

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

**ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: Προοπτικές Μετάβασης της
Τουριστικής Αγοράς της Κρήτης από τον Μαζικό σε Εναλλακτικές
Μορφές Τουρισμού.**

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΜΠΑΚΙΡΗΣ ΜΙΧΑΛΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : ΛΥΔΑΚΗ ΚΑΤΕΡΙΝΑ

2008

ΔΗΛΩΣΗ

Η παρούσα πτυχιακή έχει προκύψει αποκλειστικά μέσω δικής μου εργασίας.

Η παρούσα πτυχιακή δεν έχει υποβληθεί σε οποιοδήποτε άλλο ίδρυμα στο πλαίσιο απόκτησης εκπαιδευτικού τίτλου.

Όλες οι δευτερογενείς πηγές έχουν αναγνωριστεί πλήρως μέσω αντίστοιχων βιβλιογραφικών αναφορών.

Μπακίρης Μιχάλης

Νοέμβριος 2008

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, Λυδάκη Κατερίνα, για την πολύτιμη βοήθειά της στην υλοποίηση της παρούσης εργασίας, όπως επίσης και όλους όσους δέχτηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα, με το να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια.

Θερμά ευχαριστώ σε όλους.

Περίληψη

Ο βασικός στόχος της παρούσης εργασίας είναι να μελετήσει την υφιστάμενη κατάσταση στην τουριστική αγορά της Κρήτης, να ερευνήσει και να καταγράψει μέσω έρευνας τη γενικότερη ψυχοσύνθεση της ζήτησης, να μελετήσει τις δυνατότητες της προσφοράς, και βάσει ρεαλιστικών στοιχείων, να καταθέσει προτάσεις και λόγους, μερικής μετάβασης της προσφοράς προς ορισμένες συγκεκριμένες και στοχευμένες μορφές εναλλακτικού τουρισμού.

Σκοπός των παραπάνω είναι να αναπροσδιορίσουμε και να ανανεώσουμε το προσφερόμενο τουριστικό πακέτο, προκειμένου να αναζωογονήσουμε την τουριστική αγορά της Κρήτης και να αυξήσουμε το κέρδος και τις θετικές επιρροές του τουρισμού στην κοινότητα υποδοχής.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ – Τουρισμός	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ	4
1.1 Αειφόρος Εναλλακτικός τουρισμός Vs Μαζικός Τουρισμός	4
1.2 Τουριστική Εποχικότητα	6
1.3 Τουριστικά κίνητρα	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	10
2.1 Αγροτουρισμός	11
2.2 Επαγγελματικός Τουρισμός	15
2.3 Πολιτισμικός Τουρισμός	17
2.4 Περιπατητικός Τουρισμός	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ	21
3.1 Κρήτη - Τουριστικοί Πόροι	21
3.2 Ξενοδοχειακός Κλάδος και Τουριστική Εποχικότητα	23
3.3 Προοπτικές άμβλυνσης των προβλημάτων του μαζικού τουρισμού και της τουριστικής εποχικότητας	25
3.4 Μελέτη Περιπτώσεων: Παρουσίαση Ξενοδοχειακών Μονάδων	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ	30
4.1 Στόχοι της Έρευνας	30
4.2 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων	31
4.3 Ανάλυση Αποτελεσμάτων	41

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΣΤΡΟΦΗ ΣΤΙΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ 50**

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 56

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 58

ΕΙΣΑΓΩΓΗ – Τουρισμός

Ο όρος τουρισμός εμφανίζεται για πρώτη φορά στο λεξικό της Οξφόρδης το 1800. Η τουριστική, όμως, δραστηριότητα με την έννοια της περιήγησης είναι πολύ παλιά και συνδέει την επιθυμία του ανθρώπου για επαφή και γνωριμία με άλλους τόπους και λαούς, όπως και για λατρευτικούς, θεραπευτικούς ή αναψυχικούς σκοπούς. Στην Ελλάδα, κατά τις δεκαετίες 1960-1990, παρατηρήθηκε μια εντυπωσιακή έκρηξη τουριστικής ανάπτυξης.

Η θετικές επιδράσεις του τουριστικού φαινομένου ήταν οι πρώτες που εμφανίστηκαν κυρίως στον οικονομικό τομέα. Παράλληλα όμως εμφανίστηκαν και δυσμενείς συνέπειες της τουριστικής ανάπτυξης, οι οποίες οφείλονται περισσότερο στον άναρχο και ανολοκλήρωτο σχεδιασμό της και λιγότερο σε αυτόν καθαυτό τον τουρισμό. Η αλματώδης αυτή ανάπτυξη είχε επιπτώσεις και στους άλλους κλάδους της πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής, όπως η γεωργία, η βιομηχανία, η βιοτεχνία, από τους οποίους απέσπασε εργατικό δυναμικό και διαθέσιμους πόρους. Παράλληλα, οδήγησε στην υπερβολική ανάπτυξη κάποιων περιοχών - κυρίως παράκτιων – με καταστρεπτικές και συχνά μη αναστρέψιμες επιπτώσεις στο φυσικό και κοινωνικό τους περιβάλλον, ενώ ταυτόχρονα η προσέλκυση εργατικού δυναμικού στις περιοχές αυτές οδήγησε στην εγκατάλειψη των λιγότερο ανεπτυγμένων περιοχών, κυρίως της ενδοχώρας.

Έμφαση δόθηκε επίσης, στην κατασκευή μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων τις οποίες οι επισκέπτες σπάνια εγκαταλείπουν και κυρίως μέσω οργανωμένων εκδρομών.

Πολλές από αυτές τις μονάδες, έχοντας κατασκευαστεί στις δεκαετίες κυρίως του '60 και '70, δεν μπορούν πια να ανταποκριθούν στις αυξημένες απαιτήσεις των σύγχρονων επισκεπτών, ενώ παράλληλα η έξαρση των τελευταίων χρόνων του τουρισμού all-inclusive, έχει καταστείλει την δράση του τουρισμού ως πολλαπλασιαστή του τοπικού εισοδήματος.

Η εποχικότητα του χαρακτήρα του τύπου μαζικού τουρισμού που έχει αναπτυχθεί στη χώρα, αποτελεί έναν επίσης, σημαντικό προβληματισμό προς αντιμετώπιση και επίλυση.

Για να αντιμετωπιστεί η εποχικότητα, παράλληλα με άλλα προβλήματα του ελληνικού τουρισμού, είναι ανάγκη:

- Να αναζητηθεί μια ισόρροπη κατανομή της τουριστικής κίνησης στον χώρο και στον χρόνο.
- Να βελτιωθεί η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Να προστατευτεί το περιβάλλον.
- Να γίνει άριστη χρησιμοποίηση των φυσικών, πολιτιστικών, χρηματοδοτικών και ανθρώπινων πόρων.

Οι σκοποί της τουριστικής πολιτικής που απαντούν σε αυτά τα προβλήματα και τις ανάγκες, είναι ο εκσυγχρονισμός των τουριστικών εγκαταστάσεων, η αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών, η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, η αξιοποίηση των πόρων διαφόρων αναπτυξιακών προγραμμάτων, όπως για παράδειγμα των Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης, η εισαγωγή νέων τεχνολογιών και ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος. Για την υλοποίηση των παραπάνω, βασικό κριτήριο αποτελεί η προστασία του περιβάλλοντος και η εξασφάλιση συνθηκών για αειφορική ανάπτυξη.

Από την δεκαετία του 1980 αρχίζει να εμφανίζεται μια κόπωση των τουριστών και μια κάμψη στο πρότυπο ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού με το οποίο χάνεται το μεγαλύτερο μέρος των ενδιαφερόντων και υποβαθμίζεται η προσωπικότητα του επισκέπτη. Σήμερα, με την άνοδο του βιοτικού και μορφωτικού επιπέδου, η αυξανόμενη ευαισθησία όλων των κατηγοριών των τουριστών απέναντι στο περιβάλλον, άρχισε να γίνεται ορατή μέσα από μια μετατροπή στις απαιτήσεις και στην νοοτροπία των τουριστών και μια στροφή στις λεγόμενες ήπιες μορφές τουρισμού. Σε αυτές τις μορφές τουρισμού οι τουρίστες διατηρούν την ιδιαιτερότητά τους, τα γνωστικά τους ενδιαφέροντα, γνωρίζουν τον τόπο που επισκέπτονται, γεύονται τις τοπικές γεύσεις και έρχονται σε επαφή με τον ντόπιο τουρισμό. Έτσι, άρχισε να δημιουργείται μια νέα τάση τουριστικής ανάπτυξης, η προαναφερθείσα αειφορική τουριστική ανάπτυξη. Αειφόρος τουρισμός ορίζεται ο οικονομικά βιώσιμος τουρισμός, ο οποίος δεν καταστρέφει τους πόρους από τους οποίους θα εξαρτηθεί το μέλλον του τουρισμού, ειδικότερα το φυσικό περιβάλλον και τον κοινωνικό ιστό της κοινότητας υποδοχής

Γενικά, η αειφορική τουριστική ανάπτυξη απαιτεί αυξημένη πολιτική πληροφόρησης, παιδεία και ευαισθησία. Σε αντιστάθμισμα προσφέρει μια άλλη ποιότητα ζωής και καθιστά τον επισκέπτη πραγματικό περιηγητή και όχι ένα μέλος ταξιδιωτικού πακέτου προγραμματισμένο από άλλους.

Η υιοθέτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού αποτελεί σύμφωνα με την τουριστική πολιτική της χώρας, άλλα και της ευρύτερης επιστημονικής και κοινής γνώμης, ένα από τα μέτρα που έχουν τη δυνατότητα – υπό προϋποθέσεις σωστού σχεδιασμού τους, να προσδώσουν στον ελληνικό τουρισμό το χαρακτηριστικό της αειφορίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

Στον «επίσημο» ορισμό από την Παγκόσμια Οργάνωση Τουρισμού (ΠΟΤ, 1981) ο τουρισμός αποτελεί μια δραστηριότητα που περιλαμβάνει κάθε είδους μετακινήσεις οι οποίες πραγματοποιούνται είτε διαμέσου διεθνών συνόρων (εισερχόμενος) είτε όχι (εσωτερικός), με διάρκεια πάνω από 24 ώρες και οι οποίες εφορμώνται από ποικίλα αίτια (εκτός των λόγων μετανάστευσης και τακτικής ημερήσιας απασχόλησης).

1.1 Αειφόρος Εναλλακτικός τουρισμός Vs Μαζικός Τουρισμός

Το τουριστικό φαινόμενο, το οποίο ξεκίνησε με εξαιρετικά θετικές επιδράσεις σε πολιτισμικό, κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο, τόσο για τον τουρίστα όσο και για τον τουριστικό προορισμό, έχει στην συντριπτική πλειονότητα των περιπτώσεων «μεταλλαχθεί» σε μια απρόσωπη και υλιστική βιομηχανία – σε αυτό που σήμερα είναι γνωστό ως Μαζικός Τουρισμός. Στην πράξη, ο μαζικός τουρισμός μπορεί να οριστεί ως η υπερβολική συγκέντρωση τουριστικού φορτίου (τουριστών) σε έναν τουριστικό προορισμό, μέσα στα πλαίσια συγκεκριμένης χρονικής περιόδου, με αποτέλεσμα την υποβάθμιση ή και καταστροφή του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, την

υποβάθμιση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών, καθώς και την επιβάρυνση του ντόπιου πληθυσμού.

Τα πολλά παραδείγματα καταστρεπτικών επιπτώσεων του μαζικού τουρισμού, έχουν διεγείρει την ανησυχία σε ερευνητές, σε φορείς των τουριστικών προορισμών (επιχειρηματίες, τοπική κοινωνία), αλλά και στην παγκόσμια τουριστική ζήτηση (τουρίστες). Η ανησυχία αυτή, στενά συνδεδεμένη και με την ολοένα αυξανόμενη ευαισθητοποίηση για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, έχει ενεργά συντελέσει στην ανάδειξη του Εναλλακτικού Τουρισμού. Εναλλακτικός τουρισμός, βάσει των παραπάνω, ορίζεται κάθε μορφή τουριστικής δραστηριότητας η οποία μπορεί να αντικαταστήσει, στα πλαίσια κάποιου συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού, αυτήν του μαζικού τουρισμού.

Θα πρέπει στο σημείο αυτό να διευκρινιστεί ότι δεν είναι ορθή η ταύτιση του μαζικού τουρισμού με οποιαδήποτε συγκεκριμένη μορφή τουρισμού, όπως για παράδειγμα τον παράκτιο τουρισμό στις θερμές νησιωτικές χώρες, όπως η Ελλάδα. Πολλές εναλλακτικές σε αυτήν μορφές τουρισμού, για παράδειγμα, ο χιονοδρομικός τουρισμός στα χειμερινά θέρετρα, ο θρησκευτικός τουρισμός κατά τη διάρκεια μεγάλων θρησκευτικών εκδηλώσεων, μπορούν να αποτελέσουν μαζικό τουρισμό. Από παράδειγμα είναι αυτό της Κένυα, όπου ο τουρισμός σαφάρι εξελίχθηκε σε μαζικό τουρισμό.

Συμπεραίνουμε έτσι πως το ζητούμενο δεν είναι η αντικατάσταση της κρατούσας μαζικής μορφής τουρισμού με κάποια θεωρητικά εναλλακτική μορφή, αλλά η υιοθέτηση μιας καθολικής πολιτικής τουρισμού που, ως αποτέλεσμα σωστού σχεδιασμού, θα αποτρέψει στον δυνατό βαθμό τις αρνητικές επιπτώσεις του τουριστικού φαινομένου, ενώ παράλληλα θα αναδείξει τις θετικές του. Βάση μιας τέτοιας πολιτικής αποτελεί η έννοια της αειφορίας.

Εάν επιχειρούσαμε να ορίσουμε τον αειφόρο τουρισμό, θα λέγαμε ότι είναι οικονομικά βιώσιμος τουρισμός, ο οποίος δεν καταστρέφει τους πόρους από τους οποίους θα εξαρτηθεί το μέλλον του τουρισμού, ειδικότερα το φυσικό περιβάλλον και τον κοινωνικό ιστό της κοινότητας υποδοχής.

Στην περίπτωση της Ελλάδας, ο ξένος τουρίστας γνώρισε, από τη δεκαετία του 1960 μέχρι και σήμερα, μια τουριστική χώρα που κεφαλαιοποιούσε τον ήλιο και τη θάλασσα, τα γαλανά νερά και τις αμμουδιές της. Ένα κεφάλαιο αναμφίβολα πολύτιμο, το οποίο, όμως, εξαιτίας της εμφάνισης νέων, εξωτικών και οικονομικά προσιτών προορισμών τα τελευταία χρόνια, έχει πάψει να αποτελεί το απόλυτο συγκριτικό πλεονέκτημα που ήταν κάποτε.

Επιπλέον παρατηρείται μια κρίση στην κρατούσα μορφή μαζικού παράκτιου τουρισμού, ως αποτέλεσμα των αλλαγών στις απαιτήσεις των αγορών, που στρέφονται σε διαφορετικές μορφές τουρισμού, του υψηλού βαθμού εποχικότητας και των επιδράσεων του τουρισμού στο φυσικό περιβάλλον και στις κοινότητες της Ελλάδας.

Είναι λοιπόν ιδιαίτερα σημαντική για την Ελλάδα η υιοθέτηση μιας ευρύτερης στρατηγικής όσον αφορά στον αειφόρο τουρισμό, βασιζόμενη οπωσδήποτε στην παρούσα τουριστική εικόνα της χώρας ως προορισμού διακοπών, η οποία όμως είναι απαραίτητο να εμπλουτιστεί με στοιχεία που αφενός θα προσελκύσουν νέα κομμάτια της τουριστικής ζήτησης, αλλά και θα αποτρέψουν ή τουλάχιστον θα μειώσουν τις αρνητικές επιπτώσεις του τουριστικού φαινομένου.

1.2 Τουριστική Εποχικότητα

Ο τουρισμός αποτελεί μια από τις εποχικά ευαίσθητες οικονομικές δραστηριότητες. Τουριστική εποχικότητα είναι το φαινόμενο της εκδήλωσης της τουριστικής δραστηριότητας σε ορισμένη εποχή του έτους.

Σαν κυριότερα αίτια της τουριστικής εποχικότητας μπορούν να αναφερθούν τα παρακάτω:

- Ορισμένες μορφές τουρισμού, από τη φύση τους, εκδηλώνονται υποχρεωτικά σε συγκεκριμένη εποχή του έτους (π.χ. ο παράκτιος τουρισμός εκδηλώνεται υποχρεωτικά το θέρος, ο χιονοδρομικός υποχρεωτικά το χειμώνα κ.λπ.)
- Ορισμένες εποχές του έτους προσφέρονται περισσότερο για την εκδήλωση της τουριστικής δραστηριότητας και προτιμούνται από τους τουρίστες. Έτσι ορισμένες μορφές τουρισμού αν και μπορούν να εκδηλωθούν και σε άλλες εποχές, εκδηλώνονται σε εποχές κατά τις οποίες ο καιρός είναι καλύτερος.
- Ορισμένες δραστηριότητες, όπως συνήθειες και κοινωνικοί θεσμοί επιβάλλουν την εκδήλωση της τουριστικής δραστηριότητας μόνο κατά τη διάρκεια ορισμένων εποχών του έτους και κυρίως κατά τη διάρκεια του θέρους. (Σχολική περίοδος, περίοδος αδειών από την εργασία κ.λπ.)
- Ορισμένα τμήματα της τουριστικής ζήτησης προτιμούν να κάνουν διακοπές κατά τη διάρκεια του θέρους από συνήθεια (παραδοσιακά διακοπές σημαίνουν καλοκαίρι).

Όσον αφορά τα προβλήματα που δημιουργεί η τουριστική εποχικότητα, δηλαδή η χρονική και τοπική υπερσυγκέντρωση τουριστών, αυτά ταυτίζονται σε μεγάλο βαθμό με αυτά που προκύπτουν από τον μαζικό τουρισμό. Ειδικότερα όσον αφορά στην τουριστική εποχικότητα αναφέρονται τα παρακάτω:

- Πολλοί τουριστικοί προορισμοί, ιδιαίτερα παραθεριστικοί, αντιμετωπίζουν δραματική αύξηση του πληθυσμού τους κατά την περίοδο αιχμής. Η υποδομή

του κάθε προορισμού έχει σχεδιαστεί βάση του μόνιμα διαμένοντος πληθυσμού του. Έτσι, στην περίοδο αιχμής οι υπάρχουσες εγκαταστάσεις καθίστανται ανεπαρκείς, με αποτέλεσμα, εκτός των άλλων, το χαμηλό επίπεδο υπηρεσιών, τόσο για τον ντόπιο πληθυσμό, όσο και για τους επισκέπτες.

- Στον αντίποδα του παραπάνω, λόγω της εποχικότητας δημιουργείται το φαινόμενο της υποεκμετάλλευσης της τουριστικής υποδομής κατά τη νεκρή περίοδο, η οποία συχνά μένει ανεκμετάλλευτη και ανενεργή για 6 μήνες, σε βάρος των επιχειρήσεων και της Πολιτείας που την έχουν δημιουργήσει.
- Η εποχικότητα αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα της τουριστικής ανάπτυξης, όσον αφορά στην προσέλκυση επενδύσεων, καθώς συνεπάγεται περιορισμένη χρήση της γης, των κτηρίων και του εξοπλισμού, με αποτέλεσμα χαμηλά ποσοστά αποδόσεων.
- Λόγω της τουριστικής εποχικότητας παρατηρείται δραματική αυξομείωση της ζήτησης των τουριστικών προϊόντων, με αποτέλεσμα την υπέρμετρη αύξηση των τιμών τους κατά την περίοδο αιχμής, σε βάρος των τουριστών και του ντόπιου πληθυσμού.

1.3 Τουριστικά κίνητρα

Ως τουριστικό κίνητρο ορίζεται ο λόγος που ώθησε τον επισκέπτη να πραγματοποιήσει το ταξίδι του. Τα τουριστικά κίνητρα μπορούν να διαχωριστούν υπό αυτή την έννοια, σε παράγοντες που «έσπρωξαν» τον τουρίστα μακριά από τις καθημερινές του συνήθειες και ζωή και σε αυτούς που τον προσέλκυσαν στον συγκεκριμένο προορισμό. Στην πρώτη περίπτωση, ένα τουριστικό κίνητρο μπορεί να ταυτιστεί με την ανάγκη που ο τουρίστας επιδιώκει να ικανοποιήσει μέσω της τουριστικής εμπειρίας.

Οι ανάγκες αυτές έχουν διογκωθεί στον σύγχρονο δυτικό άνθρωπο, κυρίως ως απόρροια των έντονων και απαιτητικών ρυθμών ζωής, του αυξημένου στρες, της

αποξένωσης από τον εαυτό και τους γύρω, καθώς και πολλών άλλων κοινωνικοοικονομικών προβλημάτων της σύγχρονης καθημερινότητας. Μέσα σε αυτά, η διεθνής οικονομική κρίση έχει σαν αποτέλεσμα τις αυξημένες απαιτήσεις του τουρίστα για ικανοποίηση των αναγκών του. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις επισκεπτών που αδυνατούν να απολαύσουν την εμπειρία τους, ψάχνοντας διαρκώς την επιβεβαίωση πως αυτή έχει αποδώσει την αξία των χρημάτων τους.

Σε ένα άλλο επίπεδο, τα τουριστικά κίνητρα σχετίζονται άμεσα με τα ενδιαφέροντά του τουρίστα, όσον αφορά τουλάχιστον τους λόγους επιλογής του συγκεκριμένου προορισμού. Έτσι, αν τα ενδιαφέροντα κάποιου περιλαμβάνουν, για παράδειγμα, τον αθλητισμό και την περιπέτεια, είναι πολύ πιθανόν ότι θα αναζητήσει έναν προορισμό που θα παρέχει την σχετική υποδομή και υπηρεσίες, όπως ένα θέρετρο χειμερινών σπορ, αναρρίχησης ή ράφτινγκ.

Θα πρέπει να σημειωθεί στο σημείο αυτό πως είναι σπάνια η τουριστική μετακίνηση βασισμένη σε ένα και μόνο κίνητρο. Για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού συνήθως συνδυάζονται διαφορετικές ανάγκες και ενδιαφέροντα του ίδιου ατόμου. Έτσι κάποιος μπορεί να αποφασίσει ένα ταξίδι λόγω της καθημερινής κούρασης, αλλά και του κοινωνικού πρεστίτζ που του προσδίδει η πραγματοποίηση των ετήσιων διακοπών του, επιλέγοντας έναν προορισμό όπου θα μπορέσει να ξεκουραστεί, να αποκτήσει το πολυπόθητο για πολλούς μαύρισμα, ως απόδειξη της εμπειρίας του κατά την επιστροφή, ενώ παράλληλα θα μπορέσει να έρθει σε επαφή με νέους πολιτισμούς και ιδέες.

Σε όποια περίπτωση, τα τουριστικά κίνητρα αποτελούν σημαντικότερο παράγοντα που θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη από την εκάστοτε τουριστική αγορά, καθώς η

γνώση και κατανόηση αυτών, οδηγούν στην πραγμάτωση του βασικού στόχου κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας : την ικανοποίηση του πελάτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι πολυάριθμες και είναι δυνατόν να κατηγοριοποιηθούν βάσει πολλών παραγόντων.

Σύμφωνα με τον Σφακιανάκη (2000) οι παράγοντες αυτοί και οι μορφές που προκύπτουν από αυτούς συνοψίζονται στα εξής:

- Μορφές τουρισμού προσδιοριζόμενες από τον παράγοντα «τουρίστα». Είναι οι μορφές τουρισμού που πραγματοποιούνται από ανθρώπους με κοινά σωματικά, κοινωνικά ή ψυχογραφικά χαρακτηριστικά: τουρισμός νέων, τουρισμός τρίτης ηλικίας, οικογενειακός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός κ.λπ.
- Μορφές τουρισμού προσδιοριζόμενες από τον παράγοντα «τουριστική μετακίνηση». Μορφές τουρισμού που διαμορφώνονται σύμφωνα με το μεταφορικό μέσο, το μέγεθος της μετακινούμενης ομάδας ή τη δαπάνη της μετακίνησης των τουριστών: οδικός τουρισμός, θαλάσσιος τουρισμός, ατομικός ή ομαδικός τουρισμός, κοσμοπολίτικος τουρισμός κ.λπ.
- Μορφές τουρισμού προσδιοριζόμενες από τον παράγοντα «διαμονή». Μορφές τουρισμού που προσδιορίζονται από τη διάρκεια, το κατάλυμα και τη δαπάνη της διαμονής: κύριες διακοπές (15-30 ημέρες), short breaks (1-4 ημέρες), τουρισμός κάμπινγκ, επιλεκτικός ή λαϊκός τουρισμός κ.λπ.
- Μορφές τουρισμού προσδιοριζόμενες από τον παράγοντα «εποχή διακοπών». Μορφές που κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με την εποχή στην οποία εκδηλώνονται: θερινός τουρισμός, χειμερινός τουρισμός, θαλάσσιος τουρισμός, αγροτουρισμός, μαζικός τουρισμός κ.λπ.
- Μορφές τουρισμού προσδιοριζόμενες από τον παράγοντα «τουριστικός προορισμός». Μορφές που προσδιορίζονται από την φύση και το χαρακτήρα του τουριστικού προορισμού: θαλάσσιος, παράκτιος, χιονοδρομικός, ιαματικός, συνεδριακός, αθλητικός κ.λπ.

- Μορφές τουρισμού προσδιοριζόμενες από τον παράγοντα «σκοπός ταξιδιού». Μορφές τουρισμού που διαμορφώνονται από το τουριστικό κίνητρο του τουρίστα, την συγκεκριμένη, δηλαδή, ανάγκη ή επιθυμία μέσω της τουριστικής εμπειρίας. Περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού, αφού είναι η αιτία του.
- Μορφές τουρισμού προσδιοριζόμενες από τον παράγοντα «τουριστική δαπάνη»: κοσμοπολίτικος τουρισμός, τουρισμός φιλοξενίας κ.λπ.

Είναι κατανοητό πως, τουλάχιστον στα πλαίσια της παρούσης εργασίας, είναι αδύνατον να παρουσιαστούν και να αναλυθούν όλες οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Για το λόγο αυτό επιλέχθηκαν κάποιες από αυτές, των οποίων η βιώσιμη ανάπτυξη θεωρείται πιθανότερη στην περίπτωση της Κρήτης.

2.1 Αγροτουρισμός

Ο τουρισμός που έχει σαν προορισμό αγροτικές περιοχές ξεκίνησε από τις ΗΠΑ τη δεκαετία του 1960, υπό τη μορφή δύο παραλλαγών – τον γεωργικό και τον αγροτικό τουρισμό. Ο διαχωρισμός των δύο γίνεται βάση το κατάλυμα των τουριστών. Στον γεωργικό τουρισμό, οι τουρίστες διαμένουν σε κάποιο αυθεντικό αγροτικό σπίτι, ως φιλοξενούμενοι της οικογένειας και συμμετέχουν ενεργά ή ως παρατηρητές στις γεωργικές εργασίες. Στον αγροτικό τουρισμό, οι τουρίστες διαμένουν σε οργανωμένα τουριστικά καταλύματα, μέσα ή κοντά στην αγροτική περιοχή και συμμετέχουν ή παρατηρούν αγροτικές δραστηριότητες, που δεν είναι απαραίτητα γεωργικής φύσης.

Πέρα από αυτές τις διαφορές τους, ο γεωργικός και ο αγροτικός τουρισμός θεωρούνται παραλλαγές της ίδιας τουριστικής δραστηριότητας, η οποία είναι ευρέως γνωστή ως αγροτουρισμός.

Ο αγροτουρισμός είναι ένα είδος διακοπών που έχει υπαγορευτεί από την ανάγκη της οικονομικής επιβίωσης κάποιων μικρών ιδιοκτητών γης – αγροτών, οι οποίοι ακολουθούν παραδοσιακές μεθόδους καλλιέργειας (με αποφυγή χρήσης φυτοφαρμάκων και χημικών ουσιών) και απευθύνεται σε ανθρώπους που θέλουν να ζήσουν κοντά στη φύση, που θέλουν να γνωρίσουν από κοντά τις παραδοσιακές μορφές καλλιέργειας και που – πολλές φορές – θέλουν να συμμετέχουν ενεργά σε αυτές, διασφαλίζοντας έτσι για τους αγρότες ένα *επιπλέον* εισόδημα.

Όσοι άνθρωποι επιλέξουν να κάνουν αυτό το είδος διακοπών πρόκειται να ζήσουν σε τοπία ιδιαίτερου φυσικού κάλλους και μπορούν να επιδοθούν σε σειρά δραστηριοτήτων, όπως είναι η πεζοπορία, η ποδηλασία, η ιππασία, το κολύμπι κ.ά. Επιπλέον, έχουν τη δυνατότητα να γνωρίσουν την τοπική μαγειρική, να αναλώσουν τοπικά παραδοσιακά υγιεινά προϊόντα, αλλά και να έρθουν σε επαφή με τα ήθη και έθιμα των αγροτικών πληθυσμών, τα οποία δυστυχώς έχουν ξεχαστεί από τους ανθρώπους της πόλης.

Κάθε μορφή συνεργασίας ανάμεσα στην αγροτική και την τουριστική πολιτική μπορεί να παράγει σημαντικές ωφέλειες και για τις δύο οικονομικές δραστηριότητες, και αυτό προϋποθέτει στενή συνεργασία μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και των αγροτικών επιχειρήσεων, στη βάση ενός εποικοδομητικού και δημιουργικού πνεύματος. Η ουσία και η αναγκαία προϋπόθεση για μια τέτοια συνεργασία είναι ο τουρισμός να ολοκληρώνει τον αγροτικό τομέα και όχι να τον αντικαθιστά.

Η στενή συνεργασία μεταξύ τουρισμού και αγροτικού τομέα αρχίζει συνήθως με την επιλεκτική ανάκτηση αγροτικών οικημάτων και εκτάσεων, για να τους δοθεί η ποιότητα που θα τους μεταμορφώσει σε πόρους πάνω στους οποίους θα αναπτυχθούν οι αγροτουριστικές δραστηριότητες.

Οι παραδοσιακοί οικισμοί αποτελούν σημαντική πολιτιστική και αρχιτεκτονική κληρονομιά και πάρα πολύ συχνά υποτιμούνται για τη σκοπιμότητα της πραγματικής οικονομικής αξίας τους. Συχνά διαμαρτυρόμαστε για την διατήρησή τους, γεγονός που σημαίνει ότι δεν δείχνουμε τον προσήκοντα σεβασμό στην τυπολογία της προϋπάρχουσας αρχιτεκτονικής.

Ο αγροτουρισμός αποτελεί «φαινόμενο μικρών διαστάσεων» κατανεμημένος σε σχετικά μεγάλες εκτάσεις και συμβάλλει στο να μειωθούν στο ελάχιστο προκληθείσες κατά το παρελθόν καταστροφές στο περιβάλλον, κυρίως από την υπερβολική συγκέντρωση πληθυσμού ανά μονάδα επιφάνειας. Έτσι φαίνεται ότι ο αγροτουρισμός είναι σημαντικός και στην προστασία του περιβάλλοντος και στην αναβάθμιση των φυσικών πόρων και των εδαφών

Ο αγροτουρισμός αλλάζει την συμπεριφορά των αγροτών, των ανθρώπων της υπαίθρου που ενδιαφέρονται ενεργά για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και τη διατήρηση της ακεραιότητας των παραδοσιακών οικισμών και οικοσυστημάτων, γεγονός που σημαίνει αύξηση του αριθμού των αγροτουριστών και κατ' επέκταση αύξηση των δημιουργούμενων εισοδημάτων.

Ο αγροτουρισμός συμβάλλει τα μέγιστα στην τοπική ανάπτυξη: Η δημιουργία ξενώνων και η στελέχωσή τους σημαίνει νέες θέσεις εργασίας και η ανάπτυξη του αγροτουρισμού σημαίνει πρόσθετα κέρδη στον αγροτικό χώρο και συγκράτηση του πληθυσμού – κυρίως των νέων – στην ύπαιθρο.

Έχει παρατηρηθεί ότι σημαντικό μέρος των κερδών που δημιουργούνται από τον αγροτουρισμό, διοχετεύεται στην κύρια ασχολία του πληθυσμού της υπαίθρου που είναι η γεωργία, και ότι σημαντικό ποσοστό του αγροτικού εισοδήματος σε ορισμένες περιοχές της χώρας δημιουργείται από την ενεργό δράση και συμμετοχή των γυναικών στην εδραίωση του αγροτουρισμού, γεγονός που σημαίνει ότι ο αγροτουρισμός συνεισφέρει και στο να υπάρξουν κινήσεις, δράσεις και πρωτοβουλίες ανενεργών – έως τώρα – κοινωνικών ομάδων. Συνάμα, ο αγροτουρισμός σημαίνει και αύξηση της «κοινωνικής ζωής» σε απομακρυσμένα από αστικά κέντρα χωριά, κάτι από το οποίο έχουν μεγάλη ανάγκη πολλοί κάτοικοι των μικρών και «απομονωμένων» οικισμών.

Βέβαια για να φτάσουν τουρίστες στα χωριά της υπαίθρου πρέπει οι αγρότες, καθώς και οι αρμόδιου δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς, να εργαστούν και στον τομέα της διαφήμισης και να διασφαλίσουν «απλή υποδοχή , αλλά ζωντανή», με ένα πακέτο ελάχιστων προτάσεων, που δεν θα υστερεί σε στοιχειώδεις (τουλάχιστον) εγκαταστάσεις, σε διαχείριση εκδρομών, σε δρομολόγια, σε αναβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος και σε εξασφάλιση των αναγκαίων κοινωνικών και εμπορικών υπηρεσιών.

Εξαιρετικά σημαντική θεωρείται και η οργανωτική αγροτουριστική υποδομή (προγραμματισμός, μάρκετινγκ – προβολή, τεχνική βοήθεια, οργάνωση της λειτουργίας των μονάδων για προσπέλαση στην αγορά, κοινοπραξίες στους τομείς πληροφόρησης, κρατήσεων, προμηθειών κ.λπ.), καθώς και η επιμόρφωση - προετοιμασία των αγροτών για τον νέο ρόλο που καλούνται να παίξουν.

Πρωτοβουλίες και δράσεις προώθησης του αγροτουρισμού στην Ελλάδα έχουν εκδηλωθεί σε πολλές περιοχές. Οι περισσότερες πρωτοβουλίες και δράσεις που προωθήθηκαν για την εδραίωση και την επέκταση του αγροτουρισμού στη χώρα

οφείλονται στα ευρωπαϊκά διαρθρωτικά προγράμματα και στις δυνατότητες που παρείχαν τα Leader I και II και Leader+, όμως οι μέχρι τώρα εφαρμογές δείχνουν πως η ιδέα του αγροτουρισμού στην Ελλάδα διανύει ακόμα τα πρώτα – νηπιακά θα λέγαμε – βήματα, ιδιαίτερα σε σχέση με τις άλλες αναπτυγμένες ευρωπαϊκές χώρες, οι οποίες εδώ και πενήντα χρόνια τουλάχιστον έχουν αναπτύξει τον αγροτουρισμό παράλληλα με τον κοινωνικό τουρισμό, χρησιμοποιώντας τους ως βασικά εργαλεία της περιφερειακής ανάπτυξής τους.

2.2 Επαγγελματικός Τουρισμός

Επαγγελματικά ταξίδια ονομάζονται οι μετακινήσεις εκείνες που πραγματοποιούνται από επαγγελματίες οποιουδήποτε τομέα για επαγγελματικούς σκοπούς. Όταν τα ταξίδια αυτά εμπλουτίζονται από κάποιες παράπλευρες τουριστικές δραστηριότητες, τότε μιλάμε για την εναλλακτική μορφή τουρισμού που ονομάζεται επαγγελματικός τουρισμός. Στα πλαίσια του επαγγελματικού τουρισμού γίνονται ορισμένες διακρίσεις που αφορούν στο συγκεκριμένο σκοπό του ταξιδιού. Έτσι, όταν το ταξίδι πραγματοποιείται με σκοπό την συμμετοχή σε κάποιο συνέδριο, έκθεση, συμπόσιο κλπ., πρόκειται αντίστοιχα για συνεδριακό τουρισμό, τουρισμό εκθέσεων, συμποσίων κ.ο.κ. Στον επαγγελματικό τουρισμό υπάγεται επίσης και ο τουρισμός κινήτρων, όπου ένα τουριστικό πακέτο δωρίζεται από μια εταιρία στους υπαλλήλους της με σκοπό την επιβράβευσή τους για τις υψηλές αποδόσεις τους ή ακόμα και ως κίνητρο για υψηλότερες μελλοντικές αποδόσεις.

Συνεδριακός τουρισμός είναι ο τουρισμός που γίνεται κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου, στο οποίο οι σύνεδροι, που έχουν επαγγελματική ιδιότητα, ενημερώνονται, συζητούν και παίρνουν αποφάσεις για σημαντικά και κοινού ενδιαφέροντος θέματα, ενώ στον εκτός συνεδρίου χρόνο, επιδίδονται σε τουριστικές δραστηριότητες.

Η πρώτη μορφή συνεδρίων ήταν ο θεσμός των Αμφικτυονιών στην Αρχαία Ελλάδα. Οι Αμφικτυονίες ήταν συγκεντρώσεις αντιπροσώπων των γειτονικών Ελληνικών φυλών και αργότερα των γειτονικών πόλεων – κρατών, για λόγους αρχικά θρησκευτικούς και έπειτα πολιτικούς, πολεμικούς, φορολογικούς, επίλυσης τοπικών ζητημάτων κλπ. Στην σημερινή του μορφή ο συνεδριακός τουρισμός εμφανίστηκε στις ΗΠΑ τη δεκαετία του 1960, ακολουθούμενος και από άλλες μορφές επαγγελματικού τουρισμού.

Οι παράγοντες που εμπλέκονται στον συνεδριακό τουρισμό είναι :

- Οι σύνεδροι (τουρίστες)
- Ο τόπος του συνεδρίου (τουριστικός προορισμός)
- Ο χώρος του συνεδρίου (συνεδριακό κέντρο)
- Οι παράπλευρες προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες
- Η διοίκηση του συνεδρίου

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μια από τις μορφές τουρισμού με μεγάλη σημασία διεθνώς, διότι προσελκύει επισκέπτες μέσης και ανώτερης εισοδηματικής τάξης και μάλιστα στις εκτός αιχμής περιόδους. Για το λόγο αυτό αποτελεί και μια πολύ καλή ευκαιρία για τον εκάστοτε προορισμό να προωθήσει τον ποιοτικό τουρισμό και σε άλλες από τις μορφές της τουριστικής του αγοράς.

Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα είναι μικρότερη του αναμενόμενου και επιθυμητού, αν και η χώρα διαθέτει αρκετούς ευνοϊκούς τουριστικούς πόρους (δυνατή πολιτισμική ταυτότητα, φυσικό περιβάλλον, προϋπάρχουσα τουριστική υποδομή, ευνοϊκό κλίμα καθ όλη τη διάρκεια του έτους). Ενδεικτικά, στην Ελλάδα η αγορά του συνεδριακού τουρισμού αντιστοιχεί στο 7-8% της Ελληνικής τουριστικής αγοράς, ενώ το αντίστοιχο παγκόσμιο ποσοστό ανέρχεται

σε 16% (Σφακιανάκης, 2000). Κύριος λόγος για αυτό είναι η απουσία κατάλληλης υποδομής, εκπαιδευμένου προσωπικού, πολιτικής, καθώς και η έλλειψη ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ.

Ο Τουρισμός Εκθέσεων παρουσιάζει διεθνείς αυξητικές τάσεις. Σήμερα ο σκοπός των εκθέσεων δεν είναι μόνο εμπορικός, αλλά και πολιτιστικός, κοινωνικός, τουριστικός κ.λπ. ή μπορεί να εξυπηρετεί στόχους μάρκετινγκ, δημοσίων σχέσεων, διαφήμισης και πωλήσεων των σχετικών με αυτές κλάδων.

Τα χαρακτηριστικά του εκθεσιακού τουρισμού συμπίπτουν με αυτά του συνεδριακού, όσον αφορά στο ότι μπορεί να πραγματοποιηθεί κατά τη διάρκεια όλου του έτους και προσελκύει επισκέπτες μέσης και ανώτερης εισοδηματικής τάξης.

Ο Τουρισμός Κινήτρων ξεκίνησε να εφαρμόζεται σε διάφορες μορφές από επιχειρήσεις στις ΗΠΑ και αργότερα στην Ιαπωνία και σήμερα χρησιμοποιεί ένα τουριστικό πακέτο σαν κίνητρο για τους εργαζόμενους που επιτυγχάνουν αυξημένες αποδόσεις. Είναι τουρισμός πολυτελείας, με μέση διάρκεια 3-7 ημερών, που πραγματοποιείται κυρίως στις ανενεργές τουριστικές περιόδους. Οι προορισμοί που επιλέγονται είναι συνήθως γνωστοί και καταξιωμένοι τουριστικά, γεγονός που σίγουρα εντάσσει σε αυτούς και την Ελλάδα.

2.3 Πολιτισμικός Τουρισμός

Ο Πολιτισμικός Τουρισμός έχει σαν κύριο τουριστικό προϊόν την επαφή, γνωριμία, γνώση και απόλαυση του πολιτισμού των τουριστικών προορισμών και τις διάφορες πολιτισμικές εκδηλώσεις και δραστηριότητες. Πρόγονό του αποτελεί το γνωστό Grande Tour, το οποίο ήταν περιηγητικά ταξίδια που πραγματοποιούνταν στην Ευρώπη από γόνους πλούσιων οικογενειών, κυρίως για εκπαιδευτικούς και

κοινωνικούς σκοπούς. Τα ίδια τουριστικά κίνητρα συνεχίζουν να προσδιορίζουν και σήμερα των πολιτισμικό τουρισμό. Θεωρείται μορφωτικός τουρισμός, ήπιος και φιλικός με το περιβάλλον. Οι επισκέπτες του πολιτιστικού τουρισμού είναι συνήθως άτομα με γνώσεις και ευαισθητοποιημένα σχετικά με την προστασία πολιτισμικών στοιχείων και του περιβάλλοντος, μέσης ή μεγάλης ηλικίας, υψηλού οικονομικού και μορφωτικού επιπέδου και προέρχονται κυρίως από τις θεωρούμενες ανεπτυγμένες χώρες.

Ο πολιτισμικός τουρισμός μπορεί να αναπτυχθεί παράλληλα και με άλλες μορφές τουρισμού και σε όλες τις εποχές του έτους. Σε περιοχές, για παράδειγμα, όπου αναπτύσσεται αγροτουρισμός ή περιπατητικός τουρισμός, συχνά συναντά κανείς στοιχεία πολιτισμικής κληρονομιάς. Η τοπική κουλτούρα, ο τρόπος ζωής, τα ήθη και έθιμα, τα τοπικά προϊόντα, η κουζίνα, εορτές και εκδηλώσεις, αποτελούν και αυτά στοιχεία του πολιτισμού και αποτελούν, τόσο στα πλαίσια του αγροτουρισμού, όσο και του πολιτισμικού τουρισμού, απαραίτητους τουριστικούς πόρους. Στην περίπτωση θρησκευτικών εκδηλώσεων και μνημείων, ο πολιτισμικός τουρισμός συνδέεται στενά με τον θρησκευτικό. Στενές σχέσεις έχει επίσης με μορφές όπως ο επαγγελματικός τουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο τουρισμός πόλεων, ο αθλητικός τουρισμός κ.λπ.

Στην Ελλάδα ο εξωτερικός τουρισμός ξεκίνησε υπό τη μορφή πολιτισμικού τουρισμού, με κέντρο τα σπουδαία αρχαιολογικά μνημεία της χώρας. Αργότερα αυξήθηκαν οι επισκέψεις που συνδύαζαν τον πολιτισμικό με τον παράκτιο τουρισμό, ώσπου στις μέρες μας ο τελευταίος έχει εξελιχθεί σε μαζικό, υποσκιάζοντας άλλες μορφές τουρισμού, που μπορούν δυναμικά να υποστηριχθούν από τους τουριστικούς πόρους της χώρας. Οι πόροι αυτοί διακρίνονται σε φυσικούς (ηλιοφάνεια, καθαρή θάλασσα), ανθρώπινους (καλλιτέχνες, επιστήμονες), άυλους (ιστορία, φήμη) και σε πολιτισμικά χαρακτηριστικά (κουλτούρα, φιλοξενία, ταμπεραμέντο).

Για την αειφόρο ανάπτυξη, όμως, του πολιτισμικού τουρισμού, αναγκαία κρίνεται – πέρα από τους παραπάνω πόρους – και η λήψη σημαντικών μέτρων εφαρμογής του. Απαραίτητα κρίνονται για παράδειγμα, μέτρα για τη διατήρηση και διαφύλαξη της πολιτισμικής κληρονομιάς, καθώς και την βελτίωση και καλύτερη διαχείριση των υποδομών.

2.4 Περιπατητικός Τουρισμός

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής δημιουργεί στον άνθρωπο του «δυτικού» κόσμου ψυχοσωματικές επιβαρύνσεις, οι οποίες προκύπτουν από τους γρήγορους ρυθμούς, το άγχος, την απομάκρυνση από τη φύση και το συνάνθρωπο, καθώς και άλλα χαρακτηριστικά που συνάγουν σε μια αίσθηση απώλειας, από την καθημερινή ζωή, του στοιχείου της αυθεντικότητας. Η έλλειψη αυτή αποτελεί συχνά τουριστικό κίνητρο για πολλούς επισκέπτες εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η ανάγκη του ανθρώπου για επιστροφή στην φύση, στις ρίζες του ή στο παρελθόν, αποτελούν από μόνα τους τις κυρίαρχες κινητήριες δυνάμεις και χαρακτηρίζουν συγκεκριμένες μορφές τουρισμού (φυσιολατρικός, τουρισμός επιστροφής στο παρελθόν κ.λπ.). Μια από τις μορφές αυτές είναι και ο περιπατητικός τουρισμός, που μπορεί να οριστεί ως η μορφή εναλλακτικού τουρισμού κατά τη διάρκεια της οποίας η κύρια δραστηριότητα του τουρίστα είναι η πεζοπορία.

Συνήθως ο περιπατητικός τουρισμός γίνεται από ομάδες τουριστών 5-15 ατόμων, συχνότερα άντρες, οι οποίες είναι κατάλληλα οργανωμένες και εξοπλισμένες για την πεζοπορία σε κάποιο προκαθορισμένο μονοπάτι ή τμήμα μονοπατιού.

Η πεζοπορία γίνεται σε βατές λοφώδεις ή ημιορεινές περιοχές με σκοπό την ήπια σωματική άσκηση μέσα σε ένα παρθένο φυσικό περιβάλλον και με τη δυνατότητα

περιήγησης και επίσκεψης αξιοθέατων που βρίσκονται κοντά στα μονοπάτια, και έτσι, παράλληλης άσκησης συγγενικών μορφών τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, ο πολιτισμικός τουρισμός, ο φυσιολατρικός τουρισμός κ.λπ.

Στην περίπτωση της Κρήτης, πέρα από τα μικρότερα και όχι τόσο γνωστά μονοπάτια, υπάρχει το καθιερωμένο από την Ευρωπαϊκή Ένωση το μονοπάτι E4 GR, το οποίο διασχίζει το νησί από τη Δύση προς την Ανατολή. Ο ΕΟΤ έχει εκδώσει ένα ειδικό έντυπο για το μονοπάτι E4 GR στο οποίο αναφέρεται η ακριβής διαδρομή του, τα σημεία από τα οποία διέρχεται, η χιλιομετρική απόσταση μεταξύ των σημείων αυτών, οι απαιτούμενες ώρες πεζοπορίας για κάθε απόσταση και τα σημεία που προτείνονται προς διανυκτέρευση και διατροφή.

Το μονοπάτι χωρίζεται σε τρία τμήματα, το τρίτο από τα οποία αναφέρεται στην Κρήτη και παίρνει το όνομά του από αυτήν. Ξεκινάει από το Καστέλι Κισσάμου Χανίων και μέσω Παλαιόχωρας Σφακίων, Σούγιας Ομαλού, Αργυρούπολης, Ψηλορείτη καταλήγει στα Λασιθιώτικα Όρη. Έχει μήκος 150 περίπου χιλιόμετρα και απαιτεί 40 ώρες συνεχούς πεζοπορίας για να διασχιστεί, δηλαδή 10 ημέρες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

3.1 Κρήτη - Τουριστικοί Πόροι

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται συνοπτικά κάποια από τα χαρακτηριστικά της Κρήτης που μπορούν να αποτελέσουν σημαντικούς τουριστικούς πόρους, στην διαδικασία ανάπτυξης των αναφερθέντων στο προηγούμενο κεφάλαιο εναλλακτικών μορφών τουρισμού, καθώς και πολλών άλλων.

Ξεκινώντας από το κλίμα του νησιού, αυτό χαρακτηρίζεται εύκρατο μεσογειακό και δημιουργεί ευνοϊκότατες συνθήκες ανάπτυξης μορφών τουρισμού σε όλες τις εποχές του έτους.

Όσον αφορά στην πολιτιστική κληρονομιά της Κρήτης, αυτή θεωρείται εξαιρετικά πλούσια και περιλαμβάνει πληθώρα αρχαιολογικών και ιστορικών μνημείων, μουσεία κ.α. Οι παραδόσεις, τα ήθη και τα έθιμα της Κρήτης, παρουσιάζουν επίσης μεγάλο ενδιαφέρον, προσδίδοντάς του μια αίσθηση μοναδικότητας, η οποία μεταφέρεται

επαγωγικά και στην τουριστική εμπειρία, όπως αυτή τοποθετείται στις αντιλήψεις των επισκεπτών.

Παρακάτω παραθέτονται ενδεικτικά κάποια ακόμη στοιχεία του νησιού, τα οποία μπορούν να αποτελέσουν δυναμικούς τουριστικούς πόρους, στα πλαίσια ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Χλωρίδα κ πανίδα

Εκτός από τα δέντρα και τα φυτά που συναντούμε και σε άλλα μέρη της Ελλάδας και του ευρύτερου μεσογειακού χώρου, στην Κρήτη υπάρχει ακόμα μεγάλος αριθμός ενδημικών φυτών, γεγονός που εξηγείται από τη γεωγραφική απομόνωση του νησιού που ευνόησε την ανάπτυξη τοπικών ειδών ήδη από την αρχαιότητα. Υπολογίζεται ότι υπάρχουν γύρω στα 2000 είδη φυτών από τα οποία τα 160 είναι ενδημικά και φύονται αποκλειστικά και μόνο στο νησί. Η πανίδα του νησιού παρουσιάζει επίσης εξαιρετική ποικιλία και ενδιαφέρον.

Κρητική διατροφή

Η κρητική διατροφή σήμερα θεωρείται η ιδανική διαίτα για τον άνθρωπο, η οποία διασφαλίζει καλή υγεία και μακροζωία. Για να δημιουργηθεί όμως αυτή η άποψη, έγινε μια έρευνα ανάμεσα σε εφτά χώρες από πολλούς ερευνητές ξένων χωρών. Η έρευνα περιελάμβανε περιοχές και πληθυσμούς από τις χώρες: ΗΠΑ, Ιταλία, Πρώην Γιουγκοσλαβία, Ιαπωνία, Φινλανδία, Ολλανδία και Ελλάδα (Κρήτη και Κέρκυρα). Η έρευνα βασιζόταν κυρίως σε καρδιακές παθήσεις που συμβαίνουν στους πληθυσμούς αυτών των χωρών. Από την έρευνα ήταν ξεκάθαρο ότι οι Μεσογειακές χώρες είχαν τους πιο λίγους θανάτους. Η πιο αξιοσημείωτη όμως διαπίστωση από την έρευνα αυτή ήταν ότι οι κάτοικοι της Κρήτης παρουσίαζαν πολύ λιγότερα θανατηφόρα περιστατικά λόγω καρδιάς, σε σημείο που να θεωρείται σπάνιο φαινόμενο. Το κρητικό ελαιόλαδο

συγκεκριμένα, έχει επίσης πρωταγωνιστήσει σε έρευνες που το έχουν αναδείξει σε συστατικό του «φίλτρου» για μακροζωία και καλοζωία.

Πέρα όμως από τις ευεργετικές επιδράσεις της κρητικής κουζίνας στην υγεία αυτών που την απολαμβάνουν, θα ήταν παράλειψη να μην σημειωθεί η μοναδικότητά της, καθώς και η ευρεία ποικιλία συστατικών και γεύσεων της, που ξεκινά από ορεκτικά όπως τα τυριά, η στάκα, ο ντάκος και οι άγριες σαλάτες, φτάνουν στο ρίφι, το αντικριστό, τους μπουμπουριστούς χοχλιούς, και τον τραχανά, και καταλήγουν για επιδόρπιο στα ξεροτήγανα και τα καλιτσουνάκια.

Παραδοσιακές Τέχνες

Η Κρήτη ανέπτυξε διάφορες μορφές τεχνών στο παρελθόν, και οι περισσότερες από αυτές διατηρούνται και εφαρμόζονται μέχρι και σήμερα. Ακόμα και σήμερα υπάρχουν παρά πολύ άνθρωποι που ασχολούνται επαγγελματικά με διάφορα είδη χειροτεχνίας, και ζουν από αυτό, προβάλλοντας ταυτοχρόνως την παράδοση και κληρονομιά της Κρήτης. Υπάρχουν όμως και πολλοί κάτοικοι, ιδιαίτερα σε χωριά, οι οποίοι ασχολούνται με τη χειροτεχνία για χόμπι, ή χρησιμοποιούν τα δημιουργήματά τους για δική τους χρήση. Τέτοια έργα λαϊκής τέχνης έχουν αξιοσημείωτη απήχηση σε τουρίστες που επισκέπτονται το νησί, που πάντα έχουν καλά λόγια να πουν για την καλαισθησία, το μεράκι, το χάρισμα και τη δεξιοτεχνία των Κρητικών καλλιτεχνών. Τα είδη χειροτεχνίας όπου πραγματικά υπάρχουν λαμπρά εκθέματα αναφέρονται στην Κεντητική-Υφαντική, την Αγγειοπλαστική, την Μαχαιροποιία, την Καλαθοποιία και την Ξυλογλυπτική.

3.2 Ξενοδοχειακός Κλάδος και Τουριστική Εποχικότητα

Όπως είναι γνωστό, στις χώρες όπου η κυρίαρχη μορφή τουρισμού είναι αυτή του μαζικού παράκτιου τουρισμού, όπως για παράδειγμα στην Ελλάδα και συγκεκριμένα

στην Κρήτη, η περίπτωση της οποίας μελετάται στα πλαίσια της παρούσης εργασίας, τα παράκτια τουριστικά θέρετρα και ξενοδοχεία λειτουργούν από τις αρχές Απριλίου μέχρι το τέλος Οκτωβρίου. Κατά τους μήνες Νοέμβριο έως και Μάρτιο παραμένουν κλειστά. Η νεκρή αυτή τουριστική περίοδος είναι ζημιογόνα για τους ξενοδόχους, οι οποίοι επιβαρύνονται με τα έξοδα συντήρησης της επιχείρησής τους και με τα έξοδα μισθοδοσίας του απαραίτητου μόνιμου προσωπικού, χωρίς να έχουν έσοδα. Στην πραγματικότητα ολόκληρη η τουριστική βιομηχανία «παγώνει» κατά το διάστημα αυτό και πλήττεται επιχειρηματικά. Το πρόβλημα αυτό υπάρχει για όλες τις χώρες που εξυπηρετούν τον μαζικό τουρισμό, ο οποίος αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής τουριστικής δραστηριότητας, και έχει πάρει τέτοιες διαστάσεις που απαιτείται πλέον η λήψη μέτρων αντιμετώπισής του από τους υπεύθυνους κατά τόπους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, σε όλα τα επίπεδα.

Έτσι, η Ευρωπαϊκή Ένωση, τα κράτη μέλη της, οι μεγάλοι τουριστικοί οργανισμοί, οι ξενοδόχοι και οι λοιποί εμπλεκόμενοι στο τουριστικό κύκλωμα, προσπαθούν συνεχώς να επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο και αν δυνατόν να την επεκτείνουν σε όλη τη διάρκεια του έτους, με απώτερο σκοπό όχι μόνο να αντιμετωπίσουν τις ζημιές που υφίσταται ο ξενοδοχειακός κλάδος κατά τη νεκρή περίοδο, αλλά και να αμβλύνουν τα προβλήματα του μαζικού τουρισμού.

Με αυτή τη λογική κάποιοι ξενοδόχοι προσπαθούν να προσελκύσουν τουρίστες κατά την εκτός της θερινής περιόδου εποχή, να επιμηκύνουν δηλαδή την τουριστική περίοδο όσο περισσότερο γίνεται για να περιορίσουν τον χρόνο υποεκμετάλλευσης της υποδομής τους. Για την επίτευξη του σκοπού αυτού στοχεύουν σε ένα ελάχιστο ποσοστό πληρότητας το οποίο τους επιτρέπει να λειτουργούν χωρίς ζημιά. Για την προσέλκυση του ποσοστού αυτού προσφέρουν τουριστικά προϊόντα και πακέτα

προϊόντων πολύ φθηνότερα και καλύτερης ποιότητας από αυτά που προσφέρονται κατά την θερινή περίοδο.

Συγκεκριμένα:

- Προσφέρονται προϊόντα διαμονής και διατροφής σε τιμές χαμηλότερες έως και μέχρι 50% των τιμών της περιόδου αιχμής.
- Προσφέρεται ποιοτική εξυπηρέτηση, καθώς δεν υπάρχει ο συνωστισμός της θερινής περιόδου.
- Εμπλουτίζεται και διαφοροποιείται το πρόγραμμα διαβίωσης των τουριστών μέσα στο ξενοδοχείο με περισσότερες ευκαιρίες ψυχαγωγίας, με ειδικές εκδηλώσεις πολιτιστικού περιεχομένου, με ιδιαίτερα γεύματα κ.λπ.
- Παρέχονται θερμαινόμενες εσωτερικές πισίνες, εσωτερικοί χώροι άθλησης και γυμναστήρια.

Εξάλλου οι γενικότερες συνθήκες που επικρατούν κατά την εκτός αιχμής περίοδο είναι ευνοϊκότερες, όπως:

- Δεν υπάρχει κυκλοφοριακή συμφόρηση και τα άλλα συγκοινωνιακά προβλήματα που παρουσιάζονται κατά την περίοδο τουριστικής αιχμής.
- Τα ταξίδια είναι ευκολότερα και φθηνότερα, λόγω του μικρού μεγέθους της τουριστικής ζήτησης και λόγω της ύπαρξης διαθέσιμων αεροπορικών θέσεων.
- Τα προϊόντα των τοπικών αγορών είναι φθηνότερα, καλύτερης ποιότητας και αυθεντικά.
- Η επαφή με τον τοπικό πληθυσμό και η γνωριμία της τοπικής κοινωνίας είναι ευκολότερη και αμεσότερη.
- Η πρόσβαση στα πολιτισμικά μνημεία, στους αρχαιολογικούς χώρους, στα μουσεία κ.λπ. είναι ευκολότερη και φθηνότερη.

3.3 Προοπτικές άμβλυνσης των προβλημάτων του μαζικού τουρισμού και της τουριστικής εποχικότητας

Πέρα από τα παραπάνω μέτρα και παράγοντες που μπορούν να υιοθετηθούν και να προωθηθούν από τους ξενοδόχους της Κρήτης, η κυριότερη δυνατότητα επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου και άμβλυνσης των αρνητικών επιπτώσεων του μαζικού τουρισμού, οφείλεται στα γεωγραφικά και κλιματολογικά χαρακτηριστικά του νησιού.

Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι στην Κρήτη η μέση θερμοκρασία της ατμόσφαιρας κατά το διάστημα Οκτωβρίου – Μαρτίου είναι 17-19 C και η μέση θερμοκρασία της θάλασσας είναι 16-18 C. Οι θερμοκρασίες αυτές είναι μεγαλύτερες από τις θερμοκρασίες που επικρατούν το καλοκαίρι στη Σκωτία, Ιρλανδία και στις Σκανδιναβικές χώρες. Η ηλιοφάνεια κατά τη διάρκεια του χειμώνα στη νότια Κρήτη είναι μεγαλύτερη εκείνης του καλοκαιριού στις βορειοευρωπαϊκές χώρες. Το περπάτημα στην εξοχή με ελαφρά ρούχα είναι ευχάριστο σχεδόν σε όλη τη διάρκεια του χειμώνα. Έτσι ένας βορειοευρωπαίος κάνοντας τουρισμό στην Κρήτη κατά τη διάρκεια του χειμώνα, κάνει στην ουσία τουρισμό παραχείμανσης και μάλιστα με πολύ χαμηλή δαπάνη. Αναλόγως μπορούν να αναπτυχθούν και να προωθηθούν, ευνοούμενες από τους παραπάνω παράγοντες, και άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες μπορούν εξίσου να συμβάλλουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και στην ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων του μαζικού τουρισμού.

Φυσικά υπάρχουν και κάποια εμπόδια στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Διάφορες επαγγελματικές, οικογενειακές, κοινωνικές και εκπαιδευτικές υποχρεώσεις δεν επιτρέπουν σε πολλούς δυνητικούς τουρίστες να κάνουν διακοπές κατά τους τουριστικά ανενεργούς μήνες. Η λειτουργία των σχολείων, για παράδειγμα, από τον Σεπτέμβριο μέχρι τον Ιούνιο δεν επιτρέπει σε οικογένειες με παιδιά σχολικής ηλικίας

να πραγματοποιήσουν διακοπές στο διάστημα αυτό, ενώ οι εργαζόμενοι παίρνουν συνήθως τις άδειές τους κατά την θερινή περίοδο και εργάζονται όλο τον υπόλοιπο χρόνο.

Παράλληλα υπάρχει και το πρόβλημα των βοηθητικών τουριστικών επιχειρήσεων. Ένα ξενοδοχείο π.χ. μπορεί να μείνει ανοικτό κατά τη διάρκεια του χειμώνα στη Χερσόνησο, αλλά όλα τα καταστήματα της περιοχής (εστιατόρια, εταιρίες προμηθειών, κέντρα διασκέδασης κ.λπ.) είναι κλειστά λόγω της αναμενόμενης μικρής τουριστικής πελατείας που καθιστά τη λειτουργία τους ζημιογόνα.

Παρά τα προβλήματα που πιθανόν να παρουσιαστούν, η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου είναι δυνατόν να επιτευχθεί στην Κρήτη, τόσο μέσω του εμπλουτισμού της παρούσης μορφής τουρισμού, όσο και μέσω της ανάπτυξης και προώθησης εναλλακτικών μορφών, αλλά πάντα με σωστό σχεδιασμό και κοινή προσπάθεια των εμπλεκόμενων δημόσιων και ιδιωτικών φορέων.

3.4 Μελέτη Περιπτώσεων: Παρουσίαση Ξενοδοχειακών Μονάδων

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δύο ξενοδοχεία σε διαφορετικές τοποθεσίες της Κρήτης. Καθώς το νησί χαρακτηρίζεται από το μεγάλο μέγεθος και τον πολυδιάστατο χαρακτήρα του, είναι λογικό ότι ευρύτερη έρευνα είναι απαραίτητη για να προκύψουν αξιόπιστα αποτελέσματα προς χρήση στον σχεδιασμό συγκεκριμένων δράσεων.

Τα δύο ξενοδοχεία παρουσιάζουν διαφορές που αφορούν στο μέγεθος και τον αρχιτεκτονικό χαρακτήρα τους, στο φυσικό περιβάλλον στο οποίο εντάσσονται, στον

τύπο τουριστών που προσελκύουν και στις υπηρεσίες που παρέχουν. Πιο συγκεκριμένα:

HOTEL A

Το πρώτο ξενοδοχείο που επιλέχθηκε στα πλαίσια της παρούσης έρευνας βρίσκεται στις νότιες ακτές του νομού Λασιθίου, στο χωριό Κουτσουράς, 22 περίπου χιλιόμετρα ανατολικά της Ιεράπετρας. Οι επισκέπτες φθάνουν στο αεροδρόμιο Ηρακλείου, από όπου διανύουν με λεωφορείο 120 περίπου χιλιόμετρα μέχρι την άφιξή τους στο ξενοδοχείο.

Το χωριό συνδυάζει διαφορετικά φυσικά στοιχεία – θάλασσα, βουνό και δάσος. Οι κοντινές παραλίες ποικίλουν από αμμώδεις έως και σχεδόν απόκρημνες και από ερημικές έως σε μικρό βαθμό τουριστικές. Άλλες εκτείνονται έως και ένα περίπου χιλιόμετρο και άλλες προσφέρουν αρκετό χώρο για δέκα λουόμενους. Σε κάποιες η θάλασσα είναι ανάβαθη, ιδανική για παιδικά παιχνίδια, ενώ άλλες χαρακτηρίζονται από τα βαθιά τους νερά. Όλες, όμως, χαρακτηρίζονται από εξαιρετική καθαριότητα και κάλλος και τα νερά τους αποτελούν φυσικό περιβάλλον πολλών θαλάσσιων μορφών ζωής, μεταξύ άλλων και δελφινιών.

Πίσω ακριβώς από το χωριό ξεκινούν χαμηλοί ορεινοί όγκοι που προσφέρονται για ανάβαση και περιπάτους ακόμα και στους πλέον αρχάριους αυτών των δραστηριοτήτων. Η γλωρίδα της περιοχής είναι πλούσια και περιλαμβάνει δασικές εκτάσεις που αποτελούνται κυρίως από πεύκα. Εύκολα επίσης συναντά κανείς πολλά είδη ορχιδέας, ανάμεσα σε πολλά άλλα αγριολούλουδα, όπως και πολλά από τα διάσημα για τις ευεργετικές ιδιότητές τους, κρητικά βότανα. Η πανίδα που συναντάται είναι επίσης πλούσια και ποικίλει σε ζώα, έντομα και πτηνά.

Το ξενοδοχείο αποτελείται από 63 δωμάτια και διαμερίσματα, τα οποία κατανέμονται – άνισα – σε τέσσερα κτίρια. Το κυρίως κτίριο, εκτός από δωμάτια, περιλαμβάνει το χώρο υποδοχής, το εστιατόριο και το μπαρ.

Οι κτιριακές εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου δένουν αρμονικά με τον περιβάλλον χώρο τους. Στο πίσω μέρος του δεύτερου μεγαλύτερου κτηρίου βρίσκεται ένας χώρος αναψυχής κάτω από ψηλά πλατάνια, ο οποίος περιλαμβάνει κάποια ξύλινα τραπέζια και παγκάκια, τραπέζι πινγκ πονγκ και μπιλιάρδο, καθώς και μια μικρή παιδική χαρά. Ακριβώς δίπλα, υπάρχει ένα άνετο πάρκινγκ. Σε πολλά σημεία του εξωτερικού χώρου του ξενοδοχείου βρίσκονται μικροί κήποι με λουλούδια και δέντρα, ενώ πάνω από την πισίνα, στο κέντρο περίπου των εγκαταστάσεων, απλώνει τα φύλλα του ένας μεγάλος φοίνικας. Στον χώρο της πισίνας λειτουργεί ένα μικρό ξύλινο σνακ μπαρ με θέα στην θάλασσα, η οποία βρίσκεται στα 50 μέτρα. Τα δωμάτια είναι άνετα και φωτεινά με ξύλινα έπιπλα σε λιτές, παραδοσιακές γραμμές.

Το ξενοδοχείο απασχολεί 12 υπαλλήλους, από τους οποίους πέντε αποτελούν μέλη της ιδιοκτήτριας οικογένειας. Ο οικογενειακός χαρακτήρας μεταφέρεται στους πελάτες μέσω της απλής, αλλά φιλικής εξυπηρέτησης. Πολύ συχνά η επαφή με τους επισκέπτες του ξενοδοχείου συνεχίζεται και μετά το τέλος των διακοπών τους, ενώ συχνό είναι το φαινόμενο της επαναλαμβανόμενης επίσκεψης.

Οι επισκέπτες του ξενοδοχείου, όπως προκύπτει και από τα αποτελέσματα της έρευνας που παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο, αποτελούνται κυρίως από οικογένειες και σαν τουριστικό τους κίνητρο έχουν κυρίως την ξεκούραση και την αναψυχή.

HOTEL B

Το δεύτερο ξενοδοχείο στο οποίο πραγματοποιήθηκε η έρευνα βρίσκεται στην τουριστικά ανεπτυγμένη περιοχή της Χερσονήσου, στην βόρεια ακτή του νομού Ηρακλείου, 30 περίπου χιλιόμετρα από την πόλη και το αεροδρόμιο Ηρακλείου.

Η Χερσόνησος είναι ένας από τους πλέον τουριστικά ανεπτυγμένους και δημοφιλείς προορισμούς της Κρήτης. Το στοιχείο του φυσικού περιβάλλοντος που επικρατεί στην περιοχή είναι το θαλάσσιο. Οι παραλίες είναι πολυσύχναστες, κυρίως αμμώδεις και αρκετά καθαρές. Πέρα από το θαλάσσιο στοιχείο, το φυσικό περιβάλλον της περιοχής είναι φτωχό, χωρίς ενδιαφέρουσα χλωρίδα και πανίδα.

Η μετακίνηση του τουρίστα από τη Χερσόνησο προς τα σημαντικότερα αξιοθέατα γίνεται εύκολα με υπεραστικά λεωφορεία, ταξί ή ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο, ενώ πολλές είναι και οι εκδρομές που διοργανώνονται από τουριστικούς πράκτορες στην ευρύτερη περιοχή. Τα αξιοθέατα περιλαμβάνουν σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους, όπως τα παλάτια της Κνωσού και Φαιστού, ιστορικά και πολιτισμικά μνημεία, τις αγορές των πόλεων του Ηρακλείου και Αγίου Νικολάου κ.α.

Το ξενοδοχείο απασχολεί περίπου 45 υπαλλήλους και αποτελείται από ένα μεγάλο κτίριο, που περιλαμβάνει 150 δωμάτια – 8 από τα οποία πολυτελείς σουίτες -, bar, snack bar, ala carte restaurant, mini market και πισίνα. Τα δωμάτια, αλλά και οι κοινόχρηστοι χώροι είναι διακοσμημένα σε χαρακτήρα ευρωπαϊκό, που συνδυάζει το κλασσικό με το μοντέρνο, ενώ εμπεριέχει και το στοιχείο της πολυτέλειας. Το service είναι ανάλογο της εικόνας και των 4 αστερών του ξενοδοχείου, υψηλής ποιότητας, ευγενικό, αλλά και φιλικό.

Οι επισκέπτες του ξενοδοχείου ποικίλουν στα χαρακτηριστικά τους ανάλογα με το μήνα της επίσκεψής τους. Για παράδειγμα, κατά τους μήνες Απρίλιο, Μάιο, Σεπτέμβρη

και Οκτώβρη, η πλειοψηφία των τουριστών ανήκει σε μεγαλύτερο ηλικιακό γκρουπ, είναι υψηλού οικονομικού επιπέδου και ταξιδεύει με την οικογένειά του ή σε ζευγάρια, ενώ κατά τους μήνες Ιούνιο – Αύγουστο (high season), ταξιδεύει κυρίως με φιλική παρέα και ανήκει στις ηλικίες 18-30.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

4.1 Στόχοι της Έρευνας

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσης πτυχιακής εργασίας στόχο έχει να διερευνήσει:

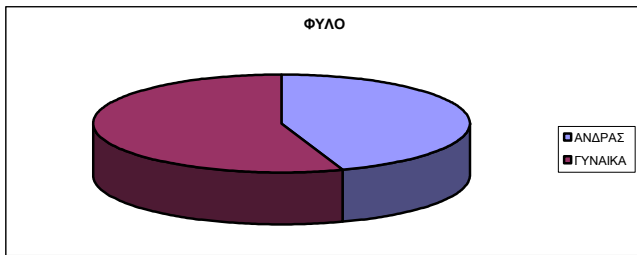
- Τις τάσεις και τα χαρακτηριστικά της παρούσης τουριστικής αγοράς των δύο προορισμών και ξενοδοχείων.
- Τα μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα της τουριστικής εμπειρίας, όπως αυτή εκλαμβάνεται από την τουριστική αγορά των προορισμών.
- Το κατά πόσον είναι δυνατή η ανάπτυξη και προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού στους συγκεκριμένους προορισμούς, αλλά και στην Κρήτη γενικότερα, ξεκινώντας από την κρατούσα μορφή και αγορά τουρισμού.

4.2 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

Παρακάτω παρουσιάζονται σε γραφήματα τα αποτελέσματα της έρευνας ερωτηματολογίου που πραγματοποιήθηκε στους πελάτες των δύο ξενοδοχείων.

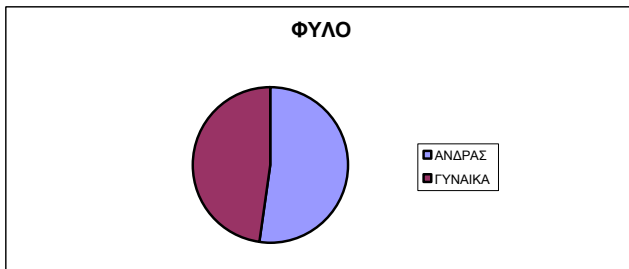
1. ΦΥΛΟ

Κουτσοурάς



ANΔΡΑΣ	30
ΓΥΝΑΙΚΑ	37

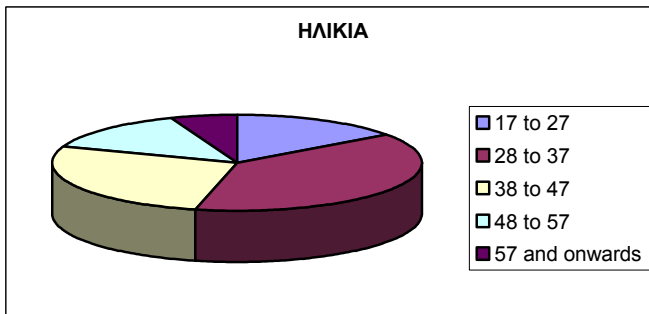
Χερσόνησος



ANΔΡΑΣ	37
ΓΥΝΑΙΚΑ	34

2. ΗΛΙΚΙΑ

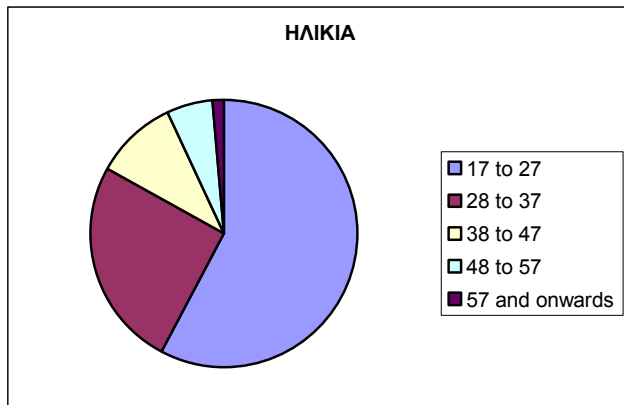
Κουτσουράς



17 to 27	10
28 to 37	26
38 to 47	18
48 to 57	9
57 and onwards	4

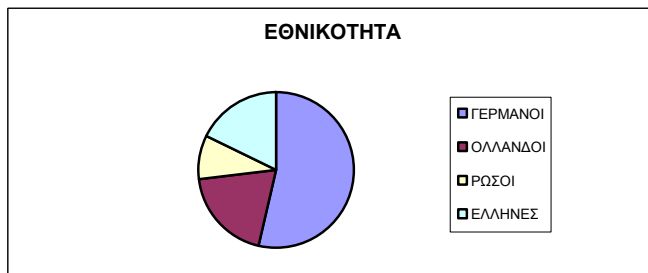
Χερσόνησος

17 to 27	41
28 to 37	18
38 to 47	7
48 to 57	4
57 and onwards	1



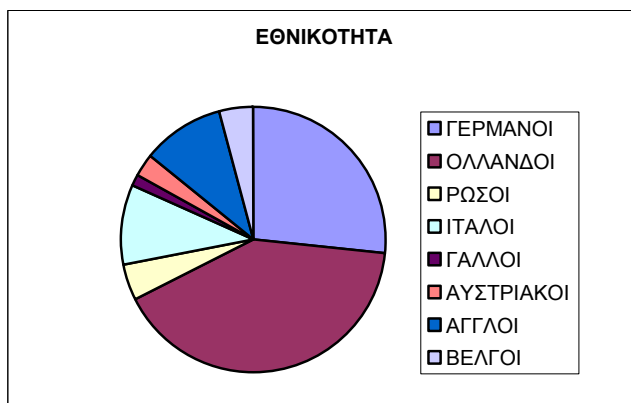
3. ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ

Κουτσουράς



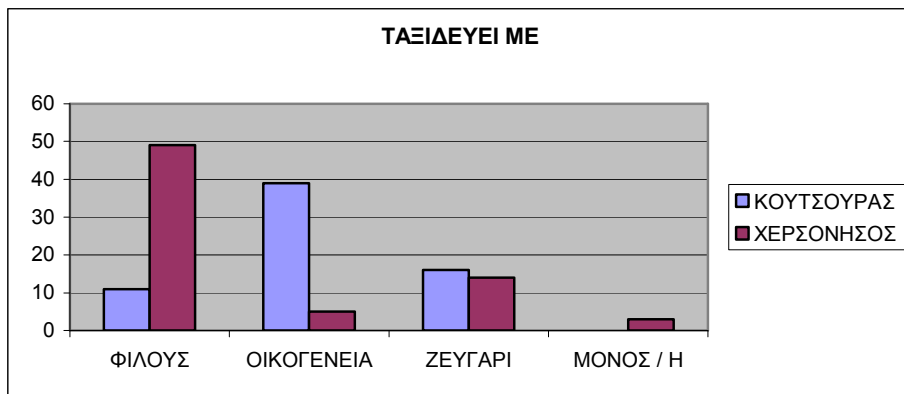
ΓΕΡΜΑΝΟΙ	36
ΟΛΛΑΝΔΟΙ	13
ΡΩΣΟΙ	6
ΕΛΛΗΝΕΣ	12

Χερσόνησος



ΓΕΡΜΑΝΟΙ	19
ΟΛΛΑΝΔΟΙ	29
ΡΩΣΟΙ	3
ΙΤΑΛΟΙ	7
ΓΑΛΛΟΙ	1
ΑΥΣΤΡΙΑΚΟΙ	2
ΑΓΓΛΟΙ	7
ΒΕΛΓΟΙ	3

4. ΤΑΞΙΔΕΥΟΥΝ ΜΕ...



	ΚΟΥΤΣΟΥΡΑΣ	ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ
ΦΙΛΟΥΣ	11	49
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	39	5
ΖΕΥΓΑΡΙ	16	14
ΜΟΝΟΣ / Η	0	3

5. ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ



ΚΟΥΤΣΟΥΡΑΣ	ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ
67	71

6. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ

Κουτσοράς



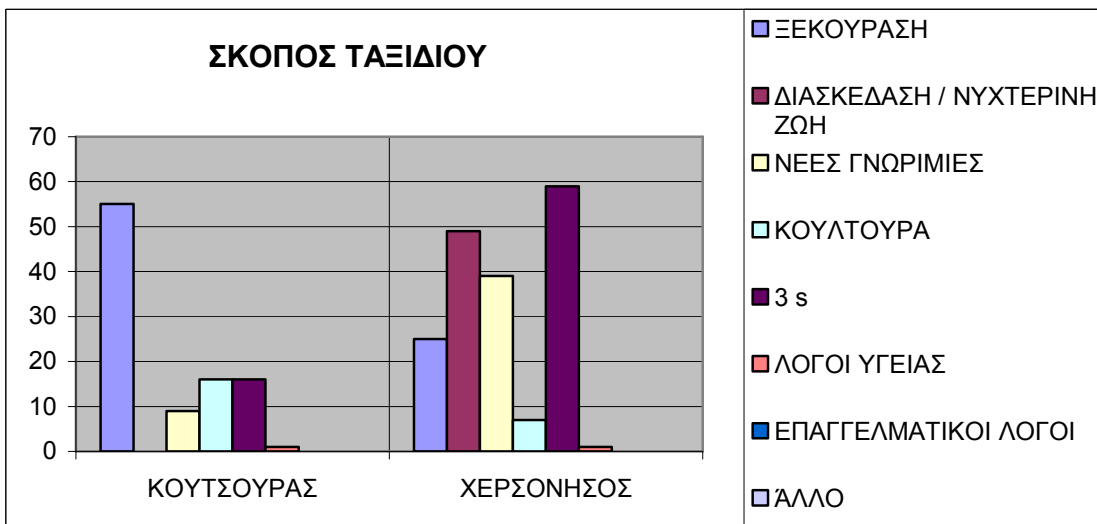
3 to 6	5
7 to 14	58
15 and onwards	4

Χερσόνησος



3 to 6	0
7 to 14	66
15 and onwards	5

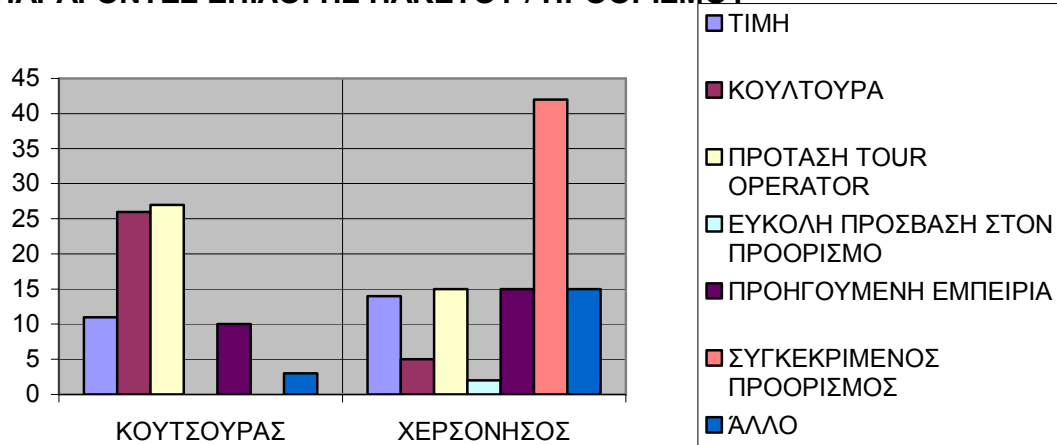
7. ΣΚΟΠΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ



	ΚΟΥΤΣΟΥΡΑΣ	ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ
ΞΕΚΟΥΡΑΣΗ	55	25
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ / ΝΥΧΤΕΡΙΝΗ ΖΩΗ	0	49
ΝΕΕΣ ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ	9	39
ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ	16	7
3 s	16	59
ΛΟΓΟΙ ΥΓΕΙΑΣ	1	1
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ	0	0
ΆΛΛΟ	0	0

8. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΠΑΚΕΤΟΥ / ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

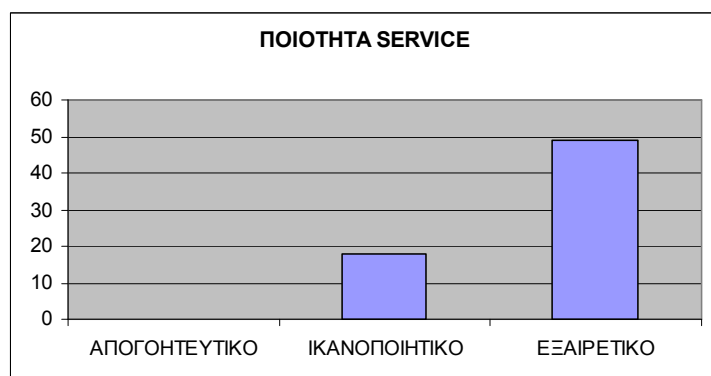
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΠΑΚΕΤΟΥ / ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ



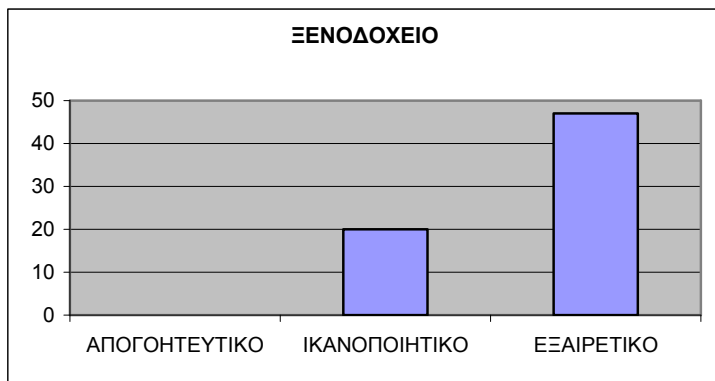
	ΚΟΥΤΣΟΥΡΑΣ	ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ
ΤΙΜΗ	11	14
ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ	26	5
ΠΡΟΤΑΣΗ TOUR OPERATOR	27	15
ΕΥΚΟΛΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ	0	2
ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ	10	15
ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	0	42
ΆΛΛΟ	3	15

9. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

Κουτσουράς



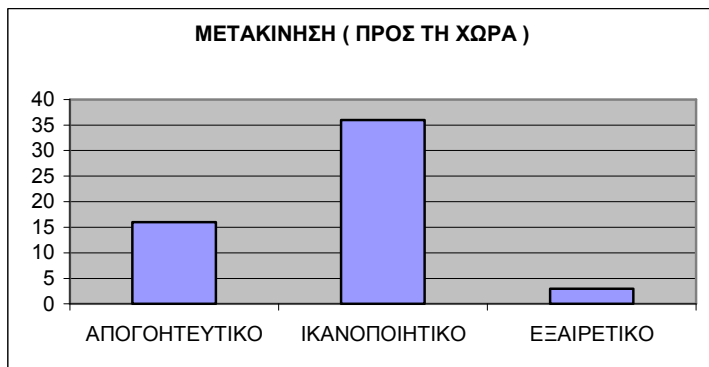
ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΤΙΚΟ	0
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ	18
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	49



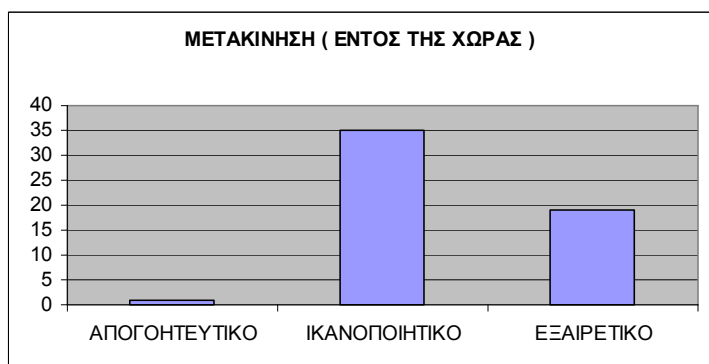
ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΤΙΚΟ	0
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ	20
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	47



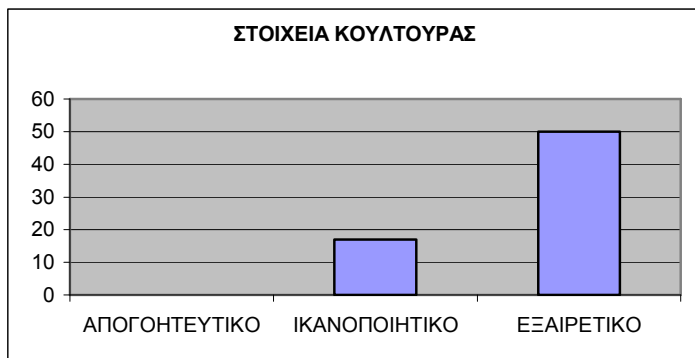
ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΤΙΚΟ	0
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ	16
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	51



ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΤΙΚΟ	16
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ	36
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	3

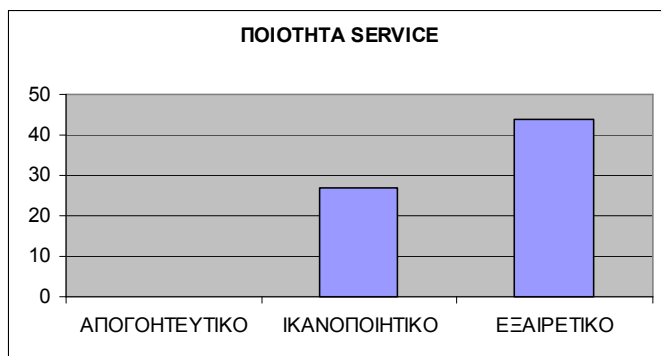


ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΤΙΚΟ	1
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ	35
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	19

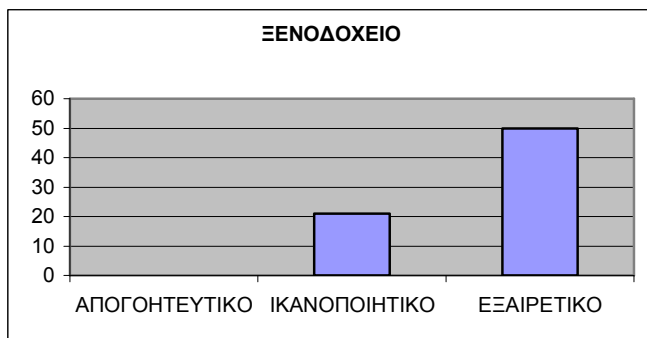


ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΤΙΚΟ	0
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ	17
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	50

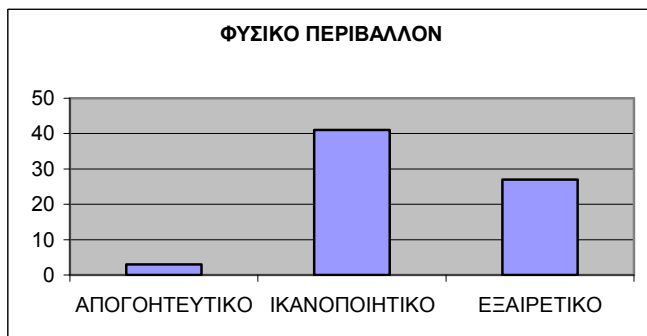
Χερσόνησος



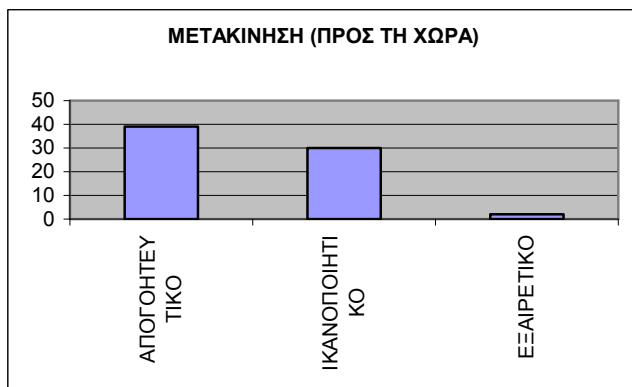
ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΤΙΚΟ	0
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ	27
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	44



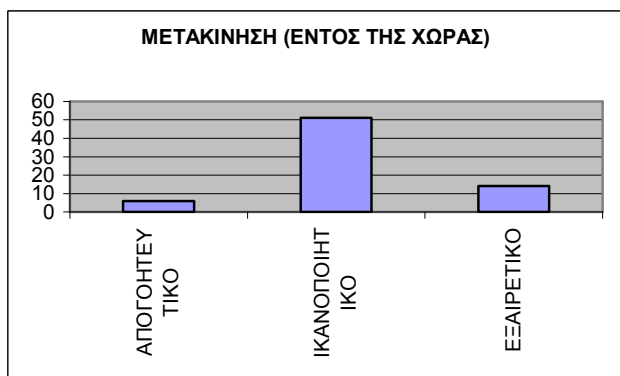
ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΤΙΚΟ	0
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ	21
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	50



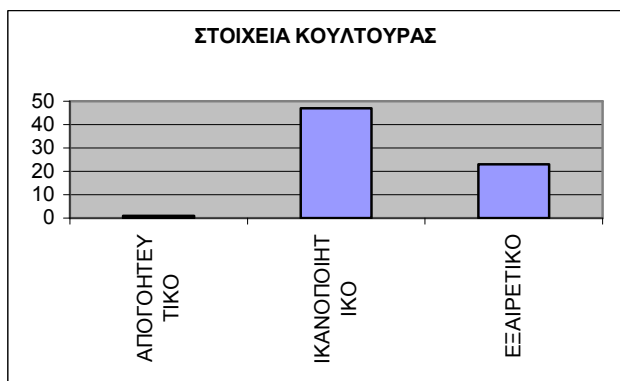
ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΤΙΚΟ	3
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ	41
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	27



ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΤΙΚΟ	39
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ	30
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	2

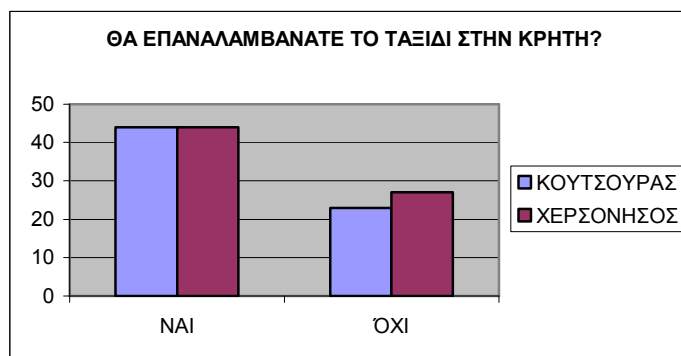


ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΤΙΚΟ	6
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ	51
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	14



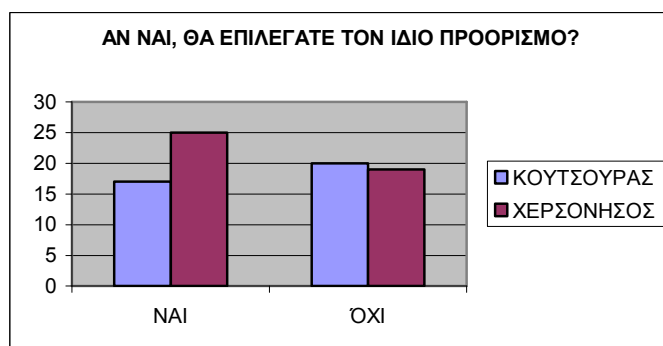
ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΤΙΚΟ	1
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ	47
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	23

10. ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ



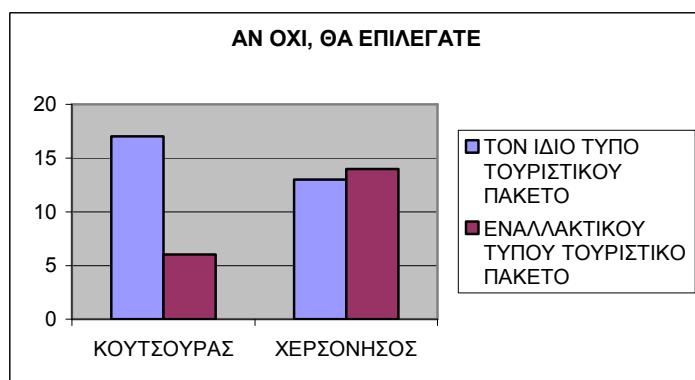
	ΚΟΥΤΣΟΥΡΑΣ	ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ
ΝΑΙ	44	44
ΌΧΙ	23	27

11. ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ



	ΚΟΥΤΣΟΥΡΑΣ	ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ
ΝΑΙ	17	25
ΌΧΙ	20	19

12. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΥΠΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



	ΚΟΥΤΣΟΥΡΑΣ	ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ
ΤΟΝ ΙΔΙΟ ΤΥΠΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟ	17	13
ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ	6	14

13. ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ



	ΚΟΥΤΣΟΥΡΑΣ	ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ
ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	28	12
ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΣ	14	33
ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΣ	42	28
ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ	1	0
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ	0	0
Άλλο	8	27

4.3 Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Στην παρακάτω ενότητα, θα παραθέσουμε συμπερασματικά κάποια σημαντικά στοιχεία της έρευνας που προηγήθηκε.

- Για αρχή, βλέπουμε ότι, σε ότι αφορά την ηλικία των τουριστών, ενώ στη Χερσόνησο τα άτομα ηλικίας 17-27 ήταν 41 τον αριθμό, στον Κουτσουρά αριθμούσαν μόλις 10.
- Στην ηλικιακή διαβάθμιση 28-37 στη Χερσόνησο μετράνε 18 άτομα, ενώ στον Κουτσουρά 26.

Γενικότερα παρατηρείται μια αντιστρόφως ανάλογη αύξηση των ατόμων σε σχέση με την ηλικία καθώς και το μέρος. Δηλαδή, παρατηρούμε περισσότερα άτομα μικρής ηλικίας στη Χερσόνησο, και όσο μεγαλώνει η ηλικιακή διαβάθμιση, βρίσκουμε λιγότερα άτομα στη Χερσόνησο, και περισσότερα στον Κουτσουρά. Αυτό δίνει μια γενική πρώτη εικόνα της αντίληψης ότι η Χερσόνησος προτιμάται από μικρότερες ηλικιακά μερίδες ατόμων, σε συνδυασμό με ορισμένους άλλους παράγοντες όπως τιμή, παρέα, σκοπό ταξιδιού, εν αντιθέσει με τον Κουτσουρά, όπου προτιμάται από μεγαλύτερες ηλικιακά μερίδες ατόμων, οι οποίοι παρακινούνται από άλλα κίνητρα και άλλους παράγοντες.

- ✚ Στη συνέχεια, θα εστιάσουμε την προσοχή μας στην παρέα με την οποία πραγματοποιεί την επίσκεψη του ο κάθε ερωτώμενος στον κάθε τουριστικό προορισμό.

Συνολικά είχαμε την εξής εικόνα :

- Με φίλους : 60 άτομα, εκ των οποίων οι 49 είχαν προορισμό τη Χερσόνησο
- Με οικογένεια : 44 άτομα, εκ των οποίων οι 39 είχαν προορισμό τον Κουτσουρά
- Ως ζευγάρι : 30 άτομα, εκ των οποίων οι 16 είχαν προορισμό τον Κουτσουρά
- Μόνος/η : 3, εκ των οποίων και οι 3 είχαν προορισμό τη Χερσόνησο

Τα παραπάνω στοιχεία, ενισχύουν περαιτέρω την άποψη συγκεκριμενοποίησης των τουριστικών προορισμών επιλεκτικά από τους καταναλωτές.

Βλέπουμε, δηλαδή, τις οικογένειες και τα ζευγάρια να προτιμούν τις ήσυχες διακοπές σε ένα προορισμό όπως ο Κουτσουράς, ενώ τις παρέες και τους μοναχικούς να προτιμούν έναν προορισμό ο οποίος προσφέρει έντονη ζωή, όπως η Χερσόνησος.

- ✚ Η επόμενη σημαντική παρατήρηση έχει να κάνει με τη διάρκεια παραμονής των τουριστών στους προορισμούς.

Βλέπουμε τα παρακάτω :

- 3 έως 6 διανυκτερεύσεις : 5 άτομα
- 7 έως 14 διανυκτερεύσεις : 124 άτομα

- 15 + διανυκτερεύσεις : 9 άτομα

Οπότε από τα παραπάνω στοιχεία, εύκολα αντιλαμβάνεται κανείς ότι το χρονικό διάστημα παραμονής, κινείται κατά ένα πολύ μεγάλο ποσοστό στο ίδιο συγκεκριμένο εύρος ημερών, και αυτό είναι κάτι το οποίο δίνει χρήσιμες πληροφορίες, διότι με αυτό το εργαλείο μπορεί να συνταχθεί ένα καλύτερο προσχέδιο προσφοράς στη ζήτηση, όσον αφορά το χρονικό σκέλος παραμονής των τουριστών στους προορισμούς.

- ✚ Στο σημείο αυτό, θα εστιάσουμε στους λόγους, οι οποίοι ώθησαν τους ερωτώμενους να επισκεφθούν την Κρήτη.

Τα σημαντικότερα στοιχεία που προκύπτουν είναι τα εξής :

- Sea, Sun, Sand (3S's) : **16** Κουτσουρά , **59** Χερσόνησος
- Ξεκούραση : **55** Κουτσουρά , **25** Χερσόνησος
- Διασκέδαση, Νυχτερινή ζωή : **0** Κουτσουρά , **49** Χερσόνησος
- Νέες Γνωριμίες : **9** Κουτσουρά , **39** Χερσόνησος
- Κουλτούρα : **16** Κουτσουρά , **7** Χερσόνησος

Όπως έγινε στα προηγούμενα στοιχεία, έτσι και στα παραπάνω, είναι προφανές το γεγονός ότι οι παραπάνω τουριστικοί προορισμοί έχουν συγκεκριμενοποιηθεί από τη ζήτηση και από συγκεκριμένα target groups. Οπότε αυτό δίνει άλλο ένα στοιχείο το οποίο πρέπει να ληφθεί υπόψη της προσφοράς και να το ενσωματώσει στο πακέτο της.

- ✚ Στη συνέχεια θα μελετήσουμε τους παράγοντες στους οποίους βασίστηκαν οι καταναλωτές, για την επιλογή πακέτου-τουριστικού προορισμού.

Τα σημαντικότερα στοιχεία έχουν ως εξής :

- Τιμή : **11** Κουτσουράς , **14** Χερσόνησος
- Κουλτούρα : **26** Κουτσουράς , **5** Χερσόνησος
- Tour Operator : **27** Κουτσουράς , **15** Χερσόνησος
- Συγκεκριμένος Προορισμός : **0** Κουτσουράς , **42** Χερσόνησος

Τα παραπάνω στοιχεία φανερώνουν ξανά ένα μέρος της ψυχοσύνθεσης των τουριστών ανά τον προορισμό. Πιο συγκεκριμένα, βλέπουμε ότι ο προορισμός Χερσόνησος προτιμάται, μεταξύ άλλων, λόγω συγκεκριμενοποίησης από ένα τεράστιο ποσοστό τουριστών. Επίσης βλέπουμε ότι οι της Χερσονήσου, δίνουν και μεγαλύτερη έμφαση στην τιμή του πακέτου από αυτούς του Κουτσουρά. Από την άλλη τώρα, φαίνεται η

προδιάθεση των τουριστών Κουτσουρά, καθώς δίνουν μεγάλη έμφαση στον τομέα κουλτούρα, σε αντίθεση με το κοινό της Χερσονήσου. Και τέλος ένα πολύ σημαντικό στοιχείο είναι το γεγονός, ότι οι Tour Operators τείνουν να προσφέρουν πλέον και κάποια πακέτα εναλλακτικής μορφής, και όχι τόσο μαζικού τουρισμού, έτσι ώστε να ανανεώσουν, να αναπροσδιορίσουν και να διευρύνουν, τόσο το προϊόν-υπηρεσία προσφοράς, όσο και τη ίδια την αγορά-ζήτηση. Και το σημαντικότερο είναι ότι οι καταναλωτές, ανταποκρίνονται θετικά, όπως αποκαλύπτουν και τα στοιχεία άλλωστε, στη πρώιμη αυτή εν μέρει στροφή της προσφοράς από τον μαζικό στον εναλλακτικό τουρισμό.

✚ Παρακάτω θα κοιτάξουμε την αξιολόγηση των τουριστών σε ορισμένα θέματα.

Και στους δύο προορισμούς (Κουτσουρά-Χερσόνησο), οι ερωτώμενοι έμειναν κατά κύριο λόγο, πολύ ευχαριστημένοι από το σέρβις.

Όπως επίσης και στους δύο προορισμούς, η μερίδα του λέοντος, έμεινε πολύ ικανοποιημένη από τα ξενοδοχεία όπου διέμειναν και τις εγκαταστάσεις που συνάντησαν.

Σε ότι αφορά το φυσικό περιβάλλον, οι τουρίστες που έμειναν στον Κουτσουρά, έμειναν κατά πολύ περισσότερο ευχαριστημένοι, από αυτούς που έμειναν στη Χερσόνησο, και αυτό φανερώνει άλλο ένα λόγο για τον οποίο θα μπορούσαμε να σκεφτούμε κάποιες εναλλακτικές μορφές τουρισμού και για τις δύο περιπτώσεις.

Οι ερωτώμενοι στη Χερσόνησο, έμειναν απογοητευμένοι σε ότι αφορά τη μετακίνηση τους, και συγκεκριμένα, την είσοδό τους στη χώρα. Οι αντίστοιχοι στον Κουτσουρά, ήταν κάπως περισσότεροι οι απλά ικανοποιημένοι και αμέσως μετά οι απογοητευμένοι. Στοιχεία ανησυχητικά, αν λάβει κανείς υπόψη του τη σπουδαιότητα της μετακίνησης των τουριστών κατά τη είσοδό τους στην Ελλάδα.

Και στους δύο προορισμούς, και κατά κύριο λόγο, οι τουρίστες έμειναν ικανοποιημένοι σε ότι αφορά τη μετακίνησή τους, εντός της χώρας.

Οι ερωτώμενοι στον Κουτσουρά, έμειναν κατά κύριο λόγο, πολύ ευχαριστημένοι από τα πολιτισμικά στοιχεία που συνάντησαν στον συγκεκριμένο προορισμό. Εν αντιθέσει με τους ερωτώμενους στη Χερσόνησο, οι οποίοι έμειναν οι περισσότεροι, απλά ικανοποιημένοι. Αυτό είναι άλλο ένα σημάδι, το οποίο μας βοηθάει να κρίνουμε και στη συνέχεια να επιλέξουμε την καλύτερη μορφή εναλλακτικού τουρισμού που θα προσφέρει ο κάθε προορισμός, και γενικότερα στον καλύτερο προγραμματισμό και στη σωστότερη προσαρμογή της προσφοράς στη ζήτηση.

✚ Στη συνέχεια θα μελετήσουμε τις απαντήσεις στην ερώτηση, αν θα επαναλάμβαναν οι ερωτώμενοι, το ταξίδι τους στην Κρήτη.

Από τις απαντήσεις συμπεραίνουμε, ότι γενικά υπάρχει η προδιάθεση προκειμένου να επαναλάμβαναν την επίσκεψή τους στην Κρήτη οι ερωτώμενοι. Το δεύτερο στοιχείο που βγαίνει από τις απαντήσεις, είναι το γεγονός, ότι οι περισσότερες αρνητικές απαντήσεις δόθηκαν από τους τουρίστες της Χερσονήσου. Κάτι τέτοιο, φανερώνει την

ανάγκη στροφής της προσφοράς προς τις ανώτερες ποιοτικά βαθμίδες ζήτησης, και κάτι τέτοιο, πολλές φορές απαντάται και μέσω των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

- ✚ Η επόμενη ερώτηση, ως συνέχεια της προηγούμενης, εστιάζει σε όσους απάντησαν θετικά, και συγκεκριμένα στο αν και εφόσον επαναλάμβαναν το ταξίδι στην Κρήτη, αν θα επέλεγαν τον ίδιο προορισμό.

Στη συγκεκριμένη ερώτηση, το άξιο παρατήρησης είναι ότι γενικά οι περισσότεροι ερωτώμενοι διατίθενται να επιλέξουν ξανά τον ίδιο προορισμό, πράγμα που δείχνει, πως εν γένει, μένουν ικανοποιημένοι από την επίσκεψή τους, πράγμα θετικό για την τουριστική βιομηχανία της Κρήτης. Από μόνο του αυτό βέβαια δεν αρκεί, οπότε, καλό θα ήταν να επαναπροσδιοριστεί μερικώς αλλά και να ανανεωθεί, το τουριστικό προσφερόμενο προϊόν της Κρητικής προσφοράς προς τη ζήτηση.

- ✚ Παρακάτω θα εξετάσουμε την αντίδραση των ερωτώμενων, στη περίπτωση αρνητικής απάντησης στην προηγούμενη ερώτηση, και στον αν θα επέλεγαν τον ίδιο τύπο τουριστικού πακέτου, η αν θα επέλεγαν ένα πακέτο εναλλακτικής μορφής.

Στη συγκεκριμένη ερώτηση, οι ερωτώμενοι του Κουτσουρά, ήταν λιγότερο δεκτικοί σε ένα εναλλακτικού τύπου τουριστικό πακέτο, σε σχέση με αυτούς της Χερσονήσου, οι οποίοι ήταν ικανοποιητικά δεκτικοί. Αυτό, δείχνει ότι ακόμη και στις πιο τυπικές και χαρακτηριστικές μορφές Μαζικού τουρισμού, υπάρχουν πολλά περιθώρια εισχώρησης

των Εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Είχαμε δηλαδή, αρκετά ικανοποιητική αντίδραση από τους ερωτώμενους.

- ✚ Η τελευταία ερώτηση, εξετάζει, ποια μορφή εναλλακτικού τουρισμού θα έλκυε τους καταναλωτές στην Κρήτη.

Η απάντηση με τη μεγαλύτερη προτίμηση, ήταν η Πολιτισμικού Χαρακτήρα μορφή εναλλακτικού τουρισμού, και κυρίως από τους ερωτώμενους του Κουτσουρά, πράγμα που φανερώνει ξεκάθαρα την επιρροή της Ελληνικής κουλτούρας και της Κρητικής πιο συγκεκριμένα, στην τουριστική βιομηχανία και ανάπτυξη του τόπου.

Η αμέσως επόμενη προτίμηση, ήταν ο Χειμερινός Τουρισμός. Αυτή είναι μια άκρως ενδιαφέρουσα πληροφορία, διότι, ως γνωστόν, η ελληνική τουριστική βιομηχανία, εστιάζει την προσφορά της, κυρίως, στο χαρακτηριστικό της ηλιοφάνειας και του ζεστού κλίματος, και έτσι έχει εδραιωθεί και στη συνείδηση της πλειοψηφίας των καταναλωτών. Αυτό είναι φυσικά και ο κύριος λόγος για τον οποίο δημιουργείται το πρόβλημα της εποχικότητας στη τουριστική οικονομία. Έρχεται λοιπόν η παραπάνω απάντηση από τους τουρίστες, να δώσει την πρώτη θετική αντιμετώπιση σε μια επικείμενη προσφορά χειμερινού πακέτου από την Κρητική τουριστική βιομηχανία (και Ελληνική εν γένει), με απώτερο σκοπό, την άμεση αντιμετώπιση της εποχικότητας, μείωση της ανεργίας, ανάπτυξη υποδομών, εγκαταστάσεων και βιοτικού επιπέδου, καθώς και πολλά άλλα θετικά χαρακτηριστικά.

Η αμέσως επόμενη προτίμηση, ήταν, ο Αγροτουρισμός. Η συγκεκριμένη μορφή εναλλακτικού τουρισμού, έχει όλα τα εχέγγυα για να ευδοκιμήσει στην Ελλάδα και

φυσικά στην Κρήτη, λόγω πολλών παραγόντων, όπως εδαφική μορφοποίηση, αγροτική παράδοση, φυσικό περιβάλλον, αγροτική κουλτούρα.

Η παραπάνω προσεγγιστική ερώτηση, με τις απαντήσεις που λάβαμε, μας υποδεικνύει κατά κάποιο τρόπο, προς τα πού στρέφεται το ενδιαφέρον της ζήτησης για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Κρήτη, καθώς και τη δεκτικότητα του καταναλωτικού κοινού για αυτές. Θα πρέπει να αξιοποιήσουμε το παραπάνω γεγονός, προκειμένου να ανανεώσουμε την εικόνα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, και έτσι, μεταξύ άλλων, να τονώσουμε και την τουριστική οικονομία, του τόπου, αλλά και της χώρας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΣΤΡΟΦΗ ΣΤΙΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Στο επόμενο κεφάλαιο θα αναφέρουμε κάποιες προτάσεις, σε ότι αφορά την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα και, φυσικά, στην Κρήτη πιο συγκεκριμένα. Βάση για τις προτάσεις που θα κατατεθούν, θα αποτελέσουν όλα τα δεδομένα που έχουμε μαζέψει σε προηγούμενα κεφάλαια της παρούσης εργασίας, καθώς επίσης και οι δυνατότητες προσφοράς και ζήτησης.

Κουτσουράς

Ας εστιάσουμε πρώτα στο κομμάτι που αφορά την περιοχή του Κουτσουρά. Η συγκεκριμένη περιοχή διαθέτει πολύ καλό φυσικό περιβάλλον, και αυτό είναι κάτι το οποίο δεν άφησε αδιάφορους τους τουρίστες εκεί, αντιθέτως μάλιστα, τους άφησε με πολύ καλές εντυπώσεις, όπως προκύπτει και από την έρευνα που καταπονήθηκε και αναλύεται σε προηγούμενα κεφάλαια της εργασίας. Αυτό μας ενθαρρύνει να προτείνουμε λύσεις, οι οποίες έχουν άμεση σχέση με το φυσικό περιβάλλον, όπως ο *Αγροτουρισμός*.

Συγκεκριμένα, η εναλλακτική μορφή του Αγροτουρισμού, επωφελείται των άριστων εντυπώσεων που άφησε το φυσικό περιβάλλον στους ερωτώμενους στον συγκεκριμένο προορισμό, και επιχειρεί να επαναπροσδιορίσει και να ανανεώσει την εικόνα του συγκεκριμένου πακέτου, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στα δύο στοιχεία που άφησαν ικανοποιημένους τους τουρίστες, το φυσικό περιβάλλον και την κουλτούρα.

Στον αγροτουρισμό, δίνεται η ευκαιρία στους τουρίστες να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους, απολαμβάνοντας στο έπακρο το φυσικό περιβάλλον, καθώς επίσης και να γνωρίσουν καλύτερα τις τοπικές παραδόσεις, ήθη και έθιμα, αλλά και να γίνουν μέρος αυτών, μέσω της ενεργής συμμετοχής που θα έχουν, στα πλαίσια της αγροτουριστικής διαδικασίας. Ο συνδυασμός Φυσικό περιβάλλον-Κουλτούρα, δίνει ένα πολύπλευρο και περισσότερο ενδιαφέρον προσδιορισμό στην έννοια διακοπές, και αυτή θα πρέπει να είναι η κεντρική ιδέα, πάνω στη οποία, θα πρέπει να βασιστεί η προώθηση του συγκεκριμένου τουριστικού πακέτου από την προσφορά.

Άλλο ένα στοιχείο που μας ενθαρρύνει να επιλέξουμε τον αγροτουρισμό ως την καταλληλότερη μορφή εναλλακτικού τουρισμού για το συγκεκριμένο προορισμό, είναι το γεγονός, ότι δεν απαιτείται η δημιουργία νέων υποδομών ή εγκαταστάσεων, παρά μόνον η ανάπτυξη ορισμένων τύπων ξενώνων, διαμορφωμένων έτσι, ώστε να παραπέμπουν σε παραδοσιακούς ξενώνες-οικίες. Δραστηριότητες όπως το άρμεγμα αγελάδων, η παρασκευή ψωμιού, και άλλες παραδοσιακής φύσεως, θα μπορούν να παρακολουθούνται από τους τουρίστες, είτε στα τοπικά χωριά-οικισμούς τα οποία θα επισκέπτονται στα πλαίσια της αγροτουριστικής διαδικασίας, είτε στις αγροτουριστικές εγκαταστάσεις, μικρότερης κλίμακας, που θα έχουν αναπτύξει οι ξενοδοχειακές μονάδες της περιοχής, οι οποίες φυσικά θα παραπέμπουν στα παραδοσιακά χωριά. Με αυτόν τον τρόπο, οι τουρίστες θα έχουν και την ευκαιρία να

γνωρίσουν καλύτερα, κάποια στοιχεία της ελληνικής κουλτούρας, λαογραφικής, κυρίως, φύσεως αλλά και να αισθανθούν καλύτερα την ελληνική παράδοση και να δημιουργηθεί ένας σύνδεσμος μεταξύ των δραστηριοτήτων αυτών και των τουριστών, με απώτερο σκοπό τη δημιουργία ενός δυνατού δεσμού, ο οποίος θα συντελέσει στην αναβάθμιση της σχέσης προσφοράς και ζήτησης στην Κρητική τουριστική βιομηχανία.

Η προσφορά του αγροτουριστικού πακέτου, θα έχει ως βασικό target group, άτομα ηλικίας μεταξύ 28-50. Οπότε ιδιαίτερα σημαντικό είναι και το γεγονός, ότι απευθύνεται σε μεγάλο εύρος καταναλωτών, άρα σε μεγάλη ζήτηση, οπότε έχει και πολύ καλές προοπτικές, σε ότι αφορά τα περιθώρια κέρδους. Επίσης, η ηλικιακή αυτή διαβάθμιση του κοινού-στόχου, στοχεύει και στην αναβάθμιση της ποιότητας του καταναλωτικού κοινού.

Ανατρέχοντας στα δεδομένα που έχουμε από τους καταναλωτές, βλέπουμε ότι στον Κουτσουρά οι περισσότεροι τουρίστες, πραγματοποιούν το ταξίδι τους για λόγους αναψυχής και ξεκούρασης. Αναπόφευκτα λοιπόν, θα διατυπώσουμε ως πρόταση, την ανάγκη της προώθησης του εν λόγω τουριστικού πακέτου ως ένα πακέτο, το οποίο προσφέρει την πολυπόθητη αναψυχή και ξεκούραση, σε συνδυασμό με το πλούσιο φυσικό περιβάλλον, και την ιστορική κουλτούρα και παράδοση του τόπου. Αυτός ο συνδυασμός, πρέπει να δώσει ένα επιπλέον ερέθισμα στους εν δυνάμει καταναλωτές, οι οποίοι θα έχουν να επιλέξουν ανάμεσα σε ένα στερεότυπο και τυπικό πακέτο διακοπών, και σε ένα ανανεωμένο, διαφορετικό, και πολυδιάστατο πακέτο διακοπών.

Επιπλέον θα πρέπει να δώσουμε αυτήν την εικόνα προσφοράς από κάθε πλευρά. Δηλαδή θα πρέπει αυτή η εικόνα του τουριστικού πακέτου να φτάνει και από μεμονωμένες πωλήσεις (απευθείας από την ξενοδοχειακή μονάδα), αλλά και από οργανωμένα γραφεία, όπως οι tour operators. Πρέπει να παρακινήσουμε με πολλαπλά

κίνητρα, τόσο τους υποψήφιους καταναλωτές, όσο και την μερίδα προσφοράς όπως τους tour operators. Κίνητρα οικονομικής φύσεως, κίνητρα αφοσίωσης (members club), και κίνητρα ψυχολογικά όπως ηρεμία, ξεκούραση, διαφορετικότητα, είναι κάποιοι από τους τρόπους με τους οποίους θα μπορούσαμε να παρακινήσουμε τους παραπάνω συντελεστές, έτσι ώστε να κάνουμε την επιθυμητή προώθηση.

Θα μπορούσαν να αναπτυχθούν, όπως προαναφέρεται, μικρές μονάδες αγροτικής φύσεως, αυτόνομες ή μη, οι οποίες θα έχουν ως στόχο, την απεικόνιση της παραδοσιακής καθημερινότητας της τοπικής κοινωνίας, αλλά και τη συμμετοχή των τουριστών σε αυτές τις καθημερινές διαδικασίες. Η ανάπτυξη των παραπάνω μονάδων όμως, δεν είναι ο υποχρεωτικός μονόδρομος για την εκάστοτε τοπική ξενοδοχειακή μονάδα, καθώς, θα μπορούσε αντί αυτών των μονάδων, να οργανώνονται συχνές εκδρομές από τη ξενοδοχειακή μονάδα στον πλησιέστερο παραδοσιακό οικισμό, με σκοπό την άμεση επαφή του καταναλωτή με την καθημερινότητα του ντόπιου, και την τοπική κουλτούρα, με το ίδιο επιθυμητά αποτελέσματα, και λιγότερα λειτουργικά κόστη.

Οι παραπάνω προτάσεις, συνδυάζουν και επωφελούνται από όλα τα θετικά δεδομένα που λάβαμε από τους ίδιους τους ερωτώμενους, σε ότι αφορά τον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό, Κουτσουρά. Δηλαδή, καλύπτει το ηλικιακό εύρος το οποίο συναντάται και προτιμά τον εν λόγω τουριστικό προορισμό, καλύπτει τις βασικότερες ανάγκες, ξεκούραση, πολιτισμική επαφή, και προσιτή τιμή πακέτου, επίσης, αναγνωρίζει την ικανοποίηση των καταναλωτών για το φυσικό περιβάλλον που συνάντησαν και το τονίζει, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση σε αυτό, και τέλος, συνδυάζει κατά κάποιο τρόπο, και τις δύο μορφές εναλλακτικού τουρισμού που θα έλκυε τους περισσότερους από αυτούς στην Κρήτη, δηλαδή, τον *Αγροτουρισμό* και τον *Πολιτισμικό τουρισμό*.

Χερσόνησος

Στη συνέχεια, θα επικεντρώσουμε την προσοχή μας στον τουριστικό προορισμό, Χερσόνησος. Στη συγκεκριμένη περιοχή συναντάμε κατά κύριο λόγο, άτομα ηλικίας 17-37. Επίσης, η συγκεκριμένη περιοχή, διαθέτει λιγότερο εντυπωσιακό φυσικό περιβάλλον από την περιοχή του Κουτσουρά, έχει όμως το πλεονέκτημα της μεγαλύτερης ανάπτυξης σε γενικότερη κλίμακα για την τοπική κοινωνία. Οπότε, αυτόματα θα κινηθούμε σε ένα πλαίσιο προσφοράς τουριστικού πακέτου, το οποίο θα το χαρακτηρίζει μια περισσότερο αστικού πλαισίου υπόσταση. Η πιο ενδεδειγμένη μορφή εναλλακτικού τουρισμού, βάσει και των δεδομένων που έχουμε, και βάσει των δυνατοτήτων της εμπλεκόμενης προσφοράς και ζήτησης, είναι ο **Συνεδριακός τουρισμός**.

Στον εν λόγω τουριστικό προορισμό, λόγω της αυξημένης ζήτησης που είχε από το παρελθόν, αλλά και που συνεχίζει να έχει, η ραγδαία και ταχύτατη ανάπτυξη των υποδομών και των εγκαταστάσεων, ήταν φυσιολογική και άμεσο επακόλουθο των παραπάνω γεγονότων. Οπότε, σε πολλές ξενοδοχειακές μονάδες, έχουν δημιουργηθεί σύγχρονες και άρτια εξοπλισμένες αίθουσες συνεδρίων, και σεμιναρίων.

Άρα, κρίνουμε λογική μια ενδεχόμενη στροφή της προσφοράς προς μια τέτοια μορφή εναλλακτικού τουρισμού, με σκοπό την ανανέωση του προσφερόμενου τουριστικού πακέτου, αλλά και την αντιμετώπιση της εποχικότητας, όπως και την αναβάθμιση της ποιότητας του καταναλωτικού κοινού.

Επίσης, διάφορα σεμινάρια θα μπορούσαν κάλλιστα να λάβουν μέρος στις προαναφερόμενες εγκαταστάσεις, και να ήταν και αυτό μέρος της όλης προσπάθειας, για μερική αναδιάρθρωση του προσφερόμενου τουριστικού πακέτου, με στόχο την

τόνωση της τοπικής οικονομίας, αλλά και της εικόνας του τουριστικού προορισμού γενικότερα.

Λαμβάνοντας υπόψη μας και το γεγονός, ότι βάσει των δεδομένων που έχουμε, η Χερσόνησος επιλέγεται κατά ένα μεγάλο ποσοστό από τους τουρίστες, λόγω συγκεκριμένου προορισμού. Είτε αυτό συμβαίνει λόγω προηγούμενης εμπειρίας, είτε λόγω πρότασης από tour operators, είτε λόγω προτροπής από φιλικά άτομα που έχουν επισκεφθεί παλαιότερα το συγκεκριμένο προορισμό, ή για κάποιον άλλο λόγο, είναι γεγονός, ότι είναι γνωστός, συγκεκριμένος προορισμός. Αυτό είναι ένα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα σε ότι την προσφορά ενός νέου πακέτου σχετικό με τον εν λόγω προορισμό, διότι θα είναι ευκολότερη η τοποθέτησή του στη ζήτηση, λόγω της αναγνωρισιμότητας του προορισμού.

Επίσης, θα ήταν ιδιαίτερα θετικό, να συμπτύξουμε δύο μορφές εναλλακτικού τουρισμού, όπως ο *Συνεδριακός τουρισμός* με τον *Πολιτισμικό τουρισμό*, σε ορισμένες περιπτώσεις.

Αναφερόμενοι πάντα στο target group του επιδιωκόμενου Συνεδριακού τουρισμού, θα μπορούσαμε παραδειγματικά, να επωφεληθούμε του χρόνου παραμονής τους, στον προορισμό, και να το συνδυάσουμε με ορισμένες πτυχές του Πολιτισμικού τουρισμού, όπως μια εκδρομή σε τοπικούς οικισμούς, πληροφόρηση για την Κρητική κουλτούρα, στοχεύοντας μεταξύ άλλων, στην ενδεχόμενη αφύπνιση του ενδιαφέροντος από τους παραπάνω καταναλωτές, για μια μελλοντική επίσκεψή τους στον συγκεκριμένο προορισμό.

Πολύ σημαντικό θα ήταν να μην παραμελούμε το γεγονός, ότι όλες οι παραπάνω μορφές εναλλακτικού τουρισμού, προσφέρονται σε μια τεράστια μερίδα καταναλωτικού κοινού, δηλαδή προσφέρονται, τόσο για τους Έλληνες τουρίστες που θέλουν να κινηθούν εντός συνόρων, όσο και για τους αλλοδαπούς τουρίστες, που επιθυμούν να επισκεφτούν τη χώρα μας.

Εν κατακλείδι, έχει μεγάλη σημασία να τονίσουμε, ότι όλες οι παραπάνω προτάσεις, στοχεύουν στην αντιμετώπιση σημαντικών προβλημάτων της τουριστικής βιομηχανίας, όπως η εποχικότητα, όπως επίσης και να συντελέσουν στην ανανέωση και τόνωση της τουριστικής προσφοράς, και οικονομίας γενικότερα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΡΑΝΟΠΟΥΛΟΣ Ε., «**ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: Τα Οδοιπορικά στον Αγνώστο Ελληνισμό ως Ανάπτυξη του Εξωτερικού Τουρισμού**», από το βιβλίο «**ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: Μύθοι & Πραγματικότητα**», Εκδόσεις ANUBIS, Αθήνα, 1996

ΔΡΑΚΟΠΟΥΛΟΣ Γ., «**Η Εποχικότητα στο Τουριστικό Σύστημα: Μια Θεωρητική Προσέγγιση**», από το βιβλίο «**ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: Μύθοι & Πραγματικότητα**», Εκδόσεις ANUBIS, Αθήνα, 1996

ΈΞΑΡΧΟΣ Γ. & ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗΣ ΣΤ., «**ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: Μοχλός για την Ανάπτυξη της Υπαίθρου**», Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης, Θεσσαλονίκη, 2004

ΖΑΧΑΡΑΤΟΣ Γ., «**Package Tour: Παραγωγή και Διάθεση του Τουριστικού Ταξιδιού**», Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 2000

ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ Ν., «**Τουριστικό Marketing**», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1998

ΚΡΑΒΑΡΙΤΗΣ Κ., «**ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: Η Σπουδαιότητά του για τον Ελληνικό Τουρισμό και οι Προοπτικές Ανάπτυξής του**», από το βιβλίο «ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: Μύθοι & Πραγματικότητα», Εκδόσεις ANUBIS, Αθήνα, 1996

ΣΦΑΚΙΑΝΑΚΗΣ Μ., «**Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού**», Εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ», Αθήνα, 2000

ΤΣΑΡΤΑΣ Π., «**Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό**», Εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα, 1996

Περιοδικά

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, «**Κρήτη**», Τεύχος 10, σελ. 33-38 & 47-51, Ιούνιος – Ιούλιος 2008

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ, «**Συνεδριακός Τουρισμός**», Τεύχος 198, σελ. 34-50, Ιανουάριος 2007

Ιστοσελίδες

<http://www.eot.gr> (03.07.2008)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Dear Sir / Madam

My name is Michalis Bakiris and I am a student at the Technological and Educational Institute of Crete.

The following survey is conducted for the purposes of my studies and will be used in absolutely no other way.

I would really appreciate your help of dedicating 5 minutes to answer a few short questions.

**THANK YOU FOR YOUR TIME
ENJOY YOUR STAY!**

QUESTIONS

Gender: Male Female

Age:

Nationality:

Traveling with (family, friends, couple, alone, other)

Destination:

Duration of stay:..... days

1. What is the purpose of your visit to Crete?

You can choose more than one of the below.

- Recreation / Rest
- Fun, night life
- Meeting people
- Culture
- Sea, Sun, Sand (3S's)
- Health Reasons
- Business Reasons
- Other

2. What were the factors on which you based your decision to buy the specific tourist package?

- Price
- Cultural factor
- T.O. suggestion
- Easy access to the destination
- Previous experience
- Specific Destination
- Other.....

3. How would you rate your travel experience so far?

	Disappointing	Satisfactory	Excellent
Service Quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Natural Environment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transfer (entry to the country)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transfer (Within the country)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cultural Elements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Would you repeat your visit to Crete?

- Yes
- No

5. If yes would you choose the same destination?

- Yes
- No

6. If no, would you choose:

The same tourism package type ?

An alternative tourism package type ?

**7. Which of the following alternative tourism types would attract you to Crete ?
Please select up to 2 types.**

Agrotourism

Winter Tourism

Cultural Tourism

Religion Tourism

Business Tourism

Other