυξης, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2003), Μελέτη τουριστικής ανάπτυξης της περιφέρειας Κρήτης

⁵¹ Φαληρέας Λ., (2008), Θαλάσσιος Τουρισμός», Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 227, σσ.20-26, Φεβρουάριος.

⁵² Δουράκης Β., (2008), Θαλάσσιος Τουρισμός», Τουριστική Αγορά, Τεύχος 105, σελ.57, Ιούνιος.

2. **Συνεδριακός τουρισμός:** Ο συνεδριακός τουρισμός αφορά την τουριστική κίνηση που απορρέει από το γεγονός της διοργάνωσης ενός συνεδρίου σε έναν ορισμένο τόπο για λόγους συνήθως επιστημονικούς ή επαγγελματικούς. Αυτή η ομάδα στόχος αποτελείται κυρίως από τους διοργανωτές του συνεδρίου, τους ομιλητές και τους προσκεκλημένους-συμμετέχοντες, οι οποίοι ενδέχεται να προέρχονται από μία ή και περισσότερες χώρες⁵³.
3. **Εκθεσιακός τουρισμός:** ο εκθεσιακός τουρισμός, που εντάσσεται και αυτός στην κατηγορία του επαγγελματικού τουρισμού, αφορά την τουριστική κίνηση που δημιουργείται σε έναν τόπο εξαιτίας της διοργάνωσης μιας εμπορικής συνήθως έκθεσης. Η ομάδα στόχος εδώ περιλαμβάνει συνήθως τους διοργανωτές της έκθεσης, τους επισκέπτες και τους εργαζομένους σε αυτήν⁵⁴.
4. **Αγροτουρισμός:** Ο Αγροτουρισμός αφορά τις μορφές τουρισμού που αναπτύσσονται αποκλειστικά σε αγροτικές περιοχές. Εστιάζει κυρίως στην ένταξη των επισκεπτών στο φυσικό και ανθρώπινο αγροτικό περιβάλλον καθώς και στις κατά τόπους αγροτικές δραστηριότητες⁵⁵.
5. **Τουρισμός Περιπέτειας:** Ο τουρισμός περιπέτειας χαρακτηρίζεται κυρίως από το στοιχείο του κινδύνου και της δράσης και περιλαμβάνει βασικά τον τουρισμό εξερευνήσεων, του τουρισμό επιβίωσης και προσανατολισμού και τέλος τον κυνηγετικό τουρισμό.
6. **Ορειβασία και Ορεινή Πεζοπορία:** πρόκειται για την αναρρίχηση ορεινών όγκων καθώς και την πολυήμερη διάσχιση ορεινών περιοχών. Επίσης περιλαμβάνει και την διάσχιση φαραγγιών.
7. **Αναρρίχηση:** η αναρρίχηση αφορά το σκαρφάλωμα κατάκρημων πλαγιών και απαιτεί ειδική εκπαίδευση, γι' αυτό και απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό-στόχο που διαθέτει ανάλογα προσόντα και μυϊκή

⁵³ Βελισάριος Ε.,(2000),Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, Πάτρα.

⁵⁴ Κραβαρίτης Κ.,(2002), Επαγγελματικός Τουρισμός, Συνεδρίων, Κινήτρων , Εκθέσεων, Interbooks, Αθήνα.

⁵⁵ Λογοθέτης Μ., (2008), Αγροτικός Τουρισμός – Μια εναλλακτική λύση, Αθήνα

δύναμη.

8. **Ακραία αθλήματα:** Τα ακραία αθλήματα που ενδιαφέρουν την Αναπτυξιακή Εταιρεία Κρήτης είναι κυρίως οι πτώσεις με αλεξίπτωτο, το bungee jumping, οι καταδύσεις και οι πτήσεις με ανεμόπτερα και αιωρόπτερα (αετοί)⁵⁶.

4.2 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η ανάπτυξη των βασικών παραγόντων που πρέπει να διερευνηθούν για την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού σχετίζονται με πολλά διαφορετικά και σημαίνοντα δεδομένα τα οποία αναφέρονται στο πολιτισμό, στην οικονομία κ.λ.π⁵⁷. Η ανάπτυξη των μορφών εναλλακτικού τουρισμού θα πρέπει ωστόσο να βασιστεί πάνω σε ορισμένους κύριους άξονες. Αυτοί είναι⁵⁸:

1. **Η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος:** Η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος αποτελεί έναν από τους βασικότερους στόχους των προγραμμάτων εναλλακτικού τουρισμού τόσο κατά την φάση ανάπτυξης των σχετικών υποδομών όσο και κατά τη φάση παροχής των τουριστικών υπηρεσιών. Για την εξυπηρέτηση αυτού του στόχου μεγάλη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στην κατασκευή μικρών καταλυμάτων έτσι που να αποθαρρύνεται η ανάπτυξη του μοντέλου του μαζικού τουρισμού. Από την άλλη όμως το μέγεθος αυτό δεν θα πρέπει να είναι τόσο μικρό που να προκαλεί λειτουργικά προβλήματα στους επισκέπτες και αδυναμία κάλυψης της ζήτησης κατά περιόδους. Επομένως στο σημείο αυτό πρέπει να γίνουν κάποιες εκτιμήσεις σχετικά με την σχεδιαζόμενη δυναμικότητα και την αναμενόμενη ζήτηση κατά περιόδους.

⁵⁶ Collins A., (2009)., Tourism Development and natural capital, Tourism Annals, vol.26, No.1, p.98.

⁵⁷ Υπουργείο Ανάπτυξης, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2003), Μελέτη τουριστικής ανάπτυξης της περιφέρειας Κρήτης

⁵⁸ Σφακιανάκης, Μ.,(2000), *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, Αθήνα : Έλλην.

Πέραν αυτού όμως θα πρέπει να διασφαλιστεί και η αισθητική αρμονία του περιβάλλοντος χώρου. Για το λόγο αυτό τα καταλύματα θα πρέπει να συμβαδίζουν με την αισθητική του τοπίου ή με την παραδοσιακή αρχιτεκτονική της περιοχής.

Τέλος, ειδική μέριμνα απαιτείται για την ρύθμιση του αριθμού των επισκεπτών ανά χρόνο και χώρο. Αυτό απαιτεί προσεκτική ανάλυση της φέρουσας δυναμικότητας του τοπικού οικοσυστήματος καθώς και λήψη μέτρων που σχετίζονται με την δημιουργία ζωνών ησυχίας και χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας⁵⁹.

2. Η προστασία της κοινωνικής και πολιτιστικής κληρονομιάς: Η προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς αποτελεί με τη σειρά της ένα ζήτημα μείζονος σημασίας για την ανάπτυξη των σχεδιαζόμενων εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η Κρήτη διαθέτει μια πανάρχαια πολιτιστική κληρονομιά και πολύ ιδιαίτερα ήθη και έθιμα. Αυτό σημαίνει ότι οι σχεδιαζόμενες δράσεις θα πρέπει υποχρεωτικά να σέβονται τον πολιτιστικό χαρακτήρα της περιοχής και να συμβάλλουν στην διατήρηση του τοπικού πολιτισμού (π.χ. γλώσσα, τέχνη κλπ.)

3. Η ενεργητική δραστηριοποίηση των τουριστών: Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι η ενεργητική συμμετοχή των τουριστών στις τοπικές δραστηριότητες. Αυτές στην Κρήτη διαφοροποιούνται σε πολύ μεγάλο βαθμό ανάλογα με το μέρος και τις τοπικές συνήθειες (π.χ. διαφορετικές δραστηριότητες στη νότια Κρήτη και διαφορετικές στη Βόρεια). Οι δραστηριότητες στις οποίες οι τουρίστες μπορούν να συμμετάσχουν είναι συνήθως σεμινάρια πολιτιστικού κλπ. περιεχομένου, εκμάθηση παραδοσιακών τεχνών, χειροτεχνίας κλπ., συμμετοχή σε τοπικές εργασίες (π.χ. τρύγος σταφυλιών, Παρασκευή τσικουδιάς) καθώς και διάφορες αθλητικές δραστηριότητες⁶⁰.

4. Η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών: Μία από τις βασικότερες προϋποθέσεις για την επιτυχία του προγράμματος ανάπτυξης των παραπάνω

⁵⁹ Βελισσάριος Ε., (2000), Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, Πάτρα.

⁶⁰ Λογοθέτης Μ. (2008), Αγροτικός Τουρισμός – Μια εναλλακτική λύση, Αθήνα.

εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας. Αυτό θα μπορούσε να μεταφραστεί σε άνετο και καθαρό περιβάλλον, φιλική εξυπηρέτηση, περιορισμένο αριθμό επισκεπτών και υψηλή ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών⁶¹.

5. Το οικονομικό όφελος για την τοπική κοινωνία: Βασικός άξονας της υλοποίησης του σχετικού προγράμματος εναλλακτικού τουρισμού είναι και η συνεισφορά στην οικονομική ανάπτυξη και στήριξη των τοπικών κοινωνιών. Ειδικότερα πρέπει να προωθείται η προστασία του τοπικού οικονομικού δυναμικού, η ενδυνάμωση της τοπικής αυτοδιοίκησης και η στήριξη της τοπικής απασχόλησης. Αυτό προϋποθέτει την στήριξη της τοπικής παραγωγής και των τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών. Πέρα από τα παραπάνω θα πρέπει κατά την φάση σχεδιασμού των αντίστοιχων προγραμμάτων στην Κρήτη να ληφθεί υπόψιν ότι τα προγράμματα εναλλακτικού τουρισμού απευθύνονται συνήθως σε ένα πολύ περιορισμένο τμήμα της αγοράς οι προτιμήσεις του οποίου δύνανται να μεταβάλλονται συχνά ενώ παράλληλα δεν υπάρχουν και ολοκληρωμένα σημεία πώλησης τέτοιων υπηρεσιών με σταθερές βάσεις όπως συμβαίνει με τον μαζικό τουρισμό για παράδειγμα.

Επιπλέον, θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν και κάποιοι περιορισμοί ή προϋποθέσεις που σχετίζονται ξεχωριστά με κάθε μία από τις μορφές εναλλακτικού τουρισμού που προτείναμε παραπάνω. Για παράδειγμα για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού απαιτούνται οργανωμένες εγκαταστάσεις μαρίνων σε κόστος συγκριτικά χαμηλό καθώς και ευνοϊκοί όροι σε σχέση με τη σύνθεση των πληρωμάτων, τα τέλη ελλιμενισμού, την πετρέλευση κλπ.

Σε ότι αφορά τον συνεδριακό και τον εκθεσιακό τουρισμό απαιτείται μεγάλος αριθμός συμμετεχόντων (που δεν είναι τόσο εφικτό στην Ελλάδα) και άρτια οργάνωση σε ότι αφορά την διαμονή, διατροφή και ξενάγηση των επισκεπτών⁶².

⁶¹ Βελισάριος Ε.,(2000),Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, Πάτρα

⁶² Σωτηριάδης Μ., (1995), Εναλλακτικές μορφές τουρισμού με περιβαλλοντική διάσταση – Σχέδιο δράσης στην Περιφέρεια Κρήτης Συνέδριο “Τουρισμός και Περιβάλλον στις Νησιωτικές περιοχές”, Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας /Τμήματα Ανατολικής Κρήτης, Δυτικής Κρήτης, Ρόδου, Κέρκυρας και Ε.Τ.Ε. Κύπρου, Ηράκλειο

Σε σχέση με τον αγροτουρισμό θα πρέπει να ξεπεραστούν προβλήματα σχετιζόμενα με την έλλειψη πόρων και υποδομών, την χαμηλή κατάρτιση, την ανεπαρκή τροφοδοσία, την έλλειψη μέτρων προβολής, την αντίδραση των ντόπιων κατοίκων κλπ. Τέλος σε σχέση με τον τουρισμό περιπέτειας, την ορειβασία, την πτήση με ανεμόπτερα κλπ., απαιτείται οργανωμένη πρακτόρευση των εν λόγω υπηρεσιών μέσα από εξειδικευμένα γραφεία και παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών σε χαμηλό κόστος προκειμένου να μπορέσουν να αναπτυχθούν⁶³.

4.3 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ

Η επίδραση που ασκούν οι πολιτισμικές διαφορές στην ανάπτυξη των προτεινόμενων μορφών εναλλακτικού τουρισμού μπορεί να είναι ιδιαίτερα κρίσιμες για τον σχεδιασμό των εν λόγω προγραμμάτων.

Έτσι σε ότι αφορά τον θαλάσσιο τουρισμό, θα μπορούσαμε να σημειώσουμε ότι η Αμερική για παράδειγμα κρατά σταθερά την πλειοψηφία στην παγκόσμια αγορά κρουαζιέρας (περίπου 80%), ενώ η Ευρώπη ακολουθεί με ένα ποσοστό της τάξης του 17% περίπου. Αυτό σημαίνει ότι οι Αμερικανοί έχουν μια πολύ υψηλή προδιάθεση για αγορά πακέτων κρουαζιέρας σε σχέση με τους Ευρωπαίους.

Επίσης, σε ότι αφορά την περιήγηση με σκάφη αναψυχής (yachting), οι Ευρωπαίοι τουρίστες διατηρούν μια ευνοϊκή προδιάθεση κυρίως εξαιτίας του πλήθους των δυνατών προορισμών που έχουν στην Ελλάδα. Σε ότι τώρα αφορά τον συνεδριακό και εκθεσιακό τουρισμό, θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο μέσος Έλληνας επιχειρηματίας δεν έχει αποκτήσει εκθεσιακή συνείδηση και κατά συνέπεια δεν επενδύει σε αυτού του είδους τις εκθέσεις σε αντίθεση με τον μέσο Ευρωπαίο ή Αμερικανό επιχειρηματία⁶⁴.

⁶³ Λογοθέτης Μ. (2008), Αγροτικός Τουρισμός – Μια εναλλακτική λύση, Αθήνα.

⁶⁴ Κραβαρίτης Κ.(2002), Επαγγελματικός Τουρισμός, Συνεδρίων, Κινήτρων , Εκθέσεων, Interbooks, Αθήνα.

Ο Αγροτουρισμός, προσελκύει στην Ελλάδα κυρίως Ευρωπαίους (Ολλανδούς, Γερμανούς, Αυστριακούς Γερμανούς και Γάλλους) οι οποίοι έχουν ανεπτυγμένη μια πολύ έντονη οικολογική συνείδηση και κατά συνέπεια επιζητούν την απομάκρυνση από τις μεγαλουπόλεις, την επαφή με το φυσικό στοιχείο και την ενασχόληση με παραδοσιακές ή φυσικές δραστηριότητες (π.χ. κυνήγι, ψάρεμα κλπ.). Σε αντίθεση με αυτούς ο μέσος Έλληνας δεν έχει τόσο έντονη ανεπτυγμένη την οικολογική συνείδηση και ως εκ τούτου στην συντριπτική πλειοψηφία του δεν ενδίδει σε τέτοιου είδους δραστηριότητες.

Τέλος σε σχέση με τον τουρισμό περιπέτειας και την ορειβασία, πτώση με αλεξίπτωτα κλπ. μόλις τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει να αγκαλιάζονται από τους Έλληνες τουρίστες, χωρίς ωστόσο να υπάρχει συστηματική πρακτόρευση και οργάνωσή τους. Αντίθετα, στο εξωτερικό τέτοιου είδους δραστηριότητες προωθούνται συστηματικά και έχουν μάλιστα αρκετά οπαδούς, κυρίως νεαρής ηλικίας. Αυτό οφείλεται και σε μεγάλο βαθμό στην ανάγκη να δραπετεύσει κανείς από την ρουτίνα κάνοντας επικίνδυνα/τολμηρά σπορ⁶⁵.

4.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.

Με βάση τις μορφές εναλλακτικού τουρισμού που προτάθηκαν προηγουμένως στην φάση αυτή θα ασχοληθούμε με την ανάλυση των υφισταμένων υποδομών στην περιοχή της Κρήτης προκειμένου να διαπιστώσουμε τις ανάγκες για ανάπτυξη νέων υποδομών (gap analysis).

Σε ότι αφορά καταρχήν τον θαλάσσιο τουρισμό, η Κρήτη διαθέτει μία και μοναδική μαρίνα για σκάφη αναψυχής, αυτήν του Αγίου Νικολάου (Αν. Κρήτη). Είναι λογικό ότι μία μαρίνα από μόνη της δεν μπορεί να καλύψει τις απαιτήσεις αυτών που θέλουν να προσεγγίσουν την περιοχή με σκάφος. Ένα κλασικό πρόβλημα σε πολλές ελληνικές μαρίνες είναι η χαμηλή ποιότητα των

⁶⁵ The Ecotourism Society (2003), Ecotourism Guidelines for Nature based tour operators, Vermont, USA

υπηρεσιών που προσφέρουν (π.χ. έλλειψη φύλαξης των σκαφών)⁶⁶.

Σε ότι αφορά την αγορά για κρουαζιέρες τα πράγματα είναι καλύτερα. Υπάρχει ένας αριθμός εταιριών (π.χ. Zeus) που δραστηριοποιείται στην συγκεκριμένη αγορά με ιδιόκτητους στόλους κρουαζιερόπλοιων που προσφέρει κρουαζιέρες στη Μεσόγειο και την Αδριατική θάλασσα (<http://www.ecocrete.gr>)

Σε σχέση τώρα με τον συνεδριακό τουρισμό, υπάρχει κι εδώ μια μεγάλη γκάμα ξενοδοχείων πολυτελείας που προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες όπως για παράδειγμα τα Atlantis Hotel, Creta Maris, Hotel, Astoria Capsis Hotel κλπ. Μεγάλα εκθεσιακά κέντρα βρίσκονται επιπλέον στους νομούς Ηρακλείου και Χανίων. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία στροφή προς ξενοδοχειακές μονάδες μικρότερου μεγέθους για την διοργάνωση συνεδρίων περιορισμένης εμβέλειας λόγω του φιλικότερου περιβάλλοντος που αυτά προσφέρουν. Σε πολλές όμως περιπτώσεις ο απαιτούμενος εξοπλισμός (π.χ. μικροφωνικές εγκαταστάσεις) είναι ανεπαρκής⁶⁷.

Σε σχέση με τον Αγροτουρισμό, στην Κρήτη υπάρχουν αγροτουριστικά καταλύματα στους νομούς Χανίων (περίπου 35), Ρεθύμνης (περίπου 90) και Λασιθίου (1). Αυτά περιλαμβάνουν ξενοδοχεία, ξενώνες, camping, φάρμες και παραδοσιακούς οικισμούς. Σε αντίθεση πάντως με άλλα γεωγραφικά διαμερίσματα, στην Κρήτη δεν υπάρχει κάποιος αγροτουριστικός συνεταιρισμός. Υπάρχουν όμως τέσσερις Αναπτυξιακές Εταιρίες (Αναπτυξιακή Ηρακλείου, Αναπτυξιακή Λασιθίου, Αναπτυξιακό Κέντρο Ορεινού Μυλοποτάμου- Μαλεβυζίου και Οργανισμός Ανάπτυξης Δυτικής Κρήτης). Επιπλέον δραστηριοποιείται και ένας σχετικά μικρός αριθμός επιχειρήσεων με προγράμματα αγροτουρισμού όπως π.χ. η Alpine Travel, μια οικολογική, ερευνητική τουριστική και ορειβατική εταιρία, η Cretan Adventure

⁶⁶ Φαληρέας Λ., (2008), «Θαλάσσιος Τουρισμός», Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 227, σσ.20-26, Φεβρουάριος.

⁶⁷ Τεχνικό Επιμελητήριο - Τμήματα Ανατολικής Και Δυτικής Κρήτης, Γεωτεχνικό Επιμελητήριο Παράρτημα Κρήτης, Οικονομικό Επιμελητήριο - Τμήματα Ανατολικής Και Δυτικής Κρήτης (2006), Αξιολόγηση Αποτελεσμάτων Προγραμματικών Περιόδων 1986- 2006 Αναπτυξιακή Προοπτική Κρήτης

που προσφέρει πακέτα εναλλακτικού τουρισμού, αναρρίχηση εκδρομές και άλλες δραστηριότητες στην Κρήτη, η Exploring Club που προσφέρει υπαίθριες δραστηριότητες, η Nature Culture που διοργανώνει πολιτιστικές διακοπές, αθλητικές διακοπές κλπ. με έμφαση στην Κρητική παράδοση, διατροφή και τρόπο ζωής κ.ο.κ⁶⁸.

Σε σχέση με τον ορειβατικό τουρισμό υπάρχουν αυτή τη στιγμή περίπου δέκα κρητικοί ορειβατικοί σύλλογοι που οργανώνουν ορειβασίες σε διάφορα όρη και κυρίως στο φαράγγι της Σαμαριάς που βρίσκεται πάνω στα Λευκά Όρη στη θέση Ξυλόσκαλο (υψόμετρο 1200 μέτρα). Επίσης ορειβατικές εκδρομές διοργανώνονται και στα όρη Δίκη, Κέδρος, Όρη Σητείας και Ψηλορείτη. Σε ότι αφορά τις αναρριχήσεις τακτικά διοργανώνονται από τοπικούς και μη συλλόγους στην περιοχή του Καλαθά, Σταυρού, Γκίγκιλου, Θερισσού, Παλιόκαστρου, Κοψιά, Αγιόφραγκου κλπ⁶⁹.

Επίσης υπάρχουν πολλές τοποθεσίες για απογείωση με παραπέντε (αετό): Αμμόλοφος Νέας Χώρας, Οροπέδιο Ομαλού, Φαλασαρνά, Οροπέδιο Ασκύφου, Λίμνη Κουρνά, Σταλίδα, Καμινάκι κ.λ.π⁷⁰.

Τέλος, από την Κρήτη περνάει και το Ευρωπαϊκό Μονοπάτι E4 που ξεκινά από τα Πυρηναία Όρη και διασχίζοντας τις Άλπεις φτάνει στη Φλώρινα, διασχίζει όλη την Ελλάδα και καταλήγει στην Κρήτη (από το Καστέλι μέχρι το Ζάκρο όπου και τελειώνει). Πολλές από τις εταιρίες που αναφέραμε παραπάνω δραστηριοποιούνται ιδιαίτερα στο χώρο του Trekking (ορεινής πεζοπορίας) δίνοντας μάλιστα έμφαση στο μονοπάτι E4⁷¹.

Προκειμένου η ανάπτυξη των προγραμμάτων εναλλακτικού τουρισμού να αποφέρει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα στην Κρήτη θα πρέπει τα προγράμματα αυτά να στηριχθούν σε κάποιες στρατηγικές συνεργασίες μεταξύ ορισμένων φορέων. Ας δούμε όμως για κάθε κατηγορία ξεχωριστά ποιες είναι οι προτεινόμενες μορφές συνεργασίας:

- **Θαλάσσιος τουρισμός:** Ο θαλάσσιος τουρισμός μπορεί όπως είδαμε να

⁶⁸ <http://dir.forthnet.gr/784-0-gr.html>

⁶⁹ <http://www.ecocrete.gr>

⁷⁰ <http://www.multimedia-sa.gr/outdoor/p00.htm>

⁷¹ http://www.innocrete.gr/firstpage/news_selection.asp?ID=251 - 75k

αφορά τις κρουαζιέρες, τα ταξίδια με σκάφη αναψυχής καθώς και τα θαλάσσια σπορ. Σε ότι αφορά τις κρουαζιέρες, θα πρέπει να γίνει μια έρευνα αγοράς για να διαπιστωθεί η υπάρχουσα ζήτηση και δυναμικότητα αυτής καθώς και η δυνατότητα εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο. Σημειώνετε εδώ ότι ένα πολύ μεγάλο μερίδιο της συγκεκριμένης αγοράς ανήκει σε πολύ μεγάλες ξένες εταιρίες. Σε περίπτωση όμως που διαπιστωθεί η ύπαρξη ενός κενού δυναμικότητας, τότε πιθανόν να είναι δυνατόν να συσταθούν Ανώνυμες Εταιρίες που θα εκμεταλλεύονταν τις δυνατότητες της συγκεκριμένης αγοράς. Μέτοχος στην περίπτωση αυτή θα μπορούσε να είναι και η αναπτυξιακή εταιρία Κρήτης καθώς και ιδιώτες-κάτοικοι του νησιού⁷².

- **Συνεδριακός και εκθεσιακός τουρισμός:** για την ενίσχυση του επαγγελματικού τουρισμού απαιτείται στενότερη συνεργασία μεταξύ των διοργανωτών των συνεδρίων/ εκθέσεων και της Ένωσης Ξενοδόχων Κρήτης έτσι που να γίνεται καλύτερος προγραμματισμός και κατανομή της διαθέσιμης δυναμικότητας του νησιού ενώ ταυτόχρονα να διατηρείται ένα υψηλό στάνταρ ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών. Μία καλή λύση θα ήταν η δημιουργία από την Ένωση ξενοδόχων ενός σχετικού παρατηρητηρίου εκθέσεων και συνεδρίων που θα είναι σε θέση να παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες. Επιπλέον σημαντική μπορεί να είναι και η συνεισφορά του ΕΟΤ μέσω της δημιουργίας Γραφείων Συνεδρίων (Convention Bureaux) , που ήδη έχει αναπτυχθεί σαν πρωτοβουλία σε ορισμένες περιοχές που έχουν την απαιτούμενη υποδομή για την προβολή του τοπικού Συνεδριακού Τουρισμού. Βέβαια η δημιουργία αυτών των Γραφείων Συνεδρίων απαιτεί την συνεργασία της τοπικής αυτοδιοίκησης και των επαγγελματικών οργανώσεων των τουριστικών επιχειρήσεων. Η οργάνωση αυτών των γραφείων ποικίλλει ιδιαίτερος στον ευρωπαϊκό χώρο και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις ιδιαιτερότητες της κάθε περιοχής.
- **Αγροτουρισμός:** Σχετικά με τον αγροτουρισμό μία καλή και βιώσιμη λύση είναι η ανάπτυξη του θεσμού των αγροτουριστικών συνεταιρισμών. Όπως

⁷² Δουράκης Β., (2008), «Θαλάσσιος Τουρισμός», Τουριστική Αγορά, Τεύχος 105, σελ.57, Ιούνιος.

αναφέρθηκε παραπάνω η Κρήτη είναι μία από τις περιοχές της Ελλάδας που στερούνται τέτοιων συνεταιρισμών. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η ανάπτυξη των αγροτουριστικών δραστηριοτήτων να μην είναι ούτε συστηματική ούτε ολοκληρωμένη. Σε μεγάλο βαθμό, η αγροτουριστική δραστηριότητα διεξάγεται από μικρές ιδιωτικές επιχειρήσεις που στη μεγάλη πλειοψηφία τους δεν διαθέτουν ούτε τους απαιτούμενους πόρους αλλά ούτε και την κατάρτιση που χρειάζεται ο συγκεκριμένος κλάδος. Αυτό συνεπάγεται την έλλειψη της απαιτούμενης οργάνωσης και υποδομής καθώς και την σχεδόν ανύπαρκτη προβολή και προώθηση των πωλήσεων. Οι προτεινόμενοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί θα πρέπει για λόγους αποτελεσματικότητας να είναι ευέλικτοι στη λειτουργία τους και δημοκρατικοί στη λήψη αποφάσεων. Θεωρείται πως μια καλή πρόταση θα ήταν η δημιουργία ξεχωριστών αγροτουριστικών συνεταιρισμών κατά νομό της Κρήτης (π.χ. Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Χανίων, Ηρακλείου, Λασιθίου κλπ.). Για την διατήρηση της σχετικής ισορροπίας μεταξύ τους, η εποπτεία και ο έλεγχος αυτών θα μπορούσε να ανήκει στην Περιφερειακή Διοίκηση (π.χ. Νομαρχία)⁷³.

- **Εναλλακτικός Τουρισμός (Τουρισμός Περιπέτειας, Ορειβασία και Ορεινή πεζοπορία, Αναρρίχηση, Ακραία αθλήματα κλπ.):** Η ενασχόληση με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα ανήκει παραδοσιακά μέχρι σήμερα στην ιδιωτική επιχειρηματική πρωτοβουλία και διεξαγόταν κυρίως μέσα από μικρά γραφεία ή καταστήματα αθλητικών ειδών. Η κρατική παρέμβαση ήταν στο πλήθος των περιπτώσεων πολύ μικρή ή σχεδόν ανύπαρκτη. Μόνο τα τελευταία χρόνια άρχισαν να οργανώνονται πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη προγραμμάτων εναλλακτικού τουρισμού από τη Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς και άλλους αντίστοιχους φορείς. Προκειμένου να αποφευχθεί το φαινόμενο της μη συστηματικής εκμετάλλευσης της εν λόγω αγοράς, θεωρούμε σκόπιμο ο συντονισμός των σχετικών πρωτοβουλιών και η ανάπτυξη των αντίστοιχων προγραμμάτων να γίνει από οργανωμένους τοπικούς ή

⁷³ Παπακωνσταντινίδης Α.Λ.(2002), Αγροτουρισμός, σταθμός στο δρόμο για την τοπική ανάπτυξη, Αθήνα

περιφερειακούς συλλόγους (δημόσιους, ιδιωτικούς ή μικτούς). Αυτό φυσικά δεν σημαίνει κατάργηση των επιχειρήσεων που λειτουργούν μέχρι σήμερα αλλά αντίθετα συντονισμό και ενίσχυση της δράσης τους, καταμερισμό των θεματικών δραστηριοτήτων (π.χ. αναρρίχηση, ορειβασία. Trekking κλπ.) και βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους. Επιπλέον σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να χρησιμοποιηθεί και η μέθοδος του franchise, δεδομένων των συγκριτικών πλεονεκτημάτων που προσφέρει (π.χ. αυξημένη αναγνωρισιμότητα του brand name, υψηλότερα περιθώρια κέρδους, καλύτερη οργάνωση κλπ.). Τέλος σημαντικό ρόλο μπορεί να παίξει και η ενίσχυση της κρατικής πρωτοβουλίας (π.χ. Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς) που μπορεί να θεσπίσει κατάλληλα μέτρα και πολιτικές καθώς και να ορίσει τα πλαίσια μέσα στα οποία θα αναπτύσσονται τα εν λόγω προγράμματα⁷⁴.

4.5 ΠΙΘΑΝΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

Έχοντας δει σχετικές προοπτικές για τη Κρήτη σε σχέση με την ανάπτυξη των προγραμμάτων, επαγγελματικού τουρισμού, αγροτουρισμού και εναλλακτικού τουρισμού και εφόσον αναπτύχθηκε η βασική συλλογιστική σε σχέση με τις μορφές συνεργασίες των εμπλεκόμενων σε αυτά φορέων, είναι σκόπιμο να γίνει αναφορά στους τρόπους και τις δυνατότητες χρηματοδότησης αυτών των προσπαθειών.

Για την περίπτωση του θαλάσσιου τουρισμού ένας αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων θα μπορούσε να χρηματοδοτηθεί από κατάλληλα περιφερειακά ή εθνικά προγράμματα που βρίσκονται σε ισχύ κατά περιόδους (π.χ. κοινοτικά πλαίσια στήριξης, περιφερειακά προγράμματα στήριξης καθώς και άλλες δράσεις του Υπουργείου Ανάπτυξης, του Υπουργείου Απασχόλησης – ΟΑΕΔ κλπ.)⁷⁵.

Για την δημιουργία μεγάλων επιχειρήσεων εκμετάλλευσης της αγοράς κρουαζιέρων, ίσως η καταλληλότερη νομική μορφή να είναι αυτή της Ανώνυμης εταιρίας στην οποία θα συμμετάσχουν ως μέτοχοι ιδιώτες αλλά

⁷⁴ <http://www.ecocrete.gr>; <http://www.eot.gr>

⁷⁵ Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Κρήτης και νήσων Αιγαίου (2007), Αθήνα

ίσως και δημόσιοι φορείς. Και στην περίπτωση αυτή η δυνατότητα ένταξης σε χρηματοδοτικά προγράμματα για τον τουρισμό είναι μία καλή επιλογή.

Επιπλέον πολλές δράσεις μπορούν να ενταχθούν στο Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα» του Υπουργείου Ανάπτυξης και συγκεκριμένα από το Μέτρο 5.2: «Ολοκληρωμένες δράσεις εναλλακτικού τουρισμού - Τουριστικά Αγκυροβολία» με το οποίο χρηματοδοτείται η δημιουργία μαρινών για την προσέλκυση τουριστών με σκάφη αναψυχής⁷⁶.

Για τον επαγγελματικό τουρισμό η λύση των παρατηρητηρίων που προτείναμε που προτείναμε μπορεί και αυτή εκτός από το ιδιωτικό κεφάλαιο να χρηματοδοτηθεί και από εθνικά ή κοινοτικά κονδύλια στα πλαίσια κατάλληλων περιφερειακών προγραμμάτων του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και των φορέων του (ΕΟΤ), Υπουργείου Ανάπτυξης κλπ. Πέρα από αυτά, τα γραφεία Συνεδρίων (Convention bureaux) στα οποία αναφερθήκαμε προηγουμένως, μπορούν να χρηματοδοτηθούν απευθείας με κρατικούς πόρους μέσω του ΕΟΤ⁷⁷.

Για τον αγροτουρισμό ιδιαίτερα, υπάρχει σε λειτουργία ένα πολύ μεγάλο πρόγραμμα χρηματοδότησης αντίστοιχων δράσεων, το LEADER I και II. Πρόκειται για μια κοινοτική πρωτοβουλία που στοχεύει στην ενίσχυση της τοπικής αγροτικής ανάπτυξης μέσα από κατάλληλα μέτρα και καινοτόμες δραστηριότητες. Η λέξη LEADER σημαίνει «Liaisons Entre des Actions pour le Development de l' Economic Rural» δηλ. «ΔΕΣΜΟΙ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ για την ΑΝΑΠΤΥΞΗ της ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ». Πέραν όμως από τον αγροτουρισμό, στο στόχαστρο του προγράμματος βρίσκεται και η ανάπτυξη του ορειβατικού τουρισμού, του αθλητικού τουρισμού, του κατασκηνωτικού τουρισμού κλπ. Συνεπώς η δημιουργία των επιχειρήσεων και αγροτουριστικών συνεταιρισμών που αναφέραμε παραπάνω μπορεί σε μεγάλο βαθμό να χρηματοδοτηθεί από το συγκεκριμένο πρόγραμμα

(Παπακωνσταντινίδης, 1992; Beliss;ariow, 2000;

⁷⁶ <http://www.ecocrete.gr>; <http://www.eot.gr>

⁷⁷ Κραβαρίτης Κ.,(2002), Επαγγελματικός Τουρισμός, Συνεδρίων, Κινήτρων , Εκθέσεων, εκδ. Interbooks, Αθήνα

<http://www.anhma.gr/leaderplus>)

Τέλος σε ότι αφορά τον εναλλακτικό τουρισμό, οι δυνατότητες χρηματοδότησης μπορούν και εδώ να ενταχθούν στα πλαίσια των προγραμμάτων LEADER PLUS και συγκεκριμένα στις δράσεις που αφορούν την χρηματοδότηση κατά 55% των νέων ιδιωτικών επιχειρήσεων με αντικείμενο δραστηριότητες ορειβατικού τουρισμού, αναρρίχησης, αθλητικού και πολιτιστικού τουρισμού.

Για δημόσιες επιχειρήσεις, συνεταιρισμούς κλπ. Η χρηματοδότηση μπορεί να ανέλθει μέχρι και στο 100% του κόστους επένδυσης. Δυνατότητες χρηματοδότησης υπάρχουν ακόμη και από το Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα» του Υπουργείου Ανάπτυξης και συγκεκριμένα από το Μέτρο 5.2: «Ολοκληρωμένες δράσεις εναλλακτικού τουρισμού - Τουριστικά Αγκυροβολία» το οποίο αφορά έργα ανάδειξης του τουριστικού προϊόντος της χώρας και της πολιτιστικής κληρονομιάς μέσα από δημόσιες και ιδιωτικές επενδύσεις. Τέλος, σχετικό είναι και το Μέτρο 5.3 «Τουριστική προβολή - Μείωση της εποχικότητας», στο οποίο συμμετέχει και ο ΕΟΤ με την εφαρμογή σχεδίων τουριστικής προβολής. Το συγκεκριμένο σχέδιο αφορά στην τόνωση της τουριστικής ζήτησης εκτός τουριστικής περιόδου, σε περιοχές που έχουν ολοκληρωμένες χειμερινές εγκαταστάσεις (υπηρεσίες εστίασης, διαμονής, αναψυχής κλπ.)⁷⁸.

⁷⁸ <http://www.anhma.gr/leaderplus> και Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Κρήτης και νήσων Αιγαίου (2007), Αθήνα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ - ΜΕΛΕΤΗ

5.1 ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μελετήσει ένα σχέδιο μάρκετινγκ για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην Κρήτη.

Η Μεθοδολογία της έρευνας αναλύεται μέσα από τρεις βασικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται σε μία μελέτη: το θετικισμό, τη φαινομενολογία και την ενεργητική μελέτη. Υπάρχουν ποικίλα μέσα μεθοδολογίας έρευνας. Εδώ θα επικεντρωθούμε στα τρία πιο βασικά, το θετικισμό, τη φαινομενολογία και την ενεργητική μελέτη.

Ο θετικισμός και η φαινομενολογία είναι φιλοσοφικές έννοιες των κοινωνικών επιστημών. Κάθε φιλοσοφική έννοια έχει τις δικές της αρχές και αξίες και στηρίζεται σε διαφορετικές ερευνητικές απόψεις. Φυσικά κάθε ερευνητής ακολουθεί κάποιες από τις φιλοσοφικές αυτές έννοιες. Συχνότερα οι ερευνητές στηρίζονται στην αντίστροφη φιλοσοφία κατά τη διάρκεια της μελέτης τους δηλαδή αντιστρέφουν τα γεγονότα προκειμένου να δούνε τι θα γινόταν στην πραγματικότητα αν τα γεγονότα θα συνέβαιναν διαφορετικά.

Ο θετικισμός σαν φιλοσοφία παρουσιάζει πως πραγματικά είναι τα γεγονότα και πώς θα έπρεπε να τα μελετήσουμε στηριζόμενοι σε λογικά επιχειρήματα προκειμένου να φτάσουμε στο επιθυμητό αποτέλεσμα .

Κάποια από τα βασικά συμπεράσματα στα οποία καταλήγουμε χρησιμοποιώντας αυτή τη μέθοδο είναι:

- 1) Ότι ο ερευνητής πρέπει να λειτουργεί ανεξάρτητα και ανεπηρέαστα προκειμένου να καταλήξει σε σωστά συμπεράσματα.
- 2) Ο ερευνητής πρέπει να στηρίζεται μόνο σε στοιχεία τα οποία απορρέουν από την ερευνά του και όχι από τα προσωπικά του πιστεύω και τις αξίες που τον χαρακτηρίζουν.
- 3) Ο ερευνητής πρέπει να δίνει σημασία μόνο στα γεγονότα. Συγχρόνως πρέπει να γνωρίζει τις γνώμες άλλων ερευνητών να έχει γνώση της βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας του θέματος που αναλύει άλλα και της νομοθεσίας που το διέπει αν υπάρχει. Ο ερευνητής εφόσον έχει γνώση όλων των παραπάνω πρέπει να έχει την αφαιρετική ικανότητα να κρατάει από όλα

τα στοιχεία που γνωρίζει μόνο αυτά που πραγματικά των ενδιαφέρουν.

4) Ο ερευνητής πρέπει να υποστηρίξει το θέμα του χρησιμοποιώντας λειτουργικά μέσα όπως ερωτηματολόγια έχοντας ένα μεγάλο δείγμα προκειμένου να προχωρήσει σε στατιστική ανάλυση.

Αντίθετα με τον θετικισμό η φαινομενολογική έρευνα παρουσιάζει τον κόσμο να στηρίζεται μόνο σε κοινωνικά θεμέλια και όχι σε αντικειμενικά . Για αυτό το λόγο ο ερευνητής δεν χρειάζεται να στηριχτεί σε ανάλυση συμπεριφορών και γεγονότων αλλά σε φαινομενικά κριτήρια όπως η εμπειρία . Ο ερευνητής μπορεί να μελετάει τους γύρω του ακόμα και τον ίδιο του τον εαυτό, όποτε όμως τον “συμφέρει” μπορεί να αφαιρέσει τον εαυτό του από αυτή τη μελέτη.

Από την άλλη στην φαινομενολογική μέθοδο ο ερευνητής πέρα από την επιφάνεια των γεγονότων πρέπει να ερευνήσει και τους δευτερεύοντες παράγοντες στους οποίους στηρίζονται αυτά τα γεγονότα. Πρέπει να ελέγχει το κάθε στοιχείο σαν μια ολοκληρωμένη εικόνα , και να παράγει τις δικές του ιδέες και αντιλήψεις . Σε γενικές γραμμές η φαινομενολογική έρευνα βασίζεται σε γνώμες και αντιλήψεις άλλων πάνω στις οποίες πρέπει να στηρίζεται ο ερευνητής για να διαμορφώσει τις δικές του ιδέες και απόψεις για το θέμα.

Η τρίτη ερευνητική μέθοδος είναι η δραστική έρευνα. Αυτή η μέθοδος δανείζεται πολλά από τις προηγούμενες. Η βασική παράμετρος αυτής της μεθόδου είναι η βάση για την αλλαγή . Η αλλαγή είναι ο βασικός στόχος μιας έρευνας. Το κλασσικό μοντέλο της δραστικής μελέτης στηρίζεται σε πέντε βασικές παραμέτρους: σκοπός και επιλογή, μελέτη, αλλαγή βασισμένη σε στοιχεία - πληροφορίες αλλά και την αίσθηση του ερευνητή, προσωπική άποψη στην έρευνα, γνώσεις.

Σκοπός και επιλογή: Σημαίνει ότι η δραστική έρευνα δεν δέχεται την επιστήμη απόλυτα ανεξάρτητη από τις αξίες και τονίζει τη σημασία της πιθανότητας σε σχέση με την πρόβλεψη. Οι άνθρωποι πρέπει να έχουν ξεκάθαρες αξίες προκειμένου να έχουν ποιο ξεκάθαρες βλέψεις αλλά και να μπορούν να τις επιτύχουν.

Μελέτη: Η δραστική έρευνα είναι ένας συνδυασμός επίλυσης ρεαλιστικών και πρακτικών προβλημάτων . Οπότε η έρευνα βοηθάει στην επίλυση προβληματικών καταστάσεων, χρησιμοποιώντας υπαρκτές θεωρίες και όχι

κατασκευασμένες. Η μελέτη επικεντρώνεται στο πρόβλημα αλλά και στην επίλυση του.

Αλλαγή βασισμένη σε στοιχεία - πληροφορίες αλλά και την αίσθηση του ερευνητή: Αυτή η παράμετρος βοηθάει στην περίπτωση που η αλλαγή είναι ο απόλυτος στόχος του ερευνητή . Ο ερευνητής κάνει συστηματική συλλογή στοιχείων μέχρι να επιτύχει το στόχο του.

Προσωπική άποψη στην έρευνα: Η προσωπική άποψη στην έρευνα παίζει ρόλο προκειμένου να βάλει ο ερευνητής την δική του σφραγίδα στην έρευνα.

Γνώσεις: Ο ερευνητής προτού αρχίσει την ερευνά του πρέπει να αυξήσει τις γνώσεις του προκειμένου να επιτύχει τον στόχο του δηλαδή να επιλύσει τα προβλήματα του οργανισμού που αναλύει.

Στη συγκεκριμένη μελέτη επιλέγεται η δραστική έρευνα συμπεριλαμβάνοντας και άλλους ανθρώπους σε αυτήν, τους κατοίκους δηλαδή της Κρήτης στους οποίους απευθύνεται. Η συγκεκριμένη επιλογή βασίστηκε στο γεγονός ότι πρέπει να ληφθεί υπόψη και ο ανθρώπινος παράγοντας που επηρεάζει την κατάσταση, την οποία μελετάμε χρησιμοποιώντας ως βασικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο.

5.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ανάλογα με το σκοπό που επιδιώκεται, μπορούμε να διακρίνουμε τις επιστημονικές έρευνες σε τρεις βασικές κατηγορίες, τις διερευνητικές, τις περιγραφικές και τις πειραματικές.

Οι διερευνητικές έρευνες αποβλέπουν στη διατύπωση ενός προβλήματος με σκοπό την εξέταση ή διατύπωση υποθέσεων, την ιεράρχηση προτεραιοτήτων και την ανάλυση αποκαλυπτικών καταστάσεων. Οι διερευνητικές έρευνες έχουν σαν κύριο σκοπό την ανακάλυψη και την καινοτομία, γι' αυτό και βασικό χαρακτηριστικό τους αποτελεί η ευελιξία. Σημαντική συμβολή για την επιτυχία των ερευνών αυτών θεωρείται:

- η εμπειρία και
- η συμμετοχή εμπειρογνομώνων

Οι περιγραφικές έρευνες έχουν ως σκοπό τον προσδιορισμό και την εκτίμηση των χαρακτηριστικών μιας δεδομένης κατάστασης. Για την επιτυχία των ερευνών αυτών απαιτείται:

- προσοχή για τυχόν μεροληψία.
- να είναι περισσότερο οργανωμένες, προδιαγραμμένες και σχεδιασμένες

Οι πειραματικές έρευνες αποσκοπούν στον έλεγχο της ορθότητας των υποθέσεων. Δηλαδή, με τις έρευνες αυτές ελέγχεται αν μεταξύ δύο μεταβλητών υπάρχει συστηματική σχέση, π.χ. ελέγχεται αν:

- η μια μεταβλητή εμφανίζεται πάντα με κάποια άλλη,
- οι μεταβολές μιας μεταβλητής συνοδεύονται από μεταβολές μιας άλλης.

Οι πειραματικές έρευνες στηρίζονται στο πείραμα: φυσικό ή τεχνικό, μέσω του οποίου ο ερευνητής ελέγχει το παραδεκτό μιας υπόθεσης.

Η παρούσα έρευνα κατατάσσεται στις περιγραφικές, με τη χρήση του ερωτηματολογίου, δεδομένου ότι επιθυμούμε να αποτυπώσουμε τα χαρακτηριστικά μιας δεδομένης κατάστασης.

5.3 ΔΕΙΓΜΑ

Το δείγμα ορίζεται από τους Mc Daniel, C & Gates,R στο βιβλίο τους «Marketing Research Essentials», ως το αριθμητικό δεδομένο, βάσει του οποίου ο ερευνητής επιλέγει με τυχαίο ή όχι τρόπο το μέγεθος των ερωτώμενων το οποίο πρόκειται να έχει η έρευνα την οποία θα διεξάγει. Ουσιαστικά το δείγμα βοηθά τον ερευνητή να βάλει σε συγκεκριμένες ασφαλιστικές δικλίδες την έρευνα του, να έχει μια σαφή εικόνα της γνώμης της ομάδας που επέλεξε να ερευνήσει και σε γενικές γραμμές να μπορεί να αποδείξει αριθμητικά ότι όντως οι ερωτώμενοι είναι ικανοποιητικού αριθμού οπότε και οι απαντήσεις όντως επιβεβαίωσαν και τα ερευνητικά μας ερωτήματα και τις υποθέσεις μας. Το δείγμα της παρούσης έρευνας αποτελείται από 50 κατοίκους της Κρήτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

		N	%
Φύλο	Άνδρας	20	40,0%
	Γυναίκα	30	60,0%
Ηλικία	Κάτω των 18	3	6,0%
	18-25 ετών	14	28,0%
	26-40	11	22,0%
	41-55	13	26,0%
	56 και άνω	9	18,0%
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος /η	7	14,0%
	Έγγαμος/η με παιδιά	16	32,0%
	Έγγαμος /η χωρίς παιδιά	12	24,0%
	Διαζευγμένος/η	11	22,0%
	Χήρος /α	4	8,0%
Εκπαίδευση	Λύκειο	4	8,0%
	ΤΕΙ	18	36,0%
	ΑΕΙ	19	38,0%
	Μεταπτυχιακό	9	18,0%
Επάγγελμα	Ιδιωτικός υπάλληλος	15	30,0%
	Δημόσιος υπάλληλος	20	40,0%
	Ελεύθερος επαγγελματίας	10	20,0%
	Συνταξιούχος	5	10,0%
Οικογενειακό εισόδημα	0-10.000	18	36,0%
	10.001-20.000	23	46,0%
	20.001-30.000	4	8,0%
	30.001-40.000	5	10,0%

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι η αναλογία ανδρών και γυναικών είναι 40% και 60% αντίστοιχα. Το 28% είναι από 18 έως 25 ετών, το 26% από 41 -55 ετών, το 22% από 26 έως 40 ετών και το 18% είναι πάνω από 56 ετών. Ακόμα το 32% είναι παντρεμένο με παιδιά, 24% είναι παντρεμένο χωρίς παιδιά, το 22% είναι διαζευγμένο, το 14% είναι άγαμο και το 8% είναι χήροι. Ως προς την εκπαίδευση παρατηρούμε ότι το 38% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ, το 36% είναι απόφοιτοι ΤΕΙ, το 18% έχουν μεταπτυχιακό τίτλο

και το 8% είναι απόφοιτοι λυκείου. Ακόμα το 40% είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 30% ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 20% ελεύθεροι επαγγελματίες και το 10% συνταξιούχοι. Τέλος ως προς το οικογενειακό εισόδημα το 46% δήλωσε εισόδημα από 10.000 έως 20.000 ευρώ, το 36% κάτω από 10.000 ευρώ, το 10% από 30.000 έως 40.000 ευρώ και το 8% από 20.000 έως 30.000 ευρώ.

Πιστεύετε πως η γεωγραφική θέση του νησιού έχει καταλυτικό ρόλο στην προσέλκυση τουριστών σε αυτό;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Μέτρια	15	30,0	30,0	30,0
Πολύ	25	50,0	50,0	80,0
Πάρα πολύ	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Παρατηρούμε την συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων να πιστεύει πως η γεωγραφική θέση του νησιού έχει καταλυτικό ρόλο στην προσέλκυση τουριστών σε αυτό.

Ποιες είναι οι μορφές εναλλακτικού -ήπιου τουρισμού που γνωρίζετε ότι υπάρχουν στην Κρήτη;

	Όχι		Ναι	
	N	%	N	%
Αγροτουρισμός	40	80,0%	10	20,0%
Οικοτουρισμός	45	90,0%	5	10,0%
Θρησκευτικός	35	70,0%	15	30,0%
Αθλητικός -Περιπέτειας	30	60,0%	20	40,0%
Πολιτιστικός	40	80,0%	10	20,0%
Συνεδριακός	40	80,0%	10	20,0%
Τρίτης Ηλικίας	45	90,0%	5	10,0%
Μορφωτικός -Εκπαιδευτικός	45	90,0%	5	10,0%
Υγείας-Ιαματικός	35	70,0%	15	30,0%
Γαστρονομικός	45	90,0%	5	10,0%

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που είναι πιο γνωστές στους ερωτώμενους είναι ο αθλητικός τουρισμός, ο θρησκευτικός και ο ιαματικός. Ακολουθούν ο πολιτιστικός και ο συνεδριακός.

Από που κυρίως ενημερωθήκατε για αυτά τα είδη τουρισμού;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Εφημερίδες	5	10,0	10,0	10,0
Τηλεόραση	3	6,0	6,0	16,0
Ραδιόφωνο	9	18,0	18,0	34,0
Διαδίκτυο	16	32,0	32,0	66,0
Αφίσες	9	18,0	18,0	84,0
Φίλους και συγγενείς	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Το 32% των ερωτώμενων έχει ενημερωθεί για εναλλακτικές μορφές τουρισμού από το διαδίκτυο, το 18% από το ραδιόφωνο, ένα ακόμα 18% από αφίσες, το 16% από φίλους και συγγενείς, το 10% από εφημερίδες και το 6% από την τηλεόραση.

Έχετε ακολουθήσει κάποια από αυτές τις δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών σας στην Κρήτη;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Όχι	35	70,0	70,0	70,0
Ναι	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Το 70% των ερωτώμενων δεν έχει ακολουθήσει κάποια από αυτές τις δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού κατά την διάρκεια των διακοπών του στην Κρήτη.

Αν όχι , για ποιο λόγο;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Δεν τις γνωρίζετε	6	12,0	17,1	17,1
Δεν υπάρχει αρκετή ενημέρωση για αυτά τα είδη τουρισμού	14	28,0	40,0	57,1
Δε σας ενδιαφέρουν	10	20,0	28,6	85,7
Δε τα καταφέρατε μέχρι τώρα αλλά θα θέλατε κάποια στιγμή	5	10,0	14,3	100,0
Σύνολο	35	70,0	100,0	
Αναπάντητα	15	30,0		
Σύνολο	50	100,0		

Για το 70% των ερωτώμενων που δεν έχει ακολουθήσει κάποια από αυτές τις δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού κατά την διάρκεια των διακοπών του στην Κρήτη το 40% ανέφερε ως λόγο ότι δεν υπάρχει αρκετή ενημέρωση για αυτά τα είδη τουρισμού, το 28,6% ανέφερε ότι δεν τους ενδιαφέρει, το 17,1% ανέφερε ότι δεν τα γνωρίζει και το 14,3% ανέφερε ότι δεν τα κατέφερε μέχρι τώρα αλλά θα ήθελε κάποια στιγμή στο μέλλον.

Αν ναι , για ποιο λόγο;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ενδιαφέρον	5	10,0	33,3	33,3
Ξαναδοκιμάσατε και σας άρεσε η εμπειρία	3	6,0	20,0	53,3
Ακούσατε από άλλους και θέλατε να δοκιμάσετε	7	14,0	46,7	100,0
Σύνολο	15	30,0	100,0	
Αναπάντητα	35	70,0		
Σύνολο	50	100,0		

Για το 30% των ερωτώμενων που έχει ακολουθήσει κάποια από αυτές τις δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού κατά την διάρκεια των διακοπών του στην Κρήτη το 46,7% ανέφερε ως λόγο το ότι το άκουσε από άλλους και ήθελε

να δοκιμάσει, το 20% ανέφερε ότι έχει δοκιμάσει ξανά στο παρελθόν και το 33,3% ανέφερε ότι ενδιαφέρεται για τέτοιου είδους δραστηριότητες.

Ποια από τις παρακάτω μορφές;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Οικοτουρισμός Θρησκευτικός	10	20,0	66,7	66,7
Αθλητικός-Περιπέτειας	2	4,0	13,3	80,0
Τρίτης ηλικίας	3	6,0	20,0	100,0
Σύνολο	15	30,0	100,0	
Αναπάντητα	35	70,0		
Σύνολο	50	100,0		

Για το 30% των ερωτώμενων που έχει ακολουθήσει κάποια από αυτές τις δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού κατά την διάρκεια των διακοπών του στην Κρήτη το 66,7% ανέφερε ότι επιλέξει στο παρελθόν τον οικοτουρισμό-θρησκευτικό τουρισμό, το 20% της τρίτης ηλικίας και το 13,3% τον αθλητικό τουρισμό.

Πόσες φορές έχετε ακολουθήσει μια τέτοια μορφή τουρισμού;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Μια φορά	10	20,0	66,7	66,7
Δύο με τρεις φορές	5	10,0	33,3	100,0
Σύνολο	15	30,0	100,0	
Αναπάντητα	35	70,0		
Σύνολο	50	100,0		

Για το 30% των ερωτώμενων που έχει ακολουθήσει κάποια από αυτές τις δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού κατά την διάρκεια των διακοπών του στην Κρήτη το 66,7% έχει ακολουθήσει μια τέτοιου είδους μορφή τουρισμού μια φορά στο παρελθόν και το 33,3% δύο με τρεις φορές.

Πού διαμείνατε;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Αγροτουριστικό κατάλυμα	9	18,0	60,0	60,0
Ξενοδοχείο	6	12,0	40,0	100,0
Σύνολο	15	30,0	100,0	
Αναπάντητα	35	70,0		
Σύνολο	50	100,0		

Για το 30% των ερωτώμενων που έχει ακολουθήσει κάποια από αυτές τις δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού κατά την διάρκεια των διακοπών του στην Κρήτη το 60% έμεινε σε αγροτουριστικό κατάλυμα ενώ το 40% σε ξενοδοχείο.

Πόσο χρονικό διάστημα διαρκεί συνήθως η διαμονή σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1-3 μέρες	1	2,0	6,7	6,7
4-6 μέρες	9	18,0	60,0	66,7
7 μέρες και άνω	5	10,0	33,3	100,0
Σύνολο	15	30,0	100,0	
Αναπάντητα	35	70,0		
Σύνολο	50	100,0		

Για το 30% των ερωτώμενων που έχει ακολουθήσει κάποια από αυτές τις δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού κατά την διάρκεια των διακοπών του στην Κρήτη το 60% έμεινε για 4-6 μέρες, το 33,3% από 7 μέρες και πάνω και το 6,7% από 1-3 μέρες.

Ποια εποχή του χρόνου;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Φθινόπωρο	1	2,0	6,7	6,7
Άνοιξη	10	20,0	66,7	73,3
Καλοκαίρι	4	8,0	26,7	100,0
Σύνολο	15	30,0	100,0	
Αναπάντητα	35	70,0		
Σύνολο	50	100,0		

Για το 30% των ερωτώμενων που έχει ακολουθήσει κάποια από αυτές τις δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού κατά την διάρκεια των διακοπών του στην Κρήτη το 66,7% την πραγματοποίησε την άνοιξη, το 26,7% το καλοκαίρι και το 6,7% το φθινόπωρο.

Ποια πόλη πιστεύετε ότι είναι πιο ανεπτυγμένη στις τουριστικές υποδομές της και πιο διαδεδομένη όσον αφορά τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Χανιά	13	26,0	26,0	26,0
Ρέθυμνο	26	52,0	52,0	78,0
Ηράκλειο	3	6,0	6,0	84,0
Άγιος Νικόλαος	8	16,0	16,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Το 52% των ερωτώμενων πιστεύει ότι το Ρέθυμνο είναι η πιο ανεπτυγμένη πόλη στις τουριστικές υποδομές της και πιο διαδεδομένη όσον αφορά τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ακολουθούν με 26% τα Χανιά, με 16% ο Άγιος Νικόλαος και με 6% το Ηράκλειο.

Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε πως αποτελεί κυρίως ένα επιπλέον κίνητρο για τους τουρίστες της Κρήτης σε συνδυασμό με τις ήπιες μορφές τουρισμού;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Τοπίο/ φύση	12	24,0	24,0	24,0
Περιβάλλον	1	2,0	2,0	26,0
Διασκέδαση	10	20,0	20,0	46,0
Θάλασσα	10	20,0	20,0	66,0
Κλίμα	13	26,0	26,0	92,0
Γαστρονομία	4	8,0	8,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Το κυριότερο κίνητρο για τους τουρίστες της Κρήτης σε συνδυασμό με τις ήπιες μορφές τουρισμού είναι το τοπίο, η θάλασσα, το κλίμα και η διασκέδαση. Ακολουθεί η γαστρονομία και το περιβάλλον.

Κατά τη γνώμη σας έχουν γίνει προσπάθειες από τη κυβέρνηση για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	24	48,0	48,0	48,0
Λίγο	20	40,0	40,0	88,0
Μέτρια	6	12,0	12,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων πιστεύει ότι δεν έχουν γίνει προσπάθειες από τη κυβέρνηση για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού.

Με ποιο τρόπο έγινε αυτή η προσπάθεια

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Οργάνωση τουριστικών επιχειρήσεων	7	14,0	14,0	14,0
Κρατικά κονδύλια	15	30,0	30,0	44,0
Εκπαίδευση τουριστικών φορέων	5	10,0	10,0	54,0
Καμία προσπάθεια	23	46,0	46,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Το 30% αναφέρει ότι η όποια προσπάθεια έγινε με κρατικά κονδύλια, το 14% με την οργάνωση των τουριστικών επιχειρήσεων και το 10% με την εκπαίδευση των τουριστικών φορέων (το 46% ανέφερε ότι δεν έχει γίνει καμία προσπάθεια).

Κατά τη γνώμη σας πως έχει επιδράσει ο εναλλακτικός τουρισμός στην οικονομική ανάπτυξη της Κρήτης στην :

		Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Αύξηση θέσεων εργασίας	Αγροτουρισμός	2,7	0,65
	Οικοτουρισμός	2	0,78
	Θρησκευτικός τουρισμός	2,3	0,46
Προσέλκυση νέων επενδύσεων	Αγροτουρισμός	2,9	0,54
	Οικοτουρισμός	3,1	0,71
	Θρησκευτικός τουρισμός	2	1,11
Αύξηση κρατικών και ευρωπαϊκών επιδοτήσεων	Αγροτουρισμός	1,7	0,79
	Οικοτουρισμός	2,3	0,46
	Θρησκευτικός τουρισμός	1,8	0,88
Ενίσχυση προσωπικού ή οικογενειακού εισοδήματος	Αγροτουρισμός	2,2	0,40
	Οικοτουρισμός	2,1	1,05
	Θρησκευτικός τουρισμός	1,5	1,04
Προβολή και κατανάλωση τοπικών/εγχώριων προϊόντων	Αγροτουρισμός	2,9	0,84
	Οικοτουρισμός	3,1	1,15
	Θρησκευτικός τουρισμός	1,9	0,71

Παρατηρούμε τους ερωτώμενους να πιστεύουν ότι ο εναλλακτικός τουρισμός δεν θα έχει σημαντική επίδραση στην οικονομική ανάπτυξη της Κρήτης σε τομείς όπως η αύξηση των θέσεων εργασίας, της προσέλκυση νέων

επενδύσεων, την αύξηση των κρατικών και ευρωπαϊκών επιδοτήσεων, την ενίσχυση του προσωπικού ή του οικογενειακού εισοδήματος και την προβολή και κατανάλωση τοπικών εγχώριων προϊόντων. Η επίδραση του θα είναι ισχνή και αυτό ισχύει και για τρεις μορφές εναλλακτικού τουρισμού.

Πώς πιστεύετε πως έχει επιδράσει ο εναλλακτικός τουρισμός σε κοινωνικά θέματα της Κρήτης όσο αφορά την:

		Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Συγκράτηση πληθυσμού στην ύπαιθρο	Αγροτουρισμός	1,8	0,99
	Οικοτουρισμός	2	0,90
	Θρησκευτικός τουρισμός	1,4	0,67
Πρόβλημα εποχικότητας τουρισμού	Αγροτουρισμός	1,7	0,91
	Οικοτουρισμός	2	1,01
	Θρησκευτικός τουρισμός	1,2	0,40
Αύξηση ξενόφερτων χαρακτηριστικών	Αγροτουρισμός	1,6	0,81
	Οικοτουρισμός	1,8	0,76
	Θρησκευτικός τουρισμός	1,5	0,81
Αναβάθμιση της θέσης και του ρόλου της γυναίκας στη τοπική κοινωνία	Αγροτουρισμός	1,6	0,49
	Οικοτουρισμός	1,7	0,46
	Θρησκευτικός τουρισμός	1,5	0,51
Δυσανασχέτηση και δυσαρέσκεια των ντόπιων	Αγροτουρισμός	2,1	0,95
	Οικοτουρισμός	2,2	0,99
	Θρησκευτικός τουρισμός	1,7	0,79

Παρατηρούμε τους ερωτώμενους να πιστεύουν ότι ο εναλλακτικός τουρισμός δεν έχει σημαντική επίδραση μέχρι τώρα σε κοινωνικά θέματα της Κρήτης σε τομείς όπως η συγκράτηση του πληθυσμού στην ύπαιθρο, το πρόβλημα της εποχικότητας του τουρισμού, την αύξηση των ξενόφερτων χαρακτηριστικών, την αναβάθμιση της θέσης του ρόλου της γυναίκας στη τοπική κοινωνία και στη δυσαρέσκεια των ντόπιων. Η επίδραση του είναι ισχνή και αυτό ισχύει και για τρεις μορφές εναλλακτικού τουρισμού.

Πώς πιστεύετε πως έχει επιδράσει ο εναλλακτικός τουρισμός στα πολιτιστικά στοιχεία της Κρήτης όπως:

		Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Αναπαλαίωση και διατήρηση παλαιών κτιρίων	Αγροτουρισμός	2,5	0,51
	Οικοτουρισμός	2,9	0,71
	Θρησκευτικός τουρισμός	2,6	1,03
Διατήρηση και αναβίωση των πολιτιστικών στοιχείων του νησιού	Αγροτουρισμός	2,9	0,71
	Οικοτουρισμός	3,1	0,95
	Θρησκευτικός τουρισμός	3,3	1,02
Προστασία αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων	Αγροτουρισμός	2,2	0,76
	Οικοτουρισμός	2,3	1,02
	Θρησκευτικός τουρισμός	3,3	1,02

Παρατηρούμε τους ερωτώμενους να πιστεύουν ότι ο εναλλακτικός τουρισμός έχει μέτρια επίδραση μέχρι τώρα στα πολιτιστικά στοιχεία της Κρήτης σε τομείς όπως η αναπαλαίωση και διατήρηση των παλαιών κτιρίων, στη διατήρηση και την αναβίωση των πολιτιστικών στοιχείων του νησιού και στη προστασία αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων. Η επίδραση του είναι μέτρια και αυτό ισχύει και για τρεις μορφές εναλλακτικού τουρισμού.

Πώς κατά τη γνώμη σας έχει επιδράσει ο εναλλακτικός τουρισμός σε περιβαλλοντικά θέματα της Κρήτης;

		Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Προστασία φυσικού περιβάλλοντος	Αγροτουρισμός	2	0,64
	Οικοτουρισμός	1,8	0,61
	Θρησκευτικός τουρισμός	1,9	0,71
Αναδάσωση και ήδη φυσικών εκμετάλλευση υπαρχόντων τοπίων	Αγροτουρισμός	1,7	0,65
	Οικοτουρισμός	1,5	0,51
	Θρησκευτικός τουρισμός	1,6	0,67
Προγράμματα καθαριότητας του φυσικού περιβάλλοντος και των δρόμων	Αγροτουρισμός	1,7	0,46
	Οικοτουρισμός	1,8	0,40
	Θρησκευτικός τουρισμός	1,6	0,49

Παρατηρούμε τους ερωτώμενους να πιστεύουν ότι ο εναλλακτικός τουρισμός έχει ισχνή επίδραση μέχρι τώρα σε περιβαλλοντικά θέματα της Κρήτης σε

τομείς όπως η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, της αναδάσωσης και της εκμετάλλευσης ήδη υπαρχόντων φυσικών τοπίων και στα προγράμματα καθαριότητες του φυσικού περιβάλλοντος και των δρόμων. Η επίδραση του είναι ισχνή και αυτό ισχύει και για τρεις μορφές εναλλακτικού τουρισμού.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων πιστεύει πως η γεωγραφική θέση του νησιού έχει καταλυτικό ρόλο στην προσέλκυση τουριστών. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που είναι πιο γνωστές στους ερωτώμενους είναι ο αθλητικός τουρισμός, ο θρησκευτικός και ο ιαματικός. Ακολουθούν ο πολιτιστικός και ο συνεδριακός. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι έχουν ενημερωθεί για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού από το διαδίκτυο, αλλά σχεδόν κανείς δεν έχει ακολουθήσει κάποια από αυτές τις δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού κατά την διάρκεια των διακοπών του στην Κρήτη. Όσοι δεν έχουν ακολουθήσει κάποια από αυτές τις δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού, είναι λόγω του ότι δεν υπάρχει αρκετή ενημέρωση για αυτά τα είδη τουρισμού, δεν τους ενδιαφέρει ή δεν τα κατέφερε μέχρι τώρα αλλά θα ήθελε κάποια στιγμή στο μέλλον.

Όσοι έχουν ακολουθήσει κάποια από αυτές τις δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού κατά την διάρκεια των διακοπών του στην Κρήτη το έκαναν διότι άκουσαν από άλλους και ήθελαν να δοκιμάσουν, ή το είχαν δοκιμάσει ξανά στο παρελθόν ή απλά τους ενδιαφέρουν τέτοιου είδους δραστηριότητες. Οι περισσότεροι έχουν κάνει στο παρελθόν οικοτουρισμό-θρησκευτικό τουρισμό, την άνοιξη, αλλά μια φορά και έμειναν στην Κρήτη 4-6 μέρες.

Οι περισσότεροι θεωρούν ότι το Ρέθυμνο είναι η πιο ανεπτυγμένη πόλη στις τουριστικές υποδομές της και η πιο διαδεδομένη όσον αφορά τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ακολουθούν τα Χανιά, ο Άγιος Νικόλαος και το Ηράκλειο. Το κυριότερο κίνητρο για τους τουρίστες της Κρήτης σε συνδυασμό με τις ήπιες μορφές τουρισμού είναι το τοπίο, η θάλασσα, το κλίμα και η διασκέδαση. Ακολουθεί η γαστρονομία και το περιβάλλον.

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων πιστεύει ότι δεν έχουν γίνει προσπάθειες από τη κυβέρνηση για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού. Η όποια προσπάθεια έγινε με κρατικά κονδύλια, με την οργάνωση των τουριστικών επιχειρήσεων και με την εκπαίδευση των τουριστικών φορέων.

Οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι ο εναλλακτικός τουρισμός δεν θα έχει σημαντική επίδραση στην οικονομική ανάπτυξη της Κρήτης σε τομείς όπως η αύξηση των θέσεων εργασίας, η προσέλκυση νέων επενδύσεων, η αύξηση των κρατικών και ευρωπαϊκών επιδοτήσεων, η ενίσχυση του προσωπικού ή του οικογενειακού εισοδήματος και η προβολή και κατανάλωση τοπικών εγχώριων προϊόντων. Η επίδρασή του θα είναι ισχνή και αυτό ισχύει και για τρεις μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Θεωρούν επίσης ότι ο εναλλακτικός τουρισμός δεν έχει σημαντική επίδραση μέχρι τώρα σε κοινωνικά θέματα της Κρήτης σε τομείς όπως η συγκράτηση του πληθυσμού στην ύπαιθρο, το πρόβλημα της εποχικότητας του τουρισμού, η αύξηση των ξενόφερτων χαρακτηριστικών, η αναβάθμιση της θέσης του ρόλου της γυναίκας στη τοπική κοινωνία και η δυσαρέσκεια των ντόπιων.

Επίσης πιστεύουν ότι ο εναλλακτικός τουρισμός έχει μέτρια επίδραση μέχρι τώρα στα πολιτιστικά στοιχεία της Κρήτης σε τομείς όπως η αναπαλαίωση και διατήρηση των παλαιών κτιρίων, η διατήρηση και η αναβίωση των πολιτιστικών στοιχείων του νησιού και η προστασία αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων. Τέλος πιστεύουν ότι ο εναλλακτικός τουρισμός έχει ισχνή επίδραση μέχρι τώρα σε περιβαλλοντικά θέματα της Κρήτης σε τομείς όπως η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, η αναδάσωση και η εκμετάλλευση ήδη υπάρχοντων φυσικών τοπίων και τα προγράμματα καθαριότητας του φυσικού περιβάλλοντος και των δρόμων.

Αυτό που κατανοούμε είναι πως οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι οργανισμοί πρέπει να επιστήσουν την προσοχή τους στα εργαλεία που συγκροτούν το marketing mix και να τα χειριστούν με το καλύτερο δυνατό τρόπο, έτσι ώστε αυτά να αποδώσουν στο μέγιστο και να επιφέρουν το καλύτερο αποτέλεσμα.

Χρησιμοποιώντας τις έρευνες και τις μελέτες αγοράς οι επιχειρήσεις μπορούν να καταλήξουν σε συμπεράσματα, τα οποία να φανούν κρίσιμα για την περαιτέρω εξέλιξη των προϊόντων τους. Η χρήση των μορφών εναλλακτικού τουρισμού παίζει σημαντικό ρόλο για την γνωριμία με τον πελάτη και την ανταλλαγή πληροφοριών που μετά θα κατευθύνουν τους υπεύθυνους της εκάστοτε τουριστικής επιχείρησης για τον τρόπο με τον οποίο θα κινηθούν, έτσι ώστε να ικανοποιήσουν πλήρως τους καταναλωτές.

Στην τουριστική βιομηχανία η πληροφορία είναι βασική για την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ο καταναλωτής χρειάζεται να είναι καλά ενημερωμένος για την κατάσταση της αγοράς, για να μπορέσει να κάνει πιο εύκολα τις επιλογές του. Από την πρώτη ιδέα πραγματοποίησης μιας επίσκεψης και διασχίζοντας όλα τα στάδια της απόφασης, της κράτησης, της πληρωμής και της αναμονής μέχρι την άφιξη στον προβλεπόμενο τόπο, ο καταναλωτής χρειάζεται την σωστή πληροφόρηση.

Ο ρόλος του πληροφοριακού υλικού καθώς και της τεχνολογικής υποστήριξης του προϊόντος της είναι ζωτικής σημασίας για το marketing των τουριστικών υπηρεσιών.

Η επικοινωνία με τον πελάτη είναι αυτή που θα καθορίσει την ύστερη πορεία των προϊόντων και επομένως και των τουριστικών επιχειρήσεων.

Τέλος παρόλο που μπορεί ένα τόπος να μην ιδιαίτερα αναπτυγμένος τουριστικά αν έχει έστω και ένα στοιχείο που αξίζει κάποιιοι άνθρωποι να το επισκεφτούν, μπορεί μια τουριστική επιχείρηση από μόνη της να προσελκύσει τουρίστες, αξιοποιώντας την και τονίζοντας, το οποίο προτέρημα η αξιοθέατο της περιοχής κατάλληλα και οργανωμένα μέσα από όλες τις μορφές του εναλλακτικού τουρισμού

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Andriotis,K., (2000), *Local Community Perceptions of Tourism as a Development Tool: The Island of Crete*. Unpublished doctoral dissertation. Bournemouth University: Bournemouth.
2. Ansoff, H, I, (2009),*The new corporate strategy*” N.Y.: John Wiley & Sons
3. Beach, J. and Ragheb, M.G. (2004) Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*
4. Brassington, F & Pettitt, S. (2007), *Principles of Marketing*, Financial Times.
5. Buck R(1977),*The Ubiquitous tourist brochure: explorations in its intended and unintended use*, *Annals of Tourism Research*, 4 (4)
6. Burkart A. J. – Medlik S., *Tourism: Past, Present and Future*, London, 1985, Μέρος Ι.
7. Burkart A.J.-Medlik S.,(1995),*Tourism: Past, Present and Future*, Butter worth-Heinemann, London
8. Burns, P. and Holden, A. (1995) *Tourism: A New Perspective*. London, New York: Prentice
9. Collins A., (2009)., *Tourism Development and natural capital*, *Tourism Annals*, vol.26, No.1, p.98.
10. Coltman M.M, *Travel and Tourism: an International Approach*, εκδ.Van Nostrad Reinhold, New York 1989
11. Dibb, Simkin, Pride, Ferrel, (2004),*Marketing, concepts and strategies*” 2nd European Edition, Houghton Mifflin
12. Doswell, R. *Case studies in Tourism*, London, εκδ Barrie and Jenkins Ltd, New York 1978,
13. Duffy, D. (2009), *Loyalty Marketing*, Marketing Publishers Inc.
14. Fifield, (2002), *Marketing strategy*, Butterworth – Heinenaman, σελ.239
15. Gee Y.C., Makens C. J., Choy D. J. L), *The travel Indusrty*, 1989, εκδ.Van Nostrad Reinhold, New York 1989, κεφάλαιο 1
16. Hall.
17. <http://dir.forthnet.gr/784-0-gr.html>
18. <http://www.anhma.gr/leaderplus>

19. <http://www.cim.co.uk>
20. <http://www.ecocrete.gr>; <http://www.eot.gr>
21. http://www.innocrete.gr/firstpage/news_selection.asp?ID=251 - 75k
22. <http://www.multimedia-sa.gr/outdoor/p00.htm>
23. <http://www.ecocrete.gr>
24. Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*, 8th ed., New Jersey: Prentice Hall.
25. Kotler, P., 2003, "Marketing Management" 11th Edition, Mc Graw-Hill σελ..9
26. Kotler, P. & Armstrong, G. (2009), *Principle of marketing*, 4th Ed. N.J.:Prentice - Hall
27. Krippendorf J., *The Holiday Makers*, εκδ Butterworth – Heinemann, London 1987, Dumazdier I., *Revolution Cultyrelle du Temps Libre* 1966 - 1988, εκδ. Meridiens Paris, 1988
28. Lanquar, R. *Que Sais – je? Sociologie du tourisme et des voyages*, εκδ PUF, Paris, 1990, σ. 19-22
29. Lovelock, C., (2006), "Services Marketing", Prentice – Hall, N.J.
30. Mathews, H. G. *International Tourism : A political and Social Analysis*, εκδ Schenkaman Publishing Co, Cambridge, 1978
31. McDonald , M., (2001), *Σχέδια Μάρκετινγκ 4η έκδοση*, Αθήνα: Κλειδάριθμος
32. Middleton, V.T.C., Fyall, A. & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*, 4th ed., U.S.A.: Elsevier.
33. Middleton, V.T.C., Fyall, A. & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*, 4th ed., U.S.A.: Elsevier.
34. Mudie, P.& Cottam,A., (2003), *The management and marketing of services*, London: Butterworth - Heinemann
35. Stanton, W., (2008), *Fundamentals of marketing*, New York: Mc Graw-Hill, p.5
36. The Ecotourism Society (2003), *Ecotourism Guidelines for Nature based tour operators*, Vermont, USA
37. WTTC, *Travel and Tourism – Jobs for the millennium*, London 1997
38. Βαρβαρέσος, Σ., (2000), *Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές* (2^η έκδοση), Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

39. Βαρβαρέσσος, Σ. (1992). *Μάρκετινγκ Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού*, Αθήνα: ΕΟΤ.
40. Βελισάριος Ε.,(2000),*Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*, Πάτρα.
41. Βελισάριος Ε.,(2000),*Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*, Πάτρα
42. Βιτουλαδίτη, Ο. (2000), *Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων. Εγχειρίδιο μελέτης του βιβλίου Marketing in Travel and Tourism*, Πάτρα: ΕΑΠ.
43. Δουράκης Β., (2008),*Θαλάσσιος Τουρισμός», Τουριστική Αγορά, Τεύχος 105, σελ.57, Ιούνιος.*
44. *Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Κρήτης και νήσων Αιγαίου (2007)*, Αθήνα
45. Ηγουμενάκης, Ν., (1999), *Τουριστική Ανάπτυξη*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
46. Κραβαρίτης Κ.,(2002), *Επαγγελματικός Τουρισμός, Συνεδρίων, Κινήτρων , Εκθέσεων*, εκδ. Interbooks, Αθήνα
47. Λογοθέτης Μ. (2008), *Αγροτικός Τουρισμός – Μια εναλλακτική λύση*, Αθήνα.
48. Μάλλιαρης, Π., 2000, “Εισαγωγή στο μάρκετινγκ” Πειραιάς: Α. Σταμούλης, σελ. 24
49. Παπακωνσταντινίδης Α.Λ.,(2002), *Αγροτουρισμός, σταθμός στο δρόμο για την τοπική ανάπτυξη*, Αθήνα
50. Πετρέας, Χ. (1991), *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Γαλαίος.
51. Σφακιανάκης, Μ.,(2000), *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, Αθήνα : Έλλην.
52. Σωτηριάδης Μ., (1995), *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού με περιβαλλοντική διάσταση – Σχέδιο δράσης στην Περιφέρεια Κρήτης Συνέδριο “Τουρισμός και Περιβάλλον στις Νησιωτικές περιοχές”, Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας /Τμήματα Ανατολικής Κρήτης, Δυτικής Κρήτης, Ρόδου, Κέρκυρας και Ε.Τ.Ε. Κύπρου, Ηράκλειο*
53. *Τεχνικό Επιμελητήριο - Τμήματα Ανατολικής Και Δυτικής Κρήτης, Γεωτεχνικό Επιμελητήριο Παράρτημα Κρήτης, Οικονομικό Επιμελητήριο - Τμήματα Ανατολικής Και Δυτικής Κρήτης (2006),*

Αξιολόγηση Αποτελεσμάτων Προγραμματικών Περιόδων 1986- 2006
Αναπτυξιακή Προοπτική Κρήτης

54. Τσακλαγκάνος, Α.Α. (2001). *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Αδελφοί Κυριακίδη.
55. Τσάρτας, Π., (1996), *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*. Εξάντας: Αθήνα.
56. Υπουργείο Ανάπτυξης, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2003), *Μελέτη τουριστικής ανάπτυξης της περιφέρειας Κρήτης*,
57. Φαληρέας Λ., (2008), *Θαλάσσιος Τουρισμός», Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 227, σε.20-26, Φεβρουάριος.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.

ΜΕΡΟΣ Α

1. Πιστεύετε πως η γεωγραφική θέση του νησιού έχει καταλυτικό ρόλο στην προσέλκυση τουριστών σε αυτό;

- Καθόλου
Μέτρια
Πολύ
Πάρα πολύ

2. Ποιες είναι οι μορφές εναλλακτικού -ήπιου τουρισμού που γνωρίζετε ότι υπάρχουν στην Κρήτη;
(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Αγροτουρισμός
Οικοτουρισμός
Θρησκευτικός
Αθλητικός -Περιπέτειας
Πολιτιστικός
Συνεδριακός
Τρίτης Ηλικίας
Μορφωτικός -Εκπαιδευτικός
Υγείας-Ιαματικός
Γαστρονομικός
Άλλο

3. Από που κυρίως ενημερωθήκατε για αυτά τα είδη τουρισμού; (Επιλέξτε μόνο μία απάντηση)

- Εφημερίδες
περιοδικά
τηλεόραση
ραδιόφωνο
ίντερνετ
αφίσες
φίλους και συγγενείς

4. Έχετε ακολουθήσει κάποια από αυτές τις δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών σας στην Κρήτη.

- Ναι
Όχι

5. Αν όχι, για ποιο λόγο;

- Δε τα γνωρίζατε
Δεν υπάρχει αρκετή ενημέρωση για αυτά τα είδη τουρισμού
Δε σας ενδιαφέρουν

Δε τα καταφέρατε μέχρι τώρα αλλά θα θέλατε κάποια στιγμή
Άλλο

6. α) Αν ναι , για ποιο λόγο;
Ενδιαφέρον
Ξαναδοκιμάσατε και σας άρεσε η εμπειρία
Ακούσατε από άλλους και θέλατε να δοκιμάσετε
Χωρίς κάποιο ιδιαίτερο λόγο
Άλλο

6) β) Ποια από τις παρακάτω μορφές;
(Επιλέξτε μόνο μια απάντηση)

Αγροτουρισμός
Οικοτουρισμός Θρησκευτικός
Αθλητικός-Περιπέτειας
Πολιτιστικός
Συνεδριακός
Τρίτης ηλικίας
Γαστρονομικός
Υγεία-Ιαματικός
Μορφωτικός-Εκπαιδευτικός
Άλλο

6) γ) Πόσες φορές έχετε ακολουθήσει μια τέτοια μορφή τουρισμού;

Μια φορά
Δυο φορές Τρεις φορές
Τέσσερις φορές
Άλλο

6) δ) Πού διαμείνατε;

Αγροτουριστικό κατάλυμα
Ξενοδοχείο
Άλλο

6) ε) Πόσο χρονικό διάστημα διαρκεί συνήθως η διαμονή σας;

1-3 μέρες
4-6 μέρες
7 μέρες και άνω

6) στ) Ποια εποχή του χρόνου;

Φθινόπωρο
Χειμώνας
Άνοιξη
Καλοκαίρι

7. Ποια πόλη πιστεύετε ότι είναι πιο ανεπτυγμένη στις τουριστικές υποδομές της και πιο διαδεδομένη όσον αφορά τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού;
(Επιλέξτε μόνο μια απάντηση)

- Χανιά
- Ρέθυμνο
- Ηράκλειο
- Άγιος Νικόλαος

8. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε πως αποτελεί κυρίως ένα επιπλέον κίνητρο για τους τουρίστες της Κρήτης σε συνδυασμό με τις ήπιες μορφές τουρισμού
(Επιλέξτε μόνο μια απάντηση)

- Τοπίο/ φύση
- Περιβάλλον
- Διασκέδαση
- Θάλασσα
- Κλίμα
- Γαστρονομία
- Σπορ
- Φιλοξενία κατοίκων
- Ιστορία/Κουλτούρα
- Ασφάλεια
- Άλλο

9. Κατά τη γνώμη σας έχουν γίνει προσπάθειες από τη κυβέρνηση για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

10. Με ποιο τρόπο έγινε αυτή η προσπάθεια
(Επιλέξτε μόνο μια απάντηση)

- Διαφήμιση και προώθηση τουριστικών προϊόντων της Κρήτης
- Οργάνωση τουριστικών επιχειρήσεων
- Κρατικά κονδύλια
- Εκπαίδευση τουριστικών φορέων
- Καμία προσπάθεια

Στις ερωτήσεις 11,12,13 και 14 παρακαλώ να βαθμολογήσετε τη κάθε μορφή τουρισμού κατά πόσο πιστεύετε ότι συντελούν στα παρακάτω έχοντας

- 1=καθόλου
- 2 = λίγο
- 3= Μέτρια
- 4=Πολύ
- 5 =Πάρα πολύ

11.Κατά τη γνώμη σας πως έχει επιδράσει ο εναλλακτικός τουρισμός στην οικονομική ανάπτυξη της Κρήτης στην :

Αύξηση θέσεων εργασίας

- Αγροτουρισμός
Οικοτουρισμός
Θρησκευτικός τουρισμός

Προσέλκυση νέων επενδύσεων

- Αγροτουρισμός
Οικοτουρισμός
Θρησκευτικός τουρισμός

Αύξηση κρατικών και ευρωπαϊκών επιδοτήσεων

- Αγροτουρισμός
Οικοτουρισμός
Θρησκευτικός τουρισμός

Ενίσχυση προσωπικού ή οικογενειακού εισοδήματος

- Αγροτουρισμός
Οικοτουρισμός
Θρησκευτικός τουρισμός

Προβολή και κατανάλωση τοπικών/ εγχώριων προϊόντων

- Αγροτουρισμός
Οικοτουρισμός
Θρησκευτικός τουρισμός

12. Πώς πιστεύετε πως έχει επιδράσει ο εναλλακτικός τουρισμός σε κοινωνικά θέματα της Κρήτης όσο αφορά την:

Συγκράτηση πληθυσμού στην ύπαιθρο

- Αγροτουρισμός
Οικοτουρισμός
Θρησκευτικός τουρισμός

Πρόβλημα εποχικότητας τουρισμού

- Αγροτουρισμός
Οικοτουρισμός
Θρησκευτικός τουρισμός

Αύξηση ξενόφερτων χαρακτηριστικών

- Αγροτουρισμός
Οικοτουρισμός
Θρησκευτικός τουρισμός

Αναβάθμιση της θέσης και του ρόλου της γυναίκας στη τοπική κοινωνία

- Αγροτουρισμός
Οικοτουρισμός
Θρησκευτικός τουρισμός

Δυσανασχέτηση και δυσαρέσκεια των ντόπιων

- Αγροτουρισμός
Οικοτουρισμός
Θρησκευτικός τουρισμός

13. Πώς πιστεύετε πως έχει επιδράσει ο εναλλακτικός τουρισμός στα πολιτιστικά στοιχεία της Κρήτης όπως:

Αναπαλαίωση και διατήρηση παλαιών κτιρίων

- Αγροτουρισμός
Οικοτουρισμός
Θρησκευτικός τουρισμός

Διατήρηση και αναβίωση των πολιτιστικών στοιχείων του νησιού

- Αγροτουρισμός
Οικοτουρισμός
Θρησκευτικός τουρισμός

Προστασία αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων.

- Αγροτουρισμός
Οικοτουρισμός
Θρησκευτικός τουρισμός

14. Πώς κατά τη γνώμη σας έχει επιδράσει ο εναλλακτικός τουρισμός σε περιβαλλοντικά θέματα της Κρήτης

Προστασία φυσικού περιβάλλοντος

- Αγροτουρισμός
Οικοτουρισμός
Θρησκευτικός τουρισμός

Αναδάσωση και εκμετάλλευση ήδη υπαρχόντων φυσικών τοπίων

- Αγροτουρισμός
Οικοτουρισμός
Θρησκευτικός τουρισμός

Προγράμματα καθαριότητας του φυσικού περιβάλλοντος και των δρόμων

- Αγροτουρισμός
Οικοτουρισμός
Θρησκευτικός τουρισμός

ΜΕΡΟΣ Β

1. Φύλλο

- Άνδρας
Γυναίκα

2. Ηλικία
- Κάτω των 18
 - 18-25
 - 26-40
 - 41-55
 - 56 και άνω

3. Οικογενειακή κατάσταση ;
- Άγαμος /η
 - Έγγαμος/η με παιδιά
 - Έγγαμος /η χωρίς παιδιά
 - Διαζευγμένος/η
 - Χήρος /α

4. Μορφωτικό επίπεδο -Εκπαίδευση
- Δημοτική
 - Γυμνάσιο
 - ΤΕΙ
 - ΑΕΙ
 - Μεταπτυχιακό
 - Διδακτορικό

5. Επάγγελμα
- Ιδιωτικός υπάλληλος
 - Δημόσιος υπάλληλος
 - Ελεύθερος Επαγγελματίας
 - Φοιτητής /τρια
 - Οικοκυρικά
 - Άνεργος
 - Συνταξιούχος

6. Οικογενειακό εισόδημα
- 0-10.000
 - 10.001-20.000
 - 20.001-30.000
 - 30.001-40.000
 - 40.001- 50.000
 - 20.001-60.000
 - 60.001 και άνω

Ευχαριστώ πολύ για τη συνεργασία !