



**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**Marketing Ειδικών Μορφών Τουρισμού:
Οικοτουρισμός, η περίπτωση του
Νομού Ρεθύμνης Κρήτης.**

Φραϊδάκη Μαρία

**Επιβλέπουσα: Μαρία Βενετσανοπούλου,
Αναπληρώτρια Καθηγήτρια, Πάντειο Πανεπιστήμιο**

Μέλη Συμβουλευτικής Επιτροπής:
Χαράλαμπος Οικονομίδης: Επίκουρος Καθηγητής, Πάντειο
Πανεπιστήμιο
Παναγιώτης Κουρνούτος: Λέκτορας, Πάντειο Πανεπιστήμιο

- Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής**
1. **Μαρία Βενετσανοπούλου:** (Επιβλέπουσα), Αναπληρώτρια Καθηγήτρια, Πάντειο Πανεπιστήμιο
 2. **Χαράλαμπος Οικονομίδης:** Επίκουρος Καθηγητής, Πάντειο Πανεπιστήμιο
 3. **Παναγιώτης Κουρνούτος:** Λέκτορας, Πάντειο Πανεπιστήμιο
 4. **Ανδρομάχη Μαρκαντωνάτου-Σκαλτσά:** Καθηγήτρια, Πάντειο Πανεπιστήμιο
 5. **Δημήτριος Λαγός:** Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Αιγαίου
 6. **Περικλής Λύτρας:** Καθηγητής, ΤΕΙ Αθήνας
 7. **Βασιλική Κατσώνη:** Τακτική Επίκουρη Καθηγήτρια ΤΕΙ Αθήνας

ΑΘΗΝΑ 2013

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

«Νομίζω ότι δεν μπορεί ο άνθρωπος να νιώσει θρησκευτικό δέος πιο γνήσιο και πιο βαθύ από εκείνο που νιώθει όταν πατάει το χώμα όπου κείτονται οι πρόγονοι, οι ρίζες του». Η φράση αυτή του Νίκου Καζαντζάκη¹, συμπυκνώνει με ακρίβεια τους λόγους που οδήγησαν στην επιλογή του Νομού Ρεθύμνης, τόπου καταγωγής μου, ως περιοχή διερεύνησης για την εκπλήρωση των σκοπών της παρούσας διδακτορικής διατριβής και την ανάγκη προσφοράς σε αυτόν.

Η ολοκλήρωσή της ωστόσο, επετεύχθη χάρη στην αρωγή πολλών προσώπων που συνέβαλαν ο καθένας με τον δικό του τρόπο στην υλοποίησή της.

Πρωτίστως θα ήθελα λοιπόν να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα Αναπληρώτρια Καθηγήτρια κα Μαρία Βενετσανοπούλου που μου έδωσε τη δυνατότητα να πραγματοποιήσω έναν σημαντικό προσωπικό στόχο, καθώς και για τη συνεχή εμπιστοσύνη και στήριξή της καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διδακτορικής διατριβής.

Ιδιαίτερως ευχαριστώ και τα άλλα δυο μέλη της τριμελούς επιτροπής: τον Επίκουρο Καθηγητή κ. Χαράλαμπο Οικονομίδη, για τις πολύτιμες παρατηρήσεις και επισημάνσεις του που βελτίωσαν το τελικό αποτέλεσμα της παρούσας διατριβής, καθώς και τον κ. Παναγιώτη Κουρνούτο, Λέκτορα.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω θερμά τον κ. Περικλή Λύτρα, Καθηγητή στο ΤΕΙ Αθήνας για την αρωγή και συνεργασία του καθώς και τις επισημάνσεις του σε κρίσιμα σημεία της έρευνας, καθώς και τον κ. Στέφανο Καραγιάννη, Αναπληρωτή Καθηγητή στο Τμήμα Οικονομικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Παντείου Πανεπιστημίου για τις πολύτιμες υποδείξεις και τις εποικοδομητικές παρατηρήσεις του.

Οφείλω ακόμα να ευχαριστήσω την υπηρεσία μου, το Υπουργείο Τουρισμού, για τη σημαντική διευκόλυνση που μου παρείχε στο πλαίσιο εκπόνησης της διδακτορικής αυτής διατριβής, χορηγώντας μου εκπαιδευτική άδεια.

Επιπλέον, για την παραχώρηση σημαντικού υλικού το οποίο αξιοποιήθηκε για την υλοποίηση της παρούσας μελέτης, καθώς και τη στήριξη και συμπαράστασή της, θα ήθελα να ευχαριστήσω τη συνάδελφο από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ), κα Βασιλική Δικάρου.

Σημαντική ήταν ωστόσο και η συμβολή ανθρώπων και φορέων στην Κρήτη που διέθεσαν το χρόνο και τις γνώσεις τους αλλά και την καλή τους διάθεση για να βοηθήσουν στην επίτευξη των στόχων της μελέτης.

Θερμές ευχαριστίες για την βοήθειά τους, την παραχώρηση συνεντεύξεων, κατευθύνσεων και πολύτιμου υλικού, θα ήθελα να απευθύνω επίσης, στον κ. Χαράλαμπο Αγγελάκη, Γενικό Διευθυντή της Αμάρι Α.Ε., την κα Στέλλα Κασσιμάτη, ιδρυτικό μέλος του συλλόγου «Φίλοι του Αμαρίου», τον κ. Κώστα Μανωλεσάκη, Υπεύθυνο Πολιτικής Προστασίας του Ορειβατικού Συλλόγου Ρεθύμνου, τον κ. Καλούστ

¹ «Αναφορά στον Γκρέκο» (2005), εκδόσεις Καζαντζάκη, ΣΤ' επανεκτύπωση, Αθήνα.

Παραγκαμιάν, Υπεύθυνο WWF Κρήτης και Επιστημονικό Υπεύθυνο του Προγράμματος Νησιωτικών Υγροτόπων, τον κ. Δημήτρη Παττακό, Διευθυντή του Α.Κ.Ο.Μ.Μ. - ΨΗΛΟΡΕΙΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ Α.Ε Ο.Τ.Α., τον κ. Βασίλη Σιμιτζή, Σπηλαιολόγο, υπεύθυνο του Τμήματος Δυτικής Κρήτης της Ελληνικής Σπηλαιολογικής Εταιρείας, καθώς και στέλεχος του ΟΑΔΥΚ, για τις πολύτιμες πληροφορίες αναφορικά με τα σπήλαια και τα φαράγγια της Κρήτης, καθώς και για την παραχώρηση στοιχείων από το προσωπικό του αρχείο και το αρχείο του Ελευθέριου Πλατάκη, τον κ. Χαράλαμπο Φασουλά, Γεωλόγο (ΜΦΙΚ), Συντονιστή του Φυσικού Πάρκου του Ψηλορείτη, Ευρωπαϊκού και Παγκόσμιου Γεωπάρκου της UNESCO, τον κ. Μιχάλη Δρεπτάκη, Βιολόγο (ΜΦΙΚ), καθώς και την κα Αναστασία Φρυγανάκη, Φιλολόγο, εκ των ιδρυτών του οικομουσείου Αγροτικής Ζωής Ορεινής Ρεθύμνης «Κουρητία Οδός» και ιδιοκτήτριας του παραδοσιακού ξενώνα «Το Σπίτι των Κουρητών».

Πολλές ευχαριστίες οφείλω σε όλους τους ιδιοκτήτες, διαχειριστές, εκπροσώπους των τουριστικών καταλυμάτων του Αμαρίου και τους υπαλλήλους του Δήμου και ιδιαιτέρως: στον κ. Γιώργο Τσακαλάκη, ιδιοκτήτη του ταξιδιωτικού γραφείου Wild Nature και διαχειριστή του Eco-camping, στον κ. Γιώργο Περνιεντάκη, πρώην Διαχειριστή της αγροτουριστικής μονάδας ΠΑΝΑΚΡΟΝ Α.Ε., για το χρόνο και τις πληροφορίες που μου διέθεσε, καθώς και για την πολύτιμη βοήθειά του στη διανομή των ερωτηματολογίων, στο προσωπικό του Κτήματος Πάνακρον κατά την περίοδο Οκτώβριος 2010 – Αύγουστος 2011 για τη φιλοξενία και τη βοήθειά τους, στις κυρίες Ελένη Περνιεντάκη και Καλλιόπη Γιαννακουδάκη υπαλλήλους του Δήμου Αμαρίου για τις πολύτιμες πληροφορίες και τα στοιχεία που μου διέθεσαν, καθώς και στον Δήμαρχο Αμαρίου κ. Στέφανο Σημαντήρα για τις πληροφορίες και το χρόνο του.

Ειδική μνεία ωστόσο θα ήθελα να κάνω σε δυο ξεχωριστούς ανθρώπους που γνώρισα στο πλαίσιο συλλογής στοιχείων για την εκπόνηση της διδακτορικής μου διατριβής και συνέβαλαν καθοριστικά στην υλοποίηση της, όχι μόνο με τις πληροφορίες που μου έδωσαν και το υλικό που μου διέθεσαν αλλά και με την ενθάρρυνση και υποστήριξή τους. Θερμές ευχαριστίες στον κ. Μανώλη Μενιουδάκη, Προϊστάμενο Τουρισμού της Περιφερειακής Ενότητας Ρεθύμνης για την εμπιστοσύνη και το χρόνο του και κυρίως την ευγένειά του, καθώς και στον κ. Άρη Κουτάκη, Πολιτικό Επιστήμονα – Κοινωνιολόγο, Συγγραφέα και Ερευνητή, που αντιπροσωπεύει για μένα την «Κρητική Ψυχή» και αποτέλεσε φάρο στην όλη προσπάθειά μου, τόσο με τις προφορικές αφηγήσεις του όσο και με το συγγραφικό του έργο, πηγή πολύτιμων γνώσεων για τον τόπο του και περιοχή διερεύνησης της μελέτης, το Αμάρι.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστώ τους κοντινούς μου ανθρώπους που κατά τη διάρκεια εκπόνησης της διδακτορικής αυτής διατριβής «ανέχτηκαν» τόσο την παρουσία μου, όσο και την απουσία μου, καθώς η έρευνα και συγγραφή της απαιτούσε σκληρή εργασία και μελέτη. Ιδιαίτερα ευχαριστώ τη μητέρα μου για την ενθάρρυνση και το κουράγιο κατά τις «δύσκολες περιόδους», καθώς και το σύζυγό μου Λεωνίδα, χωρίς τη βοήθεια, υποστήριξη και συμπαράσταση του οποίου δεν θα είχε ολοκληρωθεί η παρούσα μελέτη.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η σχέση αλληλεξάρτησης μεταξύ τουρισμού και περιβάλλοντος είχε σαν αποτέλεσμα να συνδεθεί στενά η ραγδαία ανάπτυξη που παρουσίασε ο τουρισμός τις τελευταίες δεκαετίες, με την υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος. Αναζητήθηκε για το λόγο αυτό ένας νέος τρόπος οργάνωσης και παροχής τουριστικών υπηρεσιών, που θα ασκεί μικρότερες πιέσεις στους φυσικούς πόρους και θα προσανατολίζεται στην ήπια ανάπτυξη. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, σε αντιδιαστολή με τον μαζικό τουρισμό, βασίζονται στην ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου για την πραγματοποίηση του ταξιδιού δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στη διατήρηση του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος και στη δημιουργία σχέσεων μεταξύ ντόπιων και τουριστών.

Ο οικοτουρισμός, αποτελεί την εναλλακτική μορφή τουρισμού η οποία θεωρείται ότι ανταποκρίνεται πληρέστερα στις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης, καθώς όταν οργανώνεται με σωστό τρόπο, επιφέρει τις μικρότερες δυνατές επεμβάσεις στο περιβάλλον, αναδεικνύοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τόπου, ενισχύοντας τις τοπικές κοινωνίες στην ευημερία των οποίων προσβλέπει. Για το λόγο αυτό, η ανάπτυξη του είναι άμεσα συνυφασμένη με τη συναίνεση και συμμετοχή των ντόπιων κατοίκων σε όλα τα στάδια του εγχειρήματος.

Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα διδακτορική διατριβή, επιχειρεί μέσα από πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα, να παρουσιάσει τη βέλτιστη εφαρμογή των εργαλείων μάρκετινγκ στον οικοτουρισμό, ώστε να μην υπονομεύεται η ποιότητα του περιβάλλοντος και η ανάγκη προστασίας του, αλλά αντίθετα να εξασφαλίζεται η μεγιστοποίηση της αξίας του, ώστε να αποφέρει οικονομικά οφέλη στην τοπική κοινωνία, αλλά και να προσφέρει μια ολοκληρωμένη εμπειρία στους οικοτουρίστες που επισκέπτονται τον προορισμό.

Για το σκοπό αυτό, μελετήθηκε η περιοχή του Δήμου Αμαρίου η οποία βρίσκεται νοτιοανατολικά του Νομού Ρεθύμνης Κρήτης και διαθέτει πλούσιο φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον, χωρίς ωστόσο να έχει μέχρι σήμερα αναπτυχθεί τουριστικά. Ειδικότερα, η διατριβή εστίασε στη μελέτη των προσφερόμενων πόρων της περιοχής, καταγράφοντας παράλληλα τις απόψεις τόσο των ντόπιων κατοίκων όσο και των ταξιδιωτών (με τη χρήση ερωτηματολογίων). Ταυτόχρονα, μέσα από συνεντεύξεις αποτυπώθηκε η πρόθεση των ενδιαφερομένων μερών που δραστηριοποιούνται στην περιοχή σε σχέση με την οικοτουριστική ανάπτυξη.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, η διατριβή προχώρησε στην ανάπτυξη μιας συγκεκριμένης μεθοδολογίας για την εφαρμογή των αρχών του οικοτουρισμού σε έναν προορισμό, προτείνοντας τη χρήση των κατάλληλων εργαλείων μάρκετινγκ ώστε να διαμορφωθεί η ζήτηση για οικοτουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα, εξασφαλίζοντας τη βιωσιμότητά του μελλοντικά.

Λέξεις κλειδιά: οικοτουρισμός, ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, μάρκετινγκ, βιώσιμη ανάπτυξη, τοπική ανάπτυξη.

ABSTRACT

The interrelationship between tourism and the environment resulted in the close connection of the rapid growth presented by tourism in recent decades with the degradation of the natural environment. For this reason, a new way of organizing and providing tourism services has been searched, which will put less pressure on natural resources and will have a mild growth orientation. Alternative forms of tourism, as opposed to mass tourism, are based on the existence of a special incentive for holidays, having special importance in preserving the natural and cultural environment and establishing relationships between locals and tourists.

Ecotourism is an alternative form of tourism which is considered to be more consistent with the principles of sustainable development, when organized properly, having the smallest possible interventions in the environment, highlighting the characteristics of the place, strengthening local communities the prosperity of which is the target. For this reason, its development is closely linked to the consent and participation of local people at all stages of the project.

In this framework, the present thesis attempts through primary and secondary research, to present the optimal application of marketing tools in ecotourism, which does not undermine the quality of the environment and the need for protection, but rather to ensure the maximization of it's value in order to bring economic benefits to the local community, but also to offer an integrated experience to ecotourists who visit the destination.

For this purpose, the area of Amari Municipality has been studied, which is located southeast of Rethymno Crete and has a rich natural and cultural environment, without however having been touristically developed so far. Specifically, the thesis focused in the study of the regions offered resources, while recording the views of local residents and travelers (using questionnaires). At the same time, interviews with the regions stakeholders, reflected their intentions about the ecotourism development.

Based on the survey results, the thesis proceeded with the development of a concrete methodology for applying the principles of ecotourism in a destination, proposing the use of appropriate marketing tools in order to create demand for ecotourism services and products, ensuring it's sustainability in the future.

Keywords: ecotourism, special and alternative forms of tourism, marketing, sustainable development, local development.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ΠΙΝΑΚΕΣ.....	15
ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ	16
ΣΧΗΜΑΤΑ	19
ΕΙΚΟΝΕΣ.....	20
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	21
ΘΕΣΙΣ.....	23
Στόχοι και Υποθέσεις της Έρευνας.....	23
Μεθοδολογία της Έρευνας.....	25
Πρωτοτυπία της Διατριβής και Συνεισφορά στην Έρευνα.....	26
Βασικά Συμπεράσματα της Έρευνας	28
Διάρθρωση της Έρευνας.....	31

ΜΕΡΟΣ Ι

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ΕΙΔΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Θεωρητική προσέγγιση της έννοιας του τουρισμού και των επιδράσεων που ασκεί

1.1 Εννοιολογική Προσέγγιση του Τουρισμού	35
1.2 Ιστορική Εξέλιξη Τουρισμού	36
1.3 Ο Διεθνής Τουρισμός και οι Τάσεις του.....	39
1.4 Ο τουρισμός στην Ελλάδα.....	44
1.5 Επιδράσεις του Τουρισμού	48
1.5.1 Επιδράσεις του Τουρισμού στην Οικονομία	49
1.5.2 Επιδράσεις του Τουρισμού στην Κοινωνία.....	50
1.5.3 Επιδράσεις του Τουρισμού στον Πολιτισμό	51
1.5.4 Επιδράσεις του Τουρισμού στο Περιβάλλον	52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Θεωρητική προσέγγιση του Τουριστικού Μάρκετινγκ

2.1 Εννοιολογική προσέγγιση του Μάρκετινγκ	55
2.2 Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ	57
2.3 Διαφορές Μάρκετινγκ - Πωλήσεων	61
2.4 Διακρίσεις του Μάρκετινγκ	62
2.5 Χαρακτηριστικά Τουριστικών Υπηρεσιών	63
2.6 Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ.....	65
2.6.1 Εξωτερικό Περιβάλλον	65
2.6.2 Εσωτερικό Περιβάλλον.....	66
2.7 Βασικές Έννοιες Τουριστικού Μάρκετινγκ	67
2.8 Έρευνα Μάρκετινγκ.....	67
2.9 Καταναλωτική Συμπεριφορά Τουριστών	68
2.10 Στρατηγικό Μάρκετινγκ.....	72
2.10.1 Στοχευμένο Μάρκετινγκ	73
2.10.2 Το Μείγμα του Μάρκετινγκ	75
2.10.2.1 Προϊόν.....	75
2.10.2.2 Διανομή.....	82
2.10.2.3 Προώθηση	84
2.10.2.4 Τιμή	85
2.11 Από τα 4 P's στα 7 P's.....	85
2.12 Σχεδιασμός Μάρκετινγκ (Marketing Planning).....	86

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Βιώσιμη Ανάπτυξη και Τουρισμός

3.1 Βασικά στοιχεία του περιβάλλοντος.....	89
3.2 Βασικές έννοιες της οικολογίας	91
3.2.1 Οι πρώτες ανησυχίες για τον άνθρωπο και το περιβάλλον–Περιβαλλοντικά Κινήματα	92
3.3. Βιώσιμη Ανάπτυξη	97
3.4 Βιώσιμη Ανάπτυξη & Περιβάλλον	100
3.5 Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη	103
3.5.1 Φέρουσα Τουριστική Ικανότητα.....	107
3.5.2 Οικολογική-Περιβαλλοντική και Τουριστική Ηθική.....	109

3.6 Μαζικός Τουρισμός.....	110
3.7 Από τον Μαζικό στον Εναλλακτικό Τουρισμό.....	111

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Ειδικές - Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού και τα εργαλεία Μάρκετινγκ

4.1 Θεωρητική προσέγγιση των Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού....	113
4.2 Επαγγελματικός Τουρισμός	117
4.2.1 Συνεδριακός τουρισμός.....	119
4.2.1.1 Ο τουρισμός Συνεδρίων στην Ελλάδα.....	120
4.2.1.2 Μάρκετινγκ Συνεδριακού Τουρισμού	121
4.2.1.2.1 Προφίλ Υπεύθυνων Λήψης Αποφάσεων	122
4.2.1.2.1 Προφίλ Συμμετεχόντων στα Συνέδρια	122
4.2.1.3 Προτεινόμενες Δράσεις	123
4.2.2 Εκθεσιακός Τουρισμός	124
4.2.2.1 Ο τουρισμός Εκθέσεων στην Ελλάδα.....	125
4.2.2.2 Μάρκετινγκ Εκθεσιακού Τουρισμού	125
4.2.3 Τουρισμός Κινήτρων.....	127
4.2.3.1 Ο Τουρισμός Κινήτρων στην Ελλάδα	127
4.2.3.2 Μάρκετινγκ Ταξιδιών Κινήτρων	128
4.2.4 Επιχειρηματικός Τουρισμός.....	129
4.2.4.1 Ο Επιχειρηματικός Τουρισμός στην Ελλάδα.....	129
4.3 Αστικός Τουρισμός	130
4.3.1 Ο Αστικός Τουρισμός στην Ελλάδα	132
4.3.2 Μάρκετινγκ Αστικού Τουρισμού	133
4.3.3 Προφίλ Επισκεπτών Αστικού Τουρισμού	134
4.3.4 Προτεινόμενες Δράσεις	135
4.4 Κοινωνικός Τουρισμός.....	137
4.4.1 Ο Κοινωνικός Τουρισμός στην Ελλάδα	138
4.4.2 Μάρκετινγκ Κοινωνικού Τουρισμού	138
4.5 Τουρισμός Ατόμων Τρίτης Ηλικίας.....	140
4.5.1 Ο Τουρισμός Ατόμων Τρίτης Ηλικίας στην Ελλάδα	141
4.5.2 Μάρκετινγκ Τουρισμού Ατόμων Τρίτης Ηλικίας.....	142
4.5.3 Προφίλ Τουριστών Τρίτης Ηλικίας.....	142
4.5.4 Προτεινόμενες Δράσεις	143

4.6. Τουρισμός Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες (ΑμΕΑ)	144
4.6.1 Ο Τουρισμός Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες στην Ελλάδα.....	146
4.6.2 Μάρκετινγκ Τουριστών με Ειδικές Ανάγκες.....	148
4.6.3 Προφίλ των Ατόμων με Ειδικές ανάγκες που ταξιδεύουν	149
4.6.4 Προτεινόμενες Δράσεις	150
4.7 Θαλάσσιος Τουρισμός.....	151
4.7.1 Ο Θαλάσσιος Τουρισμός στην Ελλάδα	151
4.7.1.1 Κρουαζιέρα	153
4.7.1.2 Η κρουαζιέρα στην Ελλάδα.....	155
4.7.1.3 Το Μάρκετινγκ του Τουρισμού Κρουαζιέρας.....	155
4.7.1.4 Προφίλ Τουριστών Κρουαζιέρας.....	156
4.7.1.5 Προτεινόμενες Δράσεις	158
4.7.2 Ιδιωτική Θαλάσσια Περιήγηση	159
4.7.2.1 Ιδιωτική Θαλάσσια Περιήγηση στην Ελλάδα	160
4.7.2.2 Προφίλ Τουριστών Ιδιωτικής Θαλάσσιας Περιήγησης.....	161
4.7.2.3 Προτεινόμενες Δράσεις	161
4.7.3 Καταδύσεις.....	162
4.7.3.1 Ο Καταδυτικός Τουρισμός στην Ελλάδα	162
4.7.3.2 Μάρκετινγκ Τουρισμού Καταδύσεων	162
4.7.3.3 Προφίλ Τουριστών Καταδύσεων	163
4.7.3.4 Προτεινόμενες Δράσεις	163
4.8 Τουρισμός Υπαίθρου.....	165
4.9 Αγροτουρισμός	167
4.9.1 Ο Αγροτουρισμός στην Ελλάδα.....	171
4.9.2 Μάρκετινγκ Αγροτουρισμού.....	175
4.9.3 Το Προφίλ των Αγροτουριστών	176
4.9.4 Προτεινόμενες Δράσεις	177
4.10 Τουρισμός Περιπέτειας.....	179
4.10.1 Ο Τουρισμός Περιπέτειας στην Ελλάδα	182
4.10.2 Μάρκετινγκ Τουρισμού Περιπέτειας	183
4.10.3 Προφίλ Τουριστών Περιπέτειας.....	184
4.10.4 Προτεινόμενες Δράσεις	185
4.11 Πολιτισμικός Τουρισμός	186
4.11.1 Ο Πολιτισμικός Τουρισμός στην Ελλάδα.....	189
4.11.2 Μάρκετινγκ Πολιτισμικού Τουρισμού	192

4.11.3 Το Προφίλ του Πολιτισμικού Τουρίστα	195
4.11.4 Προτεινόμενες Δράσεις	198
4.12 Εκπαιδευτικός – Μορφωτικός Τουρισμός.....	201
4.12.1 Ο Εκπαιδευτικός – Μορφωτικός Τουρισμός στην Ελλάδα	202
4.12.2 Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικού – Μορφωτικού Τουρισμού	203
4.13 Αθλητικός Τουρισμός	204
4.13.1 Ο Αθλητικός Τουρισμός στην Ελλάδα	207
4.13.2 Μάρκετινγκ Αθλητικού Τουρισμού.....	209
4.13.3 Προφίλ Τουριστών Αθλητικού Τουρισμού	209
4.13.4 Προτεινόμενες Δράσεις	211
4.13.5 Ο Τουρισμός Γκολφ στην Ελλάδα.....	212
4.13.5.1 Μάρκετινγκ Τουρισμού Γκολφ.....	214
4.13.5.2 Προφίλ Επισκεπτών Τουρισμού Γκολφ.....	215
4.13.5.3 Προτεινόμενες Δράσεις.....	215
4.14 Χειμερινός Τουρισμός.....	217
4.14.1 Ο Χειμερινός Τουρισμός στην Ελλάδα.....	218
4.14.2 Μάρκετινγκ Χειμερινού Τουρισμού	219
4.14.3 Προφίλ Χειμερινών Τουριστών	220
4.14.4 Προτεινόμενες Δράσεις	220
4.15 Ορεινός Τουρισμός	222
4.15.1 Ο Ορεινός Τουρισμός στην Ελλάδα	223
4.16 Ορειβατικός Τουρισμός	225
4.16.1 Ο Ορειβατικός Τουρισμός στην Ελλάδα.....	225
4.16.2 Μάρκετινγκ Ορεινού και Ορειβατικού Τουρισμού	226
4.17 Τουρισμός Υγείας	227
4.17.1 Ο Τουρισμός Υγείας στην Ελλάδα.....	229
4.17.2 Μάρκετινγκ Τουρισμού Υγείας.....	232
4.17.3 Προφίλ Επισκεπτών Ιαματικού Τουρισμού	232
4.17.4 Προφίλ Τουριστών Spa	233
4.17.5 Προφίλ των Τουριστών για Ιατρικούς Λόγους.....	233
4.18 Θρησκευτικός Τουρισμός	235
4.18.1 Θρησκευτικός Τουρισμός στην Ελλάδα	237
4.18.2 Μάρκετινγκ Θρησκευτικού Τουρισμού	238
4.18.3 Προφίλ Θρησκευτικού Τουρίστα	238
4.18.4 Προτεινόμενες Δράσεις	239

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Οικοτουρισμός

5.1 Εννοιολογική προσέγγιση του Οικοτουρισμού	240
5.1.1 Οικοτουρισμός, Τουρισμός στη Φύση και Αγροτουρισμός.....	246
5.1.2 Προστατευόμενες Περιοχές	247
5.1.3 Γεωτουρισμός	249
5.2 Επιπτώσεις του Οικοτουρισμού στο Περιβάλλον	250
5.3 Ερμηνεία και Ανάδειξη Περιβάλλοντος (Interpretation)	251
5.4 Τοπική Ανάπτυξη και Οικοτουρισμός	255
5.4.1 Ενδογενής Οικοτουρισμός	256
5.5 ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	257
5.5.1 Οι Τουρίστες – Καταναλωτές.....	258
5.5.2 Ανεξάρτητοι Οργανισμοί, ΜΚΟ.....	263
5.5.3 Τουριστική Βιομηχανία.....	265
5.5.4 Κυβερνητικοί Φορείς.....	273
5.5.5 Τοπική Κοινωνία	274
5.6 Οικονομικά Οφέλη.....	277
5.7 Ο Οικοτουρισμός στην Ελλάδα	278
5.8 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ.....	283
5.8.1 Προστατευόμενες Περιοχές σε Εθνικό Επίπεδο	283
5.8.2 Προστατευόμενες Περιοχές σε Ευρωπαϊκό Επίπεδο.....	289
5.8.3 Προστατευόμενες Περιοχές σε Διεθνές Επίπεδο.....	291
5.9 Εμπλεκόμενοι Φορείς με τον Οικοτουρισμό στην Ελλάδα	292
5.10 Η Αγορά του Οικοτουρισμού	301
5.11 Το Μάρκετινγκ στον Οικοτουρισμό.....	303
5.12 Προτεινόμενες Δράσεις	309

ΜΕΡΟΣ ΙΙ
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΑΜΑΡΙΟΥ
ΝΟΜΟΥ ΡΕΘΥΜΝΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Αναπτυξιακό προφίλ Περιφέρειας Κρήτης και Περιφερειακής Ενότητας Ρεθύμνης

1.1 Γενικά Χαρακτηριστικά.....	314
1.1.1 Κρήτη και Φυσικό Περιβάλλον	315
1.1.2 Κλιματολογικά Στοιχεία	316
1.1.3 Κρήτη και Πολιτισμός.....	317
1.1.4 Κρήτη και Τουρισμός.....	319
1.2 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΡΕΘΥΜΝΗΣ.....	327
1.2.1 Πληθυσμιακή Διάρθρωση και Διοικητική Διαίρεση	327
1.2.2 Κλίμα	328
1.2.3 Ο Τουρισμός στο Νομό Ρεθύμνης	329
1.2.4 Προσβασιμότητα στο Νομό Ρεθύμνης	331
1.2.5 Χαρακτηριστικά Τουριστών Νομού Ρεθύμνης	332
1.2.6 Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές στην Περιφερειακή Ενότητα Ρεθύμνης ...	333
1.2.7 Προβολή του Τουρισμού στο Νομό Ρεθύμνης	342

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Το προφίλ του Δήμου Αμαρίου

2.1 Γενικά – Πληθυσμιακά Στοιχεία.....	345
2.2 Κλίμα	353
2.3 Οδικό Δίκτυο	353
2.4 Το τουριστικό προφίλ του Δήμου Αμαρίου.....	354
2.5 Μυθολογικά Στοιχεία Αμαρίου.....	354
2.6 Η ονομασία.....	356
2.7 Ιστορικά Στοιχεία Αμαρίου	356
2.8 Φυσικό Περιβάλλον	358
2.8.1 Σπήλαια και Φαράγγια	360
2.8.2 Ορεινοί Όγκοι	364

2.8.3 Ευρωπαϊκό Μονοπάτι E4	366
2.8.4 Υδάτινοι Πόροι Δήμου Αμαρίου	366
2.8.5 Προστατευόμενες Περιοχές Αμαρίου	368
2.9 Πολιτισμικά Στοιχεία περιοχής Αμαρίου.....	371
2.9.1 Ναοί Δήμου Αμαρίου.....	378
2.9.2 Αρχιτεκτονική	381
2.9.3 Πολιτιστικές Δραστηριότητες.....	383
2.9.4 Γαστρονομία	384
2.10 Ανθρωπογενή στοιχεία Αμαρίου	384
2.11 Ενδιαφερόμενα Μέρη ή Συμμέτοχοι (stakeholders) για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού στην περιοχή Αμαρίου	386
2.11.1 Δήμος Αμαρίου.....	387
2.11.2 Αμάρι Α.Ε. - ΟΤΑ.....	387
2.11.3 ΧΥΤΑ Αμαρίου	388
2.11.4 Αναπτυξιακή Επιχειρηματική Αμαρίου (ANEA) Α.Ε.	388
2.11.5 Τουριστικές Επιχειρήσεις Αμαρίου	388
2.11.5.1 ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ.....	389
2.11.5.1.1 Alexander Hotel.....	391
2.11.5.1.2 Petroxori Villas & Αποσέτι.....	391
2.11.5.1.3 Wild Nature.....	392
2.11.5.1.4 Ελία.....	394
2.11.5.1.5 Κτήμα «Πάνακρον».....	394
2.11.5.1.6 Αραβάνες.....	395
2.11.5.1.7 Παπουτσάκη Μαρία.....	396
2.11.5.1.8 Windy Place	396
2.11.5.1.9 Μπολιουδάκη Δέσποινα	396
2.11.5.1.10 "Kourites".....	396
2.11.5.1.11 Χαριτάκη Ζηνοβία	397
2.11.5.1.12 Άλλες Τουριστικές Επιχειρήσεις και Καταλύματα.....	397
2.11.6 Ορειβατικός Σύλλογος Ρεθύμνου	397
2.11.7 Οικομουσείο Αγροτικής Ζωής Ορεινής Ρεθύμνης «Κουρητία Οδός».....	398
2.11.8 «Φίλοι του Αμαρίου»	400
2.11.9 Α.Κ.Ο.Μ.Μ. - ΨΗΛΟΡΕΙΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ Α.Ε. ΟΤΑ.....	401
2.11.10 Φυσικό Πάρκο Ψηλορείτη.....	401
2.11.11 Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Κρήτης	402

2.11.12 Οργανισμός Ανάπτυξης Δυτικής Κρήτης (ΟΑΔΥΚ).....	403
2.11.13 Ελληνική Σπηλαιολογική Εταιρεία – Τοπικό Τμήμα Δυτικής Κρήτης (ΤΤΔΚ).....	403
2.11.14 Ελληνικός Γεωργικός Οργανισμός – Δήμητρα (πρώην ΕΘ.Ι.ΑΓ.Ε.).....	404
2.11.15 Εκκλησία.....	404
2.11.16 Γυναικείοι Αγροτικοί και Πολιτιστικοί Συνεταιρισμοί	404
2.11.17 Πολιτιστικοί Σύλλογοι.....	405
2.11.18 Τμήμα Τουρισμού Περιφερειακής Ενότητας Ρεθύμνης	405
2.11.19 Διεύθυνση Δασών Ρεθύμνης	406
2.11.20 Αρχαιολογική Υπηρεσία	406
2.11.21 Λοιπά Ενδιαφερόμενα Μέρη	406

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Μεθοδολογία της Έρευνας

3.1 Σκοπός και στόχοι της έρευνας.....	407
3.2 Επιλογή εργαλείων της έρευνας και συλλογή δεδομένων.....	408
3.3 Ανάλυση ερωτηματολογίου για κατοίκους Αμαρίου	410
3.3.1 Δειγματοληψία κατοίκων Αμαρίου	411
3.4 Ανάλυση ερωτηματολογίου για επισκέπτες-τουρίστες Αμαρίου.....	412
3.4.1 Δειγματοληψία επισκεπτών-τουριστών Αμαρίου	414
3.5 Τουριστικά Γραφεία της Περιφέρειας Κρήτης	414
3.5.1 Δειγματοληψία τουριστικών γραφείων Περιφέρειας Κρήτης	415
3.6 Προβλήματα και Περιορισμοί της Έρευνας.....	416
3.7 Μέθοδος Ανάλυσης Ερωτηματολογίων	419
3.8 Παρουσίαση και ανάλυση ερευνητικών αποτελεσμάτων	420
3.8.1 Κάτοικοι Αμαρίου.....	420
3.8.2 Επισκέπτες – Τουρίστες Αμαρίου.....	437

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Συμπεράσματα της Έρευνας

4.1 Γενικά Συμπεράσματα.....	462
4.2 Ανάλυση Ερωτηματολογίου Κατοίκων Αμαρίου.....	465
4.3 Ανάλυση Ερωτηματολογίου Επισκεπτών – Τουριστών Αμαρίου	468
4.4 Τουριστικά Καταλύματα Αμαρίου	472
4.5 Ανάλυση SWOT.....	473

4.5.1 Δυνατά Σημεία	473
4.5.2 Αδύνατα Σημεία	480
4.5.3 Ευκαιρίες	482
4.5.4 Απειλές.....	484

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Προτάσεις

5.1 Γενικές Προτάσεις	486
5.1.1 Αξιοποίηση Φυσικών Πόρων	488
5.1.2 Αξιοποίηση Πολιτισμικών Πόρων	496
5.1.3 Ντόπιοι Κάτοικοι και Συμμετοχή στην Αναπτυξιακή Διαδικασία	500
5.1.4 Ανθρώπινο Δυναμικό	501
5.2 Οικοτουριστικό Μάρκετινγκ.....	502
5.3 Τουριστικά Καταλύματα	507
5.4 Άλλες Ειδικές Μορφές Τουρισμού.....	507
5.5 Επίλογος.....	511
5.6 Μελλοντική Έρευνα	513

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	514
Ελληνική Βιβλιογραφία	514
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία	535
Νομοθεσία	576
Πηγές Internet	580
Συνεντεύξεις – Προσωπική Επικοινωνία.....	589

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	590
Ερωτηματολόγια.....	590
Συχνότητες Ερωτηματολογίου Ντόπιων Κατοίκων	617
Συχνότητες Ερωτηματολογίου Επισκεπτών-Τουριστών	628

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.....	648
Διεθνή Συστήματα Παρακολούθησης Επιπτώσεων στον Τουρισμό	648

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1: Βασικά Μεγέθη Ελληνικού Τουρισμού 2011	47
Πίνακας 2: Διαφορές Μαζικού & Εναλλακτικού Τουρισμού	115
Πίνακας 3: Αγορές Προέλευσης τουριστών κρουαζιέρας παγκοσμίως	153
Πίνακας 4: Στοιχεία Γκολφ για την Ελλάδα, 2000-2010	213
Πίνακας 5: Γεωγραφική κατανομή των Ι.Π. στην Ελλάδα	229
Πίνακας 6: Προσπάθειες προσδιορισμού της έννοιας του Οικοτουρισμού	244
Πίνακας 7: Επιπτώσεις Ανάπτυξης Οικοτουρισμού σε Τοπικές Κοινωνίες	275
Πίνακας 8: Γενικά χαρακτηριστικά του οικοτουρισμού στην Ελλάδα	281
Πίνακας 9: Πολιτισμικά Στοιχεία της Κρήτης	318
Πίνακας 10: Επισκέπτες μουσείων και αρχαιολογικών χώρων Κρήτης (2008-2011)	318
Πίνακας 11: Εξέλιξη απασχόλησης ανά παραγωγικό τομέα στην Κρήτη	321
Πίνακας 12: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κρήτης 2010	322
Πίνακας 13: Ποσοστιαία εξέλιξη της Ανεργίας σε Ελλάδα & Κρήτη (2000-2010)	323
Πίνακας 14: Πληθυσμιακά Στοιχεία Κρήτης ανά Νομό (1981-2011)	327
Πίνακας 15: Πληθυσμιακά στοιχεία Νομού Ρεθύμνης ανά Δήμο (2011)	327
Πίνακας 16: Πληθυσμός Κρήτης ανά Νομό 2001 (πεδινός-ημιορεινός-ορεινός)	328
Πίνακας 17: Αφίξεις - Διανυκτερεύσεις - Πληρότητα - Κλίνες Νομού Ρεθύμνης	330
Πίνακας 18: Περιοχές Ειδικού Ενδιαφέροντος ανά Δήμο στο Νομό Ρεθύμνης και Προτεινόμενες Δράσεις Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού	341
Πίνακας 19: Πληθυσμός Επαρχιών Ν. Ρεθύμνης (1940-1991)	346
Πίνακας 20: Πληθυσμιακή Εξέλιξη Δήμου Αμαρίου (1971-2011)	346
Πίνακας 21: Στοιχεία αγοράς εργασίας Δήμου Αμαρίου (2001)	351
Πίνακας 22: Ζώνες Ειδικής Προστασίας (ΖΕΠ) περιοχής Αμαρίου	368
Πίνακας 23: Ειδικές Ζώνες Διατήρησης (Ε.Ζ.Δ.) περιοχής Αμαρίου	369
Πίνακας 24: Αρχαιολογικοί Χώροι Αμαρίου	372
Πίνακας 25: Σημαντικότεροι Ναοί περιοχής Αμαρίου	378
Πίνακας 26: Τουριστικά Καταλύματα Δήμου Αμαρίου (2011)	390
Πίνακας 27: Αγροτικοί & Αστικοί Γυναικείοι Συνεταιρισμοί	405
Πίνακας 28: Τουρίστες με τελικό προορισμό το Αμάρι που η ξενάγησή τους σε περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους (φαράγγια, σπήλαια, κ.λπ.) έγινε υπό τις υποδείξεις συνοδού	448

ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

Γράφημα 1: Διεθνείς Αφίξεις Τουριστών Παγκοσμίως 1995-2010 (εκατ.)	40
Γράφημα 2: Αφίξεις Τουριστών σε κύριους Μεσογειακούς Προορισμούς	46
Γράφημα 3: Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή συμμετοχής των τουριστών σε κρουαζιέρες	157
Γράφημα 4: Αριθμός Κλινών Περιφέρειας Κρήτης σε χιλιάδες (1971-2010)	320
Γράφημα 5: Δυναμικότητα Ξενοδοχειακών Μονάδων ανά Διαμέρισμα	321
Γράφημα 6: Εξέλιξη Επισκέψεων-Διανυκτερεύσεων και Δαπανών στην Κρήτη (%) (2004-2011)	322
Γράφημα 7: Εποχικότητα πτήσεων στα Βασικά Αεροδρόμια της Κρήτης (2011)	324
Γράφημα 8: Κλίνες Περιφερειακής Ενότητας Ρεθύμνης 2003-2010	330
Γράφημα 9: Σύνολο Διανυκτερεύσεων Νομού Ρεθύμνης (2008-2011)	331
Γράφημα 10: Ποσοστιαία Κατανομή Παραδοσιακών και Διατηρητέων Καταλυμάτων Κρήτης (2010)	336
Γράφημα 11: Ποσοστιαία μεταβολή πληθυσμού σε επίπεδο Κρήτης, Νομού Ρεθύμνης και Δήμου Αμαρίου (1991-2001 & 2001-2011)	348
Γράφημα 12: Ποσοστιαία κατανομή πληθυσμού ανά φύλο	348
Γράφημα 13: Σύνολο πληθυσμού Δήμου Αμαρίου ανά ηλικιακή ομάδα 1991-2001	349
Γράφημα 14: Κατανομή πραγματικού πληθυσμού ανά ηλικιακές ομάδες (συγκεντρωτικά) 2001	349
Γράφημα 15: Πραγματικός πληθυσμός στο Δήμο Αμαρίου ανά φύλο και	350
Γράφημα 16: Κατανομή απασχολούμενων ανά τομέα οικονομικής δραστηριότητας Δήμος Αμαρίου	351
Γράφημα 17: Συγκριτικά στοιχεία οικονομικά ενεργού πληθυσμού σε επίπεδο	352
Γράφημα 18: Συμβολή οικοτουρισμού στην ανάπτυξη της περιοχής Αμαρίου	420
Γράφημα 19: Τρόπος με τον οποίο μπορεί ο οικοτουρισμός να συμβάλει	421
Γράφημα 20: Συμβολή φορέων στην ανάπτυξη του οικοτουρισμού στο Αμάρι	422
Γράφημα 21: Τρόποι με τους οποίους έχει επιχειρηθεί η ανάπτυξη του οικοτουρισμού στο Αμάρι	423
Γράφημα 22: Συμβολή του οικοτουρισμού στην προστασία του περιβάλλοντος	423
Γράφημα 23: Ευαισθητοποίηση κατοίκων Αμαρίου σε θέματα που αφορούν	424
Γράφημα 24: Γνώση περί της ύπαρξης περιοχών που προστατεύονται από την Ελληνική ή Διεθνή Νομοθεσία και βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή του Αμαρίου	424
Γράφημα 25: Παρακολούθηση ή μη κατά το παρελθόν σεμιναρίων/ημερίδων ή άλλου εκπαιδευτικού προγράμματος σχετικά με την προστασία και ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος στην περιοχή	425
Γράφημα 26: Πρόθεση παρακολούθησης για πρώτη φορά σεμιναρίων/ημερίδων ή άλλου εκπαιδευτικού προγράμματος σχετικά την προστασία και ανάδειξη του περιβάλλοντος της περιοχής	426
Γράφημα 27: Πρόθεση για παρακολούθηση σεμιναρίων/ημερίδων ή άλλου εκπαιδευτικού προγράμματος για όσους έχουν ήδη παρακολουθήσει αντίστοιχα προγράμματα για την προστασία και ανάδειξη του περιβάλλοντος της περιοχής, στο παρελθόν	426

Γράφημα 28: Ενδιαφέρον συμμετοχής ή μη στην προσπάθεια που γίνεται για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού στην περιοχή	427
Γράφημα 29: Τρόπος συμμετοχής στην προσπάθεια για οικοτουριστική ανάπτυξη	428
Γράφημα 30: Ενημέρωση από Δημοτική ή άλλη αρχή για τον τρόπο συμμετοχής των κατοίκων στη διαδικασία ανάπτυξης του οικοτουρισμού	428
Γράφημα 31: Επαφή κατοίκων με επισκέπτες που πραγματοποιούν οικοτουριστικές δραστηριότητες στην περιοχή	429
Γράφημα 32: Άποψη κατοίκων για επισκέπτες που πραγματοποιούν οικοτουριστικές δραστηριότητες στην περιοχή με κριτήριο προηγούμενη συνάντηση	429
Γράφημα 33: Ενημέρωση για αναπτυξιακά προγράμματα – χρηματοδοτήσεις που υλοποιούνται με στόχο την ανάπτυξη του οικοτουρισμού στην περιοχή	430
Γράφημα 34: Αγορά τοπικών βιολογικών προϊόντων από τους κατοίκους	430
Γράφημα 35: Γνώση περί της χρήσης από τους ντόπιους γεωργούς φυτοφαρμάκων, λιπασμάτων, ραντισμάτων για την καλλιέργεια των τοπικών προϊόντων	431
Γράφημα 36: Σημαντικότερο πρόβλημα το οποίο μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο στην περαιτέρω ανάπτυξη του οικοτουρισμού στο Αμάρι	432
Γράφημα 37: Φύλο	432
Γράφημα 38: Ηλικία	433
Γράφημα 39: Οικογενειακή κατάσταση	433
Γράφημα 40: Εκπαιδευτικό επίπεδο	434
Γράφημα 41: Κύρια και Συμπληρωματική Απασχόληση	435
Γράφημα 42: Μηνιαίο ατομικό εισόδημα	436
Γράφημα 43: Συχνότητα πραγματοποίησης διακοπών σε ετήσια βάση	437
Γράφημα 44: Κριτήρια επιλογής τουριστικών προορισμών	438
Γράφημα 45: Είδος δραστηριοτήτων που επιλέγουν να συμμετέχουν	438
Γράφημα 46: Βασικά χαρακτηριστικά του οικοτουρισμού σύμφωνα με τους επισκέπτες-τουρίστες	439
Γράφημα 47: Πρόθεση των επισκεπτών-τουριστών να δαπανήσουν μεγαλύτερα ποσά για διακοπές που σχετίζονται με το φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον μιας περιοχής	440
Γράφημα 48: Πραγματοποίηση ταξιδιών με σκοπό τον οικοτουρισμό	441
Γράφημα 49: Αριθμός οικοτουριστικών ταξιδιών	441
Γράφημα 50: Τρόπος οργάνωσης διακοπών	442
Γράφημα 51: Χρόνος κλεισίματος-απόφασης διακοπών πριν το ταξίδι	443
Γράφημα 52: Αποτελεί το Αμάρι τον τελικό σας προορισμό;	444
Γράφημα 53: Δραστηριότητες τουριστών Αμαρίου	445
Γράφημα 54: Μέσα άντλησης πληροφοριών για το Αμάρι	446
Γράφημα 55: Διανομή τουριστικών φυλλαδίων για την περιοχή και	447
Γράφημα 56: Ξενάγηση σε περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους (φαράγγια, σπήλαια, κ.λπ.) υπό τις υποδείξεις συνοδού	448
Γράφημα 57: Τρόπος πρόσβασης στην Κρήτη και στο Αμάρι	449
Γράφημα 58: Περιοχή διαμονής κατά την τρέχουσα περίοδο	449
Γράφημα 59: Κατάλυμα που επελέγη	450

Γράφημα 60: Κατάλυμα που επελέγη από όσους δήλωσαν ως τελικό προορισμό	451
Γράφημα 61: Προηγούμενη επίσκεψη στην περιοχή	452
Γράφημα 62: Πρόθεση επανεπίσκεψης του Αμαρίου ανά χρονική περίοδο	452
Γράφημα 63: Σύσταση της περιοχής σε γνωστούς και φίλους	453
Γράφημα 64: Βαθμός ικανοποίησης από προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες Αμαρίου (Πάρα πολύ)	453
Γράφημα 65: Βαθμός ικανοποίησης από προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες Αμαρίου (Πολύ)	454
Γράφημα 66: Βαθμός ικανοποίησης από προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες Αμαρίου (Αρκετά)	455
Γράφημα 67: Βαθμός ικανοποίησης από προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες Αμαρίου (Λίγο)	455
Γράφημα 68: Βαθμός ικανοποίησης από προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες Αμαρίου (Καθόλου)	456
Γράφημα 69: Φύλο επισκεπτών-τουριστών	457
Γράφημα 70: Εθνικότητα	457
Γράφημα 71: Χρηματικά ποσά που δαπανήθηκαν κατά τη διάρκεια της παραμονής των επισκεπτών-τουριστών στην Κρήτη και στο Αμάρι	458
Γράφημα 72: Χρόνος διαμονής συνολικά στην Κρήτη και στο Αμάρι	458
Γράφημα 73: Ηλικία επισκεπτών-τουριστών	459
Γράφημα 74: Οικογενειακή κατάσταση επισκεπτών-τουριστών	459
Γράφημα 75: Επίπεδο εκπαίδευσης επισκεπτών-τουριστών	460
Γράφημα 76: Κλάδος απασχόλησης επισκεπτών-τουριστών	460
Γράφημα 77: Ετήσιο ατομικό εισόδημα επισκεπτών-τουριστών	461
Γράφημα 78: Φέρουσα Ικανότητα Περιοχών Κατηγορίας Α΄	478

ΣΧΗΜΑΤΑ

Σχήμα 1: Τομείς που επηρεάζει ο Τουρισμός	49
Σχήμα 2: Βασικές Έννοιες Μάρκετινγκ	56
Σχήμα 3: Τα χαρακτηριστικά των Τουριστικών Υπηρεσιών	63
Σχήμα 4: Το Μείγμα Μάρκετινγκ	75
Σχήμα 5: Οι τρεις παράμετροι της βιώσιμης ανάπτυξης	99
Σχήμα 6: Ο Κύκλος Ζωής του Προϊόντος της Κρουαζιέρας	154
Σχήμα 7: Κατηγορίες του Yachting	159
Σχήμα 8: Τουρισμός Υπαίθρου	166
Σχήμα 9: Οι βασικοί πόροι του πολιτισμικού τουρισμού	187
Σχήμα 10: Παραλλαγές Πολιτιστικού Τουρισμού κατά Hughes.	188
Σχήμα 11: Λόγοι που επηρεάζουν την επιλογή προορισμού	192
Σχήμα 12: Το Φάσμα του Οικοτουρισμού	245
Σχήμα 13: Ομάδες Διερεύνησης για την ανάπτυξη του Οικοτουρισμού στο Δήμο Αμαρίου	409
Σχήμα 14: Σύνολο Συμπληρωμένων Ερωτηματολογίων ανά Κατηγορία Ερωτώμενων	416

ΕΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 1: Χάρτης Δήμου Αμαρίου	345
Εικόνα 2: Καταφύγιο Άγριας Ζωής Αμαρίου	370
Εικόνα 3: Οι σημαντικότεροι αρχαιολογικοί χώροι στην περιοχή Αμαρίου	376
Εικόνα 4: Βασικοί Συμμέτοχοι (stakeholders) Οικοτουριστικής Ανάπτυξης Αμαρίου	386

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

CESD	Center of Ecotourism and Sustainable Development
CREST	Center for Responsible Travel
ETC	European Travel Commission
ΗΑΤΤΑ	Σύνδεσμος των Εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων
IUCN	International Union for Conservation of Nature
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
TIES	The International Ecotourism Society
UNEP	United Nations Environment Programme
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
WCDE	World Commission on Environment and Development
WTO	World Tourism Organization
WTTC	World Travel and Tourism Council
WWF	World Wide Fund for Nature ή World Wildlife Fund
ΑΕΠ	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
Α.Κ.Ο.Μ.Μ.	Αναπτυξιακό Κέντρο Ορεινού Μυλοποτάμου
ΑμεΑ	Άτομα με Αναπηρία
ΑμΕΑ	Άτομα με Ειδικές Ανάγκες
ΑΝΕΑ	Αναπτυξιακή Επιχειρηματική Αμαρίου
Ε.Ε.	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΘ.Ι.ΑΓ.Ε.	Εθνικό Ίδρυμα Αγροτικής Έρευνας
ΕΚΒΥ	Ελληνικό Κέντρο Βιοτόπων – Υγροτόπων
ΕΛ ΣΤΑΤ	Ελληνική Στατιστική Αρχή
ΕΛΓΟ	Ελληνικός Γεωργικός Οργανισμός
ΕΟΠ	Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος
ΕΟΤ	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
ΕΠΔΑ	Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Αμαρίου
ΕΣΠΑ	Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς
ΕΣΥΕ	Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος
ΖΕΠ	Ζώνες Ειδικής Προστασίας
Κ.Π.Ε.	Κέντρο Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης
Κ.Υ.Α.	Κοινή Υπουργική Απόφαση
ΚΖΤΠ	Κύκλος Ζωής Τουριστικού Προϊόντος
ΚΠΣ	Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης
ΚΤΕΛ	Κοινό Ταμείο Εισπράξεως Λεωφορείων
ΚτΠ	Κοινωνία της Πληροφορίας
Μ.Φ.Ι.Κ.	Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Κρήτης
ΜΚΤ	Μάρκετινγκ
ΜΜΕ	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
ΜΠΕ	Μελέτες Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων
Ν.Δ.	Νομοθετικό Διάταγμα
ΝΑΡ	Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Ρεθύμνης

ΝΠΔΔ	Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου
ΝΤΠΡ	Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής Ρεθύμνης
ΞΕΕ	Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
Ο.Σ.Ρ.	Ορειβατικός Σύλλογος Ρεθύμνου
ΟΑΔΥΚ	Οργανισμός Ανάπτυξης Δυτικής Κρήτης
ΟΑΝΑΚ	Οργανισμός Ανάπτυξης Ανατολικής Κρήτης
ΟΟΣΑ	Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης
ΟΠΑΑΧ	Ολοκληρωμένα Προγράμματα Ανάπτυξης Αγροτικού Χώρου
ΟΤΑ	Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης
ΟΤΕΚ	Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης
Π.Ε.	Περιφερειακή Ενότητα
Π.Ε.Ρ.	Περιφερειακή Ενότητα Ρεθύμνης
Π.Ο.Π.	Προϊόντα Ονομασίας Προέλευσης
ΠΕΠ	Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα
ΠΠ	Προστατευόμενες Περιοχές
ΠΥΤ	Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού
ΣΕΤΕ	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
Τ.Ι.Φ.Κ.	Τοπία Ιδιαίτερου Φυσικού Κάλλους
ΤΚΣ	Τόποι Κοινοτικής Σημασίας
ΤΤΔΚ	Τοπικό Τμήμα Δυτικής Κρήτης
Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε.	Υπουργείο Περιβάλλοντος Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων
Υ.Α.	Υπουργική Απόφαση
ΥΠΑΝ	Υπουργείο Ανάπτυξης
ΥΠΕΚΑ	Υπουργείο Περιβάλλοντος και Κλιματικής Αλλαγής
ΥΠΠΟΤ	Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού
ΥΠΤΑΝ	Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης
ΥΠΤΟΥΡ	Υπουργείο Τουρισμού
Φ.Π.Ψ.	Φυσικό Πάρκο Ψηλορείτη
ΦΔ	Φορείς Διαχείρισης
ΦΔΠΠ	Φορείς Διαχείρισης Προστατευόμενων Περιοχών
ΦΕΚ	Φύλλο Εφημερίδος της Κυβερνήσεως
Χ.Κ.	Χιονοδρομικά Κέντρα
Χ.Χ.	Χωρίς Χρονολογία
ΧΥΤΑ	Χώρος Υγειονομικής Ταφής Απορριμμάτων

ΘΕΣΙΣ

Στόχοι και Υποθέσεις της Έρευνας

Η παρούσα διδακτορική διατριβή διερευνά τη σύγχρονη τάση του τουρισμού που σχετίζεται με τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές του, καθώς και τις πρακτικές του μάρκετινγκ στις εν λόγω αγορές. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στον οικοτουρισμό, την εναλλακτική μορφή με τις περιορισμένες, σε σύγκριση με τις υπόλοιπες μορφές, επεμβάσεις στο περιβάλλον, που ταυτόχρονα αναδεικνύει τα πολιτισμικά και ανθρωπογενή στοιχεία άθικτων τουριστικά περιοχών, συμβάλλοντας στην τοπική ανάπτυξη. Σκοπός της μελέτης είναι να διερευνήσει κατά πόσο η επιλεγείσα περιοχή (Δήμος Αμαρίου Ρεθύμνης), διαθέτει τα χαρακτηριστικά που απαιτούνται για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού και ποιες είναι οι τεχνικές του μάρκετινγκ που πρέπει να εφαρμοσθούν ώστε να επιτευχθούν τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα, δηλαδή η οικοτουριστική ανάπτυξη.

Ο οικοτουρισμός, συνιστά εκείνη τη μορφή τουρισμού που ανταποκρίνεται πληρέστερα στις αρχές της βιωσιμότητας, γι' αυτό και η ανάπτυξή του συνεπάγεται κατά κανόνα θετικά αποτελέσματα για τις περιοχές εκείνες που μπορούν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις του και να εφαρμόσουν τις αρχές του. Δεδομένου μάλιστα ότι η αγορά του διαμορφώνεται κυρίως με βάση την προσφορά, για να αποφευχθούν φαινόμενα επιβάρυνσης των φυσικών πόρων, τα εργαλεία του μάρκετινγκ είναι αναγκαίο να χρησιμοποιηθούν με σύνεση και προσοχή από τους υπευθύνους. Ο κοινωνικός προσανατολισμός που έχει το οικοτουριστικό μάρκετινγκ καθορίζει τα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν ενώ θέτει ταυτόχρονα στο επίκεντρο της αγοράς του οικοτουρισμού τον άνθρωπο και την κοινωνία μέσα στην οποία υπάρχει και εξελίσσεται.

Ο οικοτουρισμός αναπτύσσεται σε περιοχές με πλούσιο φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον, σχετικά άθικτες τουριστικά, γι' αυτό και αναζητήθηκε το μέρος εκείνο που διέθετε κατ' αρχήν τα απαιτούμενα αυτά χαρακτηριστικά. Με βάση τα παραπάνω, επελέγη η περιοχή του Δήμου Αμαρίου του Νομού Ρεθύμνης Κρήτης και πραγματοποιήθηκε καταγραφή της προσφοράς και της ζήτησης σε σχέση με το υπό μελέτη οικοτουριστικό προϊόν.

Βασική προϋπόθεση ωστόσο για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού σε μια περιοχή αποτελεί η συναίνεση και συνεργασία των ντόπιων κατοίκων. Η συμμετοχή σε όλα τα στάδια που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων και η σύμπραξη με τα ενδιαφερόμενα μέρη που δραστηριοποιούνται στον τόπο καθώς και με κεντρικούς φορείς, θέτει τις σωστές βάσεις για την εφαρμογή ενός τέτοιου προγράμματος.

Σημαντικό ρόλο στον προσδιορισμό της οικοτουριστικής αγοράς, διαδραματίζει επίσης το κοινό στο οποίο απευθύνεται το εν λόγω προϊόν και χαρακτηρίζεται για την ευαισθησία του σε περιβαλλοντικά ζητήματα, το ενδιαφέρον του για συμμετοχή σε συναφείς μαθησιακές εμπειρίες, την επιλογή εγκαταστάσεων μικρής κλίμακας κ.α., στοιχεία που καθορίζουν και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την προσέγγισή του.

Η προσέλκυση του ενδιαφέροντός τους, η δημιουργία των κατάλληλων υποδομών που θα εξυπηρετήσουν τις ανάγκες τους, καθώς και η προσφορά μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας όπως οι ίδιοι την επιθυμούν, επιδρά καθοριστικά στον προορισμό και την εξέλιξή του, καθώς οι οικοτουρίστες αναζητούν τα αυθεντικά του χαρακτηριστικά, γεγονός που σε μεγάλο βαθμό μεταθέτει την ευθύνη στους υπεύθυνους μάρκετινγκ να σχεδιάσουν και να αναδείξουν τα στοιχεία αυτά.

Σκοπό της έρευνας αποτέλεσε η διερεύνηση:

- της δυνατότητας ανάπτυξης του οικοτουρισμού στο Αμάρι, μέσα από την προσφορά των βασικών πόρων που απαιτούνται για την εν λόγω εναλλακτική μορφή τουρισμού,
- της συναίνεσης των κατοίκων για τη συμμετοχή και συνεργασία σε ένα τέτοιο εγχείρημα,
- του κοινού που το επιλέγει ως τουριστικό προορισμό και κατά πόσο διαθέτει τα κύρια χαρακτηριστικά των οικοτουριστών.

Για όλους τους παραπάνω λόγους και για τους σκοπούς της παρούσας διατριβής, πραγματοποιήθηκε μελέτη σε σχέση με τις δυνάμεις της προσφοράς και της ζήτησης που διαμορφώνονται στην περιοχή για να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα και να διατυπωθούν προτάσεις σύμφωνες με τις αρχές του οικοτουρισμού και σε συνάρτηση με τα εργαλεία του μάρκετινγκ για την εν λόγω εναλλακτική μορφή τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκε:

- 1) Έρευνα θεωρητικού υποβάθρου του οικοτουρισμού και της αγοράς του παγκοσμίως και σε εθνικό επίπεδο καθώς και καταγραφή των εμπλεκόμενων φορέων και των πρακτικών που ακολουθούνται διεθνώς.
- 2) Διερεύνηση και αποτύπωση της υπάρχουσας κατάστασης σε επίπεδο Περιφέρειας (Κρήτη), Περιφερειακής Ενότητας (Ρέθυμνο) και επιλεγίσας περιοχής (Δήμος Αμαρίου).
- 3) Καταγραφή απόψεων:
 - των ντόπιων κατοίκων, ώστε να διασφαλιστεί εάν και κατά πόσο είναι σύμφωνοι με την ανάπτυξη του οικοτουρισμού στην περιοχή τους,
 - των ενδιαφερομένων μερών που δραστηριοποιούνται στο Αμάρι των οποίων η συνεργασία μπορεί να διαμορφώσει τις κατάλληλες συνθήκες για το παραπάνω εγχείρημα,
 - των ταξιδιωτών² στο Αμάρι, ώστε να γίνει αντιληπτό για ποιο λόγο επισκέπτονται την περιοχή, αν και κατά πόσο μπορούν να χαρακτηριστούν οικοτουρίστες, τι απολαμβάνουν σε αυτή, τι θα ήθελαν να βελτιωθεί σε σχέση με το τουριστικό προϊόν και ποιες είναι οι τάσεις επανεπίσκεψης στην περιοχή.
- 4) Μελέτη και αξιολόγηση των προσφερόμενων πόρων (φυσικών, πολιτισμικών, κοινωνικών, υποδομών, ανωδομών) σε συνδυασμό με τις παραπάνω καταγεγραμμένες απόψεις.

² «Τα ταξίδια όμως δεν είναι συνώνυμα με τον τουρισμό διότι περιλαμβάνουν τα καθημερινά ταξίδια ατόμων που ζουν σε μια πόλη και εργάζονται σε άλλη καθώς και άλλες μορφές ταξιδιών που δεν εμπίπτουν στον κοινώς αποδεκτό ορισμό» (Middleton & Hawkins, 2004:114).

- 5) Διατύπωση συμπερασμάτων και προτάσεων αναφορικά με την ανάπτυξη του οικοτουρισμού στο Αμάρι, με σεβασμό στην τοπική κοινωνία, το φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον, με τη χρήση των εργαλείων του κοινωνικού μάρκετινγκ.

Σκοπός της μελέτης είναι τα αποτελέσματά της να αποτελέσουν σημείο αναφοράς για μελλοντικές προσπάθειες προς την κατεύθυνση της οικοτουριστικής ανάπτυξης, με τη χρήση των εργαλείων του μάρκετινγκ που θα έχει κοινωνικό προσανατολισμό, θέτοντας στο επίκεντρό του τις τοπικές κοινωνίες.

Μεθοδολογία της Έρευνας

Για την πραγματοποίηση των στόχων της διδακτορικής διατριβής, επελέγη η δευτερογενής και πρωτογενής έρευνα. Πιο συγκεκριμένα:

Η διεξαγωγή δευτερογενούς έρευνας περιελάμβανε βιβλιογραφική ανασκόπηση με αναζήτηση ηλεκτρονικά και μη σχετικών βιβλίων, επιστημονικών άρθρων, διδακτορικών διατριβών, κ.ά. (σε βιβλιοθήκες της Ελλάδας και του εξωτερικού³, φορείς, οργανισμούς, ινστιτούτα) για την καλύτερη κατανόηση των βασικών εννοιών που πραγματεύεται η μελέτη, καθώς και για την εκτίμηση των κατάλληλων μεθόδων του ερευνητικού αντικειμένου της εργασίας.

Η διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας περιελάμβανε ως πλέον ενδεδειγμένη την ποσοτική μέθοδο συλλογής στοιχείων, με τη χρήση ερωτηματολογίων και πιο συγκεκριμένα δομημένων ερωτηματολογίων. Ως υποκείμενα της έρευνας (συμμετέχοντες) επελέγησαν τρεις (3) ομάδες κοινού: α) οι ντόπιοι κάτοικοι, β) οι ταξιδιώτες (επισκέπτες-τουρίστες) Αμαρίου, καθώς και γ) τα τουριστικά γραφεία της Περιφέρειας Κρήτης. Στις δυο πρώτες περιπτώσεις, έγινε απλή τυχαία δειγματοληψία μεταξύ 20-28 Ιουλίου και 14-26 Αυγούστου 2011 σε συγκεκριμένα σημεία Τοπικών Κοινοτήτων του Δήμου Αμαρίου, ενώ στην τρίτη περίπτωση, λόγω κυρίως της γεωγραφικής διασποράς, πραγματοποιήθηκε αποστολή των ερωτηματολογίων σε όλα τα τουριστικά γραφεία της Περιφέρειας (δειγματοληπτική μονάδα), όπως αυτά προέκυψαν από το τηρούμενο αρχείο της Περιφερειακής Υπηρεσίας Τουρισμού Κρήτης (Ηράκλειο), με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Η αποστολή των ερωτηματολογίων της περίπτωσης αυτής έγινε σε τρεις (3) διαφορετικές χρονικές περιόδους μεταξύ των μηνών Ιουλίου- Σεπτεμβρίου 2011, χωρίς ωστόσο να καταστεί δυνατή η επεξεργασία των στοιχείων λόγω μειωμένης συμμετοχής στην έρευνα της συγκεκριμένης ομάδας.

Επιπλέον, πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις και προσωπική επικοινωνία, τόσο με τους ιδιοκτήτες – διαχειριστές – προσωπικό των τουριστικών καταλυμάτων που δραστηριοποιούνται στο Αμάρι, καθώς και άλλους φορείς που είτε εμπλέκονται είτε θα μπορούσαν μελλοντικά να συμμετάσχουν ενεργά στη διαδικασία ανάπτυξης του οικοτουρισμού στην περιοχή.

³ Μέσω της υπηρεσίας ηλεκτρονικής υποβολής αιτήσεων διαδανεισμού βιβλίων και παραγγελίας άρθρων περιοδικών της Βιβλιοθήκης & Υπηρεσίας Πληροφόρησης του Παντείου Πανεπιστημίου PLEIAS (Panteion Library Electronic Interlibrary Loan Service).

Σε ότι αφορά την ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων, έγινε χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS καθώς και του MS EXCEL, μέσα από την περιγραφική και επαγωγική στατιστική μέθοδο. Στην περίπτωση της περιγραφικής στατιστικής μεθόδου, έγινε συνοπτική παρουσίαση των δεδομένων που προέκυψαν από την επεξεργασία των ερωτήσεων με αριθμητικούς δείκτες και γραφήματα, ενώ στην επαγωγική μέθοδο εξήχθησαν συμπεράσματα για τους υπό μελέτη πληθυσμούς, με βάση τη μελέτη του δείγματος.

Πρωτοτυπία της Διατριβής και Συνεισφορά στην Έρευνα

Η παρούσα διδακτορική διατριβή, εστιάζει στις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, σε σχέση με τη χρήση των εργαλείων του μάρκετινγκ που απαιτούνται σε κάθε μια από αυτές, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν στο χώρο και στο χρόνο όπου πραγματοποιούνται, καθώς και στο κοινό στο οποίο απευθύνονται. Η ειδική μορφή τουρισμού στην οποία εξειδικεύει την έρευνά της η μελέτη αυτή, είναι ο οικοτουρισμός, που εμφανίζει στοιχεία μοναδικότητας σε σχέση με τις υπόλοιπες μορφές τουρισμού, λόγω της σημασίας που δίνει στο φυσικό, πολιτισμικό και ανθρωπογενές περιβάλλον, επιδιώκοντας ταυτόχρονα να εξασφαλίσει οικονομικά οφέλη στις περιοχές στις οποίες αναπτύσσεται.

Η πρωτοτυπία της παρούσας μελέτης, έγκειται στο ότι για πρώτη φορά επιλέγεται συγκεκριμένη περιοχή στην Ελλάδα προκειμένου να διερευνηθεί η δυνατότητα ανάπτυξης του οικοτουρισμού, θέτοντας στο επίκεντρο της έρευνας την τοπική κοινωνία, καθώς και τις απόψεις των λοιπών εμπλεκόμενων μερών (ταξιδιώτες, επιχειρήσεις, δημόσιοι φορείς, κ.ά.) και σε συνδυασμό με το προσφερόμενο προϊόν, προτείνονται συγκεκριμένα εργαλεία μάρκετινγκ για τον προσδιορισμό της ζήτησης στην εν λόγω περιοχή.

Πιο συγκεκριμένα, στην παρούσα διδακτορική διατριβή, λαμβάνεται κατ' αρχήν υπόψη η τοπική κοινωνία, ο λόγος αλλά και ο ρόλος της οποίας συνιστούν το σημείο εκκίνησης για οποιαδήποτε σκέψη οικοτουριστικής ανάπτυξης. Η μελέτη, κινείται με γνώμονα τη βούληση των ντόπιων, διερευνώντας παράλληλα την πρόθεση και των υπολοίπων εμπλεκόμενων μερών, αλλά και των ταξιδιωτών στο Αμάρι, ώστε να καταλήξει στη διατύπωση προτάσεων προκειμένου η περιοχή να μπει σε μια αναπτυξιακή οικοτουριστική τροχιά.

Η συνεισφορά στην έρευνα συνοψίζεται στην ανάπτυξη συγκεκριμένης μεθοδολογίας για την εφαρμογή των αρχών του οικοτουρισμού σε μια περιοχή, μέσα από την εκτίμηση του προσφερόμενου προϊόντος (οικολογική-πολιτισμική-ανθρωπογενή αξία περιοχής), τη διερεύνηση των απόψεων της τοπικής κοινωνίας καθώς και των λοιπών εμπλεκόμενων μερών προκειμένου να διαπιστωθεί η συναίνεσή τους, ώστε με τη χρήση των κατάλληλων επιστημονικών εργαλείων μάρκετινγκ να διαμορφωθεί η ζήτηση για οικοτουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα.

Δεδομένου ότι το μάρκετινγκ αποτελεί μια διοικητική διαδικασία, προτείνονται λύσεις που ανταποκρίνονται στις αρχές της βιωσιμότητας και πιο συγκεκριμένα του οικοτουρισμού, με την επιλογή εργαλείων που θα διατηρούν και θα προστατεύουν το φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον, θα συμβάλλουν στην κοινωνική ισότητα και θα αποφέρουν οικονομικά οφέλη για την τοπική κοινωνία, χωρίς να αλλοιώνεται ο χαρακτήρας της περιοχής και των ανθρώπων της.

Η ανάπτυξη της εναλλακτικής αυτής μορφής τουρισμού στο Αμάρι, μπορεί να θέσει σε αναπτυξιακή τροχιά την περιοχή που όπως καταγράφεται στη μελέτη, δείχνει πλέον έντονα σημάδια ερήμωσης και εγκατάλειψης από τις παραγωγικές της δυνάμεις. Ο οικοτουρισμός, είναι δυνατόν, κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις και με τη συμβολή όλων των εμπλεκόμενων φορέων να αποτελέσει ένα βασικό παράγοντα επιστροφής στην ύπαιθρο για μια προσπάθεια ανάπτυξης, από κάτω προς τα πάνω (bottom-up), που θα ενισχύσει τους δεσμούς με το παρελθόν και θα δημιουργήσει νέους για το μέλλον.

Για την επίτευξη των στόχων αυτών απαιτείται μακροχρόνιος σχεδιασμός και συνεργασία όλων των ενδιαφερομένων (για την οικοτουριστική ανάπτυξη) μερών και σε αυτές τις υποθέσεις στηρίζεται η παρούσα διδακτορική διατριβή. Η αποσπασματική ενασχόληση με την εναλλακτική αυτή μορφή τουρισμού θεωρείται ότι όχι μόνο δεν θα βοηθήσει τον τόπο αλλά ενδέχεται να επιφέρει αρνητικές επιδράσεις, για τις οποίες δεν έχει χρονικό περιθώριο η περιοχή του Αμαρίου.

Η χρήση και εφαρμογή των προτάσεων από την πλευρά των υπευθύνων, θα μπορούσε να αποτελέσει σημείο αναφοράς για μελλοντικές αντίστοιχες προσπάθειες, στο πλαίσιο της οικοτουριστικής ανάπτυξης, ακολουθώντας τις βασικές κατευθυντήριες γραμμές που δίνονται στην εν λόγω μελέτη.

Το σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο ανταγωνιστικό περιβάλλον, απαιτεί άμεσες και δραστικές λύσεις που θα δώσουν τη δυνατότητα σε προορισμούς απομακρυσμένους και μη ανεπτυγμένους τουριστικά να ξεχωρίσουν μέσα από τα μοναδικά στοιχεία που διαθέτουν. Ο τρόπος με τον οποίο θα επιτευχθεί αυτό, σχετίζεται με τη χρήση των νέων μέσων επικοινωνίας, που ποικίλουν ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της κάθε περιοχής. Ο ρόλος των αρμοδίων για τη διαχείριση των προορισμών, εστιάζεται στον εντοπισμό του κατάλληλου κοινού, στην προσέλκυσή του και στην προσφορά μοναδικών εμπειριών ικανών να λειτουργήσουν ως συνδετικός κρίκος και για μελλοντικές επισκέψεις, εξασφαλίζοντας παράλληλα τη βιωσιμότητα των προορισμών αυτών.

Στην εποχή της ταχύτητας, χρειάζεται να ακολουθηθούν οι κατάλληλες στρατηγικές που δεν θα αλλοιώνουν τους προορισμούς αλλά θα τους εξελίσσουν, έτσι ώστε να μπορούν να συνεχίσουν να υπάρχουν ενισχύοντας τον παραδοσιακό χαρακτήρα τους, καθώς η βιομηχανοποιημένη κοινωνία του σήμερα, περισσότερο από ποτέ, φαίνεται να αναζητά την επιστροφή σε προορισμούς που διαθέτουν αυθεντικά στοιχεία που παραπέμπουν

στο χθες. Η περιοχή του Αμαρίου φαίνεται να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες απαιτήσεις των οικοτουριστών και μέσα από την ορθολογική διαχείριση των ιδιαίτερων στοιχείων της μπορεί να καταστεί ένας οικοτουριστικός προορισμός ικανός να επαναφέρει σε αναπτυξιακή τροχιά τις παραγωγικές της δυνάμεις, εφαρμόζοντας την αρχή «Σκέψου Παγκόσμια Δράσε Τοπικά» (Think Globally Act Locally)⁴.

Βασικά Συμπεράσματα της Έρευνας

Η περιοχή του Αμαρίου αποτελεί μια ορεινή περιοχή, στη νοτιοανατολική πλευρά του Ν. Ρεθύμνης Κρήτης, που χαρακτηρίζεται για το εξαιρετικής σημασίας και ομορφιάς φυσικό περιβάλλον του με πλήθος αξιόλογων ιστορικών, μυθολογικών και πολιτισμικών στοιχείων, που αντανακλώνται στη φιλόξενη στάση και συμπεριφορά των κατοίκων του. Παρά τα ιδιαίτερα αυτά στοιχεία της, δεν έχει έως σήμερα αναπτυχθεί τουριστικά, σε αντίθεση με το βόρειο κυρίως τμήμα του νησιού στο οποίο από τη δεκαετία του '60 και μετά γνώρισε «άνθηση» ο μαζικός τουρισμός.

Η απόσταση από τα μεγάλα αστικά κέντρα, ο ορεινός χαρακτήρας της περιοχής καθώς και το χρόνιο πρόβλημα διάνοιξης νέου οδικού δικτύου συνέβαλαν καθοριστικά στη σημερινή κατάσταση κατά την οποία καταγράφεται στροφή μεγάλου μέρους του πληθυσμού, κυρίως νέων σε ηλικία, στην αναζήτηση ευκαιριών σε μεγάλα αστικά κέντρα, με συνεπακόλουθο τη μείωση του ποσοστού των παραγωγικών ηλικιών που οδηγεί αναπόφευκτα στην ερήμωση του τόπου.

Η περιορισμένη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες στην περιοχή αποτυπώνεται και στον περιορισμένο αριθμό των τουριστικών καταλυμάτων που καταγράφηκαν (12), τα περισσότερα εκ των οποίων κατασκευάστηκαν και λειτούργησαν τα τελευταία χρόνια (κυρίως από το 2009 και μετά), μέσα από την αξιοποίηση χρηματοδοτικών προγραμμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τόσο ο αριθμός όσο και το μέγεθός τους θα μπορούσαν ωστόσο να θεωρηθούν ως πλεονέκτημα για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού στην περιοχή.

Σε επίπεδο Δημοτικής Αρχής έχουν γίνει προσπάθειες προς την κατεύθυνση της ανάπτυξης του οικοτουρισμού στο Αμάρι, κυρίως μέσω της παροχής οικοτουριστικών υπηρεσιών από το eco-camp, το οποίο λειτουργεί από ιδιώτη μετά από μίσθωση του Δήμου για το σκοπό αυτό, καθώς και της διαχείρισης τουριστικής μονάδας από την Αναπτυξιακή του Εταιρεία (ΑΜΑΡΙ Α.Ε.). Επιπλέον ο Δήμος πραγματοποιεί προσπάθειες για τη χάραξη μονοπατιών και την ανάδειξη σημαντικών φαραγγιών της περιοχής, ενώ στο παρελθόν έχει εκδώσει, στο πλαίσιο ευρωπαϊκών προγραμμάτων και σε περιορισμένο αριθμό αντιτύπων, σειρά οικοτουριστικών και άλλων χαρτών για την περιοχή.

⁴ Η φράση αυτή προέκυψε από την πρώτη παγκόσμια Διάσκεψη για το Ανθρώπινο Περιβάλλον, που πραγματοποιήθηκε στην Στοκχόλμη το 1972.

Στο πλαίσιο ολοκληρωμένης προσέγγισης ενός οικοτουριστικού σχεδίου μάρκετινγκ, η παρούσα διδακτορική διατριβή κατέγραψε τις απόψεις των ντόπιων κατοίκων για το ενδεχόμενο ανάπτυξης της εναλλακτικής αυτής μορφής τουρισμού. Σύμφωνα με τα στοιχεία που προέκυψαν, οι κάτοικοι του Δήμου Αμαρίου, αντιμετωπίζουν θετικά το ενδεχόμενο ανάπτυξης του οικοτουρισμού, θεωρώντας ότι μπορεί με τη σειρά του να συμβάλλει στη γενικότερη ανάπτυξη της περιοχής, καθώς έχει τη δυνατότητα να συγκρατήσει τους νέους ανθρώπους στον τόπο τους και να δημιουργήσει θέσεις εργασίας, αυξάνοντας την τουριστική κίνηση και ταυτόχρονα την κατανάλωση τοπικών προϊόντων που θα οδηγήσει συνεπακόλουθα και στην βελτίωση των εισοδημάτων τους.

Για τους λόγους αυτούς, δηλώνουν πρόθυμοι να συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία ανάπτυξης του οικοτουρισμού, λαμβάνοντας ενημέρωση κατ' αρχήν για την αξία του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος της περιοχής, τις δυνατότητες που δίνονται από την αξιοποίηση ευρωπαϊκών ή άλλων προγραμμάτων, αλλά και για τη δράση τους στα διάφορα στάδια λήψης των αποφάσεων, διατυπώνοντας τις προτάσεις-ιδέες τους με απώτερο σκοπό να γνωρίσουν τις προοπτικές εξέλιξης ώστε να δραστηριοποιηθούν και οι ίδιοι επιχειρηματικά.

Ως εμπόδια σε μια τέτοια προσπάθεια θεωρούν την αδιαφορία, ενώ και η έλλειψη πληροφόρησης καθώς και η άγνοια, αποτελούν βασικούς λόγους που θα απέτρεπαν κατά την άποψή τους την επιτυχία ενός τέτοιου εγχειρήματος.

Οι ταξιδιώτες στο Δήμο Αμαρίου, είναι κατά κύριο λόγο τουρίστες της περιοχής, καθώς το συγκεκριμένο μέρος αποτέλεσε τον τελικό τους προορισμό ενώ οι υπόλοιποι είναι επισκέπτες που πραγματοποιούσαν κατά την ημέρα διεξαγωγής της έρευνας απλή επίσκεψη κυρίως από το Ρέθυμνο. Οι ταξιδιώτες είναι κυρίως Έλληνες, μέσης ή μεγαλύτερης ηλικίας, με υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο, οργανώνουν τις διακοπές τους από το internet, διαθέτουν μέσο ή υψηλό οικονομικό εισόδημα και δείχνουν να ενδιαφέρονται για το φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον και τη συμμετοχή τους σε συναφείς δραστηριότητες. Δηλώνουν μάλιστα πρόθυμοι να δαπανήσουν μεγαλύτερα ποσά από τα συνήθη, προκειμένου να πραγματοποιήσουν διακοπές σε περιοχές με ιδιαίτερο φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον για παρατήρηση και επαφή με τα στοιχεία αυτά. Διαθέτουν ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά των οικοτουριστών και οι ίδιοι αναφέρουν ότι έχουν πραγματοποιήσει τέτοιου είδους ταξίδια, χωρίς ωστόσο να μπορούν να προσδιοριστούν ως οικοτουρίστες, σύμφωνα με τους ορισμούς που έχουν καταγραφεί βιβλιογραφικά.

Η πλειοψηφία των ταξιδιωτών, έχει επισκεφθεί ξανά το Αμάρι κατά το παρελθόν και θα ήταν διατεθειμένη να επαναλάβει το ταξίδι αυτό, καθώς και να συστήσει την περιοχή σε γνωστούς και φίλους. Η από στόμα-σε-στόμα «διαφήμιση» της περιοχής έχει αποτελέσει το κίνητρο για την πραγματοποίηση της επίσκεψης από την πλευρά των ταξιδιωτών, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών διαθέτει δικό του σπίτι ή συγγενείς και φίλους που τους φιλοξενούν, γεγονός που συνεπάγεται την περιορισμένη

χρήση καταλυμάτων από την πλευρά τους. Κατά συνέπεια, η δαπάνη τους στο Αμάρι εστιάζεται κυρίως σε γεύματα που πραγματοποιούν σε ταβέρνες της περιοχής και στην αγορά τοπικών προϊόντων.

Στο σύνολό τους, επισκέπτες και τουρίστες, δηλώνουν ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν του Αμαρίου, κυρίως σε ότι αφορά το φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον, τη φιλοξενία των ντόπιων, τη γαστρονομία και τα τοπικά προϊόντα και σε μικρότερο βαθμό από την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών, ενώ δεν τους ικανοποιούν οι δρόμοι, η σήμανση και οι επεξηγηματικές πινακίδες σε επισκέψιμους χώρους. Τέλος, δεν έμειναν καθόλου ικανοποιημένοι από τη διανομή πληροφοριακού υλικού (χάρτες-φυλλάδια), που κρίνεται ανεπαρκής.

Σε ότι αφορά τα λοιπά ενδιαφερόμενα μέρη, μέσα από συνεντεύξεις και προσωπική επικοινωνία με εκπροσώπους τους, προέκυψε η καλή πρόθεση για συνεργασία και ανάπτυξη του τόπου με ήπιες επεμβάσεις και σεβασμό στον πολιτισμό, το περιβάλλον και κυρίως στους ανθρώπους του Αμαρίου.

Με βάση την ανάλυση της βιβλιογραφίας και των αποτελεσμάτων που προέκυψαν, εξήχθησαν συμπεράσματα και διατυπώθηκαν προτάσεις που θα επιτρέψουν την ήπια ανάπτυξη του οικοτουρισμού στο Αμάρι. Τα σημαντικότερα εξ αυτών, συνοψίζονται:

- ❑ Στη διευθέτηση από την πλευρά της πολιτείας του ζητήματος θεσμοθέτησης της έννοιας του οικοτουρισμού, δίνοντας λύσεις σε προβλήματα που έχουν προκύψει από την ασυντόνιστη έως σήμερα ανάπτυξη του οικοτουρισμού, σε συνεργασία πάντα με τις τοπικές κοινωνίες προς όφελος των οποίων πρέπει να προσβλέπουν οποιοσδήποτε μελλοντικές ενέργειες. Επιπλέον, στην παροχή ευκαιριών χρηματοδότησης για συναφείς δραστηριότητες που θα βοηθήσουν τις μικρού μεγέθους επιχειρήσεις, καθώς και τη δημιουργία προγραμμάτων κατάρτισης για ειδικότητες συναφείς με τον οικοτουρισμό.
- ❑ Στη συστηματικότερη δραστηριοποίηση της Περιφέρειας της Κρήτης και της Περιφερειακής Ενότητας Ρεθύμνης σε ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού οι οποίες αναμένεται να δώσουν περαιτέρω ώθηση, επιλύοντας χρόνια προβλήματα όπως αυτά της εποχικότητας, της εξάρτησης από μεγάλους tour operators, της υποβάθμισης του περιβάλλοντος κ.ά. Η ανάδειξη του Αμαρίου ως οικοτουριστικού προορισμού θα μπορούσε να παίξει σημαντικό ρόλο προς την κατεύθυνση αυτή.
- ❑ Στη διαβούλευση μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών (κοινωνικών συμμετόχων) και λήψη στρατηγικής απόφασης για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού στο Αμάρι, με μακροχρόνιο ορίζοντα και άμεση ενεργοποίηση των εμπλεκόμενων.
- ❑ Στην ενημέρωση και συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας για το ρόλο που καλούνται να διαδραματίσουν και τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να λάβουν μέρος στα διάφορα στάδια λήψης των αποφάσεων.

- ❑ Στη δημιουργία ενός Φορέα που θα αναλάβει να συντονίσει και να διαχειριστεί ζητήματα που σχετίζονται με την ανάπτυξη του οικοτουρισμού, οργανώνοντας τις κατάλληλες δράσεις, με τη σύμπλευση και συμβολή των ενδιαφερομένων μερών.

Διάρθρωση της Έρευνας

Η διάρθρωση της διδακτορικής διατριβής περιλαμβάνει δέκα (10) κεφάλαια, πέντε (5) στο πρώτο μέρος και πέντε (5) στο δεύτερο. Πιο συγκεκριμένα:

Μέρος Ι

Στο *1^ο Κεφάλαιο*, επιχειρείται η εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού, μέσα από τους ορισμούς που έχουν κατά καιρούς δοθεί, ενώ καταγράφεται και η διαχρονική εξέλιξη του φαινομένου από την εμφάνισή του ως τις μέρες μας, οπότε και εντοπίζονται οι σύγχρονες τάσεις που σημειώνονται και αναμένεται να καθορίσουν το μέλλον του διεθνώς. Ειδική αναφορά γίνεται στον τουρισμό όπως αναπτύσσεται στη χώρα μας, αλλά και στις επιδράσεις που ασκεί στην οικονομία, την κοινωνία, τον πολιτισμό και στο περιβάλλον της.

Στο *2^ο Κεφάλαιο*, καθορίζεται η έννοια μάρκετινγκ και ειδικότερα του τουριστικού μάρκετινγκ ως σημαντικού εργαλείου των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών/προορισμών, στην προσπάθεια επίτευξης των στόχων τους. Η προσέγγιση περιλαμβάνει τις ιδιαιτερότητες του μάρκετινγκ στον τουριστικό τομέα, μέσα από τη μελέτη βασικών εννοιών όπως η έρευνα μάρκετινγκ, η καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών, το μείγμα μάρκετινγκ, κ.ά.

Στο *3^ο Κεφάλαιο*, γίνεται αναφορά σε βασικές περιβαλλοντικές έννοιες, αλλά και στο πως αυτές έγιναν κατανοητές από ομάδες ανθρώπων στη δεκαετία του '60, οπότε και άρχισαν να διατυπώνουν τις πρώτες ανησυχίες για το μέλλον του πλανήτη. Καταγράφεται επίσης ο εντεινόμενος προβληματισμός που επικράτησε στις επόμενες δεκαετίες, με αποκορύφωμα τη δεκαετία του '80 οπότε και τέθηκε επιτακτικό το ζητούμενο της βιώσιμης ανάπτυξης, που στη συνέχεια υιοθετήθηκε και στον τουρισμό καθώς είχαμε τις πρώτες αρνητικές επιπτώσεις για τις περιοχές στις οποίες είχε ήδη αναπτυχθεί ο μαζικός τουρισμός. Η κατάσταση αυτή διαμόρφωσε την ανάγκη για μετάβαση σε ένα νέο σχήμα περισσότερο φιλικό προς το περιβάλλον, ανάλογα με τα ειδικά ενδιαφέροντα των τουριστών.

Στο *4^ο Κεφάλαιο*, δίνεται μια σαφέστερη εικόνα για τις έννοιες των ειδικών μορφών τουρισμού, αλλά και των εναλλακτικών μορφών που εστιάζουν περισσότερο στη διατήρηση της προστασίας του περιβάλλοντος στους προορισμούς. Γίνεται αναφορά: στις σημαντικότερες ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, στον τρόπο με τον οποίο έχουν αναπτυχθεί στην Ελλάδα, καθώς και στις επιμέρους αγορές τους, εστιάζοντας στα εργαλεία μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν για να προσελκύσουν το κοινό τους.

Στο *5^ο Κεφάλαιο*, η ανάλυση εξειδικεύεται ακόμα περισσότερο, προκειμένου να διερευνηθεί σε βάθος η έννοια του οικοτουρισμού που αποτελεί βασικό αντικείμενο της διδακτορικής διατριβής. Ειδική μνεία γίνεται στο πως εφαρμόζονται οι αρχές του στη χώρα μας και πιο συγκεκριμένα ποιοι είναι οι εμπλεκόμενοι φορείς αλλά και ποιο το νομοθετικό περιβαλλοντικό πλαίσιο που διέπει τις περιοχές στις οποίες δυνητικά μπορεί να αναπτύσσεται.

Μέρος II

Στο *1^ο Κεφάλαιο* του δεύτερου μέρους, γίνεται αναφορά στο νησί της Κρήτης καθώς και στην Περιφερειακή Ενότητα Ρεθύμνης όπου βρίσκεται η υπό διερεύνηση περιοχή. Πέρα από τα βασικά χαρακτηριστικά των περιοχών, εξετάζονται οι τομείς δραστηριοτήτων που έχουν αναπτυχθεί διαχρονικά, ενώ ειδική αναφορά γίνεται στον τουρισμό καθώς τόσο η Κρήτη όσο και το Ρέθυμνο αποτελούν κατ' εξοχήν προορισμούς μαζικού τουρισμού.

Στο *2^ο Κεφάλαιο*, εξετάζεται ο Δήμος Αμαρίου και τα βασικά στοιχεία που θα βοηθήσουν να γίνει αντιληπτό για ποιο λόγο η περιοχή θα μπορούσε να αποτελέσει το ιδανικό μέρος για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού. Καταγράφονται αναλυτικά τα προσφερόμενα στοιχεία του Αμαρίου σε σχέση με τον οικοτουρισμό, καθώς και τα ενδιαφερόμενα μέρη που θα μπορούσαν να πάρουν μέρος στη διαδικασία ανάπτυξης του τόπου. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στα τουριστικά καταλύματα της περιοχής και στα ιδιαίτερα στοιχεία τους όπως αυτά προέκυψαν από επιτόπια καταγραφή στο πλαίσιο εκπόνησης της παρούσας διδακτορικής διατριβής.

Στο *3^ο Κεφάλαιο*, αναπτύσσεται η Μεθοδολογία της Έρευνας και πιο συγκεκριμένα ο σκοπός και οι στόχοι της μελέτης, αλλά και η επιλογή των εργαλείων εκείνων που θα επέτρεπαν τη συλλογή των δεδομένων για την εξυπηρέτηση των σκοπών της. Γίνεται ανάλυση των ερωτηματολογίων τόσο προς τους ντόπιους κατοίκους, όσο και προς τους επισκέπτες-τουρίστες, ενώ αναφέρονται και τα προβλήματα που προέκυψαν κατά τη διαδικασία πραγματοποίησης της έρευνας πεδίου. Τέλος στο εν λόγω κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται τα ερευνητικά αποτελέσματα.

Στο *4^ο Κεφάλαιο*, με βάση τα αποτελέσματα του προηγούμενου κεφαλαίου, εξάγονται τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας τόσο από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων όσο και των συνεντεύξεων, ενώ γίνεται και ανάλυση SWOT, στην οποία καταγράφονται αναλυτικά τα δυνατά και αδύνατα σημεία της περιοχής ως προς την ανάπτυξη του οικοτουρισμού, όσο και οι ευκαιρίες και οι απειλές.

Στο *5^ο Κεφάλαιο* του δεύτερου μέρους, διατυπώνονται προτάσεις για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού στο Αμάρι και την αποφυγή των βασικών κινδύνων που αντιμετωπίζει η περιοχή όπως είναι η εγκατάλειψη και η ερήμωση. Ειδική αναφορά γίνεται στο μάρκετινγκ ως βασικό εργαλείο διερεύνησης στην παρούσα διδακτορική διατριβή που με

κατάλληλους χειρισμούς μπορεί να συμβάλει στην ανατροπή της σημερινής αρνητικής κατάστασης και να θέσει την περιοχή σε αναπτυξιακή τροχιά.

Τη διατριβή συνοδεύουν τα Παραρτήματα I και II:

- ❑ Στο Παράρτημα I, παρατίθενται τα ερωτηματολόγια με το συνοδευτικό κείμενο που δόθηκε σε κάθε μια ομάδα ερωτώμενων καθώς και τα αναλυτικά αποτελέσματα της έρευνας σε πίνακες.
- ❑ Στο Παράρτημα II, γίνεται αναφορά στα σημαντικότερα Διεθνή Συστήματα Παρακολούθησης Επιπτώσεων στον Τουρισμό (LAC, VIM, VERP, κ.ά.), η εφαρμογή των οποίων μπορεί να συμβάλει στην καλύτερη διαχείριση περιβαλλοντικά ευαίσθητων περιοχών, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας του παρεχόμενου προϊόντος και κατά συνέπεια της εμπειρίας του επισκέπτη.

ΜΕΡΟΣ Ι

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΙΔΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Θεωρητική προσέγγιση της έννοιας του τουρισμού και των επιδράσεων που ασκεί

1.1 Εννοιολογική Προσέγγιση του Τουρισμού

Η αναζήτηση της γνώσης, το εμπόριο, η περιέργεια, η ψυχαγωγία, αποτελούν ορισμένους μόνο από τους λόγους που ώθησαν τον άνθρωπο να πραγματοποιήσει ταξίδια σε περιοχές στις οποίες θα μπορούσε να ικανοποιήσει τις παραπάνω ανάγκες και επιθυμίες του (Βενετσανοπούλου, 2006:46, Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006:29, Λύτρας, 1998:53, Ceballos-Lascuráin, 1996:1, Λογοθέτης, 1981:5-9, Πετρέας, 1989:10). Με το πέρασμα του χρόνου οι μετακινήσεις αυτές αυξήθηκαν και εμπλουτίστηκαν με διάφορες δραστηριότητες, θέτοντας τις βάσεις για την οριοθέτηση της έννοιας του τουρισμού.

Κατανοώντας την ανάγκη προσέγγισης των όρων που συνθέτουν την εν λόγω έννοια, στη διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών στη Ρώμη, το 1963, για τα διεθνή ταξίδια και τον τουρισμό, υιοθετήθηκαν οι ορισμοί του «επισκέπτη» και του «τουρίστα» (Λύτρας, 1993:62, Inskip, 1991:18-19, Βαρβαρέσος, 2000:27-29 & 2008:45-46, Βενετσανοπούλου, 2006:60, UNWTO-History-unwto.org, Ηγουμενάκης, 1991:62). Σύμφωνα με τους ορισμούς αυτούς:

- Τουρίστας είναι ο προσωρινός επισκέπτης, η παραμονή του οποίου σε ένα προορισμό υπερβαίνει τις 24 ώρες, ενώ τα κίνητρά του περιλαμβάνουν τις διακοπές, την ανάπαυση, τις σπουδές, τις επαγγελματικές υποθέσεις, οικογενειακούς λόγους, συνέδρια κ.ά.
- Επισκέπτης είναι εκείνος που παραμένει σε ένα προορισμό για λιγότερο από 24 ώρες.

Οι διασκέψεις που ακολούθησαν, επικύρωσαν τους παραπάνω ορισμούς και οδήγησαν στη διατύπωση του «επίσημου» ορισμού από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organization – UNWTO). Σύμφωνα με αυτόν, ο τουρισμός, θεωρείται ως μια *«δραστηριότητα που περιλαμβάνει κάθε είδους μετακινήσεις, οι οποίες πραγματοποιούνται είτε διαμέσου διεθνών συνόρων (αλλοδαπός) είτε όχι (ημεδαπός), διάρκειας πάνω από 24 ώρες και για διάφορους λόγους (εκτός των λόγων μετανάστευσης και τακτικής ημερήσιας απασχόλησης)»* (WTO, 1981, στο Κομίλης & Βαγιονής, 1999:13-14).

Δεδομένου ωστόσο, ότι ο τουρισμός ως σημαντικός παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης (Dritsakis, 2004:314, Ηγουμενάκης, κ.ά., 1998:33, Hazari & Sgro, 1995:243, Papatheodorou, 1999:619), σχετίζεται με πολλούς από τους κύριους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας (Lickorish & Jenkins, 2004:12, Lew, 2011:150, Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006:42, Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001:21, Brida et al., 2008:351-352, Μπενετάτος κ.ά., 2004:27-29), έχουν κατά καιρούς δοθεί διάφοροι ορισμοί, τόσο από συγγραφείς (Ηγουμενάκης 2000:27, Leiper, 1979:403-404, Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006:42, Murphy, 1983:9, Ρούπας, 1997:41-42, Jafari, 1977:6, Hall, 1998a:6, Sharpley,

2002a:22, Mill & Morrison, 1998:2), όσο και από οργανισμούς και λοιπούς φορείς (American National Tourism Policy, 1975:5 στο Smith, 1988:182, ΟΟΣΑ, Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού, Ευρωκοινοβούλιο, στο Ευθυμιάτου-Πουλάκου, 1997:42), σε μια προσπάθεια αποτύπωσης των παραμέτρων του και της δυναμικής του.

1.2 Ιστορική Εξέλιξη Τουρισμού

Η ανάπτυξη του τουρισμού, υπήρξε ραγδαία κατά τον 20^ο αιώνα, ωστόσο, η άσκηση σχετικών δραστηριοτήτων, ξεκίνησε αρκετούς αιώνες νωρίτερα. Οι Αιγύπτιοι ήταν οι πρώτοι που πραγματοποίησαν ταξίδια, αξιοποιώντας τους υδάτινους δρόμους του Νείλου (Casson, 1996:19-33, Ηγουμενάκης κ.ά., 1998:159, Σφακιανάκης, 2000:28-29), ενώ κατά την αρχαιότητα η σημασία της φιλοξενίας διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στην περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού⁵ (Βενετσανοπούλου, 2006:17-18, Βαρβαρέσος, 2000:17).

Στα χρόνια που ακολούθησαν, η πραγματοποίηση θρησκευτικών και αθλητικών κυρίως γεγονότων (Ολυμπιακοί Αγώνες), προσέλκυε πλήθος κόσμου⁶, ενώ μεγάλη αύξηση των επισκεπτών παρατηρήθηκε τον 5^ο και 4^ο π.Χ. αιώνα, με αποτέλεσμα την εμφάνιση της πληρωμένης φιλοξενίας⁷ (Casson, 1996:90-95, Βαρβαρέσος, 2008:25, Βενετσανοπούλου, 2006:19).

Οι πρώτες ταξιδιωτικές καταγραφές, προέρχονται από τον ιστορικό Ηρόδοτο, ο οποίος τον 5^ο π.Χ. ταξίδεψε στην Αίγυπτο, τη Μεσοποταμία, τη Βόρειο Αφρική, τη Βαβυλωνία και περιέγραψε τον τρόπο ζωής των κατοίκων των περιοχών αυτών, τα ήθη, τα έθιμα και τα μνημεία τους (Gosch & Stearns, 2008:27, Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006:30, Casson, 1996:112-132). Άλλοι γνωστοί οδοιπόροι που κατέγραψαν τα μνημεία της περιόδου που επισκέφθηκαν, είναι ο Διόδωρος και ο Στράβων (Καλφιώτης, 1976:26, Σφακιανάκης, 2000:29, Βαρβαρέσος, 2000:17, Βενετσανοπούλου, 2006:23).

Ωστόσο οι Ρωμαίοι είναι οι πρώτοι που εισήγαγαν το στοιχείο της διασκέδασης στο ταξίδι, με τις οίνοποσιες και τα όργια (Σιταράς & Τζένος, 2004:37), ενώ ο Καίσαρας Αύγουστος, θέσπισε τις καλοκαιρινές διακοπές το μήνα Αύγουστο, αποκλειστικό προνόμιο των ανώτερων κοινωνικών τάξεων (Βενετσανοπούλου, 2006:25). Κατά την περίοδο αυτή, η εγκαθίδρυση της «Ρωμαϊκής Ειρήνης» (Pax Romana), δημιούργησε συνθήκες ασφάλειας, που οδήγησαν με τη σειρά τους στη δημιουργία άρτιου οδικού

⁵ Ήδη από την αρχαιότητα και τις μυθικές αφηγήσεις του Ομήρου, κάνει την εμφάνισή της η έννοια της ξενίας (Καλφιώτης, 1976:26). Οι Θεοί θα χαρίσουν στο βασιλιά των Φερών Άδμητο τη ζωή και μάλιστα σε τρεις διαφορετικές περιπτώσεις, απλά και μόνο επειδή υπήρξε φιλόξενος (Καλάσσο, 1994:88), ενώ ο Πλάτωνας, μέσα από τους «Νόμους» του, αναφέρει την «απαίσια» εφαρμογή της ξενηλασίας, δηλαδή το διώξιμο των ανεπιθύμητων ξένων που εφάρμοζαν οι Σπαρτιάτες (Τσαλουχίδης, χ.χ.:32).

⁶ Σταδιακά, η διεξαγωγή των αθλητικών αγώνων και οι δεήσεις στους θεούς, ανέδειξαν επίσης τα Πύθια, τα Ίσθμια και τα Νέμεα, εκδηλώσεις που συγκέντρωναν πλήθος κόσμου (Λογοθέτης, 1981:7). Την ίδια περίοδο, γνωρίζουν άνθηση τα μαντεία της Δωδώνης και των Δελφών, όπου δίνονται οι χρησμοί στους προς το σκοπό αυτό ταξιδιώτες (Goeldner & Ritchie, 2003:47-48).

⁷ Το πρώτο ελληνικό, επί πληρωμή, πανδοχείο εντοπίστηκε στις Πλαταιές Βοιωτίας και είχε δυναμικότητα 150 δωματίων, κατανεμημένα σε δυο επίπεδα (Casson, 1996:95, Βενετσανοπούλου, 2006:19, Βαρβαρέσος, 2008:25).

συστήματος και στη βελτίωση των θαλασσιών συγκοινωνιών, ενώ παράλληλα, η χρήση ενός μόνο νομίσματος και η καθιέρωση της Λατινικής ως κοινής γλώσσας (Holden, 2008:29, Σιμόπουλος, 1994:21-28, Casson, 1996:196-247, Ηγουμενάκης, κ.ά., 1998:164-168, Σφακιανάκης, 2000:31), έδωσαν άλλη δυναμική στην ανάπτυξη των μετακινήσεων, της επικοινωνίας και του τουρισμού.

Κατά τους Βυζαντινούς χρόνους (330-1453 μ.Χ.) χαρακτηριστικό στοιχείο, αποτελεί η εξάπλωση του Χριστιανισμού και κατ' επέκταση του θρησκευτικού τουρισμού και η ανάδειξη τόπων λατρείας όπως οι Άγιοι Τόποι και η Ιερουσαλήμ (Βασιλειάδης, 2003:56-57, Τσάρτας, 1996:13, Ηγουμενάκης, κ.ά., 1998:169-170), ενώ και στο Μεσαίωνα, βασικό κίνητρο για ταξίδι αποτελεί το προσκύνημα και η εκτέλεση των θρησκευτικών καθηκόντων (Σφακιανάκης, 2000:31). Οι «ιερές μέρες» (holy days) που αφιερώνονται προς το σκοπό αυτό, αποτελούν τις ρίζες της συχνότατα χρησιμοποιούμενης λέξης holidays (διακοπές) (Βιτουλαδίτη, 2000:18, Σιταράς & Τζένος, 2007:19, Doswell, 2002:15).

Η περίοδος της Αναγέννησης, που ακολουθεί, θέτει στο επίκεντρο τον άνθρωπο (ουμανισμός) και την ανάγκη αναζήτησης του εαυτού μέσα από τη γνώση. Ο τουρισμός εμπλουτίζεται με νέα κίνητρα και το ταξίδι έχει πλέον βασικό σκοπό την ευχαρίστηση και την πνευματική αναζήτηση (Βαρβαρέσος, 2000:18). Τη σημαντικότερη ομάδα ταξιδιωτών, αποτελούν οι εύποροι νέοι, οι οποίοι μεταβαίνουν σε γειτονικές χώρες στο πλαίσιο της εκπαίδευσής τους (Τσάρτας, 1996:15), καθώς η επικρατούσα άποψη των δασκάλων της εποχής, ήταν πως η γνωριμία με μια περιοχή, τους ανθρώπους και τον πολιτισμό της, ήταν πολύ σημαντικότερα από την απλή ανάγνωση ενός βιβλίου από τους νέους και ευκατάστατους σπουδαστές τους.

Το φαινόμενο αυτό ξεκινά από την Αγγλία περίπου το 1550, όπου παρατηρείται ένα έντονο ενδιαφέρον για την αποστολή εκπαιδευόμενων, έμπιστων διπλωματικών εκπροσώπων στις πρωτεύουσες της Ευρώπης, συνδυάζοντας συχνά τη διπλωματία με την κατασκοπεία (Brodsky-Porges, 1981:178). Οι διαδρομές που ακολουθούν οι ταξιδιώτες θα πάρουν την ονομασία "Grand Tour" (1550-1850) και θα συμβάλλουν στην ανάπτυξη του τουρισμού στη Γαλλία, την Ελβετία και την Ιταλία, που αποτελούν τις βασικές χώρες προορισμού, ενώ θα θέσουν τα θεμέλια για την ανάπτυξη του σύγχρονου τουρισμού από τον Thomas Cook (Towner, 1985:326, Σφακιανάκης, 2000:32, Βενετσανοπούλου, 2006:29).

Ενώ αναφερόμαστε στην πραγματοποίηση ταξιδιών ήδη από την αρχαιότητα, η λέξη «τουρισμός» εμφανίζεται μόλις το 19^ο αιώνα, για να δηλώσει αυτούς που συμμετείχαν στο "Grand Tour", με βασικό κίνητρο την αναψυχή (Βαρβαρέσος, 2008:29 & 2000:18, Honey, 1999:7, Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009:11, Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006:39). Η αρχική μετάφραση του όρου στην ελληνική γλώσσα ήταν «περιηγητισμός», εν συνεχεία ωστόσο, κρίθηκε ως περιορισμένο το εύρος της σε σχέση με τη λέξη τουρισμός που τελικά επικράτησε διεθνώς (Καλιφώτης, 1976:43).

Σημαντικό ρόλο στην ταχύτατη εξέλιξη του τουρισμού έπαιξαν οι εφευρέσεις (ατμομηχανή, σιδηρόδρομος), η δημοσίευση ταξιδιωτικών οδηγών καθώς και η πραγματοποίηση του πρώτου οργανωμένου ταξιδιού⁸ από τον Thomas Cook (1841) και εν συνεχεία η ίδρυση του πρώτου ταξιδιωτικού πρακτορείου (1845) από τον ίδιο (Λογοθέτης, 1981:10, Ηγουμενάκης, κ.α., 1998:176-177, Πετρέας, 1989:10, Βενετσανοπούλου, 2006:30-32). Ο Thomas Cook (Rifkin⁹, 2001:269-272), ήταν αυτός που μετέτρεψε τον τουρισμό σε τυπική επιχειρηματική δραστηριότητα, προσελκύοντας μια καινούρια κατηγορία πελατών (δάσκαλοι, κληρικοί, δικηγόροι, λογιστές), τυποποιώντας και παράγοντας σε μαζική κλίμακα τουριστικές δραστηριότητες, εγκαινιάζοντας μια εποχή που βασιζόταν στην αρχή της παροχής εξυπηρέτησης, έναντι αμοιβής.

Συνέπεια όλων αυτών υπήρξε η κατασκευή μεγάλων ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, που συχνά πραγματοποιούνταν και με τη χρηματοδότηση σιδηροδρομικών εταιρειών, κοντά σε σιδηροδρομικούς σταθμούς, αλλά και σε τουριστικά θέρετρα που εμφάνιζαν ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης (Lickorish & Jenkins, 2004:34, Βενετσανοπούλου, 2006:33). Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη μεταμόρφωση πολλών περιοχών και την ανάδειξή τους σε σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς (Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Ελβετία). Ιδιαίτερα μάλιστα μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου πολέμου, τα ταξίδια, έπαψαν να αποτελούν προνόμιο των λίγων και πλούσιων και μπορούσαν να πραγματοποιούνται από όλες τις κοινωνικές ομάδες, ακόμα και από αυτές που διέθεταν χαμηλότερο οικονομικό εισόδημα (Ηγουμενάκης, 2000:25, Ζαχαράτος, 1999:41, Καλφιώτης, 1972:29).

Οι σημαντικότεροι λόγοι της ραγδαίας αυτής ανάπτυξης του τουρισμού, από το 1945 περίπου και μετά, έτσι όπως έχουν καταγραφεί διαχρονικά, είναι (Σιταράς & Τζένος, 2007:15-16, Βενετσανοπούλου, 2006:48-52, Λύτρας, 1993:63-64):

- Η μεταβολή κοινωνικών συνθηκών των εργαζομένων (αύξηση των εισοδημάτων τους, βελτίωση της ποιότητας ζωής τους, δυναμική παρουσία σωματείων και οργανώσεων, άνοδος μορφωτικού επιπέδου).
- Η ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη, τόσο των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς που συνεπάγεται την ταχύτερη μετάβαση σε ένα προορισμό, όσο και την αμεσότητα και πληρότητα της ενημέρωσης σχετικά με ένα τόπο και τα χαρακτηριστικά του.
- Η συγκέντρωση του ανθρώπου στα μεγάλα αστικά κέντρα (αστυφιλία), σήμανε ταυτόχρονα και την εμφάνιση μιας σειράς προβλημάτων που σχετίζονται με

⁸ Πρόκειται για τη μεταφορά 570 ατόμων, σιδηροδρομικώς από το Loughborough στο Leicester, για να συμμετάσχουν σε ένα αντιαλκοολικό συνέδριο. Οι διαφημιστικές αφίσες συνέβαλαν σημαντικά στη διάδοση της εκδρομής αυτής (Βλ. Βενετσανοπούλου, 2006:31 και Βαρβαρέσος 2008:31). Στη συνέχεια επεκτάθηκε και σε ταξίδια στο εξωτερικό (1856).

⁹ Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Rifkin για τον Thomas Cook: «Οι ιδέες του αποτέλεσαν τους προδρόμους των οργανισμών υγείας (HMO) και άλλων σύγχρονων εγχειρημάτων που παρέχουν απεριόριστη φροντίδα έναντι καθορισμένων χρηματικών ποσών τα οποία προκαταβάλλονται. Από αυτή την άποψη, πιθανώς του αξίζει να θεωρείται επίσης πατέρας της πολιτιστικής παραγωγής και ο πρώτος που εφάρμοσε στην πράξη τον καπιταλισμό που στηρίζεται στην παραγωγή και πώληση εμπειριών».

ψυχολογικούς, κοινωνικούς, οικονομικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες και τη δημιουργία ανάγκης για ξεκούραση και αναψυχή.

- Η σύλληψη και η εφαρμογή του θεσμού των πληρωμένων διακοπών, όπου ο εργαζόμενος έχει τη δυνατότητα να απέχει από την εργασία του, έναντι αμοιβής, προκειμένου να ξεκουραστεί.
- Η επικράτηση οικονομικής και πολιτικής σταθερότητας¹⁰.

Οι λόγοι αυτοί, αποτέλεσαν το έναυσμα για την ανάπτυξη του τουρισμού. Ενώ όμως οι διακοπές και η αναψυχή, αρχικά αποτέλεσαν μια «διέξοδο» από την καθημερινότητα που δημιούργησε ο βιομηχανικός κόσμος, κατέληξαν τελικά να γίνουν και οι ίδιες μια βιομηχανία¹¹ (Krippendorf, 1987:xv, Lickorish & Jenkins, 2004:12).

1.3 Ο Διεθνής Τουρισμός και οι Τάσεις του

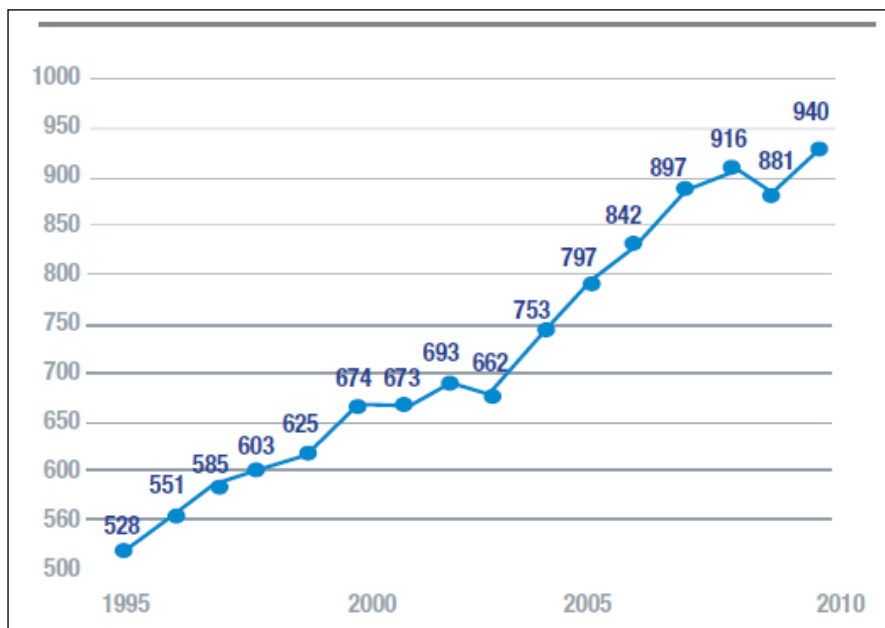
Η ραγδαία εξέλιξη του τουρισμού, αποτελεί μια πραγματικότητα που αποτυπώνεται και με αριθμητικούς όρους, καθώς αντιπροσωπεύει το 5% του παγκόσμιου ΑΕΠ και 30% της παγκόσμιας εξαγωγής υπηρεσιών, δημιουργώντας εκατομμύρια θέσεις εργασίας (UNWTO, 2011b:11). Ωστόσο, δεν πρέπει να αγνοείται η ευάλωτη φύση του απέναντι στις αναταράξεις της διεθνούς πολιτικής σκηνής, η οποία φάνηκε ήδη από τα γεγονότα της 11ης Σεπτεμβρίου 2001 και μετά, καθώς και από τις διακυμάνσεις της οικονομίας σε διεθνές επίπεδο και την πρόσφατη χρηματοπιστωτική κρίση που ξεκίνησε το 2008 (Χατζηδάκης, 2011:5), ύστερα από τέσσερα συνεχόμενα έτη σταθερής ανόδου, από το 2003 έως το 2007 (OECD, 2010:15).

Παρά τη σχετική ύφεση το 2009, οπότε και καταγράφηκε μείωση στις διεθνείς αφίξεις της τάξεως του 4%, μείωση των διανυκτερεύσεων κατά 7% και των δαπανών κατά 9% (ITB, 2010:2), ο τουρισμός, επανέκαμψε γρηγορότερα απ' ότι είχε προβλεφθεί (UNWTO, 2011a:1), αποδεικνύοντας για μια ακόμη φορά τη δυναμική του αλλά και τις προοπτικές του.

¹⁰ Στο Βενετσανοπούλου (2006:48-52).

¹¹ Η χρήση του όρου «βιομηχανία τουρισμού» από τη συγγραφέα, έχει την έννοια του μηχανισμού παραγωγής προϊόντων μαζικής κατανάλωσης.

Γράφημα 1: Διεθνείς Αφίξεις Τουριστών Παγκοσμίως 1995-2010 (εκατ.)



Πηγή: UNWTO, (2011b:8)

Το μεγαλύτερο μερίδιο στις αφίξεις τουριστών καταλαμβάνει η Ευρώπη (51%) και ακολουθούν: Ασία και Ειρηνικός (22%), Αμερική (16%), Μέση Ανατολή (6%) και Αφρική (5%) (UNWTO, 2011b:9). Από την Ευρώπη προέρχεται και η πλειοψηφία των τουριστών, καθώς μόνο για το 2008, ο αριθμός των ταξιδιών τους που περιελάμβαναν διανυκτερεύσεις, ανεξάρτητα από τον προορισμό ή τη διάρκεια παραμονής, ξεπέρασε το ένα εκατομμύριο (Eurostat, 2010:19).

Καθώς ο τουρισμός επηρεάζεται από τις διάφορες αλλαγές που συντελούνται σε παγκόσμιο επίπεδο (Sönmez et al., 1999:13, Ritchie, 2004:669, Faulkner & Víkúlon, 2001:334), το μέλλον του αναμένεται να διαμορφωθεί, σε σχέση με μια σειρά παραμέτρων όπως, οι δημογραφικές εξελίξεις, η τεχνολογική πρόοδος, οι κλιματικές αλλαγές, κ.ά.

Δημογραφικές αλλαγές

Σύμφωνα με την πρόσφατη μελέτη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Τουρισμού, οι δημογραφικές αλλαγές μεταξύ 2009 και 2030 αναμένεται να επηρεάσουν τον παγκόσμιο τουρισμό γενικότερα, ασκώντας ιδιαίτερη επίδραση στον Ευρωπαϊκό τουρισμό. Οι σημαντικότερες αλλαγές που αναμένεται να επέλθουν είναι (UNWTO & ETC, 2010:57-62, ΣΕΤΕ, 2010:30-31):

○ Πληθυσμός και Γήρανση

Ο συνολικός παγκόσμιος πληθυσμός αναμένεται να αυξηθεί κατά την περίοδο μεταξύ 2009 και 2030, από 6,9 δις, σε 8,3 δις, δημιουργώντας σημαντική αύξηση στα ταξίδια στο εξωτερικό. Η αύξηση του πληθυσμού ωστόσο, δεν θα είναι ομοιόμορφα κατανομημένη, με την Ευρώπη να παρουσιάζει μείωση κατά 1%, ενώ στην Αμερική

και την Ασία θα υπάρχει αύξηση κατά 17% και 18% αντίστοιχα, γεγονός που αναμένεται να επηρεάσει και τον τουρισμό. Ενώ στην Ευρώπη θα παρατηρείται γήρανση του πληθυσμού με τα άτομα ηλικίας 50 ετών να αυξάνονται, στην Ασία θα αυξάνεται ο αριθμός των ανθρώπων κάτω των 45. Η εξέλιξη αυτή θα έχει ως συνέπεια την ανάγκη προσαρμογής των τουριστικών πακέτων στις διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες των ταξιδιωτών, ενώ αντίστοιχα θα πρέπει να προσαρμοστεί και το μάρκετινγκ των προορισμών.

○ Προσδόκιμο Ζωής

Το προσδόκιμο ζωής, αναμένεται να επεκταθεί, με τις ανεπτυγμένες χώρες να εμφανίζουν πρόοδο στην αντιμετώπιση λοιμωδών νόσων και τις αναπτυσσόμενες μείωση της παιδικής θνησιμότητας. Η αύξηση του προσδόκιμου ζωής μεταβάλλει το μέγεθος και την ηλικιακή δομή του παγκόσμιου πληθυσμού, ωστόσο, η γήρανση του πληθυσμού, θα αντισταθμίζεται από το αυξανόμενο προσδόκιμο ζωής και την καλύτερη φυσική κατάσταση των ατόμων, με αποτέλεσμα να είναι σε καλύτερη φόρμα, να δείχνουν νεώτεροι και να αναζητούν διακοπές με δράση. Επιπλέον, αναμένεται να απαιτούν, στο πλαίσιο των διακοπών τους, άμεση πρόσβαση σε ιατρικές υπηρεσίες και να επιλέγουν κοντινούς προορισμούς.

○ Σύνθεση του Νοικοκυριού και Οικογενειακές Δομές

Η επέκταση του προσδόκιμου ζωής και η μείωση της γονιμότητας επιφέρουν σημαντικές αλλαγές στις οικογενειακές δομές καθώς εμφανίζονται: περισσότερα διαζύγια, μονογονεϊκές οικογένειες, εργένηδες, κ.λπ. Αυτό αναμένεται να αποτελέσει πρόκληση για το μάρκετινγκ και την επικοινωνία που καλούνται να αντιμετωπίσουν τις νέες ανάγκες και τις επιθυμίες που προκύπτουν από αυτές τις πολυποικίλες ομάδες.

○ Χωρική Κατανομή του Πληθυσμού

Από τη μια πλευρά το αυξανόμενο ποσοστό των πληθυσμών του αναπτυσσόμενου κόσμου και από την άλλη η μείωση του ποσοστού της Ευρώπης αλλά και η μεταστροφή από τις αγροτικές στις αστικές κοινωνίες, θα επιφέρουν μια σειρά αλλαγών στον τουρισμό. Κατ' αρχήν, η μεταβολή της κατανομής του πληθυσμού σε ολόκληρο τον κόσμο αναμένεται να αυξήσει τη σημασία των Ασιατών τουριστών στην Ευρωπαϊκή αγορά.

Η ανάπτυξη του αστικού πληθυσμού από την άλλη, δείχνει ότι οι κάτοικοι των αστικών κέντρων, θα έχουν μεγαλύτερη τάση να ταξιδεύουν, σε σχέση με αυτούς που ζουν σε αγροτικές περιοχές. Ωστόσο, η εμπειρία της αστικής ζωής από τους κατοίκους των ανεπτυγμένων πόλεων, ενδέχεται να δημιουργήσει ζήτηση για εμπειρίες στη φύση (σε αγροκτήματα, σε παραδοσιακά προϊόντα, σε αυθεντικές εμπειρίες, κ.λπ.). Αυτό δεν αποκλείει βέβαια και τις επισκέψεις των κατοίκων των αστικών κέντρων στις αναδυόμενες αγορές άλλων πόλεων, για να θαυμάσουν τα αξιοθέατα, να ψωνίσουν και να απολαύσουν μια ποικιλία εμπειριών.

○ Μετανάστευση

Ένα άλλο κρίσιμο σημείο σε σχέση με τη θέση του πληθυσμού, είναι οι επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης στα ταξίδια των ανθρώπων μεταξύ χωρών και ηπείρων. Η μετανάστευση φαίνεται ότι επιταχύνθηκε τα τελευταία 40 χρόνια, με συγκεκριμένες περιοχές να αντιμετωπίζουν μεγαλύτερα μεταναστευτικά κύματα. Οι δυο τάσεις που αναμένεται να παρουσιαστούν, αφορούν αφενός μεν στην αύξηση της μετανάστευσης νεαρών ατόμων από την Ασία, την Ανατολική Ευρώπη προς την Δυτική Ευρώπη για να δουλέψουν (και στον τουριστικό τομέα), αφετέρου στην ενίσχυση της αγοράς VFR (Visiting Friends and Relatives).

Τεχνολογική Πρόοδος

Η αναμφισβήτητη τεχνολογική πρόοδος, προβλέπεται ότι θα επηρεάσει το μέλλον του τουρισμού, τόσο από την πλευρά των ταξιδιωτών, όσο και των προορισμών και των επαγγελματιών του τουρισμού καθώς αναμένεται (ΣΕΤΕ, 2010:32-33):

- ❑ Αύξηση της χρήσης του διαδικτύου,
- ❑ Ευρεία χρήση των εφαρμογών του διαδικτύου στην κινητή τηλεφωνία,
- ❑ Αυξημένη διάδραση των ατόμων μέσω των κοινωνικών δικτύων,
- ❑ Συνεχής αναβάθμιση των πληροφοριακών συστημάτων,
- ❑ Αξιοποίηση των ψηφιακών δεδομένων.

Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat¹² (Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2009:8-9), για το 2008 ο μέσος όρος χρήσης του διαδικτύου από πολίτες για υπηρεσίες σχετικές με τη διοργάνωση ταξιδιών, στην Ευρώπη των 27, άγγιξε το 32%, όταν για το 2006 ήταν 25%. Οι ηλεκτρονικές κρατήσεις για το 2009, παρά τις πτωτικές τάσεις που εμφάνισε ο τουρισμός τη χρονιά αυτή, παρουσίασαν αύξηση κατά 11% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος (2008) (ITB, 2010:11).

Σύμφωνα με μελέτη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Τουρισμού, αναφορικά με τη σημασία της τεχνολογίας για τον τουρισμό (UNWTO & ETC, 2008:247):

- Υπάρχουν πάνω από 1,2 δισεκατομμύρια χρήστες του Διαδικτύου παγκοσμίως,
- Έχει σημειωθεί σημαντική αύξηση των χρηστών σε όλες τις περιοχές του κόσμου, κυρίως στην Ασία και τον Ειρηνικό με μια αύξηση που κυμαίνεται μεταξύ 100 και 400 εκατομμυρίων, μέσα σε επτά χρόνια,
- Αναμένεται να συνεχιστεί η ταχύτατη ανάπτυξη, κυρίως μέσω ασύρματων δικτύων, στην Ασία και τον Ειρηνικό, την Ινδία και την Κίνα, και στις πιο ώριμες διαδικτυακά αγορές όπως είναι η Δημοκρατία της Κορέας και η Ιαπωνία.
- Σε όλες τις μεγάλες αγορές, η αναζήτηση στο internet αποτελεί την πλέον χρησιμοποιούμενη πηγή πληροφοριών για ταξίδια, πιο σημαντική ακόμα και από την προσωπική σύσταση.

¹² http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database.

- Η κοινωνική δικτύωση στον ιστοχώρο έχει σημαντικό αντίκτυπο, καθώς το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες (User-Generated Content - UGC), επηρεάζει τις διαδικτυακές πωλήσεις στον τουρισμό (πάνω από 10 δις δολάρια/έτος), με τους καταναλωτές να θεωρούν πιο αξιόπιστο το περιεχόμενο αυτό σε σχέση με τις επαγγελματικές κριτικές ή τις πληροφορίες που παρέχουν οι ίδιες οι εταιρείες.
- Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής παραμένουν ο παγκόσμιος ηγέτης, με την Ευρώπη να είναι τρία με τέσσερα χρόνια «πίσω», όπως και η Ασία και ο Ειρηνικός.
- Στην Ευρώπη, υπάρχουν άμεσα δυνατότητες για σημαντική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στη Γερμανία, ενώ στη Νότια και Ανατολική Ευρώπη σε μακροπρόθεσμη βάση.
- Η Νότια Αμερική, ακολουθεί σχετικά αργή διαδικασία στην υιοθέτηση του Διαδικτύου, χωρίς να αποκλείεται μια σημαντική ανάπτυξη της Βραζιλίας μέσα στα επόμενα χρόνια.

Κλιματικές Αλλαγές

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που αναμένεται να επηρεάσει μελλοντικά τον τουρισμό, σχετίζεται με τις κλιματικές αλλαγές. Ήδη οι πρώτες ανησυχίες εντάθηκαν από τη δεκαετία του '70 και μετά όταν άρχισαν να γίνονται ορατά τα πρώτα δείγματα της καταστροφικής επέμβασης του ανθρώπου στο περιβάλλον. Ο τουρισμός κατηγορήθηκε ότι συμβάλλει στην υποβάθμιση του περιβάλλοντος, φαίνεται όμως ότι και αυτός θα επηρεαστεί σημαντικά από τις κλιματικές αλλαγές των επόμενων δεκαετιών.

Η Μεσόγειος, λόγω της ανόδου της θερμοκρασίας, προβλέπεται τα επόμενα χρόνια (έως το 2050), να αποτελέσει ένα λιγότερο ελκυστικό καλοκαιρινό τουριστικό προορισμό και περισσότερο ανοιξιιάτικο και φθινοπωρινό, ενώ ταυτόχρονα η Βόρεια Ευρώπη (πηγή προέλευσης των τουριστών της Μεσογείου), αναμένεται να επικρατήσει ως καλοκαιρινός τουριστικός προορισμός (WTO & UNEP, 2008:63). Από αυτή την αλλαγή, φαίνεται ότι θα επηρεαστεί και η Ελλάδα, καθώς μαζί με την Ισπανία, τη Γαλλία και την Ιταλία, συγκεντρώνουν περίπου το 80% των τουριστικών αφίξεων στη Μεσόγειο (Amelung & Viner, 2006:349). Το δίπτυχο ήλιος-θάλασσα, δεν θα είναι το ίδιο θελκτικό για τους τουρίστες, τουλάχιστον κατά τους καλοκαιρινούς μήνες και καθίσταται πλέον σαφές ότι είναι απαραίτητη μια στροφή προς άλλες μορφές τουρισμού, που θα μπορέσουν να εξασφαλίσουν το ενδιαφέρον των τουριστών, κάτω από τις νέες συνθήκες που πρόκειται να επιφέρουν οι κλιματικές αλλαγές.

1.4 Ο τουρισμός στην Ελλάδα

Η προσέλκυση τουριστών στην Ελλάδα, ξεκινά στην πιο ήπια μορφή της, κατά την περίοδο της Τουρκοκρατίας όταν λόγιοι και καλλιτέχνες, εκδηλώνουν ενδιαφέρον για περιήγηση χώρας μας (Βενετσανοπούλου, 2006:35, Ρούπας, 1997:31), για να γνωρίσει δυναμικότερη ανάπτυξη από τη δεκαετία του 1950 και μετά. Μέχρι τότε, μόνο ένας μικρός αριθμός τουριστών υψηλής εισοδηματικής τάξης, ερχόταν στην Ελλάδα για να επισκεφτεί τα μνημεία του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού, κατάσταση που ανατρέπεται με την υποτίμηση της δραχμής το 1953 και την προσέλκυση ξένων τουριστών χαμηλότερης πλέον εισοδηματικής στάθμης (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004:151).

Βασικοί τουριστικοί πόροι στους οποίους και στηρίχθηκε η τουριστική ανάπτυξη της χώρας, υπήρξαν κατ' αρχήν η φύση, σε συνδυασμό με τη γεωγραφική θέση και τις κλιματολογικές συνθήκες και κατά δεύτερον η ιστορία και ο πολιτισμός της (Ρούπας, 1997:31, Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004:153).

Με το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, ξεκινά μια πιο συγκροτημένη προσπάθεια από το Ελληνικό Κράτος, με την ίδρυση της Γενικής Γραμματείας Τουρισμού και την επανασύσταση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού¹³ που ως αρμοδιότητα έχει (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006:437-438, Βασιλειάδης, 2003:69-70):

- Την κατασκευή ξενοδοχειακών μονάδων,
- Την αύξηση των ιδιωτικών επενδύσεων στον τουριστικό τομέα,
- Τη διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων σε διάφορες περιοχές της χώρας, με σκοπό την προσέλκυση αλλοδαπών τουριστών αλλά και την ενίσχυση του εσωτερικού τουρισμού,
- Την έκδοση έντυπου υλικού (αφίσες, φυλλάδια, χάρτες, οδηγοί, λευκώματα κ.λπ.) για τη διαφήμιση των τουριστικών προορισμών της χώρας, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό και τη γενικότερη τουριστική προβολή,
- Την εκπαίδευση του απασχολούμενου ανθρώπινου δυναμικού στον τουριστικό τομέα, με την ίδρυση των τουριστικών σχολών.

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), ξεκίνησε τη δεκαετία του '50, να κατασκευάζει τουριστικές εγκαταστάσεις (Ξενία), προκειμένου να ανταποκριθεί στο διαρκώς αυξανόμενο τουριστικό ρεύμα που είχε αρχίσει να κατακλύζει τη χώρα (Κωνσταντινίδης, 1992:138-139). Τα κτίσματα αυτά δεν επαρκούσαν για να καλύψουν τη ζήτηση, γεγονός που οδήγησε στην ανάληψη πρωτοβουλιών από ιδιώτες, χωρίς ωστόσο να ακολουθείται συγκεκριμένη στρατηγική. Αναπόφευκτα, ο τουρισμός στην Ελλάδα οδηγήθηκε σε μια διόγκωση, με βασικά στοιχεία την εποχικότητα, την άναρχη

¹³ Το 1914, συστάθηκε το Γραφείο Εξωτερικού Τουρισμού στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας (Ν. 241/1914), το οποίο το 1919 αναβαθμίστηκε σε αυτοτελή υπηρεσία του ίδιου υπουργείου (Ν. 1698/1919). Δέκα χρόνια αργότερα, το 1929 (Ν. 4377), ιδρύθηκε ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), ο οποίος υπάχθηκε στη Διεύθυνση Ξένων Υποθέσεων του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας και το 1936 (Ν.Δ. 29), πέρασε στην αρμοδιότητα του νεοσυσταθέντος Υφυπουργείου Τύπου και Τουρισμού του Υπουργείου Εσωτερικών (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006:437-438, Βασιλειάδης, 2003:69, Βενετσανοπούλου, 2006:84-85).

δόμηση, την έλλειψη ποιοτικών χαρακτηριστικών και μια γενικότερη παροχή υπηρεσιών μαζικού τύπου. Αποτέλεσμα αυτού, σήμερα παρουσιάζεται στη χώρα μας, πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα¹⁴ της τάξεως του 184,2% (Τράπεζα της Ελλάδος, 2011:14).

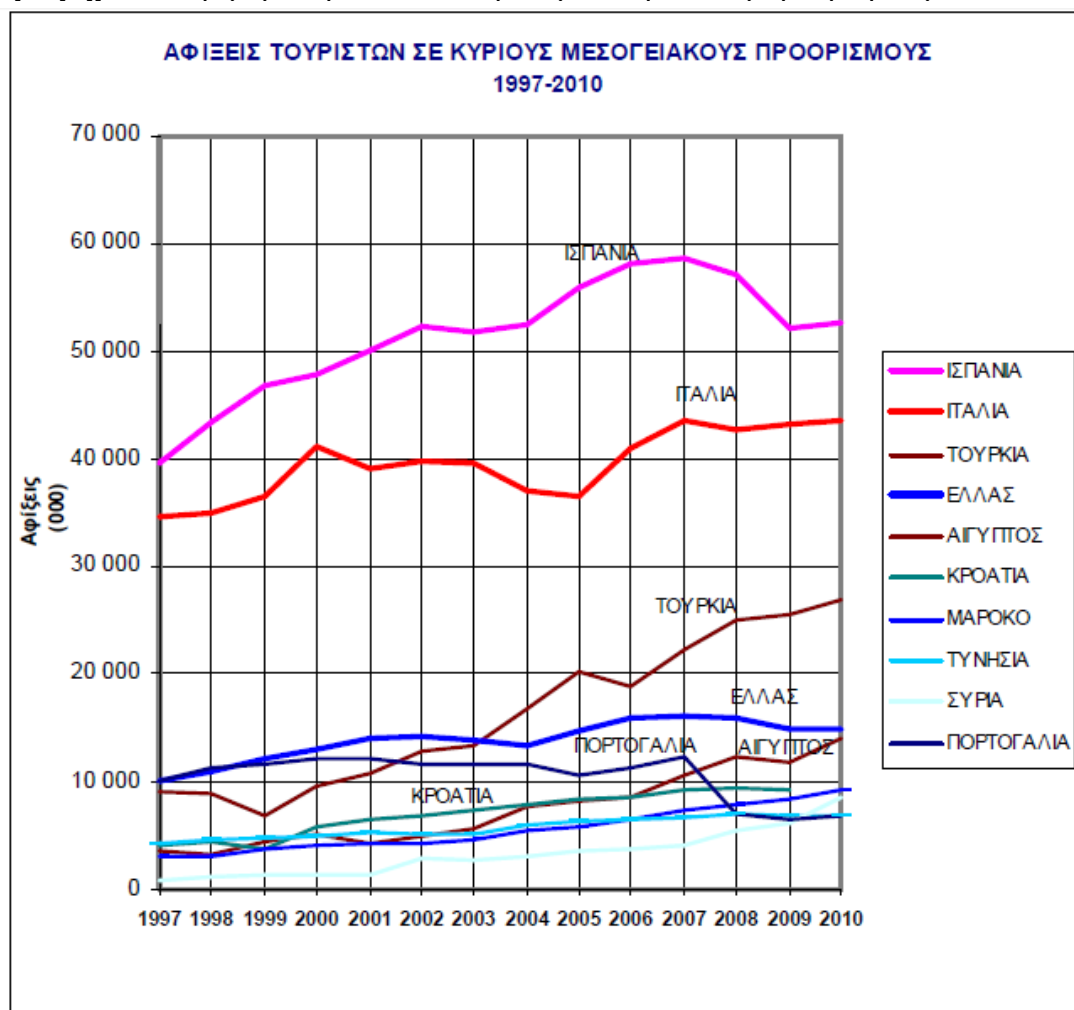
Δεδομένου ότι δεν υπήρξε επίσημη στρατηγική από το ελληνικό κράτος, αλλά η ζήτηση εκδηλώθηκε καθαρά από το ενδιαφέρον των ξένων για τη χώρα μας, φυσικό επακόλουθο υπήρξε η υπεροχή των tour operators σε ζητήματα που άπτονταν των συμφερόντων τους (Χατζηνικολάου, 2008:62-63). Ακόμα και σήμερα η τουριστική ζήτηση στην Ελλάδα εξακολουθεί να καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τους ξένους tour operator (Karagiannis & Alexandru, 2006:7, Τσάρτας, 1995:37, Βρεττός & Στουρνάρας, 2009:60, Βενετσανοπούλου, 2006:41-42), δημιουργώντας προβλήματα και ερωτηματικά αναφορικά με την περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη συγκεκριμένων προορισμών.

Ακολουθώντας τις πρακτικές του παρελθόντος, ακόμα και σήμερα, το κύριο τουριστικό ρεύμα κατευθύνεται με πτήσεις charter απευθείας προς τα νησιά όπως η Ρόδος, η Κρήτη, η Κέρκυρα, κ.λπ., χωρίς να γνωρίζουν άλλες περιοχές της χώρας, ενώ όταν επιλέγουν να διαμείνουν σε κάποιο μεγάλο αστικό κέντρο αυτό γίνεται για μικρό χρονικό διάστημα (συχνά για μια μόνο μέρα), μετατρέποντας πόλεις όπως η Αθήνα, η Θεσσαλονίκη, η Πάτρα, το Ηράκλειο, σε σταθμούς ή πύλες εισόδου των τουριστών στην Ελλάδα (Τσάρτας, 2010:21).

Επιπλέον, ο ελληνικός τουρισμός, στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην ευρωπαϊκή αγορά, καθώς από αυτήν προέρχεται το 90% περίπου των αλλοδαπών τουριστών (Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2010:31, ΙΤΕΠ, 2008:25-28), γεγονός που δημιουργεί «εξαρτήσεις» και ενέχει κινδύνους σε περιόδους κρίσεως, όπως αυτή που διανύουμε. Οι βασικές ανταγωνίστριες χώρες, που προσφέρουν αντίστοιχο τουριστικό προϊόν με αυτό της χώρας μας, είναι η Ισπανία, η Ιταλία, η Τουρκία, η Αίγυπτος και η Κροατία (Χατζηδάκης, 2011:12).

¹⁴ Σύμφωνα με την εν λόγω Μελέτη της Τράπεζας της Ελλάδος, «η φέρουσα ικανότητα των κλινών των Ελληνικών ξενοδοχείων επιτρέπει την πραγματοποίηση 182 εκτ. διανυκτερεύσεων, ενώ οι πραγματοποιηθείσες το 2007, χρονιά αντιπροσωπευτική για τον Ελληνικό τουρισμό, ανέρχονται σε 64 εκτ.».

Γράφημα 2: Αφίξεις Τουριστών σε κύριους Μεσογειακούς Προορισμούς



Πηγή: UNWTO, στο Χατζηδάκης, 2011.

Παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα ως χώρα υποδοχής τουριστών γνωρίζει την παρακμή του μοντέλου του μαζικού τουρισμού (Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2010:53), μέχρι σήμερα, δεν έχει καταστεί δυνατή η αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων που διαθέτει, όπως η φύση και ο πολιτισμός με ποιοτικούς όρους και ως εκ τούτου η ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, την ίδια στιγμή που οι ανταγωνιστές μας κινούνται ταχύτατα προς αυτή την κατεύθυνση. Επιπλέον, σύμφωνα και με την άποψη του ΣΕΤΕ (2005:56), η Ελλάδα, δεν μπορεί να ανταγωνιστεί τις άλλες χώρες σε επίπεδο τιμών, αλλά μέσα από την ποιοτική αναβάθμιση των υπηρεσιών της, κάτι που θα ήταν εφικτό μόνο μέσω της ύπαρξης ενός καλά εκπαιδευμένου προσωπικού.

Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι η Ελλάδα εμφανίζεται από το World Economic Forum (2011: xvii) να βρίσκεται στην 21^η θέση στην Ευρώπη και στην 29^η συνολικά, δηλαδή πέντε θέσεις χαμηλότερα από την προηγούμενη αξιολόγηση (2009), γεγονός που οφείλεται σύμφωνα με την έρευνα, μεταξύ άλλων, στην έλλειψη δυναμικών πολιτικών για το περιβάλλον, στην αυξανόμενη ανησυχία για θέματα ασφάλειας και στη δευτερεύουσα σημασία που δίνεται στον τουρισμό, απόρροια ενδεχομένως της κακής

οικονομικής κατάστασης που επικρατεί στη χώρα. Την ίδια στιγμή η Τουρκία σύμφωνα με την ίδια μελέτη (WEF, 2011:40), κατάφερε να μετατρέψει την παγκόσμια οικονομική κρίση σε ευκαιρία στον τουριστικό τομέα, προσφέροντας ελκυστικές τιμές, απόλυτα ανταγωνιστικές προς τις γειτονικές χώρες (Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα), με το ίδιο προϊόν (ήλιος - θάλασσα), στρεφόμενη παράλληλα σε ειδικές μορφές τουρισμού όπως ο πολιτιστικός, ο τουρισμός υγείας, κ.λπ.

Η συμβολή του τουρισμού στην Ελληνική οικονομία, είναι αδιαμφισβήτητη, καθώς, όπως προκύπτει και από τον παρακάτω πίνακα, αποφέρει σημαντικά έσοδα και δημιουργεί χιλιάδες θέσεις εργασίας, ενισχύοντας την απασχόληση.

Πίνακας 1: Βασικά Μεγέθη Ελληνικού Τουρισμού 2011

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,5%
Συμμετοχή στην Απασχόληση	18,4%
Απασχολούμενοι	758.300
Διεθνείς ταξιδιωτικές Εισπράξεις	10,5 δις. €
Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις	16,4 εκατ.
Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη	639 €
Μερίδιο Ευρωπαϊκής Αγοράς	3,3%
Μερίδιο Παγκόσμιας Αγοράς	1,7%
Συγκέντρωση Προσφοράς Ξενοδοχείων	66% των κλινών σε Κρήτη, Δωδεκάνησα, Μακεδονία και Στερεά Ελλάδα
Ξενοδοχειακό Δυναμικό	9.648 ξενοδοχεία - 763.668 κλίνες

Πηγή: ΣΕΤΕ, (2012α)

Για το 2011, ο ελληνικός τουρισμός επέδειξε μια τεράστια δυναμική, καταγράφοντας αύξηση στις αφίξεις ξένων επισκεπτών¹⁵, ενώ τα άμεσα και έμμεσα έσοδα ανήλθαν στα 35,3 δις € και η συνολική συμμετοχή στην απασχόληση ξεπέρασε τις 750 χιλιάδες θέσεις (ήτοι 18.4% της συνολικής εθνικής απασχόλησης) (ΥΠΠΟΤ, 2011α:1). Προκειμένου μάλιστα να μπορέσει να συνεχιστεί η περαιτέρω ανάπτυξη, το αρμόδιο Υπουργείο, προχώρησε στην Στρατηγική Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού για τη δεκαετία 2011-2021, θέτοντας τους παρακάτω στόχους (ΥΠΠΟΤ, 2011β:3):

1. Να συγκαταλέγεται η Ελλάδα μέσα στους 10 πρώτους τουριστικούς προορισμούς στον κόσμο,
2. Η άμεση και έμμεση τουριστική Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία (ΑΕΠ – φόροι + επιχορηγήσεις) να ανέλθει σε 50 δις € (δηλαδή 20 δις € παραπάνω από το 2009 και 13 δις € παραπάνω από την εκτιμώμενη βάση του 2021),

¹⁵ Πρόκειται για τον μεγαλύτερο αριθμό όλων των εποχών.

3. Την αύξηση των θέσεων εργασίας που προσφέρει ο κλάδος του τουρισμού, προκειμένου να ανέλθουν σε 1.000.000 (220.000 περισσότερες από το 2009 και 120.000 περισσότερες από την βάση του 2021).

Για να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι, απαιτείται συστηματική προσπάθεια και αντιμετώπιση των χρόνιων προβλημάτων, σε μακροχρόνια βάση, καθώς παρά το θετικό κλίμα του 2011 στον τουριστικό τομέα, παρατηρείται διαχρονικά (Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2010:67-68):

- σταδιακή μείωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος,
- αυξανόμενη εξάρτηση από τον μαζικό τουρισμό,
- απώλεια υψηλού τουριστικού εισοδήματος,
- έλλειψη δυνατότητας χρονικής κατανομής της ζήτησης,
- εύκολη υποκατάσταση από άλλες μεσογειακές χώρες,
- άνιση ανάπτυξη της περιφέρειας,
- ισχυρές πιέσεις για χαμηλές τιμές,
- αδυναμία διαπραγμάτευσης με τους ισχυρούς tour-operators,
- έλλειψη κινήτρων αναβάθμισης,
- παράνομη λειτουργία καταλυμάτων,
- προβλήματα βιωσιμότητας και δυσκολία προσαρμογής στα νέα τεχνολογικά δεδομένα,
- μείωση της ικανοποίησης από την κατανάλωση των επιμέρους στοιχείων του, δηλ. των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών.

Τέλος, σημαντικό ρόλο θα διαδραματίσει και η συμμετοχή της χώρας μας στις τεχνολογικές εξελίξεις που συντελούνται, καθώς όπως προκύπτει, στην Ελλάδα, ήδη το 17% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για υπηρεσίες που σχετίζονται με ταξίδια και διαμονή (Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2009:9). Όσον αφορά στις επιχειρήσεις, το 52% περίπου των ξενοδοχειακών μονάδων, διαθέτει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, σε σχέση με το 45,0% περίπου πριν από δύο χρόνια. Τα ποσοστά διαφέρουν ανάλογα με την κατηγορία των καταλυμάτων και κυμαίνεται από 27,2% (ενός αστέρου) έως 88,4% (πέντε αστέρων) (ΞΕΕ, 2009:68). Οι δυνατότητες περαιτέρω επέκτασης στον τομέα αυτό είναι τεράστιες και αποτελεί στρατηγικής σημασίας απόφαση η αξιοποίησή τους.

1.5 Επιδράσεις του Τουρισμού

Η τουριστική βιομηχανία, όπως είναι φυσικό, κατά τη διάρκεια όλων αυτών των αιώνων ανάπτυξής της, άσκησε σημαντικές επιδράσεις σε διάφορους τομείς, όπως η οικονομία, η κοινωνία, ο πολιτισμός και το περιβάλλον, επιφέροντας αρνητικά ή θετικά κάθε φορά αποτελέσματα. Η μελέτη των επιδράσεων αυτών, έχει απασχολήσει τους ερευνητές του τουρισμού που έχουν προσδιορίσει τέσσερις βασικούς τομείς τους οποίους επηρεάζει και οι οποίοι εμφανίζονται στο παρακάτω Σχήμα 1.

Σχήμα 1: Τομείς που επηρεάζει ο Τουρισμός



Πηγή: επεξεργασία της συγγραφέως από τη σύνθεση της βιβλιογραφίας

1.5.1 Επιδράσεις του Τουρισμού στην Οικονομία

Οι βασικότερες επιδράσεις, θετικές και αρνητικές του τουρισμού στην οικονομία, είναι οι εξής (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001:29-31):

- Αυξάνει την απασχόληση¹⁶, σε μόνιμη ή προσωρινή βάση (εποχική απασχόληση), καθώς δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας, δίνοντας την ευκαιρία στα άτομα να αυξήσουν το εισόδημά τους και ταυτόχρονα το επίπεδο ζωής τους. Σε περιπτώσεις ωστόσο, που παρατηρείται κάμψη στον τουρισμό, η ανεργία εκτινάσσεται σε υψηλά ποσοστά θέτοντας σε κίνδυνο την οικονομική και κοινωνική σταθερότητα σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο.
- Επηρεάζει και άλλους παραγωγικούς τομείς των περιοχών στις οποίες αναπτύσσεται, αυξάνοντας τη ζήτηση για προϊόντα όπως τρόφιμα, είδη χειροτεχνίας κ.λπ. και «συμπαράσυστοντας» και άλλους παραγωγικούς κλάδους, όπως η γεωργία, η κτηνοτροφία, οι κατασκευές, οι μεταφορές κ.λπ. Η σχέση αλληλεξάρτησης που δημιουργείται μεταξύ των κλάδων αυτών έχει ως συνέπεια να υπόκεινται όλοι τις αρνητικές επιδράσεις όταν υπάρξει πρόβλημα σε κάποιον από αυτούς.
- Συμβάλλει στην περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη, ακόμα και μειονεκτουσών περιοχών, δίνοντας πληθώρα ευκαιριών στους κατοίκους της και

¹⁶ Σύμφωνα με στοιχεία του UNEP, (2011), "Towards a Green Economy - Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication", p. 414, η τουριστική οικονομία αντιπροσωπεύει το 5% του Παγκόσμιου ΑΕΠ και συνεισφέρει 6-7% στη συνολική απασχόληση.

αποδυναμώνοντας μεταναστευτικά φαινόμενα, εφόσον δίνονται ευκαιρίες απασχόλησης και επιχειρηματικής δράσης.

- Το κατά πόσον το ισοζύγιο πληρωμών μιας χώρας θα είναι θετικό ή μη, εξαρτάται από τον ορθό σχεδιασμό και προγραμματισμό των ίδιων των κρατών, ώστε να αυξάνονται ή να μειώνονται οι τουριστικές εισπράξεις και δαπάνες αντίστοιχα.
- Τα φορολογικά έσοδα του κράτους αυξάνονται από τις επενδύσεις που πραγματοποιούνται στις τουριστικές περιοχές καθώς και από τις επιχειρήσεις που δημιουργούνται και την κατανάλωση των διαφόρων προϊόντων που αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής δραστηριότητας.
- Σε περιοχές όπου καταγράφεται μαζική και οργανωμένη ανάπτυξη του τουρισμού, δημιουργούνται πληθωριστικές πιέσεις, με αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους ζωής, ενώ η τάση για χωρική επέκταση των τουριστικών δραστηριοτήτων οδηγεί σε ταχύτατη οικοπεδοποίηση με συνεπακόλουθο την αύξηση των τιμών της γης.

1.5.2 Επιδράσεις του Τουρισμού στην Κοινωνία

Οι βασικότερες επιδράσεις, θετικές και αρνητικές του τουρισμού στην κοινωνία, είναι οι εξής (Λύτρας, 1998:94-95):

- Η τουριστική ανάπτυξη των περιοχών, συνήθως δεν συμβαδίζει με την διατήρηση των ηθών και εθίμων τους, καθώς αυτά αλλοτριώνονται από την παρουσία του ξένου στοιχείου. Κυρίως οι νέες ηλικιακά ομάδες, εμφανίζουν συχνά φαινόμενα μιμητισμού, αλλάζοντας τις παραδόσεις τους, διαταράσσοντας την οικογενειακή και κοινωνική ισορροπία στις περιοχές ανάπτυξης.
- Η αύξηση των θέσεων εργασίας και η στροφή προς τα τουριστικά επαγγέλματα, έχει σαν αποτέλεσμα την εργασιακή και επαγγελματική κινητικότητα, επιφέροντας αλλαγές στις εργασιακές σχέσεις.
- Συχνά η ανάπτυξη του τουρισμού σε μια περιοχή, συνεπάγεται την εγκατάλειψη, εκ μέρους των κατοίκων, παραδοσιακών παραγωγικών κλάδων και επαγγελμάτων προς όφελος του τουρισμού, ο οποίος αποφέρει υψηλότερα εισοδήματα.
- Σε περιπτώσεις όπου υπάρχει συμμετοχή των ντόπιων στη διαδικασία του τουρισμού και έχει γίνει κατανοητή η σημασία της με μέτρο ανάπτυξης, παρατηρείται ενίσχυση του κοινωνικού ιστού και της ενιαίας ταυτότητας.
- Η ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών σε μια περιοχή, έχει σαν φυσικό επακόλουθο την αύξηση των τιμών τους, με συνέπεια πολλές φορές την αδυναμία αγοράς τους από την τοπική κοινωνία και το άνοιγμα της ψαλίδας όσον αφορά στην καταναλωτική δύναμη ντόπιων και τουριστών.
- Για χάρη της ανάπτυξης του τουρισμού και της εξυπηρέτησης του τουρίστα-καταναλωτή, παρατηρείται βιομηχανοποίηση της εξυπηρέτησης του τουρίστα στον οποίο παρέχεται πλέον μια απρόσωπη και τυποποιημένη υπηρεσία (Βενετσανοπούλου, 2006:76).

- Ο τουρισμός για να αναπτυχθεί απαιτεί συλλογική προσπάθεια, έτσι ώστε να συμβάλλει στην ενεργοποίηση όλων των κοινωνικών ομάδων, ακόμα και εκείνων που στο παρελθόν εμφάνιζαν υψηλά ποσοστά ανεργίας όπως οι νέοι και οι γυναίκες (Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2010:99).

1.5.3 Επιδράσεις του Τουρισμού στον Πολιτισμό

Οι βασικότερες επιδράσεις, θετικές και αρνητικές του τουρισμού στον πολιτισμό, είναι οι εξής (προσαρμογή από Βενετσανοπούλου, 2006:73-74 & 75-80):

- Η σωστή προώθηση και προβολή των πολιτισμικών πόρων, μπορεί να βοηθήσει στην πληρέστερη κατανόηση της σημασίας τους για τον τόπο και τον πολιτισμό εν γένει και να συμβάλλει στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη προστασία και διατήρησή τους, τόσο από την πλευρά των ντόπιων που μπαίνουν στη διαδικασία να μάθουν περισσότερα πράγματα για την ιστορία τους και να αποκτήσουν επίγνωση της τοπικής τους κουλτούρας, όσο και από την πλευρά των τουριστών. Όσον αφορά στους ντόπιους, γνωρίζοντας καλύτερα τα στοιχεία που διαμόρφωσαν την κοινωνία τους, νιώθουν συχνά αίσθημα υπερηφάνειας και μεγαλύτερη ευθύνη για την προστασία και διατήρηση του πολιτισμού τους. Αυτό έχει πολλές φορές ως αποτέλεσμα τη στροφή σε ξεχασμένα επαγγέλματα και τέχνες, αναβιώνοντας με τον τρόπο αυτό το παρελθόν και δημιουργώντας συγκριτικό πλεονέκτημα, σε σχέση με άλλες περιοχές.
- Η επικοινωνία με άλλους ανθρώπους και άλλους πολιτισμούς, είναι δυνατόν να εμπλουτίσει τις γνώσεις και την καλλιέργεια των ντόπιων και των τουριστών που έρχονται σε επαφή, ανοίγοντας δημιουργικούς δρόμους συνεργασίας και κατανόησης.
- Η επαφή με τους τουρίστες, προϋποθέτει συνήθως και την κοινή γλώσσα. Για το λόγο αυτό, πολλοί είναι οι ντόπιοι κάτοικοι που μπαίνουν στη διαδικασία εκμάθησης ξένων γλωσσών για τη διευκόλυνση της επικοινωνίας, διευρύνοντας έτσι τους ορίζοντές τους. Όταν όμως η τοπική διάλεκτος χάνεται προς χάριν ξένων λέξεων, τίθεται σε κίνδυνο ένα σημαντικό κομμάτι του πολιτισμού.
- Υπερβολική χρήση των πολιτισμικών πόρων από την πλευρά των τουριστών με τη δημιουργία συνωστισμού και την αλλοίωση των χαρακτηριστικών τους¹⁷. Συχνά παρατηρείται εσκεμμένη ή μη, αρνητική συμπεριφορά των τουριστών με αποτέλεσμα την έλλειψη σεβασμού των επισκεπτόμενων χώρων (παράβλεψη οδηγιών, πινακίδων κ.λπ.).
- Για την εξυπηρέτηση των αναγκών των τουριστών και προκειμένου να εξασφαλίσουν οι ντόπιοι γρήγορο κέρδος, δεν είναι λίγες οι φορές που παρατηρείται αλλοίωση της φυσιογνωμίας και της τοπικής αρχιτεκτονικής μιας περιοχής, προκειμένου να κατασκευαστεί πληθώρα εγκαταστάσεων μεγάλης χωρητικότητας.

¹⁷ Η UNESCO, έχει καταρτίσει Λίστα με Μνημεία που βρίσκονται σε κίνδυνο (World Heritage in Danger), ενημερώνοντας τη Διεθνή Κοινότητα και ενθαρρύνοντας για τη λήψη μέτρων αποτροπής της αρνητικής τους κατάστασης. Ο κίνδυνος που αντιμετωπίζουν τα μνημεία αυτά μπορεί να προέρχεται από τη μόλυνση του περιβάλλοντος, το συνωστισμό αλλά και σεισμούς, πολέμους και μια σειρά άλλων παραγόντων.

- Εξάρτηση των τοπικών κοινωνιών από τον τουρισμό σε βάρος άλλων δραστηριοτήτων με συνέπεια την απώλεια αυτότητας και του παραδοσιακού τρόπου ζωής.
- Σύγκρουση ηθών μεταξύ των τοπικών κοινωνιών και των τουριστών, με συνέπεια τη δημιουργία αρνητικών μεταξύ τους σχέσεων και την «απορρόφηση» τελικά της πιο αδύνατης κοινωνίας από την ισχυρότερη. Συνέπεια αυτών δημιουργούνται ψυχολογικά προβλήματα από την ανάγκη προσαρμογής καθώς οι νέοι κοινωνικοί ρόλοι ενδέχεται να διαταράξουν την ψυχική ισορροπία των ανθρώπων.
- Τέλος, η προσέλκυση τουριστών για πολιτιστικούς σκοπούς μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για τη διάσωση μνημείων ή μουσείων κ.λπ., διοχετεύοντας τα έσοδα των επισκεπτών για τη συντήρηση και καλύτερη αξιοποίησή τους (επανατοποθέτηση των εσόδων) ή και για τη δημιουργία νέων, τα οποία μπορούν να αξιοποιηθούν στο μέλλον, γεγονός που μπορεί να δημιουργήσει συνθήκες αυτότητας του προορισμού.

1.5.4 Επιδράσεις του Τουρισμού στο Περιβάλλον

Τουρισμός και περιβάλλον έχουν σχέση αλληλεξάρτησης (Nijkamp & Verdonkschot, 1995:128, WEF, 2011:82, Mathieson & Wall, 1992:97, WWF Ελλάς, 2010:12, Mowl, 2002:219, Sharpley, 2009:22, Ηγουμενάκης, κ.ά. 1998:47-48, Σβορώνου, 2003α:167, Βενετσανοπούλου, 2006:184), καθώς ο τουρισμός πραγματοποιείται μέσα σε ένα φυσικό περιβάλλον, γεγονός που καθιστά το στοιχείο αυτό αναπόσπαστο κομμάτι του τουριστικού προϊόντος. Τα φυσικά και πολιτιστικά στοιχεία ενός προορισμού, αποτελούν βασικό στοιχείο της προσφοράς και κατ' αυτή την έννοια, καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την περαιτέρω τουριστική του ανάπτυξη (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004:91). Κατά συνέπεια η εξασφάλιση της ποιότητάς του, λειτουργεί θετικά ως προς την εικόνα του προορισμού και κατ' επέκταση στην ανταγωνιστικότητά του (Βαρβαρέσος, 1998:252-253, Middleton & Hawkins, 2004:63).

Αν και αρχικά θεωρήθηκε ότι ο τουρισμός, δεν επηρεάζει την ποιότητα του περιβάλλοντος (Σπιλάνης & Βαγιάννη, 2009:175), η ραγδαία ανάπτυξή του υπήρξε καταλυτική και συνετέλεσε σημαντικά στην μακροχρόνια υποβάθμισή του (Choi & Sirakaya, 2006:1274, Mihalič, 2003:99, Middleton & Hawkins, 2004:33). Οι βασικότερες επιδράσεις που ασκεί ο τουρισμός στο περιβάλλον, είναι οι εξής¹⁸:

Αρνητικές:

- Αυξημένη άντληση νερού για την κάλυψη των τουριστικών αναγκών κυρίως στα νησιά (Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2010:85-86, Σφακιανάκης, 2000:165-166, Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001:149-150).
- Μόλυνση της θάλασσας και του υδροφόρου ορίζοντα στις παράκτιες περιοχές από την υπερσυγκέντρωση τουριστικών καταλυμάτων που εντείνεται όταν τα ξενοδοχεία

¹⁸ Πρόκειται για επιλογή των σημαντικότερων, κατά την άποψη της συγγραφέως, επιδράσεων που ασκεί ο τουρισμός στο περιβάλλον και η αποτύπωσή τους αποτελεί επεξεργασία από τις αναφερόμενες πηγές.

κατασκευάζουν τις εξόδους των αποχετεύσεών τους σε υδάτινες περιοχές χωρίς τα λύματα να έχουν προηγουμένως υποστεί την απαιτούμενη χημική ανάλυση (Βενετσανοπούλου, 2006:187).

- Αύξηση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης, τόσο λόγω της αυξημένης κυκλοφορίας επίγειων οχημάτων (αυτοκίνητα, πούλμαν, μηχανές) όσο και εναέριων (κυρίως αεροπλάνων) (Mathieson & Wall, 1992:104-105), τα οποία έχει διαπιστωθεί ότι συμβάλλουν στο φαινόμενο του θερμοκηπίου λόγω της έκλυσης διοξειδίου του άνθρακα (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001:151).
- Οι τουριστικές δραστηριότητες συχνά έχει διαπιστωθεί ότι δημιουργούν ηχορύπανση (Σφακιανάκης, 2000:167). Τα αεροπλάνα και σε αυτή την περίπτωση δημιουργούν οχλήσεις, όπως επίσης και τα νυχτερινά club που λειτουργούν στις τουριστικές αυτές περιοχές (Mieczkowski, 1995:190-191).
- Κυκλοφοριακή συμφόρηση πεζών και οχημάτων κυρίως σε δημοφιλή αξιοθέατα και άλλες περιοχές τουριστικών δραστηριοτήτων, που μειώνουν την ικανοποίηση του επισκέπτη (Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2010:84, Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001:165).
- Υποβάθμιση τοπίου από παράγοντες που σχετίζονται με τον κακό σχεδιασμό των ξενοδοχειακών και άλλων συναφών μονάδων, τη χρήση μεγάλων και χαμηλής αισθητικής διαφημιστικών πινακίδων (Βενετσανοπούλου, 2006:189), την παρεμπόδιση της γραφικής θέας λόγω ύπαρξης τουριστικών εγκαταστάσεων κ.λπ.
- Απειλή για τους οικοτόπους και όχληση άγριων ζώων καθώς διαταράσσεται η οικολογική ισορροπία (Βενετσανοπούλου, 2006:189, Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006:270, Σφακιανάκης, 2000:164-165). Στην περίπτωση μάλιστα των παράκτιων περιοχών η περαιτέρω ανάπτυξη, τείνει να αυξάνει τη διάβρωση και η απορροή ιζημάτων στα παράκτια ύδατα και να καταστρέφει κοραλλιογενής υφάλους.
- Αποψίλωση δασών για δημιουργία χιονοδρομικών κέντρων ή άλλων εγκαταστάσεων (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001:159), που έχει ως αποτέλεσμα εκτεταμένες πλημμύρες σε περίπτωση βροχών, απώλειες στη βιοποικιλότητα, ακόμη και σε ανθρώπινες ζωές.
- Καταστροφή αρχαιολογικών και ιστορικών τόπων λόγω κακής διαχείρισης και άναρχης ανάπτυξης (Σφακιανάκης, 2000:166, Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001:164-167).
- Περαιτέρω περιβαλλοντικοί κίνδυνοι, διάβρωσης εδάφους, αστικών απορριμμάτων (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006:270) κ.λπ., λόγω ανεπαρκούς σχεδιασμού.

ΘΕΤΙΚΕΣ (προσαρμογή από Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2010:84-85):

- ❑ Βοηθά στην προστασία περιοχών ιδιαίτερης περιβαλλοντικής αξίας (φυσικές περιοχές, άγρια φύση) που αποτελούν πόλους έλξης για τους τουρίστες, καθώς οι τελευταίοι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για να απολαύσουν το εν λόγω περιβάλλον.
- ❑ Βοηθά στην προστασία των αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων, που επίσης αποτελούν πόλους έλξης για τους τουρίστες και σημαντικά στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος.
- ❑ Συμβάλλει στη βελτίωση της περιβαλλοντικής ποιότητας και της ποιότητας ζωής εν γένει, καθώς οι τουρίστες επιθυμούν να επισκέπτονται καθαρές και αμόλυντες περιοχές. Κατά συνέπεια οι τουριστικοί προορισμοί πρέπει να παρέχουν όσο το δυνατόν πιο άρτιες τουριστικές υποδομές, εξασφαλίζοντας ένα πιο υγιές περιβάλλον και για τους ίδιους τους κατοίκους.
- ❑ Αυξάνει την περιβαλλοντική αντίληψη των ντόπιων κατοίκων οι οποίοι, αντιλαμβανόμενοι το ενδιαφέρον των τουριστών για προστασία, κατανοούν τη σημασία της για τη διατήρησή του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Θεωρητική προσέγγιση του Τουριστικού Μάρκετινγκ

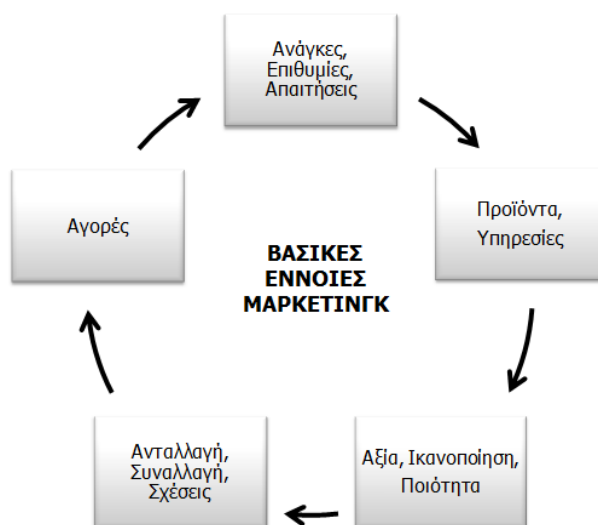
2.1 Εννοιολογική προσέγγιση του Μάρκετινγκ

Η έννοια του Μάρκετινγκ, αποτελεί σήμερα κομμάτι της φιλοσοφίας των επιχειρήσεων (Miles & Arnold, 1991:60-61, Barksdale & Darden, 1971:29, Morris & Paul, 1987:257-258), στην προσπάθειά τους να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών-πελατών τους, επιτυγχάνοντας παράλληλα κέρδος έναντι των ανταγωνιστών τους. Για να καταστεί αυτό δυνατό, απαιτείται από την πλευρά των επιχειρήσεων μια σειρά ενεργειών (προγραμματισμός, έρευνα αγοράς, τιμολόγηση, διαφήμιση κ.λπ.), η οποία έχει αναγάγει το μάρκετινγκ σε διοικητική λειτουργία (Houston, 1986:81, The Chartered Institute of Marketing-www.cim.co.uk).

Το μάρκετινγκ αποτελεί κομμάτι των κοινωνικών επιστημών, που θεμελιώνεται ωστόσο θεωρητικά μέσα από την οικονομική επιστήμη και τις ψυχολογικές και κοινωνιολογικές θεωρίες της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Μάλλιαρης & Τσόγκας 1999:21, Τομάρας, 2009:54). Πρόκειται για μια οικονομική αντίληψη που φαίνεται να απαντά στο κεντρικό οικονομικό πρόβλημα της κατανομής πόρων και υλών, καθώς η ανάπτυξή του ταυτίζεται με τα οικονομικά εκείνα συστήματα που κατανέμουν τους πόρους με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι δυνατή, αφενός η ικανοποίηση της ζήτησης των αναγκών των καταναλωτών και αφετέρου η προσφορά από τις επιχειρήσεις των προϊόντων και υπηρεσιών που θα ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες (Γαλάνης, 2006:32, Holloway & Robinson, 2003:32). Η βασική ιδέα του μάρκετινγκ άλλωστε σκοπό έχει να καταφέρει να συνδυάσει από τη μια πλευρά τις ικανότητες των επιχειρήσεων και από την άλλη τις ανάγκες των πελατών, με το βέλτιστο δυνατό τρόπο ώστε να μπορέσουν να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν θέσει και οι δυο πλευρές (McDonald & Payne, 1996:4).

Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνεται (Kotler et al., 2001:10), το Μάρκετινγκ αποτελεί *«μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζονται και επιθυμούν δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας προϊόντα και αξία με άλλους»*. Στον ορισμό αυτό, περιλαμβάνονται βασικές έννοιες οι οποίες αποτυπώνονται στο παρακάτω σχήμα:

Σχήμα 2: Βασικές Έννοιες Μάρκετινγκ



Πηγή: Προσαρμογή από Kotler et al., 2006:13

Για την κατανόηση του όρου μάρκετινγκ, πρέπει προηγουμένως να καταστεί σαφής η έννοια των παρακάτω όρων (Armstrong & Kotler, 2009:43-47, Kotler κ.ά. 2001:10-16):

Οι ανάγκες, βασικό στοιχείο της ανθρώπινης υπόστασης, είναι καταστάσεις κατά τις οποίες εμφανίζεται η αίσθηση στέρησης¹⁹. Οι επιθυμίες, είναι στην ουσία οι ανθρώπινες ανάγκες όπως αυτές διαμορφώνονται από τον πολιτισμό αλλά και την προσωπικότητα κάθε ατόμου. Εν συνεχεία οι επιθυμίες αυτές ανάλογα με την κοινωνία στην οποία ζει το κάθε άτομο και τις ανάγκες που έχει να ικανοποιήσει, μεταμορφώνονται και όταν ενισχυθούν από την αγοραστική δύναμη που διαθέτει το άτομο αυτό, παίρνουν τη μορφή απαίτησης.

Η ικανοποίηση των παραπάνω αναγκών και επιθυμιών των ατόμων γίνεται μέσα από την απόκτηση ή κατανάλωση ή χρήση προϊόντων²⁰, υπηρεσιών, πληροφοριών και εμπειριών.

Για την απόκτηση όμως των προϊόντων και υπηρεσιών, που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες-επιθυμίες-απαιτήσεις τους, τα άτομα πρέπει να επιλέξουν μεταξύ των διαφόρων προσφορών που υπάρχουν στην αγορά. Η τελική επιλογή θα γίνει εφόσον τα άτομα αποφασίσουν εάν η αγορά του εκάστοτε προϊόντος θα καλύψει τις προσδοκίες τους. Εάν αντλήσουν ικανοποίηση από τη χρήση του και θεωρηθεί λογικό το ποσό απόκτησής του, δηλαδή η αξία του, η διαδικασία της αγοράς του θα επαναληφθεί. Σε αντίθετη περίπτωση θα στραφούν σε άλλα προϊόντα για την ικανοποίηση των αναγκών

¹⁹ Πρόκειται για τις βασικές ανάγκες όπως: τροφή, ρουχισμός, κοινωνικές ανάγκες κ.λπ.

²⁰ Κατά συνέπεια, σύμφωνα με τους Kotler κ.ά. (2001:11), προϊόν μπορεί να χαρακτηρίζεται οτιδήποτε είναι σε θέση να ικανοποιήσει μια ανάγκη, ενώ ο όρος υπηρεσία, αναφέρεται σε κάθε άυλη δραστηριότητα ή όφελος που μπορεί να προσφερθεί από μια πλευρά σε κάποια άλλη και η οποία λόγω της φύσης της, δεν οδηγεί στην κατοχή της από κάποιον.

τους. Σημαντικό ρόλο στην απόφασή τους θα παίξει και η ποιότητα του εν λόγω προϊόντος.

Το μάρκετινγκ ενεργοποιείται με την απόφαση των ανθρώπων να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους μέσω της ανταλλαγής (Kotler κ.ά. 2001:13). Για την απόκτηση του επιθυμητού προϊόντος, θα χρειαστεί να προσφέρουν κάποιο αντάλλαγμα στην άλλη πλευρά που το διαθέτει. Βασική προϋπόθεση φυσικά αποτελεί η ύπαρξη δυο πλευρών, η επιθυμία να έρθουν σε επαφή για το συγκεκριμένο σκοπό και η μεταξύ τους επικοινωνία για την παράδοση του ανταλλασσόμενου είδους. Η συναλλαγή από την άλλη πλευρά προϋποθέτει την ύπαρξη δυο προϊόντων αξίας, που το ένα προσφέρεται σε αντάλλαγμα του δεύτερου, σε συγκεκριμένο χρόνο και τόπο.

Για να πραγματοποιηθούν οι παραπάνω ενέργειες (ανταλλαγή, συναλλαγή, σχέσεις), απαιτείται η ύπαρξη μιας αγοράς, δηλαδή ενός συνόλου αγοραστών που μοιράζονται μια συγκεκριμένη ανάγκη ή επιθυμία, την οποία μπορούν να ικανοποιήσουν μέσω των σχέσεων ανταλλαγής.

2.2 Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ

Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ, συμβαδίζει με την εξέλιξη της ίδιας της κοινωνίας και ακολουθεί τις όποιες αλλαγές εμφανίζονται και σχετίζονται με την οικονομία (Abratt & Sacks, 1988:506), την τεχνολογία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον του ανθρώπου, εν γένει. Τα θεμέλια για την έννοια του μάρκετινγκ, μπαίνουν κατά τη διάρκεια των αρχαίων Ελληνικών και Ρωμαϊκών χρόνων, με τη δημιουργία της αγοράς. Η λέξη αγορά, προέρχεται από το ρήμα αγειρώ (συναθροίζω) και δηλώνει τον τόπο όπου συγκεντρώνονταν οι πολίτες του αρχαίου ελληνικού άστεως, αρχικά για να συζητήσουν ή να πληροφορηθούν για θέματα τόσο του ιδιωτικού, όσο και του δημόσιου βίου και με το πέρασμα του χρόνου, εξελίχθηκε σε χώρο εμπορικών συναλλαγών (Δομή, 2005:309). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Dixon (2002:738), η αγορά εξελίχθηκε σε έναν κοινωνικό θεσμό όπου επεβλήθησαν κανόνες που καθόριζαν τη διαφορά μεταξύ των εννοιών της αγοράς και των κοινωνικών συναλλαγών, με την πρώτη να αφορά στην επίτευξη προσωπικού κέρδους και τη δεύτερη περισσότερο, στη διατήρηση των κοινωνικών σχέσεων.

Την περίοδο αυτή, στην αρχαία Ελληνική αγορά, βρίσκεται και ο Πλάτωνας (427-347 π.Χ.), ο οποίος παρακολουθεί και καταγράφει τους διαλόγους του δασκάλου του Σωκράτη. Στο έργο του «Πολιτεία» (μτφ. Ι.Ν. Γρυπάρης), βάζει τον Σωκράτη να αναρωτηθεί και να αναλύσει την έννοια της δικαιοσύνης. Μέσα από τη διαλογική συζήτηση που θα διεξαχθεί θα προκύψει το τέλειο κατά τον Πλάτωνα κράτος, η ιδανική πολιτεία, που θα διακρίνεται για τη δικαιοσύνη προς τα μέλη της. Μας αποκαλύπτει όμως ότι η πολιτεία «γεννήθηκε επειδή κάθε ένας από μας δεν είναι σε θέση να εξοικονομεί μόνος του όλες του τις ανάγκες αλλά του λείπουν πολλά...έτσι λοιπόν η ανάγκη ενός πράγματος υποχρέωνε τον ένα να καταφύγει στη συνδρομή ενός άλλου, και τον άλλο στη βοήθεια ενός τρίτου...». Ο Πλάτωνας μέσα από τις διαδικασίες που

παρουσιάζει στο έργο του αυτό, χτίζει τα οικονομικά θεμέλια του συστήματος μάρκετινγκ πάνω στις αρχές του συγκριτικού πλεονεκτήματος, της κατανομής των εργασιών, των συναλλαγών κ.λπ. χωρίς να χρησιμοποιεί τους σύγχρονους αυτούς όρους αλλά με τα δικά του απλά λόγια (Shaw, 1995:8, Cassels, 1936:129-130, Vargo & Lusch, 2004:6, Kelley, 1956:62).

Στις μέρες μας θεωρείται αυτονόητο, κάθε επιχείρηση να χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ σε μια προσπάθεια προσέγγισης της αγοράς. Η διαδρομή ωστόσο της διαδικασίας αυτής, διήλθε από διάφορα στάδια πριν πάρει τη σημερινή μορφή. Αν και ορισμένοι ερευνητές έχουν εντοπίσει 4 φάσεις ανάπτυξης του μάρκετινγκ (Sandhusen, 2000:13-14, Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 1996:53-56, Ηγουμενάκης & Ηγουμενάκης, 2004:59-63), έχει επικρατήσει η αναφορά των 5 φάσεων (Kotler et al., 2001:36, Armstrong & Kotler, 2009:48-52, Τομάρας, 2009:35-39), έτσι όπως αναλύονται στη συνέχεια²¹:

α) Φάση Προσανατολισμού στην Παραγωγή

Η περίοδος αυτή τοποθετείται χρονικά από τα τέλη του 19ου αιώνα έως περίπου και τις πρώτες δεκαετίες του 20ου αιώνα και χαρακτηρίζεται από την τάση των επιχειρήσεων, να παράγουν προϊόντα, τα οποία θα αγοράσουν οι καταναλωτές (Keith, 1960:36). Η χαμηλή τιμή και η ικανοποιητική ποιότητα, αποτελούσαν την εποχή εκείνη τα κίνητρα για την αγορά των αγαθών. Δραστηριότητες μάρκετινγκ δεν είχαν αναπτυχθεί ακόμη, ενώ ο καθορισμός των τιμών γινόταν από τους διευθυντές παραγωγής και οικονομικών υπηρεσιών (Seglin, 1990:22).

Ο Adam Smith (1723-1790), στο έργο του "The Wealth of Nations" (Ο Πλούτος των Εθνών) (1999:245-246), κάνει λόγο για την προτεραιότητα που δίνεται στην παραγωγή έναντι της κατανάλωσης. Χαρακτηριστικά αναφέρει ότι *«η κατανάλωση είναι ο μοναδικός στόχος και σκοπός της παραγωγής· για το λόγο αυτό το ενδιαφέρον του παραγωγού οφείλει να επικεντρώνεται σε αυτήν (την παραγωγή), μόνο όσο χρειάζεται για την προώθησή της στον καταναλωτή»*. Ο κανόνας αυτός είναι τόσο τέλεια αυταπόδεικτος, που θα ήταν κατά την άποψη του Smith παράλογο να προσπαθήσει κανείς να τον αποδείξει. Αλλά στο εμπορικό σύστημα συνεχίζει, *«το συμφέρον του καταναλωτή διαρκώς θυσιάζεται μπροστά στο συμφέρον του παραγωγού και είναι η παραγωγή και όχι η κατανάλωση ο απόλυτος και αντικειμενικός στόχος της βιομηχανίας και του εμπορίου»*.

β) Φάση του Προσανατολισμού στο Προϊόν

Οι καταναλωτές κατά την περίοδο αυτή εστιάζουν το ενδιαφέρον τους σε προϊόντα που διακρίνονται για την ποιότητα, την απόδοση και την καινοτομία τους. Κατά συνέπεια η επιχείρηση πρέπει να επικεντρωθεί στην προσπάθεια αυτή και λιγότερο στην προώθηση του προϊόντος. Ωστόσο ο προσανατολισμός αυτός κρύβει κινδύνους για τις επιχειρήσεις, οι οποίες στην προσπάθειά τους να βελτιώσουν την ποιότητα, θέτουν ως

²¹ Η ανάλυση των πέντε φάσεων που ακολουθεί, βασίστηκε στους εν λόγω συγγραφείς και εμπλουτίστηκε όπου κρίθηκε απαραίτητο με επιπλέον βιβλιογραφία.

προτεραιότητα τις νέες τεχνολογίες, βάζοντας στο περιθώριο άλλους σημαντικούς παράγοντες.

Στην περίπτωση αυτή αναφέρεται ο Theodore Levitt (1925-2006), ο οποίος στο περίφημο άρθρο του με τίτλο "Η Μυωπία του Μάρκετινγκ" (Marketing Myopia, 1960:45-56), χρησιμοποιεί παραδείγματα επιχειρήσεων που εστίασαν στο προϊόν και όχι στον πελάτη, για να δείξει ότι ο λάθος προσανατολισμός, δεν επιτρέπει την μακροήμευση και ευημερία, ακόμα και στις περιπτώσεις όπου όλα φαίνονται ευνοϊκά. Στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν ανεπτυγμένες επιχειρήσεις. Υπάρχουν εταιρείες οργανωμένες και λειτουργικές που δημιουργούν και εκμεταλλεύονται τις αναπτυξιακές τους δυνατότητες. Οι επιχειρήσεις εκείνες που θεωρούν την εξέλιξη τους δεδομένη και παρουσιάζουν σημάδια εσωστρέφειας και εμμονής στην μαζική παραγωγή, είναι καταδικασμένες να περιέλθουν σε στασιμότητα, έλεγε ο Levitt. Ούτε όμως την απλή επιβίωση των επιχειρήσεων θεωρούσε κάτι ιδιαίτερο. Το ζήτημα για εκείνον ήταν η επίτευξη του επιχειρηματικού μεγαλείου και ο δρόμος προς αυτό, έπρεπε να περάσει από την επίγνωση του ίδιου του οργανισμού ότι αποτελεί όχι έναν απλό παραγωγό αγαθών και υπηρεσιών, αλλά έναν «αγοραστή πελατών» που πρέπει να προσπαθήσει πολύ να κάνει τους τελευταίους να θέλουν να σχετίζονται μαζί του.

γ) Φάση Προσανατολισμού στις Πωλήσεις

Κατά την περίοδο από το 1920 έως το 1950, η βελτίωση της τεχνολογίας θα οδηγήσει σε ταχεία και εύκολη παραγωγή προϊόντων, κάτι που θα επιτρέψει την είσοδο στην αγορά περισσότερων επιχειρήσεων, οι οποίες με τη σειρά τους θα χρειαστούν και περισσότερα εργατικά χέρια. Με εξαίρεση την οικονομική ύφεση του 1929, τα χρόνια που θα ακολουθήσουν, θα δώσουν στους εργάτες μεγαλύτερο εισόδημα, λόγω της αυξημένης εργασίας, ενώ θα ενταθεί ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων.

Η αύξηση της παραγωγής και η πλεονάζουσα προσφορά σύμφωνα με τον Seglin (1990:23), είναι αυτή που θα δημιουργήσει την αγορά του αγοραστή, στην οποία οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν τα προϊόντα εκείνα που ικανοποιούν πληρέστερα τις ανάγκες τους, έναντι όλων των υπολοίπων που είναι διαθέσιμα. Την περίοδο αυτή έχουμε τις πρώτες προσπάθειες για την άσκηση του Μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις, οι οποίες όμως δεν έχουν αναπτύξει αντίστοιχα τμήματα αλλά εξυπηρετούνται από τις υπηρεσίες των πωλητών. Χαρακτηριστικό αυτής της φάσης είναι η αύξηση της παραγωγής που επιβάλλει στις επιχειρήσεις να βρουν αγοραστές για τα προϊόντα τους, χωρίς όμως να ενδιαφέρονται για το αν πραγματικά οι τελευταίοι τα χρειάζονται.

δ) Φάση Προσανατολισμού στο Μάρκετινγκ

Η περίοδος που ακολουθεί το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και τοποθετείται χρονικά από το 1950 έως το 1970, χαρακτηρίζεται από την πληθυσμιακή αύξηση (baby boom), τη βελτίωση των μέσων μαζικής μεταφοράς και την εμφάνιση της τηλεόρασης. Αυτό συνεπάγεται καλύτερη πληροφόρηση του καταναλωτή, που έχει τώρα σημαντικότερο ρόλο. Προτεραιότητα λοιπόν της επιχείρησης, είναι η ικανοποίηση των επιθυμιών του καταναλωτή, καθώς οι ευχαριστημένοι πελάτες θα γίνουν πιστοί καταναλωτές και η επιχείρηση θα βελτιώσει την απόδοσή της (Jaworski & Kohli, 1993:57, Narver & Slater, 1990:20), εξασφαλίζοντας τη βιωσιμότητά της μακροπρόθεσμα (Gordon, 1995:555).

Μια πρώτη ιδέα για τη νέα αυτή προσέγγιση επιχειρεί ο Peter Drucker²² (1909-2005), στο βιβλίο του "The Practice of Management" (1954:37-39). Η κατανόηση κατ' αυτόν της έννοιας της επιχείρησης, κρύβεται στο σκοπό της, ο οποίος όμως πρέπει να βρίσκεται έξω από αυτήν και πιο συγκεκριμένα στην κοινωνία καθώς *«μια επιχείρηση είναι ένα κομμάτι της κοινωνίας»*. Η απόκτηση πελατών, αποτελεί τον βασικό σκοπό της επιχείρησης. Η γνώμη του πελάτη και η αξία που δίνει στα πράγματα είναι αυτή που καθορίζει τι είναι η επιχείρηση. *«Κάθε οργανισμός ο οποίος εκπληρώνει το σκοπό του μέσω του μάρκετινγκ για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, είναι επιχείρηση. Το μάρκετινγκ δεν είναι μόνο πολύ πιο ευρεία έννοια από αυτή των πωλήσεων, δεν είναι για την ακρίβεια καθόλου εξειδικευμένη δραστηριότητα. Περιλαμβάνει ολόκληρη την επιχείρηση»*. Για το λόγο αυτό πίστευε πως η τακτική του μάρκετινγκ πρέπει να επεκταθεί και να εφαρμόζεται σε όλους τους τομείς της επιχείρησης.

Την περίοδο αυτή και πιο συγκεκριμένα κατά τη δεκαετία του '50 έχουμε και την αλλαγή της όψης του μάρκετινγκ, ως διοικητικής λειτουργίας. Η αλλαγή αυτή σηματοδεύτηκε από 2 σημαντικά γεγονότα (Webster, 2005:121):

- i) Την προοπτική της έννοιας του Μάρκετινγκ ως φιλοσοφίας Management με εστίαση στον πελάτη και
- ii) Την ενσωμάτωση ποσοτικών μεθόδων και συμπεριφορικών επιστημών στον επιστημονικό κλάδο του μάρκετινγκ.

ε) Φάση Κοινωνικού Προσανατολισμού

Οι απόψεις τόσο του Drucker όσο και του Levitt, επηρέασαν βαθύτατα την εξέλιξη του μάρκετινγκ, κατά την περίοδο που ακολούθησε την φάση προσανατολισμού στο μάρκετινγκ, η οποία ονομάζεται φάση κοινωνικού προσανατολισμού. Ωστόσο, ορισμός για το κοινωνικό μάρκετινγκ, δόθηκε το 1971 από τους Kotler & Zaltman (1971:5), οι οποίοι διατύπωσαν την άποψη ότι αφορά στον *«σχεδιασμό, την υλοποίηση και τον έλεγχο των προγραμμάτων που υπολογίζεται ότι θα επηρεάσουν την αποδοχή των κοινωνικών ιδεών και αντιλήψεων και αφορούν στο σχεδιασμό των προϊόντων, την τιμολόγηση, την επικοινωνία, τη διανομή και την εμπορία της έρευνας»*. Η φάση αυτή

²² Ο Peter Drucker έχει χαρακτηριστεί ο «παππούς» του μάρκετινγκ (Gunther, 2009:17) και πατέρας του σύγχρονου management (Flanigan & Mulligan, 2005:A1).

τοποθετείται χρονικά κυρίως από το 1980 και μετά και φτάνει ως τις μέρες μας, θεωρώντας ότι το μάρκετινγκ, πραγματικά επηρεάζει ολόκληρη την επιχείρηση, καθώς όλες οι λειτουργίες της πρέπει να είναι προσανατολισμένες προς τον καταναλωτή. Αυτό, δεν σημαίνει ότι η επιχείρηση βρίσκεται σε μειονεκτική θέση, αλλά πρέπει να γίνει κατανοητό ότι ο ικανοποιημένος πελάτης, είναι αυτός που συνεισφέρει στην επιβίωσή της.

Λαμβάνοντας λοιπόν σοβαρά υπόψη την ερμηνεία του Drucker για την επιχείρηση και την εξάρτησή της από την κοινωνία μέσα στην οποία συστήνεται και λειτουργεί, δίνεται μεγαλύτερος ρόλος στα μέλη της και την αντιμετώπιση των προβλημάτων τους. Την περίοδο της δεκαετίας του '80 άλλωστε, υπήρξε έντονη η ανησυχία για την υπερεκμετάλλευση των φυσικών πόρων και τη μόλυνση του περιβάλλοντος. Τα ζητήματα αυτά, αποτέλεσαν βασικό συστατικό των επιχειρήσεων, οι οποίες από την πλευρά τους έπρεπε να προσαρμοστούν και να εφαρμόσουν πολιτικές φιλικές προς το περιβάλλον, με μεγαλύτερη κοινωνική ευαισθησία. Το κοινωνικό μάρκετινγκ διαφέρει από το γενικό εμπορικό μάρκετινγκ, κυρίως ως προς το ότι εφαρμόζεται προς όφελος των ιδιωτών ή της κοινωνίας και όχι αποκλειστικά για την επίτευξη κέρδους για λογαριασμό ενός οργανισμού (Lai & Shafer, 2005:156).

Με το πέρασμα των χρόνων οι παραπάνω φάσεις, διαμορφώθηκαν σε φιλοσοφία του μάρκετινγκ, έτσι ώστε κάθε επιχείρηση, ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και το σκοπό της, να μπορεί να προσανατολίζεται σε μια από τις 5 παραπάνω φιλοσοφίες.

2.3 Διαφορές Μάρκετινγκ - Πωλήσεων

Πολλές φορές παρατηρείται η λανθασμένη ταύτιση των δυο εννοιών, του Μάρκετινγκ και των πωλήσεων (Kotler, 1977:75). Όπως όμως κατέστη σαφές και από την παραπάνω αναφερθείσα διαδικασία του Μάρκετινγκ, το σημείο εκκίνησής της, βρίσκεται πολύ πριν παραχθεί το προϊόν, σε αντίθεση με τη διαδικασία πώλησης η οποία ξεκινά με την παραγωγή του προϊόντος (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 1996:47, Kotler, 2008:4, Ανδριώτης, 2007:49). Ο Theodore Levitt (Pezzulo, 1998:208) έκανε σαφή διαχωρισμό των δυο εννοιών διατυπώνοντας την άποψη ότι ενώ οι πωλήσεις σχετίζονται με την εξεύρεση πελατών για το προϊόν που διαθέτει μια επιχείρηση, το μάρκετινγκ έχει ως στόχο να σιγουρευτεί ότι η επιχείρηση πράγματι διαθέτει αυτό που θέλουν οι πελάτες.

Η έννοια του μάρκετινγκ είναι πολύ ευρύτερη (Τομάρας, 2009:40), καθώς ενδιαφέρεται για τις ανάγκες των πελατών και την ικανοποίησή τους, θέτει δηλαδή μακροπρόθεσμους στόχους για τη δημιουργία αυτών των σχέσεων και τη συνεχή ανατροφοδότησή τους. Αντίθετα οι πωλήσεις και οι ενέργειες προώθησης, αποτελούν κομμάτι του μάρκετινγκ και θέτουν βραχυπρόθεσμους στόχους, σχετίζονται με την επαφή με τον πελάτη (ανεξάρτητα με τις πραγματικές του ανάγκες), προκειμένου να επιτύχουν άμεσα οικονομικό κέρδος, μέσα από την πώληση του προϊόντος (Patterson, 2007:43, Homburg & Jensen, 2007:135-136).

2.4 Διακρίσεις του Μάρκετινγκ

Η επιστήμη του Μάρκετινγκ, υποδιαιρείται σε διάφορες κατηγορίες με βάση τα παρακάτω κριτήρια (Μάλλιαρης, 2001:58-59):

Κριτήριο Α: Ανάλογα με την κατηγορία των προϊόντων που μελετά:	
α) Γενικό ΜΚΤ το οποίο μελετά τις γενικές αρχές που ισχύουν για το σύνολο των προϊόντων.	β) Ειδικό ΜΚΤ το οποίο μελετά τις ειδικές αρχές που ισχύουν για ένα κλάδο ή τομέα (ΜΚΤ Υπηρεσιών, Αγροτικών Προϊόντων, Τροφίμων, Τραπεζικό ΜΚΤ, Εμπορίου).
Κριτήριο Β: Ανάλογα με το επίπεδο οικονομικής δραστηριότητας στο οποίο αναφέρεται:	
α) Μικρομάρκετινγκ, καθώς παραδοσιακά το ΜΚΤ προσανατολιζόταν στη μικροοικονομία.	β) Μακρομάρκετινγκ, το οποίο ασχολείται με τη μελέτη συνολικών μεγεθών.
Κριτήριο Γ: Με βάση τη γεωγραφική διάσταση:	
α) Εγχώριο ΜΚΤ, το οποίο μελετά ένα συγκεκριμένο εθνικό περιβάλλον.	β) Διεθνές ΜΚΤ, στο οποίο η γεωγραφική διάσταση επεκτείνεται για να καλύψει 2 ή περισσότερα εθνικά περιβάλλοντα.
Κριτήριο Δ: Ανάλογα με το κίνητρο της δραστηριότητας:	
α) Κερδοσκοπικό ΜΚΤ (με σκοπό το κέρδος), του οποίου το κίνητρο αποτελεί η οικονομική δραστηριότητα	β) Μη Κερδοσκοπικό ΜΚΤ (όχι με σκοπό το κέρδος), του οποίου το κίνητρο δεν είναι οικονομικό.
Κριτήριο Ε: Ανάλογα με το ποιος είναι ο αγοραστής:	
α) Καταναλωτικό ΜΚΤ ή απλά ΜΚΤ, όταν τα προϊόντα αγοράζουν οι τελικοί αγοραστές χωρίς σκοπό να τα μεταπωλήσουν.	β) Βιομηχανικό ΜΚΤ, το οποίο ασχολείται με τους κλαδικούς αγοραστές, εκείνους δηλαδή που αγοράζουν αγαθά: i) για μεταπώληση, ii) για παραγωγή άλλων προϊόντων/υπηρεσιών, iii) για την πραγματοποίηση των διαφόρων εργασιών τους.

Σύμφωνα με την παραπάνω κατηγοριοποίηση, καθίσταται σαφές ότι το Τουριστικό Μάρκετινγκ, εντάσσεται στην πρώτη κατηγορία, αποτελεί δηλαδή κομμάτι του Ειδικού Μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών καθώς μελετά τις ειδικές αρχές που ισχύουν στον τουριστικό τομέα.

2.5 Χαρακτηριστικά Τουριστικών Υπηρεσιών

Οι Kotler & Levy στο βραβευμένο άρθρο τους "Broadening the concept of Marketing" το 1969, διατύπωσαν την άποψη ότι οι πρακτικές του μάρκετινγκ προϊόντων, μπορούν και πρέπει να μεταφερθούν στον τομέα των υπηρεσιών. Κάθε επιχείρηση, αποτελεί έναν ζωντανό οργανισμό, ο οποίος για να συνεχίσει να υφίσταται πρέπει να εξασφαλίζει πέρα από τις αποτελεσματικές πωλήσεις, την επικοινωνία εκείνη που απαιτείται για την κατανόηση και ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών της. Μόνο μέσα από τη διαδικασία αυτή μπορεί να εξασφαλιστεί η προσήλωση και πίστη του πελάτη προς την επιχείρηση, που θα δημιουργήσει με τη σειρά της μακροχρόνιες σχέσεις και κέρδη, ισχυροποιώντας την παρουσία της στο μέλλον στον τομέα δραστηριοποίησής της.

Ο τουρισμός, ως κομμάτι των υπηρεσιών, παρουσιάζει κάποιες ιδιαιτερότητες που τον διαφοροποιούν από τα υλικά αγαθά και σχετίζονται με (προσαρμογή από Ηγουμενάκης & Ηγουμενάκης, 2004:81-91):

Σχήμα 3: Τα χαρακτηριστικά των Τουριστικών Υπηρεσιών



Πηγή: Επεξεργασία της συγγραφέως

- ❑ *Την Άυλη Υπόστασή του*, καθώς ο τουρίστας δεν μπορεί να αξιολογήσει την ποιότητα των υπηρεσιών, όπως κάνει με τα προϊόντα. Το χαρακτηριστικό αυτό, επιδρά στον τρόπο προώθησης και διαφήμισης των τουριστικών υπηρεσιών, καθώς μέσα από ένα κείμενο, ένα σλόγκαν ή μια εικόνα, ο δυνητικός τουρίστας, θα πρέπει να διαμορφώσει άποψη για το παρεχόμενο προϊόν και να πεισθεί να το δοκιμάσει.
- ❑ *Την Ετερογένεια*, που προκύπτει από το γεγονός ότι η τουριστική υπηρεσία δεν παράγεται μαζικά, αλλά μια κάθε φορά, επηρεάζοντας την ποιότητα και το τελικό προϊόν. Η εξασφάλιση της όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ομοιογένειας είναι ιδιαίτερα δύσκολη, καθώς και πάλι παρεμβάλλονται διάφοροι παράγοντες, όπως π.χ. ο καιρός, επηρεάζοντας την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ, πρέπει να είναι σε θέση να προβλέπουν τις δυσκολίες και να τις «παρακάμπτουν», με μια σειρά ενεργειών όπως εναλλακτικές δραστηριότητες, διοίκηση ολικής ποιότητας κ.λπ.
- ❑ *Την Εποχικότητα*, όπως προκύπτει και από τα στατιστικά στοιχεία των περισσότερων προορισμών και αποτελεί μειονέκτημα καθώς παρατηρούνται φαινόμενα υποβάθμισης των περιοχών στις οποίες πραγματοποιείται το ταξίδι και αλλοίωσης των εμπειριών των επισκεπτών. Η αντιμετώπιση του φαινομένου, απαιτεί οικονομικά και κοινωνικά κίνητρα, αλλά και πολιτικές αποφάσεις ώστε να υπάρξει άμβλυνση της εποχικότητας και καλύτερη χρονική διάχυση του τουρισμού.
- ❑ *Τη Φθαρτότητα*, δεδομένης της μη δυνατής αποθήκευσης των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών. Αυτό συνεπάγεται την ανάληψη μεγάλου ρίσκου από την πλευρά της τουριστικής βιομηχανίας, καθώς αν ένας σημαντικός αριθμός αεροπορικών εισιτηρίων ή δωματίων ενός ξενοδοχείου δεν διατεθεί, θα σημάνει οικονομικό κόστος για τον επιχειρηματία. Για το λόγο αυτό, συνίσταται προσεκτική διαχείριση από την πλευρά των τουριστικών μάρκετερ για ενέργειες της τελευταίας στιγμής που θα εξασφαλίσουν τη μεγαλύτερη δυνατή πληρότητα και πώληση των τουριστικών προϊόντων.
- ❑ *Την Αδιαιρετότητα*, καθώς η παραγωγή και η κατανάλωση της τουριστικής υπηρεσίας, πραγματοποιούνται ταυτόχρονα, μπροστά στον τουρίστα – καταναλωτή, γεγονός που καθιστά τον τελευταίο, κομμάτι της παραγωγής της διαδικασίας. Αυτό φυσικά συνεπάγεται την εξάρτηση των τουριστικών υπηρεσιών από μια σειρά αστάθμητων παραγόντων, όπως π.χ. η διάθεση του ξενοδόχου, του σερβιτόρου, του ξεναγού κ.ά., η καθαριότητα, η συμπεριφορά άλλων πελατών κ.λπ. Για το λόγο αυτό, προτείνονται δράσεις που σχετίζονται με τη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας στον τουρισμό, όπως είναι και η εκπαίδευση του προσωπικού για την καλύτερη αντιμετώπιση σχετικών καταστάσεων.
- ❑ *Την Αλληλεξάρτηση*, καθώς η απόφαση αγοράς ενός ταξιδιού συνεπάγεται την αγορά ενός αριθμού τουριστικών υπηρεσιών, γεγονός που επηρεάζει με τη σειρά

του και το μάρκετινγκ, καθώς η πώληση των υπηρεσιών μπορεί να γίνεται από κοινού ή χωριστά.

- ❑ *Υψηλό Σταθερό Κόστος Παραγωγής Τουριστικών Υπηρεσιών*, όπως π.χ. για τη λειτουργία μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης ή μιας αεροπορικής εταιρείας, όπου ανεξάρτητα από την πληρότητά τους, τα κόστη αυτά δεν μεταβάλλονται, επηρεάζοντας τα οικονομικά αποτελέσματα των τουριστικών επιχειρήσεων. Οι τελευταίες με τη σειρά τους, προκειμένου να αντιμετωπίσουν την ιδιαιτερότητα αυτή, προσπαθούν να προκαλέσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ζήτηση, ώστε να εξασφαλίσουν την κάλυψη του σταθερού κόστους και φυσικά να αποκομίσουν κέρδη.

2.6 Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ

Στη σημερινή εποχή του έντονου ανταγωνισμού λόγω της πληθώρας αγαθών και υπηρεσιών (Yeshin, 2003:397), οι επιχειρήσεις, βρίσκονται αντιμέτωπες με διάφορες προκλήσεις του περιβάλλοντός τους. Το περιβάλλον μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, αποτελείται από όλες εκείνες τις δυνάμεις που επηρεάζουν την ικανότητά της να επιτύχει τους στόχους της (Kotler et al., 2001:162, Armstrong & Kotler, 2009:123, Πρωτοπαπαδάκης, 2003:61) και διακρίνεται (Blythe, 2009:25, Hudson, 2008:23-24):

- Στο Εξωτερικό Περιβάλλον που περιλαμβάνει όλες τις μεταβλητές που θα μπορούσαν να επηρεάσουν κάθε επιχείρηση της ίδιας βιομηχανίας (οικονομία, νόμοι, κ.λπ.)
- Στο Εσωτερικό Περιβάλλον που περιλαμβάνει τις μεταβλητές εκείνες που επηρεάζουν μόνο μια επιχείρηση, προέρχονται δηλαδή από το εσωτερικό της (πελάτες, ανταγωνιστές, κ.λπ.)

Οι όποιες αλλαγές πραγματοποιούνται στο περιβάλλον μιας επιχείρησης οδηγούν στις ευκαιρίες και τις απειλές (Bennett & Strydom, 2001:32).

2.6.1 Εξωτερικό Περιβάλλον

Το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, περιλαμβάνει όλες εκείνες τις μεταβλητές που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την απόδοσή της αλλά δεν εξαρτώνται από την ίδια. Υποδιαιρείται σε δυο επιμέρους κατηγορίες (Blythe, 2005:23):

- Μικροπεριβάλλον, στο οποίο εντάσσονται παράγοντες που βρίσκονται κοντά στην επιχείρηση και επί των οποίων μπορεί να ασκήσει έλεγχο (ανταγωνιστές, προμηθευτές, ενδιάμεσοι, κ.ά.)
- Το ευρύτερο Μακροπεριβάλλον, στο οποίο εντάσσονται παράγοντες που βρίσκονται στο γενικότερο περιβάλλον της επιχείρησης (νομοθεσία, ανταγωνισμός, κ.λπ.).

Η πιο γνωστή ανάλυση που εξετάζει τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν το εξωτερικό περιβάλλον είναι η ανάλυση **PEST** (Political-Economical-Social-Technological)

δηλαδή τους Οικονομικούς, Πολιτικούς, Κοινωνικούς και Τεχνολογικούς παράγοντες (Peattie & Moutinho, 2000:17). Σημαντικά στοιχεία ωστόσο, αντλούνται και από τις πέντε δυνάμεις του Porter, αναφορικά με το εξωτερικό περιβάλλον. Αυτές είναι (Porter, 2008:3-9):

- Απειλή Εισόδου Νέων Επιχειρήσεων²³,
- Διαπραγματευτική Δύναμη των Προμηθευτών της Επιχείρησης,
- Διαπραγματευτική Δύναμη των Αγοραστών της Επιχείρησης,
- Απειλή από Υποκατάστατα Προϊόντα,
- Ένταση του Ανταγωνισμού ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου.

2.6.2 Εσωτερικό Περιβάλλον

Το εσωτερικό περιβάλλον σχετίζεται με οτιδήποτε συμβαίνει στο εσωτερικό της επιχείρησης και μπορεί να επηρεάσει την ικανότητά της να εξυπηρετήσει τους πελάτες της (Hudson, 2008:23). Η επιτυχία μιας επιχείρησης και η περαιτέρω ανάπτυξή της, καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από τις διεργασίες που πραγματοποιούνται στο εσωτερικό της και αφορούν τόσο σε υλικοτεχνικές υποδομές, όσο και στην επιλογή του κατάλληλου προσωπικού αλλά και μιας σειράς άλλων παραγόντων οι οποίες θα μπορούσαν να ενταχθούν στη θεωρία των πόρων και ικανοτήτων, όπως (Παπαδάκης, 2002:107-132):

- α) Υλικοί Πόροι (όπως ο μηχανολογικός εξοπλισμός οι εγκαταστάσεις κ.λπ.),
- β) Ανθρώπινοι Πόροι (αναφέρεται στο ανθρώπινο δυναμικό),
- γ) Συστήματα (αναφέρεται στην οργάνωση σε συστήματα της επιχείρησης, όπως προγραμματισμού και ελέγχου παραγωγής, προσωπικού, μάρκετινγκ, κ.ά., που αποτελούν ιδιαίτερα σημαντικούς πόρους και μπορούν να διασφαλίζουν τα απαραίτητα γι' αυτήν αποτελέσματα),
- δ) Άυλοι Πόροι (όπως η φήμη και η πελατεία).

Προκειμένου μια επιχείρηση να μπορεί να είναι ανταγωνιστική στο εξωτερικό περιβάλλον, θα πρέπει να έχει θέσει γερά θεμέλια στο εσωτερικό της.

²³ Στην περίπτωση του τουρισμού ενδέχεται να αφορά και σε νέους προορισμούς.

2.7 Βασικές Έννοιες Τουριστικού Μάρκετινγκ

Η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού, συνέπεσε με αυτή της ανάπτυξης των υπηρεσιών, καθώς το τέλος του Β' παγκοσμίου πολέμου, συνετέλεσε στην κάμψη της βιομηχανίας κατασκευών (traditional manufacturing industries) και στην ανάδειξη των επιχειρήσεων εκείνων που μπόρεσαν να διαβλέψουν τις ευκαιρίες που δημιουργήθηκαν τόσο από τις ανάγκες των οργανισμών, όσο και των ανθρώπων που λόγω της αυξημένης ευημερίας αναζητούσαν την περαιτέρω βελτίωση του τρόπου ζωής τους (McDonald & Payne, 1996:1, Μαγνήσαλης, 1997:20-21).

Η εμπορευματοποίηση των αναγκών αναψυχής και η μετατροπή τους σε ταξίδια, ακολουθούν, όπως και στις περιπτώσεις των καταναλωτικών προϊόντων, τους κανόνες του μάρκετινγκ, έχουν όμως την ιδιαιτερότητα να σχετίζονται με επιθυμίες και όνειρα, ανθρώπους και πολιτισμούς, γι' αυτό και οι πωλητές ταξιδιών φέρουν μεγαλύτερη ευθύνη (Krippendorff, 1987:20).

Το Τουριστικό Μάρκετινγκ, περιλαμβάνει (Moutinho, 1989:259):

- την κατανόηση των τουριστικών αναγκών (έρευνα αγοράς),
- την ανάπτυξη των κατάλληλων τουριστικών υπηρεσιών (σχεδιασμός προϊόντος),
- την ενημέρωση για το ποιες από αυτές είναι διαθέσιμες (διαφήμιση και προώθηση),
- την ενημέρωση για το που μπορεί κανείς να «αγοράσει» αυτές τις υπηρεσίες (κανάλια διανομής – τουριστικοί πράκτορες και τουριστικά γραφεία), ώστε να αποκομίσουν κάποιο όφελος (τιμολόγηση) οι τουριστικοί οργανισμοί και να επιτύχουν τους στόχους τους (εμπορευσιμότητα).

2.8 Έρευνα Μάρκετινγκ

Η έρευνα μάρκετινγκ αποτελεί ένα πολύ σημαντικό στοιχείο της επικοινωνίας της επιχείρησης ή του οργανισμού που το χρησιμοποιεί για να αποκτήσει πληροφορίες από ομάδες ανθρώπων ή επιχειρήσεων με τις οποίες επιθυμεί να δημιουργήσει σχέσεις ή να βελτιώσει τις ήδη υπάρχουσες, στο πλαίσιο αύξησης των πωλήσεων και κατ' επέκταση των κερδών της (Breen & Blankenship, 1984:71, Τηλικίδου, 2011:26). Αποτελεί ουσιαστικά το συνδεδετικό κρίκο μεταξύ της επιχείρησης και του περιβάλλοντός της (Webb, 2003:172, Moutinho, 2000:79).

Η American Marketing Association (2004) δίνει τον παρακάτω ορισμό για την έρευνα μάρκετινγκ: *«είναι η λειτουργία που συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το κοινό με τον μάρκετερ μέσω των πληροφοριών, οι οποίες χρησιμοποιούνται για τον εντοπισμό και καθορισμό των δυνατοτήτων και των προβλημάτων μάρκετινγκ τη δημιουργία, τη βελτίωση και αξιολόγηση των ενεργειών μάρκετινγκ, για την παρακολούθηση της απόδοσης και την καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας μάρκετινγκ. Η έρευνα μάρκετινγκ καθορίζει τις πληροφορίες που απαιτούνται για να αντιμετωπιστούν αυτά τα ζητήματα, σχεδιάζει τις μεθόδους για τη συλλογή πληροφοριών, διαχειρίζεται και*

υλοποιεί τη διαδικασία συλλογής δεδομένων, αναλύει τα αποτελέσματα, και επικοινωνεί τα αποτελέσματα και τις επιπτώσεις τους».

Συχνά παρατηρείται σύγχυση μεταξύ των όρων Έρευνα Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ και θεωρείται ότι ταυτίζονται, αν και ο πρώτος αφορά στην έρευνα ειδικών συνθηκών της αγοράς (ανάγκες, προτιμήσεις καταναλωτών), ενώ ο δεύτερος σε όλο το φάσμα του Μάρκετινγκ, είναι δηλαδή ευρύτερος (Σιώμκος & Μαύρος, 2008:22-23, Τομάρας, 2009:394, Χρήστου, 1999:34). Μια διαδικασία έρευνας μάρκετινγκ περιλαμβάνει (Parasuraman et al., 2006:8):

- Συλλογή στοιχείων της αγοράς,
- Διεξαγωγή έρευνας πελατών,
- Καθορισμό των αναγκών των πελατών,
- Αξιολόγηση της ανταπόκρισης των πελατών στη διαφήμιση,
- Συλλογή στοιχείων πωλήσεων και μεριδίων αγοράς των ανταγωνιστών,
- Έλεγχο του προϊόντος ή της υπηρεσίας στην αγορά,
- Εκτίμηση δυνητικών πωλήσεων του προϊόντος και της υπηρεσίας.

Μια επιχείρηση/οργανισμός, δεν μπορεί να γνωρίζει εκ των προτέρων αν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρει θα προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών – πελατών, γι' αυτό και θα πρέπει να συγκεντρώνει πρώτα όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες που θα τη βοηθήσουν να κάνει το σωστό προγραμματισμό πριν προχωρήσει στη διάθεσή τους (Aaker et al., 1998:1, Ηγουμενάκης & Ηγουμενάκης, 2004:147-148, Holloway & Robinson, 2003:64-65). Στην περίπτωση του τουρισμού, η ερευνητική διαδικασία μάρκετινγκ, αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο που βοηθά τις τουριστικές επιχειρήσεις που χωρίζονται γεωγραφικά λόγω του όγκου των αγορών τους, να συλλέξουν πληροφορίες γι' αυτές και να πάρουν τις καλύτερες δυνατές αποφάσεις ώστε να προσελκύσουν τους δυνητικούς τουρίστες (Moutinho, 2000:80). Περαιτέρω ανάλυση της εν λόγω έννοιας, εκφεύγει των σκοπών της παρούσης διδακτορικής διατριβής.

2.9 Καταναλωτική Συμπεριφορά Τουριστών

Όταν ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων βρίσκεται σε κατάσταση αγοράς, διαμορφώνει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά που καλείται συμπεριφορά καταναλωτή και μπορεί να παρατηρηθεί ή να καταγραφεί (Μαγνήσαλης, 1997:19). Οι ιδιαιτερότητες της καταναλωτικής συμπεριφοράς στον τουρισμό²⁴ (Sharpley, 2006b:16), σχετίζονται με το ότι (Λύτρας, 1993:41, 1998:78):

- απαιτείται για την άσκησή του η ύπαρξη ελεύθερου χρόνου,
- ο τρόπος που ασκείται, καθώς και το επίπεδο του, σχετίζονται άμεσα με το επαγγελματικό και εισοδηματικό επίπεδο,
- επηρεάζεται σημαντικά από διάφορους αστάθμητους παράγοντες,

²⁴ «...η τουριστική συμπεριφορά αποτελεί μέρος ή τμήμα της συνολικής καταναλωτικής συμπεριφοράς» (Λύτρας, 2002:78-79).

- καταναλώνεται σε «άγνωστο» χώρο, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται η συμπεριφορά αυτή από παράγοντες που σχετίζονται με τον χώρο αυτό,
- η λειτουργικότητα του τουρισμού γενικότερα επηρεάζεται από υποκειμενικές διαθέσεις που είναι αδύνατον να προβλεφθούν εκ των προτέρων.

Οι τουρίστες όμως διαφέρουν μεταξύ τους, όπως και τα κίνητρά τους για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού (Swarbrooke & Horner, 1999:55, Leiper, 1990:382). Οι βασικότεροι παράγοντες, που καθορίζουν τα κίνητρά τους είναι (Kotler κ.ά., 2001:254-276, Πρωτοπαπαδάκης, 2003:92-106, Kotler et al, 2006:199-222):

α) Πολιτιστικοί παράγοντες

- *Κουλτούρα*: Αποτελεί βασικό παράγοντα της συμπεριφοράς ενός ατόμου και δρα καταλυτικά στη διαμόρφωση των αναγκών του. Αφορά στο σύστημα αξιών, ιδεών, κανόνων και συμβόλων που χρησιμοποιούν τα άτομα για να επικοινωνήσουν, να ερμηνεύσουν αλλά και να αξιολογήσουν τις διάφορες πληροφορίες. Η κουλτούρα, παίζει σημαντικό ρόλο, ως προς τι θα καταναλωθεί και πως, τι θα απορριφθεί αλλά και το πώς λαμβάνονται οι αγοραστικές αποφάσεις.
- *Υποκουλτούρα*: Κάθε κουλτούρα, εμφανίζει διαφορές στο εσωτερικό της, τις λεγόμενες υποκουλτούρες, που το μέγεθός τους ορισμένες φορές συνιστά ένα μεγάλο κομμάτι της αγοράς.
- *Κοινωνική Τάξη*: Σε κάθε κουλτούρα, υπάρχουν ομάδες ατόμων με την ίδια δύναμη, πλούτο και γόητρο, που εμφανίζουν κοινές απόψεις, αξίες και στάσεις ως προς τη σκέψη και τη συμπεριφορά, οι αποκαλούμενες κοινωνικές τάξεις.

β) Κοινωνικοί παράγοντες

- *Ομάδες Αναφοράς*: Πρόκειται για τις ομάδες εκείνες στις οποίες ανήκει ένα άτομο και οι οποίες το επηρεάζουν. Οι ομάδες συχνά έχουν τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης (opinion leaders), τους ανθρώπους δηλαδή εκείνους που ανήκουν σε μια ομάδα αναφοράς και είτε λόγω ειδικών δεξιοτήτων, γνώσης, προσωπικότητας ή άλλων χαρακτηριστικών, ασκούν επίδραση και επηρεάζουν άλλους ανθρώπους.
- *Οικογένεια*: Η οικογένεια αποτελεί τη σημαντικότερη ίσως ομάδα αναφοράς, καθώς ασκεί τη μεγαλύτερη επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων.
- *Ρόλοι*: Η συμμετοχή του ατόμου στις διάφορες ομάδες των διαφορετικών σταδίων της ζωής του, συνιστά γι' αυτό ένα ρόλο και μια ανάλογη καταναλωτική συμπεριφορά.

γ) Προσωπικοί παράγοντες

- *Ηλικία*: Που καθορίζει και τις διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες του καταναλωτή.
- *Επάγγελμα*: Που επηρεάζει τα αγαθά και τις υπηρεσίες που θα αγοραστούν από τον καταναλωτή.

- *Τρόπος ζωής:* Η καταναλωτική συμπεριφορά εξαρτάται και από το πώς ζει και ξοδεύει ένα άτομο το χρόνο και τα χρήματά του.
- *Οικονομικές συνθήκες:* Το διαθέσιμο εισόδημα, τα χρέη, η διάθεση για αποταμίευση αποτελούν ορισμένους παράγοντες για το πώς ένα άτομο προτίθεται να καταναλώσει τα χρήματά του.
- *Προσωπικότητα και αυτοαντίληψη:* Πρόκειται για τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά ενός ατόμου (αυτοπεποίθηση, κοινωνικότητα, κ.ά.) με τα οποία ανταποκρίνεται στο περιβάλλον του και την εικόνα που έχει κανείς για τον εαυτό του, η οποία και επηρεάζει τη συμπεριφορά του ατόμου σε διάφορα πεδία και σίγουρα ως προς την κατανάλωση.

δ) Ψυχολογικοί Παράγοντες

- *Υποκίνηση:* Κάθε άτομο, σε διαφορετικές περιόδους, έχει ανάγκες για τροφή, αναγνώριση κ.λπ. Πολλές από τις ανάγκες αυτές δεν είναι αρκετά έντονες ώστε να τον ωθήσουν να προβεί σε πράξεις για την ικανοποίησή τους. Όταν αυτό συμβεί, δηλαδή η ανάγκη ενεργοποιηθεί και θελήσει να ικανοποιηθεί, γίνεται λόγος για την υποκίνηση. Οι ανάγκες αυτές του ατόμου, διακρίνονται στις φυσιολογικές (τροφή, στέγη, κ.λπ.) στις κοινωνικές (κοινωνικοποίηση κ.ά.) και στις ψυχολογικές (ανάγκη για αναγνώριση, αποδοχή, κ.λπ.) (Λύτρας, 1993:168-170).

Ο Maslow, διατύπωσε μια από τις πιο γνωστές θεωρίες πάνω στην υποκίνηση, προσπαθώντας να ερμηνεύσει γιατί οι άνθρωποι σε διαφορετικές χρονικές περιόδους, έχουν διαφορετικές ανάγκες. Για το λόγο αυτό δημιούργησε την περίφημη πυραμίδα, κατηγοριοποιώντας τις ανάγκες σε (Maslow, 1989:20-29):

- Φυσιολογικές** (όπως φαγητό, νερό, κ.λπ.), τις ανάγκες δηλαδή που είναι απαραίτητες για την επιβίωσή του.
- Ασφάλειας**, τις ανάγκες δηλαδή για προστασία (π.χ. στέγη).
- Κοινωνικές**, που αφορούν στη σχέση με άλλους ανθρώπους (αγάπη, κοινωνικότητα, κ.λπ.).
- Εκτίμησης**, οι ανάγκες του δηλαδή για την προβολή και αποδοχή της προσωπικότητάς του από τους άλλους ανθρώπους.
- Αυτοεκπλήρωσης**, η ανάγκη του ανθρώπου να νιώσει πλήρης και ευτυχισμένος, «να γίνει αυτό που είναι», να βρει δηλαδή το σκοπό της ύπαρξής του.

Ο Maslow πρέσβευε ότι κάθε άτομο, προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, ξεκινώντας από τις φυσιολογικές που είναι ταυτόχρονα και βασικές και περνά στη συνέχεια στο αμέσως επόμενο στάδιο αναγκών.

- *Αντίληψεις:* Κάθε άτομο, ερμηνεύει τις καταστάσεις με το δικό του υποκειμενικό τρόπο, διαθέτει δηλαδή μια διαφορετική αντίληψη για τα πράγματα και ως εκ τούτου για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

- *Μάθηση*: Οι δράσεις των ατόμων, συνοδεύονται και από τη γνώση ή εμπειρία ή μάθηση. Ανάλογα με αυτήν, ο καταναλωτής παίρνει αποφάσεις για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που με τη σειρά τους εμπεριέχουν το στοιχείο της μάθησης.
- *Στάσεις και συμπεριφορές*: Η εμπειρία που αντλεί από αυτή τη διαδικασία ο καταναλωτής, είναι αυτή που καθορίζει τη μελλοντική του αγοραστική στάση²⁵ και συμπεριφορά.

ε) Αγοραστής

Οι καταναλωτές, έχουν συχνά παρόμοιες ανάγκες, ωστόσο, υπάρχουν σημαντικές διαφορές στον τρόπο ικανοποίησής τους, που προέρχονται από τους παραπάνω αναφερόμενους παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές τους συνήθειες και αποτελούν χρήσιμο στοιχείο για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ, προκειμένου οι τελευταίοι να σχεδιάσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες εκείνες που θα ανταποκριθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στις ανάγκες αυτές (Μπόϊντ κ.ά., 2002:207).

Ένα σημαντικό εργαλείο που βοηθά τους υπεύθυνους μάρκετινγκ, αποτελεί η διαδικασία λήψης των αποφάσεων (Kotler κ.ά., 2001:279-287, Μπόϊντ κ.ά., 2002:209-219) που σε κάθε ένα από τα στάδια που ακολουθούνται, πραγματοποιούνται συγκεκριμένες διεργασίες από την πλευρά των καταναλωτών που επιτρέπουν την ανάληψη πρωτοβουλιών από την πλευρά των επιχειρήσεων για να προσεγγίσουν και να πείσουν τον καταναλωτή να επιλέξει το δικό τους προϊόν ή υπηρεσία.

Αναγνώριση Ανάγκης → Αναζήτηση Πληροφοριών → Αξιολόγηση Εναλλακτικών Επιλογών → Απόφαση Αγοράς → Αξιολόγηση της Αγοράς

- Στο πρώτο στάδιο, ο αγοραστής αναγνωρίζει την ύπαρξη του προβλήματος ή της ανάγκης δηλαδή τη διαφορά μεταξύ πραγματικής και επιθυμητής κατάστασης. Η ανάγκη αυτή μπορεί να προκύψει ως αποτέλεσμα εσωτερικών ή εξωτερικών ερεθισμάτων.
- Στο δεύτερο στάδιο, ο αγοραστής, ενδέχεται να αναζητήσει πληροφορίες που σχετίζονται με την μετάβαση στην επιθυμητή κατάσταση. Αξίζει να αναφερθεί ότι ο τουρίστας-καταναλωτής, λόγω της φύσης του τουριστικού προϊόντος και του υψηλού ρίσκου που εμπεριέχεται στην αγοραστική απόφασή του, συνήθως, εμπλέκεται ιδιαίτερα ενεργά στην αναζήτηση πληροφοριών, σε μια προσπάθεια μείωσης του αγοραστικού κινδύνου (Sirakaya & Woodside, 2005:827, Clarke, 2005:106).
- Στο τρίτο στάδιο, έχοντας ήδη συλλέξει τις πληροφορίες, ο αγοραστής, αξιολογεί τις εναλλακτικές λύσεις που έχει στη διάθεσή του.
- Στο τέταρτο στάδιο, γίνεται η αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που έχει επιλεγεί.

²⁵ «Στάση είναι η θετική ή αρνητική αξιολόγηση ενός ατόμου, καθώς και τα συναισθήματά του απέναντι σε ένα αντικείμενο ή ιδέα» (Πρωτοπαπαδάκης, 2003:100).

- Στο πέμπτο και τελευταίο στάδιο, ο καταναλωτής, αξιολογεί την αγορά του και αποφασίζει για το εάν είναι ευχαριστημένος ή δυσαρεστημένος από αυτήν. Στην πρώτη περίπτωση ενδέχεται να επαναλάβει την αγορά ή να τη συστήσει σε γνωστούς και φίλους, ενώ στη δεύτερη, να θελήσει να επιστρέψει, να διορθώσει, να αποζημιωθεί για την αγορά του, είτε να δυσφημήσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Ο τουρίστας, αποτιμά τα στοιχεία που συνέθεσαν το τουριστικό προϊόν που κατανάλωσε, όπως το κατάλυμα, τα αξιοθέατα, το κόστος κ.ά. και ανάλογα με τις προσδοκίες που είχε πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού, αξιολογεί το συνολικό αποτέλεσμα (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2002:361). Όταν η τουριστική εμπειρία δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του, η από στόμα σε στόμα δυσφήμιση, μπορεί να έχει καταστροφικές συνέπειες για τον προορισμό (Morgan et al., 2003:290).

Αν και όπως αναγνωρίζεται από τον Crompton (1979:409), το κίνητρο αποτελεί έναν μόνο από τους πολλούς παράγοντες που επηρεάζουν την ταξιδιωτική συμπεριφορά, ο διαχωρισμός των εννοιών της ώθησης (push) και της έλξης (pull) είναι αυτός που πραγματοποιείται συνηθέστερα. Ο συγγραφέας κατατάσσει στην πρώτη κατηγορία τα κοινωνικο-ψυχολογικά κίνητρα που φαίνεται να ωθούν τον τουρίστα στην πραγματοποίηση του ταξιδιού, ενώ για τη δεύτερη κατηγορία ισχυρίζεται ότι τα κίνητρα προέρχονται από τον ίδιο τον προορισμό και όχι από τον ίδιο τον ταξιδιώτη (1979:410).

Σχετικές μελέτες απέδειξαν τη στενή σχέση που υπάρχει μεταξύ των κινήτρων έλξης/ώθησης και της αφοσίωσης που δείχνουν οι τουρίστες σε ένα προορισμό, γεγονός που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην ικανοποίηση των τουριστών, επενδύοντας στην ανάδειξη των τουριστικών πόρων ώστε να εξασφαλίζεται η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας (Yoon & Uysal, 2005:55).

2.10 Στρατηγικό Μάρκετινγκ

Στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, κάθε επιχείρηση που θέλει να κρατήσει έναν βασικό επιχειρηματικό ρόλο στις αγορές που δραστηριοποιείται, πρέπει να φροντίσει ώστε τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της, όχι μόνο να προσφέρουν κάτι διαφορετικό αλλά αυτό να είναι διακριτό από τους καταναλωτές-πελάτες. Για να το επιτύχει αυτό πρέπει να οργανώσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις δραστηριότητές της, υιοθετώντας την κατάλληλη στρατηγική που θα επιτρέψει τον σχεδιασμό, την ορθή λειτουργία, καθώς και τον έλεγχο για τα αποτελέσματα που θα έχει αυτή η διαδικασία.

Η στρατηγική αυτή, καλείται **στρατηγική μάρκετινγκ** και περιγράφει με ποιο τρόπο η επιχείρηση σχεδιάζει να απευθυνθεί σε μια επιλεγμένη αγορά, σε σχέση και με τον ανταγωνισμό και ποιες ενέργειες αναλαμβάνει να πραγματοποιήσει για την επίτευξη αυτού του στόχου (Σιώμοκος, 1999:79). Στην προσπάθειά της αυτή, δυο είναι οι βασικοί παράμετροι που πρέπει να καθοριστούν: το κοινό στόχος που προϋποθέτει τη χρήση του στοχευμένου μάρκετινγκ και το μείγμα μάρκετινγκ (Perreault & McCarthy, 2002:46, Τομάρας, 2009:251):

- Το Στοχευμένο Μάρκετινγκ– αναφέρεται σε μια ομογενοποιημένη ομάδα πελατών τους οποίους η επιχείρηση επιθυμεί να προσελκύσει.
- Το Μείγμα Μάρκετινγκ – αφορά στις ελεγχόμενες μεταβλητές που συνδυάζει η επιχείρηση για να ικανοποιήσει την ομάδα στόχο.

2.10.1 Στοχευμένο Μάρκετινγκ

Ο μεγάλος αριθμός των επιχειρήσεων καθώς και η πληθώρα αγαθών και υπηρεσιών που παρέχονται από αυτές, δημιουργούν συνθήκες έντονου ανταγωνισμού, στις οποίες δύσκολα μπορούν να ανταπεξέλθουν. Για το λόγο αυτό, γίνεται μια προσπάθεια εστίασης σε συγκεκριμένες ομάδες κοινού, με προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις διαφορετικές και ποικίλες ανάγκες και απαιτήσεις των ομάδων αυτών. Στον τουριστικό τομέα, η στόχευση σε μια συγκεκριμένη αγορά, μπορεί να λειτουργήσει ρυθμιστικά ως προς τη ζήτηση, βελτιώνοντας ταυτόχρονα την προσφερόμενη ποσότητα και εξαλείφοντας φαινόμενα εποχικότητας, υποβάθμισης της τουριστικής εμπειρίας κ.ά. (Holloway & Robinson, 2003:23), δημιουργώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τους τουριστικούς προορισμούς (Dolcinar, 2008:129).

Τα τρία βασικά στάδια στο πλαίσιο πραγματοποίησης ενός στοχευμένου μάρκετινγκ είναι: η τμηματοποίηση (segmentation), η στόχευση (targeting) και η τοποθέτηση, (positioning) (Kotler et al., 2001:417-418, Dibb, et al., 1997:205, Armstrong & Kotler, 2009:101-103, Fyall & Garrod, 2005:23-25, Σιώμκος, 2002:323-352):

2.10.1.1 Τμηματοποίηση (Segmentation)

Η τμηματοποίηση της αγοράς, αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για το σχεδιασμό στρατηγικής μάρκετινγκ (Katsoni et al., 2013:331), καθώς αποτελεί μια διοικητική διαδικασία του, κατά την οποία η επιχείρηση, διαχωρίζει μια συνολική αγορά σε επιμέρους τμήματα (π.χ. τουριστών ή ταξιδιωτών), προκειμένου να απευθυνθεί στους καταναλωτές ενός ή περισσότερων τμημάτων, οι οποίοι εμφανίζουν ομοιοδή χαρακτηριστικά και ως εκ τούτου, αναμένεται να ανταποκριθούν με τον ίδιο τρόπο στο μάρκετινγκ της επιχείρησης αυτής, ενισχύοντας την αποτελεσματικότητα και την ανταγωνιστικότητά της (Middleton & Clarke, 2001:108, Τομάρας, 2009:84, Morrison, 1999:198). Μια επιτυχημένη προσέγγιση marketing, επικεντρώνεται στα τμήματα της αγοράς και όχι στα προϊόντα (Middleton, 1997:138).

Στο στάδιο της τμηματοποίησης, καθορίζονται διάφορες μεταβλητές όπως το εισόδημα, η ηλικία, το φύλο κ.λπ., προκειμένου να γίνει ο βασικός διαχωρισμός της αγοράς σε τμήματα και να προκύψουν οι ομάδες εκείνες που εμφανίζουν κοινά χαρακτηριστικά άρα θα «διευκολύνουν» την επιχείρηση να εφαρμόσει κοινή στρατηγική μάρκετινγκ. Στην τουριστική αγορά, η τμηματοποίηση μπορεί να γίνει με βάση διάφορες μεταβλητές, οι σημαντικότερες εκ των οποίων είναι: γεωγραφικοί παράγοντες (π.χ. χώρα προέλευσης τουριστών), δημογραφικά (ηλικία, φύλο κ.λπ.), ψυχογραφικά (κοινωνική τάξη, lifestyle, κ.λπ.) και γεωδημογραφικά χαρακτηριστικά (εντοπισμός μέσω κυρίως των Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων επιμέρους ομάδων), σκοπός ταξιδιού (επαγγελματικοί,

ψυχαγωγικοί λόγοι κ.λπ.), συμπεριφορά καταναλωτή (συχνότητα αγοράς, βαθμός εμπιστοσύνης κ.ά.) και οι τιμές (Kotler et al., 2006:263-276, Bigné et al., 2008:153, Ηγουμενάκης & Ηγουμενάκης, 2004:178-182, Goeldner & Ritchie, 2003:542-548, Ανδριώτης, 2007:114-121, Kolb, 2006:16-17).

Η διαδικασία τμηματοποίησης θα καθορίσει αν μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, θα στοχεύσει (Payne, 1993:90):

- ☐ Σε ένα μόνο τμήμα της αγοράς.
- ☐ Σε αρκετά τμήματα της αγοράς.
- ☐ Στη μαζική αγορά (συνήθως θεωρείται κατάλληλο αν μια αγορά είναι μικρή και η επιλογή ενός μέρους της μόνο δεν θα ήταν επικερδής).

Τέλος, δεν αποκλείεται να προκύψει ότι δεν υπάρχει βιώσιμη αγορά για τις παρεχόμενες υπηρεσίες ή προϊόντα.

Πέρα από τον εντοπισμό συγκεκριμένων ομάδων μέσα σε μια αγορά, υπάρχει και η εστίαση σε υποομάδες αυτών των τμημάτων της αγοράς που αποτελεί αντικείμενο του μάρκετινγκ φωλεάς της αγοράς δηλαδή μιας στενά οριζόμενης ομάδας που διαθέτει ένα ευδιάκριτο συνδυασμό χαρακτηριστικών (Kotler κ.ά., 2001:419). Σε όρους μάρκετινγκ αυτό σημαίνει ότι κατ' αρχήν υπάρχει χώρος στην αγορά για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, αλλά και ένα κοινό που επιθυμεί την αγορά τους (Robinson & Novelli, 2005:4, Hindle et al., 2003:199, Dalgic & Leeuw, 2006:5). Οι ειδικές αυτές αγορές (niche markets), αναμένεται να επηρεάσουν σημαντικά τον τουρισμό μελλοντικά, με την αύξηση της ζήτησης για εξειδικευμένες αγορές που θα διαθέτουν τα αντίστοιχα τουριστικά προϊόντα (Σιταράς & Τζένος, 2007:24).

2.10.1.2 Στόχευση (Targeting)

Στο δεύτερο στάδιο, πραγματοποιείται η αξιολόγηση και επιλογή των τμημάτων της αγοράς τα οποία θα αποτελέσουν το στόχο της επιχείρησης (Hindle et al., 2003:268). Στη διαδικασία αξιολόγησης διαφορετικών τμημάτων της αγοράς πρέπει να λαμβάνονται υπόψη (Kotler et al., 2006:276-277):

- ☐ Το μέγεθος και ο ρυθμός ανάπτυξης τους,
- ☐ Η ελκυστικότητά τους (π.χ. να μην υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός),
- ☐ Οι στόχοι της εταιρείας και οι διαθέσιμοι πόροι (να μην ξεφεύγει από τις δυνατότητες και τους στόχους της).

2.10.1.3 Τοποθέτηση (Positioning)

Στο τρίτο στάδιο, γίνεται προσπάθεια να κατανοηθούν οι αντιλήψεις των τουριστών-καταναλωτών ώστε να τοποθετηθεί το προϊόν ή η υπηρεσία στη συνείδησή τους και με βάση τα στοιχεία που θα προκύψουν, να σχεδιαστεί μέσω της χρήσης των εργαλείων του μάρκετινγκ (marketing mix) ο καταλληλότερος τρόπος επικοινωνίας με το κοινό αυτό.

Η τοποθέτηση, αφορά ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο ορίζεται το προϊόν από τους ίδιους του καταναλωτές, τόσο σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του, όσο και σε σχέση με την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα (Πρωτοπαπαδάκης, 2003:130, Morrison, 1999:249). Μια αποτελεσματική στρατηγική τοποθέτησης στην τουριστική αγορά, παρέχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε έναν προορισμό που προσπαθεί να «μεταδώσει» την εικόνα του και να καταστεί ελκυστικός στη συνείδηση της αγοράς-στόχου (Chacko, 1996:69).

2.10.2 Το Μείγμα του Μάρκετινγκ

Προκειμένου ένα προϊόν ή μια υπηρεσία να φτάσει στον καταναλωτή-πελάτη και να ικανοποιήσει μια ή περισσότερες ανάγκες του, χρειάζεται η επιχείρηση να συνδυάσει τις δραστηριότητες εκείνες που καλούνται μείγμα μάρκετινγκ (ή αλλιώς 4 P's) και αποτελούνται από: 1) το προϊόν, 2) τη διανομή, 3) την προώθηση και 4) την τιμή (Perreault & McCarthy, 2002:48-50, Μπόιντ κ.ά., 2002:71, Τομάρας, 2009: 46, Γαλάνης, 2006:39-41, Hindle et al., 2003:186, McDonald, 2003:94, Μάλλιαρης, 2001:44-49):

Σχήμα 4: Το Μείγμα Μάρκετινγκ



Πηγή: Επεξεργασία από Doyle (2003:287) και Holloway & Robinson (2003:60).

2.10.2.1 Προϊόν

Πρόκειται για την προσπάθεια δημιουργίας του σωστού κάθε φορά προϊόντος για την επιλεγμένη αγορά στόχο. Το προϊόν μπορεί να είναι φυσικό αγαθό ή υπηρεσία. Σκοπός του σε κάθε περίπτωση είναι να ικανοποιήσει τις επιθυμίες του πελάτη (Perreault & McCarthy, 2002:48, Πετρέας, 1989:18). Το ταξίδι, αποτελεί το τουριστικό προϊόν, με αποδέκτη τον τουρίστα-καταναλωτή (Παπαγεωργίου, 2007:240), όταν όμως το μάρκετινγκ εφαρμόζεται για έναν τουριστικό προορισμό, π.χ. μια πόλη, εκεί δηλαδή

όπου ο τουρίστας, θα πρέπει να ταξιδέψει για να βιώσει-καταναλώσει το προϊόν, η πόλη-προορισμός (Kolb, 2006:10, Ashworth & Voogd, 1994:6) και οι άνθρωποι (Wheeler, 1995:39) αποτελούν το προϊόν.

Η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού και η μετατροπή του σε βιομηχανία, είχε σαν αποτέλεσμα την κατακόρυφη αύξηση των τουριστών στους προορισμούς. Οι τουριστικοί προορισμοί, θεωρούνται ως σαφώς καθορισμένες γεωγραφικές περιοχές (π.χ. μια χώρα, μια περιφέρεια, μια πόλη, ένα χωριό), τις οποίες επισκέπτονται τουρίστες (Leiper, 1979:397, Medlik, 1993:148, Metelka, 1990:46, WTO, 2007:1, Swarbrooke & Horner, 2001:58) και περιλαμβάνουν (UNWTO, 2010c:4):

- τις τουριστικές υπηρεσίες,
- τους πόρους,
- τις παροχές,
- τα αξιοθέατα,
- τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες/προϊόντα υποστήριξης που προσφέρονται στους τουρίστες κατά την παραμονή τους σε αυτούς.

Η μετακίνηση των ατόμων για τουριστικούς σκοπούς (αναψυχή, εκπαίδευση, επαγγελματικοί λόγοι κ.λπ.), σχετίζεται με το καταναλωτικό μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται με τη ζήτηση, ενώ η υποδοχή και εξυπηρέτηση των μετακινούμενων αντιπροσωπεύει το παραγωγικό μέρος του τουρισμού που ταυτίζεται με την τουριστική προσφορά (Ηγουμενάκης, 2000:27). Υπό αυτή την έννοια γίνεται λόγος για το τουριστικό προϊόν, που διατίθεται στην τουριστική αγορά και ρυθμίζεται από τις δυνάμεις της προσφοράς και της ζήτησης. Το τουριστικό προϊόν, αποτελείται από (Ανδριώτης, 2007:155-156):

- Τη διαμονή,
- Τη μεταφορά,
- Τη διατροφή,
- Τράνσφερ,
- Εκδρομές/Διασκέδαση.

Πέρα από τις υπηρεσίες που αγοράζει ο τουρίστας πριν την επίσκεψή του σε έναν προορισμό, ως κομμάτια του τουριστικού προϊόντος μπορούν να εννοηθούν και ο σχεδιασμός του ταξιδιού και η προσδοκία γι' αυτό, καθώς αποτελούν βασικά στάδια και μπορούν να ανακαλούνται, σε συνδυασμό με φωτογραφίες, video κ.λπ. συνθέτοντας τη συνολική εμπειρία από το ταξίδι (Leiper, 1979:397). Δεδομένου ότι όλα τα παραπάνω αποτελούν μέρος του τουριστικού προϊόντος, αυτό αποτελεί πέρα από φυσική και ψυχολογική εμπειρία (Holloway, 1998:4).

α) Τουριστική Προσφορά

Οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά προκειμένου να γίνει αντικείμενο προσοχής, να θελήσει κάποιος να το αποκτήσει, να το χρησιμοποιήσει ή να το καταναλώσει με απώτερο σκοπό να ικανοποιηθεί μια ανάγκη ή επιθυμία του, ονομάζεται

προϊόν (Kotler et al., 2001:617). Η τουριστική προσφορά, αποτελεί το σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών που διαθέτει ένας προορισμός και διατίθενται προς χρήση στους τουρίστες. Τα αγαθά και οι υπηρεσίες αυτές θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής (McIntosh et al., 1995:269, Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001:25, Krippendorf, et al., 1988:15 στο Karagiannis & Alexandru, 2006:7):

- Φυσικοί πόροι: υπάρχουν σε κάθε προορισμό και είναι διαθέσιμοι για χρήση από τους επισκέπτες-τουρίστες, π.χ. κλίμα, τοπίο, χλωρίδα και πανίδα, παραλίες κ.λπ.
- Υποδομές: πρόκειται για όλες τις υπόγειες και επίγειες κατασκευές όπως οι δρόμοι, παροχή νερού, εστιατόρια, πάρκα, τηλεπικοινωνίες, τράπεζες, ταχυδρομεία κ.λπ.,
- Κοινωνικά και πολιτιστικά στοιχεία: πρόκειται για τον πολιτιστικό πλούτο μιας περιοχής που καθιστά επιτυχή τη φιλοξενία προς τους τουρίστες και περιλαμβάνει παραδόσεις, ήθη και έθιμα, ιστορικά και αρχαιολογικά μνημεία, γλώσσα, θρησκεία κ.λπ.,
- Μεταφορές: περιλαμβάνει τα μέσα με τα οποία μπορούν να μετακινούνται οι τουρίστες από και προς τους προορισμούς αλλά και κατά την εκεί παραμονή τους όπως πλοία, αεροπλάνα, αυτοκινητόδρομοι κ.λπ.

Η οργάνωση και διαχείριση των παραπάνω προσφερόμενων στοιχείων, που συνιστούν τον «πόλο της προσφοράς», καθορίζει την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής (Gunn & Var, 2002:35, Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001:72-73) και η «μέτρησή» της (προσφοράς), γίνεται με βάση την ικανότητα εξυπηρέτησης της τουριστικής ζήτησης (Βαρβαρέσος, 2000:131).

β) Τουριστική Ζήτηση

Η τουριστική ζήτηση, σχετίζεται με τις ποσότητες των αγαθών και τουριστικών υπηρεσιών που επιθυμούν να προμηθευτούν οι καταναλωτές σε μια δεδομένη στιγμή (Vellas, 1985:55 στο Βαρβαρέσος, 2008:88) και επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, οι σημαντικότεροι²⁶ από τους οποίους είναι (Lickorish & Jeckins, 2004:96-99, Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006:276-280):

Ο τύπος των τουριστών: Αφορά στα χαρακτηριστικά των τουριστών που πραγματοποιούν το ταξίδι, όπως:

- το εκπαιδευτικό επίπεδο το οποίο φαίνεται να σχετίζεται με το εισόδημά τους, άρα και την τάση τους να πραγματοποιούν ταξίδια αλλά και να διαθέτουν μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη,

²⁶ Όπως αναφέρει ο Βαρβαρέσος (2008:88), ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού σε μελέτη του το 1983, μέτρησε 133 παράγοντες, ομαδοποιημένους σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:

- τους κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες,
- τους κοινωνικό-ψυχολογικούς,
- τους τεχνικούς παράγοντες.

- τον τύπο του ταξιδιού που επιλέγουν, ως μεμονωμένοι ή σε οργανωμένο γκρουπ, γεγονός που επηρεάζει τις επιλογές στον προορισμό, όπως το φαγητό τους, τα αξιοθέατα που θα επιλέξουν να δουν κ.ο.κ.
- το μέγεθος των ομάδων στην περίπτωση που επιλέγουν οργανωμένο ταξίδι, καθώς έχει αποδειχθεί ότι οι ομάδες αυτές ασκούν μεγαλύτερη και συνήθως αρνητική επίδραση στους προορισμούς και την τοπική κοινωνία.

Ο τόπος προέλευσης των τουριστών: Το σημείο εκκίνησης ή προέλευσης των τουριστών, συνιστά σημαντικό παράγοντα που επιδρά στην τουριστική ζήτηση καθώς:

- οι ξένοι τουρίστες, συνήθως εμφανίζεται να δαπανούν μεγαλύτερα χρηματικά ποσά (διαμονή, αναμνηστικά κ.λπ.), σε σχέση με τους εγχώριους τουρίστες.
- ανάλογα με το αν η οικονομία από την οποία προέρχονται είναι ισχυρή ή αδύναμη, επηρεάζονται τα καταναλωτικά τους σχέδια.
- έχουν διαφορετικές καταναλωτικές συμπεριφορές.
- έχουν διαφορετικό κοινωνικό και πολιτιστικό υπόβαθρο.
- αντιλαμβάνονται διαφορετικά το ανθρωπογενές και φυσικό περιβάλλον.
- οι προερχόμενοι από αστικές περιοχές τουρίστες, βιώνουν μεγαλύτερες πιέσεις και συνήθως αναζητούν τοποθεσίες που μπορούν να τους προσφέρουν διαφορετικές συνθήκες ζωής από αυτές της καθημερινότητάς τους.

Ο χρόνος παραμονής των επισκεπτών: Η διάρκεια παραμονής των τουριστών σε ένα προορισμό ασκούν επίδραση, τόσο ως προς την τουριστική δαπάνη, όταν η παραμονή είναι μακροχρόνια, όσο και στο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον και στην τοπική κοινωνία. Στη δεύτερη περίπτωση, η μακρά παραμονή, δίνει τη δυνατότητα καλύτερης γνωριμίας με τον τόπο και τους ανθρώπους του, γεγονός που συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση και μεταξύ τους επικοινωνία.

Ο σκοπός της επίσκεψης: Οι λόγοι και οι αιτίες που προτρέπουν τους ανθρώπους στην πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες της ζήτησης και ποικίλουν (π.χ. επαγγελματικός τουρισμός, επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς κ.ο.κ.), επηρεάζοντας την τουριστική δαπάνη, τις περιβαλλοντικές, κοινωνικές και πολιτισμικές επιδράσεις στους προορισμούς.

Τα θέλγητρα του προορισμού: Κάθε τουρίστας, διαθέτει τις δικές του ανάγκες και επιθυμίες που προσπαθεί να ικανοποιήσει μέσα από την πραγματοποίηση του ταξιδιού του. Ανάλογα με το τι αναζητά, απευθύνεται σε συγκεκριμένους προορισμούς που διαθέτουν τα στοιχεία αυτά. Οι προορισμοί από την πλευρά τους, διαμορφώνουν με τέτοιο τρόπο το προσφερόμενο προϊόν, ώστε να ανταποκριθούν στις ανάγκες συγκεκριμένων αγορών.

Το μάρκετινγκ: Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση, είναι η προβολή που γίνεται από τους αρμόδιους φορείς, προκειμένου να κινήσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να τον μετατρέψει σε τουρίστα. Στην

παγκοσμιοποιημένη τουριστική αγορά, το μάρκετινγκ συντελεί στην ανάδειξη του διαφοροποιημένου προϊόντος και στην ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών.

Ο τουριστικός κλάδος: Ο τουριστικός κλάδος (tour operators, τουριστικά γραφεία), ασκούν μεγάλη επίδραση στην απόφαση των τουριστών για την πραγματοποίηση των διακοπών τους (προορισμός, μέσα πραγματοποίησης, κ.λπ.). Η ανάγκη του καταναλωτή να γνωρίζει ότι έκανε την καλύτερη δυνατή επιλογή, δίνει τη δυνατότητα στον τουριστικό κλάδο, να διαχειριστεί τις ταξιδιωτικές πληροφορίες που διαθέτει, αλλάζοντας μερικές φορές ακόμα και τις προτιμήσεις τους για έναν προορισμό.

Τέλος, δεν θα πρέπει να αγνοείται η ιδιαίτερη σημασία που παίζει η τιμή του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος στην επιλογή του καταναλωτή τουρίστα που καθορίζει σε μεγάλο βαθμό και διαμορφώνει την άποψή του για την αγορά ή μη του προϊόντος αυτού.

2.10.2.1α) Κύκλος Ζωής Προϊόντος

Κάθε προϊόν, από τη στιγμή που εισέρχεται στην αγορά, έως τη στιγμή που εξέρχεται από αυτήν, διέρχεται από συγκεκριμένα στάδια, τα οποία συνθέτουν τον Κύκλο Ζωής του Προϊόντος (Product Life Cycle) (Τομάρας, 2009:118-119). Αντίστοιχη πορεία, προερχόμενη από την έννοια του Κύκλου Ζωής του Προϊόντος, ακολουθούν και τα τουριστικά προϊόντα (Davidson & Maitland, 1997:45, Holloway & Robinson, 2003:128). Οι τουρίστες και τα κίνητρά τους, σχετίζονται άμεσα με την περιοχή επίσκεψης και πιο συγκεκριμένα με το στάδιο του κύκλου ζωής, στο οποίο βρίσκεται ο προορισμός (Ανδριώτης, 2008:84). Ο Butler (1980:6-10), διερεύνησε τα στάδια αυτά, κατονομάζοντάς τα και προσδίδοντάς τους συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Πιο συγκεκριμένα:

Στάδιο της Εξερεύνησης: Στη φάση αυτή υπάρχει ένας μικρός αριθμός τουριστών, οι οποίοι ταξιδεύουν αυτόνομα, για να θαυμάσουν το φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον και να έρθουν σε επαφή με την τοπική κοινωνία. Οι ντόπιοι κάτοικοι αντιμετωπίζουν τους τουρίστες θετικά χωρίς να νιώθουν ότι απειλούνται από την παρουσία τους. Οι τουριστικές υποδομές είναι υποτυπώδεις και σε συνδυασμό με το γεγονός ότι ο αριθμός των επισκεπτών είναι μικρός, οι επιπτώσεις στο περιβάλλον είναι περιορισμένες, ενώ δεν εντοπίζονται σημαντικές αλλαγές στην οικονομική και κοινωνική ζωή των μόνιμων κατοίκων.

Στάδιο της Εμπλοκής: Στο στάδιο αυτό, ο αριθμός των τουριστών αρχίζει να αυξάνεται, ωθώντας του ντόπιους κατοίκους να εμπλακούν σε τουριστικές δραστηριότητες, παρέχοντας υπηρεσίες στους επισκέπτες. Στην προσπάθεια μάλιστα προώθησης αυτών των δραστηριοτήτων τους ενδέχεται να υπάρξουν και διαφημιστικές ενέργειες. Η επικοινωνία ντόπιων και επισκεπτών εξακολουθεί να είναι θετική. Δημιουργούνται αλλαγές στον κοινωνικό ιστό, οι οποίες ωστόσο δεν είναι ακόμα

εμφανής. Ασκοούνται πιέσεις σε κυβερνητικούς και τοπικούς φορείς για την παροχή και βελτίωση μιας σειράς στοιχείων (μεταφορές, δρόμοι, κ.λπ.).

Στάδιο της Ανάπτυξης: Στο στάδιο αυτό, έχει καθοριστεί η τουριστική αγορά μιας περιοχής, κυρίως με τη χρήση του εργαλείου της διαφήμισης. Καθώς η περιοχή αναπτύσσεται, η συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας και ο έλεγχος που ασκεί αρχίζει να μειώνεται. Οι μικρές τουριστικές εγκαταστάσεις που λειτουργούν σε τοπικό επίπεδο, συνήθως «εξαφανίζονται», καθώς κάνουν την εμφάνισή τους σύγχρονες μεγάλες εγκαταστάσεις για να καλύψουν τις ανάγκες των επισκεπτών. Οι φυσικοί και πολιτισμικοί πόροι θα προωθηθούν ως βασικό στοιχείο της τουριστικής αγοράς, γεγονός που θα επιφέρει εμφανείς αλλαγές στο φυσικό περιβάλλον της περιοχής, δημιουργώντας σε ορισμένες περιπτώσεις την αντίδραση των κατοίκων.

Απαραίτητη είναι η παρουσία του κράτους για το σχεδιασμό και την παροχή εγκαταστάσεων, χωρίς και σε αυτή την περίπτωση να εξασφαλίζεται ότι θα ληφθεί υπόψη η άποψη των ντόπιων. Η ανάπτυξη του τουρισμού θα δημιουργήσει την ανάγκη για μεγαλύτερο αριθμό εργατικού δυναμικού και συμπληρωματικών επιχειρήσεων για την παροχή ενός ολοκληρωμένου προϊόντος.

Ο τύπος των τουριστών με τη σειρά του θα αλλάξει, καθώς και το προσφερόμενο προϊόν έχει αλλάξει, ενώ σε περιόδους αιχμής, ενδέχεται ο αριθμός των τουριστών να υπερβαίνει το μόνιμο τοπικό πληθυσμό, διαταράσσοντας τις ισορροπίες και δημιουργώντας εντάσεις και συγκρούσεις.

Στάδιο της Σταθεροποίησης: Στο στάδιο αυτό αν και με βραδύτερους ρυθμούς, ο αριθμός των τουριστών θα συνεχίσει να αυξάνεται, δίνοντάς τους το αριθμητικό προβάδισμα σε σχέση με τον ντόπιο πληθυσμό. Η χρήση του μάρκετινγκ και της διαφήμισης θα είναι ευρύτερη, σε μια προσπάθεια διεύρυνσης του χρόνου παραμονής των τουριστών και της τουριστικής αγοράς εν γένει. Οι επενδυτές της τουριστικής βιομηχανίας και των μεγάλων αλυσίδων δεν θα προτίθενται να συνεχίσουν να επανεπενδύουν στην ίδια αυτή περιοχή. Τέλος ο μεγάλος αριθμός των τουριστών σε συνδυασμό με τις παρεχόμενες υπηρεσίες που έχουν δημιουργηθεί για να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες αυτής της ομάδας, ενδέχεται να δημιουργήσει αντιδράσεις στην τοπική κοινωνία, κυρίως σε εκείνο το κομμάτι της που δεν έχει εμπλακεί έως αυτή τη στιγμή στην τουριστική δραστηριότητα.

Στάδιο του Κορεσμού: Στο στάδιο αυτό, έχει επιτευχθεί ο μέγιστος αριθμός των επισκεπτών. Ο προορισμός έχει φθάσει ή και υπερβεί τα όρια της φέρουσας ικανότητας με αποτέλεσμα να δημιουργούνται περιβαλλοντικά, κοινωνικά, και οικονομικά προβλήματα. Η περιοχή θα έχει γίνει γνωστή, χωρίς ωστόσο να μπορεί να προσελκύσει νέους επισκέπτες, γι' αυτό και θα βασίζεται στους επαναλαμβανόμενους τουρίστες. Παρατηρείται πλεόνασμα διαθέσιμων κλινών ενώ είναι ορατή πλέον η υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος.

Στάδιο της **Παρακμής**: Το στάδιο αυτό, φανερώνει την έλλειψη ανταγωνιστικότητας της περιοχής σε σχέση με τους νέους προορισμούς που αναδύονται. Εντοπίζεται μια σταδιακή αλλαγή ως προς την τουριστική δραστηριότητα, καθώς η έλλειψη τουριστών στρέφει τους εμπλεκόμενους σε άλλους κλάδους. Στο στάδιο αυτό ενδέχεται να παρατηρηθεί αύξηση στη συμμετοχή των τοπικών φορέων στον τομέα του τουρισμού, επακόλουθο των χαμηλών τιμών που επιτρέπουν την αγορά εγκαταστάσεων που πριν κρίνονταν απαγορευτικές. Η μετατροπή πολλών εγκαταστάσεων για την παροχή συναφών δραστηριοτήτων μπορεί να οδηγήσει στην εμφάνιση αναρρωτηρίων, συμβατικών διαμερισμάτων ή ακόμη και οίκων ευγηρίας, που μπορούν να προσελκύσουν ηλικιωμένους για μόνιμη εγκατάσταση. Η απαξίωση της περιοχής είναι εμφανής και αποτυπώνεται έντονα στην καταστροφή του περιβάλλοντος.

Στάδιο της **Αναζωογόνησης**: Για να φτάσουμε στο στάδιο της αναζωογόνησης, απαιτείται μια πλήρης αλλαγή των τουριστικών πόρων που χρησιμοποίησε η περιοχή για να αναδυθεί, γι' αυτό και θεωρείται εξαιρετικά δύσκολο να υπάρξει αναζωογόνηση των περιοχών που έχουν ακολουθήσει τη συγκεκριμένη πορεία. Ωστόσο για να «αναγεννηθεί» μια περιοχή, χρειάζεται να ακολουθηθεί ένας από τους δυο παρακάτω δρόμους: είτε μέσω της δημιουργίας ενός τεχνητού πόλου έλξης που μπορεί να δημιουργηθεί από τον ίδιο τον άνθρωπο και με την προϋπόθεση ότι οι γειτονικοί πόλοι έλξης δεν στρέφονται προς την ίδια κατεύθυνση ανάπτυξης, είτε μέσω της αξιοποίησης των ανεκμετάλλευστων φυσικών πόρων που και αυτοί με τη σειρά τους ωστόσο, αν δεν υπάρξει ορθολογική χρήση, θα υποβαθμιστούν και θα παρακμάσουν.

2.10.2.1β) Εμπορική Επωνυμία (Brand)

Στην ανταγωνιστική παγκοσμιοποιημένη αγορά του σήμερα, οι πιθανότητες να ξεχωρίσει ένα προϊόν ή ένας προορισμός, χωρίς την πραγματοποίηση των κατάλληλων ενεργειών από την πλευρά του μάρκετινγκ, είναι περιορισμένες. Ο διαχωρισμός των προϊόντων και υπηρεσιών από την πλευρά των καταναλωτών-τουριστών, μπορεί να πραγματοποιείται με ποικίλους τρόπους, ανάλογα με τη χώρα, την κουλτούρα, την προσωπικότητα, την εποχή κ.λπ. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, πρέπει να καταβάλλεται κάθε δυνατή προσπάθεια, ο διαχωρισμός αυτός να είναι σαφής και ξεκάθαρος (Μπενετάτος κ.ά., 2004:193). Στο πλαίσιο αυτό, δεν είναι λίγες εκείνες οι εταιρείες, σε διάφορους κλάδους, που προχώρησαν στη δημιουργία μιας μάρκας – εμπορικής επωνυμίας (brand) για το προϊόν ή την υπηρεσία τους.

Ως εμπορική επωνυμία (ή μάρκα), νοείται *«μια ονομασία, ένας όρος, ένα σύμβολο, ένα σημάδι ή κάποιο σχέδιο ή ένας συνδυασμός όλων αυτών, που αποβλέπουν στον εντοπισμό των αγαθών ή των υπηρεσιών ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και στη διαφοροποίησή τους από εκείνα των ανταγωνιστών»* (Kotler et al. 2006:315). Μια μάρκα, έχει κάτι να πει για το προϊόν-υπηρεσία στον καταναλωτή, να του μεταβιβάσει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και να του μεταφέρει μέχρι και τέσσερα επίπεδα μηνύματος (Kotler κ.ά., 2001:628-629):

- ❑ Χαρακτηριστικά: Φέρνει στο νου του καταναλωτή ορισμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Στην περίπτωση ενός τουριστικού προορισμού, τις καθαρές παραλίες, τη φιλικότητα των ντόπιων κ.λπ.
- ❑ Οφέλη: Επειδή οι πελάτες αυτό που αγοράζουν δεν είναι τα χαρακτηριστικά αλλά τα οφέλη που αποκομίζουν από τα προϊόντα-υπηρεσίες, πρέπει κάθε φορά τα ιδιαίτερα αυτά στοιχεία να ερμηνεύονται σε λειτουργικά και συναισθηματικά οφέλη.
- ❑ Αξίες: Μια μάρκα, φανερώνει παράλληλα και τις αξίες των αγοραστών. Στην περίπτωση του τουρισμού, διαφορετικές ομάδες θα επιλέξουν έναν παραδοσιακό οικισμό και διαφορετικές έναν σύγχρονο αστικό προορισμό.
- ❑ Προσωπικότητα: Μια μάρκα, υποδηλώνει επίσης την προσωπικότητα, γι' αυτό και στις περιπτώσεις των προϊόντων κυρίως τίθεται το ερώτημα αν μια μάρκα ήταν άνθρωπος πως ακριβώς θα ήταν.

Ουσιαστικά οι προορισμοί αποτελούν ένα μείγμα τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσελκύουν τουρίστες λόγω της εμπορικής επωνυμίας τους (brand name) (Buhalis, 1999:98). Η στρατηγική μάρκετινγκ για έναν προορισμό, είναι μια σύνθετη διαδικασία καθώς πρέπει να λάβει υπόψη της τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος-προορισμού (Moilanen & Rainisto, 2009:115). Η διαφορά μεταξύ ενός προορισμού χωρίς brand και ενός προορισμού που διαθέτει brand, είναι ότι ο πρώτος αποτελεί μια ουδέτερη περιγραφή, χωρίς καμία συναισθηματική αξία, σε αντίθεση με τον δεύτερο, του οποίου την αξία προσλαμβάνουν οι τουρίστες-καταναλωτές και διαμορφώνουν μια εικόνα, δημιουργούν μια σχέση μαζί του και νιώθουν ιδιαίτερα συναισθήματα γι' αυτόν (UNWTO & ETC, 2009:11).

Σημαντικό επίσης είναι να διευκρινιστεί ότι η έννοια της εμπορικής επωνυμίας ενός τόπου (place), είναι περισσότερο ολιστική από αυτήν ενός προορισμού (destination), καθώς περιλαμβάνει διάφορους τομείς μεταξύ των οποίων και ο τουρισμός (εμπόριο, εκπαίδευση, κατασκευές κ.ά.), αλλά και όλες τις σχέσεις του τόπου αυτού με το περιβάλλον του (πολιτικό, εξωτερικές επενδύσεις, εμπόριο, μετανάστευση, μέσα επικοινωνίας) (Govers & Go, 2009:14, UNWTO & ETC, 2009:15-16).

2.10.2.2 Διανομή

Η διανομή, αφορά σε όλες εκείνες τις δραστηριότητες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, προκειμένου το προϊόν να μεταβιβασθεί από τον αρχικό πωλητή στον τελικό αγοραστή (Μάλλιαρης, 2001:419, Πρωτοπαπαδάκης, 2003:203), πορεία που ανατρέπεται στην τουριστική βιομηχανία καθώς ο λόγος ύπαρξης των καναλιών μάρκετινγκ είναι να μεταφέρουν τον πελάτη στο προϊόν (Μπενετάτος κ.ά., 2004:70-71). Για να γίνει αυτό, απαιτείται η ύπαρξη των καναλιών διανομής, δηλαδή των ατόμων/επιχειρήσεων (ενδιάμεσων) που συμμετέχουν στη ροή των προϊόντων/υπηρεσιών (Perreault & McCarthy, 2002:48).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις, συνηθίζουν για λόγους μείωσης του κόστους, να συναλλάσσονται με περισσότερους από έναν μεσάζοντα προκειμένου να πουλήσουν τα προϊόντα τους στους τελικούς καταναλωτές – τουρίστες (Ηγουμενάκης & Ηγουμενάκης, 2004:270). Το δίκτυο διανομής του τουριστικού προϊόντος, αποτελείται από τους παρακάτω βασικούς μεσάζοντες (Παπαγεωργίου, 2007:240-244 & 2010:187):

- Τους προμηθευτές (Suppliers): στην κατηγορία αυτή εντάσσονται μεταφορικές επιχειρήσεις ή εταιρείες προσφοράς υπηρεσιών (εστίασης και διαμονής) που παράγουν και προσφέρουν συγκεκριμένες υπηρεσίες.
- Τους διοργανωτές τουρισμού (Tour Operators): αναλαμβάνουν να αγοράσουν υπηρεσίες σε μεγάλες ποσότητες από τους προμηθευτές, μέσω προκρατήσεων σε αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων, γεύματα κ.λπ., συνθέτοντας τα «τουριστικά πακέτα», τα οποία εν συνεχεία προωθούνται μέσω της διαφήμισης στα τουριστικά γραφεία ή στον τελικό τουρίστα-καταναλωτή.
- Τους ταξιδιωτικούς πράκτορες (Retail Travel Agents): συνήθως λειτουργούν ως ενδιάμεσοι μεταξύ του διοργανωτή ή των αεροπορικών εταιρειών ή ξενοδοχείων ή άλλων προμηθευτών τουριστικών προϊόντων και του πελάτη.
- Άλλοι ενδιάμεσοι όπως τα συστήματα κρατήσεων, το διαδίκτυο που εξελίσσεται σε βασικό μεσάζοντα ισχυροποιώντας ολοένα και περισσότερο τη θέση του, οι γενικοί πράκτορες αντιπροσώπευσης (General Sale Agents), οι διοργανωτές συνεδρίων (Professional Congress Organizers), οι αντιπρόσωποι ξενοδοχείων (Hotel Representatives), Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού (Kotler et al., 2006:503-510, Πρωτοπαπαδάκης, 2003:205-208).

Τα παραπάνω κανάλια διανομής προσφέρουν (Middleton & Clarke, 2001:300):

- ❑ Σημεία πώλησης και άνετη πρόσβαση του πελάτη, είτε για άμεση αγορά είτε για προκράτηση.
- ❑ Παρουσίαση και διανομή των πληροφοριών του προϊόντος μέσα από φυλλάδια και μπροσούρες ή πολλαπλές πληροφορίες πολυμέσων στις οποίες μπορεί να έχει πρόσβαση και να τις «κατεβάξει» μέσω του Διαδικτύου.
- ❑ Προώθηση πωλήσεων και εμπορικές ευκαιρίες, κυρίως μέσω ειδικών τιμών ως αποτέλεσμα των προγραμμάτων διαχείρισης.
- ❑ Συμβουλές και βοήθεια ως προς τις αγορές, π.χ. σχεδιασμό διαδρομής, πρόταση επιλογών και χρήσιμα προϊόντα γνώσης.
- ❑ Οργάνωση της μεταβίβασης κυριότητας ενός προϊόντος μέσω των εισιτηρίων και ταξιδιωτικών εγγράφων ή την παροχή ενός μοναδικού αριθμού αναφοράς που μπορεί να παρουσιάζεται στο σημείο παράδοσης.
- ❑ Λήψη και διαβίβαση των εσόδων από τις πωλήσεις στους εντολείς.
- ❑ Βοηθητικές υπηρεσίες, π.χ. ασφάλιση, συμβουλές για εμβολιασμούς, βοήθεια σχετική με την έκδοση διαβατηρίου.

- ❑ Πηγές πληροφοριών μάρκετινγκ για τους παραγωγούς, που συχνά περιλαμβάνουν δημιουργία βάσεων δεδομένων των καταναλωτών.
- ❑ Δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν ως μέρος της διαφήμισης του αντιπροσωπευόμενου και εκστρατείες δημοσίων σχέσεων.
- ❑ Μια διαδρομή για την υποδοχή και στήριξη των παραπόνων από τους πελάτες, ή να τους κατευθύνει σε κάποια άλλη πηγή.

2.10.2.3 Προώθηση

Η προώθηση, αναφέρεται στις μεθόδους εκείνες, με τις οποίες τα προϊόντα και οι τιμές τους γνωστοποιούνται στους δυνητικούς πελάτες (Sharpley, 2006a:87). Η προώθηση, αναλαμβάνει να συνδυάσει διάφορες επικοινωνιακές δραστηριότητες, προκειμένου η επιχείρηση/οργανισμός, να καταφέρει να παρακινήσει τους δυνητικούς καταναλωτές-τουρίστες να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Kotler, 2003:18, Raju, 2009:142, Ανδριώτης, 2007:192). Το συνολικό μείγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ (ή μείγμα προώθησης) μιας επιχείρησης, προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της, αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία (Kotler et al., 2001:832-833, Πρωτοπαπαδάκης, 2003:222-223):

- Τη **Διαφήμιση**: την κάθε μορφής πληρωμένη μη προσωπική παρουσίαση και προώθηση ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών εκ μέρους ενός συγκεκριμένου χορηγού. Η παρουσίαση μπορεί να πραγματοποιείται με τη μορφή ήχου, εικόνας, κίνησης, χρωμάτων κ.λπ., μέσα από έντυπες καταχωρίσεις σε περιοδικά, εφημερίδες κ.λπ., ραδιοφωνικά – τηλεοπτικά σποτ, υπαίθριες διαφημίσεις, banners (internet), μπροσούρες και φυλλάδια κ.ά.
- Την **Προσωπική Πώληση**: την προφορική δηλαδή παρουσίαση, μέσω προσωπικής επαφής και εξειδικευμένης παρουσίασης σε έναν ή περισσότερους υποψήφιους αγοραστές, με απώτερο σκοπό την πραγματοποίηση πωλήσεων και τη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες.
- Την **Προώθηση Πωλήσεων**: τη δημιουργία κινήτρων με σκοπό την ενθάρρυνση της αγοράς ή των πωλήσεων ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται σε αυτή την περίπτωση, σχετίζονται με διαγωνισμούς, δώρα, δειγματοδιανομές, εμπορικές εκθέσεις και επιδείξεις, κ.ά. και μπορούν να απευθύνονται τόσο στους τελικούς καταναλωτές, όσο και στους εμπόρους ή τους πωλητές της εταιρείας.
- Τις **Δημόσιες Σχέσεις**: τη δημιουργία καλών σχέσεων με τις διάφορες ομάδες κοινού της εταιρείας, που εξασφαλίζεται μέσα από ενέργειες δημοσιότητας και «χτισίματος» μιας καλής εικόνας αλλά και την αποτελεσματική αντιμετώπιση αρνητικών σχολίων, περιστατικών κ.ά., όποτε κριθεί απαραίτητο. Οι ενέργειες που πραγματοποιούνται για την επίτευξη των παραπάνω σκοπών σχετίζονται με τη δημοσιότητα στα ΜΜΕ, τη διοργάνωση events, ομιλίες, σεμινάρια, χορηγίες κ.ά.

- Το **Άμεσο Μάρκετινγκ**: τη χρησιμοποίηση μη προσωπικών εργαλείων, όπως το τηλέφωνο, το φαξ, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, κ.ά., για την απευθείας επικοινωνία με το κοινό²⁷.

Οι τουριστικοί προορισμοί, χρησιμοποιούν την προώθηση και τη στρατηγική επικοινωνίας μάρκετινγκ, προκειμένου να επηρεάσουν την εικόνα τους (Beerli & Martin, 2004:667, Fridgen, 1984:25-26) και να προσελκύσουν τους δυνητικούς καταναλωτές – τουρίστες. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των προορισμών είναι μεγάλος, γι’ αυτό και εμπλεκόμενοι στο μάρκετινγκ όπως οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού και οι Οργανισμοί Μάρκετινγκ Προορισμών κ.ά., πρέπει να καταβάλουν μεγάλες προσπάθειες, προκειμένου να εντοπίσουν τους δυνητικούς τουρίστες στη χώρα τους, να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, αλλά και το πώς λαμβάνουν τις αποφάσεις τους για την πραγματοποίηση του ταξιδιού τους, ώστε να τους πείσουν να επιλέξουν τον συγκεκριμένο προορισμό (Fraidaki, 2009:103-104).

2.10.2.4 Τιμή

Η τιμή, αφορά στην ανταλλακτική αξία του προϊόντος, όπως αυτή εκφράζεται σε χρηματικές μονάδες (Βιτουλαδίτη, 2000:70) και καθορίζεται από τα μέρη που συναλλάσσονται, είναι δηλαδή μέγεθος σχετικό (Μάλλιαρης, 2001:651). Αποτελεί σημαντικό συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ και για τον καθορισμό της, πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη ο ανταγωνισμός και το συνολικό κόστος του μείγματος μάρκετινγκ, ενώ πρέπει να υπολογίζεται η αντίδραση του καταναλωτή στα διάφορα επίπεδα τιμών και να αντιμετωπίζεται με διάφορες τεχνικές όπως εκπτώσεις, προσφορές κ.λπ., καθώς η μη αποδοχή της ενδέχεται να θέσει σε κίνδυνο ολόκληρο τον προγραμματισμό (Perreault & McCarthy, 2002:50, Rao, 1984:39).

Ιδιαίτερα στο τουριστικό μάρκετινγκ, όπου και παρατηρείται η μεταβολή της τιμής των τουριστικών προϊόντων προκειμένου να προκληθεί ενεργή ζήτηση σε συγκεκριμένα τμήματα της τουριστικής αγοράς και σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους (Ηγουμενάκης & Ηγουμενάκης, 2004:224), πρέπει να γίνεται προσεκτικός χειρισμός του εν λόγω εργαλείου κερδοφορίας (Morrison, 1999:594).

2.11 Από τα 4 P’s στα 7 P’s

Οι δυσκολίες εφαρμογής του μείγματος μάρκετινγκ στις υπηρεσίες, στάθηκαν αφορμή για την προσθήκη και άλλων μεταβλητών, πέραν των παραπάνω αναφερομένων 4 P’s (Middleton & Clarke, 2001:94-103, Blythe, 2005:294, Sharpley, 2006a:87, Ανδριώτης, 2007:151-153, Μπενετάτος κ.ά., 2004:83-84), τις οποίες μπορεί η επιχείρηση να συνδυάσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο για να μεγιστοποιήσει τα οφέλη της. Οι μεταβλητές αυτές είναι:

²⁷ Βλ. και Γεωργακάς, (1996:18), «Άμεσο Μάρκετινγκ», εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα.

- Οι **Άνθρωποι** (People): οι υπηρεσίες παρέχονται και απολαμβάνονται από τους ανθρώπους γι' αυτό και πρέπει στο μείγμα μάρκετινγκ να περιλαμβάνονται τόσο οι εργαζόμενοι, όσο και οι πελάτες-τουρίστες αλλά και άλλες ομάδες ανθρώπων που επηρεάζουν την τουριστική εμπειρία όπως οι ντόπιοι.
- Οι **Διαδικασίες** (Processes): οι διαδικασίες μέσω των οποίων παρέχονται οι υπηρεσίες, καθώς και οι υπηρεσίες αποκατάστασης στην περίπτωση που προκύπτουν προβλήματα.
- Τα **Φυσικά Στοιχεία** (Physical Evidence): στοιχεία που εισάγουν ένα απόσπασμα στην υπηρεσία, όπως οι στολές, η μουσική, κ.α.

2.12 Σχεδιασμός Μάρκετινγκ (Marketing Planning)

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ προϋποθέτει τον σχεδιασμό ή προγραμματισμό μάρκετινγκ, για την πραγματοποίηση του οποίου, απαιτείται η κατάρτιση από την πλευρά των επιχειρήσεων των Προγραμμάτων ή Σχεδίων Μάρκετινγκ (Marketing Plans)²⁸ (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010:32-33). Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ αφορά στις δραστηριότητες εκείνες που οδηγούν στον καθορισμό στόχων του μάρκετινγκ *«και στη χάραξη σχεδίων για την επίτευξή τους»* (McDonald, 2001:27). Σύμφωνα με τους Lehmann & Winer (1993:6), *«ένα σχέδιο Μάρκετινγκ είναι ένα γραπτό κείμενο το οποίο περιέχει τις κατευθυντήριες γραμμές για τα προγράμματα μάρκετινγκ και τον καταμερισμό του κέντρου δραστηριότητας της επιχείρησης, κατά το διάστημα της προγραμματιζόμενης περιόδου»*.

Το βασικό αυτό εργαλείο που κατευθύνει και συντονίζει την προσπάθεια του μάρκετινγκ, λειτουργεί σε δυο επίπεδα (Kotler & Keller, 2006:49, McDonald, 2001:31):

α) Στο **στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ**, το οποίο, αφού εξετάσει τις ευκαιρίες που διαμορφώνονται στην αγορά, καθορίζει τις αγορές στόχους όπου θα απευθυνθεί, καθώς και την πρόταση αξίας που θα προσφέρει σε αυτές. Καλύπτει μια χρονική περίοδο από τρία έως πέντε χρόνια και η εφαρμογή του, ξεκινά συνήθως από το επόμενο οικονομικό έτος.

β) Στο **τακτικό ή λειτουργικό σχέδιο μάρκετινγκ**, όπου καλύπτονται λεπτομερέστερα οι ενέργειες στις οποίες πρόκειται να προχωρήσει η εταιρεία κατά τη διάρκεια μιας βραχυχρόνιας σχεδιαστικής περιόδου και αφορά στα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την προβολή, την προώθηση, την τιμολόγηση, τα κανάλια διανομής και την τεχνική εξυπηρέτηση. Το τακτικό σχέδιο συνήθως καλύπτει ένα χρονικό διάστημα ενός έτους ή και λιγότερο.

Η διαδικασία του σχεδιασμού μάρκετινγκ, πρέπει να περάσει από τα εξής στάδια²⁹ (McDonald & Payne, 1996:77, Πρωτοπαπαδάκης, 2003:51-57, Kotler et al., 2006:92-101, Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2009:36-41, McDonald, 2001:39-52, 2003:91):

²⁸ «Ο προγραμματισμός μάρκετινγκ και κατ' επέκταση το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ αποτελεί μέρος του ευρύτερου Επιχειρηματικού Πλάνου (Business Plan) της επιχείρησης» (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010:34).

²⁹ Η ανάλυση του στρατηγικού σχεδιασμού που παρουσιάζεται έγινε μετά από επεξεργασία των αναφερόμενων πηγών.

Φάση Πρώτη → Καθορισμός Στόχων

1. Αποστολή:

Πρόκειται ουσιαστικά για την αποτύπωση των στοιχείων που απαντούν στα ερωτήματα «ποιοι είμαστε». Με βάση την απάντηση που θα δοθεί στο παραπάνω ερώτημα, θα πρέπει να υπάρξει μια ιεράρχηση των στόχων προκειμένου η επιχείρηση/οργανισμός να καταλήξει στους επιχειρηματικούς στόχους και τους στόχους μάρκετινγκ που θα θέσει.

Φάση Δεύτερη → Θεώρηση Κατάστασης

2. Έλεγχος Μάρκετινγκ:

Αφορά στον έλεγχο που πραγματοποιείται προκειμένου να κατανοηθεί το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί μια επιχείρηση. Ο έλεγχος είναι συνήθως εξωτερικός³⁰ (εξετάζει τις μη ελεγχόμενες από την εταιρεία μεταβλητές) και εσωτερικός (εξετάζει τις ελεγχόμενες από την εταιρεία μεταβλητές).

3. Ανάλυση SWOT:

Στο στάδιο αυτό η επιχείρηση, εντοπίζει τα δυνατά (Strengths) και τα αδύνατα (Weaknesses) σημεία του εσωτερικού περιβάλλοντος, καθώς και τις ευκαιρίες (Opportunities) αλλά και τις απειλές (Threats) που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον, με σκοπό να αξιοποιήσει αυτή τη γνώση, ώστε να καταστεί περισσότερο ανταγωνιστική.

Φάση Τρίτη → Διαμόρφωση Στρατηγικής

4. Στόχοι και Στρατηγικές Μάρκετινγκ:

Εφόσον έχει πραγματοποιηθεί η ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, η επιχείρηση θα θέσει τους στόχους της αλλά θα καθορίσει επίσης και τη στρατηγική που θα ακολουθήσει για να τους επιτύχει. Οι βασικές στρατηγικές που, σύμφωνα με τον Michael Porter, μπορούν να εξασφαλίσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια επιχείρηση είναι (Porter, 1985:11-26):

- *Στρατηγική Ηγεσίας Κόστους*: Στην περίπτωση αυτή μια επιχείρηση επιλέγει να ηγηθεί προσφέροντας τις χαμηλότερες τιμές στον τομέα της. Συνήθως απευθύνεται στο σύνολο της αγοράς και δίνει έμφαση στον όγκο παραγωγής που θα λειτουργήσει καταλυτικά στη μείωση του κόστους των προϊόντων της.
- *Στρατηγική Διαφοροποίησης*: Στη Στρατηγική Διαφοροποίησης, η επιχείρηση, επιλέγει να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μέσα από την παραγωγή και διάθεση προϊόντων ή υπηρεσιών, τα οποία οι καταναλωτές θεωρούν σημαντικά και μοναδικά. Η διαφοροποίηση μπορεί να βασίζεται σε ποικίλους παράγοντες μεταξύ των οποίων το ίδιο το προϊόν, η διανομή του, η προσέγγιση μάρκετινγκ κ.ά.
- *Στρατηγική Εστίασης*: Η Στρατηγική της Εστίασης, σκοπό έχει να επιτύχει την ικανοποίηση ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς.

³⁰ Ο σχεδιασμός για τον εξωτερικό έλεγχο χρησιμοποιεί συχνά την ανάλυση PEST.

Φάση Τέταρτη → Υλοποίηση Σχεδίων

5. Σχέδιο Δράσης (Action Plan):

Στο στάδιο αυτό, με βάση τους στόχους που έχουν ήδη τεθεί, σχεδιάζονται, οι τακτικές μάρκετινγκ που θα ακολουθηθούν. Οι τακτικές αυτές περιλαμβάνουν τα βασικά εργαλεία του μάρκετινγκ, τα γνωστά 4P's (προϊόν, διανομή, προώθηση, τιμή).

6. Προϋπολογισμός:

Στο συγκεκριμένο στάδιο συντάσσεται ο προϋπολογισμός που θα επιτρέψει στο σχέδιο δράσης να υλοποιηθεί, ενώ σχεδιάζεται και ένα εναλλακτικό σχέδιο, σε περίπτωση που κριθεί αναγκαίο.

7. Υλοποίηση:

Εφόσον έχουν προηγηθεί όλα τα προηγούμενα στάδια, η επιχείρηση, προχωρά στην υλοποίηση των σχεδίων της.

Φάση Πέμπτη → Παρακολούθηση και Έλεγχος Προγράμματος Μάρκετινγκ

8. Έλεγχος:

Η επιχείρηση, πρέπει εν συνεχεία να παρακολουθεί τα αποτελέσματα και να ελέγχει κατά πόσο συμπίπτουν με τους στόχους που έχει θέσει, καθώς το περιβάλλον αλλάζει και οφείλει ανά πάσα στιγμή να προσαρμόζεται σε αυτό.

Ωστόσο, όταν αναφερόμαστε σε έναν προορισμό και κατ' επέκταση σε μια κοινότητα, ο σχεδιασμός της αγοράς, πρέπει να περιλαμβάνει (WTO, 1998:112-116):

- 1) Καταγραφή των υφιστάμενων τουριστικών αξιοθέατων και δραστηριοτήτων που διαθέτει ο προορισμός και ανάλυση του ενδεχόμενου ανταγωνισμού, καθώς και προσπάθεια πρόβλεψης των εξελίξεων στον τουρισμό για την περιοχή,
- 2) Αποσαφήνιση των στόχων της κοινότητας σε σχέση με τον τουρισμό, το περιβάλλον και την κοινωνικό-οικονομική ανάπτυξη,
- 3) Εκτίμηση της τρέχουσας και μελλοντικής ζήτησης, προκειμένου να γίνει σύγκριση με την υπάρχουσα φέρουσα ικανότητα³¹,
- 4) Αξιολόγηση των υπηρεσιών υποστήριξης, τόσο των ιδιωτικών όσο και δημόσιων εγκαταστάσεων (για να διαπιστωθεί εάν επαρκούν για την κάλυψη της ζήτησης),
- 5) Προσδιορισμός των στόχων της αγοράς (π.χ. τύπος τουριστών, αριθμός, προέλευση κ.λπ.),
- 6) Προετοιμασία μάρκετινγκ και πρόγραμμα προώθησης, το οποίο θα ταιριάζει με τα παραπάνω αναφερόμενα αξιοθέατα/δραστηριότητες στους τομείς που προσδιορίζονται στην αγορά.

³¹ Βλ. ανάλυση της έννοιας της φέρουσας τουριστικής ικανότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Βιώσιμη Ανάπτυξη και Τουρισμός

3.1 Βασικά στοιχεία του περιβάλλοντος

Η παρουσία του ανθρώπου στη γη, αποτέλεσε το σημείο εκκίνησης για μια σχέση συνύπαρξης με οτιδήποτε τον περιβάλλει. Ο χώρος στον οποίο αναπτύσσεται, η τροφή που καταναλώνει, οι πόροι που χρησιμοποιεί για να κατασκευάσει το σπίτι του και να δημιουργήσει το ρουχισμό του, οι άλλοι ζωντανοί οργανισμοί με τους οποίους συμβιώνει, καθορίζουν την ύπαρξη και την εξέλιξή του στον πλανήτη. Ως περιβάλλον, νοείται το σύνολο των φυσικών συνθηκών που ορίζουν τον ανθρώπινο ζωτικό χώρο (Siebert, 2008:8). Κατά την έννοια αυτή, το περιβάλλον διακρίνεται σε (Παπαστάμου κ.α., 2000:14):

- **Φυσικό περιβάλλον**, το οποίο περιλαμβάνει όλους τους οργανισμούς που υπάρχουν στη γη και είναι αποτέλεσμα φυσικών μόνο διεργασιών.
- **Κοινωνικό περιβάλλον**, το οποίο αναφέρεται στις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των ατόμων και των κοινωνιών και στον τρόπο συμπεριφοράς μεταξύ τους (π.χ. οικογενειακές, εργασιακές, διαπροσωπικές και κάθε άλλου είδους σχέσεις με τα άτομα με τα οποία ερχόμαστε σε επαφή).
- **Δομημένο περιβάλλον**, το οποίο αναφέρεται στο περιβάλλον ως αποτέλεσμα ανθρώπινων δραστηριοτήτων (π.χ. η αστική ανάπτυξη, με τη μεγέθυνση των πόλεων, τον υπερπληθυσμό και την άναρχη επέκτασή τους).
- **Πολιτιστικό περιβάλλον**, το οποίο διαμορφώνεται από τις σχέσεις που αναπτύσσει ο άνθρωπος με το περιβάλλον του (τη φύση, τους συνανθρώπους του, τον χώρο και το χρόνο) και επηρεάζουν την πνευματική του ανάπτυξη και επιρροή του διαχρονικά.
- **Οικονομικό περιβάλλον**, το οποίο σχετίζεται με τις ενέργειες του ανθρώπου αναφορικά με την παραγωγή, την εκμετάλλευση δηλαδή των πόρων με σκοπό την ανάπτυξη, σε επίπεδο προσωπικό ή/και κρατικό.
- **Επικοινωνιακό περιβάλλον**, το οποίο σχετίζεται με την επαφή που έχει ανάγκη να αναπτύξει ένα άτομο με τους γύρω του, σε λεκτικό ή μη επίπεδο.

Τις τελευταίες δεκαετίες ωστόσο, υπάρχει έντονος προβληματισμός, σε παγκόσμιο επίπεδο, για τη σχέση του ανθρώπου με το φυσικό περιβάλλον, όπως αυτή αναπτύχθηκε από την πρώτη του εμφάνιση στη γη, το πώς εξελίχθηκε μέσα στο χρόνο και πως μπορεί σήμερα, μετά τη συνειδητοποίηση των αρνητικών επιδράσεων της παρουσίας του, να «επανορθώσει», λαμβάνοντας τις σωστές αποφάσεις που είτε θα ανατρέψουν τα έως τώρα δεδομένα, είτε απλά θα του εξασφαλίσουν περισσότερο χρόνο³².

³² Σύμφωνα με τον Αλαχιώτη (1995:13): «Ο *Homo Sapiens*, ο άνθρωπος ο λογικός, διακρίνεται από τα υπόλοιπα ζωικά είδη για... την αυτογνωσία. Είναι το μοναδικό είδος που γνωρίζει ότι υπάρχει και φυσικά θα πεθάνει. Η ιδιότητά του αυτή τον κάνει ανήσυχο και άπληστο στον πλουτισμό της γνώσης για τον κόσμο που τον περιβάλλει, για τη ζωή ολόκληρη πάνω στη γη και πέρα από αυτή, για την καταγωγή του και το μέλλον του».

Η σύγχρονη κρίση του περιβάλλοντος γεννήθηκε από τη στιγμή που τα ανθρωπογενή συστήματα απέκτησαν την ικανότητα να παραγάγουν παγκόσμιες αλλαγές (global changes), δηλαδή αισθητή διατάραξη του πλανητικού οικοσυστήματος της Γαίας (Δεκλερής, 1996:42). Η ιδιαιτερότητα της σύγχρονης οικολογικής κρίσεως είναι ότι παράγεται από ενέργειες του ίδιου του ανθρώπου (Vitousek et al., 1997:498-499, Mintas, 2008:643). Στις μέρες μας, το περιβάλλον, αποτελεί αντικείμενο διεθνούς μέριμνας κυρίως λόγω (Σαμιώτης & Τσάλτας, 1990:82):

1. των σύγχρονων αρνητικών ανθρωπινων παρεμβάσεων μεγάλης εμβέλειας στο περιβάλλον,
2. της ενότητας των μεμονωμένων οικοσυστημάτων αλλά και του συνολικού οικοσυστήματος του πλανήτη μας και,
3. της ύπαρξης κρατικών συνόρων με επί μέρους διαφορετικές έννομες τάξεις που συνεπάγονται διάσπαση της ενότητας του φυσικού χώρου (*«τα κρατικά σύνορα χαράχθηκαν πάνω σε φυσικά οικοσυστήματα»*).

Στην Αγγλία, ο κυβερνητικός οργανισμός "Nature England", τον Μάιο του 2008 εξέδωσε ένα Μανιφέστο, σύμφωνα με το οποίο: Ένα υγιές φυσικό περιβάλλον, είναι ένα σημαντικό εθνικό περιουσιακό στοιχείο, το οποίο παρέχει τις βάσεις για την ευημερία σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο (Nature England, 2008:1). Η «δήλωση» αυτή, φανερώνει τη σημασία που δίνεται στην ανάγκη βελτίωσης των περιβαλλοντικών συνθηκών, προκειμένου να γίνει εφικτή η αποτελεσματική αντιμετώπιση των απειλών που δέχεται το περιβάλλον και ο άνθρωπος να αναπτύξει μια νέα αντίληψη για τη σχέση του με αυτό (Μηράουν κ.ά., 1991:20).

3.2 Βασικές έννοιες της οικολογίας

Τη μελέτη των σχέσεων μεταξύ περιβάλλοντος και οργανισμών, αναλαμβάνει να πραγματοποιήσει η οικολογία³³ (Taylor, 1936:334, Κρόουλ & Ράνκιν, 2000:5), θεωρώντας ότι για κάθε οργανισμό, περιβάλλον δεν αποτελούν μόνο το νερό και ο αέρας, αλλά και οι λοιποί ζώντες οργανισμοί. Αυτό προκύπτει και από το γεγονός ότι κάθε ζωντανό ον αποτελεί για όλα τα άλλα, μέρος του περιβάλλοντος (Κόντι, 1979:9). Μητέρα της Οικολογίας αποτελεί η Φυσική Ιστορία, στην εξέλιξη της οποίας, καθοριστική στιγμή υπήρξε η διατύπωση των παρατηρήσεων του Κάρολου Δαρβίνου για τα είδη καθώς και η θεωρία του για την φυσική επιλογή (Natural Selection), που αποτέλεσαν τη βάση για τη θεωρία της εξέλιξης των ειδών (Species Evolution) (Αριανούτσου κ.ά., 1999:19)³⁴.

Η οικολογία, επίσημα ως επιστήμη, εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1868 όταν ο γερμανός βιολόγος Ernst Haeckel, πρότεινε στο σύγγραμμά του «Φυσική Ιστορία της δημιουργίας» να ονομάσουν οικολογία έναν υποκλάδο της ζωολογίας. Σύμφωνα με τον Haeckel, η νέα επιστήμη θα ερευνούσε όλες τις σχέσεις ενός ζωικού είδους προς το ανόργανο και οργανικό περιβάλλον του (Γιαννακοπούλου, 1981:6). Από την μελέτη αυτή του Haeckel, προέκυψε ο πρώτος επίσημος ορισμός της οικολογίας, σύμφωνα με τον οποίο (η οικολογία), αποτελεί *«το σύνολο της επιστήμης των σχέσεων των οργανισμών με το περιβάλλον, που περιλαμβάνει, με την ευρεία έννοια όλες τις συνθήκες της ύπαρξης»* (Ακό, 1991:43, Friederichs, 1958:124, McIntosh, 1985:8).

Σημαντικό ρόλο στην οικολογία και πιο συγκεκριμένα στην έννοια του οικοσυστήματος, έπαιξε ο εισηγητής της, Άγγλος βοτανολόγος, Arthur Tansley (1871-1955), ο οποίος θεώρησε ότι οι οργανισμοί δεν μπορούν να διαχωριστούν από το βιωματικό τους περιβάλλον μαζί με το οποίο αποτελούν ένα φυσικό σύστημα (Tansley, 1935:297). Αυτά τα οικοσυστήματα αποτελούν τις βασικότερες μονάδες της φύσης (British Ecological Society, 1997:268). Το οικοσύστημα είναι ένα δυναμικό σύμπλεγμα φυτών, ζώων και μικροοργανισμών και του περιβάλλοντός τους που δρουν ως μια λειτουργική μονάδα (έρμημοι, κοραλλιογενείς ύφαλοι, υδροβιότοποι, κ.λπ.) (European Communities, 2008:12). Το ζωντανό μέρος ενός οικοσυστήματος ονομάζεται βιοκοινότητα ενώ το αδρανές μέρος βιότοπος (Simonet, 1985:35). Πρόκειται στην ουσία για τα βιοτικά (φυτά, ζώα, οργανισμοί) και αβιοτικά (φως, νερό, έδαφος κ.ά.) στοιχεία ενός οικοσυστήματος. Ένα οικοσύστημα τείνει να βρίσκεται σε ισορροπία, οι παρεμβάσεις

³³ Η λέξη οικολογία, προέρχεται από τις ελληνικές λέξεις οίκος και λόγος (Odum & Barrett, 2005:2, Hughes, 1975:115).

³⁴ Είχε προηγηθεί ο Κάρολος Λινναίος (1707 – 1778), Σουηδός βοτανολόγος με θεολογικές ανησυχίες, ο οποίος στο έργο του "The Oeconomy of Nature", έθεσε τους θεωρητικούς άξονες αυτού που αργότερα θα εξελισσόταν σε οικολογική επιστήμη. Η έννοια «οικονομία της φύσης» όπως χρησιμοποιήθηκε από τον Λινναίο, περιελάμβανε τον μεγάλο οργανισμό και ρυθμιστή της ζωής στη γη: τη λογική διάταξη όλων των υλικών πόρων σε ένα αλληλεπιδρών σύνολο (Hayward, 1994:25). Ήταν αυτός που πρότεινε το ιεραρχικό σύστημα το οποίο υιοθετήθηκε από τη σύγχρονη Βιολογία. Σύμφωνα με το σύστημα αυτό κάθε τύπος οργανισμού χαρακτηρίζεται από δύο ονόματα. Το ένα είναι το ειδικό όνομα μοναδικό για κάθε είδος ενώ το άλλο αποτελεί το όνομα του γένους στο οποίο ανήκει (λόγω συγγένειας αποτελούν τη λεγόμενη ομάδα ή γένος) (Emberlin, 1996:201).

του ανθρώπου όμως έχουν διαταράξει την ισορροπία αυτή, με δυσμενή αποτελέσματα για τον ίδιο, καθώς αποτελεί μέρος του περιβάλλοντός του.

Η ποικιλότητα των βιολογικών συστατικών ενός ή περισσότερων οικοσυστημάτων ονομάζεται βιοποικιλότητα ή βιολογική ποικιλότητα. Πρόκειται στην ουσία για το σύνολο της ποικιλίας που εμφανίζουν οι ζωντανοί οργανισμοί σε όλα τα επίπεδα της οργάνωσής τους (Σφενδουράκης, 2002:19-20).

3.2.1 Οι πρώτες ανησυχίες για τον άνθρωπο και το περιβάλλον– Περιβαλλοντικά Κινήματα

Οι σημαντικές απόψεις που διατυπώθηκαν σχετικά με την οικολογία και το περιβάλλον, συνέβαλλαν στο να κατανοηθεί καλύτερα ο πλανήτης μας και η σχέση των οργανισμών με αυτόν. Στο επίκεντρο ωστόσο βρέθηκε ο άνθρωπος και η σχέση του με το περιβάλλον, καθώς η αύξηση του πληθυσμού του και η επικράτησή του έναντι άλλων ειδών, «γέννησε» τις πρώτες ανησυχίες.

Ιδιαίτερη επιρροή άσκησε το έργο του ιερέα Thomas Malthus (1766-1834) οικονομολόγου και φιλόσοφου, υπό τον τίτλο “An Essay on the Principle of Population” το οποίο πρωτοεκδόθηκε το 1798³⁵ και σκοπό είχε να αντικρούσει τις αισιόδοξες απόψεις, που πρέσβευαν ότι η ανθρωπότητα μπορούσε απεριόριστα να βελτιώνει την κατάστασή της και λίγα χρόνια νωρίτερα, είχαν εμπνεύσει την Γαλλική Επανάσταση. Στο έργο του αυτό ο Malthus, διατύπωσε την ανησυχία του αναφορικά με το γεγονός ότι η δύναμη του πληθυσμού είναι μεγαλύτερη από τη ικανότητα της γης να παράγει τα προς το ζην για τον άνθρωπο (Malthus, 1798:I.17, Weaver, 2008:34), καθώς και ότι ο πληθυσμός αυξάνεται με γεωμετρική πρόοδο, ενώ τα μέσα συντήρησής του (π.χ. τροφή) αυξάνονται με αριθμητική πρόοδο (Malthus, 1798:I.18). Προκειμένου να αποτραπεί το ενδεχόμενο εξαθλίωσης του ανθρώπου λόγω έλλειψης τροφής, ο Malthus πρότεινε τη μείωση του αριθμού των γεννήσεων.

Σήμερα η θεωρία του αυτή τον καθιστά «*πιο επίκαιρο απ’ ότι στην εποχή του*» (Λιανός, 2008:A60), καθώς οι προβλέψεις του για την αύξηση του πληθυσμού της γης επιβεβαιώθηκαν, αν και το δεύτερο σκέλος, η εξάντληση δηλαδή των φυσικών πόρων δεν έχει επαληθευτεί. Πολλοί ήταν εκείνοι που έκαναν λόγο (και εξακολουθούν έως σήμερα) για θεωρία της καταστροφολογίας, η οποία στις μέρες μας έχει επικρατήσει ως Μαλθουσιανισμός (Casetti, 1982:10, Lohmann, 2005:88).

Η αναγνώριση του περιβαλλοντικού προβλήματος ήρθε από τον ίδιο τον άνθρωπο, ενώ η εκδήλωση της ανησυχίας του, πέρασε μέσα από το κοινωνικό κίνημα, τις συλλογικές δηλαδή προσπάθειες προώθησης κοινών σκοπών ή ενδιαφερόντων και τη συνεχή αλληλεπίδραση με άλλες ομάδες ελίτ, αρχές κ.λπ. (Martell, 1994:108, Tarrow, 1998:4). Κατά το 18^ο αιώνα, οι άνθρωποι εξακολουθούσαν να παλεύουν για τα δικαιώματα και την ελευθερία τους. Κάνουν έτσι την εμφάνισή τους τα κοινωνικά κινήματα (Tilly,

³⁵ Ακολούθησαν και άλλες πέντε εκδόσεις έως την τελευταία το 1826 (συνολικά έξι).

2001:14364) για την κατάργηση της δουλείας, υπέρ των δικαιωμάτων των γυναικών, για την εφαρμογή του ανθρωπιστικού δικαίου κ.ά.

Τα κοινωνικά αυτά κινήματα είναι δυνάμεις που θέτουν υπό αμφισβήτηση την υπάρχουσα τάξη πραγμάτων είτε διαμαρτυρόμενα, είτε με την προτροπή προς τα μέλη τους να ακολουθήσουν έναν εναλλακτικό τρόπο ζωής (Μόρις-Σουζούκι, 2005:56). Γεννιούνται με τον τρόπο αυτό οι πρώτες Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ), οι οποίες δεν ανήκουν στο κράτος (Padron, 1987:70, Clarke, 1998:36-37, Martens, 2002:282), ούτε όμως και σε εταιρείες αλλά είναι κινήματα ανθρώπων που ενώνονται ώστε να πετύχουν ένα κοινό σκοπό³⁶, αποτελούν δηλαδή μια από τις εκφάνσεις της ίδιας της κοινωνίας των πολιτών που ο χώρος δράσης τους μπορεί να προσδιορίζεται θεματικά (π.χ. περιβάλλον), κοινωνικά και γεωγραφικά (WWF Ελλάς, 2009α:21-22). Παράλληλη πορεία και ρόλο έχουν και οι Μη Κυβερνητικές Περιβαλλοντικές Οργανώσεις, καθώς γίνεται δεκτό ότι η ποιότητα του περιβάλλοντος που διαρκώς υποβαθμίζεται, αποτελεί κοινωνικό πρόβλημα (Dunlap & Mertig, 1991:211).

Το 19^ο αιώνα, επικρατεί το κίνημα του ρομαντισμού, το οποίο δημιουργεί μια τάση επιστροφής στη φύση (Frieze, 2001:13394) και έρχεται στο προσκήνιο η ανάγκη για επαφή με οτιδήποτε προέρχεται από αυτήν, ενώ θεωρίες όπως αυτή του Δαρβίνου, του Λινναίου, του Μάλθους, θα θέσουν τα θεμέλια του περιβαλλοντικού κινήματος (Hay, 1988:40, LaFreniere, 1990:41-42). Διατυπώνονται την περίοδο αυτή, απόψεις για τη σημασία της φύσης, με σημαντικότερες αυτές:

- του Henry David Thoreau³⁷ (1817-1862), τα κείμενα του οποίου σχετικά με τον νατουραλιστικό τρόπο ζωής, θα τον καθιερώσουν στην ιστορία ως πατέρα του περιβαλλοντικού κινήματος, ενώ οι αρχές του θα αποτελέσουν οδηγό για τους μετέπειτα συνεχιστές του και τη βάση της περιβαλλοντικής ηθικής (Holden, 2009:378, Cafaro, 2001:5-10).
- του George Perkins Marsh (1801-1882), αμερικανού οικολόγου ο οποίος στο βιβλίο του "Man and Nature" (Άνθρωπος και Φύση), το 1864, διατύπωσε την ανησυχία του για τις επιπτώσεις των ανθρώπινων δραστηριοτήτων στον πλανήτη, διαμορφώνοντας μια παγκόσμια αντίληψη για τη διαταραγμένη περιβαλλοντική ισορροπία και θέτοντας το ερώτημα σε τι κόσμο θα ζήσει ο άνθρωπος αν συνεχίσει να ζει με τον ίδιο τρόπο (Lowenthal, 2000:3-4, Judd, 2004:169).

³⁶ Επίσημος ορισμός δεν υφίσταται, έχει επιχειρηθεί όμως κατά καιρούς η προσέγγιση του όρου, καθώς ο αριθμός τους, κυρίως από τη δεκαετία του 1970 πολλαπλασιάστηκε. Έτσι σύμφωνα με τον Sklias (1999:12), ένας «Μη Κυβερνητικός Οργανισμός, είναι ένα ιδιωτικό, μη κερδοσκοπικό ίδρυμα το οποίο διαθέτει τουλάχιστον σχετική αυτονομία από το κράτος ή παρακρατικούς και διακυβερνητικούς οργανισμούς. Διαθέτει οργανωτική δομή η οποία εκφράζει συγκεκριμένα ενδιαφέροντα ή/και αφορά σε ομάδες ανθρώπων οι οποίες εκδηλώνουν τη συνεχή πολιτική συμμετοχή τους σε εθνικό ή/και διεθνές επίπεδο και βοηθούν στην ικανοποίηση των παραπάνω αναφερομένων ενδιαφερόντων και ανησυχιών».

³⁷ Ο Henry David Thoreau, διατύπωσε την άποψη ότι φύση και πολιτισμός είναι έννοιες αδιαχώριστες, γι' αυτό και σε κάθε τοπική κοινωνία θα πρέπει να αναλογεί ένα πάρκο ή δάσος (Kline, 2000:33) όπου ο άνθρωπος θα ζει σε αρμονία με την φύση (Weaver, 2008:34). Στο πλαίσιο «εξερεύνησης» του νέου τρόπου ζωής, ο ίδιος, αποφάσισε να ζήσει σε μια καλύβα δίπλα στον ποταμό Walden στη Μασαχουσέτη με φυσικό τρόπο ψαρεύοντας και παρατηρώντας τη φύση.

- του John Muir (1838 –1914), ο οποίος το 1890 βοηθά στη δημιουργία του Εθνικού Πάρκου Yosemite, του πρώτου «χώρου» που σκοπό είχε να προστατέψει την άγρια φύση, ενώ δυο χρόνια αργότερα, ιδρύει μαζί με άλλους φυσιολάτρες το Sierra Club, προκειμένου να δώσει την ευκαιρία σε όσους το επιθυμούσαν να θαυμάσουν την άγρια φύση (McCormick, 1991:12).

Τα δεδομένα θα ανατραπούν ωστόσο, από το 1960 περίπου και μετά. Η δεκαετία αυτή ('60), βρίσκει την ανθρωπότητα μετά από δυο παγκόσμιους πολέμους, στραμμένη στο καπιταλιστικό σύστημα και την τεχνολογική ανάπτυξη. Η Αμερική έχει ήδη μπει στον πόλεμο του Βιετνάμ, παρά το γεγονός ότι οι φωνές διαμαρτυρίας στο εσωτερικό της είναι ιδιαίτερα έντονες, με τη νεολαία³⁸ και κυρίως τους φοιτητές να ζητούν τον τερματισμό του, με μια σειρά διαδηλώσεων και διαμαρτυριών (Wastl-Walter, 2001:14352, Schnaiberg, 1973:607, Rome, 2003:541-552). Προς το τέλος της δεκαετίας, οι φοιτητές θέλοντας να διαπιστώσουν πάνω σε ποιους τομείς δραστηριοποιούνται οι επιστήμονες στα πανεπιστήμιά τους, βρίσκονται προ εκπλήξεως καθώς αποκαλύπτεται ότι οι μελέτες που πραγματοποιούνται είναι προϊόν παραγγελίας του στρατού για τη χρήση ναβάλμ στο Βιετνάμ (Ντίτφουρτ, 1991:99). Αυτό πυροδοτεί ακόμα μεγαλύτερες αντιδράσεις και γενικότερα ερωτήματα για τον τρόπο που χρησιμοποιείται η επιστήμη.

Το περιβαλλοντικό κίνημα, θα διαμορφωθεί, ουσιαστικά, με βάση την αντίθεσή του προς την αναπτυξιακή διαδικασία και τον τρόπο παραγωγής που υπαγορεύει το καπιταλιστικό σύστημα, θέτοντας στο επίκεντρο της διαμαρτυρίας και αναζητήσής του, το ζήτημα της σχέσης μεταξύ φύσης και περιβάλλοντος (Μοδινός, 1996:172).

Την ίδια δεκαετία ('60), σημαντικές δημοσιεύσεις θα αφυπνίσουν τις περιβαλλοντικές συνειδήσεις, με σημαντικότερα τα βιβλία: της Rachel Carson ("Silent Spring" - Σιωπηλή Άνοιξη³⁹) (Cafaro, 2001:10-13, Hynes, 1985:296-298, Δημαδάμα, 2008:104-105, Kamrin, 2005:13-14) και του Barry Commoner ("The Closing Circle" - Ο κύκλος που κλείνει⁴⁰) (Higgins, 1973:92-93, Smith, 1972:457-463). Η σύγχρονη οικολογική σκέψη

³⁸ Η εξέγερση της Αμερικάνικης νεολαίας, θα περάσει τον Ατλαντικό και θα φτάσει και στην Ευρωπαϊκή Ήπειρο, με αποκορύφωμα τον Μάη του 1968. Το ειρηνιστικό κίνημα, το αντιρατσιστικό κίνημα, το κίνημα των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, το κίνημα αλληλεγγύης στον Τρίτο Κόσμο, το αντιπυρηνικό, το περιβαλλοντικό, ακολούθησαν τις νεανικές εξεγέρσεις της δεκαετίας του '60 (Χατζηπαρασκευαΐδης, 2008:1).

³⁹ Το βιβλίο αυτό, δημοσιεύτηκε το 1962 και έκρουσε τον κώδωνα του κινδύνου για τις αρνητικές επιπτώσεις των εντομοκτόνων στη γη και στον άνθρωπο (υπολείμματα των χημικών ουσιών που χρησιμοποιούνται για την παρασκευή εντομοκτόνων εξακολουθούν να παραμένουν στο έδαφος για πολλά χρόνια μετά). Το βιβλίο θεωρήθηκε σταθμός, καθώς αφύπνισε περιβαλλοντικές συνειδήσεις και έστρεψε τα βλέμματα των ανθρώπων τόσο σε θέματα φυσικού περιβάλλοντος όσο και στις επιπτώσεις που έχει στις ανθρώπινες ζωές.

⁴⁰ Στο βιβλίο αυτό, ο Commoner, αναφέρει πως ο άνθρωπος από το ξεκίνημα της παρουσίας του στη γη άρχισε να διαμορφώνει το περιβάλλον με τέτοιο τρόπο ώστε να έχει τελικά αρνητικές συνέπειες για τον ίδιο. Το «σπίτι» το οποίο έχτισε για τον ίδιο ονομάζεται οικόσφαιρα. Κάθε οργανισμός που επιθυμεί να επιβιώσει στη γη πρέπει είτε να προσαρμοστεί στην οικόσφαιρα ή να πεθάνει. Σπάζοντας τον κύκλο της ζωής και μετατρέποντας τους αέναους κύκλους σε ανθρώπινο δημιούργημα, οδηγούμαστε στην καταστροφή (1972:5) έλεγε. Λόγω της χρήσης της τεχνολογίας κατά τον Commoner η ποιότητα των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται για την παραγωγική διαδικασία φθίνει, με αποτέλεσμα τα προκύψαντα προϊόντα να μην είναι ιδιαίτερος φιλικά προς το περιβάλλον. Προτείνει λοιπόν αφενός τη στροφή σε «φιλοπεριβαλλοντικές πρώτες ύλες και οικολογικούς όρους κύκλου ζωής των προϊόντων», καθώς και την

ωστόσο, θα επηρεαστεί βαθύτατα από τον Arne Naess και τη θεωρία του για τις διαφορές μεταξύ «ρηχής» και «βαθιάς οικολογίας» (shallow & deep ecology) (Drengson et al., 2011:103, Δημαδάμα, 2008:107, Jacob, 1994:479-486, Talukder, 2010:82). Ο Naess ισχυρίζεται ότι οι περισσότερες μορφές της ανθρώπινης γνώσης, είναι εγγενώς ανθρωποκεντρικές (inherently anthropocentric) και ως τέτοιες μη ικανές να αναγνωρίσουν τη σημασία του οικοσυστήματος (Smith, 1998:13-14). Για το λόγο αυτό θεωρεί ότι πρέπει να ξεφύγουμε από τον ανθρωποκεντρισμό και να δούμε τον άνθρωπο ως ισότιμο μέρος του οικοσυστήματος (Naess, 1973:95-100).

Ο Naess⁴¹ έδωσε έμφαση περισσότερο στη φιλοσοφική παρά στην οικολογική διάσταση και εισήγαγε τον όρο οικосоφία (Lenart, 2010:31). Με τον όρο αυτό εννοεί την φιλοσοφία μιας οικολογικής αρμονίας ή ισορροπίας. Μια φιλοσοφία δηλαδή ως ένα είδος σοφίας, η οποία είναι κανονιστική και περιλαμβάνει νόμους, κανόνες και βασικές αρχές και υποθέσεις που αφορούν στη διευθέτηση των σχέσεων του σύμπαντος (Naess, 1995:155, Rothenberg, 1995:155). Κάθε άτομο είναι σε θέση να προσφέρει στο περιβάλλον, σύμφωνα με την δική του οικосоφία. Για την καλύτερη κατανόηση του όρου όμως ο Naess, διατύπωσε τις εξής βασικές αρχές που χαρακτηρίζουν τη «βαθιά οικολογία» (deep ecology) (Drengson & Inoue, 1995:50):

1. Η καλή κατάσταση και η άνθιση της ανθρώπινης και μη-ανθρώπινης ζωής στη γη έχουν εγγενή αξία, η οποία είναι ανεξάρτητη από τη χρησιμότητα του μη-ανθρώπινου έμβιου κόσμου για τον άνθρωπο.
2. Ο πλούτος και η ποικιλία των μορφών ζωής αποτελούν και αυτά εγγενής αξίες και συνεισφέρουν στην πραγμάτωση των παραπάνω αξιών.
3. Ο άνθρωπος δεν έχει δικαίωμα να μειώσει αυτόν τον πλούτο και την ποικιλία των μορφών ζωής, παρά μόνο εάν πρόκειται για την ικανοποίηση ζωτικών του αναγκών.
4. Η άνθιση της ανθρώπινης ζωής και του πολιτισμού είναι συμβατή με τη μείωση του ανθρώπινου πληθυσμού. Η ανάπτυξη άλλωστε της μη-ανθρώπινης έμβιας ζωής, καθιστά αναγκαία τη μείωση αυτή.
5. Ο βαθμός παρέμβασης του ανθρώπου στη φύση είναι υπερβολικός και η κατάσταση διαρκώς επιδεινώνεται.
6. Για το λόγο αυτό οι πολιτικές πρέπει να αλλάξουν. Αυτές οι πολιτικές επηρεάζουν τις οικονομικές τεχνολογικές, καθώς και τις ιδεολογικές δομές. Τα αποτελέσματα των σχέσεων αυτών θα είναι εντελώς διαφορετικά απ' ότι είναι σήμερα.
7. Η ιδεολογική αλλαγή θα αφορά στην ορθή κατανόηση της έννοιας της ποιότητας ζωής, και όχι την επιδίωξη απλώς ενός καλύτερου επιπέδου ζωής. Θα υπάρξει πλήρης επίγνωση της διαφοράς μεταξύ μεγάλου και σπουδαίου.

ανάπτυξη της τεχνολογίας που δεν θα έχει τόσο βλαβερές συνέπειες για τον πλανήτη (Δημαδάμα, 2008:101-102).

⁴¹ Ο Arne Naess, μέσα από τις αρχές του, έδειξε στον κόσμο, μέσα από τη δική του οπτική γωνία, την άποψή του για τον ζωντανό οργανισμό που ονομάζεται γη. Το δρόμο του ακολούθησε και ο James Lovelock, ο οποίος στο βιβλίο του "Gaia: A New Look of Life on Earth" θα υποστηρίξει ότι δεν είναι η ζωή που προσαρμόστηκε στις συνθήκες της γης αλλά το αντίθετο, ανατρέποντας οριστικά την έως τότε επικρατούσα αντίληψη. Η θεωρία του αυτή ονομάστηκε θεωρία της Γαίας (Williams, 1992:481, Lenton & van Oijen, 2002:684-687).

8. Όσοι υποστηρίζουν τις παραπάνω θέσεις, έχουν καθήκον να προωθήσουν είτε με άμεσο είτε με έμμεσο τρόπο τις απαιτούμενες αλλαγές.

Αξίζει ωστόσο να αναφερθεί ότι υπήρξαν και πολλοί που αντιτέθηκαν στις αρχές αυτές, καθώς πίστευαν ότι *«οι θεωρίες της βαθιάς οικολογίας είναι ντετερμινιστικές θεωρίες που δεν αφήνουν χώρο ούτε για την ανθρώπινη ελευθερία ούτε για την ανθρώπινη υποκειμενικότητα: το μέλλον της βιόσφαιρας κρίνεται σε πλανητικό επίπεδο. Έτσι ο «βιοκεντρισμός» ή «αντι-ανθρωποκεντρισμός» που προβάλλει η βαθιά οικολογία παίρνει χαρακτηριστικά μισανθρωπισμού»* (Κορφιιάτης, 1996:184).

Η ανάπτυξη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και κυρίως της τηλεόρασης, θα συμβάλλει καθοριστικά στη μετάδοση του μηνύματος ότι ο πλανήτης και ο άνθρωπος κινδυνεύουν, δημιουργώντας τις βάσεις για τις πρώτες ουσιαστικά περιβαλλοντικές οργανώσεις (Parlour & Schatzow, 1978:15, Frome, 2003:546-547, Funkhouser, 1973:66&68, Bowman & Fuchs, 1981:19). Μέχρι τη δεκαετία του '60, τα κινήματα για την προστασία του περιβάλλοντος είχαν περισσότερο φυσιολατρικό χαρακτήρα, ενώ από το '60 και μετά, το περιβαλλοντικό κίνημα ξεκίνησε να ασχολείται πιο ενεργά με θέματα ρύπανσης του περιβάλλοντος (Freudenberg & Steinsapir, 1991:236).

Οι σημαντικότερες περιβαλλοντικές οργανώσεις, οι οποίες ιδρύθηκαν εκείνη την περίοδο, συμβάλλοντας στην επικοινωνία ανθρώπων από διαφορετικές χώρες, που συμμερίζονταν τις ίδιες ανησυχίες για το μέλλον του πλανήτη, είναι οι Φίλοι της Γης και η Greenpeace. Ο David Brower (1912-2000), γνωστός Αμερικανός φυσιολάτρης δημιούργησε την περιβαλλοντική οργάνωση Friends of the Earth, το 1969 στο Σαν Φρανσίσκο, ενώ η Greenpeace, δημιουργήθηκε δυο χρόνια αργότερα, το 1971 επίσης από μια ομάδα ανθρώπων που δεν εκφράζονταν πλέον από την φυσιολατρική μορφή του Sierra Club και ήθελαν να διαδηλώσουν την αντίθεσή τους στις δοκιμές του πυρηνικού οπλοστασίου των ΗΠΑ οι οποίες πραγματοποιούνταν στα Αλεούτια Νησιά (στο νησί Amchitka, στη Δυτική Ακτή της Αλάσκα)⁴² (Brown & May, 1992:8).

⁴² Κατάφεραν μέσα από πολλές δυσκολίες να οδηγήσουν στο σημείο αυτό ένα πλοίο με ολιγομελές πλήρωμα το οποίο μπορεί να μην κατάφερε να σταματήσει τις δοκιμές, ξεσήκωσε όμως αντιδράσεις και έστρεψε την προσοχή στο πρόβλημα.

3.3. Βιώσιμη Ανάπτυξη

«Δεν κληρονομούμε τη γη από τους γονείς μας αλλά τη δανειζόμαστε από τα παιδιά μας». Η φράση αυτή⁴³, αποτυπώνει την αγωνία του σύγχρονου ανθρώπου να διαχειριστεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους διαθέσιμους πόρους που παρέχονται από τη φύση και να εξασφαλίσει ένα υγιές κοινωνικό, οικολογικό και οικονομικό περιβάλλον, για τον ίδιο και τις επόμενες γενεές. Στην τρέχουσα παγκοσμιοποιημένη πραγματικότητα, η φράση αυτή συνοψίζεται στις λέξεις, Βιώσιμη Ανάπτυξη (Sustainable Development) και αποσκοπεί στη γεφύρωση του χάσματος μεταξύ ανάπτυξης και περιβάλλοντος (Rogers et al., 2008:22, Robinson, 2004:370), καθώς και στην επίτευξη οικονομικής ευημερίας μέσω της βελτίωσης του βιοτικού επιπέδου των ανθρώπων, της ισότητας, των ίσων ευκαιριών και της εξάλειψης της φτώχειας (Hopwood et al., 2005:39).

Η αρχή της βιώσιμης ανάπτυξης, «γεννήθηκε» από την ανησυχία και το ενδιαφέρον κυρίως των περιβαλλοντικών οργανώσεων να δημιουργήσουν καλύτερες συνθήκες επιβίωσης για τον άνθρωπο στο διηνεκές. Αναγνωρίζοντας τα ανησυχητικά δείγματα που προέκυψαν από την αλόγιστη χρήση των φυσικών πόρων κατά το παρελθόν, πήραν την απόφαση να επαναστατήσουν απέναντι στο κατεστημένο που επέβαλε «ανάπτυξη χωρίς όρια» και να θέσουν οι ίδιοι τις βάσεις για ορθολογικότερη χρήση των πόρων. Μέσα από την προσπάθειά τους αυτή, συνέβαλαν με καθοριστικό τρόπο στην πληροφόρηση και ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης δίνοντας νέα διάσταση στον όρο συμμετοχική δημοκρατία.

Οι στόχοι της βιώσιμης ανάπτυξης, έχουν διερευνηθεί από πολλούς Διεθνείς, Εθνικούς και Μη Κυβερνητικούς Οργανισμούς (Kates, et al., 2005:19, Lafferty, 1996:203). Καθένας από αυτούς, έχει προβεί στη διατύπωση και ενός ορισμού, δημιουργώντας άλλοτε σύγχυση ως προς την έννοια του όρου, σε άλλες όμως περιπτώσεις εμβάθυνση στο νόημά του⁴⁴. Το 1987 η Επιτροπή Brundtland, διατύπωσε το γνωστότερο ορισμό για τη βιώσιμη ανάπτυξη, σύμφωνα με τον οποίο:

Βιώσιμη ανάπτυξη, είναι η ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος, χωρίς να υπονομεύει τη δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες (WCDE, 1989:43).

⁴³ Κατά πολλούς ανήκει στον περιβαλλοντολόγο David Brower, κατά άλλους στον συγγραφέα Saint-Exupéry, ενώ έχει επίσης θεωρηθεί Αμερικάνικη ή και Κενυάτικη παροιμία.

⁴⁴ Σε κάθε περίπτωση όμως αναγνωρίζεται ότι η ανάπτυξη η οποία λαμβάνει υπόψη της τις αναφερόμενες τρεις παραμέτρους: οικονομία, κοινωνία και περιβάλλον, απαιτεί τη συστηματική συνεργασία πολιτών και κυβερνήσεων, σε μια κοινή προσπάθεια εξασφάλισης καλύτερων συνθηκών επιβίωσης για τις μελλοντικές γενιές. Τα προβλήματα είναι κοινά για ολόκληρη την ανθρωπότητα και η αντιμετώπισή τους πρέπει να γίνει ενιαία με σύμπνοια και σεβασμό του ενός προς τον άλλο και κυρίως απέναντι στο περιβάλλον.

Ο ορισμός αυτός, περιλαμβάνει δυο βασικές έννοιες⁴⁵:

1. Την έννοια των «αναγκών» και πιο συγκεκριμένα τις ανάγκες των φτωχών κατοίκων του πλανήτη, στους οποίους πρέπει να δοθεί προτεραιότητα και
2. Την έννοια του περιορισμού την οποία επιβάλλει το επίπεδο της τεχνολογίας και της κοινωνικής οργάνωσης, σε ότι αφορά την ικανότητα του περιβάλλοντος να καλύπτει τις τρέχουσες και τις μελλοντικές ανάγκες.

Έκτοτε, η αντίληψη για το περιβάλλον και τη σχέση του με τον άνθρωπο άρχισε να μεταβάλλεται προς την κατεύθυνση μιας ισορροπημένης συνύπαρξης, προς όφελος και των δυο. Παρά το γεγονός όμως ότι έχουν παρέλθει πάνω από 20 χρόνια από τη διατύπωση αυτού του ορισμού, τα σημάδια γύρω μας σχετικά με το μέλλον της ανθρωπότητας δεν είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά, όπως προκύπτει από τις παρακάτω καταγραφές (Meadows et al., 2004:3):

- Η στάθμη της θάλασσας έχει ανέβει περίπου 10-20 εκατοστά από το 1900. Οι περισσότεροι μη πολικοί πάγοι υποχωρούν και το μήκος και η πυκνότητα των πάγων της Αρκτικής ελαττώνεται κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.
- Το 1998 περισσότερο από 45% του παγκόσμιου πληθυσμού ζούσε με ημερήσιο εισόδημα ίσο ή λιγότερο από 2 δολάρια. Εν τω μεταξύ, οι πλούσιοι που αντιστοιχούν στο 1/5 του παγκόσμιου πληθυσμού, κατέχουν το 85% του παγκόσμιου ΑΕΠ. Το χάσμα μεταξύ πλούσιων και φτωχών ολοένα και αυξάνεται.
- Το 2002, ο Οργανισμός Τροφίμων και Γεωργίας των Ηνωμένων Εθνών, υπολόγισε ότι 75% της παγκόσμιας αλιείας, υπεραλιεύθηκε.
- Σύμφωνα με την πρώτη παγκόσμια αξιολόγηση για την απώλεια εδαφών, η οποία βασίστηκε σε μελέτες εκατοντάδων ερευνητών, 38% δηλαδή περίπου 1,4 δισεκατομμύρια γης χρησιμοποιούμενης για αγροτικές εργασίες έχει αλλοιωθεί.
- 54 Κράτη υπέστησαν μείωση στο κατά κεφαλήν ΑΕΠ τους για περισσότερο από μια δεκαετία κατά την περίοδο 1990-2001.

Τα περιβαλλοντικά προβλήματα που δημιουργούνται από τη συνεχή αύξηση του πληθυσμού της γης, την τεχνολογική εξέλιξη και τη μη ορθολογική χρήση των πόρων, προβάλλουν επιτακτική την ανάγκη για υιοθέτηση των αρχών της βιώσιμης ανάπτυξης, ως μιας επιθυμητής για τον άνθρωπο αλλαγής, που μπορεί να μεταβάλει τις έως τώρα δυσμενείς συνθήκες και περιλαμβάνει (Pearce, et al., 1990:2):

- Αυξήσεις στο καθαρό κατά κεφαλήν εισόδημα,
- Βελτιώσεις στην υγεία και στη διατροφική κατάσταση,
- Απόκτηση εκπαιδευτικών δεξιοτήτων,
- Πρόσβαση στους φυσικούς πόρους,

⁴⁵ Στην ελληνική γλώσσα, έχει καθιερωθεί και χρησιμοποιείται ο αγγλοσαξονικός όρος sustainability, ο οποίος έχει μεταφραστεί ως βιωσιμότητα, ενώ εναλλακτικά εμφανίζονται και οι όροι αειφορία (Πανταζίδου, 2010:1), υποστηρίξιμη (Fousekis & Lekakis, 1996, στο Ανδριώτης, 2008:38) διαρκής ανάπτυξη, ισορροπία, ολοκληρωμένη ή αξιοβίωτη. Ο όρος αειφορία, προέρχεται από την δασοπονική επιστήμη και φανερώνει την ποιοτική και ποσοτική ισοσκέλιση των εισροών και εκροών της βιομάζας, σε ένα δασικό σύστημα προκειμένου το οικοσύστημα να είναι βιώσιμο στο χρόνο. Λόγω της στενής αυτής σχέσης με το περιβάλλον, χρησιμοποιείται αρκετά συχνά στην ελληνική βιβλιογραφία αντί του όρου βιωσιμότητα.

- Δικαιότερη κατανομή του εισοδήματος,
- Περισσότερες θεμελιώδεις ελευθερίες.

Η βιώσιμη ανάπτυξη, περιλαμβάνει τις παραμέτρους: α) της κοινωνικής ισότητας, β) της οικονομικής ανάπτυξης και γ) της περιβαλλοντικής προστασίας (Murphy, 2005:171, Sneddon et al., 2006:256) όπως αυτές αποτυπώνονται στο παρακάτω Σχήμα (5). Κάθε μια από αυτές, απασχολούσε τον άνθρωπο από πολύ παλιά με έναν διαφορετικό τρόπο, όμως μέσα από τη συνεργασία των κρατών και των πολιτών, κατέστη σαφές ότι η συνύπαρξή τους αποτελεί αναγκαία συνθήκη για την εξασφάλιση της ευημερίας του ατόμου.

Σχήμα 5: Οι τρεις παράμετροι της βιώσιμης ανάπτυξης



Πηγή: Επεξεργασία της συγγραφέως από τη σύνθεση της βιβλιογραφίας

3.4 Βιώσιμη Ανάπτυξη & Περιβάλλον

Η πορεία ένταξης της έννοιας του περιβάλλοντος σε αυτήν της βιώσιμης ανάπτυξης, ξεκίνησε από το 1968, όταν πραγματοποιήθηκε η πρώτη Διακρατική Διάσκεψη της UNESCO για τη Βιόσφαιρα, προκειμένου να εξεταστεί το πώς μπορεί να διευθετηθεί το θέμα της διατήρησης της φύσης και της χρήσης των φυσικών πόρων. Στη διάσκεψη αυτή εμφανίστηκε ουσιαστικά η ιδέα της «οικολογικά βιώσιμης» ανάπτυξης η οποία και αποτέλεσε την έμπνευση για το Πρόγραμμα «Άνθρωπος και Βιόσφαιρα» που πραγματοποιήθηκε δυο χρόνια αργότερα από την UNESCO (1970). Ένα από τα υποπρογράμματα της προσπάθειας αυτής, περιελάμβανε τη δημιουργία ενός παγκόσμιου δικτύου εθνικών πάρκων στα οποία θα εξασφαλιζόταν η προστασία και η ορθή διαχείριση, προκειμένου να αποτραπεί το ενδεχόμενο καταστροφής τους (Batisse, 1982:101-111, Di Castri et al., 1981:52).

Σκοπός άλλωστε των αποθεμάτων της βιόσφαιρας είναι *«η διατήρηση για παρούσα και μελλοντική χρήση της ποικιλότητας και της ακεραιότητας των βιοκοινοτήτων φυτών και ζώων μέσα στα φυσικά οικοσυστήματα και η διασφάλιση της γενετικής ποικιλότητας των ειδών από τα οποία εξαρτάται η συνέχεια της εξέλιξής τους»* (Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, 2002:178). Το παγκόσμιο αυτό δίκτυο περιλαμβάνει σήμερα περισσότερα από 450 «υποδίκτυα» σε περίπου 100 πόλεις και παρέχει τις δυνατότητες εκείνες που θα συμβάλλουν στη μείωση της απώλειας της βιοποικιλότητας, τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και την καλυτέρευση των κοινωνικών, οικονομικών και πολιτιστικών συνθηκών που απαιτούνται για την περιβαλλοντική βιωσιμότητα (UNESCO, 2005:89).

Ακολούθησε κατά το χρονικό διάστημα από 5-16 Ιουνίου 1972, στη Στοκχόλμη της Σουηδίας η Συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Ανθρώπινο Περιβάλλον⁴⁶, η πρώτη παγκόσμια συνάντηση για θέματα περιβάλλοντος, στην οποία τέθηκε το ζήτημα της προστασίας των φυσικών πόρων προς όφελος των κατοίκων του πλανήτη, μέσω προσηκτικού σχεδιασμού και ορθής διαχείρισης τους (Bernstein, 2002:3, Μοδινός, 2001:6-19, Mebratu, 1998:500). Αναγνωρίστηκαν τα έως τότε σημαντικά προβλήματα, τα οποία εξακολουθούν να απασχολούν τους επιστήμονες, όπως η μόλυνση των υδάτων και της ατμόσφαιρας, η διατάραξη της οικολογικής ισορροπίας της βιόσφαιρας, η εξάντληση των φυσικών πόρων κ.ά.⁴⁷ (Vasseur, 1973:1227-1233).

⁴⁶ Με συμμετοχή 113 κρατών και αρκετών οργανισμών κυβερνητικών και μη από όλο τον κόσμο.

⁴⁷ Πολύ σημαντικό είναι το γεγονός ότι στην παγκόσμια αυτή διάσκεψη, εμφανίστηκαν τα πρώτα σχέδια δράσης, αναφορικά με την προστασία του περιβάλλοντος και τέθηκε ως στόχος η εφαρμογή τους από όλους τους συμμετέχοντες. Αναγνωρίζοντας την καλή διάθεση και συνεργασία των κρατών για την βελτίωση του ανθρώπινου περιβάλλοντος, η συνδιάσκεψη αποφάσισε την ανακήρυξη της 5^{ης} Ιουνίου ως Παγκόσμιας Ημέρας Περιβάλλοντος για όλο τον πλανήτη (UNEP, 1972). Αποτέλεσμα των εργασιών της συνδιάσκεψης, υπήρξε και η δημιουργία του Περιβαλλοντικού Προγράμματος των Ηνωμένων Εθνών (United Nations Environment Programme), με την εγκατάσταση μόνιμης γραμματείας στο Ναϊρόμπι της Κένυα (Gilpin, 2000:71).

Την ίδια χρονιά (1972), δημοσιεύεται και η περίφημη Έκθεση του κλαμπ της Ρώμης με τίτλο "The limits to growth" (Τα όρια της ανάπτυξης), η οποία εξακολουθεί έως τις μέρες μας να διχάζει την επιστημονική κοινότητα αναφορικά με τα συμπεράσματά της (Ekins, 1993:270). Ήδη από το 1968, συστήνεται ομάδα αποτελούμενη από εκατό περίπου ανθρώπους των γραμμάτων, των επιστημών και βιομηχάνους από δέκα διαφορετικές χώρες, με στόχο την αποτύπωση της επικρατούσας περιβαλλοντικής κατάστασης που δημιουργούσε ανησυχία για το μέλλον του πλανήτη. Σε συνεργασία με το MIT (Τεχνολογικό Ινστιτούτο της Μασαχουσέτης), σχεδιάστηκε ένα μαθηματικό μοντέλο του κόσμου, το οποίο έλαβε υπόψη τους εξής πέντε βασικούς παράγοντες: τον πληθυσμό, τη βιομηχανική παραγωγή, τις πηγές, την παραγωγή των τροφίμων και την μόλυνση, καθώς και τις επιδράσεις που δημιουργούνταν μεταξύ τους (Σάμουελ, 1973:104, Cole, 1999:88-89, Murphy & Price, 2005:169).

Στην προσπάθειά τους αυτή, προκειμένου να κατανοήσουν τους λόγους και τις συνέπειες της ιλιγγιώδους αύξησης των παραπάνω παραγόντων, χρησιμοποίησαν ως εργαλείο έναν υπολογιστή (Meadows D.H. et al, 1972:23), το World3 (Κόσμος3). Σύμφωνα με τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξαν, εάν έως το 2100 ο πλανήτης εξακολουθήσει να αναπτύσσεται με τους ίδιους ρυθμούς (πληθυσμός, παραγωγή, μόλυνση κ.λπ.), θα εξαντληθούν οι φυσικοί πόροι, με επιπτώσεις ιδιαίτερα δυσμενείς για τους κατοίκους του πλανήτη (Κιλιπίρης, 2009:21, Δημαδάμα, 2008:102-104). Έως σήμερα οι προβλέψεις τους δεν δείχνουν να επαληθεύονται καθώς σύμφωνα με τα πορίσματα του Κλαμπ της Ρώμης τα αποθέματα πετρελαίου θα εξαντλούνταν⁴⁸ έως το 1990 (Simmons, 2000:4).

Η Διεθνής Ένωση για τη Διατήρηση της Φύσης και των Φυσικών Πόρων (IUCN) η οποία ιδρύθηκε το 1948 και αποτελεί την πρώτη παγκόσμια περιβαλλοντική οργάνωση, δημοσίευσε το 1980 την «Παγκόσμια Στρατηγική Διατήρησης» (World Conservation Strategy), όπου ορίζει την ανάπτυξη *ως την «τροποποίηση της βιόσφαιρας και τη χρήση των ανθρώπινων, οικονομικών, βιοτικών και αβιοτικών πόρων, με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιούνται οι ανθρώπινες ανάγκες και η βελτίωση της ποιότητας ζωής τους»* (Hatcher, 1996:72). Γίνεται έτσι ξεκάθαρο ότι η προστασία του περιβάλλοντος όπως και η ανάπτυξη είναι για τους ανθρώπους. Ενώ η ανάπτυξη όμως βοηθά στην επίτευξη των στόχων του περιβάλλοντος μέσω της χρήσης της βιόσφαιρας, η προστασία του, σκοπό έχει να εξασφαλίσει τη χρήση αυτή στο διηνεκές (IUCN-UNEP-WWF, 1980:18).

Το 1986, στη Διακήρυξη Ηνωμένων Εθνών για το δικαίωμα στην ανάπτυξη δίνεται ο πρώτος επίσημος διεθνής ορισμός για την ανάπτυξη, καθώς αναγνωρίζεται ότι *αποτελεί μια συνολική, οικονομική, κοινωνική, πολιτιστική και πολιτική διαδικασία, που σκοπό της έχει τη διαρκή αύξηση της ευμάρειας του συνόλου του πληθυσμού και κάθε ατόμου χωριστά, με βάση την ελεύθερη και σημαντική για την ανάπτυξη ενεργό συμμετοχή και*

⁴⁸ Σημαντικός παράγων στην απόκλιση των προβλέψεων τους στάθηκε αφενός η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας που επιτρέπει διαδικασίες όπως η ανακύκλωση, αφετέρου δε η ανακάλυψη νέων ενεργειακών πόρων.

τη δίκαιη κατανομή των πλεονεκτημάτων που απορρέουν από αυτήν (United Nations High Commissioner for Human Rights, 1986:2).

Ακολουθεί το 1987 η σύσταση από τα Ηνωμένα Έθνη της «Παγκόσμιας Επιτροπής για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη», ενός ανεξάρτητου οργάνου, σκοπός του οποίου είναι η δημιουργία και παρουσίαση μιας έκθεσης, που θα θέσει τα θεμέλια για τη χάραξη μιας πολιτικής για την προστασία του περιβάλλοντος. Πρόεδρος της Επιτροπής ορίζεται η πρωθυπουργός της Νορβηγίας Gro Harlem Brundtland, η οποία και παραδίδει στην Γενική Συνέλευση των Ηνωμένων Εθνών, την Αναφορά της με τίτλο "Our Common Future" (Το κοινό μας μέλλον) και τον περίφημο ορισμό της Βιώσιμης Ανάπτυξης (Δημαδάμα, 2008:201-203) (βλ. παραπάνω).

Το κείμενο αυτό που έχει από πολλούς χαρακτηριστεί ως το σημαντικότερο ντοκουμέντο της δεκαετίας του '80 για το μέλλον του πλανήτη, περιγράφει και αναλύει με επιστημονική εγκυρότητα τις βασικές παραμέτρους που συνθέτουν το περιβαλλοντικό πρόβλημα σε παγκόσμια κλίμακα ενώ παράλληλα, προτείνει λύσεις αναφορικά με το συμβιβασμό των εννοιών του φυσικού περιβάλλοντος και της ανάπτυξης, με τέτοιο τρόπο ώστε να μην υπονομεύεται το μέλλον των επόμενων γενεών (Horwood et al., 2005:39).

Ο αντίκτυπος των αποτελεσμάτων της Επιτροπής Brundtland, ήταν τέτοιος που οδήγησε, πέντε χρόνια αργότερα, στη σύγκλιση της Παγκόσμιας Διάσκεψης για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη, στο Rio De Janeiro, της Βραζιλίας από τις 3 έως τις 14 Ιουνίου του 1992. Τα Ηνωμένα Έθνη στη Διάσκεψη αυτή (United Nations, 1992:1):

- Επιβεβαίωσαν τη Διακήρυξη της Διάσκεψης για το Ανθρώπινο Περιβάλλον, όπως αυτή υιοθετήθηκε στη Στοκχόλμη στις 16 Ιουνίου 1972, επιζητώντας να την επεκτείνουν,
- Έθεσαν ως στόχο την εγκαθίδρυση ενός νέου δικτύου παγκόσμιας συνεργασίας, βασιζόμενου στην αρχή της ισότητας μέσω της δημιουργίας νέων επιπέδων συνεργασίας μεταξύ των κρατών, στους τομείς κλειδιά της κοινωνίας και των ατόμων,
- Εργάστηκαν για την εξασφάλιση διεθνών συμφωνιών που θα σέβονται τα συμφέροντα όλων και θα προστατεύουν την ακεραιότητα του παγκόσμιου περιβαλλοντικού και αναπτυξιακού συστήματος και
- Προχώρησαν στη διακήρυξη 27 αρχών.

Το σημαντικότερο ίσως από τα επιτεύγματα της Διάσκεψης αυτής, ήταν η υιοθέτηση ενός παγκόσμιου προγράμματος δράσης, που ονομάστηκε Agenda 21 και στόχο είχε την ενεργοποίηση των τοπικών κοινοτήτων προς την κατεύθυνση της Αειφόρου Ανάπτυξης (Owen & Videras, 2008:260-261, ΕΚΠΑΑ, 2002α:2, Δημαδάμα, 2008:213-218). Στον οδηγό αυτό, προβλέπεται δράση όλων των κρατών μελών σε όλους τους τομείς της διαρκούς ανάπτυξης, ενώ στα 40 κεφάλαιά του, αναδύεται έντονα η πολιτική διάσταση

όλων των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πλανήτης, στο πλαίσιο δρομολόγησης μέτρων για την επίλυσή τους (Τσάλτας, 1993:99, Μητούλα κ.ά., 2008:58).

Στα χρόνια που ακολούθησαν, οι διεθνείς εξελίξεις έθεσαν διαφορετικές προτεραιότητες κυρίως για την εξασφάλιση της ανάπτυξης και της ασφάλειας των κρατών. Η 11^η Σεπτεμβρίου 2001 δημιούργησε στην αγορά μια αβεβαιότητα, που έστρεψε για μια ακόμη φορά το ενδιαφέρον των ισχυρών του κόσμου σε άλλα ζητήματα που πολύ απέχουν από την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης. Κατά το χρονικό διάστημα των δέκα ετών που μεσολάβησαν από τη Συνδιάσκεψη του Ρίο, η παγκόσμια κοινότητα δεν κατάφερε να υλοποιήσει τις αρχές που τέθηκαν το 1992 (Σαμιώτης, 2003:65, Carr & Norman, 2008:358, Μποζανίνου, 2002:A50) και φάνταζαν ιδιαίτερα ελπιδοφόρες για το μέλλον του πλανήτη. Η οικονομική κατάσταση των χωρών του Τρίτου Κόσμου δεν βελτιώθηκε και ο πληθυσμός της γης εξακολούθησε να αυξάνεται.

Κάτω από τη σκιά αυτών των γεγονότων, πραγματοποιήθηκε από τις 2-4 Σεπτεμβρίου του 2002 η Παγκόσμια Συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών, στο Γιοχάνεσμπουργκ της Νότιας Αφρικής, με τους συμμετέχοντες να επιβεβαιώνουν τη δέσμευσή τους στην αειφόρο ανάπτυξη, χωρίς ωστόσο να προκύψει κανένα καινούριο και αξιολογικό στοιχείο, ικανό να βοηθήσει για την παραπέρα πρόοδο σε θέματα βιωσιμότητας, φανερώνοντας τελικά ότι, παρά το γεγονός ότι ξοδεύτηκε αρκετός χρόνος και χρήμα για τις προετοιμασίες, οι κυβερνήσεις των κρατών μελών υστέρησαν σε πολιτική βούληση ως προς την υιοθέτηση φιλόδοξων σχεδίων δράσης (Seyfang, 2003:227, Von Frantzius, 2004:472, Biermann, 2002:76).

3.5 Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη

Με τον ίδιο τρόπο που πραγματοποιήθηκε η συνειδητοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων στο περιβάλλον και στον άνθρωπο και προτάθηκε η λύση της βιώσιμης ανάπτυξης, έγινε και αναγνώριση των πρώτων σημαδιών «κόπωσης» στον τουρισμό. Ο Jafari (1989) κατανοώντας την ολοένα αυξανόμενη σημασία του τουρισμού, προσπάθησε να καταγράψει τα στοιχεία εκείνα που σηματοδοτούν τις διάφορες εποχές εξέλιξής του, δημιουργώντας τέσσερις πλατφόρμες (Jafari, 2003:7-9, Eadington & Smith, 1992:10-11, Φαρσάρη, 2009:39-40):

□ Πλατφόρμα Υποστήριξης (Advocacy Platform)

Η πρώτη εξ αυτών ονομάστηκε πλατφόρμα Υποστήριξης (Advocacy Platform), και αναφέρεται στην αντίληψη ότι ο τουρισμός έχει μόνο θετικές επιδράσεις στην οικονομία και την κοινωνία. Χρονολογικά, τοποθετείται κυρίως μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, όταν οι Ευρωπαϊκές χώρες στρέφονται στον τουρισμό για να επανακάμψουν και ακόμα περισσότερο όταν Διεθνείς Οργανισμοί αρχίζουν να προσφέρουν οικονομική βοήθεια προς την κατεύθυνση της ανάπτυξης του τουρισμού. Σήμερα με το δίκτυο τουριστικής ανάπτυξης να έχει στέρεες βάσεις, η Πλατφόρμα Υποστήριξης συνεχίζει να εκφράζεται από τον ιδιωτικό και το δημόσιο

τομέα, σε μικρές ή μεγάλες κοινότητες και το μήνυμά τους έχει παραμείνει αμετάβλητο.

❑ Προειδοποιητική Πλατφόρμα (Cautionary Platform)

Κατά τη δεκαετία του '70 γίνεται εντονότερη η παρατήρηση και η έρευνα τόσο στην Αμερική όσο και αλλού, ενώ οι περισσότερες συζητήσεις στρέφονται στις επιπτώσεις που έχουν οι ενέργειες του ανθρώπου στο περιβάλλον. Μια από αυτές είναι φυσικά και ο τουρισμός. Η Προειδοποιητική Πλατφόρμα όπως ονομάστηκε από τον Jafari, έστρεψε το ενδιαφέρον της στις επιπτώσεις του τουρισμού για τις τοπικές κοινωνίες και τον πολιτισμό αλλά και το περιβάλλον τους. Οι υποστηρικτές αυτής της Πλατφόρμας, αποτελούνταν από την ακαδημαϊκή κοινότητα, ανθρωπολόγους και τους οργανισμούς τους, καθώς και δημόσιους οργανισμούς που ασχολούνταν με το περιβάλλον και τον πολιτισμό αλλά και τα media.

❑ Πλατφόρμα Προσαρμογής (Adaptancy Platform)

Αναγνωρίζοντας τις αρνητικές επιπτώσεις από τη μαζικοποίηση του τουρισμού, εκείνο που χρειαζόταν ήταν να βρεθεί η κατάλληλη θεραπεία ώστε να μην επαναληφθούν τα λάθη του παρελθόντος. Οι μορφές ή οι τύποι τουρισμού που προτάθηκαν, λάμβαναν υπόψη τους τόσο τις ανάγκες των τοπικών κοινωνιών όσο και του κοινωνικού, πολιτιστικού και φυσικού περιβάλλοντός τους, δίνοντας ταυτόχρονα περισσότερες επιλογές στους τουρίστες, των οποίων την ταξιδιωτική εμπειρία εμπλούτιζαν και αναβάθμιζαν και επικράτησε γι' αυτές η ορολογία, εναλλακτικές μορφές τουριστικής ανάπτυξης (alternative forms of touristic development).

❑ Η Γνωσιακή Πλατφόρμα (Knowledge-base Platform)

Στο τέλος της δεκαετίας του '80 και στη διάρκεια της δεκαετίας του '90, κατέστη σαφές ότι η πρόταση ανάπτυξης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, δεν θα μπορούσε να αποτελέσει πανάκεια, καθώς υπήρχαν περιοχές που είχαν ήδη αναπτύξει το μοντέλο του μαζικού τουρισμού και η «μετατροπή» τους, ήταν σχεδόν αδύνατη. Αυτόματα, ήρθε στην επιφάνεια η ανεπάρκεια των μεμονωμένων απόψεων που παρουσίαζαν οι τρεις προηγούμενες πλατφόρμες και αναδύθηκε η ανάγκη για τη δημιουργία γνώσης, επί τη βάση της οποίας μπορεί να οικοδομηθεί μια ολιστική, επιστημονική μελέτη του τουρισμού, διατηρώντας παράλληλα μια γέφυρα επικοινωνίας με τις άλλες πλατφόρμες. Μέσα από τη γνώση αυτή μπορεί να προκύψει ο τύπος ανάπτυξης και κατ' επέκταση η στρατηγική που απαιτείται για κάθε προορισμό, ανάλογα με τις ανάγκες και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του.

Οι παραπάνω πλατφόρμες, σύμφωνα με τον εμπνευστή τους, αν και αντιστοιχούν χρονολογικά σε συγκεκριμένες περιόδους, δεν αναιρούν η μια την άλλη, αντιθέτως, παρέχουν στο σύνολό τους το πλαίσιο εκείνο που απαιτείται προκειμένου να γίνει κατανοητό υπό ποιες συνθήκες προέκυψε και εν συνεχεία αναπτύχθηκε η έννοια του βιώσιμου τουρισμού.

Έχοντας ήδη γίνει κατανοητή η ανάγκη προστασίας του περιβάλλοντος, το 1980, στη Διακήρυξη της Μανίλα, υποστηρίχτηκε επίσημα ότι χρειάζεται να προστατευτούν οι τουριστικοί πόροι, καθώς ελλοχεύει ο κίνδυνος της υποβάθμισης και της πλήρους καταστροφής τους. Τονίστηκε ότι ο τουρισμός, σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να είναι επιζήμιος για το περιβάλλον, τις κοινωνίες, τις οικονομίες, τους ιστορικούς και πολιτιστικούς χώρους αλλά και για το φυσικό πλούτο των περιοχών στις οποίες αναπτύσσεται (WTO, 1980:3, Honey, 1999:9, Lanfant & Graburn, 1992:107, Murphy, 1983:181).

Η αλματώδης ανάπτυξη του τουρισμού συνεχίστηκε και στη δεκαετία του '80. Ωστόσο, η Επιτροπή Brundtland στο σημαντικότερο κείμενό της «Το Κοινό μας Μέλλον» (Our Common Future), δεν έκανε καμία αναφορά στην έννοια αυτή (Weaver, 2006:10, Butler, 1998:30, Dowling, 1993:17, Dorsey et al., 2004:757), υποβαθμίζοντας τη σημασία και την προσφορά του και ενισχύοντας τις φωνές εκείνες που θεωρούν ότι αποτελεί περισσότερο ένα πολιτικό σλόγκαν ή εργαλείο μάρκετινγκ παρά ένα χρηστικό εργαλείο (Wall, 1997:33, Goodwin, 1996:279).

Δυο χρόνια αργότερα, το 1989 στη Διακήρυξη της Χάγης, για πρώτη φορά έγινε λόγος για υιοθέτηση των αρχών της βιώσιμης ανάπτυξης στον τουρισμό και ζητήθηκε να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη η φέρουσα ικανότητα των προορισμών (WTO, 1989:3-4). Οι διατυπώσεις αυτές όμως είχαν διαρκώς έναν θεωρητικό χαρακτήρα, δημιουργώντας ένα κενό που φάνηκε λίγα χρόνια αργότερα στο κείμενο της στρατηγικής για την Agenda 21⁴⁹ που προέκυψε από το Συνέδριο του Ρίο (1992).

Το κενό αυτό δεν ανατράπηκε ούτε το 1995, όταν διατυπώθηκε η Χάρτα για τον Τουρισμό και τη Βιώσιμη Ανάπτυξη στο Παγκόσμιο Συνέδριο του Λανθαρόττε, (Κανάριοι Νήσοι – Ισπανία), σύμφωνα με την οποία ο τουρισμός πέρα από τα θετικά του στοιχεία συντελεί στην υποβάθμιση του περιβάλλοντος και στην απώλεια της τοπικής ταυτότητας, γι' αυτό και κρίνεται επιβεβλημένη η προσπάθεια για μια ολοκληρωμένη προσέγγιση αναφορικά με τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να αναπτύσσεται (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001:183).

Η προσοχή που δόθηκε στο κομμάτι του τουρισμού ήταν και πάλι περιορισμένη, μέχρι τελικά το 1996, οπότε και προέκυψε η «Ατζέντα 21 για την Ταξιδιωτική και Τουριστική Βιομηχανία: Προς μια Περιβαλλοντικά Βιώσιμη Ανάπτυξη», ένα παγκόσμιο πρόγραμμα δράσης για την ενεργοποίηση και εφαρμογή των αρχών της βιωσιμότητας στον τουρισμό. Την πρωτοβουλία για την προσπάθεια αυτή, ανέπτυξαν και συνυπέγραψαν, το Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και Ταξιδιών (WTTC), ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organisation) και το Συμβούλιο της Γης (Earth Council)

⁴⁹ Στο κείμενο αυτό και συγκεκριμένα στο 28^ο Κεφάλαιο, «αναγνωρίστηκε» η σημασία και ο ρόλος των τοπικών κοινωνιών, στην προσπάθεια προστασίας του περιβάλλοντος και βελτίωσης των όρων διαβίωσης των ανθρώπων, καθώς τα περισσότερα προβλήματα εντοπίζονται σε τοπικό επίπεδο (WWF Ελλάς, 2010:74, UNEP & ICLEI, 2003:8-9).

(Hardy et. al, 2002:481-482, Σωτηριάδης, 2009:285, Ανδριώτης, 2008:36, Aronsson, 2000:40).

Παρά τις διάφορες προσπάθειες για υιοθέτηση των αρχών της βιώσιμης ανάπτυξης στον τουρισμό, παρατηρείται μια σύγχυση αναφορικά με τη διατύπωση ενός κοινά αποδεκτού ορισμού για το βιώσιμο τουρισμό (McCool & Moisey, 2009:4, Berry & Ladkin, 1997:437, Hardy, et al., 2002:475), ενώ δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις της λανθασμένης ή παραπλανητικής χρήσης από τους ίδιους τους επιχειρηματίες και της ελλιπούς χάραξης ενός κοινωνικοπολιτικού πλαισίου από τους αρμόδιους (Cohen, 2002:268).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO, 2010a:1) θέλοντας να προσδιορίσει την έννοια του Βιώσιμου Τουρισμού, τον ορίζει ως τον *«τουρισμό που λαμβάνει υπόψη τις τρέχουσες και μελλοντικές, επιπτώσεις που συνεπάγεται η ανάπτυξή του, σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο, ικανοποιώντας ταυτόχρονα τις ανάγκες των επισκεπτών, της βιομηχανίας του περιβάλλοντος και της τοπικής κοινωνίας»*. Οι αρχές της βιωσιμότητας, σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, μπορούν να εφαρμοστούν σε όλες τις μορφές και τους τύπους τουρισμού, ακόμα και στο μαζικό και περιλαμβάνουν:

- Τη διαχείριση των φυσικών πόρων, που χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο της τουριστικής ανάπτυξης, με τέτοιο τρόπο ώστε να διατηρούνται οι οικολογικές διαδικασίες και να εξασφαλίζεται η προστασία των φυσικών πόρων και της βιοποικιλότητας.
- Το σεβασμό των κοινωνικο-πολιτισμικών στοιχείων των τοπικών κοινωνιών, την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς και των παραδοσιακών αξιών, συμβάλλοντας παράλληλα στην διαπολιτισμική κατανόηση και ανοχή.
- Την εξασφάλιση βιώσιμων μακροχρόνιων οικονομικών λειτουργιών, παρέχοντας κοινωνικο-οικονομικά οφέλη εξίσου σε όλους τους κοινωνικούς εταίρους, μέσα από τη δυνατότητα παροχής σταθερής απασχόλησης και εισοδήματος αλλά και κοινωνικών υπηρεσιών στις τοπικές κοινωνίες, συμβάλλοντας στην εξάλειψη της φτώχειας.

Η έννοια του βιώσιμου τουρισμού αποτελεί μια θετική έννοια, που σκοπό έχει, τη μείωση της έντασης που δημιουργείται στο πλαίσιο της αλληλεπίδρασης μεταξύ τουριστικής βιομηχανίας, επισκεπτών, τοπικής κοινωνίας και φυσικά του περιβάλλοντος και την εξασφάλιση της ποιότητας μακροχρόνια, όχι θέλοντας να εμποδίσει την ανάπτυξη, αλλά αναγνωρίζοντας ότι υπάρχουν όρια σε αυτήν (Bramwell & Lane, 1993a:2). Αυτό που πρέπει να τονιστεί είναι ότι, η Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη, αποτελεί μακροχρόνια διαδικασία που απαιτεί την εφαρμογή αρχών, διαρκή έλεγχο και αξιολόγηση, καθώς και συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων φορέων για την εξασφάλιση της ικανοποίησης των επισκεπτών (Κοζυράκης, 2007:22) αλλά και των ντόπιων κατοίκων, την ευημερία των οποίων επιδιώκει, σεβόμενη το περιβάλλον μέσα στο οποίο ζουν και αναπτύσσονται (Marien & Pizam, 1997:165).

Οι όροι βιώσιμη ανάπτυξη και βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, έχουν κατά καιρούς αναλυθεί με ποικίλους τρόπους, δημιουργώντας ερμηνευτικά προβλήματα και κατ' επέκταση δυσκολίες στην εφαρμογή των αρχών τους στις διάφορες περιοχές (Butler, 1999:12, Wall, 1997:47, Koutsouris, 2009:567, Kontogeorgopoulos, 1999:327). Σε ορισμένες περιπτώσεις, ο Βιώσιμος Τουρισμός, θεωρείται ότι περιλαμβάνεται στην ευρύτερη έννοια της Βιώσιμης Ανάπτυξης (De Kadt, 1992:48, Blamey, 2001:10) ενώ σε άλλες, αν και αναγνωρίζεται ότι υπάρχουν ορατές ομοιότητες, υποστηρίζεται ότι ο βιώσιμος τουρισμός δεν υπάγεται εξ' ολοκλήρου στην βιώσιμη ανάπτυξη (Goodall & Stabler, 1997:279).

Οι βασικές διαφορές τους εντοπίζονται στα εξής σημεία (Sharpley, 2000:14):

- η βιώσιμη ανάπτυξη αναφέρεται σε μια ολιστική προσέγγιση ενώ ο βιώσιμος τουρισμός στρέφεται στο τοπικό ή περιφερειακό στοιχείο, θέτοντας όρια,
- η βιώσιμη ανάπτυξη, υποστηρίζει τις ίσες ευκαιρίες για όλους, ενώ ο τουρισμός, λόγω της γεωγραφικής συγκέντρωσης που παρουσιάζει, δεν μπορεί να εξασφαλίσει κάτι τέτοιο, με αποτέλεσμα συγκεκριμένες περιοχές να εμφανίζουν έντονη τουριστική ανάπτυξη.

Αυτό που πρέπει να καταστεί σαφές ωστόσο, είναι πως παρά τις διαφωνίες για την ταύτιση ή μη των δυο όρων (βιώσιμης ανάπτυξης και βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης), οι έννοιες αυτές, προέκυψαν ως αποτέλεσμα της ολοένα αυξανόμενης ανησυχίας των ανθρώπων για τις επιπτώσεις που έχουν οι διάφορες δραστηριότητες στο περιβάλλον, καθώς και την ανάγκη εξεύρεσης λύσεων, για την αντιστροφή των αρνητικών εξελίξεων, ώστε να μην τεθεί σε κίνδυνο η ζωή στον πλανήτη. Ως εκ τούτου, ο ρόλος του τουρισμού πρέπει να είναι η δημιουργία προϊόντων που θα βρίσκονται σε αρμονία με το περιβάλλον, τον πολιτισμό και την τοπική κοινωνία, προς όφελος των οποίων πρέπει να λειτουργεί (Wahab & Pigram, 1997:289).

Δυο σημαντικοί παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη προς την κατεύθυνση αυτή είναι:

- α) η Φέρουσα Τουριστική Ικανότητα και
- β) η Οικολογική-Περιβαλλοντική (eco ethics) και Τουριστική Ηθική

3.5.1 Φέρουσα Τουριστική Ικανότητα

Η φέρουσα ικανότητα αποτελεί βασική έννοια για την περιβαλλοντική προστασία και τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη (Wahab & Pigram, 1997:281) και υποδεικνύει τον μέγιστο αριθμό ατόμων που μπορούν να επισκεφθούν μια περιοχή, χωρίς να υποβαθμίζεται το φυσικό περιβάλλον της και ταυτόχρονα, χωρίς να αλλοιώνεται η ποιότητα της εμπειρίας των επισκεπτών-τουριστών της (WTO, 1993:23, Mathieson & Wall, 1992:21-22, Coccossis & Parparis, 1995:119, Ζήσης, 2003:225, Stankey, 1991:12). Εάν ο αριθμός των οργανισμών αυτών υπερβεί το μέγεθος που μπορεί η εν λόγω περιοχή να «αντέξει», διαταράσσεται η ισορροπία, με συνέπεια τη δημιουργία προβλημάτων.

Η έννοια της φέρουσας ικανότητας, γεννήθηκε στην Αμερική τη δεκαετία του 1960, προκειμένου να καθοριστεί ο αριθμός των ζώων που είναι σε θέση να αντέξει ένα οικοσύστημα. Στη συνέχεια, χρησιμοποιήθηκε για τη μέτρηση του αριθμού των επισκεπτών στα μεγάλα εθνικά πάρκα της χώρας και τις πιέσεις που ασκούσαν στους φυσικούς πόρους, ενώ σύντομα αναγνωρίστηκε και η ύπαρξη της κοινωνικής φέρουσας ικανότητας, ως στοιχείο μέτρησης της ποιότητας που απολαμβάνει ο επισκέπτης από την εμπειρία του σε μια περιοχή (WWF, 2002:38, Ανδριώτης, 2008:54, Σβορώνου, 2003β:85).

Η πληθώρα ορισμών χωρίς να υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός από όλους τους μελετητές (Mexa & Coccossis, 2004:37, Saveriades, 2000:148), έχει και σε αυτή την περίπτωση δημιουργήσει διαφωνίες. Όσον αφορά στις παραμέτρους όμως που διαμορφώνουν την έννοια της Τουριστικής Φέρουσας Ικανότητας μιας περιοχής, αυτές διακρίνονται στην (Σβορώνου & Συμβουλίδου, 2009:84-85):

- Φυσική φέρουσα ικανότητα: αφορά στους χωρικούς περιορισμούς που τίθενται όπως η έκταση του προορισμού, οι διαθέσιμοι δρόμοι και χώροι στάθμευσης αυτοκινήτων, η επάρκεια του δικτύου αποχέτευσης και του βιολογικού καθαρισμού κ.λπ.
- Οικολογική φέρουσα ικανότητα: αφορά στους περιορισμούς που τίθενται στο πλαίσιο προστασίας και διατήρησης των φυσικών πόρων των οικοσυστημάτων όπως ο αριθμός των επισκεπτών που μπορεί να δεχτεί ένας υγρότοπος κ.λπ.
- Οικονομική φέρουσα ικανότητα: αφορά στη διατήρηση της οικονομικής ισορροπίας ώστε να μην παρατηρούνται φαινόμενα «τουριστικής μονοκαλλιέργειας», με αποτέλεσμα την αλλαγή χρήσεων γης.
- Κοινωνική φέρουσα ικανότητα: αφορά στον αριθμό των επισκεπτών που μπορεί να δέχεται ένας προορισμός χωρίς να δημιουργούνται φαινόμενα αλλοίωσης της κοινωνικής ταυτότητας και συνοχής των ντόπιων κατοίκων (μιμητισμός, υιοθέτηση ξένων προτύπων).
- Ψυχολογική φέρουσα ικανότητα: αφορά στην ανοχή των τουριστών από τον συνωστισμό που δημιουργείται και τα επακόλουθά του (Manning στο WWF 2002).

Παρά το γεγονός ότι έχουν αναπτυχθεί διάφορες μέθοδοι, στο πλαίσιο μέτρησης της φέρουσας ικανότητας (Βλ. Παράρτημα II), δεν έχει καταστεί δυνατός ο υπολογισμός της, καθώς εξαρτάται από πολλές παραμέτρους (εποχικότητα, υποδομές, χαρακτηριστικά χώρου, διάρκεια παραμονής κ.λπ.) και όχι αποκλειστικά από τον αριθμό των επισκεπτών μιας περιοχής (Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009:24, Middleton & Hawkins, 2004:458, Σβορώνου & Συμβουλίδου, 2009:86, Butler, 1997:116 Ανδριώτης, 2008:55, Wearing & Neil, 2009:78, WWF Ελλάς κ.ά., 2000:37). Ωστόσο έχουν κατά καιρούς υπολογιστεί μεμονωμένα, διάφοροι παράμετροι της φέρουσας ικανότητας σε περιοχές της Ελλάδας (Καραγιάννης & Λαμπράκης, 1999-2000:394-399, Scoullios, 2004:215-244), καθώς η συνέχιση της χρήσης της έννοιας αυτής, στην περίπτωση της

χώρας μας κρίνεται πρόσφορη, δεδομένου ότι «*περιγράφει τη γενική φιλοσοφία της τήρησης ορίων*» (Σβορώνου, 2003β:87).

3.5.2 Οικολογική-Περιβαλλοντική και Τουριστική Ηθική

Η έννοια της ηθικής, είναι κυρίως ταυτισμένη με τον άνθρωπο και την ανθρώπινη συνείδηση. Οι αλλαγές που συντελέστηκαν τις τελευταίες δεκαετίες στον πλανήτη έφεραν τον άνθρωπο αντιμέτωπο με τον ίδιο του τον εαυτό. Χωρίς να αλλοιώνεται η ανθρωποκεντρική διάσταση της ηθικής, στο προσκήνιο ήρθε αυτή της οικολογίας (ή του περιβάλλοντος), ως αναγκαίο στοιχείο για τη βελτίωση των συνθηκών ζωής του ανθρώπου και τη συνέχιση της παρουσίας του στον πλανήτη (κυρίως με την έκφραση των αρχών της Βιώσιμης Ανάπτυξης).

Σύμφωνα με τον Κοθάκ (2000:2) όταν μιλάμε για οικολογική ηθική, αναφερόμαστε σε μια σειρά από αρχές και κανόνες που υποδεικνύουν στους ανθρώπους πως οφείλουν να συμπεριφέρονται στον εαυτό τους και στις σχέσεις τους με τα άλλα είδη του πλανήτη. Η περιβαλλοντική (οικολογική) ηθική, θεωρείται ότι έχει δυο σκοπούς (Light & Rolston, 2003:6): α) να μας παρέχει μια γλώσσα με την οποία θα μπορούμε να διαμαρτυρόμαστε, να διαφωνούμε δηλαδή για το εάν κάποιες ενέργειες είναι σωστές ή λάθος, ανεξαρτήτως πολιτισμικού ή νομικού πλαισίου και β) να θέτει το ερώτημα του, πόσο διευρυμένος είναι ο κύκλος στοχασμού μας, κατά πόσο δηλαδή μας ενδιαφέρει το τι γίνεται στον κόσμο και επηρεάζει με έμμεσο τρόπο τη ζωή μας.

Γεγονός είναι ότι η οικολογία δεν εμφανίζεται σε περιοχές και κοινότητες όπου ο τρόπος παραγωγής αφήνει το περιθώριο στις φυσικές πηγές να μοιάζουν ανεξάντλητες αλλά εκεί όπου η οικονομική δραστηριότητα καταστρέφει ή διαταράσσει σε συνεχή βάση το περιβάλλον. Δηλαδή η οικολογία ασχολείται με τις προϋποθέσεις που πρέπει να εκπληρώνει η οικονομική δραστηριότητα και με τα ελάχιστα όρια που πρέπει να σέβεται ώστε να μην προκαλεί αντίθετα αποτελέσματα με αυτά που επιδιώκει και που υπονομεύουν την ίδια τη συνέχισή της (Bosquet, 1984:23).

Στο ίδιο πλαίσιο, οφείλει να επιδιώκει να κινείται και ο τουρισμός για την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιδράσεων στη φύση, την κοινωνία και τον πολιτισμό. Με το σκεπτικό αυτό, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, θέσπισε το 1999, τον Παγκόσμιο Κώδικα Ηθικής για τον Τουρισμό (WTO, 1999), διατυπώνοντας 10 βασικές αρχές που θέτουν στο επίκεντρό τους τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Η ηθική στον τουρισμό άλλωστε συνδέεται στενά με το βιώσιμο τουρισμό, καθώς εμπεριέχει τις βασικές παραμέτρους του (κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική ισότητα). Επιπλέον όμως περιλαμβάνει και τις δράσεις των κοινωνικών εταίρων του (επιχειρήσεων, πολιτικών κομμάτων, οργανώσεις πολιτών, ΜΚΟ, συλλόγων, συνδέσμων κ.λπ.), για τη βελτίωση των συνθηκών ζωής των κατοίκων ή των επισκεπτών μιας χώρας ή μιας περιοχής (Weeden, 2002:144, Nowaczek et al., 2007:144).

3.6 Μαζικός Τουρισμός

Ο τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο, εξελίσσεται και μεταλλάσσεται ανάλογα με τις τρέχουσες συνθήκες. Για το λόγο αυτό, ενώ κάποτε απευθυνόταν σε λίγους και προνομιούχους, σήμερα έχει «μαζικοποιηθεί»⁵⁰, απευθύνεται δηλαδή σε όλους τους ανθρώπους (Καλιφιώτης, 1976:29-30, Vanhove, 1997:74, Λογοθέτης, 1981:12). Η μαζικοποίηση αυτή ήταν αποτέλεσμα της μεταβιομηχανικής κοινωνίας του δεύτερου μισού του 20^{ου} αιώνα (Youell, 1998:7). Με τη «δημοκρατικοποίηση» του τουρισμού (Lickorish & Jenkins, 2004:12, Ηγουμενάκης, 2000:24-25, Βαρβαρέσος, 2000:20, Ηγουμενάκης κ.ά., 1998:35, Λογοθέτης, 1982:17), η επιλογή του προορισμού εκ μέρους των ταξιδιωτών, αποτέλεσε σημείο «διαχωρισμού» μεταξύ των κοινωνικών τάξεων. Προορισμοί με παρόμοια χαρακτηριστικά διέφεραν λόγω της κοινωνικής τάξης των ατόμων που παραθέριζαν σε αυτούς. Τα μέρη στα οποία ταξίδευε η εργατική τάξη, θεωρήθηκε ότι αποτελούσαν προορισμούς μαζικού τουρισμού, με χαρακτηριστικά αντίστοιχα της τάξης αυτής (κατώτερης ποιότητας-«λαϊκά») (Urry, 2002:16).

Αποτέλεσμα όλων αυτών, υπήρξε ο λεγόμενος μαζικός τουρισμός, ο οποίος χαρακτηρίζεται από τον μεγάλο αριθμό τουριστών που συμμετέχουν στις δραστηριότητές του, την έλλειψη ευελιξίας του προκαθορισμένου τουριστικού πακέτου (Vanhove, 1997:50), τις χαμηλές τιμές ως αποτέλεσμα των πακέτων μετακίνησης, διαμονής και διατροφής που προσφέρονται από τους τουριστικούς πράκτορες, καθώς και από το δίκτυο που δημιουργείται μεταξύ των τελευταίων και των ξενοδοχείων και λοιπών υπηρεσιών που συνθέτουν την τουριστική βιομηχανία (Σβορώνου, 2003α:166). Επιπλέον οι τουρίστες αυτοί, επιδεικνύουν μια ομοιογενή συμπεριφορά και ο τρόπος ανάπτυξης αυτής της μορφής, ασκεί πιέσεις (εποχικότητα, γεωγραφική συγκέντρωση) στους φυσικούς πόρους, με αποτέλεσμα να επιφέρει σε αυτούς δυσμενείς επιπτώσεις (Coccossis, 2004:11, Σφακιανάκης, 2000:34, Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001:79, Honey, 1999:9, Κοκκώσης κ.ά., 2011:106-107).

Οι πιέσεις αυτές, έγιναν πιο ξεκάθαρες τη δεκαετία του '70, όταν άρχισαν να παρουσιάζονται και οι πρώτες ανησυχίες για το περιβάλλον και πιο συγκεκριμένα για τις επιδράσεις που ασκεί ο μαζικός τουρισμός στη φύση, την τοπική κοινωνία και τον πολιτισμό των περιοχών στις οποίες αναπτύσσεται (Clarke, 1997:225, Καραγιάννης, 1999:160, Βενετσανοπούλου, 2006:64, Τσάρτας, 1995:21, Fennel, 2008:4). Σταδιακά ωστόσο, ο μαζικός τουρισμός, ξεκίνησε να παραχωρεί τη θέση του στον επιλεκτικό τουρισμό και στις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού (Κοκκώσης κ.ά. 2011:32).

⁵⁰ Για το λόγο αυτό, το φαινόμενο του εκδημοκρατισμού του τουρισμού αναφέρεται συχνά και ως «ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού» (Lickorish & Jenkins, 2004:12).

3.7 Από τον Μαζικό στον Εναλλακτικό Τουρισμό

Το μοντέλο του μαζικού τουρισμού, αν και αρχικά έγινε θετικά αποδεκτό με το χαρακτηρισμό του ως βιομηχανία «χωρίς καμινάδες» (smokeless) (Saveriades, 2000:147, Σιπαράς & Τζένος, 2007:15, Honey, 1999:9, Ανδριώτης, 2008:29), καθώς αύξανε την απασχόληση και το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν των χωρών, εν συνεχεία φάνηκε ότι είχε υψηλό κοινωνικό και περιβαλλοντικό κόστος (Honey, 1999:9), καθώς επέφερε μεγάλες αλλαγές στο περιβάλλον, καταστρέφοντας τους φυσικούς πόρους των περιοχών αλλά και τις προσδοκίες των τουριστών (Coccossis & Parpairis, 1995:111, Cohen, 1978:232).

Κατά καιρούς έχουν υπάρξει πολλές ονομασίες για να περιγράψουν τις μορφές τουρισμού που ήρθαν να αποτελέσουν το αντίβαρο στον αποκαλούμενο μαζικό τουρισμό. Οι συνηθέστεροι όροι είναι εναλλακτικός, κατάλληλος, υπεύθυνος, ευαίσθητος, πράσινος, ήπιος, μικρής κλίμακας, ελεγχόμενος, συμμετοχικός, κ.ά. (Jafari, 2003:8, Ανδριώτης, 2008:72-73, Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009:33, Douglas, et al., 2001:2, Müller, 2000:242, Mieczkowski, 1995:458). Ο πλέον χρησιμοποιούμενος όρος, είναι αυτός του εναλλακτικού τουρισμού, χωρίς ωστόσο να διατυπώνεται ένας κοινά αποδεκτός ορισμός και σε αυτή την περίπτωση (Pearce, 1992:15, Βενετσανοπούλου, 2006:63, Mowforth & Munt, 1998:102).

Ο εναλλακτικός τουρισμός προσδιορίζεται από τον τρόπο οργάνωσης και τα χαρακτηριστικά των ζητούμενων από τους τουρίστες δραστηριοτήτων που συνδέονται με κοινωνικές και περιβαλλοντικές αξίες αλλά και τις θετικές αλληλεπιδράσεις και εμπειρίες ντόπιων και τουριστών (Βενετσανοπούλου, 2006:63). Πρόκειται στην ουσία για μια διαφορετική αντίληψη που προϋποθέτει την εφαρμογή ενός πλαισίου αρχών και κανόνων (WWF Ελλάς, 2010:48).

Η χρήση του όρου εναλλακτικός τουρισμός δεν αποτελεί πανάκεια για τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο τουρισμός εν γένει, πολύ δε περισσότερο ο μαζικός τουρισμός. Η πραγματική του αξία έγκειται στο ότι προσφέρει λύσεις ώστε να αποτραπούν οι αρνητικές επιπτώσεις που παρατηρούνται μέχρι σήμερα. Για κάθε περιοχή, ιδανική μορφή τουρισμού, αποτελεί εκείνη που δίνει προτεραιότητα στις ανάγκες της και σε αυτές των κατοίκων της, με τη συναίνεση των οποίων πρέπει να πραγματοποιείται, αλλά και στη φέρουσα ικανότητα και την αντίδραση της δυνητικής αγοράς στην οποία απευθύνεται (Butler, 1992:44-45). Οφείλει λοιπόν να προωθείται η ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όταν είναι ξεκάθαρο ότι αποτελούν την καταλληλότερη μορφή τουρισμού για την εκάστοτε περιοχή και όχι απλά να αντιμετωπίζεται ως αντίδοτο στις αρνητικές συνέπειες του μαζικού τουρισμού, γιατί τότε υπάρχει το ενδεχόμενο, οι ευσεβείς πόθοι των υποστηρικτών τους, να μετατραπούν σε δούρειο ίππο (Butler, 1990:45).

Ο εναλλακτικός τουρισμός θεωρείται τμήμα της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης (Φαρσάρη, 2009:50), υπό την προϋπόθεση ότι είναι σωστά οργανωμένος και λειτουργεί βάσει αρχών που προσβλέπουν στην περιβαλλοντική προστασία της περιοχής στην οποία αναπτύσσεται (Hunter, 1995:80, Σουρτζής, 2003:34).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Ειδικές - Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού και τα εργαλεία Μάρκετινγκ

4.1 Θεωρητική προσέγγιση των Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού

Οι Ειδικές Μορφές Τουρισμού ή Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων (Special Interest Tourism) αφορούν στην ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού όπως είναι η φύση, ο πολιτισμός, τα συνέδρια κ.λπ. (WTO, 1998:77, Dearden & Harron, 1994:82, WWF Ελλάς κ.ά., 2000:17), ενώ προϋποθέτουν και την αντίστοιχη υποδομή για την ανάπτυξη της εν λόγω ειδικής μορφής όπως μπορεί να είναι ένα χιονοδρομικό ή ένα αθλητικό κέντρο κ.λπ. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001:82, Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009:13-14). Οι ειδικές μορφές επανακαθορίζουν το νόημα του τουρισμού, δίνοντας σημασία στον κοινωνικό, πολιτισμικό και επικοινωνιακό του ρόλο και από το «ταξίδι-φυγή», ο τουρίστας απολαμβάνει το «ταξίδι-νόημα» (Τσάρτας, 1996:354-355, Ανδριώτης, 2008:78).

Οι Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, αποτελούν υποκατηγορία των Ειδικών Μορφών Τουρισμού καθώς και στην περίπτωση αυτή, ισχύει η ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου για την πραγματοποίηση του ταξιδιού αλλά επιπλέον, δίνεται ιδιαίτερη σημασία στη διατήρηση της σχέσης μεταξύ τουρίστα και επισκέψιμης περιοχής, ώστε να μην αλλοιώνεται ούτε το ενδιαφέρον του πρώτου, ούτε τα χαρακτηριστικά της δεύτερης (Dearden & Harron, 1994:82, Βαρβαρέσος, 1998:76, Κοκκώσης κ.ά., 2011:77, Ανδριώτης, 2008:71, Hall & Weiler, 1992:9, Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009:14).

Ο Cohen (1972), διατύπωσε την άποψη ότι η τουριστική εμπειρία προσφέρει στοιχεία οικεία στον ταξιδιώτη, που τα έχει βιώσει και στη χώρα του, στην καθημερινότητά του, αλλά και στοιχεία καινοτόμα που του προσφέρουν τον ενθουσιασμό της αλλαγής. Ανάλογα με τις προτιμήσεις του, επιλέγει τελικά το ποσοστό καινοτομίας (innovation) ή εξοικείωσης (familiarity) που θα έχουν οι διακοπές του. Με βάση τη διαπίστωση αυτή, πρότεινε 4 τυπολογίες τουριστών:

- Ο Οργανωμένος Μαζικός Τουρίστας: Αποτελεί τον λιγότερο περιπετειώδη τύπο τουρίστα, καθώς όλες του οι ενέργειες είναι προκαθορισμένες και ελεγχόμενες. Αγοράζει το τουριστικό πακέτο ακολουθώντας το πιστά, χωρίς να χρειάζεται να παίρνει ο ίδιος αποφάσεις κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του. Οι επιλογές του στο σύνολό τους περιλαμβάνουν στοιχεία της καθημερινότητάς του και ελάχιστες είναι οι περιπτώσεις που προσθέτει καινοτόμα στοιχεία.
- Ο Μεμονωμένος Μαζικός Τουρίστας: Οι ομοιότητες με τον προηγούμενο τύπο τουρίστα είναι αρκετές, καθώς και σε αυτή την περίπτωση οι ρυθμίσεις του ταξιδιού γίνονται από τουριστικό γραφείο, ωστόσο υπάρχει ως ένα βαθμό το στοιχείο του ελέγχου του χρόνου και του δρομολογίου καθώς ο μεμονωμένος μαζικός τουρίστας δεν δεσμεύεται από μια ομάδα. Η πιθανότητα να εισαχθούν

νέα στοιχεία στο ταξίδι του είναι μεγαλύτερη σε σχέση με τον οργανωμένο μαζικό τουρίστα, χωρίς να ξεφεύγει όμως από την καθιερωμένη ρουτίνα.

- Ο Εξερευνητής: Πρόκειται για τον τύπο τουρίστα που κανονίζει μόνος του τις διακοπές του, προσπαθώντας να ξεφύγει από τα καθιερωμένα, ψάχνει ωστόσο για άνετα καταλύματα και μέσα μεταφοράς. Προσπαθεί να γνωρίσει και να αποκτήσει επαφή με τους κατοίκους των περιοχών τις οποίες επισκέπτεται και να μιλήσει τη γλώσσα τους. Παρ' όλ' αυτά, ο τουρίστας εξερευνητής, δεν «αφήνεται» πλήρως, διατηρώντας μερικές ρουτίνες και ανέσεις του καθημερινού τρόπου ζωής του.
- Ο Περιπλανώμενος: Αυτός ο τύπος τουρίστα, αποφεύγει κάθε είδους σχέση με το τουριστικό «κατεστημένο» και είναι πρόθυμος να ζήσει μαζί με τους ντόπιους, να μοιραστεί το σπίτι, τα τρόφιμα, τις συνήθειες και τις δουλειές τους, κρατώντας μόνο τα βασικά και ουσιώδη στοιχεία από την καθημερινότητά του. Δεν έχει προκαθορισμένο πρόγραμμα και σχέδια για το ταξίδι, ενώ είναι συνήθως πλήρως ενσωματωμένος στην κουλτούρα του τόπου προορισμού. Η καινοτομία εντοπίζεται στο μέγιστο βαθμό, ενώ το στοιχείο της εξοικείωσης, σχεδόν εξαφανίζεται.

Ο Plog (2001:15-18)⁵¹, προκειμένου να διαπιστώσει τους λόγους για τους οποίους οι τουριστικοί προορισμοί, ακμάζουν και παρακμάζουν, κατηγοριοποίησε τις βασικές ομάδες ταξιδιωτών, συγκεντρώνοντας τα χαρακτηριστικά εκείνα που προσδιορίζουν την προσωπικότητά τους και το είδος των δραστηριοτήτων που προτιμούν να απολαμβάνουν κατά την περίοδο των διακοπών τους. Σύμφωνα με το διαχωρισμό αυτό έχουμε τους:

- Ψυχοκεντρικούς (Psychocentrics) ή Αξιοπιστούς (Dependable): πρόκειται για τα άτομα εκείνα τα οποία είναι προβλέψιμα και αντιμετωπίζουν την καθημερινότητα με άγχος, ενώ δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την περιπέτεια. Κατ' επέκταση οι ταξιδιωτικές τους συνήθειες δείχνουν ότι προτιμούν τη στατικότητα, τις σίγουρες επιλογές (κοντινοί προορισμοί), τον ήλιο, τη θάλασσα ή την πισίνα και εν γένει δραστηριότητες που χαρακτηρίζουν το μαζικό τουρισμό.
- Αλλοκεντρικούς (Allocentrics) ή Ρισκοκίνδυνους (Venturers): τα άτομα αυτά έχουν μεγάλη αυτοπεποίθηση, αναζητούν το καινούριο, έχουν ποικίλα ενδιαφέροντα και διαρκώς ψάχνουν να ανακαλύψουν νέους προς εξερεύνηση προορισμούς. Για το λόγο αυτό ταξιδεύουν τακτικά, προτιμούν νέους τόπους συνήθως όχι ανεπτυγμένους τουριστικά, είναι δεκτικοί στις προκλήσεις επιλέγοντας καταλύματα χωρίς ανέσεις, είναι δραστήριοι και ενδιαφέρονται να

⁵¹ Πρόκειται για αναπαραγωγή του αρχικού άρθρου του συγγραφέα στο Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, τον Ιούνιο του 2001.

μάθουν καινούρια πράγματα, στοιχεία που χαρακτηρίζουν τους εναλλακτικούς τουρίστες.

- Μεσοκεντρικούς (mid-centrics): στην κατηγορία αυτή κατατάσσονται τα άτομα που συνδυάζουν χαρακτηριστικά και από τις δυο παραπάνω ομάδες, επιλέγοντας μαζί με τις διακοπές μαζικού τουρισμού να συμμετέχουν και σε δραστηριότητες του εναλλακτικού τουρισμού.

Ο Plog θεωρούσε ότι ένας τουριστικός προορισμός, προσελκύει διαφορετικούς τύπους επισκεπτών καθώς εξελίσσεται: αρχικά επισκέπτονται την περιοχή οι αλλοκεντρικοί, οι οποίοι συνήθως είναι εκείνοι που την «ανακαλύπτουν», ακολουθούν οι μεσοκεντρικοί και τελικά καθώς ο προορισμός «αναπτύσσεται» και αποκτά καλύτερο επίπεδο υποδομών και υπηρεσιών, επικρατεί η παρουσία των ψυχοκεντρικών. Τα στάδια αυτά αποτυπώνουν την ακμή και την παρακμή των προορισμών καθώς στο τέλος, οι πιέσεις που τους ασκούνται είναι τέτοιες που αλλοιώνουν το χαρακτήρα τους και παύουν να εξυπηρετούν τους σκοπούς για τους οποίους αποτέλεσαν πόλο έλξης για τους αλλοκεντρικούς.

Πολλές φορές άλλωστε, όπως εύστοχα επισημαίνει ο Krippendorf (1987:38), οι «εναλλακτικοί» τουρίστες, καταλήγουν να ηγούνται του μαζικού τουρισμού τον οποίο υποτίθεται ότι θέλουν να αποφύγουν και χωρίς να το θέλουν κινητοποιούν νέους μηχανισμούς της αγοράς. Γίνονται οι ίδιοι αγορά!

Με βάση τα παραπάνω χαρακτηριστικά των ταξιδιωτών, προκύπτουν και οι βασικές διαφορές μεταξύ του τύπου των διακοπών που επιλέγουν. Πιο συγκεκριμένα:

Πίνακας 2: Διαφορές Μαζικού & Εναλλακτικού Τουρισμού

ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
✗ Οργανωμένος	✓ Αυτόνομος
✗ Παθητικός	✓ Ενεργητικός
✗ Μεγάλης κλίμακας εγκαταστάσεις	✓ Μικρής κλίμακας εγκαταστάσεις
✗ Κίνητρο διακοπών	✓ Ειδικό κίνητρο διαφορετικά προϊόντα
✗ Εποχικότητα	✓ Ταξίδια όλο το χρόνο
✗ Ποσοτικός	✓ Ποιοτικός
✗ Εξωγενής ανάπτυξη	✓ Ενδογενής ανάπτυξη
✗ Χωρική συγκέντρωση δραστηριοτήτων	✓ Μη χωρική συγκέντρωση δραστηριοτήτων
✗ Μικρή διάρκεια διαμονής	✓ Μεγάλη διάρκεια διαμονής
✗ Χαμηλά πολλαπλασιαστικά οφέλη	✓ Υψηλά πολλαπλασιαστικά οφέλη
✗ Κυρίαρχος ρόλος τουρισμού	✓ Συμπληρωματικός ρόλος τουρισμού
✗ Δυσμενείς επιπτώσεις στον προορισμό	✓ Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη

Προσαρμογή από: Ανδριώτης (2008:76), Κοκκώσης κ.α. (2011:100-116), Holden (2000:192), Weaver (1998 στο Weaver, 2001:78)

Βασικό στοιχείο των διακοπών των εναλλακτικών τουριστών, αποτελεί η αυτονομία που επιδεικνύουν, αφενός ως προς την οργάνωση του ταξιδιού και αφετέρου μέσα από την άσκηση δραστηριοτήτων όπως οι περιηγήσεις, η φυσική ζωή, ο αθλητισμός. Η επιλογή αυτού του τρόπου διακοπών, έχει χαρακτηριστεί από πολλούς ως «ενεργητικός» τουρισμός (Τσάρτας, 1996:349, Κοκκώσης κ.ά. 2011:112) για να δείξει για μια ακόμη φορά τις διαφορές που παρατηρούνται μεταξύ τουριστών στις εναλλακτικές μορφές και στον μαζικό τουρισμό, ο οποίος χαρακτηρίζεται ως παθητικός (Butler, 1992:42, Middleton & Hawkins, 2004:139).

Ο μαζικός χαρακτήρας του τουρισμού, απαιτεί όπως είναι φυσικό και μεγάλης κλίμακας εγκαταστάσεις, ενώ η συμμετοχή των ντόπιων κατοίκων στην αναπτυξιακή διαδικασία όπως και η κατανάλωση τοπικών προϊόντων, είναι συνήθως περιορισμένη όπως είναι και η ευαισθησία των τουριστών απέναντι στους πλουτοπαραγωγικούς πόρους του προορισμού, ενώ παρατηρούνται έντονα σημάδια εποχικότητας (Fennel, 2001b:30-31, Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009:33). Από την άλλη πλευρά, ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μικρής κλίμακας και σέβεται το περιβάλλον και την τοπική κοινωνία εντός της οποίας αναπτύσσεται (Inskeep, 1991:166, De Kadt, 1992:50).

Στη συνέχεια, ακολουθεί αναλυτική παρουσίαση των βασικότερων ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, καθώς και των εργαλείων μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για την προσέλκυση τουριστών που αναζητούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και εμπειρίες από τους τουριστικούς προορισμούς.

4.2 Επαγγελματικός Τουρισμός

Η ειδική αυτή μορφή τουρισμού, περιλαμβάνει τα ταξίδια εκείνα που πραγματοποιούνται για επαγγελματικούς λόγους, είτε αυτοί είναι υποχρεωτικοί, είτε προαιρετικοί, επιμορφωτικοί, προωθητικοί ή αποτελούν την επιβράβευση για την επίτευξη στόχων. Κατά τη διάρκεια των ταξιδιών αυτών, οι συμμετέχοντες, συνδυάζουν ταυτόχρονα και τουριστικές δραστηριότητες για λόγους αναψυχής (Davidson, 1994:1, Lawson, 1982:298, Κοκκώσης κ.ά., 2011:247). Ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί μια ευρύτερη έννοια των επαγγελματικών ταξιδιών, τα οποία συνήθως αφορούν στη μετακίνηση ατόμων από ένα μέρος σε ένα άλλο για επαγγελματικούς σκοπούς, χωρίς να υπάρχει διανυκτέρευση ή τουριστική δραστηριότητα (Swarbrooke & Horner, 2001:3, Κραβαρίτης, 1992:34, Wootton & Stevens, 1995:306, Σφακιανάκης, 2000:108).

Ο Επαγγελματικός Τουρισμός, ανάλογα με το κριτήριο του σκοπού για το οποίο πραγματοποιείται, διακρίνεται σε (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007:34, Λαζανά, 2003:25)⁵²:

- Συνεδριακό Τουρισμό
- Εκθεσιακό Τουρισμό
- Τουρισμό Κινήτρων και
- Επιχειρηματικό Τουρισμό.

Τα βασικά χαρακτηριστικά της αγοράς των επαγγελματικών ταξιδιών θα μπορούσαν να συνοψισθούν ως εξής:

- ❑ Πρόκειται για μια σημαντική τουριστική αγορά, με αυξανόμενο ρυθμό καθώς η δαπάνη για τα επαγγελματικά ταξίδια το 2010, υπολογίζεται ότι έφτασε τα 819 δις δολάρια, ενώ το 2020 προβλέπεται να αγγίξει τα 1.589 δις δολ. (WTTC, 2010:8).
- ❑ Η διαχείριση της αγοράς των επαγγελματικών ταξιδιών, περιλαμβάνει τη δημιουργία σχέσεων με πολλές και διαφορετικές ομάδες όπως είναι οι ταξιδιώτες, οι κοινωνικοί εταίροι και οι φορείς λήψης αποφάσεων στη χώρα προορισμού, οι προμηθευτές των ταξιδιών (αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, κ.λπ.) και τα ταξιδιωτικά γραφεία (Gustafson, 2012:277). Αυτό συνεπάγεται αφενός τη δυσκολία στη διαχείριση, αφετέρου όμως φανερώνει το πλήθος των ομάδων που μπορούν να ωφεληθούν από την εν λόγω αγορά.
- ❑ Η δαπάνη των τουριστών που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, υπολογίζεται ότι είναι τρεις φορές μεγαλύτερη από αυτή του τουρίστα αναψυχής (Λαζανά, 2003:27, Wootton & Stevens, 1995:306), αποφέροντας υψηλά κέρδη τόσο για τους επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στην εν λόγω μορφή, όσο και στον προορισμό και τους επιχειρηματίες, που εμπλέκονται σε συμπληρωματικές δραστηριότητες, που παρέχονται στην ειδική αυτή μορφή

⁵² Διεθνώς χρησιμοποιείται ο όρος MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions).

τουρισμού. Επιπλέον, οι σύνεδροι συνηθίζουν να συνοδεύονται και από μέλη της οικογένειάς τους, ασκώντας μαζί τους πρόσθετες τουριστικές δραστηριότητες (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006:60).

- ❑ Τα ταξίδια αυτά, συμβάλουν στην άμβλυνση της εποχικότητας, καθώς συνήθως πραγματοποιούνται εκτός τουριστικής περιόδου, την άνοιξη και το φθινόπωρο (Κούτουλας, 2009:332, Var et al., 1985:194, Αθανασίου, 2002:16, Τουρή, 2007:93).
- ❑ Τα περισσότερα επαγγελματικά ταξίδια γίνονται σε αστικές περιοχές (Davidson & Core, 2003:3-4, Vermeulen, 2011:444, Chen & Mo, 2012:28). Αυτό σημαίνει ότι ο επαγγελματικός τουρισμός μπορεί εύκολα να συνδυαστεί με άλλες ειδικές μορφές, όπως ο πολιτισμικός τουρισμός (ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δίνεται και στο γαστρονομικό τουρισμό), ο αστικός, ο τουρισμός υγείας (κυρίως ευεξίας), ο θρησκευτικός τουρισμός, ο αθλητικός, ο εκπαιδευτικός. Χρήσιμο και σκόπιμο όμως για τη διάχυση των θετικών επιδράσεων του, είναι η πραγματοποίηση εκδρομών και δραστηριοτήτων και εκτός των πόλεων ώστε να συνδυαστεί με τον τουρισμό υπαίθρου (οικοτουρισμό, αγροτουρισμό, κ.λπ.) και να βοηθήσει και τις λιγότερο τουριστικές περιοχές.
- ❑ Όσοι ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, προτιμούν κατά κύριο λόγο το αεροπλάνο ως μέσο μεταφοράς (Gössling & Peeters, 2007:403, Κραβαρίτης, 1992:42), πληρώνοντας ολόκληρο το εισιτήριο, καθιστώντας τις αεροπορικές εταιρείες λιγότερο ευάλωτες σε εποχιακές διακυμάνσεις (Lu & Peeta, 2009:709). Ωστόσο αν και οι συμμετέχοντες στα επαγγελματικά ταξίδια συγκαταλέγονται μεταξύ των τουριστών που σέβονται το περιβάλλον (Βενετσανοπούλου, 2006:264), ο τρόπος μετάβασής τους στον προορισμό (αεροπλάνο) συνιστά κίνδυνο για το περιβάλλον και απειλεί την βιωσιμότητά του (Høyer & Naess, 2001:467).
- ❑ Η ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού, προϋποθέτει την ύπαρξη κτιριακών υποδομών που διαθέτουν κατάλληλο οπτικοακουστικό εξοπλισμό τελευταίας τεχνολογίας, που θα διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ των συμμετεχόντων (Ηγουμενάκης, 1991:152&154-155).

4.2.1 Συνεδριακός τουρισμός

Ο Συνεδριακός τουρισμός⁵³, είναι ο τουρισμός που πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου, όπου οι συμμετέχοντες που έχουν επαγγελματική ιδιότητα, ενημερώνονται, συζητούν και αποφασίζουν για θέματα κοινού ενδιαφέροντος, ενώ στο περιθώριο του συνεδρίου, ασκούν, προγραμματισμένες ή μη τουριστικές δραστηριότητες (Σφακιανάκης, 2000:108). Υποδιαιρείται σε επιμέρους εκδηλώσεις, που μπορεί να είναι συνεδριακού τύπου ή απλές συναντήσεις για εργασιακά θέματα (με μικρό ή μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων), έχει διάρκεια λίγων μόνο ημερών, ενώ μπορεί εύκολα να συνδυαστεί με κάποια άλλη μορφή τουρισμού (Γκρίμπα, 2005:85, Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009:148).

Η διοργάνωση ενός συνεδρίου μπορεί να πραγματοποιηθεί σε αυτοτελείς χώρους (Συνεδριακά Κέντρα) είτε σε ξενοδοχειακές μονάδες, σε Πανεπιστήμια και άλλους εκπαιδευτικούς χώρους, σε αίθουσες δημόσιων ή ιδιωτικών φορέων, σε εκκλησιαστικούς χώρους (αίθουσες για συνέδρια θρησκευτικού περιεχομένου), ακόμα και εν πλώ, ενώ απαιτείται και η ύπαρξη απαραίτητου εξοπλισμού, που θα καθορίσει σε μεγάλο βαθμό το ποιοτικό αποτέλεσμα των παρεχόμενων υπηρεσιών του συνεδρίου (Κραβαρίτης, 1992:40-42, Carlsen, 1999:63, Λύτρας, 1993:387-388).

Οι βασικοί εμπλεκόμενοι στην αγορά του συνεδριακού τουρισμού είναι οι εξής (PRC et al., 2007:489):

- Οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων:

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει, τους «διοργανωτές» που αναλαμβάνουν την έρευνα και προετοιμασία του συνεδρίου και τους «μη διοργανωτές», που συνήθως κατέχουν σημαντική θέση σε μια εταιρεία ή οργανισμό (Διευθύνων Σύμβουλος, μέτοχοι, ή και το τμήμα μάρκετινγκ) και είναι αυτοί που συνήθως επιλέγουν τον προορισμό στον οποίο θα πραγματοποιηθεί το συνέδριο.

- Οι υπεύθυνοι οργάνωσης του συνεδρίου στον προορισμό:

Πρόκειται για τα άτομα που απασχολούνται στους χώρους που αναφέρθηκαν νωρίτερα στους οποίους διεξάγονται τα συνέδρια (Συνεδριακά Κέντρα, ξενοδοχεία κ.λπ.), τα οποία κατόπιν συνεννόησης με τους διοργανωτές από την πλευρά μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού, προβαίνουν στις απαραίτητες ενέργειες για την εξυπηρέτηση των σκοπών τους.

Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού τα τελευταία χρόνια, δημιούργησε την ανάγκη σωστής οργάνωσής τους από ειδικά γραφεία. Έτσι από τη μια πλευρά έχουμε τη συμμετοχή εταιρειών Επαγγελματικών Οργανωτών Συνεδρίων, PCO (Professional Congress Organiser) (Βενετσανοπούλου, 2006:267) και από την άλλη, την εμπλοκή εξειδικευμένων τουριστικών γραφείων (Destination Management Companies – DMCs),

⁵³ Η σημερινή μορφή των συνεδρίων, προέρχεται από το θεσμό των αμφικτυονιών, όπου αντιπρόσωποι του κάθε έθνους (αργότερα πόλης), συγκεντρώνονταν προκειμένου να λύσουν τυχόν προβλήματα και να λάβουν διάφορες αποφάσεις (Κουμέλης, 1989:143, Σφακιανάκης, 2000:109-110).

που αναλαμβάνουν να εξυπηρετήσουν οργανωτές και συμμετέχοντες στα συνέδρια (Κούτουλας, 2009:333).

- Οι συμμετέχοντες σε μια συνεδριακή εκδήλωση, οι οποίοι θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής (Κοκκώσης, κ.ά. 2011:254):
 - Σύεδροι, που αποτελούν τη βασική ομάδα, καθώς και οι συνοδοί που διαφέρουν ανάλογα με το είδος του συνεδρίου και μπορεί να είναι γραμματείς, συνοδοί ή και μέλη των οικογενειών των συνέδρων (γυναίκες, παιδιά).
 - Επίσημοι προσκεκλημένοι που συνήθως εκφωνούν τους εναρκτήριους χαιρετισμούς (υπουργοί, ακαδημαϊκοί, επιστήμονες, κ.ά.)
 - Εισηγητές/ομιλητές, οι οποίοι είναι συνήθως καταξιωμένοι στο χώρο τους και το κύρος τους καθορίζει σε μεγάλο βαθμό και την προσέλευση των συμμετεχόντων.
 - Δημοσιογράφοι οι οποίοι καλύπτουν δημοσιογραφικά το γεγονός και μεταφέρουν τις βασικές πληροφορίες στο κοινό.
 - Χορηγοί, που αναλαμβάνουν να καλύψουν πλήρως ή μερικώς τη δαπάνη του συνεδρίου με αντάλλαγμα τη διαφήμισή τους, την ανάπτυξη συνεργασιών κ.λπ.
 - Τεχνικό προσωπικό επιφορτισμένο με υποστηρικτικές δραστηριότητες, από το οποίο και εξαρτάται η πραγματοποίηση του συνεδρίου (γραμματείς, μεταφραστές, ηλεκτρολόγοι, οδηγοί κ.λπ.)
 - Προσωπικό τουριστικής υποστήριξης, το οποίο αναλαμβάνει το τουριστικό κομμάτι της εκδήλωσης όπως διαμονή, διατροφή, μεταφορά, εξωσυνεδριακές δραστηριότητες συμμετεχόντων κ.λπ.

4.2.1.1 Ο τουρισμός Συνεδρίων στην Ελλάδα

Παρά το γεγονός ότι η ανάπτυξη της αγοράς του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα μας πληροί τις προϋποθέσεις που θέτει η εν λόγω μορφή, όπως ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες, ύπαρξη κατάλληλης συνεδριακής υποδομής, πλούσια πολιτισμική κληρονομιά και ιδιαίτερη αρχιτεκτονική (Λύτρας, 1983:61-64), εν τούτοις, παράγοντες όπως η χαμηλή εσωτερική ζήτηση, η μεγάλη απόσταση της χώρας από τα σημαντικά κέντρα συνεδριακού τουρισμού και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών που δεν θεωρείται ανταγωνιστική έναντι άλλων μεγάλων αγορών, δυσχεραίνουν την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου (Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009:148).

Η Βιέννη έρχεται πρώτη στον κόσμο για 6^η συνεχόμενη χρονιά στη διοργάνωση των περισσότερων συνεδρίων, ενώ σε επίπεδο χώρας, ο μεγαλύτερος αριθμός συνεδρίων καταγράφεται στις ΗΠΑ, τη Γερμανία, τη Γαλλία (Παρίσι), την Ισπανία (Βαρκελώνη - Μαδρίτη), την Πορτογαλία (Λισαβόνα) και την Αγγλία (Λονδίνο). Επίσης πρέπει να τονισθεί ότι και η Τουρκία βρίσκεται μπροστά από τη χώρα μας σε αριθμό συνεδρίων, με την Κωνσταντινούπολη να καταλαμβάνει την 7^η θέση για το 2010 και την Αθήνα την 26^η θέση (ICCA, 2011:17-28).

Η Ελλάδα διαθέτει περισσότερα από 100 συνεδριακά κέντρα, με το 85% αυτών να αποτελεί τμήμα ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και μόλις 5 από αυτά να είναι σε θέση να φιλοξενήσουν σε μια μόνο αίθουσα, πάνω από 2.000 άτομα (Παπαγεωργίου, Γεωργόπουλος, 2007:78). Τα αριθμητικά στοιχεία που παρουσιάζονται από το Σύνδεσμο Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (HAPCO - Hellenic Association of Professional Congress Organizers) δείχνουν μια πτώση της τάξεως του 20% όσον αφορά στα εθνικά συνέδρια για το 2011 (σε σχέση με το 2010), και μια ακόμα μεγαλύτερη πτώση της τάξεως του 40% στα διεθνή συνέδρια. Επιπρόσθετα, υπολογίζεται ότι το 2012, θα υπάρξει απώλεια, της τάξης του 15%, στα διεθνή συνέδρια, ενώ τα εθνικά συνέδρια αναμένεται να κυμανθούν στα επίπεδα του 2011. Μοναδική ελπίδα, αποτελούν οι μικρές επιστημονικές συναντήσεις που πραγματοποιούνται τελευταία στιγμή (last minute) και κρίνονται ικανοποιητικές για τα έτη 2011 και 2012 (Αστράς, www.harco.gr, 2011).

Για την ανάκαμψη της αγοράς, ο HAPCO, προτείνει (Αστράς, www.harco.gr, 2011):

- την πιστοποίηση του επαγγέλματος του διοργανωτή Συνεδρίων (PCO),
- τη δημιουργία ενός Μητρώου Συνεδρίων,
- τη χάραξη στοχευμένης προβολής και ενεργειών marketing,
- την αναβάθμιση της τουριστικής/συνεδριακής εκπαίδευσης,
- τη δημιουργία και λειτουργία ενός μεγάλου και σύγχρονου Μητροπολιτικού Συνεδριακού Κέντρου.

Λόγω της στενής σχέσης που υφίσταται μεταξύ του συνεδριακού τουρισμού και των αερομεταφορών, καθίσταται επιτακτική η ανάγκη για την Ελλάδα, εάν θέλει να αναπτύξει περαιτέρω αυτή τη μορφή τουρισμού, να προχωρήσει σε ενέργειες που θα περιλαμβάνουν απευθείας αεροπορικές πτήσεις προς τα μεγαλύτερα αεροδρόμια της χώρας και τακτικότερα δρομολόγια (Ερμείδου, 2009:64, ΣΕΤΕ, 2008:1). Ο εμπλουτισμός του συνεδριακού τουρισμού, στην παρούσα φάση, θα καθορίσει και το μέλλον αυτής της μορφής τουρισμού, καθώς, οι τηλεσυνδιασκέψεις κερδίζουν διαρκώς έδαφος, λόγω της εξοικονόμησης χρόνου και χρήματος, με αποτέλεσμα να προτιμάται ολοένα και περισσότερο από τους επαγγελματίες (Μανούσου & Σουρτζή, 2003:93).

4.2.1.2 Μάρκετινγκ Συνεδριακού Τουρισμού

Η αγορά του συνεδριακού τουρισμού, όπως αποτυπώθηκε παραπάνω είναι σύνθετη και περιλαμβάνει πλήθος εμπλεκομένων στις διαδικασίες του. Ωστόσο, πολύ σοβαρά θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για την κατάρτιση ενός σχεδίου μάρκετινγκ, όλα τα άτομα ή οι ομάδες ατόμων, όπως είναι οι συμμετέχοντες στα συνέδρια αλλά και οι διοργανωτές των συνεδρίων και οι υπεύθυνοι λήψης των αποφάσεων (Oppermann, 1996a:17), καθώς σε διαφορετικά στάδια, καλούνται να πάρουν αποφάσεις και να διαμορφώσουν το τελικό προϊόν του συνεδριακού τουρισμού. Για το λόγο αυτό, θα γίνει ειδική αναφορά σε κάθε μια από τις ομάδες αυτές.

4.2.1.2.1 Προφίλ Υπεύθυνων Λήψης Αποφάσεων

Σύμφωνα με τα στοιχεία της μελέτης που καταρτίστηκε για λογαριασμό του ΥΠΤΑΝ και αφορά στο Τουριστικό Σχέδιο Μάρκετινγκ 9 βασικών τομέων (PRC et al., 2007: 489-490), οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων (διοργανωτές και μη διοργανωτές) παρουσιάζουν τα εξής χαρακτηριστικά:

α) Μη Διοργανωτές:

- Αντλούν την πληροφόρησή τους από ταξιδιωτικά περιοδικά, στήλες εφημερίδων για ταξίδια αλλά και από την τηλεόραση,
- Επιλέγουν ένα προορισμό, ανάλογα με το κύρος, την ελκυστικότητά του, την ψυχαγωγία που προσφέρει, αλλά και σε σχέση με τους στόχους της εταιρείας,
- Οι θέσεις που κατέχουν συνήθως είναι: Γενικός Διευθυντής, Πρόεδρος, Αντιπρόεδρος, Διευθύνων Σύμβουλος, Τμηματάρχης, κ.λπ. Σε κάθε εταιρεία, υπολογίζεται ότι κατά μέσο όρο, τρία άτομα έχουν κάποια ευθύνη στο σχεδιασμό και τη διοργάνωση του συνεδρίου και αυτά προέρχονται, από ειδικό τμήμα ή από τα τμήματα πωλήσεων και μάρκετινγκ.

β) Διοργανωτές:

- Και σε αυτή την περίπτωση, όπως και παραπάνω, υπερισχύουν οι γυναίκες, με ποσοστό 75%, βρίσκονται μεταξύ 40 και 50 ετών και διαθέτουν υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, ενώ θεωρούνται έμπειροι επαγγελματίες, που χρησιμοποιούν στις δραστηριότητές τους το διαδίκτυο.
- Αντλούν την ενημέρωσή τους από αυτό (διαδίκτυο), από επαγγελματικές εκδόσεις και άλλα έντυπα μέσα, αλλά και από το υλικό γραφείων συνεδρίων και τουριστικών οργανισμών.
- Προκειμένου να προχωρήσουν στην απόφασή τους για την επιλογή του χώρου που θα φιλοξενήσει ένα συνέδριο, αναζητούν επαρκή συνεδριακό χώρο, κατάλληλο εξοπλισμό, ασφάλεια, σχέση κόστους-οφέλους, ελκυστικότητα στην τοποθεσία του χώρου και του προορισμού όπως και ποιοτική εξυπηρέτηση, καθώς επίσης να ανταποκρίνεται στους εταιρικούς στόχους.
- Οι θέσεις που κατέχουν, είναι συνήθως: Διοργανωτής συνεδρίων πλήρους απασχόλησης, Στέλεχος προώθησης και πωλήσεων, Διευθυντής διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων, Διευθυντές εταιρικών ταξιδιών, Ανεξάρτητος διοργανωτής ή ειδικός συνεδρίων.

4.2.1.2.1 Προφίλ Συμμετεχόντων στα Συνέδρια

Σύμφωνα με την ίδια πηγή (PRC et al., 2007: 490-492), το 70% των συμμετεχόντων στα συνέδρια, είναι ηλικίας κάτω των 44 ετών, με μέση ηλικία τα 40 έτη, στην πλειοψηφία τους άνδρες (70%), που διαθέτουν ανώτερο και μεσαίο προς ανώτερο επίπεδο εισοδήματος, σε ποσοστό περίπου 80%. Επιπλέον πραγματοποιούν κατά μέσο όρο 3-5 διανυκτερεύσεις, σε ξενοδοχεία ανώτερης κατηγορίας (5 ή 4 αστέρων).

Οι δραστηριότητες στις οποίες επιθυμούν να συμμετέχουν, σχετίζονται με τη γαστρονομία, τα αθλήματα, τον πολιτισμό και πραγματοποιούν αγορές καταναλωτικών αγαθών.

4.2.1.3 Προτεινόμενες Δράσεις

Η ιδιαιτερότητα του συνεδριακού τουρισμού, έγκειται στο ότι, η στόχευση του μάρκετινγκ πρέπει να γίνει κυρίως στις ομάδες εκείνες που αποφασίζουν για τον προορισμό ή το χώρο που θα πραγματοποιηθεί το συνέδριο. Η διαφήμιση και η προώθηση των πλεονεκτημάτων πρέπει να γίνεται στα μέσα από τα οποία αντλούν την πληροφόρησή τους (ταξιδιωτικά περιοδικά, εφημερίδες, τηλεόραση, ειδικά συνεδριακά περιοδικά), αλλά και από το διαδίκτυο, κάνοντας χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (facebook, twitter κ.λπ.), ενημερώνοντας για τις εξελίξεις και τις υπηρεσίες που προσφέρει το παρεχόμενο προϊόν αλλά και με άμεσο μάρκετινγκ (newsletter). Επίσης πρέπει να προβάλλεται η επιτυχία προηγούμενων εκδηλώσεων και να γίνονται προσφορές σε πρόσθετες υπηρεσίες (π.χ. spa ξενοδοχείου).

Με τα άτομα που αναλαμβάνουν τη διοργάνωση ενός συνεδρίου από την πλευρά μιας εταιρείας ή οργανισμού και βρίσκονται μακριά από τον προορισμό πραγματοποίησης του συνεδρίου, πρέπει να εξασφαλίζεται απρόσκοπτη επικοινωνία, με φιλικό και σαφή τρόπο αλλά και σεβασμό, λαμβάνοντας υπόψη τυχόν διαφορές αν πρόκειται για διαφορετική εθνικότητα ή ύπαρξη ειδικών ομάδων συνέδρων (π.χ. άτομα με ειδικές ανάγκες, έχουν ανάγκη από μεγαλύτερους χώρους για τη μετακίνησή τους εντός των αιθουσών αλλά και για τη μετάβαση και διαμονή τους στον προορισμό). Όσον αφορά στη διαχείριση του συνεδριακού τουρισμού, πρέπει να τονιστεί μια σημαντική λεπτομέρεια: ότι γυναίκες, διοργανώνουν συνέδρια που παρακολουθούν κατά κύριο λόγο άντρες, γι' αυτό και πρέπει να μπορούν να αντιληφθούν τις ανάγκες και επιθυμίες τους.

Για τη βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας, τόσο των συνέδρων όσο και των συνοδών τους, πρέπει να εξασφαλίζονται ποιοτικά κριτήρια (υπηρεσίες, νέες τεχνολογίες κ.λπ.) (Κραβαρίτης, 1992:89), καθώς και ο εμπλουτισμός των συμπληρωματικών προς το συνέδριο δραστηριοτήτων που θα ξεκουράσει τους συνέδρους και θα απασχολήσει ευχάριστα τους συνοδούς τους (οικογένεια). Για το λόγο αυτό πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όσα προαναφέρθηκαν και αφορούν στις επιθυμίες της συγκεκριμένης ομάδας συμμετεχόντων, καθώς και η παροχή δυνατότητας επιλογών. Οι θετικές εμπειρίες κυρίως των συνοδών, μπορούν μέσω της από στόμα-σε-στόμα διαφήμισης, να κινήσουν το ενδιαφέρον και να προτρέψουν και άλλα άτομα να επισκεφθούν μελλοντικά τον προορισμό ή το ξενοδοχείο.

4.2.2 Εκθεσιακός Τουρισμός

Οι εκθέσεις, αποτελούν μέρος της βιομηχανίας του επαγγελματικού τουρισμού, καθώς η πραγματοποίησή τους, έχει ως αντικείμενο την παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών στους επισκέπτες, με απώτερο στόχο να τους ενημερώσει ή να ενεργοποιήσει το ενδιαφέρον τους, ώστε να προβούν σε αγορές των αγαθών και υπηρεσιών αυτών (Κραβαρίτης, 1992:77). Όταν τα άτομα που επισκέπτονται μια έκθεση, αλλά και αυτά που εκθέτουν προϊόντα, υπηρεσίες κ.λπ. πρέπει να ταξιδέψουν για να φτάσουν σε αυτή, αναφερόμαστε στον εκθεσιακό τουρισμό (Davidson, 1994:95).

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι και η τουριστική βιομηχανία πραγματοποιεί κάθε χρόνο εκθέσεις όπου παρουσιάζονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της, με σημαντικότερες αυτές του Βερολίνου (ITB) και τη World Travel Market του Λονδίνου.

Ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται, οι εκθέσεις χωρίζονται σε (Κραβαρίτης, Παπαγεωργίου, 2007:38):

- Γενικές, όταν απευθύνονται στο σύνολο του κόσμου,
- Ειδικές, όταν απευθύνονται σε εξειδικευμένες ομάδες κοινού,
- Εκθέσεις για ειδικό ή προσκεκλημένο κοινό.

Οι εκθέσεις πραγματοποιούνται κατά κύριο λόγο σε εκθεσιακά κέντρα, σε ειδικές αίθουσες που διαμορφώνονται για να εξυπηρετήσουν τις κατά περίπτωση ανάγκες (Πανεπιστήμια, Σχολεία κ.λπ.), ξενοδοχεία που διαθέτουν κατάλληλες αίθουσες, σε αθλητικά στάδια, καθώς και σε εξωτερικούς χώρους (κήπους, κτήματα, ανοικτές εκτάσεις κ.λπ.). Για την επιτυχία μιας έκθεσης, απαιτείται σωστή οργάνωση και ύπαρξη κατάλληλης υλικοτεχνικής υποδομής (Ηγουμενάκης κ.ά., 1998:115).

Οι βασικοί εμπλεκόμενοι στην αγορά του εκθεσιακού τουρισμού είναι οι εξής (Γκρίμπα, 2005:95-98):

- Οργανωτές των Εκθέσεων που ενδέχεται να είναι Εμπορικές ή Οικονομικές Ενώσεις, Επιμελητήρια, ΜΚΟ, μεμονωμένες επιχειρήσεις κ.λπ.
- Εκθέτες, που μπορεί να είναι επιχειρήσεις, εταιρείες, σύνδεσμοι κ.λπ. οι οποίοι συμμετέχουν εκθέτοντας, προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες κ.ά., καθώς και οι βοηθοί/συνοδοί τους.
- Επισκέπτες, οι οποίοι προσέρχονται για να ενημερωθούν ή και να αγοράσουν τα παραπάνω αναφερόμενα εκτιθέμενα προϊόντα, υπηρεσίες κ.λπ.
- Επίσημοι προσκεκλημένοι που συνήθως εκφωνούν τους εναρκτήριους χαιρετισμούς (υπουργοί, βουλευτές κ.ά.).
- Εισηγητές/ομιλητές, οι οποίοι συνήθως λαμβάνουν μέρος σε παραεκθεσιακές εκδηλώσεις και ο αριθμός τους είναι μικρός.
- Δημοσιογράφοι οι οποίοι καλύπτουν δημοσιογραφικά το γεγονός και μεταφέρουν τις βασικές πληροφορίες στο κοινό (φωτογραφίες, άρθρα).
- Χορηγοί, που αναλαμβάνουν να καλύψουν πλήρως ή μερικώς τη δαπάνη των εκθεσιακών εκδηλώσεων ή/και ολόκληρο το κόστος της διοργάνωσης, με

αντάλλαγμα τη διαφήμισή τους, την ανάπτυξη συνεργασιών κ.λπ. Για την καλύτερη προώθησή τους διανέμουν και φυλλάδια στους επισκέπτες.

- Τεχνικό προσωπικό επιφορτισμένο με υποστηρικτικές δραστηριότητες, από το οποίο και εξαρτάται η πραγματοποίηση των εκθέσεων (γραμματείς, μεταφραστές, ηλεκτρολόγοι, οδηγοί κ.λπ.).
- Εταιρείες Οργάνωσης Περιπτέρων, οι οποίες αναλαμβάνουν την τοποθέτηση των περιπτέρων και τη γενικότερη διαχείριση του χώρου (επίπλωση, σχεδιασμό αφισών, καθαριότητα, τοποθέτηση εκθεμάτων κ.λπ.).
- Προσωπικό τουριστικής υποστήριξης, το οποίο αναλαμβάνει το τουριστικό κομμάτι της εκδήλωσης όπως διαμονή, διατροφή, μεταφορά, εξωσυνεδριακές δραστηριότητες συμμετεχόντων κ.λπ.

Ολοένα και συχνότερα τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται η τάση να οργανώνονται παράλληλα με τα συνέδρια και εκθέσεις, σχετικές με το αντικείμενο του συνεδρίου ή αντίθετα, παράλληλα με τις εκθέσεις να λαμβάνουν χώρα συνέδρια που σχετίζονται με τα εκθέματα των εκθέσεων (Σφακιανάκης, 2000:147).

4.2.2.1 Ο τουρισμός Εκθέσεων στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, τα μεγαλύτερα εκθεσιακά κέντρα βρίσκονται στα μεγάλα αστικά κέντρα Αθήνας (Ζάππειο Μέγαρο, Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας, ΟΛΠ Πειραιά, Τεχνόπολις στο Γκάζι, κ.ά.) και Θεσσαλονίκης (ο εκθεσιακός χώρος της Διεθνούς Εκθέσεως, συγκεντρώνει πλήθος επισκεπτών), ενώ και οι εγκαταστάσεις της HELEXPO του μεγαλύτερου οργανωτή εκθέσεων, συνεδρίων και πολιτιστικών εκδηλώσεων στη Νοτιοανατολική Ευρώπη, μπορούν να φιλοξενήσουν τέτοιου είδους εκδηλώσεις (HELEXPO PALACE, HELEXPO CORONA).

4.2.2.2 Μάρκετινγκ Εκθεσιακού Τουρισμού

Οι εκθέσεις αποτελούν ενέργειες μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών κ.ά. επιχειρήσεων, φορέων και οργανισμών (Rittichainuwat & Mair, 2012:1236). Προκειμένου ωστόσο να προσελκύσει ένας προορισμός το ενδιαφέρον π.χ. ενός κλάδου, να πραγματοποιήσει μια έκθεση, απαιτείται κατ' αρχήν η ύπαρξη των κατάλληλων υποδομών, τεχνολογικού εξοπλισμού, πρόσβασης και μετακίνησης των επισκεπτών και συμμετεχόντων, καθώς και η θελκτικότητα του προορισμού.

Όσον αφορά στην λήψη μιας τέτοιας απόφασης, αυτή λαμβάνεται συνήθως από άτομα που κατέχουν υψηλές θέσεις σε επιχειρήσεις και οργανισμούς, ως εκ τούτου, το μάρκετινγκ πρέπει να στοχεύει σε αυτή την ομάδα, που παρουσιάζει ίδια χαρακτηριστικά με αυτά του συνεδριακού τουρισμού. Ένα επίσης σημαντικό κομμάτι του μάρκετινγκ, πραγματοποιείται εφόσον έχει ληφθεί η απόφαση και λίγο πριν η έκθεση ανοίξει τις πύλες της για το κοινό. Κρίσιμο ρόλο στην επιτυχία της έκθεσης έχουν οι δημόσιες σχέσεις, κυρίως με τους δημοσιογράφους που καλύπτουν το εν λόγω ρεπορτάζ (είτε πρόκειται για εφημερίδες, είτε για εξειδικευμένα κλαδικά περιοδικά).

Πρέπει πάντα να προηγείται αποστολή σχετικού υλικού στη συγκεκριμένη ομάδα, με φωτογραφίες και Δελτία Τύπου, πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα εκτεθούν, τους εκθέτες καθώς και στοιχεία επικοινωνίας. Απαραίτητη είναι και μια συνέντευξη τύπου στην οποία θα δίνεται δημοσιότητα, που σε συνδυασμό με την προώθηση της έκθεσης από τους δημοσιογράφους, αλλά και τη χρήση αφισών, θα την κάνουν γνωστή στο ευρύ κοινό ή στο κοινό στο οποίο απευθύνεται η έκθεση αυτή.

Η ιδιαιτερότητα μιας έκθεσης είναι ότι διαφημίζεται τόσο από τον διοργανωτή, όσο και από τους χορηγούς αλλά κυρίως μέσα από τους ίδιους τους εκθέτες, οι οποίοι χρησιμοποιούν φυλλάδια, αφίσες, δελτία τύπου μέσω των ιστοσελίδων τους για να ενημερώσουν για τη συμμετοχή τους στην έκθεση και το ακριβές σημείο που θα βρίσκεται το περίπτερό τους, αλλά και για τα προϊόντα ή υπηρεσίες που θα εκθέσουν. Επιπλέον, κατά τη διάρκεια της έκθεσης, τόσο οι διοργανωτές, όσο και οι ίδιοι οι εκθέτες, εάν το επιθυμούν, μπορούν να συγκεντρώνουν στοιχεία επικοινωνίας των επισκεπτών, ώστε και μετά το πέρας της να μπορούν να ενημερώνουν με τα νέα του κλάδου ή των μεμονωμένων επιχειρήσεων τους ενδιαφερόμενους, αλλά και να τους προσκαλέσουν ξανά στην επόμενη έκθεση.

4.2.3 Τουρισμός Κινήτρων

Η σύνδεση του επαγγελματικού ταξιδιού με την αναψυχή, σε αυτή την περίπτωση, βασίζεται στο γεγονός ότι, οι ίδιες οι επιχειρήσεις, θέλοντας να δώσουν ένα κίνητρο στους εργαζομένους τους για να βελτιώσουν ή να διατηρήσουν την απόδοσή τους (Witt et al., 1992:275), προσφέρουν ως επιβράβευση για την επίτευξη των στόχων, ταξίδια διακοπών και διασκέδασης (Davidson, 1994:70, Κραβαρίτης, 1992:59). Σύμφωνα με τον ορισμό του Συνδέσμου Στελεχών Επαγγελματικών Κινήτρων και Ταξιδιών (SITE)⁵⁴, «*το ταξίδι κινήτρων είναι ένα παγκόσμιο επιχειρησιακό εργαλείο που χρησιμοποιεί μία ανεπανάληπτη ταξιδιωτική εμπειρία, με σκοπό την παρακίνηση και/ή την αναγνώριση αυξημένων επιπέδων εργασιακής απόδοσης*» (SITE, 2010:3).

Η εμφάνιση αυτής της μορφής ταξιδιού, έγινε στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, ωστόσο, στις μέρες μας, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα ταξίδια αυτά, για να χτίσουν σχέσεις και ομάδες (team building) στους κόλπους των οργανισμών τους, αλλά και για την εκπαίδευση του προσωπικού τους (Ricci & Holland, 1992:291). Η διοργάνωση των ταξιδιών κινήτρων γίνεται είτε απευθείας από την ίδια την εταιρεία, με την ανάθεση σε ένα άτομο της ευθύνης για τη δουλειά αυτή, είτε από εταιρείες που υπάρχουν στο χώρο διοργάνωσης ταξιδιών κινήτρων.

4.2.3.1 Ο Τουρισμός Κινήτρων στην Ελλάδα

Η χώρα μας αποτελεί ιδανικό προορισμό για την πραγματοποίηση ταξιδιών κινήτρων, καθώς διαθέτει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που αναζητούν οι επιχειρήσεις προκειμένου να προσφέρουν στους εργαζομένους τους διακοπές αναψυχής (ήλιο, θάλασσα, πολιτισμό, γαστρονομία, ξενοδοχεία υψηλής ποιότητας με παροχές όπως spa, κ.λπ.). Επιπλέον υπάρχει ένας μικρός σχετικά αριθμός εταιρειών που ειδικεύεται στην οργάνωση ταξιδιών κινήτρων.

Ωστόσο ανασταλτικούς παράγοντες για την επιλογή της Ελλάδας, αποτελούν οι απεργιακές κινητοποιήσεις που έχουν ως αποτέλεσμα το κλείσιμο δρόμων, λιμανιών, αεροδρομίων, αρχαιολογικών χώρων και κυρίως τα επεισόδια που ακολουθούν τέτοιες ενέργειες. Η ανάπτυξη της συνεδριακής αγοράς και του τουρισμού εκθέσεων θα μπορούσε να «συμπαρασύρει» και τα ταξίδια κινήτρων, καθώς τα υψηλά στελέχη μιας επιχείρησης έχουν την ευκαιρία να δουν ένα προορισμό και να τον επιλέξουν ως επιβράβευση για τα στελέχη τους.

⁵⁴ Πρόκειται για το μοναδικό διεθνή μη κερδοσκοπικό, επαγγελματικό σύνδεσμο, που ιδρύθηκε στις Η.Π.Α. το 1973 και σκοπό έχει την επίτευξη της βέλτιστης οργάνωσης και πραγματοποίησης των ταξιδιών κινήτρων.

4.2.3.2 Μάρκετινγκ Ταξιδιών Κινήτρων

Το μάρκετινγκ ταξιδιών κινήτρων, παρουσιάζει αρκετά κοινά σε σχέση με το συνεδριακό τουρισμό, καθώς οι αποφάσεις λαμβάνονται από μια επιχείρηση ή οργανισμό (από κάποιο υψηλόβαθμο στέλεχος ή από άτομο που έχει και την ευθύνη οργάνωσής τους), ενώ μπορεί να ανατίθεται και σε συγκεκριμένες εταιρείες ή τουριστικά γραφεία. Το κοινό στόχος που πρέπει να επηρεαστεί για να επιλέξει την Ελλάδα, έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με αυτά που αναφέρθηκαν νωρίτερα.

Όσον αφορά στις εταιρείες διοργάνωσης ταξιδιών κινήτρων, αυτές πρέπει να προσεγγίζονται είτε με συμμετοχή σε εκθέσεις με συναφές αντικείμενο, είτε με ταξίδια εξοικείωσης και δημιουργία δικτύου συνεργασίας, που θα εξασφαλίσει τη διοχέτευση τουριστών αυτής της κατηγορίας σε έναν προορισμό. Η δυνατότητα παροχής ενός ολοκληρωμένου πακέτου διακοπών για τουρισμό κινήτρων, καθιστά θελκτικό το προϊόν προς τη συγκεκριμένη ομάδα διοργανωτών ταξιδιού.

4.2.4 Επιχειρηματικός Τουρισμός

Ο επιχειρηματικός τουρισμός, αφορά σε ταξίδια που πραγματοποιούνται από εργαζόμενους για τις ανάγκες της επιχείρησης στην οποία εργάζονται (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006:61). Η μετακίνηση αυτή γίνεται, προκειμένου ένας εργαζόμενος ή και περισσότεροι, να συνεργαστούν με άλλους εργαζομένους – στελέχη, σε πιθανά υποκαταστήματα, θυγατρικές εταιρείες κ.λπ. Η αύξηση των πολυεθνικών τις τελευταίες δεκαετίες, αποτέλεσε και το έναυσμα για μεγαλύτερη ανάπτυξη του κλάδου των ταξιδιών για επιχειρηματικούς λόγους.

Ωστόσο, η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει θέσει στο περιθώριο τα ταξίδια για επιχειρηματικούς λόγους, τα οποία έχει αντικαταστήσει με τις τηλεσυνδιασκέψεις (Lu & Peeta, 2009:709, Denstadli, 2004:372), εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα (Fein, 1983:289), γεγονός που ενισχύεται από την παγκόσμια οικονομική κρίση και την ανάγκη περιορισμού των δαπανών των επιχειρήσεων, μέσω της μείωσης των σχετικών εξόδων. Άλλωστε, η αμεσότητα και η ταχύτητα με την οποία μπορεί να πραγματοποιείται μια τηλεσυνδιάσκεψη σήμερα, αποδυναμώνει το επιχείρημα για την ανάγκη μετάβασης σε ένα μακρινό προορισμό.

4.2.4.1 Ο Επιχειρηματικός Τουρισμός στην Ελλάδα

Δεδομένου ότι η χώρα μας δεν διαθέτει μεγάλο αριθμό θυγατρικών εταιρειών, πολυεθνικών, δεν έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα ο επιχειρηματικός τουρισμός. Καθώς, όπως ήδη αναφέρθηκε, υπάρχει μια γενικότερη τάση μείωσης αυτών των ταξιδιών (Αρκουμανέας, 2009:Ε8), δεν αναμένεται να υπάρξει περαιτέρω ανάπτυξη στα επόμενα χρόνια. Για το λόγο αυτό θα ήταν ορθότερο να στραφεί η Ελλάδα στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, του τουρισμού εκθέσεων, καθώς και του τουρισμού κινήτρων, καθώς στους τομείς αυτούς, διαφαίνεται μια ευνοϊκότερη τάση.

4.3 Αστικός Τουρισμός

Η ειδική αυτή μορφή τουρισμού, αφορά σε ταξίδια που πραγματοποιούνται σε αστικά κέντρα (πόλεις, μητροπολιτικά κέντρα κ.λπ.) με σκοπό τη γνωριμία με τον πολιτισμό και την ιστορία των περιοχών αυτών, αλλά και την ξεκούραση και αναψυχή των τουριστών (αγορές), στο σύντομο χρονικό διάστημα που διαρκούν συνήθως τα ταξίδια τους (Ηγουμενάκης, κ.ά., 1998:116). Οι βασικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται από τους τουρίστες είναι: επισκέψεις σε πολιτισμικά και ιστορικά μνημεία (μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους κ.ά.), διασκέδαση και «εξερεύνηση» της νυχτερινής ζωής, αγορές (shopping) (Ashworth & Page, 2011:3, Gospodini, 2001, 926:161, Ehrlich & Dreier, 1999:161) και εκδρομές.

Η διαδικασία αστικοποίησης των πόλεων, ξεκίνησε με τη Βιομηχανική Επανάσταση, η οποία συνετέλεσε καθοριστικά στην αλλαγή των προτύπων όσον αφορά στον τρόπο ζωής των ανθρώπων, αυξάνοντας την κλίμακα παραγωγής και επιβάλλοντας το εργοστασιακό σύστημα που με τη σειρά του οδήγησε μεγάλους πληθυσμούς που ζούσαν στην ύπαιθρο να μεταναστεύσουν στις πόλεις. Διάφοροι παράγοντες, μεταξύ των οποίων και η προσφορά φθηνότερων τροφίμων, είχαν σαν αποτέλεσμα την κατακόρυφη πληθυσμιακή αύξηση που ολοένα και περισσότερο ανάγκαζε τις πόλεις να επεκτείνονται με ανησυχητικούς ρυθμούς (Burns, 2006:499-513).

Ο αστικός τουρισμός, είναι αποτέλεσμα της τουριστικής αστικοποίησης (Mullins, 1991:326), δηλαδή της διαδικασίας εκείνης κατά την οποία η τουριστική δραστηριότητα συγκεντρώνεται σε ένα αστικό κέντρο που θα διαθέτει κατάλληλες υποδομές και ανωδομές, μέσα μαζικής μεταφοράς (Albalade & Bel, 2010:425) αλλά και φυσικά, ιστορικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά, ικανά να το καταστήσουν πόλο έλξης των τουριστών. Η δυνατότητα από την πλευρά του αστικού κέντρου για παραγωγή και κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών, με οργανωμένο και συστηματικό τρόπο, αποτελεί βασική προϋπόθεση για την εξασφάλιση της επιτυχίας του εγχειρήματος (Λαγός, 2001:126).

Οι τομείς που σχετίζονται με τον τουρισμό και καθορίζουν την ανάπτυξή του σε αστικούς χώρους (αστικός τουρισμός) είναι οι εξής (Vandermeij, 1984:124-126):

- ☐ Καταλύματα στα οποία διαμένουν οι επισκέπτες,
- ☐ Μεταφορές με τις οποίες μετακινούνται,
- ☐ Φιλοξενία σε εστιατόρια, μπαρ κ.λπ.,
- ☐ Υπαίθρια Αναψυχή & Πάρκα τα οποία επισκέπτονται οι τουρίστες,
- ☐ Εκδηλώσεις & Αξιοθέατα τα οποία παρακολουθούν και θαυμάζουν,
- ☐ Επιχειρήσεις & Συνέδρια στα οποία συμμετέχουν,
- ☐ Τουριστικές Επιχειρήσεις με τις οποίες συνεργάζονται,
- ☐ Λιανικό Εμπόριο που προσφέρει προϊόντα τα οποία και αγοράζουν οι τουρίστες.

Τα βασικά χαρακτηριστικά που διαθέτουν οι αστικές περιοχές ώστε να αποτελούν τουριστικούς προορισμούς συνοψίζονται στα εξής (Law, 1996 στο Edwards et al., 2008:1033):

- Διαθέτουν μεγάλους πληθυσμούς τους οποίους επισκέπτονται συγγενείς και φίλοι, συνδυάζοντας και δραστηριότητες αναψυχής.
- Είναι περισσότερο ανεπτυγμένοι σε σχέση με άλλους προορισμούς, γεγονός που τους καθιστά πόλους έλξης για τους τουρίστες.
- Είναι εύκολα προσβάσιμοι μέσω αεροδρομίων και τακτικών γραμμών.
- Υπάρχει μεγάλος αριθμός καταλυμάτων για να εξυπηρετήσει τον επαγγελματία ταξιδιώτη.
- Απευθύνονται σε μεγάλο αριθμό διαφορετικών τουριστικών αγορών, καθώς προσφέρουν δίκτυα επικοινωνιών, μεταφορών, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων που ανταποκρίνονται στις τουριστικές ανάγκες. Οι αγορές αυτές περιλαμβάνουν: πληθυσμούς με υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο, που προσελκύονται από τα πολιτιστικά στοιχεία των πόλεων και κωμοπόλεων, ηλικιωμένους που απολαμβάνουν τα πολιτισμικά και ιστορικά αξιοθέατα, νέους που αρέσκονται στο αστικό περιβάλλον και τη διασκέδαση που τους προσφέρει, τη νυχτερινή ζωή καθώς και τα αθλητικά γεγονότα, τους επαγγελματίες ταξιδιώτες που συμμετέχουν σε συνέδρια, τουρισμό κινήτρων και σε εκθέσεις.

Από τα παραπάνω χαρακτηριστικά, καθίσταται προφανής η δυσκολία διαχωρισμού του αστικού τουρισμού από άλλες μορφές τουρισμού (Gilbert & Clark, 1997:345), όπως ο πολιτισμικός (Richards, 1996:278) και ο επαγγελματικός και σε συνδυασμό με το γεγονός της φιλοξενίας συγγενικών και φιλικών προσώπων από τους μόνιμους κατοίκους των πόλεων που αποτελούν αστικά τουριστικά κέντρα, δικαιολογείται η απουσία αριθμητικών ενδείξεων ως προς την αγορά της εν λόγω ειδικής μορφής.

Ωστόσο, ο αστικός τουρισμός συνδέεται με το συνεδριακό τουρισμό, τον τουρισμό υγείας (ιατρικό και ευεξίας), το θρησκευτικό, το θαλάσσιο (ημερήσιες κρουαζιέρες), τον εκπαιδευτικό, τον τουρισμό τρίτης ηλικίας, αλλά και τον αθλητικό τουρισμό (μεγάλες τουριστικές εγκαταστάσεις υπάρχουν στις περισσότερες μητροπόλεις τις οποίες επισκέπτονται φίλαθλοι για να παρακολουθήσουν μεγάλα αθλητικά γεγονότα). Μεγάλες πόλεις που συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον των τουριστών είναι η Νέα Υόρκη, το Λονδίνο, το Παρίσι, το Μιλάνο, η Βαρκελώνη, η Ρώμη, η Κωνσταντινούπολη κ.ά., με τις τελευταίες μάλιστα να αποτελούν σημαντικές ανταγωνίστριες της Αθήνας.

4.3.1 Ο Αστικός Τουρισμός στην Ελλάδα

Πολλές ελληνικές πόλεις διαθέτουν τα χαρακτηριστικά εκείνα που απαιτούνται για την πραγματοποίηση του αστικού τουρισμού: μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, αρχιτεκτονική κ.λπ. που σε συνδυασμό με τις ήπιες κλιματικές συνθήκες, τη γειτνίαση με βουνό και θάλασσα μπορούν να συμβάλλουν στην περαιτέρω ανάπτυξη. Σύμφωνα με την υπ' αριθμ. 24208/4.6.2009 Υ.Α. (ΦΕΚ 1138/2009), ο αστικός τουρισμός, προωθείται κατά προτεραιότητα στην Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη, τις μεγάλες πόλεις (Πάτρα, Λάρισα, Ηράκλειο) και σε τουριστικές περιοχές που διαθέτουν αξιόλογα αστικά κέντρα (όπως ο Βόλος, το Ναύπλιο, η Χώρα της Κέρκυρας, η Χώρα της Ρόδου, η Πόλη των Χανίων, τα Ιωάννινα, η Καστοριά, η Καβάλα, η Ξάνθη, η Ερμούπολη, η Μυτιλήνη, η Κω, η Καλαμάτα, η Κομοτηνή, η πόλη του Ρεθύμνου, η Χαλκίδα, η Κοζάνη, τα Τρίκαλα, η Λαμία, η Δράμα, η χώρα της Καλύμνου).

Τα μέτρα που προτείνεται να ληφθούν (σύμφωνα με την παραπάνω απόφαση), για την ανάπτυξη του αστικού τουρισμού, περιλαμβάνουν:

- Προώθηση δράσεων, για την ανάδειξη και αναβάθμιση των ιστορικών κέντρων, μνημείων, αρχαιολογικών χώρων και λοιπών αξιόλογων στοιχείων του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντός τους.
- Δημιουργία δικτύων που θα βασίζονται σε θεματικές ενότητες όπως η κοινή ιστορία, η αρχιτεκτονική, κ.α.
- Εμπλουτισμό των παρεχόμενων υπηρεσιών και δραστηριοτήτων, όπως είναι τα μουσεία, τα εκθετήρια, οι σύγχρονες εγκαταστάσεις πληροφόρησης, φεστιβάλ και άλλες θεματικές εκδηλώσεις.
- Τον εκσυγχρονισμό και τη βελτίωση της ποιότητας του ξενοδοχειακού δυναμικού των αστικών αυτών περιοχών.
- Την ενημέρωση των επισκεπτών σχετικά με τους τουριστικούς πόρους που μπορεί να απολαύσει αλλά και την εξασφάλιση της εύκολης πρόσβασης σε αυτούς.
- Την αναβάθμιση του ρόλου των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς, ώστε να μπορούν να εξυπηρετούν τις ανάγκες των επισκεπτών.
- Τη βελτίωση της κυκλοφορίας αλλά και της ασφάλειας των πεζών.

Στη χώρα μας, τα μεγάλα αστικά κέντρα αποτελούν συνήθως απλώς ενδιάμεσους σταθμούς για τη μετέπειτα μετάβαση των τουριστών σε κάποιο από τα νησιά μας (Τσάρτας, 2010:21). Η ανατροπή της κατάστασης αυτής, απαιτεί την οργάνωση των αστικών κέντρων, μέσω του εμπλουτισμού των υπηρεσιών που θα προσφέρουν. Ένα σημαντικό εμπόδιο που πρέπει να ξεπεραστεί προς την κατεύθυνση αυτή, αποτελεί η εξάλειψη των διαδηλώσεων και κυρίως των επεισοδίων που πραγματοποιούνται σε τακτική πλέον βάση στα αστικά κέντρα, με την Αθήνα να βρίσκεται στην πρώτη γραμμή. Στην περίπτωση μάλιστα της πρωτεύουσας, η οποία διαθέτει σημαντικά τουριστικά αξιοθέατα, το εμπορικό κέντρο αλλά και τα περισσότερα εμπορικά

καταστήματα, έχουν δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια συνθήκες γκετοποίησης⁵⁵, που δημιουργούν προβλήματα τόσο στην καθημερινότητα των κατοίκων της, αλλά και των τουριστών που την επισκέπτονται, υποβαθμίζοντας την τουριστική της εικόνα (ΙΤΕΠ - Ρερρές, 2010:267, ΞΕΕ, 2011:1-2, Τζιρτζιλάκης, 2010).

Τέλος οι κλειστοί αρχαιολογικοί χώροι και το περιορισμένο ωράριο των μουσείων, δε βοηθούν καθόλου στην προσέλκυση τουριστών στις μεγάλες πόλεις, ενώ σε συνδυασμό με τα παραπάνω στοιχεία (γκετοποίηση, επεισόδια) αποδυναμώνουν την τουριστική επιχειρηματικότητα και μειώνουν τις θέσεις εργασίας, επιφέροντας τεράστια ζημιά στις τουριστικές εισπράξεις.

Σημαντικό βήμα για την ανάπτυξη του αστικού τουρισμού στην Αθήνα υπήρξε η δημιουργία της Εταιρείας Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης Αθηνών, που ασχολείται με ζητήματα σχεδιασμού δράσεων για την ενίσχυση και προώθηση της εικόνας της Αθήνας ως αστικού αλλά και συνεδριακού προορισμού. Όσον αφορά στο δεύτερο αυτό κομμάτι, έχει ενεργοποιήσει το Athens Convention Bureau (<http://www.athensconventionbureau.gr/>) για την προσέλκυση συνεδρίων. Αντίστοιχα στη Θεσσαλονίκη, δημιουργήθηκε ο Οργανισμός Τουριστικής Προβολής και Μάρκετινγκ Θεσσαλονίκης (ΟΤΠΜΘ), με αντίστοιχους στόχους.

4.3.2 Μάρκετινγκ Αστικού Τουρισμού

Το μάρκετινγκ αυτής της ειδικής μορφής τουρισμού, σχετίζεται με το μάρκετινγκ προορισμού (Bramwell, 1998:45), που αναπτύσσεται προκειμένου να αναδείξει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά μιας πόλης, ενός μητροπολιτικού κέντρου κ.ο.κ. Άλλωστε, η ενίσχυση της εικόνας ενός προορισμού αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ανάπτυξης του αστικού τουρισμού (Selby, 2004:17).

Τα ταξίδια στις αστικές αυτές περιοχές αναλαμβάνουν συχνά να πραγματοποιήσουν οι tour operators και τα τουριστικά γραφεία. Τα τουριστικά πακέτα που προσφέρουν, γνωστά και ως city-breaks, περιλαμβάνουν συνήθως (Κοκκώσης κ.ά., 2011:219):

- Διαμονή-διατροφή: που εξαρτώνται από τις προτιμήσεις του τουρίστα.
- Μεταφορά-transfer: λόγω της μικρής διάρκειας των διακοπών προαπαιτείται, ενώ το αεροπλάνο αποτελεί αναγκαίο συνήθως μέσο μετακίνησης.
- Δραστηριότητες: σχετίζονται με στοιχεία που διαθέτουν οι πόλεις όπως εκθέσεις, ψώνια, μουσεία, πολιτισμικές δραστηριότητες κ.ά.

Ωστόσο, μεγάλος και ολοένα αυξανόμενος είναι ο αριθμός των τουριστών που επιλέγουν να ενημερωθούν από το διαδίκτυο και να κλείσουν μόνοι τους το πακέτο των διακοπών τους.

⁵⁵ Ο όρος γκετοποίηση «αναφέρεται σε ένα σαφώς οριοθετημένο αστικό χώρο, μέσα στον οποίο απομονώνονται πληθυσμιακές ομάδες με πολιτιστικά και εθνοτικά χαρακτηριστικά που διαφέρουν από αυτά της κυρίαρχης τάξης» (ΙΤΕΠ - Ρερρές, 2010:13).

4.3.3 Προφίλ Επισκεπτών Αστικού Τουρισμού

Αναφορικά με το προφίλ των επισκεπτών του αστικού τουρισμού, πρέπει να γίνεται σαφής διαχωρισμός μεταξύ δυο βασικών κατηγοριών (PRC et al., 2007:340-343):

- Των τουριστών που ως βασικό κίνητρο της επίσκεψής τους έχουν τον πολιτισμό του προορισμού (πολιτιστικά αξιοθέατα, μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι, αρχιτεκτονική, ζωγραφική κ.λπ.
- Των τουριστών που ως βασικό κίνητρο της επίσκεψής τους έχουν την αναψυχή, μέσα από την άσκηση μιας ευρείας γκάμας δραστηριοτήτων, όπως η νυχτερινή ζωή, οι αγορές, η τοπική γαστρονομία, η γνωριμία με τον ντόπιο πληθυσμό κ.λπ.

Με βάση τον παραπάνω διαχωρισμό, προκύπτουν τα χαρακτηριστικά αλλά και τα κίνητρα των τουριστών. Πιο συγκεκριμένα:

Πολιτιστικός αστικός τουρισμός

- Οι τουρίστες βρίσκονται ηλικιακά μεταξύ 30 και 55 χρονών, είναι συνήθως ζευγάρια χωρίς παιδιά.
- Διαθέτουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο και εισόδημα.
- Αναζητούν στοιχεία που έχουν να κάνουν με την ιστορία, την πολιτιστική κληρονομιά και την αρχιτεκτονική του προορισμού. Ενδιαφέρονται για τη λογοτεχνία, τις ταινίες (όχι τις εμπορικές), το θέατρο και τις εκθέσεις τέχνης.
- Ενδιαφέρονται για την απόκτηση γνώσεων και δίνουν σημασία τόσο στην ποιότητα των πολιτισμικών εμπειριών, όσο και στη σχέση ποιότητας/τιμής.
- Επιθυμούν την απόδραση από το άγχος της καθημερινότητας.
- Επισκέπτονται αρκετούς και διαφορετικούς τόπους πολιτισμικού ενδιαφέροντος.
- Απολαμβάνουν την τοπική γαστρονομία.
- Συνδυάζουν τις πολιτιστικές δραστηριότητες με δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου.

Αστικός τουρισμός αναψυχής

- Τον αστικό τουρισμό αναψυχής, προτιμούν ηλικίες μεταξύ 25 και 45 χρονών, συνήθως ζευγάρια και παρέες φίλων.
- Διαθέτουν μέσο και υψηλό μορφωτικό επίπεδο.
- Δείχνουν ενδιαφέρον για το περιβάλλον της πόλης και τον τρόπο ζωής, καθώς και για τη νυχτερινή ζωή, τις ταινίες, τη μουσική κ.λπ.
- Κάνουν χρήση του διαδικτύου σε μεγάλο βαθμό, για κάθε σκοπό (πληροφορίες, διαλόγους, ιστολόγια, εικονικές κοινωνίες κ.λπ.).
- Και αυτοί με τη σειρά τους, επιθυμούν την απόδραση από το άγχος της καθημερινότητας, για το λόγο αυτό αρέσκονται στις απολαύσεις, την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου τους και τη διασκέδαση.
- Αναζητούν αξέχαστες εμπειρίες, αλλά και την χαλάρωση από το άγχος και την πνευματική αναζωογόνηση.
- Τους αρέσει η ατμόσφαιρα της πόλης και ο τρόπος ζωής.
- Δίνουν μεγάλη σημασία στη σχέση ποιότητας/τιμής.

- Οι βασικές τους δραστηριότητες σχετίζονται με τα αξιοθέατα, την ψυχαγωγία, τις επισκέψεις σε καταστήματα (shopping), τη γαστρονομία, τις τοπικές εκδηλώσεις.

Όσον αφορά στον τρόπο που οργανώνουν τις διακοπές τους και οι δυο παραπάνω κατηγορίες του αστικού τουρισμού, σύμφωνα με την ίδια πηγή (PRC et al., 2007:340-343):

- Περίπου το 75% των διεθνών ταξιδιωτών κάνει κράτηση πριν ταξιδέψει.
- Περίπου το 70% κάνει κράτηση λιγότερο από ένα μήνα νωρίτερα, ενώ το 35% κάνει κράτηση μόνο δύο εβδομάδες πριν το ταξίδι.
- Τα 2/3 των διεθνών ταξιδιωτών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις κρατήσεις τους.
- Το διαδίκτυο αποτελεί την κύρια πηγή άντλησης πληροφοριών για τους ταξιδιώτες αστικού τουρισμού, ενώ λιγότερα είναι τα ποσοστά αυτών που χρησιμοποιούν ταξιδιωτικά πρακτορεία, προτάσεις από φίλους και τουριστικούς οδηγούς.

Άλλα στοιχεία για το ταξίδι τους:

- Η πλειοψηφία των τουριστών αυτών, επιλέγει τα ξενοδοχεία κατά τη διάρκεια των διακοπών του (έως και 75%).
- Διαμένουν κυρίως σε ξενοδοχεία μεσαίας κατηγορίας (τριών αστέρων).
- Εκφράζουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για διαμονή σε οικονομικά ξενοδοχεία, συγκριτικά με άλλους τουριστικούς κλάδους.
- Τα ταξίδια τους πραγματοποιούνται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, με αποκορύφωμα τους μήνες Απρίλιο (λόγω της γιορτής του Πάσχα), το Μάιο, τον Αύγουστο και το Δεκέμβριο (λόγω της γιορτής των Χριστουγέννων).
- Μείωση αυτών των ταξιδιών παρατηρείται κατά τους μήνες Ιανουάριο και Φεβρουάριο, καθώς και κατά τους μήνες που προηγούνται των καλοκαιρινών διακοπών.

4.3.4 Προτεινόμενες Δράσεις

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω στοιχεία, ο αστικός τουρισμός εξαρτάται από την ανάπτυξη των ίδιων των πόλεων σε θέματα υπηρεσιών, υποδομών, προσβασιμότητας, ασφάλειας κ.λπ. Ως εκ τούτου, οι προορισμοί που σκοπεύουν να προωθήσουν αυτή την ειδική μορφή, οφείλουν να βελτιώσουν το επίπεδο της ποιότητας των στοιχείων αυτών, αλλά και να δημιουργήσουν συνεργασίες με εκείνους τους κλάδους, που επηρεάζουν την επιτυχία του εγχειρήματος (μεταφορές, υπηρεσίες, διοργανωτές εκδηλώσεων κ.ά.).

Σημαντικό ρόλο παίζει η ύπαρξη αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους, αλλά και η δημιουργία Οργανισμών Διαχείρισης Προορισμών (Destination Management Organisations - DMOs), που θα μπορούν να οργανώνουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις δραστηριότητες εκείνες που σχετίζονται με τον αστικό τουρισμό. Μεγάλη σημασία πρέπει επίσης να δοθεί στα μουσεία και την προβολή τους, καθώς παίζουν σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση τουριστών στις πόλεις (Jansen-Verbeke & Van Rekom, 1996:372-373), γι' αυτό και αποτελούν σημαντικό εργαλείο για το μάρκετινγκ του αστικού τουρισμού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί το μουσείο Guggenheim

στο Bilbao, του οποίου η λειτουργία έδωσε νέα πνοή στην πόλη (Plaza, 1999:592) που βρισκόταν σε μαρasmus και έγινε το σήμα κατατεθέν της, οδηγώντας τη μάλιστα σε οικονομική ανάπτυξη⁵⁶.

Η οργάνωση και η προσφορά ποικίλων δραστηριοτήτων εμπλουτίζει το τουριστικό προϊόν και κεντρίζει το ενδιαφέρον των επισκεπτών. Η προβολή τους μάλιστα μέσω του διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα μέσα από τα sites των προορισμών, θα βοηθούσε σημαντικά στη λήψη της απόφασης για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων θα μπορούσε να συμβάλλει στη συνεχή ενημέρωση, με τις εκδηλώσεις και τα happenings που δίνουν την εικόνα μιας ζωντανής πόλης⁵⁷.

Όσον αφορά στα τουριστικά πακέτα (city breaks), που επιλέγονται δευτερευόντως από τους ταξιδιώτες αστικού τουρισμού, πρέπει να δίνεται η δυνατότητα προσφοράς ελκυστικών τιμών και πληθώρας δραστηριοτήτων, αλλά και εκπαιδευτικών δελτίων που θα συνοδεύονται από αναλυτικούς οδηγούς για τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα κατά τη χρονική διάρκεια παραμονής τους στον προορισμό. Μικροί τουριστικοί οδηγοί με τα αξιοθέατα αλλά και εκπώσεις για τους επισκέψιμους χώρους μπορούν επίσης να προσφέρονται τόσο από τα ξενοδοχεία, όσο και από τα γραφεία πληροφοριών, τα αεροδρόμια, τα τουριστικά λεωφορεία κ.ά., ανεξάρτητα από την ύπαρξη ή μη τουριστικού πακέτου για την πραγματοποίηση του ταξιδιού.

Δράσεις όπως η συμμετοχή σε εκθέσεις που σχετίζονται με τον αστικό τουρισμό θα μπορούσαν επίσης να προωθήσουν την εν λόγω ειδική μορφή. Επιπλέον απαιτείται η αποτελεσματική χρήση του εργαλείου των Δημοσίων Σχέσεων για τη συνεχή τροφοδότηση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης με ειδήσεις και νέα για τον προορισμό προς τους τουρίστες, αλλά και προς τα ξένα ΜΜΕ. Η ύπαρξη Δικτύου Πληροφόρησης Επισκεπτών (Info Points) σε κεντρικά σημεία των προορισμών, βοηθά στην καλύτερη επικοινωνία με τους τουρίστες και την εξυπηρέτησή τους, σε περιπτώσεις που αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα ή θέλουν συγκεκριμένες πληροφορίες για ζητήματα, σχετικά με την επίσκεψή τους.

Τέλος, η σύνδεση με άλλες μορφές τουρισμού όπως ο συνεδριακός, ο πολιτισμικός κ.ά., οφείλει να προωθείται στενά για την ενίσχυση του αστικού τουρισμού και τη δημιουργία των προϋποθέσεων εκείνων που θα εξασφαλίσουν την επανεπισκεψιμότητα των τουριστών, αυξάνοντας την τουριστική κίνηση αλλά και τα έσοδα, τόσο για τον τουριστικό κλάδο όσο και για τους υπόλοιπους κλάδους με τους οποίους συνδέεται, καθώς και την απασχόληση σε αυτούς.

⁵⁶ Η επιτυχία του εγχειρήματος αυτού, είχε ως αποτέλεσμα τη «γέννηση» του όρου “Guggenheim effect” που υποδηλώνει τα αποτελέσματα που είναι σε θέση να επιφέρει μια κατασκευή στην οικονομική ανάπτυξη μιας πόλης.

⁵⁷ Η Νέα Υόρκη αναφέρεται συνήθως ως «η πόλη που δεν κοιμάται ποτέ», καθώς ανά πάσα στιγμή υπάρχει πλήθος δραστηριοτήτων τόσο για τους μόνιμους κατοίκους, όσο και για τους τουρίστες.

4.4 Κοινωνικός Τουρισμός

Ο κοινωνικός τουρισμός, αφορά στις σχέσεις και τα φαινόμενα που προκύπτουν από τη συμμετοχή στα ταξίδια οικονομικά αδύναμων ή σε μειονεκτική θέση ατόμων μιας κοινωνίας (Hunziker, 1951:1). Μέσω της διαδικασίας αυτής, δίνεται η ευκαιρία σε εκατομμύρια ανθρώπους να απολαύσουν τις φυσικές ομορφιές και να βιώσουν τη χαρά της εξερεύνησης και των άλλων εμπειριών που προσφέρει ο τουρισμός (Murphy, 1985:24). Οι κοινωνικές ομάδες που διαθέτουν χαμηλό εισόδημα (νέοι, συνταξιούχοι, άνεργοι, φοιτητές, στρατιώτες κ.ά.), επιδοτούνται από το κράτος (Minnaert et al., 2009:317, Έξαρχος & Καραγιάννης, 2004:249). Σύμφωνα με τους Κοκκώση, Τσάρτα και Γκρίμπα (2011:359), το κράτος:

α) έχει την αποκλειστική ευθύνη:

- για το είδος της επιδότησης,
- τις κατηγορίες κοινωνικών ομάδων στις οποίες θα δοθεί,
- τον τουριστικό προορισμό και τα καταλύματα που θα επιλεγούν για την πραγματοποίηση του ταξιδιού,
- την τουριστική περίοδο,
- τη διάρκεια που θα έχουν οι διακοπές,
- το είδος διαμονής και διατροφής που θα παρασχεθεί.

β) συνεργάζεται με επιχειρήσεις:

- που διαθέτουν καταλύματα διαφόρων ειδών,
- ψυχαγωγίας και διασκέδασης,
- καταστημάτων εστίασης,
- τουριστικών γραφείων,
- ταξιδιωτικών πρακτορείων κ.ά.

Η αρχή για τη θεμελίωση του κοινωνικού τουρισμού έγινε από το Διεθνές Γραφείο Εργασίας, το 1920, με την αναγνώριση του δικαιώματος όλων των εργαζομένων να πραγματοποιούν διακοπές, ενώ, το 1936 καθιερώθηκε ο θεσμός των πληρωμένων διακοπών, με ταυτόχρονη ενίσχυση των κινημάτων κοινωνικού τουρισμού που οδήγησαν το 1963 στην ίδρυση του Διεθνούς Γραφείου Κοινωνικού Τουρισμού (Bureau International du Tourisme Social - B.I.T.S.) και το 1980 στη Διακήρυξη της Μανίλα που καθόρισε ένα ευρύτερο πλαίσιο άσκησης του κοινωνικού τουρισμού (Λύτρας, 1993:209-211, Haulot, 1981:209-211, Higgins-Desbiolles, 2006:1204). Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου λόγω της μείωσης του εβδομαδιαίου ωραρίου, η βελτίωση του κοινωνικού εισοδήματος και η ανάπτυξη του τουρισμού κατά τις δεκαετίες 1950-1970 (βλ. κεφάλαιο Τουρισμός), συνέβαλαν περαιτέρω στην εδραίωση του κοινωνικού τουρισμού.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, αναγνωρίζοντας ότι οι διακοπές αποτελούν ανθρώπινο δικαίωμα, δίνει ιδιαίτερη σημασία στον κοινωνικό τουρισμό, κυρίως μέσα από τη διοργάνωση συνεδρίων, την προβολή παραδειγμάτων βέλτιστων πρακτικών, καθώς και τη

δρομολόγηση ερευνητικών προγραμμάτων όπως το πρόγραμμα «Καλυψώ» (Diekmanna & McCabe, 2011:417, Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010).

Ο κοινωνικός τουρισμός, συνδέεται με τον τουρισμό τρίτης ηλικίας, το θρησκευτικό, τον πολιτιστικό, το θαλάσσιο (επιδοτήσεις για συμμετοχή σε κρουαζιέρες, ιστιοπλοΐα ή και μειωμένα ακτοπλοϊκά εισιτήρια), τον αγροτουρισμό, τον τουρισμό υγείας (ιαματικό τουρισμό), τον ορεινό και τον χειμερινό (παραχείμανσης). Κυρίως Ευρωπαϊκές χώρες όπως η Ισπανία, η Γαλλία και το Βέλγιο, εφαρμόζουν αντίστοιχα, προγράμματα κοινωνικού τουρισμού (Minnaert et al., 2009:317).

4.4.1 Ο Κοινωνικός Τουρισμός στην Ελλάδα

Ο θεσμός του Κοινωνικού Τουρισμού, εισήχθη για πρώτη φορά στην Ελλάδα το 1982, με την πειραματική εφαρμογή 7ήμερων προγραμμάτων Κοινωνικού Τουρισμού από τον ΕΟΤ, την Εργατική Εστία και τη Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς. Οι δικαιούχοι των προγραμμάτων αυτών, έναντι χαμηλού αντιτίμου, απολάμβαναν τουριστικές υπηρεσίες, αλλά και εκπώσεις στα μέσα μαζικής μεταφοράς, στους αρχαιολογικούς χώρους κ.λπ. (Λύτρας, 1998:135).

Στη χώρα μας, οι φορείς που επιδοτούν προγράμματα κοινωνικού τουρισμού, είναι ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), ο Οργανισμός Εργατικής Εστίας (ΟΕΕ), ο Οργανισμός Γεωργικών Ασφαλίσεων (ΟΓΑ) και η Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς. Δεν αποκλείεται ωστόσο να προσφέρουν κάποιου είδους επιδοτήσεις αναφορικά με τα προγράμματα αυτά και οι Περιφερειακές Ενότητες ή ακόμα και οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ).

4.4.2 Μάρκετινγκ Κοινωνικού Τουρισμού

Δεδομένου ότι το κράτος είναι αυτό που αποφασίζει για μια σειρά θεμάτων που άπτονται του κοινωνικού τουρισμού, το μάρκετινγκ σε αυτή την ειδική μορφή τουρισμού, σχετίζεται περισσότερο με τη διαχείριση των προορισμών⁵⁸, προκειμένου να παρέχουν σε αυτή την κατηγορία τουριστών ποιοτικές υπηρεσίες, χωρίς να κάνουν άλλου είδους διαχωρισμούς, λόγω της επιχορήγησης των διακοπών από κεντρικό φορέα. Η επιλογή του προορισμού, μπορεί να συμβάλλει, στην ανάδειξη και αναζωογόνηση μη ανεπτυγμένων τουριστικά περιοχών π.χ. ορεινών, καθώς και στην περαιτέρω ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η προσοχή που πρέπει να δίνεται και στις υπόλοιπες μορφές τουρισμού, αναφορικά με τη βελτιστοποίηση της ποιότητας των καταλυμάτων και των μεταφορών, ισχύει και σε αυτή την περίπτωση.

Ευθύνη του κράτους, είναι να φροντίζει, ώστε τα δελτία κοινωνικού τουρισμού να αφορούν σε χρονικές περιόδους, εκτός τουριστικής αιχμής, για λόγους επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου και παροχής της καλύτερης δυνατής τουριστικής εμπειρίας στους κοινωνικούς τουρίστες. Επιπλέον, μπορεί να χρησιμοποιεί τις εμπειρίες αυτές για να

⁵⁸ Επιμέρους ενέργειες ανήκουν στους επιχειρηματίες: ξενοδόχους, τουριστικούς πράκτορες κ.ά. που συναλλάσσονται με το κράτος για την παροχή των σχετικών υπηρεσιών.

διαφημίσει το συνολικό τουριστικό προϊόν της χώρας, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, μέσω των κοινωνικών δικτύων και του internet, όπου μπορούν να παρατίθενται οι απόψεις και οι εντυπώσεις των κοινωνικών τουριστών και με βάση αυτές, να γίνονται τροποποιήσεις και βελτιώσεις σε διάφορους τομείς που επηρεάζουν και επηρεάζονται από τον τουρισμό εν γένει.

4.5 Τουρισμός Ατόμων Τρίτης Ηλικίας

Η ειδική αυτή μορφή τουρισμού αφορά στα ηλικιωμένα άτομα ή τα άτομα τρίτης ηλικίας τα οποία πραγματοποιούν ταξίδια αναψυχής. Ο όρος «Τρίτη ηλικία» προέρχεται από την κοινωνιολογία, και χρησιμοποιείται για να περιγράψει μια αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο οι συνταξιούχοι βλέπουν τους εαυτούς τους (Moscardo, 2006:31). Σαφής ηλικιακός προσδιορισμός των ατόμων τρίτης ηλικίας δεν υπάρχει. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Κάτσο (2004:67), τα άτομα αυτής της ειδικής μορφής τουρισμού, πρέπει να διαχωρίζονται σε δύο ηλικιακές κατηγορίες:

α) την κατηγορία των ατόμων ηλικίας μεταξύ 55 και 79 που διαθέτουν μεγαλύτερη κινητικότητα, καλύτερη κατάσταση υγείας και συμπεριφέρονται διαφορετικά όσον αφορά στον αλλοδαπό τουρισμό.

β) την κατηγορία που περιλαμβάνει τους πρεσβύτες (άνω των 80 ετών), οι οποίοι παρουσιάζουν διαφορετικές ανάγκες και μικρότερη τουριστική τάση ως αποτέλεσμα της δυσκινησίας και του εύθραυστου της υγείας τους. Για το λόγο περιορίζονται στον εσωτερικό τουρισμό και δεν πραγματοποιούν μακρινά ταξίδια.

Το Εθνικό Ινστιτούτο Τρίτης Ηλικίας των ΗΠΑ, υπολόγισε ότι το 2006, 500 εκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως βρίσκονταν πάνω από την ηλικία των 65 ετών, αριθμός που μέχρι το 2030 αναμένεται να αγγίξει το 1 δις, με τη μεγαλύτερη αύξηση να παρουσιάζεται στα άτομα άνω των 65, στις ανεπτυγμένες χώρες (Darcy & Buhalis, 2011:5). Στην κατάσταση αυτή συνετέλεσε το γεγονός ότι κατά τη διάρκεια του εικοστού αιώνα, το προσδόκιμο ζωής επεκτάθηκε κατά 30 χρόνια λόγω της βελτίωσης της δημόσιας υγείας, του εμβολιασμού, της διατροφής καθώς και των ιατρικών εξελίξεων (Moschis, 2003:516).

Η επιρροή των ατόμων τρίτης ηλικίας στην τουριστική βιομηχανία, είναι ήδη μεγάλη και αναμένεται να ενισχυθεί τα επόμενα χρόνια, λόγω της γήρανσης του πληθυσμού που καταγράφεται παγκοσμίως. Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη (UNWTO – ETC, 2010:57-58), μια από τις σημαντικότερες δημογραφικές εξελίξεις που αναμένονται έως το 2030, αφορά στην πληθυσμιακή και ηλικιακή διάρθρωση κυρίως του τουρισμού της Ευρώπης. Πιο συγκεκριμένα:

- Ο πληθυσμός της γης αυξάνεται, ενώ ταυτόχρονα παρατηρείται γήρανση του πληθυσμού της Ευρώπης και αύξηση του πληθυσμού της Αμερικής και της Ασίας, με την τελευταία να αναμένεται να παίξει σημαντικό ρόλο στον Ευρωπαϊκό τουρισμό.
- Οι μεγαλύτεροι ηλικιακά τουρίστες, θα είναι σε πολύ καλύτερη φυσική κατάσταση και θα μοιάζουν εξωτερικά νεώτεροι.
- Αυτό δεν σημαίνει ότι θα εκλείψουν οι ειδικές ανάγκες που παρουσιάζουν όπως οι δυσκολίες στο ανέβασμα μιας σκάλας κ.λπ., στοιχεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη στους τομείς των καταλυμάτων και των μεταφορών, τόσο σε σχεδιαστικό

επίπεδο, όσο και σε θέματα εκπαίδευσης προσωπικού, για να ανταπεξέλθουν στις συγκεκριμένες ανάγκες.

- Σήμερα, οι ηλικιωμένοι καταναλωτές δεν είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία, γεγονός που μελλοντικά αναμένεται να αλλάξει. Η χρήση του διαδικτύου και των συσκευών κινητής τηλεφωνίας, δεν θα αποτελεί αξιοσημείωτο γεγονός, αλλά καθημερινότητα των ατόμων τρίτης ηλικίας.
- Θα έχουν ακόμη μεγαλύτερη ελευθερία να ταξιδέψουν εκτός τουριστικής περιόδου, γεγονός που μπορεί να συμβάλει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι πρέπει να δίνεται μεγαλύτερη σημασία στα άτομα τρίτης ηλικίας του ανεπτυγμένου κόσμου που ταξιδεύουν (Patterson & Pegg, 2011:174). Μεγαλύτερη ώθηση μπορεί να δοθεί και μέσω της σύνδεσης του τουρισμού τρίτης ηλικίας με άλλες ειδικές μορφές τουρισμού με τις οποίες συνδέεται όπως ο τουρισμός υγείας, παραχείμανσης, ο κοινωνικός τουρισμός, ο θρησκευτικός, ο πολιτισμικός, ο αστικός, ο ορεινός, ο οικοτουρισμός, ο αγροτουρισμός.

Η Ισπανία, χώρα που πρωτοπορεί σε θέματα τουρισμού τρίτης ηλικίας, έχει δημιουργήσει το Europe Senior Tourism, ένα πλήρες πρόγραμμα διακοπών για άτομα ηλικίας άνω των 55 ετών που συνοδεύονται από ανήλικους, προσφέροντας ταξίδια που έχουν τα εξής βασικά χαρακτηριστικά (Hatta, 2011:22):

- Είναι μερικώς επιδοτούμενα από το κράτος,
- Στοχεύουν σε πολύ συγκεκριμένο κοινό,
- Πραγματοποιούνται εκτός περιόδου αιχμής (συνήθως τη χαμηλή και μέση περίοδο), συμβάλλοντας έτσι στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

4.5.1 Ο Τουρισμός Ατόμων Τρίτης Ηλικίας στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, τα άτομα της τρίτης ηλικίας, πραγματοποιούν οργανωμένες εκδρομές κατά κύριο λόγο στο εσωτερικό της χώρας μέσω του θεσμού των Κέντρων Ανοιχτής Προστασίας Ηλικιωμένων (ΚΑΠΗ)⁵⁹ αλλά και μεμονωμένα μέσα από τη χρήση δελτίων του προγράμματος "Τουρισμός για όλους - Τρίτη Ηλικία" που πραγματοποιείται από τον Ε.Ο.Τ. και απευθύνεται σε συνταξιούχους που έχουν συμπληρώσει το 60^ο έτος της ηλικίας και τους συνοδούς τους (προστατευόμενα μέλη). Συνήθως, η ειδική αυτή μορφή τουρισμού στη χώρα μας, συνδυάζεται με τον ιαματικό και το θρησκευτικό τουρισμό.

Οι προτιμήσεις των τουριστών τρίτης ηλικίας στην Ελλάδα θα μπορούσαν να συνοψισθούν ως εξής (Παπαγεωργίου, 2010:89):

- Επιλέγουν για λόγους ασφάλειας, ομαδικά οργανωμένη μετακίνηση με συνοδό, μέσω των πολλών ταξιδιωτικών γραφείων που δραστηριοποιούνται στο κομμάτι αυτό,
- Προτιμούν για τις εκδρομές τους το εσωτερικό της χώρας ή κοντινούς προορισμούς του εξωτερικού, τις οποίες πραγματοποιούν οδικώς,

⁵⁹ Ο θεσμός αυτός υιοθετήθηκε το 1984 με νομοθετική πρωτοβουλία και χρηματοδότηση του Υπουργείου Υγείας και Προνοίας, για να περάσει εν συνέχεια στους ΟΤΑ.

- Τα πακέτα που κλείνουν, περιλαμβάνουν κοντινούς προορισμούς ως προς τον τόπο διαμονής τους και παροχή υπηρεσιών με πολλά happenings, γνωστά και ως πακέτα ρηλάξ.

4.5.2 Μάρκετινγκ Τουρισμού Ατόμων Τρίτης Ηλικίας

Ακριβώς όπως και κάθε άλλη δημογραφική κατηγορία, οι ηλικιωμένοι είναι μια ιδιαίτερη ομάδα που απαρτίζεται από άτομα με διαφορετικές ηλικίες, γεγονός που συμβάλλει στην ετερογένεια των τουριστών (Sedgley et al., 2011:424). Όσον αφορά στα κοινωνικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά των ατόμων αυτών (Σφακιανάκης, 2000:243-244):

- ☐ Οι περισσότεροι είναι συνταξιούχοι,
- ☐ Έχουν σταθερό εισόδημα και υψηλές σχετικά αποταμιεύσεις,
- ☐ Έχουν αρκετό ελεύθερο χρόνο,
- ☐ Ανήκουν στην κατηγορία άδειας φωλιάς (empty nest), καθώς δεν έχουν τα παιδιά τους στο σπίτι,
- ☐ Έχουν μικρό νοικοκυριό άρα μεγαλύτερη ευελιξία σε ζητήματα χρόνου,
- ☐ Διαθέτουν πείρα, γεγονός που τους κάνει πιο απαιτητικούς και εμμένουν στις απόψεις τους,
- ☐ Λόγω προβλημάτων υγείας έχουν διάφορους φόβους, εμμονές και ανησυχίες, αισθάνονται την ανάγκη να προστατεύονται, να καθοδηγούνται και να δέχονται βοήθεια.

Η κατηγορία αυτή των τουριστών δεν είναι εύκολα προσεγγίσιμη, καθώς επιμένει να αγνοεί συνειδητά το μάρκετινγκ (Morgan & Pritchard, 2001:155) δυσκολεύοντας το έργο όσων προσπαθούν να εφαρμόσουν τις αρχές του σε ηλικιωμένους τουρίστες.

4.5.3 Προφίλ Τουριστών Τρίτης Ηλικίας

Ένα γενικό πλαίσιο των χαρακτηριστικών των τουριστών τρίτης ηλικίας περιλαμβάνει τις εξής διαπιστώσεις (Littrell et al., 2004:352-353):

- Η πλειοψηφία των ηλικιωμένων τουριστών είναι γυναίκες,
- Ο μέσος όρος ηλικίας κυμαίνεται στα 65 χρόνια,
- Οι περισσότεροι εξ αυτών έχουν οικογένεια και είναι ήδη παππούδες ή γιαγιάδες,
- Ταξιδεύουν τακτικά πραγματοποιώντας πάνω από δυο ταξίδια το χρόνο,
- Ο μέσος όρος παραμονής τους στον προορισμό είναι 8 βράδια,
- Δαπανούν πολύ από το χρόνο τους στις αγορές,
- Όσον αφορά στις δραστηριότητες που πραγματοποιούν, αυτές σχετίζονται με τον πολιτισμό (επισκέψεις σε μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους κ.λπ.), με τη φύση (επισκέψεις σε περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, άγρια φύση κ.λπ.) και αθλητικές δραστηριότητες (τένις, γκολφ, κ.λπ. τόσο ως συμμετέχοντες αλλά και ως θεατές).

4.5.4 Προτεινόμενες Δράσεις

Η δυσκολία προσέγγισης αυτής της ομάδας τουριστών καθώς και η σημασία της στην τουριστική βιομηχανία πρέπει να αποτελέσουν τα σημεία εκκίνησης για ένα σωστό σχεδιασμό μάρκετινγκ. Τα δεδομένα που παρουσιάστηκαν νωρίτερα, δείχνουν ότι βασικά ζητήματα για την πραγματοποίηση των ταξιδιών των ατόμων τρίτης ηλικίας είναι η ασφάλεια και η ψυχαγωγία. Σε αυτά πρέπει να εστιάσει ο υπεύθυνος μάρκετινγκ, δημιουργώντας τις κατάλληλες προϋποθέσεις για να εξασφαλίσει στους επισκέπτες τη δυνατότητα να απολαύσουν το ταξίδι τους κάτω από αυτές τις συνθήκες.

Όσον αφορά στην οργάνωση του ταξιδιού, πρέπει να αναζητηθούν συνεργασίες με τουριστικά γραφεία που εξειδικεύονται σε αυτού του είδους τα ταξίδια, τα οποία και προσφέρουν ολοκληρωμένα πακέτα στους ηλικιωμένους. Η συνεργασία αυτή, θα φέρει σε επαφή τους υπεύθυνους μάρκετινγκ, με τους ανθρώπους που λαμβάνουν την απόφαση για την πραγματοποίηση της εκδρομής και την επιλογή του προορισμού. Ωστόσο, απαραίτητη είναι και η ύπαρξη των κατάλληλων υποδομών και μεταφορικών μέσων που μπορούν να εξυπηρετήσουν αυτές τις ομάδες τουριστών.

Επιπλέον δεν πρέπει να μένει κανείς στην παλιά εικόνα των ατόμων τρίτης ηλικίας, καθώς οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους έχουν αλλάξει και αναμένεται να διαφοροποιηθούν ακόμη περισσότερο στο μέλλον. Το μάρκετινγκ, πρέπει να προλαβαίνει τις εξελίξεις αυτές, παρέχοντας όλες εκείνες τις υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις εκάστοτε ανάγκες του τουρίστα – καταναλωτή. Οι πρακτικές του μάρκετινγκ πρέπει να είναι σχεδιασμένες με τέτοιο τρόπο, ώστε να μη διαχωρίζουν τη συγκεκριμένη ομάδα τουριστών, αλλά αντίθετα να προσπαθούν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των ατόμων αυτών (Κάτσος, 2004:112).

Τέλος, όσον αφορά στο κράτος, θα πρέπει να ενισχύσει με διάφορα προγράμματα τον τουρισμό τρίτης ηλικίας και κατά τα πρότυπα της Ισπανίας, να φροντίσει να συνάψει συνεργασίες, ώστε οι ηλικιωμένοι άλλων χωρών να προτιμούν τη χώρα μας, έναντι των ανταγωνιστών μας για να πραγματοποιήσουν τις διακοπές και τις αγορές τους όλο το χρόνο, όπως συνηθίζουν να κάνουν, απαλλαγμένοι από οικογενειακές και χρονικές υποχρεώσεις.

4.6. Τουρισμός Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες (ΑμεΑ)

Η ειδική μορφή τουρισμού των ΑμεΑ, είναι μια πολύ ειδική κατηγορία που απευθύνεται σε άτομα που παρουσιάζουν κάποιου είδους αναπηρία ή αδυναμία, λόγω φυσικής, ψυχικής ή διανοητικής ανεπάρκειας με αποτέλεσμα τη δυσκολία στην άσκηση ορισμένων βασικών δραστηριοτήτων (Leonardi et al., 2006:1220). Πιο συγκεκριμένα οι παραπάνω παθήσεις θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής (Ψαθάς, 2009:3):

- Άτομα με μόνιμη αναπηρία: κινητικά ανάπηροι, τυφλοί, αμβλύωπες, κωφοί, όσοι έχουν δυσκολία στην αντίληψη, την επικοινωνία και την προσαρμογή καθώς και τα άτομα εκείνα που πάσχουν από διάφορες ασθένειες όπως αρτηριοσκλήρυνση, επιληψία, ανεπάρκεια νεφρού, ρευματικές παθήσεις, καρδιοπάθειες κ.λπ.
- Άτομα με παροδική αναπηρία: τα οποία μπορεί να είναι τραυματίες, παροδικά ασθενείς κ.λπ.
- Εμποδιζόμενα άτομα: πρόκειται για τα άτομα με ειδικές ανάγκες, αλλά και τα άτομα με μειωμένες ικανότητες, δηλαδή τα άτομα της τρίτης και τέταρτης ηλικίας, οι έγκυες, τα προεφηβικά άτομα, τα άτομα με ασυνήθεις σωματικές διαστάσεις, οι εθισμένοι σε βλαβερές ουσίες, όσοι χρησιμοποιούν ή οδηγούν οποιουδήποτε τύπου αμαξίδιο, όσοι μεταφέρουν βάρη κ.λπ.

Ανάλογα με την κατηγορία στην οποία υπάγεται ένα άτομο, προκύπτουν και οι ανάγκες που πρέπει να καλύπτονται από έναν τουριστικό προορισμό στην προσπάθειά του, να προσελκύσει και να εξυπηρετήσει το άτομο ή τις ομάδες ατόμων. Στην περίπτωση κινητικών προβλημάτων, απαιτείται η ύπαρξη ειδικών μεταφορικών μέσων για τις μετακινήσεις καθώς και ειδικές εγκαταστάσεις στα καταλύματα, τα αεροδρόμια, τα λιμάνια κ.λπ. (ράμπες, ασανσέρ, δωμάτια, λουτρά κ.λπ.) (Chang & Chen, 2011:1216), ενώ όταν υπάρχει διανοητική ή ψυχική ανεπάρκεια, χρειάζονται αθλητικο-θεραπευτικές εγκαταστάσεις προσαρμοσμένες στις ιδιαιτερότητες των ατόμων αυτών (Βενετσανοπούλου, 2006:250-251). Όσον αφορά στα τυφλά και κωφά άτομα, απαιτείται η εγκατάσταση οπτικοακουστικών και απτικών μέσων τόσο στα καταλύματα όσο και στους άλλους χώρους τους οποίους επισκέπτονται όπως μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι, ξενοδοχεία κ.λπ. για την καλύτερη εξυπηρέτησή τους (Dos Santos & De Carvalho, 2012:1424, Γεωργακά & Δούκα, 2008:33-34).

Η εμπειρία των διακοπών των ΑμεΑ, παρουσιάζει ορισμένες ιδιαιτερότητες, οι οποίες οδηγούν σε μια διαφορετική αντιμετώπιση της διαδικασίας του τουρισμού. Έτσι το ταξίδι, για τα άτομα αυτά, θα μπορούσε να διαχωριστεί στις εξής πέντε φάσεις (Βάντσης, 2007:62-65):

- i. Απόφαση για διακοπές: Η απόφαση πραγματοποίησης των διακοπών των ΑμεΑ, λαμβάνει πολύ σοβαρά υπόψη όλα τα πιθανά εμπόδια και τις δυσκολίες που ενδέχεται να συναντήσουν τα ίδια τα άτομα ή/και οι συνοδοί τους, σε σχέση τόσο με τη λήψη έγκυρων πληροφοριών (μεταφορά, κόστος, εγκαταστάσεις, προσπελασιμότητα ξενοδοχειακών δομών κ.λπ.) όσο και σε ζητήματα που αφορούν

τις επαφές με τους παροχείς της πληροφόρησης αυτής (ταξιδιωτικοί πράκτορες, διαδίκτυο, φίλοι-συγγενείς, ΜΜΕ κ.λπ.)

- ii. Από το σπίτι προς τον τόπο διακοπών: Εφόσον έχει ήδη ληφθεί η απόφαση πραγματοποίησης του ταξιδιού, ξεκινά η διαδικασία μετάβασης προς τον τόπο προορισμού. Στόχος είναι η λιγότερη δυνατή ταλαιπωρία των ατόμων αυτών κατά τη μεταφορά τους, κάτι που μπορεί αρχικά να φαίνεται απλό, όμως οι δυσκολίες μερικές φορές είναι μεγάλες, όσο και αν λαμβάνονται μέτρα για την αποφυγή τους (εθνικές και διεθνής συμβάσεις, εκδόσεις οδηγιών κ.λπ.).
- iii. Στον τόπο διακοπών: Στη φάση αυτή, οι εμπειρίες που αποκόμισαν οι τουρίστες με αναπηρία από τις διάφορες δραστηριότητές τους, καθώς και η δυνατότητα πραγματοποίησής τους, χωρίς να συναντήσουν τα διάφορα προβλήματα που είθισται να αντιμετωπίζουν στην καθημερινότητά τους, προσδιορίζει και το τελικό αποτέλεσμα των εντυπώσεών τους. Σημαντικό ρόλο παίζει και το κόστος που κλήθηκαν να καταβάλλουν προκειμένου να απολαύσουν τις εμπειρίες αυτές.
- iv. Από τις διακοπές στο σπίτι: Έχοντας τελειώσει τις διακοπές τους, τα ΑμεΑ, πρέπει να επιστρέψουν στον τόπο μόνιμης διαμονής τους, χρησιμοποιώντας τα μέσα εκείνα και τους τρόπους, που όπως και στο αρχικό ταξίδι προς τον προορισμό των διακοπών τους, επέφεραν τη μικρότερη δυνατή ταλαιπωρία γι' αυτά.
- v. Αναμνήσεις: Το τέλος των διακοπών, σηματοδοτεί την επιστροφή στην καθημερινότητα. Οι αναμνήσεις που προέκυψαν από το ταξίδι, θετικές ή αρνητικές, συντροφεύουν τα ΑμεΑ και η τουριστική βιομηχανία μέσα από αυτές μπορεί να βελτιώσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες της για αυτή την πολύ σημαντική ομάδα τουριστών.

Με βάση λοιπόν τα στάδια ταξιδιού για τα ΑμεΑ, οι πληροφορίες που χρειάζεται να αντλήσουν είναι αρκετές και σημαντικές για την πραγματοποίηση των ταξιδιών τους (Imrie & Kumar, 1998:358, Yau et al., 2004:957, Eichhorn et al., 2008:192). Σε ότι αφορά τις εγκαταστάσεις τις οποίες επιθυμούν να επισκεφθούν, οι αντλούμενες πληροφορίες, θα μπορούσαν να συνοψισθούν στις εξής (European Commission & Westcott, 2004:10):

- A. Πώς θα φτάσουν
- B. Πως θα μπου
- Γ. Πως θα χρησιμοποιήσουν τις εγκαταστάσεις
- Δ. Πως θα βγουν έξω σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης.

Οι Darcy & Dickson (2009:33-34), ορίζουν τον προσβάσιμο τουρισμό (Accessible Tourism) ως, τον τουρισμό που επιτρέπει σε άτομα με απαιτήσεις πρόσβασης, συμπεριλαμβανομένων των ατόμων που αντιμετωπίζουν κινητικά προβλήματα όρασης, ακοής, διανοητικά, να λειτουργούν ανεξάρτητα, με ισότητα και αξιοπρέπεια μέσα από την παροχή ειδικά σχεδιασμένων τουριστικών προϊόντων, υπηρεσιών και περιβάλλοντος. Ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει όλους τους ανθρώπους που δέχονται αποκλεισμούς, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που ταξιδεύουν με παιδιά σε παιδικά

καροτσάκια, άτομα με αναπηρίες και ηλικιωμένους. Με τον ορισμό τους αυτό προσδιορίζουν το τρίπτυχο ανεξαρτησία – ισότητα – αξιοπρέπεια, το οποίο πρέπει, μέσω του σωστού σχεδιασμού και της διαχείρισης, να θέτει σε εφαρμογή ένας προορισμός, προκειμένου να εξασφαλίζει στα άτομα αυτής της κατηγορίας ότι θα έχουν την ευκαιρία να απολαύσουν το ταξίδι τους χωρίς να εξαρτώνται από κανέναν, όπως όλοι οι υπόλοιποι άνθρωποι, με αξιοπρέπεια.

Ο Οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών έχει προχωρήσει από το 2006 στη «Σύμβαση για τα Δικαιώματα των Ατόμων με Αναπηρία (ΑμεΑ)»⁶⁰, σε μια προσπάθεια άρσης των εμποδίων που αντιμετωπίζουν στην καθημερινότητά τους και στον εν γένει τρόπο ζωής τους. Ωστόσο σημαντική είναι και η συνεισφορά της Ε.Ε. στην προσπάθεια που γίνεται προς αυτή την κατεύθυνση. Στις 5/1/2011 κύρωσε την εν λόγω Σύμβαση, ενώ έχει ήδη αναπτύξει στρατηγική για τα άτομα με Αναπηρία⁶¹ με τον Κοινοτικό Κανονισμό 1107/2006, μερίμνησε για τα «δικαιώματα των ατόμων με αναπηρία και των ατόμων με μειωμένη κινητικότητα όταν ταξιδεύουν αεροπορικώς»⁶², εξαλείφοντας τη διακριτική μεταχείριση στις αερομεταφορές. Επιπλέον από το 1996 έχει ιδρυθεί και λειτουργεί το Ευρωπαϊκό Φόρουμ Ατόμων με Αναπηρία ένας ανεξάρτητος Μη Κυβερνητικός Οργανισμός που σκοπό έχει να προασπίσει τα δικαιώματα των ατόμων αυτών και αγωνίζεται για να πετύχει καλύτερες συνθήκες ζωής σε διάφορα επίπεδα (εργασία, μεταφορές, κλπ).

Ο Τουρισμός ΑμεΑ συνδέεται με άλλες μορφές τουρισμού όπως είναι ο κοινωνικός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός (παραολυμπιακοί αγώνες, αγωνίσματα ΑμεΑ), ο τουρισμός υγείας (ιαματικός-θεραπευτικός και ιατρικός), ο εκπαιδευτικός και ο συνεδριακός. Κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις όπως η ύπαρξη κατάλληλων υποδομών, μπορεί να συνδυαστεί και με τον οικοτουρισμό και τον αγροτουρισμό.

4.6.1 Ο Τουρισμός Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες στην Ελλάδα

Η Ελλάδα, δεν έχει φτάσει ακόμη στο επίπεδο άλλων χωρών, ανταγωνιστικών προς αυτή, όσον αφορά στο θέμα των τουριστικών υποδομών και της παροχής υπηρεσιών για τα ΑμεΑ. Παρά τις όποιες αποσπασματικές προσπάθειες, δεν έχει αναπτυχθεί η κοινωνική ευαισθησία σε τέτοιο βαθμό ώστε, να μην εμποδίζεται η πρόσβαση των ΑμεΑ, σε διάφορους τομείς της καθημερινής ζωής όπως οι μεταφορές, η εργασία, η εκπαίδευση, κ.ά. και να νιώθουν τα άτομα αυτά ότι έχουν ίσες ευκαιρίες με όλους. Χαρακτηριστικά αναφέρεται η ολιγωρία της χώρας μας, που μόλις το 2012 προχώρησε στην κύρωση της «Σύμβασης για τα Δικαιώματα των Ατόμων με Αναπηρία (ΑμεΑ)» (Εθνική Συνομοσπονδία ΑμεΑ, 2012:1), ενώ μόλις το 2004 και λόγω της διοργάνωσης των Ολυμπιακών και Παραολυμπιακών αγώνων, εγκαταστάθηκε ειδικά διαμορφωμένος

⁶⁰ Η Σύμβαση υιοθετήθηκε με την Απόφαση 61/611 της Γενικής Συνέλευσης του ΟΗΕ στη Νέα Υόρκη, στις 13 Δεκεμβρίου 2006 και τέθηκε σε ισχύ σύμφωνα με το άρθρο 45 στις 4.5.2008.

⁶¹ Στο άρθρο 26 του Χάρτη Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ε.Ε. αναγνωρίζεται «το δικαίωμα των ατόμων με αναπηρίες να επωφελοούνται μέτρων που θα τους εξασφαλίζουν την αυτονομία, την κοινωνική και επαγγελματική ένταξη και τη συμμετοχή στον κοινοτικό βίο».

⁶² Το σύνολο του Κανονισμού άρχισε να εφαρμόζεται στις 26 Ιουλίου 2008.

ανελκυστήρας καθώς και ειδικές διαδρομές για την πρόσβαση στην Ακρόπολη και στον αρχαιολογικό χώρο (Κοντράρου-Ρασσιά, 2004, www.enet.gr).

Το ΥΠΕΧΩΔΕ (νυν ΥΠΕΚΑ) με την τροποποίηση (Ν.2831/2000) του Γενικού Οικοδομικού Κανονισμού (Ν.1577/85), και πιο συγκεκριμένα του άρθρου 29 προέβλεψε την προσπέλαση από ΑμεΑ σε κτίρια που στεγάζονται υπηρεσίες του Δημοσίου και κοινωφελών οργανισμών, των Ο.Τ.Α., ή που έχουν χρήσεις συνάθροισης κοινού, εκπαίδευσης, υγείας και κοινωνικής πρόνοιας, γραφείων και εμπορίου. Και ο ΕΟΤ, έχει πλέον ενσωματώσει στις προδιαγραφές των έργων του, τις υποχρεώσεις των ξενοδοχειακών καταλυμάτων να εξασφαλίζουν σε όλους τους χώρους τους, προϋποθέσεις προσβασιμότητας και διαμονής. Όσον αφορά στις παροχές προς τα ΑμεΑ, ο ΕΟΤ χορηγεί Δελτίο Κοινωνικού Τουρισμού⁶³ (για επιδοτούμενες διακοπές 7 ημερών), σε άτομα με αναπηρία πάνω από 67%, καθώς και στο συνοδό τους, ενώ το ΙΚΑ μέσω του κρατικού προγράμματος διαθέτει εισιτήρια για τις Κατασκηνώσεις του⁶⁴.

Σημαντικές προσπάθειες που έχουν πραγματοποιηθεί στην Ελλάδα και αφορούν τον Τουρισμό ΑμεΑ είναι οι εξής:

- Στον υγρότοπο της Βραυρώνας Αττικής εγκαινιάστηκε ήδη μονοπάτι μήκους 500 μέτρων προκειμένου να εξυπηρετήσει τις ανάγκες των επισκεπτών με προβλήματα όρασης. Εντός του μονοπατιού υπάρχουν ανάγλυφα σχεδιασμένες πινακίδες για ψηλάφηση, ηχο-ακουστικό σύστημα και σύστημα προσανατολισμού. Η πρωτοβουλία για τη δημιουργία του μονοπατιού ανήκει στην Ελληνική Ορνιθολογική Εταιρεία και στο Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών στο πλαίσιο του Προγράμματος «Προστασίας και Ανάδειξης του Υγρότοπου Βραυρώνας» που ξεκίνησε το 2008, σε συνεργασία με τον Πανελλήνιο Σύνδεσμο Τυφλών και το Φάρο Τυφλών της Ελλάδας.
- Λειτουργία στην Κρήτη (Xenia, 2007:19): α) του Κέντρου «Μεσόγειος Α.Ε.», του πρώτου μεσογειακού κέντρου διακοπών αιμοκάθαρσης⁶⁵ που δίνει τη δυνατότητα να πραγματοποιεί ο φιλοξενούμενος τις απαραίτητες ενέργειες για τη διασφάλιση της καλής του υγείας και ταυτόχρονα να απολαμβάνει τις διακοπές του β) του Κέντρου «Εμμετρωπία» που πραγματοποιεί διαθλαστικές επεμβάσεις σε υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις με τελευταίας τεχνολογίας εξοπλισμό (και παράλληλα παρέχει υπηρεσίες Οδοντιατρικής και Πλαστικής Χειρουργικής), ενώ συνεργάζεται με τα ξενοδοχεία SPA ALDEMAR προσφέροντας ένα πλήρες πρόγραμμα υπηρεσιών και καλύπτοντας κάθε ανάγκη των ασθενών.
- Το 2005 εγκαινιάστηκε η πρότυπη για ανθρώπους με αναπηρία παραλία «ΠΙΚΠΛΑΖ» στο πρώην ΠΙΚΠΑ (νυν ΚΑΑΠ) Βούλας. Ωστόσο τα προβλήματα που υπήρξαν έκτοτε εμπόδισαν τη χρήση της και δεν φαίνεται να έχουν γίνει ιδιαίτερες

⁶³ Το Πρόγραμμα Κοινωνικού Τουρισμού του ΕΟΤ δεν εφαρμόζεται σε ετήσια βάση υποχρεωτικά.

⁶⁴ Τα ΑμεΑ φιλοξενούνται σε συγκεκριμένες κατασκηνώσεις.

⁶⁵ Το δίκτυο έχει πλέον επεκταθεί και στις Σέρρες, την Καλαμάτα και την Αττική (Καλλιθέα και Παλλήνη).

προσπάθειες για την εξάλειψη των προβλημάτων αυτών, παρά το ότι υπάρχει μεγάλος αριθμός ατόμων με κινητικά προβλήματα που θα ήθελε να αξιοποιήσει τη λειτουργία της.

- Στο πλαίσιο του Προγράμματος Εναλλακτικός Τουρισμός⁶⁶, έχει συμπεριληφθεί από το πρώην Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού – Ειδική Υπηρεσία, και ο Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας, με ιδιαίτερη αναφορά σε επισκέπτες οι οποίοι ανήκουν στην κατηγορία των ΑμεΑ και συγκεκριμένα άτομα με κινητικά προβλήματα, με προβλήματα όρασης ή ακοής, άτομα τρίτης ηλικίας κ.λπ. και χρηματοδοτεί δράσεις για τη διασφάλιση υποδομών και συνθηκών προσβασιμότητας για διάφορες κατηγορίες ΑμεΑ στις εναλλακτικές τουριστικές δραστηριότητες.

4.6.2 Μάρκετινγκ Τουριστών με Ειδικές Ανάγκες

Η προσέλκυση αυτής της κατηγορίας τουριστών, απαιτεί ειδική διαχείριση και προϋποθέτει την ύπαρξη βασικών υποδομών που πληρούν τις προδιαγραφές ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των τουριστών ΑμεΑ. Έχει υπολογιστεί ότι το 10% του παγκόσμιου πληθυσμού, ήτοι 650 εκατομμύρια άτομα, έχουν κάποιου είδους αναπηρία (United Nations, 2009, Stumbo et al., 2011:92), ενώ στην Ευρώπη ο αριθμός τους αγγίζει τα 80 εκατομμύρια (European Disability Forum, 2011:2, Γνωμοδότηση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής, 2011:C 376/83), γεγονός που καθιστά την ομάδα αυτή αρκετά σημαντική για την τουριστική βιομηχανία (Shaw & Coles, 2004:398, Ray & Ryder, 2003:58).

Ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δοθεί στην εκπαίδευση και ενημέρωση των επιχειρηματιών στον τουρισμό για τα δικαιώματα των ΑμεΑ, όσο και του προσωπικού των επιχειρήσεων που φιλοξενούν τα άτομα αυτά (Daruwalla & Darcy, 2005:565, Daniels et al., 2005:919, Burnett, 1996:4) αλλά και των τοπικών κοινωνιών των προορισμών, με τις οποίες έρχονται σε επαφή τα άτομα αυτά, κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Η κοινωνική ευαισθητοποίηση αποτελεί σημαντικό παράγοντα του εγχειρήματος προώθησης και προβολής του τουρισμού ΑμεΑ και οι δράσεις του θα μπορούσαν να ενταχθούν στο κοινωνικό μάρκετινγκ. Επιπλέον, δεν πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός ότι τα άτομα αυτά, συνοδεύονται πάντα από συγγενείς, φίλους ή άλλα άτομα (Pühretmair, 2004:272, Smith, 1987:380-381), τα οποία έχουν και αυτά τις δικές τους ανάγκες.

Η διαδικασία του ταξιδιού καθώς και της προετοιμασίας του, σημαίνει για τα άτομα με ειδικές ανάγκες, πολύ περισσότερα πράγματα από ότι για ένα μέσο τουρίστα. Η δυνατότητα σχεδιασμού του ταξιδιού του, μέσω της άντλησης πληροφοριών και η επιλογή των μέσων, από τις οποίες θα αντλήσει τις εμπειρίες του, συνιστούν σημαντικούς παράγοντες, επιτυχίας του ταξιδιού, καθώς δημιουργούν αυτοπεποίθηση και ενδιαφέρον για μελλοντικά ταξίδια. Η τουριστική βιομηχανία μπορεί να

⁶⁶ Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα» Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς ΕΣΠΑ 2007-2013.

διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση αυτών των ενεργειών (Yau, et al., 2004:958).

Στον τουρισμό ατόμων με ειδικές ανάγκες, δεν τίθεται τόσο ζήτημα ηλικιακού προσδιορισμού, όσο διαφορετικού τύπου ιδιαιτεροτήτων στις οποίες πρέπει να εξετάζει το μάρκετινγκ για να ικανοποιήσει τις ανάγκες που υπάρχουν ανά περίπτωση. Προϋπόθεση για την κατάρτιση ενός πλάνου μάρκετινγκ για μια επιχείρηση ή έναν προορισμό, είναι να έχει εξασφαλίσει με κάποιο τρόπο, είτε να σχεδιάζει, τη δημιουργία των κατάλληλων συμπληρωματικών υποδομών χωρίς τις οποίες δεν μπορεί να προχωρήσει καμία σχετική προσπάθεια.

4.6.3 Προφίλ των Ατόμων με Ειδικές ανάγκες που ταξιδεύουν

Τα βασικά χαρακτηριστικά αυτής της κατηγορίας επισκεπτών συνοψίζονται ως εξής (ENAT - www.accessibletourism.org, 2011):

- Στην πλειοψηφία τους επιλέγουν για τις διακοπές τους την περίοδο χαμηλής τουριστικής κίνησης (Μάιος, Σεπτέμβριος, Οκτώβριος).
- Το 26%, είναι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες, δηλαδή επιδεικνύουν απόλυτη προσήλωση στον τουριστικό προορισμό που έχει ικανοποιήσει προηγούμενα τις προσδοκίες τους.
- Περίπου ένας στους δύο (48%) δηλώνει τη διάθεση, ανάγκη αλλά και οικονομική δυνατότητα, να πραγματοποιήσει ακόμη περισσότερα ταξίδια αναψυχής και το γεγονός ότι δεν το πράττει οφείλεται στην έλλειψη προσβάσιμων τουριστικών προορισμών.
- Όσον αφορά στον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού τους, το 71% των ΑμεΑ δίνει μεγάλη σημασία στις προετοιμασίες, την έγκαιρη κράτηση, την πληροφόρηση επί συγκεκριμένων λεπτομερειών και τον προγραμματισμό δραστηριοτήτων στον τόπο αναψυχής.
- 7 στα 10 ΑμεΑ, όταν μελετούν το ενδεχόμενο νέου/άγνωστου προορισμού, δεν εμπιστεύεται για πληροφορίες τους παροχείς τουριστικών υπηρεσιών παρά μόνο άλλα ΑμεΑ που έχουν ήδη επισκεφτεί τον προορισμό.

4.6.4 Προτεινόμενες Δράσεις

Μελέτες έχουν δείξει τη δυσαρέσκεια των ΑμεΑ σε ότι αφορά το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρεται από τα ταξιδιωτικά γραφεία (McKercher et al., 2003:472). Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει χώρος για βελτίωση της απόδοσης των γραφείων αυτών, μέσα από τη δημιουργία συνεργασιών με καταλύματα και άλλου είδους υπηρεσίες που με συνέπεια και ιδιαίτερη προσοχή θα σχεδιάσουν και θα προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν για ΑμεΑ. Ενδεχομένως θα πρέπει να εξεταστεί η παροχή κινήτρων σε άτομα με ειδικές ανάγκες να δημιουργήσουν τουριστικά γραφεία ή να συμμετέχουν σε αυτά (συμβουλευτικό χαρακτήρα), καθώς γνωρίζουν πολύ καλύτερα τις ανάγκες που έχουν και τις δυσκολίες που καλούνται να αντιμετωπίσουν κατά το σχεδιασμό αλλά και την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού (Ray & Ryder, 2003:66).

Δεδομένου ότι υπάρχουν πολλά δίκτυα υποστήριξης ατόμων με αναπηρία, θα μπορούσε να υπάρξει συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων, του κράτους και ΜΚΟ για τη δημιουργία κέντρου πληροφοριών όσον αφορά στην ενημέρωση για υπηρεσίες αυτού του είδους, ενώ δεν πρέπει να αγνοείται και η σημασία της από στόμα-σε-στόμα (Word-of-mouth) διαφήμισης, την οποία φαίνεται να εμπιστεύονται οι τουρίστες αυτής της ειδικής μορφής τουρισμού (Darcy, 2010:823). Η χρήση του internet, από τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και φορείς του τουρισμού (π.χ. κρατικούς) μπορεί και πρέπει να παίξει ρόλο σε αυτή την ειδική μορφή τουρισμού, παρέχοντας εξειδικευμένες υπηρεσίες για ΑμεΑ (ειδικές συσκευές για άτομα με κινητικά προβλήματα, μη οπτικών διεπαφών-φωνητικών για άτομα με προβλήματα όρασης, οπτική διεπαφή για άτομα με προβλήματα ακοής κ.λπ.). Δεδομένου ότι οι ταξιδιώτες αυτής της κατηγορίας, εμπιστεύονται περισσότερο άλλα ΑμεΑ που έχουν επισκεφθεί ένα προορισμό, θα μπορούσε στις σχετικές ιστοσελίδες να δίνεται η δυνατότητα να παρακολουθεί ο επισκέπτης τους, εμπειρίες άλλων ΑμεΑ, για να διαμορφώνει μια άποψη για τα θετικά στοιχεία όσον αφορά τη μετάβασή του στην εν λόγω επιχείρηση ή προορισμό.

Επιπλέον πρέπει να δίνεται προσοχή στη δημιουργία κατάλληλου υλικού από τις επιχειρήσεις που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες αυτού του είδους, καθώς πρέπει να εξασφαλίζεται η παροχή πληροφοριών στους πελάτες μέσα από διαφημιστικά έντυπα σε γραφή Braille, κ.λπ. Σημαντική είναι και η ειδική σήμανση σε σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος (μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους), με οπτικοακουστικά και απτικά μέσα όπως αυτά αναφέρθηκαν παραπάνω και τα οποία διευκολύνουν αλλά και εμπλουτίζουν την τουριστική εμπειρία των ΑμεΑ.

4.7 Θαλάσσιος Τουρισμός

Ο Θαλάσσιος Τουρισμός, μια από τις δυναμικότερες μορφές τουρισμού παγκοσμίως (Ηγουμενάκης κ.ά., 1992:122), αναφέρεται στις τουριστικές δραστηριότητες εκείνες που πραγματοποιούνται στο θαλάσσιο χώρο μιας ή περισσότερων χωρών (Ηγουμενάκης, 1991:159). Κατά τα πρώτα στάδια ανάπτυξής της, η περιήγηση μονοπωλούσε το ενδιαφέρον των ταξιδιωτών, σήμερα όμως η έννοια του θαλάσσιου τουρισμού έχει διευρυνθεί και περιλαμβάνει πέρα από τις δυο βασικές κατηγορίες της κρουαζιέρας και της ιδιωτικής θαλάσσιας περιήγησης (yachting), τις καταδύσεις, την παρατήρηση φαλαινών και δελφινιών, την επίσκεψη σε ναυτικά μουσεία και ιστορικά πλοία κ.λπ. (Μοίρα, 1998α, 1998β, στο Μυλωνόπουλος & Μοίρα 2005:25). Στον θαλάσσιο τουρισμό εντάσσονται και οι αθλητικές δραστηριότητες (θαλάσσιο σκι, τζετ σκι, ιστιοσανίδα κ.ά.), υπό την προϋπόθεση ότι αποτελούν βασικό στοιχείο των διακοπών ή/και σκοπό του ταξιδιού (Βελισσαρίου, 2000:125).

Πιο συγκεκριμένα, ανάλογα με το θαλάσσιο χώρο διεξαγωγής των τουριστικών δραστηριοτήτων και το μέσο άσκησης του θαλάσσιου τουρισμού οι Μυλωνόπουλος και Μοίρα (2005:50), προέβησαν στην εξής κατηγοριοποίηση:

- παράκτιος τουρισμός
- υποβρύχιος τουρισμός
- θαλάσσιος τουρισμός φύσης
- θαλάσσιος αλιευτικός τουρισμός
- θαλάσσιος πολιτιστικός τουρισμός
- θαλάσσιος αθλητικός τουρισμός
- γιώτινγκ
- κρουαζιέρα.

4.7.1 Ο Θαλάσσιος Τουρισμός στην Ελλάδα

Η Ελλάδα διαθέτει 3.000 νησιά και πάνω από 20.000 χιλιόμετρα ακτογραμμής (ΥΠΠΟΤ, 2010:2) τα οποία σε συνδυασμό με τις ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες (ηλιοφάνεια, ιδανική ένταση ανέμων), δημιουργούν τις προϋποθέσεις εκείνες που επιτρέπουν την ανάδειξη της χώρας σε ιδανικό προορισμό θαλάσσιου τουρισμού. Ωστόσο η έλλειψη υποδομών, η κακή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η πολυδιάσπαση των αρμοδιοτήτων μεταξύ διάφορων φορέων και το υψηλό κόστος ελλιμενισμού, δεν έχουν δώσει τη δυνατότητα στον κλάδο αυτό να φανερώσει τη δυναμική του, ώστε να αποφέρει μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη στην ελληνική οικονομία.

Παρ' όλες τις παραπάνω αναφερόμενες δυσκολίες, η συμβολή του θαλάσσιου τουρισμού επί του ΑΕΠ υπολογίζεται στο 4% ενώ προσφέρει 15.000 θέσεις εργασίας (Αλεξανδράκης, 2010:11). Ο ανταγωνισμός στον τομέα αυτό είναι έντονος, με γειτονικές χώρες να διεκδικούν σημαντικό κομμάτι της αγοράς, γεγονός που καθιστά επιτακτική την ανάγκη «αλλαγή πλεύσης».

Στη χώρα μας, ο Θαλάσσιος Τουρισμός διακρίνεται σε (Διακομιχάλης, 2009:49, ΙΤΕΠ, 2009:48):

- ❑ Κρουαζιεροπλοΐα
- ❑ Ιδιωτική Θαλάσσια Περιήγηση (Yachting)
- ❑ Παράκτια Τουριστική Ναυτιλία (Ημερήσιες Κρουαζιέρες)⁶⁷,

ενώ τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται έντονο ενδιαφέρον και για την ανάπτυξη του καταδυτικού τουρισμού.

Ανάλογα με την κάθε επιμέρους κατηγορία, ο Θαλάσσιος Τουρισμός, συνδέεται με τον Τουρισμό Υγείας (επίσκεψη σε κέντρα που προσφέρουν υπηρεσίες θαλασσο-υδρο-λουτρο-αεροθεραπείας, αλλά και σε υπηρεσίες που προσφέρονται εν πλω), τον Αθλητικό Τουρισμό (υπηρεσίες που παρέχονται από τα κρουαζιερόπλοια και αφορούν σε διάφορα αθλήματα), τον Πολιτιστικό Τουρισμό (πολιτιστικές εκδηλώσεις, γαστρονομία ενώ πολλά πλοία, ακόμα και λιμάνια, λειτουργούν ως μουσεία φιλοξενώντας ανάλογες εκδηλώσεις), τον Τουρισμό Περιπέτειας (κατάδυση, σέρφινγκ, θαλάσσιο σκι, yachting κ.λπ.), τον Οικοτουρισμό (παρατήρηση φαλαινών κ.λπ.), τον Αστικό Τουρισμό (όταν δίνεται η δυνατότητα - ύπαρξη θάλασσας, λιμανιού) και τον Εκπαιδευτικό Τουρισμό (εν πλω δραστηριότητες με μαθήματα-σεμινάρια, επίσκεψη σε μουσεία θαλάσσιου ενδιαφέροντος) (ΥΠΑΝ-ΕΤΑ Α.Ε., 2001α:34-39).

⁶⁷ Τα ημερόπλοια είναι σκάφη παροχής υπηρεσιών ημερήσιας συνήθως διάρκειας καθώς δεν διαθέτουν καμπίνες ώστε να διανυκτερεύσουν οι επιβάτες, ενώ καλύπτουν μικρές αποστάσεις. Συνήθως οι υπηρεσίες που παρέχουν εξαντλούνται στην απλή μεταφορά τουριστών χωρίς ωστόσο να λείπουν και οι περιπτώσεις εκείνες που προσφέρονται εμπλουτισμένες υπηρεσίες (φαγητό, περιηγήσεις, κ.λπ.) (ΙΤΕΠ, 2009:54).

4.7.1.1 Κρουαζιέρα

Η κρουαζιέρα αποτελεί το ταξίδι εκείνο που πραγματοποιείται με πλοίο, αποκλειστικά για λόγους ανάπαυλας και αναψυχής (Douglas, et al., 2001:331). Στην εποχή μας τα κρουαζιερόπλοια, προσφέρουν μια τεράστια γκάμα υπηρεσιών (όπως καζίνο, γυμναστήρια, αίθουσες εκδηλώσεων, μπαρ, εστιατόρια, ντισκοτέκ, μπουτίκ κ.ά. (Weaver⁶⁸, 2005:347, Wood, 2000:350), αποτελώντας στην ουσία πλωτά ξενοδοχεία που εξυπηρετούν και αναβαθμίζουν την εμπειρία του πελάτη. Για την παροχή τους, χρησιμοποιείται ένας μεγάλος αριθμός εργαζομένων στα εστιατόρια, καμπίνες, γυμναστήρια, φύλαξη παιδιών, συνεδριακούς χώρους κ.ά.

Την τελευταία δεκαετία (1999-2009), η ζήτηση της κρουαζιέρας παγκοσμίως, σχεδόν διπλασιάστηκε, από 8,59 εκατομμύρια επιβάτες σε 16,93 εκατομμύρια, δηλαδή αύξηση 97% (European Cruise Council, 2010:5), με τους περισσότερους τουρίστες αυτής της κατηγορίας να προέρχονται από την Αμερική.

Πίνακας 3: Αγορές Προέλευσης τουριστών κρουαζιέρας παγκοσμίως για τα έτη 2005-2009

Επιβάτες (εκατομμύρια)	2005	2006	2007	2008	2009
Βόρεια Αμερική	9.96	10.38	0.45	10.29	10.40
Ευρώπη*	3.16	3.46	4.08	4.50	5.00
Υπόλοιπο Κόσμου**	1.21	1.29	1.37	1.45	2.10
Σύνολο	14.33	15.13	15.90	16.24	17.50
Ετήσια Αύξηση	9.7%	5.6%	5.1%	2.1%	7.9%

* περιλαμβάνει εκτιμήσεις για την Ρωσία και τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης που βρίσκονται εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης των 27.

** περιλαμβάνει υπολογισμούς για ορισμένες αγορές της Ασίας και της Νότιας Αμερικής.

Πηγή: ECC, CLIA and the International Cruise Council Australasia (2010), επεξεργασία της συγγραφέως

Οι κυριότερες χώρες προέλευσης τουριστών είναι ο Καναδάς και η Αμερική, ενώ όσον αφορά στην Ευρώπη: το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γερμανία. Σημαντικότερους προορισμούς αποτελούν η Καραϊβική και η Μεσόγειος, με την δεύτερη να παρουσιάζει σημαντική αύξηση τα τελευταία χρόνια. Αρκεί να αναφερθεί ότι τα Ευρωπαϊκά λιμάνια υποδέχτηκαν το 2009, 29 εκατομμύρια επιβάτες (48% αύξηση σε σχέση με το 2005), ενώ η Ελλάδα, είχε τους περισσότερους Ευρωπαίους επιβάτες (ECC et al., 2010:17). Παρά την αύξηση ωστόσο που παρατηρείται σε ευρωπαϊκό επίπεδο, στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού δείχνουν ότι, υπάρχουν περαιτέρω δυνατότητες ανάπτυξης στον τομέα της κρουαζιέρας, με την Ασία να βρίσκεται ακόμα σε αρχικό στάδιο και την Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική να ακολουθούν.

⁶⁸ Weaver Adam.

Σχήμα 6: Ο Κύκλος Ζωής του Προϊόντος της Κρουαζιέρας



Πηγή: UNWTO, (2010b)

Οι κρουαζιέρες ανάλογα και με τις παρεχόμενες υπηρεσίες, διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες (Διακομιχάλης, 2009:68-69):

1. Παραδοσιακή κρουαζιέρα (Traditional Cruise)

Πρόκειται για το ταξίδι που ξεκινά και καταλήγει στο ίδιο λιμάνι, με μέση διάρκεια 2-3 εβδομάδες και 4-8 ενδιάμεσους προορισμούς. Περαιτέρω διάκριση σε αυτή την κατηγορία γίνεται ανάλογα με τη διάρκεια της κρουαζιέρας [μικρής διάρκειας (short cruises) και μεγάλης διάρκειας (long cruises) τριών εβδομάδων και περισσότερο].

2. Αεροπορικό ταξίδι και Κρουαζιέρα (Fly-Cruise)

Στην περίπτωση αυτή αναφερόμαστε στο τουριστικό πακέτο που περιλαμβάνει εκτός από την κρουαζιέρα και τη μετάβαση στο λιμάνι αφετηρίας της με αεροπλάνο.

3. Μικρή Κρουαζιέρα (Mini Cruise)

Ο χαρακτηρισμός προέρχεται από τη μικρή διάρκεια της κρουαζιέρας που υπολογίζεται μεταξύ 3 και 5 ημερών. Οι περισσότερες κρουαζιέρες στο Αιγαίο εντάσσονται σε αυτή την κατηγορία.

4. Κρουαζιέρα και Παραμονή (Cruise and Stay)

Πρόκειται για το τουριστικό πακέτο που πέραν της κρουαζιέρας, περιλαμβάνει την παραμονή των επιβατών στον παράκτιο προορισμό, τα αξιοθέατα του οποίου πρόκειται οι τελευταίοι να επισκεφθούν.

5. Εκπαιδευτική Κρουαζιέρα (Educational Cruise)

Πρόκειται για τις κρουαζιέρες εκείνες που απευθύνονται κυρίως σε φοιτητές και σπουδαστές για εκπαιδευτικούς λόγους, συνδυάζοντας πάντα την αναψυχή που προσφέρει η κρουαζιέρα, με επισκέψεις για την κάλυψη των εκπαιδευτικών αντικειμένων.

4.7.1.2 Η κρουαζιέρα στην Ελλάδα

Ο ελληνικός νησιωτικός χώρος σε συνδυασμό με τα ηπειρωτικά παράλια, ευνοούν την ανάπτυξη της κρουαζιέρας (Ηγουμενάκης κ.ά., 1998:194), κάτι ωστόσο που απαιτεί σωστό σχεδιασμό από την πλευρά του κράτους αλλά και των ιδιωτών που δραστηριοποιούνται στον εν λόγω κλάδο. Τα τελευταία χρόνια ξεκίνησαν να γίνονται κάποιες περισσότερες στοχευμένες προσπάθειες προς την κατεύθυνση αξιοποίησης των πλεονεκτημάτων που διαθέτει η Ελλάδα.

Στο πλαίσιο των προσπαθειών αυτών, ο Οργανισμός Λιμένος Πειραιά (ΟΛΠ) ονόμασε το 2011 «Έτος Κρουαζιέρας». Για το έτος αυτό, τα στοιχεία του ΟΛΠ (2011, <http://www.olp.gr>), εμφανίζουν μια μεγάλη αύξηση, της τάξεως του 35,68% στις αφίξεις και αναχωρήσεις των επιβατών κρουαζιέρας για το πρώτο δεκάμηνο (Ιανουάριος-Οκτώβριος) του 2011 (σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2010), ενώ για το ίδιο χρονικό διάστημα, τα αφιχθέντα κρουαζιερόπλοια ανήλθαν σε 869 έναντι 770 το 2010 (αύξηση 12,86%).

Σε ότι αφορά τις επιδόσεις της κρουαζιέρας στη χώρα μας για το 2010, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Κρουαζιέρας (European Cruise Council, 2011):

- Βρίσκεται στην 6η θέση της ευρωπαϊκής κατάταξης με βάση τα έσοδα, καθώς είχε οικονομικό όφελος 580 εκατ. €, 3% λιγότερο σε σχέση με το 2009.
- Προσέλκυσε 336.000 επιβάτες (6,4%), καταλαμβάνοντας την 5η θέση της ευρωπαϊκής κατάταξης (προηγούνται η Ιταλία, η Ισπανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γερμανία), με μείωση κατά 33% σε σχέση με το 2009.
- Ως προορισμός transit, η Ελλάδα κατέλαβε την 3η θέση της ευρωπαϊκής κατάταξης (17,8%), με 4.473.000 επιβάτες, σημειώνοντας μάλιστα μείωση κατά 10% σε σχέση με το 2009. Οι σημαντικότεροι σταθμοί κρουαζιέρας (port of call) ήταν η Σαντορίνη, η Μύκονος και η Ρόδος.
- Συνολικά απασχολήθηκαν στην κρουαζιέρα 11.612 εργαζόμενοι, άμεσα ή έμμεσα (περίπου το 38% αυτών των θέσεων εργασίας ήταν στον τομέα των μεταφορών και 9% στις κατασκευές).
- Σημαντικότερο λιμάνι επιβίβασης (home port) στη χώρα, αναδείχθηκε ο Πειραιάς, καθώς προσέλκυσε 1.210 εκατ. επιβάτες, αν και παρουσιάζει μείωση της τάξεως του 19% σε σχέση με το 2009.

4.7.1.3 Το Μάρκετινγκ του Τουρισμού Κρουαζιέρας

Οι δυνατότητες για την ανάπτυξη της κρουαζιέρας στη χώρα μας είναι μεγάλες, κυρίως λόγω του πλούσιου νησιωτικού συμπλέγματος, των κλιματολογικών συνθηκών αλλά και της μικρής απόστασης μεταξύ των νησιών. Η ανάπτυξη αυτού του σημαντικού κομματιού του θαλάσσιου τουρισμού, είναι σε θέση να εξασφαλίσει μεγάλο αριθμό θέσεων εργασίας, αυξάνοντας την απασχόληση αλλά και οικονομική τόνωση στην ελληνική οικονομία, από τα λιμενικά τέλη, τις αδειοδοτήσεις κ.λπ.

Λόγω της ταχείας ανάπτυξης του κλάδου παγκοσμίως (Brida & Zapata Aguirre, 2009:207, Mak et al., 2010:18, Hobson, 1993:453), η εξασφάλιση σημαντικού μεριδίου της αγοράς μπορεί επίσης να αποφέρει πολλαπλά οφέλη σε διαφορετικούς προορισμούς στην Ελλάδα και μάλιστα από μια μορφή τουρισμού που δεν φαίνεται να επιβαρύνει το περιβάλλον, καθώς δεν έχει διαπιστωθεί η ενεργειακή κατανάλωση των κρουαζιερόπλοιων (Strasdas, 2010:59). Ωστόσο, τόσο για τη διαχείριση, όσο και για την προώθηση της κρουαζιέρας, απαιτείται σωστός και μακροχρόνιος σχεδιασμός, με συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων φορέων του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα.

4.7.1.4 Προφίλ Τουριστών Κρουαζιέρας

Οι τουρίστες που πραγματοποιούν ταξίδια κρουαζιέρας, διαθέτουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά (PRC et al., 2007:152, CLIA, 2010:1&5):

- Ηλικιακά βρίσκονται μεταξύ 35 και 55 ετών, διαθέτουν μεσαίο προς υψηλό και υψηλό εισόδημα, υψηλό μορφωτικό επίπεδο και είναι συνήθως παντρεμένοι⁶⁹, ενώ σημαντικό ποσοστό αποτελούν και οι συνταξιούχοι.
- Ο μέσος χρόνος διάρκειας κρουαζιέρας για το 2009 ήταν 7,2 ημέρες (ίδιος με το 2008).
- Οι ταξιδιώτες αυτής της κατηγορίας, χαρακτηρίζονται ως τακτικοί, καθώς πραγματοποιούν κατά μέσο όρο, περισσότερα από τρία ταξίδια κάθε χρόνο και περίπου ένα από αυτά είναι κρουαζιέρα.
- Περίπου 80% των ταξιδιωτών κρουαζιέρας, δηλώνουν ότι η κρουαζιέρα αποτελεί ένα τρόπο γνωριμίας με μια περιοχή που επιθυμούν να επισκεφτούν στο μέλλον (επίγεια επίσκεψη), ενώ 40% αυτής της κατηγορίας ταξιδιωτών δηλώνει ότι επισκέφτηκε τον προορισμό που είχε πρώτη φορά επισκεφτεί με κρουαζιερόπλοιο.

Οι συνήθεις τρόποι πληροφόρησης των ταξιδιωτών κρουαζιέρας είναι οι ακόλουθοι:

- Συστάσεις «από στόμα σε στόμα» ("Word of Mouth"),
- Σύζυγος/σύντροφος,
- Ιστοσελίδα του προορισμού,
- Ιστοσελίδα των Γραμμών Κρουαζιέρας,
- Ταξιδιωτικά περιοδικά,
- Συστάσεις ταξιδιωτικών πρακτορείων.

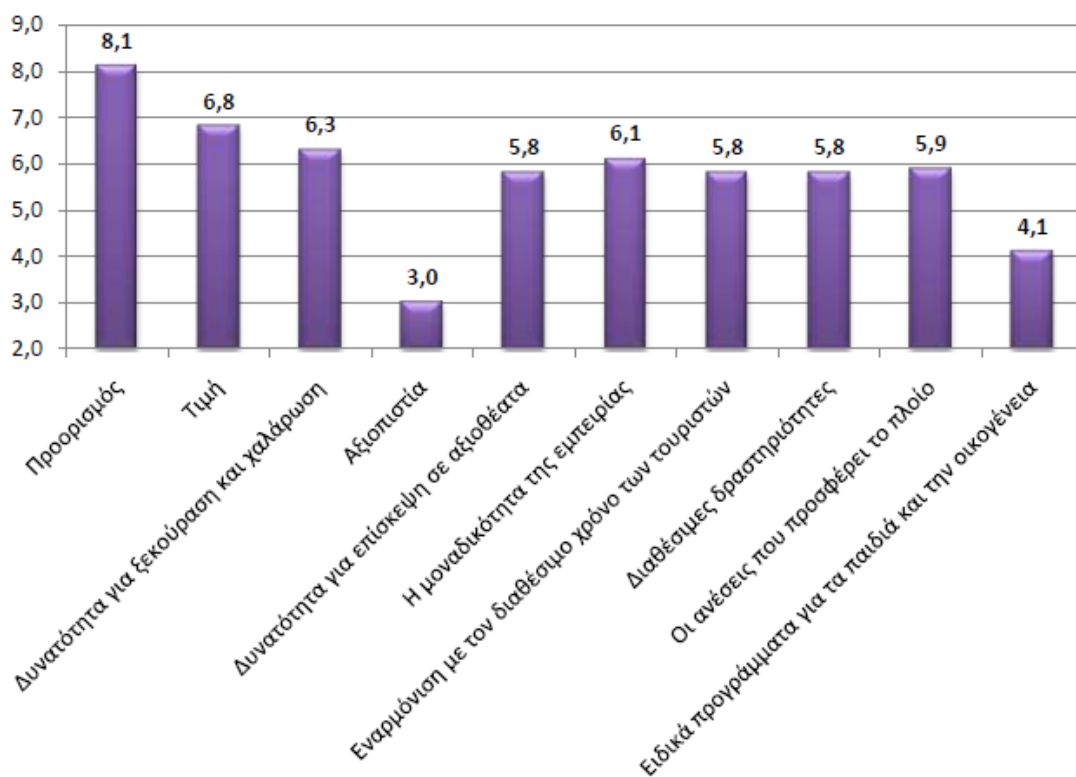
Σημαντικό ποσοστό αυτής της κατηγορίας, σχεδιάζει το ταξίδι του τουλάχιστον 12 εβδομάδες πριν από την πραγματοποίησή του, ενώ η πλειοψηφία χρησιμοποιεί τουριστικούς πράκτορες.

Οι παράγοντες που συντελούν στη λήψη της τελικής απόφασης του τουρίστα/καταναλωτή, σχετίζονται με (PRC et al., 2007:152):

⁶⁹ Σύμφωνα με μελέτη της CLIA, (2008), "2008 Cruise Market Profile Study", οι σύζυγοι ακολουθούν στις κρουαζιέρες σε ποσοστό 75%, ανεξάρτητα από τον τύπο της κρουαζιέρας, παίρνοντας μαζί τους και το παιδί ή τα παιδιά τους (25%), άλλα μέλη της οικογένειας (23%) ή φίλους (21%).

- Την ελκυστικότητα των προορισμών,
- Την αγοραστική αξία,
- Το κρουαζιερόπλοιο,
- Την εξασφάλιση ενός περιβάλλοντος χωρίς προβλήματα,
- Την ευχέρεια σχεδιασμού και προγραμματισμού,
- Την αξιοπιστία,
- Την ασφάλεια,
- Τις ευκαιρίες χαλάρωσης και αναψυχής,
- Τη μοναδικότητα της εμπειρίας που θα ζήσουν.

Γράφημα 3: Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή συμμετοχής των τουριστών σε κρουαζιέρες*



*Σε κλίμακα από 0-10, όπου 0 και 10 ελάχιστη και μέγιστη επίδραση αντίστοιχα, κατά τη λήψη απόφασης για συμμετοχή σε κρουαζιέρα.

Πηγή: ΙΤΕΠ, (2009)

Οι δραστηριότητες που επιλέγουν οι τουρίστες να πραγματοποιούν χωρίζονται σε δυο κατηγορίες: α) σε αυτές που λαμβάνουν χώρα εν πλω (Wilkinson, 1999:271) και β) σε εκείνες που διεξάγονται στην ηπειρωτική χώρα (Henthorne, 2000:250, Jaakson, 2004:46). Στην πρώτη περίπτωση, οι τουρίστες αναζητούν να δοκιμάσουν νέες γεύσεις, προσωπική περιποίηση (spa, γυμναστήριο, πισίνα κ.λπ.) και γενικότερα να απολαύσουν υπηρεσίες πολυτελείας. Στη δεύτερη περίπτωση, οι τουρίστες επισκέπτονται διαφορετικές τοποθεσίες, προκειμένου να θαυμάσουν τα αξιοθέατα, να δουν μουσεία

και αρχαιολογικούς χώρους, να κάνουν τα ψώνια τους ή ακόμα και να κάνουν το μπάνιο τους σε κάποια παραλία, να αθληθούν, να απολαύσουν την τοπική γαστρονομία.

4.7.1.5 Προτεινόμενες Δράσεις

Προκειμένου να μπορέσει να αναπτυχθεί η κρουαζιέρα στη χώρα μας, απαιτείται κατ' αρχήν η οριστική επίλυση του ζητήματος της άρσης του καμποτάζ⁷⁰ και η προσπάθεια αναβάθμισης των υποδομών, παρά το υψηλό κόστος που απαιτείται (Ηγουμενάκης, 1991:159, Λύτρας, 1993:389), καθώς ο θαλάσσιος τουρισμός εν γένει αποφέρει πολλαπλάσια οφέλη στις οικονομίες.

Δεδομένης της υψηλής ζήτησης της κρουαζιέρας μέσω ταξιδιωτικών πρακτόρων, κρίνεται επιτακτική η στροφή προς τους πράκτορες αυτούς, προκειμένου να προωθήσουν το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν. Προς την κατεύθυνση αυτή, μπορούν να πραγματοποιηθούν ταξίδια εξοικείωσης (fam trips), που θα δώσουν την ευκαιρία για καλύτερη γνωριμία με τους προορισμούς και τις δυνατότητές τους, ώστε εν συνεχεία να προταθούν στους τελικούς καταναλωτές-τουρίστες.

Οι συμμετοχές σε εκθέσεις με συναφές αντικείμενο, καθώς και η έκδοση οδηγών, συνιστούν σημαντικά εργαλεία για την προβολή της κρουαζιέρας, ενώ κεντρικό ρόλο παίζει και το διαδίκτυο που μπορεί να συμβάλει στην περαιτέρω ενίσχυση της εικόνας των προορισμών. Με τον ίδιο τρόπο οφείλουν να προβάλλονται και τα κρουαζιερόπλοια, τα οποία αποτελούν «πλωτούς παραδείσους» προσφέροντας πλήθος πολυτελών υπηρεσιών. Η ανταγωνιστικότητα στις τιμές, αποτελεί ένα ακόμα εργαλείο του μάρκετινγκ, για τη βελτίωση της θέσης μιας χώρας στην αγορά.

Η σύνδεση με άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού, είναι σε θέση να εμπλουτίσει το προσφερόμενο προϊόν, καθώς πολιτισμικά στοιχεία, η γαστρονομία, τα spa, οι αθλητικές δραστηριότητες, αποτελούν χαρακτηριστικά ικανά να προσελκύσουν και να κρατήσουν το ενδιαφέρον του τουρίστα, προτρέποντάς τον να πραγματοποιήσει μεγαλύτερης διάρκειας διακοπές.

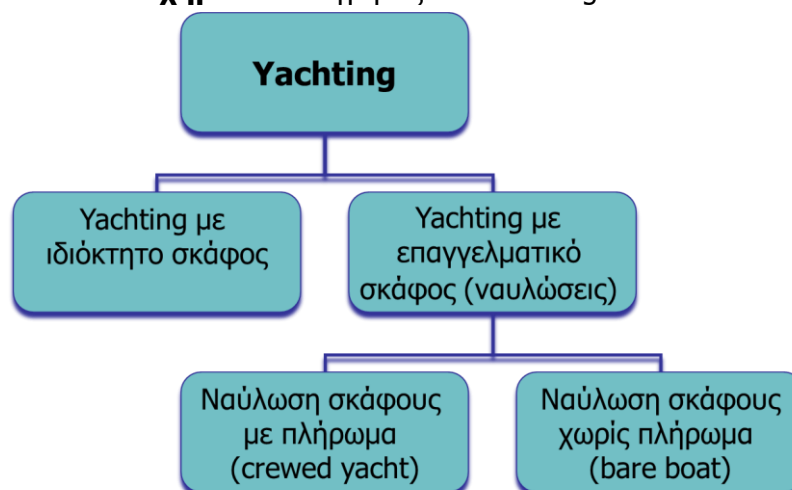
⁷⁰ Η άρση του καμποτάζ ξεκίνησε με το Νόμο 3872/2010 (ΦΕΚ 148/Α/3.9.2010), «Εκτέλεση περιηγητικών πλόων από πλοία με σημαία τρίτων χωρών με αφετηρία ελληνικό λιμένα και άλλες διατάξεις» και τροποποιήθηκε με το άρθρο 222 του Ν. 4072/2012 «Βελτίωση επιχειρηματικού περιβάλλοντος-Νέα εταιρική μορφή- Σήματα-Μεσίτες ακινήτων-Ρύθμιση θεμάτων ναυτιλίας, λιμένων, αλιείας και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 86/Α/11.04.2012), προκειμένου να εξαλειφθεί η υποχρέωση σύναψης σύμβασης μεταξύ της πλοιοκτήτριας εταιρείας και του ελληνικού δημοσίου και να καταργηθεί η απαιτούμενη διάρκεια παραμονής στον αφετήριο λιμένα (8 ώρες).

4.7.2 Ιδιωτική Θαλάσσια Περιήγηση

Η ιδιωτική θαλάσσια περιήγηση, αναφέρεται στην εκμίσθωση σκαφών που χρησιμοποιούνται τόσο ως μέσα μετακίνησης, όσο και ως μέσα διαμονής και ψυχαγωγίας από ομάδα ατόμων, η οποία και καθορίζει το πρόγραμμα που θα ακολουθήσει (Διακομιχάλης, 2009:147). Βασικό στοιχείο διαφοροποίησης μεταξύ κρουαζιέρας και yachting, πέρα από τα τεχνικά χαρακτηριστικά τους και τον αριθμό των τουριστών που μπορούν να φιλοξενήσουν, αποτελεί ο τρόπος οργάνωσής τους. Στην πρώτη περίπτωση, πρόκειται για οργανωμένα πακέτα τουρισμού που υπόκεινται σε αυστηρά καθορισμένα δρομολόγια, ενώ στη δεύτερη, οι χρήστες είναι αυτοί που καθορίζουν τον προορισμό, τις ώρες, τα δρομολόγια, πρόκειται δηλαδή για επιλεκτικό τουρισμό (Σφακιανάκης, 2000:265).

Στο παρακάτω σχήμα, παρουσιάζονται οι κατηγορίες του yachting, ανάλογα με το δικαίωμα επί του σκάφους (ιδιοκτησία, ναύλωση), αλλά και με τη δυνατότητα παρουσίας ή μη πληρώματος.

Σχήμα 7: Κατηγορίες του Yachting



Πηγή: Μυλωνόπουλος & Μοίρα (2005:95), επεξεργασία της συγγραφέως

Βασική προϋπόθεση για την εξυπηρέτηση όλων των παραπάνω τύπων πλοίων και σκαφών, είναι η ύπαρξη τουριστικού λιμένα (μαρίνας). Πρόκειται στην ουσία για τον χερσαίο και θαλάσσιο χώρο που σκοπό έχει την εξυπηρέτηση των σκαφών αναψυχής ή αγκυροβολίων, για μικρή ή μεγάλη διάρκεια (Ευθυμιάτου-Πουλάκου, 2004:76). Το κόστος κατασκευής, συντήρησης και ανανέωσής τους είναι αρκετά ακριβό, ενώ απαιτείται λεπτομερής και μακροχρόνιος σχεδιασμός για τη δημιουργία τους.

Όσον αφορά στην αγορά του Yachting παγκοσμίως (PRC et al., 2007:82) τις κυριότερες χώρες προέλευσης τουριστών αποτελούν: η Γερμανία, η Φιλανδία και το Ηνωμένο Βασίλειο, ενώ η Γαλλία, η Σουηδία, η Ολλανδία και η Ισπανία είναι οι προορισμοί που συγκεντρώνουν τις περισσότερες προτιμήσεις.

4.7.2.1 Ιδιωτική Θαλάσσια Περιήγηση στην Ελλάδα

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στη χώρα μας, έντονη πτώση στον τομέα του yachting, γεγονός που πλήττει την εικόνα του θαλάσσιου τουρισμού μέρος του οποίου αποτελεί η ιδιωτική θαλάσσια περιήγηση. Οι φορολογικές επιβαρύνσεις, η έλλειψη μαρινών, καθώς και η αρνητική εικόνα που παρουσιάζει η Ελλάδα αναφορικά με την ασφάλεια και την εξυπηρέτηση των επισκεπτών, έχει οδηγήσει σε δραματική πτώση του κλάδου. Μόνο για το 2010 οι ενοικιάσεις ιστιοπλοϊκών εμφάνισαν μείωση της τάξης του 80% ενώ το 60% άγγιξαν οι απολύσεις στον κλάδο (Στελιάτος, 2010:18). Αποτέλεσμα αυτών, είναι να στρέφονται οι ενδιαφερόμενοι τουρίστες προς ανταγωνίστριες χώρες όπως η Τουρκία και η Κροατία.

Προκειμένου να αντιστραφεί το δυσμενές αυτό κλίμα, χρειάζεται να καταβληθούν μεγάλες προσπάθειες, τόσο από την πλευρά του κράτους, όσο και των ιδιωτών. Η καθυστέρηση, θα δυσκολέψει ακόμα περισσότερο τη θέση της χώρας μας έναντι των ανταγωνιστών της. Με το πρόγραμμα του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού «Εναλλακτικός Τουρισμός», γίνεται μια προσπάθεια τόνωσης του κλάδου καθώς ενισχύονται δράσεις που σχετίζονται και με τον θαλάσσιο τουρισμό.

Οι μαρίνες που διαθέτει η Ελλάδα⁷¹ είναι οι εξής:

ΑΓ. ΝΙΚΟΛΑΟΥ
ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗΣ
ΒΟΥΝΑΚΙΟΥ
ΓΛΥΦΑΔΑΣ
ΓΟΥΒΙΩΝ
ΕΤΑ ΑΕ - ΜΑΡΙΝΑ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ
ΖΕΑΣ
ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΚΛΕΟΠΑΤΡΑ
ΚΩΣ
ΛΕΥΚΑΔΑΣ
ΜΕΘΑΝΩΝ
ΞΥΛΟΚΑΣΤΡΟΥ
OLYMPIC MARINE
ΠΑΤΡΩΝ
ΠΟΡΤΟ ΚΑΡΡΑΣ
ΡΟΔΟΥ
ΣΑΝΗ
ΦΑΛΗΡΟΥ
ΦΛΟΙΣΒΟΥ

Πηγή: Ναυτικό Επιμελητήριο Ελλάδος (2009)

⁷¹ Από τον Ιούλιο του 2010 έχει ξεκινήσει ανεπίσημα τη λειτουργία της και η Μαρίνα Μυτιλήνης.

4.7.2.2 Προφίλ Τουριστών Ιδιωτικής Θαλάσσιας Περιήγησης

Στην συγκεκριμένη κατηγορία, το προφίλ των επισκεπτών, εξειδικεύεται ανάλογα με τον τύπο του σκάφους. Ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δοθεί στο γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια το yachting, απευθύνεται και σε χαμηλότερα εισοδήματα από αυτά του παρελθόντος, στρεφόμενο επί της ουσίας σε μεγαλύτερες ομάδες ανθρώπων (Richins, 1992:185). Τα γενικά χαρακτηριστικά ωστόσο θα μπορούσαν να συνοψισθούν στα εξής (PRC et al., 2007:83-85):

- Ο μέσος όρος όλων των προαναφερόμενων υποκατηγοριών, υπολογίζεται ηλικιακά μεταξύ 35 και 55 ετών. Είναι συνήθως άνδρες και διαθέτουν υψηλό εισόδημα και υψηλό μορφωτικό επίπεδο.
- Περίπου 70% των πελατών πραγματοποιούν κρατήσεις πριν να ταξιδέψουν, έως και 3 μήνες νωρίτερα. Οι κρατήσεις⁷² γίνονται κυρίως μέσω διαδικτύου με τα ταξιδιωτικά γραφεία να έπονται⁷³. Κατά μέσο όρο πραγματοποιούν 10 διανυκτερεύσεις.
- Βασικές πηγές πληροφόρησής τους αποτελούν το διαδίκτυο, οι συστάσεις «από στόμα σε στόμα» ("Word of Mouth") και οι συστάσεις από ταξιδιωτικά γραφεία.

4.7.2.3 Προτεινόμενες Δράσεις

Δεδομένου ότι δεν υπάρχουν τόσο εξειδικευμένα στοιχεία για το προφίλ των επισκεπτών ανά τύπο σκάφους, αυτό που πρέπει να επισημανθεί, είναι το μάρκετινγκ για το yachting, πρέπει να λάβει υπόψη του ζητήματα υποδομών όπως και στην περίπτωση της κρουαζιέρας, καθώς και ότι ο τρόπος προώθησής του έχει αρκετά κοινά στοιχεία με αυτήν.

Αυτό που τα διαφοροποιεί ωστόσο, σχετίζεται με το γεγονός ότι στο yachting έχουμε περισσότερο άντρες τουρίστες και περισσότερες μικρές ομάδες κυρίως φίλων, ενώ η κρουαζιέρα, είναι περισσότερο οικογενειακή υπόθεση. Ως εκ τούτου, η διαφήμιση και προβολή θα πρέπει να είναι περισσότερο στοχευμένη στην περίπτωση του yachting, ενώ πολύ σοβαρά πρέπει να ληφθεί υπόψη η προσέγγιση μέσω διαδικτύου, αλλά και σε περιοδικά με συναφές περιεχόμενο.

⁷² Παρατηρείται έντονη διακύμανση και πάλι σε σχέση με το αν τα σκάφη διαθέτουν πλήρωμα ή μη. Στην πρώτη περίπτωση και στις κρουαζιέρες (έως 50 άτομα) οι κρατήσεις γίνονται σε ταξιδιωτικά γραφεία και ναυλομεσίτες, ενώ στη δεύτερη (όταν δεν διαθέτει πλήρωμα) από το διαδίκτυο και με άμεση κράτηση.

⁷³ Οι έμπειροι τουρίστες κλείνουν τις διακοπές τους απευθείας με τον πράκτορα του προορισμού.

4.7.3 Καταδύσεις

Η κατάδυση συνδέεται με την ανάγκη του ανθρώπου να γνωρίσει και να εξερευνήσει τον υποβρύχιο κόσμο (Hasler & Ott, 2008:1788, Barker & Roberts, 2004:481). Ανάλογα με τη μέθοδο κατάδυσης έχουν αναπτυχθεί (Μυλωνόπουλος και Μοίρα, 2005:67-68):

- Η ελεύθερη κατάδυση (free diving): γίνεται χωρίς βοηθητική συσκευή οξυγόνου, με το κράτημα της αναπνοής. Θεωρείται η πρώτη μορφή κατάδυσης.
- Η κατάδυση με αναπνευστήρα (snorkeling): πραγματοποιείται με τη βοήθεια ειδικού αναπνευστήρα που συνδέει τη μύτη με το στόμα.
- Η κατάδυση με αυτόνομη αναπνευστική συσκευή (Scuba): το λεγόμενο scuba diving, προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Shelf Contained Underwater Breathing Apparatus. Η χρήση της συσκευής είναι αυτή που ώθησε στην ανάπτυξη του καταδυτικού τουρισμού⁷⁴.
- Η κατάδυση με την παροχή αέρος από την επιφάνεια (surface supplied diving): πρόκειται για επαγγελματική κατάδυση, όπου ο δύτες χρησιμοποιεί ειδικές συσκευές που του παρέχουν αέρα, θερμαίνουν τη στολή του και καθιστούν εφικτή την επικοινωνία με την επιφάνεια.

4.7.3.1 Ο Καταδυτικός Τουρισμός στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, η κατανάλωση του καταδυτικού προϊόντος υπάγεται σε τρεις βασικές κατηγορίες (Ministry of Tourism, GNTO, 2006:28):

- Εμπεριέχεται στο προπληρωμένο τουριστικό πακέτο και συνήθως περιλαμβάνει μιας ημέρας κατάδυση, μικρής διάρκειας, χωρίς πιστοποιημένη εκπαίδευση.
- «Αγοράζεται» στον προορισμό ή πιο συγκεκριμένα στο κατάλυμα του προορισμού και περιλαμβάνει πιστοποιημένη εκπαίδευση με πάνω από μια κατάδυση και ενοικίαση εξοπλισμού.
- «Αγοράζεται» στον τόπο της κατάδυσης ή στο κατάλυμα του προορισμού από ήδη πιστοποιημένους τουρίστες (διαθέτουν δίπλωμα κατάδυσης), ενώ στις παρεχόμενες υπηρεσίες περιλαμβάνονται καταδύσεις μίας ή δυο ημερών, θαλάσσια μεταφορά και ενοικίαση εξοπλισμού.

Η άσκηση υποβρύχιας δραστηριότητας στη χώρα μας, ρυθμίζεται από το τις διατάξεις του Νόμου 3409/2005 (ΦΕΚ 273/Α/4.11.2005) «Καταδύσεις αναψυχής και άλλες διατάξεις».

4.7.3.2 Μάρκετινγκ Τουρισμού Καταδύσεων

Χώρες που συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον των τουριστών που πραγματοποιούν καταδύσεις είναι η Αυστραλία, τα Νησιά Κέιμαν, η Αίγυπτος, η Ισπανία, η Μάλτα, η Κύπρος και η Κροατία (Χαλκιαδάκης, 2011 στο www.ltcnews.gr), ενώ χώρες όπως η Αμερική που προσανατολίζονται στην ανάπτυξη του καταδυτικού τουρισμού, βυθίζουν υποβρύχια προκειμένου αυτά να αποτελέσουν εν συνεχεία πόλο έλξης για τους λάτρεις του είδους. Πιο συγκεκριμένα, υπολογίζεται ότι υπάρχουν στην Ευρώπη 3,5

⁷⁴ Πρωτοπόρος υπήρξε ο Γάλλος εξερευνητής του βυθού Ζακ Ιβ Κουστώ, ο οποίος μέσα από τα ντοκιμαντέρ του, ανέδειξε τη μαγεία του, ενώ αναζήτησε και ο ίδιος τρόπους προσέγγισης και εξερεύνησής του.

εκατομμύρια ενεργοί δύτες εκ των οποίων 800.000 ταξιδεύουν ετησίως σε καταδυτικούς προορισμούς, στους οποίους διαμένουν για περίπου 7-10 μέρες, με μέση ημερήσια δαπάνη 400€, συνεισφέροντας 2 δις € ετησίως στην εν λόγω βιομηχανία (Νικητιάδης, 2010).

Τόσο παγκοσμίως, όσο και ευρωπαϊκά, αλλά και σε επίπεδο χώρας τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια αύξηση της ζήτησης (Scalkos et al., 2009:3831), με την Ελλάδα να προσδοκά να προσελκύσει, πάνω από 500.000 δύτες για το 2011 και να θέσει τις προϋποθέσεις ένταξής της στις λίστες με τους αγαπημένους και φθηνούς⁷⁵ προορισμούς για κατάδυση (Τζανάκης, 2009).

4.7.3.3 Προφίλ Τουριστών Καταδύσεων

Ο Garrod, (2008:31) ισχυρίζεται ότι οι τουρίστες που ταξιδεύουν προκειμένου να πραγματοποιήσουν καταδύσεις, διαφέρουν ανάλογα με τα επιμέρους χαρακτηριστικά τους γι' αυτό και θεωρεί δύσκολη τη σκιαγράφιση του προφίλ τους. Ωστόσο έχουν γίνει προσπάθειες καταγραφής τους, τα αποτελέσματα των οποίων έδειξαν τα εξής (Mundet & Ribera, 2001:505-509):

- Η συγκεκριμένη κατηγορία τουριστών, φαίνεται να διαθέτει υψηλό εισόδημα και η πλειοψηφία τους έχει λάβει ανώτατη εκπαίδευση (βλ. και Tabata, 1992:173).
- Η ενασχόληση θεωρείται ανδροκρατούμενη με δυναμική ωστόσο την αύξηση του αριθμού των γυναικών (scuba divers) (στο Tabata, 1992:173).
- Ο μέσος όρος ηλικίας τους υπολογίζεται μεταξύ 31 και 45.
- Μένουν στον προορισμό κατά μέσο όρο 12 ημέρες.

Οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας, προτιμούν τα ξενοδοχεία για τη διαμονή τους, με τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και τα camping να ακολουθούν. Οι κύριες δραστηριότητες πέρα από τις καταδύσεις περιλαμβάνουν τα παιχνίδια στην παραλία και τις επισκέψεις σε διάφορα αξιοθέατα της ευρύτερης περιοχής.

4.7.3.4 Προτεινόμενες Δράσεις

Η Ελλάδα μπορεί και πρέπει να αξιοποιήσει το συγκεκριμένο κομμάτι του τουρισμού, καθώς διαθέτει πολλά πλεονεκτήματα (κλίμα, θάλασσα, πολιτισμό) που σε συνδυασμό με το γεγονός ότι προσφέρει το καταδυτικό προϊόν σε χαμηλότερες τιμές, εφόσον έχει αυτή τη δυνατότητα, μπορεί να αυξήσει σημαντικά τα ποσοστά της. Οι τουρίστες στην περίπτωση αυτή, δεν μεταβαίνουν απλά σε ένα προορισμό για αναψυχή, αλλά για να κάνουν αυτό που αγαπούν. Έχει μεγάλη σημασία να γίνει κατανοητό, ότι η χώρα μας, μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους σε όλα τα επίπεδα.

⁷⁵ Σύμφωνα με την εισήγηση του Κου Τζανάκη, η Ελλάδα προσφέρει κατά 30% τουλάχιστον φθηνότερα το καταδυτικό προϊόν.

Τρόπο προσέγγισης αυτής της ομάδας επισκεπτών, αποτελούν τα εξειδικευμένα περιοδικά, το διαδίκτυο (με έμφαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) καθώς και η τηλεόραση. Για λόγους κόστους, αλλά και διάρκειας, είναι προτιμότερο να προωθηθεί ο καταδυτικός τουρισμός μέσα από τα δύο πρώτα. Επίσης τα καταδυτικά club, είναι εκείνα που πρέπει να πεισθούν να επισκεφθούν τον προορισμό, προκειμένου να έρθουν σε επαφή με το βυθό του αλλά και με τους ανθρώπους και το φυσικό περιβάλλον της περιοχής, στοιχεία που εμπλουτίζουν το προϊόν και την εμπειρία του τουρίστα.

Η συμμετοχή σε εκθέσεις αναλόγου περιεχομένου είναι σημαντικές για την περαιτέρω προβολή και προώθηση του καταδυτικού τουρισμού, ωστόσο σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να αμελείται το γεγονός ότι αυτό που παίζει το σημαντικότερο ρόλο είναι η ίδια η επίσκεψη του τουρίστα και ο βαθμός ικανοποίησής του, που θα τον πείσουν να επιστρέψει στον προορισμό και σίγουρα να τον προτείνει και σε φίλους και γνωστούς που ασχολούνται επίσης με τις καταδύσεις.

4.8 Τουρισμός Υπαίθρου

Τα περιβαλλοντικά προβλήματα που προέκυψαν έντονα κυρίως από τη δεκαετία του 1970 και έπειτα, καθώς και ο σύγχρονος τρόπος ζωής, έφεραν στην επιφάνεια την ανησυχία του ανθρώπου αλλά και την έντονη ανάγκη του να επιστρέψει στη φύση και να δημιουργήσει δεσμούς μαζί της, αλλά και με τους ανθρώπους της. Η επιλογή της υπαίθρου αποτέλεσε το ιδανικό σκηνικό για δραστηριότητες, που αντίθετα με το μοντέλο του μαζικού τουρισμού, εμπεριέχουν ένα περισσότερο ενεργητικό στοιχείο. Ως ύπαιθρος, νοείται ο μη αστικός γεωγραφικός χώρος, στον οποίο αναπτύσσονται δραστηριότητες του αγροτικού τομέα, παράλληλα με τον πρωτογενή τομέα αλλά και τον τομέα των υπηρεσιών (Έξαρχος & Καραγιάννης, 2004:33).

Ο τουρισμός υπαίθρου, περιλαμβάνει τις δραστηριότητες εκείνες που αναπτύσσονται στην ύπαιθρο, αξιοποιώντας κατ' αρχήν τους φυσικούς αλλά και τους πολιτιστικούς και ανθρωπογενείς πόρους, ενώ αποτελεί ήπιας μορφής τουριστική ανάπτυξη, που δεν αλλοιώνει το περιβάλλον (φυσικό, πολιτιστικό, ανθρωπογενές), αλλά αντίθετως το προστατεύει και το αναδεικνύει (Κοκκώσης κ.ά., 2011:135). Σκοπό του τουρισμού υπαίθρου αποτελεί: α) η γνωριμία του επισκέπτη με τον αγροτικό χώρο και τα πολιτισμικά στοιχεία, καθώς και τους ντόπιους κατοίκους, τις ασχολίες, τα προϊόντα τους και την καθημερινότητά τους εν γένει, β) η επαφή του επισκέπτη με τη φύση και η συμμετοχή σε υπαίθριες δραστηριότητες, που έχουν ενημερωτικό και ψυχαγωγικό σκοπό, γ) η κινητοποίηση των παραγωγικών, πολιτισμικών και αναπτυξιακών δυνάμεων του τόπου, με τρόπο που δεν θα αλλοιώνει το φυσικό, πολιτισμικό και κοινωνικό περιβάλλον των αγροτικών περιοχών στις οποίες αναπτύσσεται, αλλά αντίθετα, θα συμβάλλει στη βιωσιμότητά τους (ΙΤΑ, 2008:9).

Αυτό που πρέπει να καταστεί σαφές είναι ότι ο όρος τουρισμός υπαίθρου δεν ταυτίζεται με τον αγροτουρισμό (McGehee & Kim, 2004:161), αλλά τον περιλαμβάνει (Bernardo et al., 2004:1, Gousiou et al., 2001:7, Clarke, 1999:27). Πιο συγκεκριμένα, ενώ ο τουρισμός υπαίθρου, καλύπτει όλες εκείνες τις τουριστικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στον αγροτικό χώρο, ο αγροτουρισμός αφορά στον τουρισμό που πραγματοποιείται στον αγροτικό χώρο και σχετίζεται με τα αγροκτήματα (Keane, 2000:109). Στον τουρισμό υπαίθρου περιλαμβάνονται⁷⁶:

⁷⁶ Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι στην παρούσα διδακτορική διατριβή, εξετάζονται και επιμέρους κατηγορίες όπως ο Εκπαιδευτικός Τουρισμός που εντάσσεται υπό μια έννοια στον Πολιτισμικό Τουρισμό, ο Τουρισμός Γκολφ που εντάσσεται στον Αθλητικό Τουρισμό και ο Ορειβατικός που εντάσσεται στον Ορεινό τουρισμό.

Σχήμα 8: Τουρισμός Υπαίθρου

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ

- ☐ Αγροτουρισμός
- ☐ Οικοτουρισμός
- ☐ Τουρισμός Περιπέτειας
- ☐ Χειμερινός Τουρισμός
- ☐ Πολιτιστικός τουρισμός
- ☐ Θρησκευτικός τουρισμός
- ☐ Αθλητικός τουρισμός
- ☐ Ιαματικός τουρισμός
- ☐ Ορεινός Τουρισμός

Πηγή: επεξεργασία της συγγραφέως από τη σύνθεση της βιβλιογραφίας

4.9 Αγροτουρισμός

Ως αγροτουρισμός, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί η ειδική-εναλλακτική εκείνη μορφή τουρισμού που πραγματοποιείται σε αγροτικές περιοχές στις ιδιαιτερότητες των οποίων βασίζεται, μέσα από μικρής κλίμακας εγκαταστάσεις και επιχειρήσεις, δίνοντας σημασία στον παραδοσιακό χαρακτήρα και τις τοπικές κοινωνίες, στη μακροχρόνια ανάπτυξη των οποίων προσβλέπει (Lane, 1994:14, Ασκελή, 2007:18). Τα ιδιαίτερα στοιχεία κάθε αγροτικής περιοχής, καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την εικόνα της και τη δυνατότητά της για περαιτέρω ανάπτυξη, διαφοροποιώντας τη σημαντικά από οποιαδήποτε άλλη περιοχή που δραστηριοποιείται στον γεωργικό τομέα. Για το λόγο αυτό, παρατηρείται μια αδυναμία διατύπωσης ενός κοινά αποδεκτού ορισμού, καθώς και μιας ξεκάθαρης ομάδας χαρακτηριστικών του αγροτουρισμού (Oppermann, 1996b:87, ITA, 2008:13-14).

Η έντονη αστικοποίηση που επήλθε ως αποτέλεσμα της βιομηχανικής επανάστασης, οδήγησε στην εγκατάλειψη της υπαίθρου και τη μείωση της γεωργικής παραγωγής, που επέφερε αλλαγές στα εισοδήματα των αγροτών (Sharpley, 2002b:234, Gannon, 1994:52, Augustyn, 1998:191). Η αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων για τη συμπλήρωση του εισοδήματός τους, «γέννησε» την ιδέα προσφοράς του σπιτιού τους σε επισκέπτες, προκειμένου να διανυκτερεύουν και εάν το επιθυμούν να παρακολουθούν ή και να συμμετέχουν σε αγροτικές δραστηριότητες. Στην εν λόγω μορφή τουρισμού, δραστηριοποιήθηκαν ωστόσο και μη αγρότες, οι οποίοι ενδιαφέρονταν μέσα από την παροχή του συγκεκριμένου προϊόντος στους τουρίστες, να αποκομίσουν οικονομικά κέρδη. Ο αστικός τρόπος ζωής, είχε εν τω μεταξύ ξυπνήσει τη νοσταλγία για την ύπαιθρο και τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνταν σε αυτή και αποτελούσε μια ευνοϊκή συγκυρία για επιστροφή στη φύση και επαφή με αυτήν (Barbieri & Mshenga, 2008:166).

Ο αγροτουρισμός αποτελεί μια σύνθετη διαδικασία, που απαρτίζεται από επιμέρους δραστηριότητες (Bramwell & Lane, 1994:9), με επίκεντρο πάντα την ύπαιθρο και την αγροτική ζωή (Alexander & McKenna, 1998:203) και στόχο έχει τη βελτίωση των κοινωνικο-οικονομικών συνθηκών των ντόπιων κατοίκων, αλλά και τη διατήρηση των παραδόσεων και όλων των πολιτιστικών αλλά και οικολογικών στοιχείων των περιοχών στις οποίες αναπτύσσεται (Fleischer & Pizam, 1997:368, Greffe, 1994:24). Τα κυριότερα αγροτουριστικά προϊόντα που προσφέρει η εν λόγω εμπειρία είναι (Σφακιανάκης, 2000:60-61):

- Η απόλαυση του φυσικού περιβάλλοντος, της υπαίθρου και του καθαρού αέρα.
- Η επαφή και γνωριμία με φυσικά χαρακτηριστικά τοπία και περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους (βουνά, λίμνες, ποτάμια, δάση, φαράγγια, δρυμοί, σπήλαια, υδροβιότοποι κ.λπ.).
- Η επαφή και γνωριμία με τη χλωρίδα και πανίδα του τόπου.
- Η επαφή και γνωριμία με την ιδιαίτερη αγροτική πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου (ιστορικά κτίρια, τοποθεσίες, χωριά, μονές, παραδοσιακοί οικισμοί).

- Η παρατήρηση και σε ορισμένες περιπτώσεις η συμμετοχή σε γεωργικές δραστηριότητες.
- Η παρατήρηση της βιολογικής γεωργίας και της παραδοσιακής αγροτοβιοτεχνίας εφόσον αυτές υπάρχουν στον αγροτικό χώρο.
- Η διαμονή και διατροφή σε ένα αγροτικό σπίτι ή αγροτικό ξενοδοχειακό κατάλυμα εντός της αγροτικής περιοχής.
- Η επαφή μεταξύ τουριστών και αγροτών και η συμμετοχή στον αγροτικό τρόπο ζωής.
- Η γνωριμία με τα τοπικά ήθη και έθιμα.
- Η απόλαυση των υγιεινών και αυθεντικών «τοπικών» προϊόντων.
- Η συμμετοχή σε διάφορες τοπικές πολιτιστικές εκδηλώσεις (χοροί, τραγούδια, πανηγύρια και εκθέσεις).
- Η ηρεμία και η ησυχία που προσφέρει το φυσικό περιβάλλον.
- Η αλλαγή του τρόπου ζωής των τουριστών και η ταύτιση των βιορυθμών τους με τους φυσικούς βιορυθμούς (έλλειψη ξενυχτιών, έγκαιρη αφύπνιση).
- Η αλλαγή διατροφικών συνηθειών με τη δυνατότητα λήψης υγιεινών τροφών και η άσκηση στην ύπαιθρο.
- Η δυνατότητα άσκησης και άλλων τουριστικών δραστηριοτήτων στην ύπαιθρο κ.λπ.

Οι πιο διαδεδομένες μορφές αγροτουρισμού που έχουν καταγραφεί στη διεθνή βιβλιογραφία, περιλαμβάνουν (Ανδριώτης, 2008:145-146):

- ❑ Διαμονή σε αγροκτήματα (φάρμες) όπου οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να φιλοξενηθούν σε εν ενεργεία αγροκτήματα, συμμετέχοντας σε διάφορες αγροτικές και κτηνοτροφικές εργασίες, βιώνοντας τον αυθεντικό τρόπο ζωής των αγροτών. Χώρες όπως η Αυστρία, η Γερμανία και η Γαλλία που διαθέτουν μεγάλες αγροτικές εκμεταλλεύσεις έχουν αναπτύξει την εν λόγω αγροτουριστική μορφή, κάτι που δεν ισχύει για την Ελλάδα.
- ❑ Οικοαγροτουρισμός, όπου συνδυάζονται δυο σημαντικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ο αγροτουρισμός και ο οικοτουρισμός και κατά συνέπεια και οι δραστηριότητες που εντάσσονται σε κάθε μια εξ αυτών (συμμετοχή σε αγροτικές εργασίες αλλά και περιηγητισμός σε περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους κ.λπ.).
- ❑ Φιλοξενία σε μικρά καταλύματα, όπου οι αγρότες προσφέρουν διαμονή και πρωινό, ακόμα και στο σπίτι τους. Πρόκειται για μια από τις πιο διαδεδομένες μορφές αγροτουρισμού στην Ελλάδα.
- ❑ Αγροτουρισμός από εθελοντές οι οποίοι συνήθως λόγω του ότι δεν διαθέτουν τα εισοδήματα εκείνα που θα τους επέτρεπαν διακοπές σε τέτοιου είδους καταλύματα αλλά ωστόσο επιθυμούν να συμμετέχουν σε αγροτικές δραστηριότητες, επωφελούνται των ευκαιριών που δίνουν ορισμένοι επιχειρηματίες και συμμετέχουν εθελοντικά π.χ. στο μάζεμα της ελιάς, φρούτων κ.λπ., μαθαίνοντας τον αυθεντικό τρόπο ζωής των αγροτών.

- Αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί που ιδρύονται κυρίως από γυναίκες αγρότισσες με σκοπό την αύξηση των οικογενειακών εισοδημάτων τους. Η μορφή αυτή, συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη του αγροτουρισμού στην Ελλάδα, με την ίδρυση πολλών τέτοιων συνεταιρισμών.

Ο αγροτουρισμός δεν πρέπει να θεωρείται πανάκεια για κάθε μη αστική περιοχή, αλλά να αναπτύσσεται με προγραμματισμό (Wilson et al., 2001:135), που λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες τόσο του φυσικού, όσο και του κοινωνικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος. Όταν πραγματοποιείται κάτω από αυτές τις συνθήκες, με γνώμονα τη βιωσιμότητα των αγροτικών περιοχών, εξασφαλίζεται η μακροχρόνια ευημερία τους. Ο τουρισμός είναι σε θέση να συμβάλλει στην αγροτική ανάπτυξη με τους εξής τρόπους (OECD, 1994:23-27):

- Τη διατήρηση θέσεων εργασίας, ζήτημα πολύ σημαντικό για τις αγροτικές περιοχές όπου τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται μείωση της απασχόλησης, αλλά και την παροχή συμπληρωματικού εισοδήματος στους αγρότες και σε ορισμένες περιπτώσεις, σε δασοκόμους και αλιείς.
- Τη δημιουργία θέσεων εργασίας, στην περίπτωση που ο αγροτουρισμός εφαρμοστεί με επιτυχία. Η δυνατότητα για δημιουργία θέσεων εργασίας, παρουσιάζεται τότε εντονότερη στους τομείς των καταλυμάτων και εστιατορίων, αλλά και στις μεταφορές και το λιανικό εμπόριο.
- Ο αγροτουρισμός, ενθαρρύνει την ποικιλία, ως προς τις προσφερόμενες θέσεις εργασίας, καθώς οι περισσότερες αγροτικές περιοχές είναι προσανατολισμένες στη γεωργία και τις βασικές υπηρεσίες. Με τον τρόπο αυτό, ενισχύεται η διαφορετικότητα και εμπλουτίζεται η δουλειά της αγροτικής κοινωνίας, συμβάλλοντας έτσι και στη συγκράτηση του πληθυσμού.
- Δίνει τη δυνατότητα σε ένα άτομο ή μια οικογένεια να διατηρήσει ή να ενισχύσει τα εισοδήματά της, με τη δραστηριοποίησή της σε περισσότερα από ένα είδη εργασίας. Η άσκηση πολλών δραστηριοτήτων, βοηθά στη συνοχή της οικογένειας της υπαίθρου, που παίζει σημαντικό ρόλο ως μονάδα στις παραδοσιακές κοινωνίες.
- Συγκράτηση των υπηρεσιών, που κρίνεται ως ενέργεια ζωτικής σημασίας για τις αγροτικές περιοχές, καθώς αυξάνει τις ροές εισοδημάτων αλλά και ενισχύει την πολιτική για επιχορηγήσεις που θα βοηθήσει στη διατήρηση των υπηρεσιών.
- Οι αγροτικές ενισχύσεις, είναι ένα σημαντικό θέμα σε όλες τις πολιτικές ατζέντες. Πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι τα γεωργικά εισοδήματα μπορούν να ενισχυθούν από τον αγροτουρισμό, μέσα από τις επιχειρήσεις καταλυμάτων όλων των ειδών, με την ανάπτυξη αγροκτημάτων και άλλων αξιοθεάτων, από τις αυξημένες πωλήσεις των γεωργικών προϊόντων και με την αύξηση του ποσοστού απασχόλησης των γυναικών μέσω των πρόσθετων θέσεων απασχόλησης, εκτός της γεωργικής εκμετάλλευσης.
- Η δασοκομία αποτελεί μια σημαντική δραστηριότητα σε πολλές ορεινές και μη περιοχές. Οι δασικές περιοχές έχουν υποστεί σοβαρά κοινωνικο-οικονομικά προβλήματα τα τελευταία χρόνια, εν μέρει λόγω της μηχανοποίησης των

διαδικασιών υλοτομίας και επεξεργασίας και εν μέρει λόγω της πτώσης των τιμών, μετά τη μείωση της ζήτησης ξυλείας. Ο αγροτουρισμός μπορεί να βοηθήσει τον τομέα της δασοκομίας, μέσω της διαφοροποίησης των πηγών εισοδήματος για τις τοπικές κοινωνίες, αν γίνει συνείδηση η ψυχαγωγική χρήση και ανάπτυξη του δασικού περιβάλλοντος, με κεντρικό γνώμονα την προστασία του.

- Η διατήρηση του τοπίου, αποτελεί σημαντική μορφή της προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς και στοιχείο ζωτικής σημασίας για τον αγροτουρισμό, προκειμένου να προσελκύσει τον επισκέπτη στον προορισμό και κατ' επέκταση, να αποφέρει οικονομικά οφέλη και να προσφέρει θέσεις εργασίας.
- Οι μικρότεροι οικισμοί της υπαίθρου που διέτρεχαν κίνδυνο λόγω της αδυναμίας τους να στηρίξουν μεγάλο αριθμό υπηρεσιών, μπορούν με προσεκτική διαχείριση να βοηθηθούν από τον αγροτουρισμό, που θέτει στο επίκεντρό του τις μικρότερες περιοχές, οι οποίες αποτελούν και τον πόλο έλξης των επισκεπτών.
- Οι αγροτικές τέχνες και η χειροτεχνία, κατέχουν ξεχωριστή θέση στην πολιτιστική κληρονομιά των περιφερειών και των εθνών. Μέσα από τον αγροτουρισμό, αναγνωρίζεται η σημασία τους και η αγορά τους ενισχύει τις ροές εισοδημάτων, ενώ δεν είναι λίγες οι φορές που οι τοπικές κοινωνίες χρησιμοποιούν τα στοιχεία αυτά ως στοιχεία του μάρκετινγκ, προκειμένου να προσελκύσουν επισκέπτες στον τόπο τους.
- Οι αγροτικές περιοχές πάντα υστερούσαν σε ζητήματα πολιτιστικών παροχών όπως είναι οι μεγάλες εγκαταστάσεις (θέατρο, όπερα, μουσική κ.λπ.). Ωστόσο, η ανάπτυξη των τεχνών όπως ήδη αναφέρθηκε νωρίτερα και η δημιουργία φεστιβάλ και άλλων εκδηλώσεων, επέτρεψαν στις αγροτικές περιοχές να διευρύνουν τα πολιτιστικά τους δρώμενα, τις αγορές και τους καλλιτέχνες υποστηρίζοντάς τους από τις πωλήσεις εισιτηρίων των επισκεπτών.
- Ο αγροτουρισμός μπορεί να συμβάλει στην προστασία της φύσης, μέσα από την καθιέρωση εισιτηρίων στους επισκέπτες, που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για να απολαύσουν τη φύση.
- Το ιστορικά δομημένο περιβάλλον μπορεί να επωφεληθεί από τον αγροτουρισμό με δύο τρόπους: α) πολλά ιστορικά ακίνητα χρεώνουν εισιτήριο στους επισκέπτες, ώστε από τα έσοδα που εισπράττουν να διατηρήσουν τόσο το εσωτερικό τους (υφάσματα, έπιπλα) όσο και το εξωτερικό τους (συνήθως κήπους και πάρκα), β) υπάρχουν σημαντικά κτίρια του παρελθόντος που έχουν περιέλθει σε απραξία (κάστρα, αγροτικά κτίρια, σιδηροδρομικοί σταθμοί κ.λπ.) τα οποία η τουριστική βιομηχανία μπορεί να αξιοποιήσει καθιστώντας τα σύγχρονα τουριστικά αξιοθέατα.
- Περιβαλλοντικές βελτιώσεις όπως η διάνοιξη δρόμων σε χωριά, τα συστήματα ρύθμισης της κυκλοφορίας, η διάθεση λυμάτων και απορριμμάτων μπορούν να αυξήσουν τα έσοδα από τον τουρισμό και να λειτουργήσουν ως μέσο πολιτικής πίεσης από τις τουριστικές αρχές.
- Ο περιορισμένος κατά το παρελθόν, ρόλος των γυναικών στην αγροτική κοινωνία, έχει δώσει τη θέση του στη σύγχρονη αγρότισσα, που είναι περισσότερο χειραφετημένη, συμμετέχει στα κοινά, αναδεικνύει τα talenta της, αυξάνει τα

εισοδήματά της και ενισχύει τη δύναμή της, μέσα από τις αγροτουριστικές δραστηριότητες.

Ο αγροτουρισμός, παίρνει διάφορες μορφές σε συνάρτηση με μια σειρά παραγόντων όπως: το μέγεθος των περιοχών στις οποίες αναπτύσσεται, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους και η δυνατότητα συνδυασμού τους με άλλες ειδικές και εναλλακτικές μορφές, όπως είναι ο οικοτουρισμός, ο πολιτισμικός τουρισμός, ο χειμερινός, ο ορεινός, ο εκπαιδευτικός.

4.9.1 Ο Αγροτουρισμός στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, ο γεωργικός τομέας συμβάλλει με ποσοστό 3% στο συνολικό ΑΕΠ της χώρας, απασχολώντας το 11,1% του ενεργού πληθυσμού και παρέχοντας άμεσα ή έμμεσα το 30% περίπου των εξαγωγών της χώρας ενώ παράλληλα, αποτελεί τη βάση για την ανάπτυξη σημαντικών κλάδων της μεταποίησης (βιομηχανία τροφίμων και ποτών, κλωστοϋφαντουργία, επεξεργασία καπνού κ.λπ.) συμβάλλοντας και στην ελκυστικότητα του τουριστικού κλάδου (Τράπεζα Πειραιώς – Δαγκαλίδης, 2008:3). Η εν λόγω μορφή τουρισμού έχει ιδιαίτερη σημασία για την Ελλάδα, όχι μόνο γιατί μπορεί να συμβάλλει στη συγκράτηση του πληθυσμού στις περιοχές εκείνες που πραγματικά έχουν ερημώσει, αλλά κυρίως γιατί είναι σε θέση να αλλάξει την εικόνα της ελληνικής υπαίθρου (Λογοθέτης, 1988:64).

Οι όροι «αγροτουρισμός» και «αγροτικός τουρισμός» που πρωτοεμφανίστηκαν τη δεκαετία του 1980, αντικαταστάθηκαν από τον ευρύτερο όρο «αγροτουρισμός» τη δεκαετία του 1990 (Έξαρχος & Καραγιάννης, 2004:67). Η εξέλιξη αυτή υπήρξε αποτέλεσμα του τρόπου ζωής των αγροτικών περιοχών και της εγκατάλειψης της υπαίθρου. Έτσι, ενώ ο όρος αγροτικός τουρισμός, σχετίζεται με τη δημιουργία και παροχή ενός ολοκληρωμένου προγράμματος από τους ίδιους τους αγρότες (Λύτρας, 1993:356), είτε σε ατομικό επίπεδο, είτε σε ομαδικό επίπεδο, μέσω κυρίως των συνεταιρισμών, ο αγροτουρισμός, αναφέρεται είτε στη φιλοξενία τουριστών σε αγροκτήματα όπου δίνεται η δυνατότητα συμμετοχής στην αγροτική ζωή και στις δραστηριότητές τους, είτε στη δημιουργία καταλυμάτων σε μη αστικές περιοχές για την παροχή φιλοξενίας bed and breakfast (Βαφειάδης κ.ά., 1992:15).

Σύμφωνα με τον Παπακωνσταντινίδη (1992:20), ένας ορισμός που προσιδιάζει στην ελληνική πραγματικότητα είναι αυτός που οριοθετήθηκε στο Πρακτικό της Διυπηρεσιακής Επιτροπής υπό την αιγίδα του ΕΟΤ το 1984. Σύμφωνα με αυτόν αγροτουρισμός, είναι: *«η τουριστική εκείνη δραστηριότητα, που αναπτύσσεται σε χώρο μη αστικό από τους απασχολούμενους κύρια στη γεωργία, σε μικρές μονάδες οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής, με στόχο την δημιουργία συμπληρωματικού εισοδήματος στον τοπικό πληθυσμό, τόσο από την ενοικίαση των καταλυμάτων στους τουρίστες, όσο και από την τροφοδοσία αυτών με προϊόντα τοπικής παραγωγής καθώς επίσης και προϊόντα συναφών δραστηριοτήτων (χειροτεχνίας – οικοτεχνίας) επιτοπίως παραγομένων».*

Οι φορείς που σχεδιάζουν και υλοποιούν την αγροτουριστική πολιτική για την Ελλάδα είναι (Κοκκώσης κ.ά., 2011:144):

- Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού⁷⁷ (Γενική Γραμματεία Τουρισμού, ΕΟΤ),
- Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων,
- Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος,
- Γενική Γραμματεία Ισότητας,
- Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς,
- Ελληνικός Οργανισμός Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων,
- Πανελλήνια Ομοσπονδία Ενώσεων Γεωργικών Συνεταιρισμών,
- Οργανισμός Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού.

Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξης του αγροτουρισμού στη χώρα μας έπαιξαν οι γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί⁷⁸ (Ασκελή, 2007:19&22, Ιακωβίδου, 2006:3) που δημιουργήθηκαν με πρωτοβουλία της Διεύθυνσης Αγροτικής Οικιακής Οικονομίας του τότε Υπουργείου Γεωργίας και της Γενικής Γραμματείας Ισότητας. Η σημασία των συνεταιρισμών αυτών, για τη θέση της γυναίκας στην κοινωνία, καθώς και τον αγροτικό τρόπο ζωής είναι μεγάλη, γι' αυτό και πρέπει να γίνονται όλες οι δυνατές προσπάθειες για την εξασφάλιση της επιτυχίας των εν λόγω εγχειρημάτων. Πιο συγκεκριμένα, οι Γυναικείοι Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί συμβάλουν (Δροσοπούλου, 1989:143-144, Ιακονίδου & Turner, 1995:482):

- Στην αναγνώριση του ρόλου της γυναίκας στον οικονομικό και κοινωνικό ιστό της αγροτικής ζωής,
- Στη βελτίωση της θέσης της γυναίκας-αγρότισσας, στην ανεξαρτητοποίησή της και στην ομαλή ένταξή της στην αγροτική παραγωγή και σε ένα περιβάλλον προσαρμοσμένο στις γυναικείες ιδιαιτερότητες,
- Στην ανάπτυξη της γυναικείας δραστηριότητας στην περιφέρεια, εκεί δηλαδή όπου και εντοπίζονται τα σοβαρότερα προβλήματα όσον αφορά την απασχόληση (στο Δροσοπούλου, 1989:143-144),
- Στην ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών και οικολογικών επιβαρύνσεων καθώς δίνεται η δυνατότητα για ουσιαστική επαφή και γνωριμία με τη φύση και την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά για τον επισκέπτη (στο Δροσοπούλου, 1989:143-144),
- Στην ενίσχυση του εισοδήματος για την Ελληνίδα αγρότισσα και την οικογένειά της, αλλά και στην περαιτέρω οικονομική και τουριστική ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών της χώρας μας (στο Ιακονίδου & Turner, 1995:482).

⁷⁷ πλέον Υπουργείο Τουρισμού.

⁷⁸ Σύμφωνα με το Ν. 2810/2000 «Αγροτικές Συνεταιριστικές Οργανώσεις» (ΦΕΚ 61/Α), όπως τροποποιήθηκε με το Ν. 4015/2011 «Θεσμικό πλαίσιο για τους αγροτικούς συνεταιρισμούς, τις συλλογικές οργανώσεις και την επιχειρηματικότητα του αγροτικού κόσμου - Οργάνωση της εποπτείας του Κράτους», άρθρο 16, «Ο Αγροτικός Συνεταιρισμός (ΑΣ) είναι αυτόνομη ένωση προσώπων, η οποία συγκροτείται εθελοντικά και επιδιώκει, με την αμοιβαία βοήθεια των μελών της, την οικονομική, κοινωνική, πολιτιστική ανάπτυξη και προαγωγή τους, μέσω μιας συνιδιοκτητής και δημοκρατικά διοικούμενης επιχείρησης». Ως ΑΣ θεωρούνται μεταξύ άλλων και οι αγροτουριστικοί.

- Στη διεύρυνση των οριζόντων των γυναικών που έρχονται σε επαφή με ανθρώπους με διαφορετικούς πολιτισμούς και νοοτροπίες, πέρα από τα στενά όρια των τοπικών τους κοινωνιών.

Το 2001, με την ίδρυση της «Αγροτουριστικής Α.Ε.», ξεκίνησε από το κράτος, μια προσπάθεια προώθησης των ήπιων εναλλακτικών μορφών τουρισμού και του αγροτουρισμού, μέσα από την ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της υπαίθρου και των προϊόντων της, αλλά και της ποιοτικής αναβάθμισης των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνταν στους συγκεκριμένους τομείς τουρισμού. Στο πλαίσιο πραγματοποίησης των παραπάνω στόχων, η εν λόγω εταιρεία, αποτέλεσε τον διαπιστευμένο φορέα πιστοποίησης αγροτουριστικών καταλυμάτων σύμφωνα με τα πρότυπα της προδιαγραφής του Ελληνικού Οργανισμού Τυποποίησης (ΕΛΟΤ) 1417 – «Αγροτουρισμός – ορολογία και γενικές απαιτήσεις από τους παροχείς υπηρεσιών αγροτουρισμού» (ΥΤΑΝ - ΕΟΤ, 2008:59-61). Εν συνεχεία με το Ν. 3714/2009 (ΦΕΚ 8/Α/28.1.2009) άρθρο 41, δόθηκε η δυνατότητα στον Υπουργό Τουριστικής Ανάπτυξης να συστήσει «Ανώνυμη Εταιρεία με την επωνυμία «ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΗΠΙΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ Α.Ε.» και με διακριτικό τίτλο «ΑΓΡΟ.Τ.Η.Μ.Α. Α.Ε.» με σκοπό τη διαμόρφωση και τη διαδικασία της εφαρμογής της πολιτικής του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης για τον τουρισμό υπαίθρου και τις ήπιες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, στα πλαίσια της αρχής της αειφόρου ανάπτυξης». Δυστυχώς όμως και η προσπάθεια αυτή ναυάγησε, χωρίς να γίνει καμία πρόοδος σε θέματα αγροτουριστικής ανάπτυξης.

Η Ελλάδα, λόγω της κατάτμησης γης, δεν είναι σε θέση να αναπτύξει τον αγροτουρισμό σε μεγάλα αγροκτήματα (φάρμες) όπως π.χ. η Γαλλία, η Αυστρία κ.ά. (Dernoί, 1983:157-158), περιοριζόμενη σε μικρές εκτάσεις που εστιάζουν στον οικογενειακό χαρακτήρα των επιχειρήσεων αυτών. Ωστόσο, ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιείται ο αγροτουρισμός στη χώρα μας, συνήθως, παραπέμπει περισσότερο στον τουρισμό υπαίθρου, καθώς οι τουρίστες δεν ασκούν κάποιας μορφής αγροτική δραστηριότητα, σπάνια συμμετέχουν σε καθημερινές ασχολίες της αγροτικής οικογένειας, ενώ και η επαφή τους με την τοπική κοινωνία, είναι περιορισμένη (WWF Ελλάς, 2010:41). Επιπλέον οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις στη χώρα μας, εμφανίζουν σε πολλές περιπτώσεις χαρακτηριστικά παρόμοια με εκείνα του μαζικού τουρισμού, καθώς δεν προσφέρουν αυθεντικές και παραδοσιακές διακοπές στην ύπαιθρο, αλλά περισσότερο τυποποιημένες υπηρεσίες που αλλοιώνουν τη φυσιογνωμία του αγροτουρισμού (Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009:71, Gousiou et al., 2001:21, Παρταλίδου & Ιακωβίδου, 2002:327).

Η έλλειψη νομοθετικού πλαισίου από την πλευρά του κράτους, ευνοεί την ανεξέλεγκτη αύξηση των αυτοχαρακτηριζόμενων ως «αγροτουριστικών» καταλυμάτων και την προσφορά από την πλευρά τους υπηρεσιών που δεν ανταποκρίνονται στα πρότυπα του αγροτουρισμού. Ακόμη όμως και τα καταλύματα εκείνα που πραγματικά παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες που εντάσσονται στον αγροτουρισμό, χρειάζεται να διαθέτουν

τις απαιτούμενες άδειες οι οποίες θα δικαιολογούν λ.χ. τη χρήση παραδοσιακών φούρνων για την παραγωγή ψωμιού ή την παρασκευή γλυκών και λοιπών προϊόντων τα οποία προσφέρονται στους τουρίστες (π.χ. ως πρωινό), εμπλέκοντας τους επιχειρηματίες σε ένα γραφειοκρατικό κυκλώνα (Δολόγλου, 2008:12), που απαιτεί υψηλά και δυσβάσταχτα τις περισσότερες φορές κόστη, που θέτουν σε κίνδυνο τη βιωσιμότητα της επένδυσής τους και την περαιτέρω ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας που βασίζεται στην επιτυχία του εν λόγω εγχειρήματος.

Ένα άλλο σημαντικό ζήτημα που αφορά στη μορφή που έχει πάρει ο αγροτουρισμός στη χώρα μας, σχετίζεται με τις χρηματοδοτήσεις. Η Ευρωπαϊκή Ένωση έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην προώθηση του αγροτουρισμού, ενισχύοντας αρχικά τους αγρότες προκειμένου να παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες που αύξαναν το εισόδημά τους, ταυτόχρονα όμως προέβαλαν τον αγροτικό τρόπο ζωής και τα αγροτικά προϊόντα. Εν συνεχεία ωστόσο, οι ενισχύσεις αυτές επεκτάθηκαν, δημιουργώντας μια σειρά ζητημάτων τόσο για τη φύση του αγροτουρισμού όσο και για τη διαφοροποίησή του ως προς άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού (Ιακωβίδου, 2006:4), όπως ο οικοτουρισμός (Σβορώνου, 2003β:38).

Τα βασικότερα προγράμματα, μέσω των οποίων δόθηκαν χρηματοδοτήσεις για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού στη χώρα μας ήταν τα Μεσογειακά Ολοκληρωμένα Προγράμματα (ΜΟΠ), τα Επιχειρησιακά Προγράμματα του Υπουργείου Γεωργίας μέσω των τριών Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης της Ε.Ε., οι Κοινοτικές Πρωτοβουλίες του LEADER I (1991-93), LEADER II (1994-99), LEADER PLUS (2000-2006), INTERREG I, INTERREG II, PESCA (Kazakopoulos & Gidaraku, 2003:28-29, Έξαρχος & Καραγιάννης, 2004:124-127). Σήμερα βρίσκεται σε εξέλιξη το Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο Αγροτικής Ανάπτυξης (ΕΣΣΑΑ) 2007-2013 «Αλέξανδρος Μπαλτατζής», το οποίο στηρίζεται από το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Αγροτικής Ανάπτυξης (ΕΓΤΑΑ), και διαχειρίζεται το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, ενώ και το Υπουργείο Τουρισμού, χρηματοδοτεί δραστηριότητες που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον αγροτουρισμό, μέσα από τα προγράμματα «Πράσινο Τουρισμός» και «Εναλλακτικός Τουρισμός».

Η έλλειψη ωστόσο οργανωμένης αναπτυξιακής πολιτικής έως σήμερα, συνέβαλε καθοριστικά στην παρεκτροπή του αγροτουρισμού από τους αρχικούς σκοπούς της έννοιας, με αποτέλεσμα να χρηματοδοτούνται καταλύματα τα οποία χρησιμοποιούνται τελικά ως οικήματα των ιδιοκτητών χωρίς ποτέ να προσφερθούν από αυτούς αγροτουριστικές υπηρεσίες. Η Πανελλήνια Ένωση Νέων Αγροτών – ΠΕΝΑ, αντιδρώντας στην ασάφεια ως προς τις έννοιες αγροτουρισμός και τουρισμός υπαίθρου και κατ' επέκταση στις χρηματοδοτήσεις για την ανάπτυξη των δυο αυτών μορφών, έχει ζητήσει στην πρώτη περίπτωση να επιδοτούνται οι αγρότες που παρέχουν αγροτουριστικές υπηρεσίες (αγροτουρισμός) από το Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης (ΠΑΑ) 2007 -2013 "Αλέξανδρος Μπαλτατζής", ενώ στην περίπτωση των μη αγροτών (τουρισμός υπαίθρου), οι χρηματοδοτήσεις να δίνονται από το ΕΣΠΑ, προκειμένου να σταματήσει η «υφαρπαγή» των χρημάτων που προορίζονται για τους αγρότες (ΠΕΝΑ, 2011:1-2).

Ένα ακόμα σημαντικό ζήτημα που έχει προκύψει ως προς τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσεται ο αγροτουρισμός στην Ελλάδα, σχετίζεται με την κοινή αντιμετώπιση των προβλημάτων που δημιουργούνται στο πλαίσιο της αγροτουριστικής ανάπτυξης. Η δημιουργία δικτύων και συνεργασιών μεταξύ των αγροτικών επιχειρήσεων είναι περιορισμένη, εμποδίζοντας την περαιτέρω αγροτική ανάπτυξη, ενώ οι επιχειρήσεις αυτές, λειτουργούν περισσότερο ανταγωνιστικά μεταξύ τους ή ακόμα και ως προς τον μαζικό τουριστικό τομέα, δρώντας επί της ουσίας αυτόνομα και χωρίς να αξιοποιούν τους κοινούς τοπικούς πόρους (Kizos & Iosifides, 2007:74).

4.9.2 Μάρκετινγκ Αγροτουρισμού

Ο αγροτουρισμός, πέρα από τα οφέλη που έχει για τις τοπικές κοινωνίες (γυναίκες, νέους) αποτελεί ένα σημαντικό οικονομικό κομμάτι του τουρισμού, καθώς εκτιμάται ότι αποφέρει περίπου 12 δις € ετησίως, δημιουργώντας άμεσα ή έμμεσα περίπου 500.000 θέσεις εργασίας (Επιμελητήριο Ηρακλείου, 2008:114). Η οργάνωση και η προώθηση της εν λόγω ειδικής μορφής, πρέπει να αποτελέσει προτεραιότητα για χώρες όπως η Ελλάδα, που διαθέτουν σημαντική αγροτική παραγωγή αλλά και παράδοση στην αγροτική ζωή των κατοίκων της υπαίθρου.

Το αγροτουριστικό μάρκετινγκ, αποτελεί μια σύνθετη διαδικασία, καθώς καλείται να συνδυάσει πλήθος αγροτικών αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρονται σε μια μεγάλη γκάμα κοινού (Sharpley & Sharpley, 1997:87). Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τη ραγδαία αύξηση των αγροτουριστικών επιχειρήσεων, ενισχύει τις απαιτήσεις ως προς το σχεδιασμό και την εφαρμογή των προγραμμάτων διαχείρισης και μάρκετινγκ της ειδικής αυτής μορφής τουρισμού. Για να είναι επιτυχημένα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες αυτές, πρέπει να τονίζεται η τοπική τους ταυτότητα και να δίνεται έμφαση στο συναισθηματικό κομμάτι του αγροτουρισμού, έτσι όπως γίνεται αντιληπτό από τον επισκέπτη (Clarke, 2005:94).

Το μάρκετινγκ πρέπει να παρέχει τις κατευθυντήριες γραμμές όχι μόνο ως προς τη δημιουργία της εικόνας του αγροτουριστικού προορισμού, αλλά και τον κατάλληλο προγραμματισμό για την προστασία του, εξασφαλίζοντας με τον τρόπο αυτό τη βιωσιμότητά του μακροπρόθεσμα (Gilbert, 1989:47). Όπως και στην περίπτωση του οικοτουρισμού, που θα αναλυθεί εκτενέστερα στη συνέχεια, το αγροτουριστικό μάρκετινγκ πρέπει να θέτει περιορισμούς ως προς το προσφερόμενο προϊόν (τουλάχιστον σε ότι αφορά τις υπηρεσίες), προκειμένου να μη γίνεται υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας και να μη διαταράσσεται η κοινωνική και οικολογική ισορροπία.

Επιπλέον είναι σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη στο μάρκετινγκ του αγροτουρισμού, το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων (Getz & Carlsen, 2000:547, Nilsson, 2002:21), το γεγονός ότι αποτελούν νέα επιχειρηματικά εγχειρήματα καθώς και ότι συνήθως βρίσκονται σε απομακρυσμένες περιοχές (Fleischer & Felsenstein, 2000:1010). Τα ζητήματα αυτά οδηγούν στην ανάγκη για κοινή αντιμετώπιση μέσα από τη δημιουργία δικτύων που καλούνται μέσα από ομαδικές και στοχευμένες διαδικασίες να υπερβούν τα

εμπόδια και να δημιουργήσουν ευνοϊκές συνθήκες για τις επιχειρήσεις τους, αλλά και για την τοπική κοινωνία στην οποία ζουν.

4.9.3 Το Προφίλ των Αγροτουριστών

Οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας, αναζητούν ενεργητικές διακοπές που θα τους δώσουν τη δυνατότητα να ξεφύγουν από την καθημερινότητα και τον αστικό τρόπο ζωής και να έρθουν σε στενή επαφή με τη φύση, τις τοπικές κοινωνίες και τις παραδόσεις τους. Σύμφωνα με τη μελέτη που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του προγράμματος I-TRACE της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας INTERREG III - B ARCHIMED για τον «Ολοκληρωμένο Τουρισμό στην Ύπαιθρο αξιοποιώντας τον Πολιτισμό και το Περιβάλλον», Μέτρο 1.2: Ενίσχυση των αστικών κέντρων, των περιοχών της υπαίθρου και ανάπτυξη της μεταξύ τους συνεργασίας (Πρόγραμμα I-TRACE Νομαρχίας Ηρακλείου – Τριτσάρη, 2007:33-35), οι αγροτουρίστες διαθέτουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Ηλικιακά βρίσκονται μεταξύ 35-50 ετών.
- Διαθέτουν μεσαίο και υψηλό μορφωτικό επίπεδο αλλά και μια σχετική οικονομική άνεση.
- Χαρακτηρίζονται από αυξημένη οικολογική συνείδηση και σεβασμό στο φυσικό περιβάλλον.
- Επιλέγουν τις οικογενειακές διακοπές ή τις διακοπές με φιλικά άτομα, σε παρέες των τριών-τεσσάρων ατόμων και άνω.
- Η μέση διάρκεια παραμονής τους σε διακοπές αγροτουριστικού χαρακτήρα είναι περίπου 7 ημέρες (σύμφωνα με έρευνα του I-TRACE), χωρίς να αποκλείεται η παραμονή 1-5 ημερών ή και πάνω από 10.
- Παρατηρείται μια επαναληψιμότητα ως προς τις επισκέψεις τους.
- Η πλειοψηφία τους επιζητά επιπρόσθετες δραστηριότητες κατά τη διάρκεια παραμονής τους με τις γεωργικές ασχολίες να προηγούνται, ενώ έπονται οι πολιτιστικές και αθλητικές δραστηριότητες.
- Περίπου το 1/3 των αγροτουριστών είναι ημεδαποί ενώ το υπόλοιπο (66,6%) προέρχεται από χώρες του εξωτερικού.
- Η επιλογή του τελικού τους προορισμού γίνεται μέσα από ταξιδιωτικά πρακτορεία, τουριστικές εκθέσεις, ταξιδιωτικούς οδηγούς, έντυπο και οπτικό υλικό, το διαδίκτυο κ.λπ.

Σύμφωνα με στοιχεία του δικτύου Guest Inn⁷⁹ για το 2011, η Γαλλία εμφάνισε τα υψηλότερα ποσοστά αγοράς του αγροτουριστικού προϊόντος με ποσοστό κρατήσεων πάνω από 73%, ενώ παρατηρήθηκε μια γενικότερη αύξηση της κίνησης από γαλλόφωνες χώρες (Βέλγιο, Ελβετία, Καναδάς), από 11,43% το 2010 σε 15,45% το 2011 (Κουμέλης, 2012, www.traveldailynews.gr).

⁷⁹ Το Guest Inn, ιδρύθηκε το 2003 και είναι το πρώτο ελληνικό δίκτυο που αποτελείται από επιλεγμένα παραδοσιακά και αγροτουριστικά καταλύματα που ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένα κριτήρια ποιότητας. Από το 2004, είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Αγροτουρισμού EuroGites.

4.9.4 Προτεινόμενες Δράσεις

Ο αγροτουρισμός πραγματοποιείται και εξαρτάται από τις τοπικές αγροτικές κοινωνίες, η συμμετοχή των οποίων στο όλο εγχείρημα θεωρείται καθοριστικής σημασίας. Σημαντικό ρόλο, παίζει και η διατήρηση του παραδοσιακού χαρακτήρα της αγροτικής ζωής και του τοπικού «χρώματος», σε οτιδήποτε σχετίζεται με τον επισκέπτη που πραγματοποιεί τις διακοπές του σε αγροτουριστικά καταλύματα, με σκοπό να λάβει μέρος στις αγροτικές δραστηριότητες και στον καθημερινό τρόπο ζωής των αγροτών.

Η σχέση του αγροτουρισμού με τον πολιτιστικό τουρισμό είναι πολύ στενή, για το λόγο αυτό πρέπει να δίνεται έμφαση στην ανάπτυξη πολιτιστικών δραστηριοτήτων όπως τα φεστιβάλ, οι αγροτουριστικές εκθέσεις αλλά και η διατήρηση και ανάδειξη ιστορικών και λαογραφικών μουσείων, παραδοσιακών κτισμάτων που τονίζουν τη σχέση των ντόπιων με τον τόπο τους και τη διάρκειά της στο χρόνο. Η γενικότερη σύνδεση του αγροτουρισμού με άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως ο οικοτουρισμός, ο ορεινός, ο χειμερινός κ.λπ. μπορεί να συμβάλλει στον εμπλουτισμό των αγροτουριστικών προϊόντων, προσφέροντας αναβαθμισμένες υπηρεσίες στους επισκέπτες.

Επιπλέον πρέπει να υπάρξει ποιοτική αναβάθμιση των προϊόντων και υπηρεσιών του αγροτουρισμού από τους επιχειρηματίες – αγρότες, μέσα από θεσμικό πλαίσιο το οποίο θα πρέπει να θεσπίσει το κράτος. Τα Τοπικά Σύμφωνα Ποιότητας και οι Ομάδες Τοπικής Δράσης μπορούν να βοηθήσουν προς αυτή την κατεύθυνση, καθώς η δημιουργία δικτύων, κρίνεται επιβεβλημένη για την μακροχρόνια επιτυχία της προσπάθειας αυτής, λόγω και της φύσης του αγροτουριστικού προϊόντος. Σημαντικό ρόλο στην προώθηση και προβολή των προϊόντων του αγροτουρισμού, έχει η πιστοποίησή τους μέσα από το καθεστώς προστασίας προϊόντων και τροφίμων όπως είναι η Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ) και η Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (ΠΓΕ). Τα προϊόντα αυτά βοηθούν στην αναγνώριση, στη δημιουργία αλλά και στην καθιέρωση του brand name μιας περιοχής.

Οι αγροτουριστικές εκθέσεις και η συμμετοχή σε αυτές, είτε αφορούν στον τουρισμό είτε σε εμπορικά προϊόντα (τρόφιμα-ποτά κ.λπ.), προωθούν την εικόνα των αγροτουριστικών προορισμών. Όταν γίνονται τέτοιες προσπάθειες πρέπει να τονίζονται χαρακτηριστικά του προορισμού που σχετίζονται με τη φύση, τον πολιτισμό και την ιστορία τους, στοιχεία στα οποία δίνει μεγάλη σημασία ο τουρίστας. Και σε αυτή την εναλλακτική μορφή τουρισμού, μεγάλη σημασία έχει η διαδικτυακή παρουσία είτε της επιχείρησης είτε του δικτύου (μπορεί να γίνεται π.χ. μέσα από το site του Δήμου) όπου και θα διατυπώνονται σαφώς όλες οι παρεχόμενες υπηρεσίες και οι δραστηριότητες, τις οποίες μπορεί να παρακολουθήσει ή στις οποίες μπορεί να συμμετέχει ο επισκέπτης. Οι φωτογραφίες, βοηθούν πάντα στην καλύτερη κατανόηση, ενώ video από τις εν λόγω δραστηριότητες, είτε ακόμα και οι εντυπώσεις των τουριστών που έχουν αποκτήσει ήδη σχετική εμπειρία, μπορούν να εξάψουν το ενδιαφέρον των χρηστών και δυνητικών τουριστών.

Η συνεργασία με εξειδικευμένα γραφεία και η προώθηση των εξειδικευμένων υπηρεσιών μέσω των ταξιδιών εξοικείωσης σε επιλεγμένους tour operators, μπορούν να δώσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια περιοχή, καθώς έτσι γίνονται γνωστές οι δυνατότητες για αγροτουρισμό σε ένα προορισμό, τον οποίο εν συνεχεία καλούνται να προωθήσουν στους πελάτες τους. Η δημιουργία των δικτύων, σχετίζεται, μεταξύ άλλων, με την κοινή προώθηση μέσω όλων των παραπάνω διαδικασιών και την εξοικονόμηση χρημάτων, που διαφορετικά οι επιχειρηματίες δεν θα ήταν σε θέση να δαπανήσουν λόγω υψηλού κόστους και μικρού μεγέθους της επιχείρησής τους.

4.10 Τουρισμός Περιπέτειας

Ο τουρισμός περιπέτειας, περιλαμβάνει τη μετάβαση σε μια περιοχή για την πραγματοποίηση, διαφόρων υπαίθριων τουριστικών δραστηριοτήτων που βρίσκονται σε στενή σχέση και αλληλεπίδραση με το φυσικό περιβάλλον και ενέχουν το στοιχείο του κινδύνου για τους συμμετέχοντες (Hall, 1992:143). Δεν αποκλείεται οι δραστηριότητες αυτές, να λαμβάνουν χώρα και σε αστικά τοπία ή εντός συγκεκριμένων εγκαταστάσεων, ωστόσο είθισται να πραγματοποιούνται σε εξωτερικούς χώρους, πολλές φορές και σε απομακρυσμένες περιοχές, που διαθέτουν ιδιαίτερα εδάφη και κλίμα (Buckley, 2010:19). Οι ορεινοί όγκοι αποτελούν ιδανικούς προορισμούς για τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού, καθώς προσφέρουν μια ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων, σε ένα περιβάλλον γεμάτο με πραγματικές και συμβολικές αναπαραστάσεις της περιπέτειας (Beedie & Hudson, 2003:626).

Το στοιχείο του κινδύνου, είναι αυτό που διαφοροποιεί τον τουρισμό περιπέτειας, από τον αθλητικό τουρισμό. Οι τουρίστες αυτής της ειδικής μορφής, θέλουν να δοκιμάσουν τα όριά τους πραγματοποιώντας δραστηριότητες που ανεβάζουν την αδρεναλίνη τους (Millington, et al., 2001:67). Φτάνουν πολλές φορές στο σημείο, να θέτουν σε κίνδυνο τη ζωή τους, προκειμένου να πραγματοποιήσουν τα διάφορα αθλήματα (Gyimóthy & Mykletun, 2004:857), «αντιστρέφοντας» ακόμη και την πυραμίδα του Maslow σχετικά με την ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, ένα άτομο φροντίζει να ικανοποιήσει πρώτα τις φυσιολογικές ή βιολογικές ανάγκες, στη συνέχεια αναζητά την ασφάλεια και μόνο αφού έχει καλύψει τις κοινωνικές του ανάγκες και έχει καταφέρει να τον εκτιμούν, περνά στο τελευταίο στάδιο της αυτό-πραγμάτωσης. Αυτή η διαδικασία εξέλιξης, στην περίπτωση του τουρισμού περιπέτειας ανατρέπεται (Ewert 1989:13, στο Gyimóthy & Mykletun, 2004:857, Walle, 1997:268).

Ανάλογα με την επικινδυνότητα και τις ικανότητες που απαιτούνται από την πλευρά των συμμετεχόντων, ο τουρισμός περιπέτειας διακρίνεται σε (Hill, 1995:63, Williams & Soutar, 2005:250):

- ❑ Ήπιας Περιπέτειας: στην περίπτωση αυτή ο βαθμός επικινδυνότητας δεν είναι ιδιαίτερα υψηλός και διαφορετικές ομάδες συμμετεχόντων αγοράζουν τις σχετικές υπηρεσίες από tour operators. Οι δραστηριότητες πραγματοποιούνται υπό την καθοδήγηση έμπειρων οδηγών.
- ❑ Ακραίων Καταστάσεων: στην περίπτωση αυτή οι συμμετέχοντες πρέπει να διαθέτουν ειδικές δεξιότητες, καθώς καλούνται να ανταποκριθούν σε επικίνδυνες καταστάσεις. Επιπλέον παρουσιάζεται πιο έντονο το στοιχείο της ομαδικότητας, δεδομένου ότι όσοι λαμβάνουν μέρος στα συγκεκριμένα αθλήματα, συνδέονται μέσω του κοινού τους ενδιαφέροντος.

Τα βασικά χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν τον τουρισμό περιπέτειας, περιλαμβάνουν δραστηριότητες που διαθέτουν τα εξής στοιχεία (Swarbrooke et al., 2003:9). Είναι:

- απρόβλεπτες,
- επικίνδυνες,
- προκλητικές,
- δραστηριότητες που προσβλέπουν σε οφέλη,
- καινοτόμες,
- διεγερτικές και δημιουργούν ενθουσιασμό,
- απόδραση και διαχωρισμός ταυτόχρονα από την καθημερινότητα,
- εξερεύνηση και ανακάλυψη,
- αφομοίωση και εστίαση,
- αντίθεση συναισθημάτων.

Οι ιδιότητες αυτές σύμφωνα με τους συγγραφείς είναι αλληλένδετες και αλληλοεξαρτώμενες και ο συνδυασμός τους είναι αυτός που εξασφαλίζει την περιπέτεια στον τουρισμό και όχι κάθε μια μεμονωμένα.

Οι πιο γνωστές δραστηριότητες του τουρισμού περιπέτειας είναι (Βενετσανοπούλου, 2006:226-228):

Trekking: Το trekking είναι πεζοπορία μέσα σε μονοπάτια, δασικούς δρόμους και διαδρομές βουνού, που πραγματοποιείται για την εξερεύνηση περιοχών που διαθέτουν ιδιαίτερα τοπία, δάση και ξεχασμένα χωριουδάκια, με τη συνοδεία έμπειρων επαγγελματιών οδηγών βουνού.

River Trekking: Το river trekking πραγματοποιείται κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες και σχετίζεται με τη διάσχιση φαραγγιών, για την ανακάλυψη της ομορφιάς που κρύβουν οι καταρράκτες είτε με τα πόδια είτε με τη χρήση ειδικού εξοπλισμού, με τη συνοδεία έμπειρου οδηγού.

Kayak ποταμού: Το kayak ποταμού, είναι ουσιαστικά η κατάβαση ποταμού με τη χρήση ειδικού μονοθέσιου σκάφους (kayak), το οποίο είναι έτσι διαμορφωμένο, ώστε να εφαρμόζει με το σώμα του kayaker όταν κάθεται σε αυτό. Η κατάβαση, πραγματοποιείται μεταξύ Οκτωβρίου και Μαΐου, με τη συνοδεία επαγγελματία οδηγού.

Hydrospeed: Πρόκειται και πάλι για κατάβαση ποταμού, αυτή τη φορά με τη χρήση ειδικής σανίδας, στην οποία δίνεται ώθηση με το ίδιο το σώμα του χρήστη. Ένας επαγγελματίας οδηγός μπορεί να συνοδεύει από 4 έως 6 σκάφη.

Rafting: Το rafting, αφορά στην κατάβαση ποταμού, με ειδικά διαμορφωμένο σκάφος (raft), το οποίο είναι κατασκευασμένο με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι ευέλικτο, να μπορεί να κατεβαίνει ακόμα και σε δύσκολα σημεία των ποταμών, αλλά και έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η ασφάλεια των επιβαινόντων (τέσσερα έως οκτώ άτομα) καθώς είναι αυτοαδειαζόμενο (βάσει της αρχής των συγκοινωνούντων δοχείων). Οι μήνες κατά τους οποίους πραγματοποιείται είναι μεταξύ Οκτωβρίου και Ιουνίου.

Monoraft: Στην περίπτωση του monoraft, η κατάβαση του ποταμού γίνεται με μονοθέσιες φουσκωτές βάρκες, τις οποίες συνοδεύει επαγγελματίας οδηγός (5 με 6

βάρκες). Οι μήνες κατά τους οποίους πραγματοποιείται είναι μεταξύ Οκτωβρίου και Ιουνίου.

Canoe Kayak: Πρόκειται για την περιήγηση σε λίμνες με διαθέσιμα canoe kayak, για να απολαύσει κανείς τη θέα μέσα σε αυτές, με τη συνοδεία επαγγελματία οδηγού. Η εν λόγω δραστηριότητα, μπορεί να πραγματοποιείται όλο το χρόνο.

Αναρρίχηση (climbing): Η αναρρίχηση, αφορά στην ανάβαση σε βράχους και αναρριχητικά πεδία, υπό την καθοδήγηση έμπειρων συνοδών. Και αυτή η δραστηριότητα, μπορεί να πραγματοποιείται όλο το χρόνο.

Canyoning: Η διάσχιση φαράγγιων με τη χρήση κατάλληλου εξοπλισμού, αναφέρεται ως canyoning και μπορεί να πραγματοποιείται μεταξύ Οκτωβρίου και Ιουνίου.

Mountain Bike: Το mountain bike, είναι η ποδηλασία σε δασικές διαδρομές με τη χρήση ειδικών ποδηλάτων, 28 ταχυτήτων με δισκόφρενα και πλήρη ανάρτηση και τη συνοδεία επαγγελματία οδηγού, που μπορεί να πραγματοποιείται όλο το χρόνο.

Jeep Safari: Πρόκειται για την οδήγηση ειδικών οχημάτων jeep 4x4, σε δασικές διαδρομές, που μπορεί να πραγματοποιείται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Σκι (Ski): Το σκι, αφορά στην κατάβαση που πραγματοποιείται σε χιονισμένες πλαγιές, με τη χρήση ειδικού εξοπλισμού, από το Δεκέμβριο μέχρι τον Απρίλιο.

Ιππασία: Πρόκειται για την ιππασία με εκπαιδευμένα άλογα, σε ειδικό στίβο (μανέζ) ή μονοπάτια, που μπορεί να πραγματοποιείται σε όλη τη διάρκεια του χρόνου και οδηγεί σε μέρη με ιδιαίτερο φυσικό περιβάλλον (λίμνες, ποτάμια) για να θαυμάσουν οι αναβάτες τη διαδρομή.

Τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερη προτίμηση δείχνουν οι λάτρεις του τουρισμού περιπέτειας και σε δραστηριότητες όπως: το Bungee Jumping (πτώση στο κενό αφού πρώτα ο συμμετέχων δέσει κάποιο σημείο του σώματός του με ελαστικό ιμάντα), πτώση με αλεξίπτωτο από αεροπλάνο (ατομικά ή ομαδικά), B.A.S.E.⁸⁰ Jump (πτώση με αλεξίπτωτο από τα σημεία που αναφέρονται στα αρχικά της ονομασίας B.A.S.E., δηλαδή από κτίριο, αντένα, αψίδα, γη), cliff diving (καταδύσεις από ψηλούς βράχους, όπου τοποθετούνται βατήρες, σε σημεία που παρουσιάζουν ειδικό ενδιαφέρον, π.χ. λίμνες) και αιωροπτερισμός δηλαδή πέταγμα με αλεξίπτωτο πλαγιάς ή parapente (ο πιλότος έχει τον έλεγχο του αλεξίπτωτου με τη χρήση δυο χειρολαβών καθ' όλη τη διάρκεια της πτήσης).

Για την πραγματοποίηση των παραπάνω αθλημάτων και για την ασφάλεια των συμμετεχόντων, απαιτείται η ύπαρξη ειδικού εξοπλισμού, γεγονός που συνεπάγεται τη συμμετοχή επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στους αντίστοιχους κλάδους και βρίσκονται ή πρέπει να βρίσκονται, σε συνεργασία με τον τουριστικό κλάδο. Άλλο σημαντικό στοιχείο στο οποίο πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή, αποτελεί το στοιχείο της ασφάλειας (Bentley & Page, 2008:868, Callandera & Page, 2003:22). Οι πιθανότητες πρόκλησης ατυχημάτων είναι ιδιαίτερες αυξημένες, τόσο λόγω της φύσης των αθλημάτων, όσο και του περιβάλλοντος στο οποίο λαμβάνουν χώρα και των καιρικών συνθηκών που επικρατούν. Για το λόγο αυτό, είναι σημαντικό, να λαμβάνονται

⁸⁰ Building, Antenna, Span, Earth.

όλα τα απαιτούμενα μέτρα για την πρόληψή τους (Ewert & Hollenhorst, 1997:24-25) ή όπου δεν είναι εφικτό να αποφευχτούν, για την έγκαιρη αντιμετώπισή τους. Ανάλογα με το είδος του αθλήματος, είναι αναγκαία η εξασφάλιση παροχής πρώτων βοηθειών από εξειδικευμένο προσωπικό και η γειτνίαση με νοσοκομεία, που μπορούν διαθέτουν τα κατάλληλα μέσα ώστε να προσφέρουν ακόμα πιο εξειδικευμένες υπηρεσίες στον τομέα αυτό.

Οι χώρες που έχουν αναπτύξει περισσότερο τον τουρισμό περιπέτειας είναι η Νέα Ζηλανδία (Bentley et al., 2007:791), το Νεπάλ (Zurick, 1992:611), η Κένυα και η Τανζανία. Λόγω της στενής σχέσης που υπάρχει, ο τουρισμός περιπέτειας μπορεί να συνδυαστεί με τον αθλητικό, τον ορεινό, τον ορειβατικό και το χειμερινό τουρισμό, τον οικοτουρισμό, τον πολιτιστικό και το θαλάσσιο.

4.10.1 Ο Τουρισμός Περιπέτειας στην Ελλάδα

Η ζήτηση για υπηρεσίες τουρισμού περιπέτειας στην Ελλάδα, γνωρίζει σημαντική αύξηση τα τελευταία χρόνια δίνοντας ώθηση και στους επιχειρηματίες να δραστηριοποιηθούν, προσφέροντας το διαφοροποιημένο αυτό προϊόν. Η χώρα μας άλλωστε, διαθέτει εξαιρετικό κλίμα, αλλά και το κατάλληλο «σκηνικό» που επιθυμούν οι τουρίστες αυτής της ειδικής μορφής, προκειμένου να πραγματοποιήσουν τις διάφορες δραστηριότητές τους. Κυρίως στις ορεινές περιοχές, αλλά και στις λίμνες και τα ποτάμια μας παρατηρείται μεγάλη κίνηση, τόσο τους καλοκαιρινούς μήνες, όσο και τα σαββατοκύριακα.

Οι πιο διαδεδομένες δραστηριότητες του τουρισμού περιπέτειας όπως έχουν καταγραφεί από τον Λαγό (2007), σχετίζονται με τις: καταβάσεις ποταμών με φουσκωτή βάρκα (rafting), την ορειβασία – πεζοπορία, τη διάσχιση φαραγγιών, τις αναρριχήσεις, το ποδήλατο βουνού και το αλεξίπτωτο πλάγιας. Η πραγματοποίησή τους γίνεται υπό την καθοδήγηση έμπειρων οδηγών που διαθέτουν διπλώματα από τις ιδιωτικές σχολές που υπάρχουν για τους σκοπούς αυτούς. Σημαντική είναι η παρουσία των συλλόγων στις περιπτώσεις αυτές, που λόγω της αγάπης τους για τα εν λόγω αθλήματα, συμμετέχουν ενεργά, είτε εκπαιδεύοντας νέους συνοδούς – οδηγούς είτε διοργανώνοντας εκδηλώσεις και αγώνες που προσελκύουν το ενδιαφέρον αθλητών και θεατών, όχι μόνο από το εσωτερικό αλλά και από το εξωτερικό.

Αξίζει να αναφερθεί, ότι κάθε δύο χρόνια πραγματοποιείται στην Κάλυμνο το Διεθνές Φεστιβάλ Αναρρίχησης, με περισσότερους από 300 συμμετέχοντες από 20 διαφορετικές χώρες, ενώ το Μάιο του 2011 διοργανώθηκε το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα cliff diving στη Λίμνη Βουλιαγμένης, συγκεντρώνοντας πάνω από 9.000 θεατές και τον Οκτώβριο του ίδιου έτους οι αγώνες Parkour⁸¹ και Freerunning⁸² στη Σαντορίνη, προσελκύοντας το

⁸¹ Οι αθλητές, έχουν στη διάθεσή τους συγκεκριμένο χρόνο προκειμένου να φτάσουν σε προκαθορισμένο σημείο, περνώντας πάνω από στέγες, μπαλκόνια και άλλα εμπόδια, χρησιμοποιώντας μόνο τις ανθρώπινες σωματικές ικανότητες, ενώ αξιολογούνται από κριτική επιτροπή του αθλήματος.

⁸² Οι αθλητές και πάλι καλούνται να ξεπεράσουν τα εμπόδια αυτή τη φορά με τη μεγαλύτερη δυνατή δημιουργικότητα, δεξιότητα και συνεχή ροή στις κινήσεις. Η διαφορά μεταξύ των δυο αυτών αθλημάτων

ενδιαφέρον τόσο των αθλητών, όσο και των θεατών αλλά και των μέσων που παρακολούθησαν και μετέδωσαν τους αγώνες, προβάλλοντας και άλλα ιδιαίτερα στοιχεία του νησιού.

Ωστόσο, η ανάπτυξη του τουρισμού περιπέτειας έχει βασιστεί σχεδόν αποκλειστικά στον ιδιωτικό τομέα, χωρίς τη συμμετοχή του κράτους. Αξίζει να αναφερθεί στο σημείο αυτό ότι, ο Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων (ΗΑΤΤΑ⁸³, 2003:1), αναγνωρίζοντας ότι υπάρχει ζήτηση για δραστηριότητες «*καταβάσεων ποταμού με φουσκωτές βάρκες, στην οποία συμμετέχουν στην Ελλάδα πάνω από 30.000 άνθρωποι ετησίως*», προχώρησε μέσω της Επιτροπής Υπαιθριων Δραστηριοτήτων που είχε συστήσει, στη δημιουργία μηχανισμού «*παραγωγής και πιστοποίησης επαγγελματιών Οδηγών rafting, με στόχο την έγκαιρη και συνεχή παραγωγή κατάλληλα εκπαιδευμένων στελεχών για την ασφαλή πλαισίωση της δραστηριότητας αυτής*». Επισημαίνεται ωστόσο ότι η δράση αυτή δεν συνεχίστηκε.

4.10.2 Μάρκετινγκ Τουρισμού Περιπέτειας

Η αγορά του τουρισμού περιπέτειας, υπολογίζεται ότι εμφανίζει κέρδη της τάξεως των 89 δις δολ. το χρόνο, ενώ το 26% του συνόλου των τουριστών παγκοσμίως πραγματοποιούν τις σχετικές δραστηριότητες (George Washington University et al., 2010:11). Η χώρα μας διαθέτει σημαντικά στοιχεία που θα μπορούσαν να την καθιερώσουν ως ένα προορισμό τουρισμού περιπέτειας, γεγονός που αποδεικνύεται και από την αύξηση της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού, τα τελευταία χρόνια. Η εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ, μπορεί να βοηθήσει προς την κατεύθυνση αυτή. Για το λόγο αυτό, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι ιδιαιτερότητες που εμφανίζει η εν λόγω μορφή τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα (Buckley, 2010:41-43):

- Ο τουρισμός περιπέτειας είναι εξαιρετικά ανομοιογενής τομέας, που ενσωματώνει διαφορετικές δραστηριότητες, οι οποίες απευθύνονται σε διαφορετικές αγορές. Για τις δραστηριότητες που απαιτούν ιδιαίτερες ικανότητες ή προσόντα (extreme sports), οι στρατηγικές μάρκετινγκ τείνουν να εστιάζουν στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και σε συγκεκριμένα μηνύματα για τις δραστηριότητες αυτές.
- Δεδομένου ότι πολλοί tour operators πέρα από τα κλασικά πακέτα διακοπών προσφέρουν πληθώρα δραστηριοτήτων, μπορούν μέσω αυτών, να προωθήσουν και τον τουρισμό περιπέτειας.
- Πολλά άλλα προϊόντα πωλούνται επίσης χρησιμοποιώντας ως θέμα την περιπέτεια, π.χ. εξοπλισμός, είδη ένδυσης, τρόφιμα, περιοδικά, τηλεοπτικά προγράμματα κ.ά.

έγκειται στο ότι το parkour είναι περισσότερο πρακτικό άθλημα, ενώ το freerunning περισσότερο καλλιτεχνικό.

⁸³ Ο ΗΑΤΤΑ, ιδρύθηκε το 1927 και έκτοτε, εκπροσωπεί τα μέλη του, δηλαδή τα τουριστικά και ταξιδιωτικά γραφεία της Ελλάδας υποστηρίζοντας τα συμφέροντά τους, ενώ ταυτόχρονα επιδιώκει την ανάπτυξη και προαγωγή του Ελληνικού Τουρισμού και την αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών του. Συνεργαζόμενα Μέλη του ΗΑΤΤΑ αποτελούν και παρεμφερείς επιχειρήσεις, που συνεργάζονται με τα τουριστικά γραφεία [Ξενοδοχεία, Μεταφορικές Εταιρείες (Αεροπορικές, Ακτοπλοϊκές), Ηλεκτρονικά Συστήματα Κρατήσεων, Τουριστικά Ακίνητα, προμηθευτές Τουριστικών Γραφείων κ.λπ.].

με αποτέλεσμα να προωθείται η έννοια του τουρισμού περιπέτειας και με έμμεσους τρόπους.

- Οι τουρίστες που προτιμούν την περιπέτεια και το πλήθος των δραστηριοτήτων που εντάσσονται σε αυτή την ομάδα, παρουσιάζουν κοινωνικοοικονομικές διαφορές (από πολύ πλούσιους έως χαμηλο-εισοδηματίες), με αποτέλεσμα οι εταιρίες να επινοούν διαφορετικά προϊόντα, για να καλύψουν τις διαφορετικές ανάγκες, επιθυμίες, προσδοκίες αλλά και τις δυνατότητες πληρωμής τους, κάτι που απαιτεί διαφορετική κάθε φορά προσέγγιση μάρκετινγκ.

4.10.3 Προφίλ Τουριστών Περιπέτειας

Παρά το γεγονός ότι ο τουρισμός περιπέτειας εμφανίζεται ανομοιογενής, προσπάθειες καταγραφής των χαρακτηριστικών αυτής της μορφής τουρισμού κατέληξαν στα εξής ευρήματα (George Washington University et al., 2010:11):

- ❑ Το ποσοστό ανδρών και γυναικών δεν παρουσιάζει μεγάλες διαφορές.
- ❑ Ο μέσος όρος ηλικίας των συμμετεχόντων σε αυτού του είδους τις δραστηριότητες κυμαίνεται μεταξύ 35 και 47.
- ❑ Διαθέτουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο.
- ❑ Τα βασικά κίνητρα για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού είναι η εξερεύνηση νέων προορισμών, η επαφή με τη φύση και τους πολιτισμούς και φυσικά το να φτάσουν στα όρια της αντοχής τους.
- ❑ Οι περισσότεροι τουρίστες περιπέτειας στρέφονται στο Internet προκειμένου να αντλήσουν πληροφορίες για τα ταξίδια τους. Πάνω από το 30% επισκέπτεται τους επίσημους διαδικτυακούς τόπους των προορισμών, ενώ 20% χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που περιέχουν πολλές φωτογραφίες αλλά και τη γνώμη ενός φίλου για το ταξίδι. Το facebook κυριαρχεί σε αυτή την κατηγορία και δείχνει το δρόμο για τις διαφημίσεις των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στους αντίστοιχους κλάδους. Σημαντικά υψηλό ποσοστό εμπιστεύεται την άποψη γνωστών και φίλων.
- ❑ Οι περισσότεροι προτιμούν τον ήπιο τουρισμό περιπέτειας σε σχέση με τα ακραία αθλήματα.
- ❑ Η μέση διάρκεια παραμονής τους στον προορισμό είναι 7-8 ημέρες.
- ❑ Οι τουρίστες των extreme sports δαπανούν λιγότερα χρήματα από αυτούς των ήπιων δραστηριοτήτων για το ταξίδι, αλλά περισσότερα για τον εξοπλισμό τους.

4.10.4 Προτεινόμενες Δράσεις

Το κρισιμότερο ίσως στοιχείο στο οποίο πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή κατά το σχεδιασμό μάρκετινγκ του τουρισμού περιπέτειας, είναι το θέμα της ασφάλειας. Δεδομένου ότι οι τουρίστες επιλέγουν να πραγματοποιήσουν δραστηριότητες παίρνοντας ρίσκο για να ανεβάσουν την αδρεναλίνη τους, απαιτεί κατάλληλους χειρισμούς από την πλευρά του προορισμού και των εμπλεκομένων, ώστε να προσφέρουν μια πραγματικά μοναδική, επικίνδυνη και ταυτόχρονα ασφαλή εμπειρία. Είναι πολύ λεπτή η ισορροπία που πρέπει να κρατηθεί, κυρίως από τους tour operators και τις αρχές έκδοσης των απαιτούμενων αδειών, για τη διαχείριση των πραγματικών κινδύνων από τη μία πλευρά και τη διατήρηση σε υψηλά επίπεδα της συγκίνησης που αντλείται από τη συμμετοχή στις δραστηριότητες αυτές, από την άλλη (Cater, 2006:324, Schott, 2007:269).

Το στοιχείο της συγκίνησης από την άσκηση των δραστηριοτήτων είναι αυτό που πρέπει να προβληθεί σε τουριστικούς οδηγούς αλλά κυρίως μέσω του διαδικτύου. Τόσο το Υπουργείο Τουρισμού μέσω της ιστοσελίδας του, όσο και οι μεμονωμένες επιχειρήσεις, δια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πρέπει να προβάλουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες στον τομέα αυτό. Σημαντικό ρόλο στην προώθηση του τουρισμού περιπέτειας, πέρα από το προσφερόμενο καθ' αυτό προϊόν, δηλαδή τις δραστηριότητες που ενέχουν το στοιχείο του κινδύνου, διαδραματίζει και ο ίδιος ο προορισμός και οι δυνατότητες που παρέχει στους τουρίστες που επιλέγουν αυτή τη μορφή τουρισμού (Buckley, 2006:473). Ο συνδυασμός με τις άλλες μορφές τουρισμού μπορεί να συμβάλει στην περαιτέρω ανάπτυξή του, όπως συνέβη στην περίπτωση του οικοτουρισμού (Walle, 1997:279).

4.11 Πολιτισμικός⁸⁴ Τουρισμός

Η έννοια της λέξης πολιτισμός, θεωρείται αρκετά πολύπλοκη, δημιουργώντας προβλήματα αναφορικά με τη διατύπωση ενός κοινά αποδεκτού ορισμού από την πλευρά των χωρών και των εποχών στις οποίες εξελίσσεται. Για το λόγο αυτό, έχει επικρατήσει η διάκριση μεταξύ των όρων culture (που αναφέρεται στον πνευματικό πολιτισμό) και civilisation (που αναφέρεται στον υλικό και τεχνολογικό πολιτισμό) (Braudel, 2009:54, Λύτρας, 1998:162).

Σύμφωνα με τη Δρίτσα (2007:182) η αντίληψη που έχουμε για τον πολιτισμό, αποτελεί παράλληλα και μια κατασκευή που μεταλλάσσεται με το πέρασμα του χρόνου καθώς επηρεάζεται από μια σειρά παραγόντων. Οι πολιτιστικοί πόροι εμπλουτίζονται, η διαχείριση και το μάρκετινγκ τους διαφοροποιείται, δημιουργώντας ζήτηση για νέα προϊόντα και εμπειρίες, ξεφεύγοντας από τα στενά πλαίσια του όρου (μνημεία και λαϊκές παραδόσεις) στον οποίο προστίθενται δραστηριότητες όπως η μόδα, ο κινηματογράφος κ.λπ.

Η πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, η οποία πηγάζει από την ανάγκη εξερεύνησης και ανακάλυψης νέων εμπειριών, έχει ως αποτέλεσμα την επαφή του τουρίστα με τον πολιτισμό του τόπου προορισμού του (Τσάρτας, 1995:11), που αποτελεί και βασικό πόλο έλξης (Λύτρας, 1998:162). Δεν είναι τυχαίο ότι κάθε φορά που αναφερόμαστε στην ανάπτυξη του τουρισμού σε μια περιοχή, γίνεται λόγος για τις επιδράσεις που αυτός έχει στον πολιτισμό της. Ο Urry θεωρεί ότι ο τουρισμός αποτελεί έκφραση του πολιτισμού και ως τέτοια υπόκειται σήμερα σε μια αλλαγή των αυστηρών κλισέ και ορίων που την καθόριζαν τα τελευταία χρόνια⁸⁵ (2002:74) ενώ και άλλοι συγγραφείς έχουν αναφερθεί στα οφέλη που δημιουργεί η σχέση αυτή (Lozato-Giotart, 1996:62-64), στις περιοχές στις οποίες αναπτύσσεται (Hughes & Allen, 2005:176).

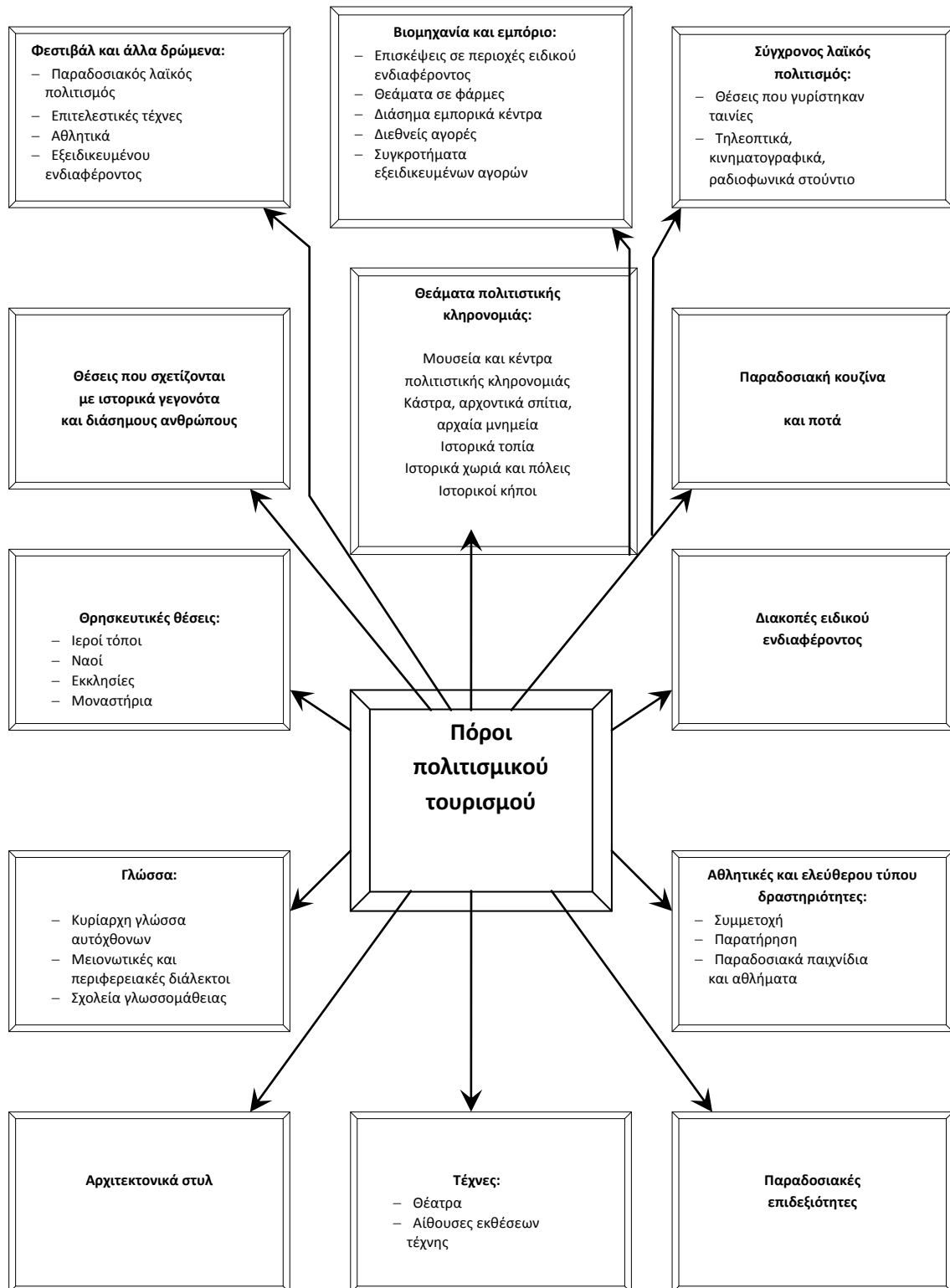
Οι πόροι του πολιτιστικού τουρισμού, αποτελούν στοιχεία διαφοροποίησης και σημαντικά εργαλεία ανταγωνισμού για τις χώρες, τις πόλεις, τις περιοχές που τα διαθέτουν και ως εκ τούτου η προβολή και η αξιοποίησή τους, μπορεί να δώσει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι άλλων περιοχών. Οι πόλεις εκτός του ότι διαθέτουν πλήθος πολιτιστικών πόρων, συχνά αποτελούν πύλες εισόδου, για μια χώρα ή περιοχή, συγκεντρώνοντας την πλειοψηφία των τουριστών (Van der Ark & Richards, 2006:1408). Αυτό έχει συχνά σαν αποτέλεσμα να συγχέεται ο πολιτισμικός με τον αστικό τουρισμό, καθώς και με τον συνεδριακό ακόμα και με το θρησκευτικό τουρισμό⁸⁶.

⁸⁴ Η «πολιτιστικός τουρισμός».

⁸⁵ Η σημαντική σχέση τουρισμού – πολιτισμού επισημάνθηκε ήδη από το 1980 με τη «Διακήρυξη της Μανίλα» και την αναγνώριση του δικαιώματος του ατόμου να πραγματοποιεί τις διακοπές του προκειμένου να έρθει σε στενότερη επαφή με το περιβάλλον και τον πολιτισμό του, αλλά και με όσα τον συνδέουν με έναν τόπο και τους ανθρώπους του. Ταυτόχρονα, κατέστη σαφής η σπουδαιότητα της «διατήρησης των ιστορικών, πολιτιστικών και θρησκευτικών όρων» από την πλευρά των εθνών ως παγκόσμια κληρονομιά της ανθρωπότητας και προτάθηκε η συνεργασία τους προς την κατεύθυνση αυτή.

⁸⁶ Τα όρια μεταξύ των εναλλακτικών αυτών μορφών τουρισμού είναι πολλές φορές δυσδιάκριτα γεγονότα που δυσχεραίνει τη «μέτρηση» των αγορών τους.

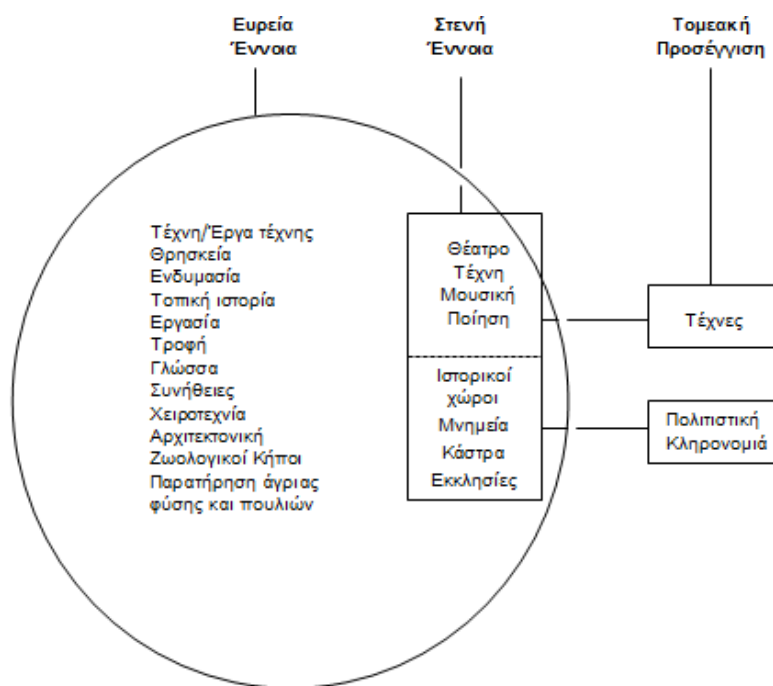
Σχήμα 9: Οι βασικοί πόροι του πολιτισμικού τουρισμού



Πηγή: Παυλογεωργάτος, Γ., Κωνσταντόγλου, Μ., (2005:64)

Ο Hughes, (2000:52-53), εξειδικεύοντας περαιτέρω, ισχυρίζεται ότι ο όρος «πολιτισμικός τουρισμός» καλύπτει μια πλειάδα διαφορετικών αλλά σχετιζόμενων μεταξύ τους δραστηριοτήτων, τις οποίες χωρίζει στις εξής κατηγορίες:

Σχήμα 10: Παραλλαγές Πολιτιστικού Τουρισμού κατά Hughes.



Πηγή: Hughes (2000:53)

Η τομεακή προσέγγιση του πολιτιστικού τουρισμού κατά τον Hughes, περιλαμβάνει την κατηγορία των τεχνών (θέατρο, μουσική, κλπ) ενώ η κατηγορία της πολιτιστικής κληρονομιάς ιστορικούς χώρους, μνημεία, κ.λπ.⁸⁷ Οι Zeppel & Hall (1991:31), κάνουν μια αντίστοιχη διάκριση μεταξύ:

- α) πολιτιστικού τουρισμού, που θεωρούν ότι αναφέρεται στις θεατρικές και οπτικές τέχνες και στα φεστιβάλ, και
- β) του τουρισμού πολιτιστικής κληρονομιάς που σχετίζεται με την επίσκεψη σε ιστορικούς τόπους, μουσεία, κτίρια, μνημεία κ.λπ.

Παρά το γεγονός ότι οι απόψεις των μελετητών επί του ζητήματος διαφέρουν⁸⁸, θα μπορούσε να γίνει αποδεκτή η άποψη, ότι αντικείμενο του πολιτιστικού τουρισμού αποτελεί το ταξίδι, με σκοπό τη συμμετοχή στις παραπάνω πολιτιστικές δραστηριότητες (επίσκεψη σε σημεία πολιτισμικού ενδιαφέροντος) (Poria et al., 2001:1048) και κατ'

⁸⁷ Ο συγγραφέας παραδέχεται ότι η δεύτερη τομεακή προσέγγιση (τουρισμός τέχνης) είναι αυθαίρετη λόγω της ύπαρξης ιστορικών στοιχείων, ωστόσο πρόκειται για μια κατηγοριοποίηση που έχει χρησιμοποιηθεί και από άλλους συγγραφείς και μελετητές, και αναφέρεται περισσότερο στο γεγονός ότι ένα μνημείο δεν αλλάζει, σε αντίθεση με την προσέγγιση μιας θεατρικής παράστασης που συνήθως διαφοροποιείται.

⁸⁸ Ο Richards (1996:261) θεωρεί ότι ο τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς αποτελεί υποκατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού, ενώ ο Christou (2005:6), αναφέρεται στην εναλλακτική χρήση των δυο όρων.

επέκταση, ο τουρίστας που έχει ως βασικό σκοπό του ταξιδιού του να λάβει μέρος στις δραστηριότητες αυτές, καλείται πολιτισμικός τουρίστας. Αξίζει να αναφερθεί ότι ο διαχωρισμός των ταξιδιωτών εκείνων που επισκέπτονται μια περιοχή με αυτή την ιδιότητα ή στο πλαίσιο άλλων μορφών τουρισμού που απολαμβάνουν τους πολιτιστικούς πόρους, είναι δύσκολος, καθώς μόνο στην Ευρώπη υπολογίζεται ότι, πάνω από το 50% της τουριστικής δραστηριότητας, βασίζεται σε στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς (Europa Nostra, 2005:11).

Ο πολιτισμικός τουρισμός ως εναλλακτική μορφή τουρισμού συνδυάζεται ταυτόχρονα και με άλλες εναλλακτικές μορφές αλλά και με τον μαζικό τουρισμό (Βενετσανοπούλου, 2006:137). Όσον αφορά στις εναλλακτικές μορφές, συνδέεται με τον Τουρισμό Υγείας, τον Αθλητικό Τουρισμό, τον Τουρισμό Περιπέτειας, τον Οικοτουρισμό, τον Αστικό Τουρισμό, τον Εκπαιδευτικό, τον Αγροτουρισμό και το Θρησκευτικό τουρισμό (Σφακιανάκης, 2000:294-297).

4.11.1 Ο Πολιτισμικός Τουρισμός στην Ελλάδα

Πολιτισμός και Ελλάδα, είναι δυο λέξεις που συχνά ταυτίζονται τόσο λόγω της μακραίωνης ιστορίας τους, όσο και της συμβολής της χώρας μας στην ανάδειξη του πολιτισμού. Φιλόσοφοι όπως ο Πλάτωνας, ο Σωκράτης, ο Αριστοτέλης άφησαν ανεξίτηλη τη σφραγίδα τους στην παγκόσμια φιλοσοφία, με αποτέλεσμα να διδάσκονται μέχρι σήμερα στα μεγαλύτερα πανεπιστήμια του κόσμου και να προσελκύουν το ενδιαφέρον των ερευνητών τους και μη. Το ίδιο ισχύει και με τους μεγάλους πολιτισμούς που ήκμασαν σε διαφορετικές περιόδους (Κυκλαδικός, Μυκηναϊκός, Μινωικός κ.λπ.). Τα στρατιωτικά επιτεύγματα (Μάχη του Μαραθώνα και της Σαλαμίνας), σπουδαίοι στρατηλάτες όπως ο Μέγας Αλέξανδρος, μυθολογικά πρόσωπα όπως οι 12 Θεοί του Ολύμπου, ο Παρθενώνας και το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης, οι Δελφοί, οι Ολυμπιακοί Αγώνες αλλά και το πλούσιο λογοτεχνικό (Σεφέρης, Ελύτης, Καζαντζάκης, κ.ά.) και ποιητικό έργο (Καβάφης, Ρίτσος, κ.ά.), τα σύγχρονα καλλιτεχνικά Φεστιβάλ (Αθηνών) και η μουσική παράδοση, αποτελούν μόνο μερικά από τα βασικά πολιτισμικά στοιχεία που μπορούν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών.

Η ύπαρξη αρχαιολογικών, βυζαντινών, λαογραφικών, ιστορικών, ναυτικών και πλήθος άλλων μουσείων και αρχαιολογικών χώρων, σε ολόκληρη την Ελλάδα, μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες εκατομμυρίων επισκεπτών που επιθυμούν να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους και να δουν από κοντά ένα σημαντικό κομμάτι του παγκόσμιου πολιτισμού.

Οι εμπλεκόμενες στον πολιτιστικό τουρισμό ομάδες, παίζουν καθοριστικό ρόλο τόσο στην διατήρηση του πολιτιστικού πλούτου μέσω της διαχείρισης των αντίστοιχων πόρων, όσο και στη δημιουργία και προβολή νέων. Οι ομάδες αυτές, προέρχονται τόσο από τον ιδιωτικό όσο και από το δημόσιο τομέα. Στην πρώτη περίπτωση, περιλαμβάνονται επιχειρήσεις του τουρισμού (τουριστικά γραφεία, αεροπορικές εταιρείες, διαφημιστικές εταιρείες κ.λπ.), Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις ή Πολιτιστικοί

Οργανισμοί που συμβάλλουν στην προώθηση και προβολή του πολιτισμού μιας περιοχής ή μιας χώρας, καθώς και ιδιώτες που μπορεί να διαθέτουν προσωπικές συλλογές, σωματεία καλλιτεχνών, ηθοποιών, συγγραφέων κ.ά., ιστορικοί, ακαδημαϊκοί που ασχολούνται με το εν λόγω αντικείμενο, τοπικοί σύλλογοι, σχολές χορού κ.λπ. Στη δεύτερη περίπτωση, έχουμε την παρουσία του κράτους στο οποίο υπάγονται πολιτιστικά μνημεία, μουσεία, αρχαιολογικές υπηρεσίες καθώς και διάφοροι οργανισμοί, όπως και τους δήμους στην αρμοδιότητα των οποίων υπάγονται τα τοπικά φεστιβάλ και άλλες τοπικές εκδηλώσεις. Το κράτος, νομοθετεί για την προστασία και ανάδειξη των πολιτιστικών μνημείων (πνευματικά δικαιώματα, άδειες ξεναγών κ.λπ.) έχει όμως και το σημαντικό έργο της διαχείρισης των πολιτισμικών πόρων (καθορίζει τιμές εισόδου, ωράριο λειτουργίας, σήμανση, κ.ά.) και φέρει την ευθύνη του κόστους συντήρησής τους.

Οι φορείς του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα συνεργάζονται ή οφείλουν να συνεργάζονται για την καλύτερη προώθηση και προβολή των πολιτισμικών στοιχείων, συχνά ωστόσο παρατηρείται σύγχυση και τριβή για το θέμα της διαχείρισής τους. Στη χώρα μας παρατηρείται αδυναμία συνεννόησης μεταξύ των φορέων του πολιτισμού και του τουρισμού. Συχνά η σύγκρουση προέρχεται από το γεγονός ότι οι υπηρεσίες του πολιτισμού, θεωρούν ότι προστατεύουν αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία από την καταστροφή που θα επιφέρει η ανάπτυξη του τουρισμού σε αυτά. Αυτό καθιστά προβληματική την αξιοποίηση ακόμη και κτισμάτων που δημιουργήθηκαν για να εξυπηρετήσουν τουριστικούς σκοπούς (Ξενία, Τουριστικά Περίπτερα), με το σκεπτικό ότι ο τουριστικός τομέας δεν είναι σε θέση να συμβάλλει στη διατήρηση του χαρακτήρα τους ως μνημεία νεώτερης πολιτιστικής κληρονομιάς (Ν. 3028/2002)⁸⁹.

Η συνένωση των δυο Υπουργείων (Πολιτισμού και Τουρισμού)⁹⁰ σκοπό είχε να δώσει λύση σε τέτοιου είδους προβλήματα παρακάμπτοντας τα εμπόδια του παρελθόντος. Ζητήματα που σχετίζονται με την καθιέρωση ενός περισσότερο διευρυμένου ωραρίου σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, οι απεργίες των εργαζομένων εντός και εκτός μνημείων και μια σειρά άλλων δυσλειτουργιών καθιστά δύσκολη την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στη χώρα μας, παρά το γεγονός ότι διαθέτει τεράστιο πολιτιστικό πλούτο και μακραίωνη ιστορία, άξια λόγου και περαιτέρω διερεύνησης. Σύμφωνα με στοιχεία του ΣΕΤΕ (2010:82), μόνο το 2% των επισκεπτών στη χώρα μας έχει ως βασικό σκοπό του ταξιδιού του τον πολιτιστικό τουρισμό.

⁸⁹ Η μη αξιοποίηση των κτισμάτων αυτών, επί δεκαετίες καθώς και η λεηλάτηση αντικειμένων μεγάλης αξίας, σε συνδυασμό με τη μη διαφαινόμενη λύση αναφορικά με την μίσθωση ή παραχώρησή τους και την εν γένει αποκατάσταση της εικόνας τους, αποτελούν τα επιχειρήματα που προβάλλουν οι υπηρεσίες του Πολιτισμού.

⁹⁰ «Συγχώνευση των Υπουργείων Πολιτισμού και Τουριστικής Ανάπτυξης», Π.Δ. 186/2009 (ΦΕΚ 213/Α/7.10.09). Με το άρθρο 6 του ΠΔ 181/2012 «Ίδρυση και μετονομασία Υπουργείων, μεταφορά και κατάργηση υπηρεσιών» (ΦΕΚ 141/Α/21.06.2012) ιδρύθηκε το Υπουργείο Τουρισμού, το οποίο συγκροτήθηκε από τις υπηρεσίες που ανήκαν στο πρώην Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης κατά τη συγχώνευσή του με το Υπουργείο Πολιτισμού.

Βασικές ενέργειες για την ανάδειξη του πολιτιστικού τουρισμού που έχουν ξεκινήσει πρόσφατα και προσβλέπουν στη δημιουργική σύνδεση των δυο τομέων αποτελούν:

- Το πρόγραμμα «Athens Every Week», που δημιούργησε από τα τέλη του 2010 το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού, θέλοντας να δώσει έναυσμα στο δυνητικό ταξιδιώτη, περιγράφοντάς του το πλήθος των εκδηλώσεων που λαμβάνουν χώρα στην πόλη και μπορούν να λειτουργήσουν συμπληρωματικά ή μη στη μορφή τουρισμού που θα επιλέξει. Παράλληλα δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας και σύνδεσης διαφορετικών δραστηριοτήτων και φορέων που μπορούν μέσα από ένα κεντρικό πρόγραμμα να αναδείξουν τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες τους (<http://www.visitgreece.gr>).
- Η ανάδειξη του γαστρονομικού «θησαυρού» της Ελλάδας και της Μεσογειακής διατροφής που έχει επικρατήσει ως η πλέον υγιεινή, σε μια εποχή που ο καταναλωτής στρέφεται προς έναν διαφορετικό τρόπο ζωής. Από το Νοέμβριο του 2010 η Μεσογειακή Διατροφή έχει εγγραφεί στον κατάλογο της UNESCO ως Άυλο Πολιτιστικό Αγαθό της Ανθρωπότητας⁹¹ (UNESCO, 2010a:52). Στο πλαίσιο της προσπάθειας αυτής, προωθείται το πρόγραμμα «Ελληνικό Πρωινό» με πρωτοβουλία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος⁹², που σκοπό έχει να αποτελέσει ένα σημαντικό εργαλείο για την ανάδειξη της χώρας μας τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Επιπλέον, ήδη από το 2005 ο ΕΟΤ, στο πλαίσιο ανάδειξης της ελληνικής παραδοσιακής κουζίνας, χορηγεί σε κάθε μορφής κέντρα εστίασης και αναψυχής (κατόπιν σχετικής αίτησης του επιχειρηματία), το Ειδικό Σήμα Ποιότητας Ελληνικής Κουζίνας, πιστοποιώντας ότι η «*συγκεκριμένη επιχείρηση προσφέρει από άριστο έως ικανοποιητικό επίπεδο δεσμάτων ελληνικής κουζίνας και αντίστοιχο επίπεδο υπηρεσιών*» (ΕΟΤ - <http://www.gnto.gov.gr>).

Η Γαλλία, η Ιταλία και η Ισπανία, αποτελούν τους κατεξοχήν γαστρονομικούς προορισμούς στην Ευρώπη, ενώ οι περισσότεροι τουρίστες αυτής της κατηγορίας προέρχονται από τις Η.Π.Α., τη Γαλλία⁹³, την Ιταλία, την Γερμανία, την Ισπανία, την Ολλανδία και τη Μεγάλη Βρετανία (ΣΕΤΕ, 2009:14-15).

- Προσπάθεια διαφοροποίησης του τουριστικού προσφερόμενου προϊόντος μέσα από τη δημιουργία πολιτιστικών διαδρομών (Δρόμοι του κρασιού στη Μακεδονία, Δρόμοι της ελιάς στη Μεσσηνία⁹⁴ αλλά και σε άλλες περιοχές της

⁹¹ Πρόκειται για την αξιολόγηση του αιτήματος που υπέβαλλε από κοινού η Ελλάδα με την Ισπανία, την Ιταλία και το Μαρόκο προς την UNESCO η οποία απεφάνθη θετικά, συγκαταλέγοντας τη Μεσογειακή Διατροφή στον Αντιπροσωπευτικό Κατάλογο της Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Ανθρωπότητας, στις 16 Νοεμβρίου 2010 στη 5η Σύνοδο της Διακυβερνητικής Επιτροπής που πραγματοποιήθηκε στο Ναϊρόμπι της Κένυας.

⁹² Έχει ήδη δημιουργηθεί και η σχετική ιστοσελίδα στο Internet, <http://www.greekbreakfast.gr/>.

⁹³ Ο Μάρτιος του 2011 ονομάστηκε μήνας ελληνικής γαστρονομίας στο Παρίσι και με πρωτοβουλία του ΕΟΤ Γαλλίας, παρουσιάστηκαν συνταγές από την Κέρκυρα, την Κρήτη, τη Ρόδο και την Χαλκιδική τόσο στο κοινό όσο και σε παράγοντες της γαλλικής τουριστικής βιομηχανίας.

⁹⁴ Ήδη η Unesco, έχει αναγνωρίσει από το 2003 τους "Δρόμους της Ελιάς", ως τη «2η Πολιτιστική Διαδρομή στον κόσμο» ενώ το 2005 το Συμβούλιο της Ευρώπης την αναγνώρισε ως «Μεγάλη Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Διαδρομή».

Ελλάδας όπως η Κρήτη κ.λπ.), οι οποίες περιλαμβάνουν μια προκαθορισμένη επίσκεψη σε χώρους φυσικού και πολιτισμικού ενδιαφέροντος με κοινό ιστορικό, θεματικό ή εννοιολογικό πλαίσιο (Καραβασίλη & Μιχελάκης, 1999:82).

Κύριοι ανταγωνιστές της Ελλάδας στον πολιτιστικό τουρισμό αποτελούν κυρίως οι Ευρωπαϊκές χώρες, όπως η Γαλλία, η Ιταλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία, η Ισπανία αλλά και γειτονικές χώρες όπως η Αίγυπτος και η Τουρκία.

4.11.2 Μάρκετινγκ Πολιτισμικού Τουρισμού

Τα πολιτιστικά ταξίδια που πραγματοποιήθηκαν για το 2007, υπολογίστηκαν σε 359 εκατομμύρια, αριθμός που μεταφράζεται στο 40% των διεθνών ταξιδιών για τη χρονιά αυτή (OECD, 2009:21). Σημαντικό πόλο έλξης τουριστών λόγω της ιστορίας και του πολιτισμού της αποτελεί η Ευρώπη, η οποία φαίνεται να παρουσιάζει αύξηση στον αριθμό των πολιτιστικών επισκέψεων κατά 100% σε σχέση με τη δεκαετία του '70 (Richards & Bonink, 1995:178). Αντίστοιχα υψηλό, είναι το ποσοστό των απασχολούμενων στον τομέα του πολιτιστικού τουρισμού στα κράτη μέλη της ΕΕ, το οποίο αντιστοιχεί στο 15% των συνολικώς απασχολούμενων στον τουριστικό τομέα (European Commission, 2006:76).

Οι λόγοι που οι ίδιοι οι Ευρωπαίοι τουρίστες επιλέγουν έναν τουριστικό προορισμό, είναι κυρίως πολιτιστικοί (πολιτιστική κληρονομιά, φεστιβάλ, τέχνες, γαστρονομία) όπως προκύπτει από τη σχετική έρευνα του Ευρωβαρόμετρου αναφορικά με τις προτιμήσεις τους για το 2009.



Πηγή: European Commission (2010:32)

Τα αποτελέσματα αυτά αποτελούν το επιστέγασμα προσπαθειών που έχουν ξεκινήσει αρκετά χρόνια πριν στο πλαίσιο του εμπλουτισμού των γνώσεων των κατοίκων των χωρών μελών της Ε.Ε. Ήδη από το 1985 έχει θεσπιστεί ο θεσμός της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης⁹⁵ (European Communities, 2009:3), με σκοπό να φέρει κοντά τους Ευρωπαίους πολίτες, προκειμένου να αναγνωρίσουν τα κοινά σημεία που τους ενώνουν και να γιορτάσουν μαζί τις όποιες πολιτισμικές διαφορές (Smith, 2003:70). Για τους σκοπούς αυτούς, πραγματοποιείται πλήθος εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων πολιτιστικού χαρακτήρα, δίνοντας παράλληλα ώθηση στον τουρισμό της περιοχής, με την προσέλκυση τουριστών και την τόνωση της αυτοπεποίθησης των ντόπιων κατοίκων.

Σημαντική ωστόσο, είναι και η συμβολή της UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), του Εκπαιδευτικού, Επιστημονικού και Πολιτιστικού Οργανισμού των Ηνωμένων Εθνών που ως στόχο έχει την προστασία των μνημείων και των χώρων παγκόσμιας κληρονομιάς. Η σχετική Συνθήκη για την προστασία της Παγκόσμιας Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς υιοθετήθηκε από τη Γενική Συνέλευση της UNESCO στις 16 Νοεμβρίου 1972⁹⁶, με την υποχρέωση των κρατών που συμμετέχουν σε αυτήν να αναγνωρίζουν ότι οι χώροι που εγγράφονται στον Κατάλογο της Παγκόσμιας Κληρονομιάς, αποτελούν ευθύνη⁹⁷ της διεθνούς κοινότητας που συνεργάζεται για την προστασία και ανάδειξή τους (www.unesco.org).

Ενδεικτική της σημασίας που δίνεται στη σχέση τουρισμού πολιτισμού, είναι η «Διεθνής Χάρτα Πολιτιστικού Τουρισμού» που υιοθετήθηκε από τη 12^η Γενική Συνέλευση του ICOMOS το 1999 στο Μεξικό⁹⁸ και κάνει λόγο για έξι βασικές αρχές αναφορικά με τη διαχείριση και διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς σε τουριστικούς τόπους (ICOMOS, 2002:7-15). Τα βασικά στοιχεία αυτών των έξι αρχών περιλαμβάνουν τις εξής έννοιες:

1. Της υπεύθυνης και σωστής διαχείρισης των ευκαιριών μεταξύ επισκεπτών και τοπικής κοινωνίας για την καλύτερη κατανόηση της κληρονομιάς και του πολιτισμού.
2. Της αντιμετώπισης των συγκρουόμενων αξιών μεταξύ τουρισμού – πολιτισμού.
3. Της εξασφάλισης της βέλτιστης βιωματικής εμπειρίας του επισκέπτη.
4. Της συμμετοχής των τοπικών κοινοτήτων στο σχεδιασμό.
5. Της δημιουργίας οφέλους για τις τοπικές αυτές κοινωνίες.
6. Της προστασίας που πρέπει να παρέχουν τα προγράμματα προβολής του τουρισμού στη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά.

⁹⁵ Ο θεσμός αυτός που αρχικά ονομάστηκε Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πόλη αποτέλεσε μια ιδέα της Υπουργού Πολιτισμού της Ελλάδας, Μελίνας Μερκούρη η οποία έγινε δεκτή με μεγάλο ενθουσιασμό από τους ομολόγους της. Ο πρώτος που άκουσε την ιδέα της Μελίνας Μερκούρη και συμφώνησε με αυτήν, ήταν ο Γάλλος Υπουργός Πολιτισμού Jack Lang.

⁹⁶ Η Ελλάδα έχει συνυπογράψει από το 1981 τη Συνθήκη της UNESCO.

⁹⁷ Αυτό δεν αναιρεί τα κυριαρχικά δικαιώματα του κράτους, ωστόσο δείχνει τη σημασία των χώρων αυτών για τον παγκόσμιο πολιτισμό.

⁹⁸ Το ICOMOS (INTERNATIONAL COUNCIL OF MONUMENTS AND SITES - Διεθνές Συμβούλιο Μνημείων και Τοποθεσιών), αποτελεί έναν επιστημονικό, Μη Κυβερνητικό Οργανισμό που συστάθηκε από την UNESCO για την προστασία της Πολιτιστικής Κληρονομιάς.

Πρόσφατα, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, αναγνωρίζοντας τη στενή σχέση μεταξύ τουρισμού – πολιτισμού και τη σημασία που έχει η επαφή μεταξύ των λαών με διαφορετικούς πολιτισμούς, ήθη και έθιμα για την επίτευξη καλύτερης επικοινωνίας τους και αλληλοσεβασμού μεταξύ των συμμετεχόντων στη διαδικασία αυτή, επέλεξε ως θέμα της 32^{ης} επετείου της Παγκόσμιας Ημέρας Τουρισμού 2011 (27 Σεπτέμβρη), το «Τουρισμός - Σύνδεση Πολιτισμών» (UNWTO, 2011c).

Ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του '60 έγινε αντιληπτή η ανάγκη επέκτασης των αρχών του μάρκετινγκ και στον τομέα των υπηρεσιών και πιο συγκεκριμένα των μουσείων, ως ζωντανών οργανισμών που βρίσκονται σε συνεχή επικοινωνία με το κοινό τους και δεν πρέπει να αυτοπεριορίζονται, αλλά να επιζητούν δημιουργικούς τρόπους παρουσίασης του περιεχομένου τους (Kotler & Levy, 1969:11). Έκτοτε η χρήση του μάρκετινγκ αποτελεί αναγκαίο εργαλείο, για τη διαχείριση και προώθηση των πολιτισμικών πόρων.

Οι πόροι αυτοί, δεν απαιτούν υψηλό κόστος προκειμένου να μετατραπούν σε τουριστικά προϊόντα, σε σύγκριση με άλλα τουριστικά έργα (Jansen-Verbeke, 1997:241). Καθώς μάλιστα η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά έχει καθιερωθεί ως σημαντικό πλεονέκτημα για το μάρκετινγκ ενός προορισμού, κρίνεται υψίστης σημασίας η ενίσχυσή τους από τους επίσημους φορείς, μέσω της δημιουργίας πακέτων που οι tour operators και τα τουριστικά γραφεία θα προωθήσουν εν συνεχεία στο εσωτερικό και εξωτερικό της χώρας, έτσι ώστε το προσφερόμενο προϊόν να τοποθετηθεί (positioning) στη συνείδηση του πολιτιστικού τουρίστα (Henderson, 2009:76) και να τον οδηγήσει στο να το επιλέξει στο επόμενο ταξίδι του.

Αυτό που δεν πρέπει να παραβλέπεται είναι ότι, αυτό που αναζητούν από έναν προορισμό οι επισκέπτες, είναι το στοιχείο της γνησιότητας (Apostolakis, 2003:801, MacCannell, 1973:597, Urry, 1991:51), στοιχείο που αναζητήθηκε κατ' αρχήν από τα μουσεία (Trilling, 1972:93). Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ, έχουν να διαχειριστούν τον τρόπο προώθησης και προβολής των αυθεντικών στοιχείων μιας περιοχής, τα οποία επιδέχονται όμως πολλών ερμηνειών. Συχνά ωστόσο επιλέγεται μια εξ' αυτών που ανταποκρίνεται σε συγκεκριμένα κυρίαρχα κοινωνικά πρότυπα ή άλλου είδους συμφέροντα (Waitt, 2000:836). Δεδομένου ότι όπως έχει επισημανθεί οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας δεν είναι δεκτικοί σε μη αυθεντικά στοιχεία και αναπαραστάσεις, ελλοχεύει ο κίνδυνος παρερμηνείας και διαστρέβλωσης στοιχείων που εάν γίνει αντιληπτό από τους επισκέπτες, ενδέχεται να επιφέρει τα αντίθετα από τα επιθυμητά αποτελέσματα. Για το λόγο αυτό οι άνθρωποι του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίζουν το πώς οι τουρίστες αντιλαμβάνονται το στοιχείο της γνησιότητας σε ένα τόπο (Kolar & Zabkar, 2010:653). Η ισορροπία είναι πολύ σημαντική και αυτό πρέπει να λαμβάνεται πολύ σοβαρά υπόψη κατά το σχεδιασμό του μάρκετινγκ πολιτιστικού τουρισμού.

Βασικό στοιχείο για την περαιτέρω ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού σε μια περιοχή, αποτελεί και η κατανόηση της σχέσης που δημιουργείται μεταξύ των πολιτιστικών τουριστών και των ντόπιων κατοίκων (Walle, 1996:886). Εάν δεν εξασφαλιστεί ο αμοιβαίος σεβασμός και δεν γίνουν αντιληπτά τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν και για τις δυο πλευρές, οποιαδήποτε προσπάθεια θα είναι καταδικασμένη και το όποιο πλεονέκτημα θα μετατραπεί σε μειονέκτημα.

Σωστή συνεργασία απαιτείται και μεταξύ των εμπλεκόμενων στη διαδικασία παραγωγής, σχεδιασμού και διαχείρισης του πολιτιστικού τουρισμού. Η δημιουργία δικτύων, θα μπορούσε να λειτουργήσει θετικά ως προς την διοργάνωση κοινών δραστηριοτήτων (εκθέσεων, παραστάσεων κ.λπ.) με κοινές δράσεις μάρκετινγκ που θα εξοικονομούσαν μεγάλα χρηματικά ποσά (Αποστολάκης, 2008:197), σε σχέση με αυτά που δαπανώνται έως τώρα για αποσπασματικές προσπάθειες, διευκολύνοντας και τον ίδιο τον επισκέπτη ο οποίος θα μπορεί να έχει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για τις προσφερόμενες υπηρεσίες-εκδηλώσεις.

Οι σημαντικότερες χώρες προέλευσης πολιτιστικών τουριστών είναι η Αμερική και η Κίνα ενώ από τις χώρες της Ε.Ε. η Γερμανία, η Μεγάλη Βρετανία, η Γαλλία, η Ιταλία, η Ισπανία και η Ολλανδία συγκεντρώνουν ποσοστό 60% της συνολικής αγοράς πολιτιστικού τουρισμού (PRC et al., 2007:565).

4.11.3 Το Προφίλ του Πολιτισμικού Τουρίστα

Η αγορά του πολιτιστικού τουρισμού, αποτελεί μια κατακερματισμένη αγορά που συνεχώς διασπάται, ακολουθώντας τις τάσεις και τα ενδιαφέροντα των τουριστών – καταναλωτών της. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με το ότι ο πολιτισμός αποτελεί σύμφυτο κομμάτι σχεδόν όλων των άλλων μορφών τουρισμού, δυσκολεύει την ακριβή σκιαγράφηση του προφίλ τους. Ωστόσο η έρευνα που διενεργείται από το Ερευνητικό Πρόγραμμα για τον Πολιτιστικό Τουρισμό (Cultural Tourism Research Programme - ATLAS) από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή ήδη από το 1991 και συνεχίζει έως σήμερα θεωρείται η πλέον έγκυρη. Τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής⁹⁹ παρουσιάζονται παρακάτω (Richards, 2007:3-11) και αφορούν στο έτος 2007¹⁰⁰:

Η πλειοψηφία των τουριστών αυτής της κατηγορίας ηλικιακά βρίσκεται μεταξύ 45-65 ετών (ΙΤΕΠ, 2009:71). Μεταξύ των ποσοστών ανδρών και γυναικών επισκεπτών του πολιτιστικού τουρισμού υπάρχει μικρή διαφορά, με τις γυναίκες να υπερτερούν (53%), ενώ παρατηρείται μια ολοένα και αυξανόμενη τάση, αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο στο σύνολο, με ποσοστό 70% να κατέχει κάποιο πτυχίο ή ανώτατο πτυχίο. Ποσοστό λίγο κάτω από το 30%, δηλώνει επάγγελμα που σχετίζεται με τον πολιτισμό. Η πλειοψηφία των τουριστών αυτής της κατηγορίας, κλείνουν ξεχωριστά το εισιτήριό τους σε σχέση με το κατάλυμά τους, ενώ υψηλό είναι το ποσοστό που προτιμά τα all inclusive πακέτα (17%). Σημαντικό είναι και το ποσοστό αυτών που δεν

⁹⁹ Οι μετρήσεις που γίνονται αφορούν και στην Ελλάδα (Αθήνα) κατά συνέπεια το εν λόγω προφίλ ανταποκρίνεται και στους τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας.

¹⁰⁰ Εκτός από τα σημεία εκείνα στα οποία θα γίνεται ειδική αναφορά.

πραγματοποιούν κράτηση¹⁰¹. Ωστόσο το 40% όσων πραγματοποιούν κράτηση, χρησιμοποιεί το Internet (το αντίστοιχο ποσοστό για το 2004 ήταν 15%) ενώ ακολουθούν οι κρατήσεις μέσω τουριστικών πρακτόρων, μέσω τηλεφώνου ή fax κ.λπ. Ο μέσος χρόνος πραγματοποίησης ενός πολιτιστικού ταξιδιού, κυμαίνεται μεταξύ 7 και 10 ημερών (PRC et al., 2007:568).

Οι βασικότερες πηγές από όπου αντλούν την πληροφόρησή τους οι τουρίστες που ενδιαφέρονται να ταξιδέψουν για πολιτιστικούς σκοπούς είναι, η οικογένεια και οι φίλοι, το Internet, οι ταξιδιωτικοί οδηγοί, τυχόν προηγούμενη επίσκεψη καθώς και τα ταξιδιωτικά γραφεία.

Σύμφωνα με την Smith (2003:35), οι πολιτιστικοί τουρίστες:

- Αρέσκονται στις μετακινήσεις και στην ιδέα του ταξιδιού,
- Αναζητούν κάτι διαφορετικό,
- Αναζητούν την αυθεντικότητα στην πολιτισμική εμπειρία,
- Ενδιαφέρονται για την αυτοβελτίωσή τους,
- Τους αρέσει να αλληλεπιδρούν με τους προορισμούς και τους κατοίκους τους,
- Ενδέχεται να έχουν ιδεαλιστικές προσδοκίες για τις περιοχές και τους ανθρώπους τους,
- Ενδιαφέρονται για «πραγματικές» εμπειρίες,
- Απορρίπτουν κάθε τι μη αυθεντικό (αναπαραστάσεις, ομοιώματα κ.λπ.).

Σημαντικό στοιχείο αυτής της κατηγορίας τουριστών είναι ότι πέραν της απόκτησης εμπειριών, επιδιώκουν να δουν, να γευτούν και να «πάρουν» μαζί τους, αυτό το «κάτι» που καθιστά τον προορισμό τους τόσο ξεχωριστό και μοναδικό (Mc Carthy, 1992:5). Παρατηρείται συχνά το φαινόμενο, οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας να αγοράζουν διάφορα προϊόντα (Silberberg, 1995:363), ενισχύοντας τα έσοδα των πολιτιστικών μονάδων (Μαυρουλέας, 2002:88), κυρίως αναμνηστικά, χειροποίητα αντικείμενα, τοπικά προϊόντα γαστρονομικού ενδιαφέροντος, αλλά και καρτ-ποστάλ, προκειμένου να στείλουν σε αγαπημένα πρόσωπα για να δείξουν τις ομορφιές του τόπου τον οποίο επισκέφθηκαν. Οι καρτ-ποστάλ εντάσσονται στον οπτικό πολιτισμό και κυρίως τις προηγούμενες δεκαετίες, πριν την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας (ψηφιακές μηχανές, κάμερες), αποτελούσαν αναπόσπαστο κομμάτι της ταξιδιωτικής διαδικασίας.

Ξεχωριστή ωστόσο θέση κατέχει η φωτογραφία, τόσο ως αναπαράσταση της τουριστικής ματιάς αλλά και ως προβολή των στοιχείων εκείνων που μπορούν να καταναλωθούν (Sandle, 2003:191), είτε πρόκειται για περιοχές είτε για αντικείμενα. Όλοι οι τουριστικοί οδηγοί, τα τουριστικά sites, τα διαφημιστικά φυλλάδια των τουριστικών γραφείων, κ.λπ., περιλαμβάνουν εικόνες που αποτυπώνουν χαρακτηριστικά στοιχεία της περιοχής, όπως είναι τα αξιοθέατα, οι άνθρωποι, οι φορεσιές τους, τα φαγητά, τα πανηγύρια τους, προκειμένου να δώσουν μια σύντομη και περιληπτική

¹⁰¹ Εξηγείται και από το γεγονός ότι πολλοί φιλοξενούνται σε φιλικά ή συγγενικά σπίτια ή διαθέτουν και οι ίδιοι σπίτι στην περιοχή επίσκεψής τους.

εικόνα του προσφερόμενου προϊόντος και να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

Ο λεγόμενος Δημιουργικός Τουρισμός (WTO & ETC, 2005:5, PRC et al., 2007:563) αποτελεί μια νέα υποκατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού και αναφέρεται στη διαδραστική σχέση του τουρίστα με την περιοχή επίσκεψής του, τα ήθη και έθιμα, μια πιο ενεργό συμμετοχή του στα δρώμενα που τον καθιστούν κομμάτι της εμπειρίας αυτής (UNESCO, 2006:2). Τα ειδικά πακέτα στην περίπτωση αυτή, προσφέρονται σε τουρίστες που επιθυμούν να γνωρίσουν από κοντά, τόσο τους κατοίκους, όσο και το στοιχείο της αυθεντικότητας στις δραστηριότητες της καθημερινότητάς τους, μέσα από εκπαιδευτικές διαδικασίες και βιωματικές εμπειρίες. Για το λόγο αυτό παρέχονται μαθήματα ζωγραφικής, χορού, χειροτεχνίας κ.λπ.

Αυξανόμενο είναι το ενδιαφέρον και για νέες καλλιτεχνικές δημιουργίες που παρουσιάζονται σε εκθέσεις, καλλιτεχνικές παραστάσεις κ.λπ. και εμφανίζουν στοιχεία πρωτοτυπίας ή διαθέτουν μια σύγχρονη ερμηνευτική ματιά ασκώντας ιδιαίτερη γοητεία στους λάτρεις της ιστορίας. Στοιχεία της σύγχρονης δημιουργίας μπορούν να θεωρηθούν και τα βιβλία, τα οποία μεταφέρονται και ως ταινίες στον κινηματογράφο, με παγκόσμια απήχηση και ενδιαφέρον για πολιτισμικά και θρησκευτικά στοιχεία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο συγγραφέας Dan Brown, η αφηγηματική ικανότητα του οποίου καταφέρνει να εξάψει τη φαντασία του αναγνώστη και να τον οδηγήσει στα βήματα του πρωταγωνιστή (ειδικά πακέτα για τα μέρη όπου γυρίστηκε η ταινία καθώς και τα σημεία ειδικού ενδιαφέροντος που περιελάμβανε, δημιουργήθηκαν ευθύς αμέσως την προβολή των ταινιών σε Παρίσι και Ρώμη).

Και άλλες ταινίες όμως έχουν αποτελέσει έναυσμα για την προβολή των ιδιαιτεροτήτων μιας περιοχής, με αποτέλεσμα την αύξηση των τουριστών της. Χαρακτηριστικά, πρόσφατα παραδείγματα στη χώρα μας, αποτελούν οι ταινίες «Το μαντολίνο του λοχαγού Κορέλι» (στην Κεφαλονιά), το «Mama Mia» (στη Σκόπελο και στη Σκιάθο)¹⁰². Πρόσφατο παράδειγμα αποτελεί και το βιβλίο «Το Νησί» της Victoria Hislop, το οποίο μεταφέρθηκε στη μικρή οθόνη και πέραν του κόσμου που προσελκύει στη Σπιναλόγκα και στις γύρω περιοχές, αποτέλεσε το έναυσμα για τη σύνταξη φακέλου προκειμένου να ενταχθεί το μέρος αυτό στον κατάλογο των μνημείων παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO. Η ορθή χρήση των πόρων, σε συνδυασμό με την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών είναι σε θέση να εξασφαλίσει τη μακροχρόνια ανάπτυξη.

¹⁰² Στο πλαίσιο διευκόλυνσης των κινηματογραφικών παραγωγών που ενδιαφέρονταν για το γύρισμα μιας ταινίας ή μέρους της στην Ελλάδα, κυκλοφόρησε από το Υπουργείο Τουρισμού το 2005 ο Οδηγός "Shooting in Greece" με λεπτομέρειες για περιοχές όπου είχαν ήδη γυριστεί ταινίες στη χώρα μας, καθώς και εκείνες που προσφέρονται, μαζί με διευκρινιστικές πληροφορίες. Δυστυχώς καμία περαιτέρω ενέργεια δεν πραγματοποιήθηκε προς την κατεύθυνση αυτή.

4.11.4 Προτεινόμενες Δράσεις

Η Ελλάδα διαθέτει πλούσιο ιστορικό παρελθόν και πληθώρα μνημείων και αρχαιολογικών χώρων. Ήδη στον κατάλογο παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO, έχουν συμπεριληφθεί περίπου 20 μνημεία της Ελλάδος (<http://odysseus.culture.gr>), αριθμός αρκετά μεγάλος αν αναλογιστεί κανείς το μέγεθος της χώρας μας, ενώ δεν πρέπει να μας διαφεύγει το πλήθος των μνημείων που μπορούν και πρέπει να προστεθούν στην εν λόγω λίστα.

Η ελληνική γλώσσα, τα ήθη, τα έθιμα και οι παραδόσεις της χώρας καθώς και η γαστρονομία μας διατηρήθηκαν αναλλοίωτα με το πέρασμα του χρόνου, προσελκύοντας το ενδιαφέρον των επισκεπτών των εκβιομηχανισμένων κυρίως χωρών, να βιώσουν το στοιχείο της αυθεντικότητας που φέρνει σε άμεση επαφή τα πολιτιστικά στοιχεία με το περιβάλλον τους. Αποτέλεσμα της διατήρησης αυτών των στοιχείων αποτελούν οι παραδοσιακές εκδηλώσεις λαογραφικού κυρίως χαρακτήρα όπως είναι τα πανηγύρια που πραγματοποιούνται σχεδόν σε όλη τη διάρκεια του χρόνου σε ολόκληρη την Ελλάδα.

Η θεατρική παράδοση στην Ελλάδα και κυρίως η αρχαία τραγωδία ανέκαθεν προσέλκυε το ενδιαφέρον των πολιτιστικών τουριστών, τόσο λόγω της σημασίας των παραστάσεων όσο και των χώρων στους οποίους πραγματοποιούνται. Τα τελευταία χρόνια η Ελληνικό Φεστιβάλ Α.Ε. κάνει προσπάθεια να αναδείξει το αρχαίο δράμα μέσα από την ανάθεση σε καλλιτέχνες του εξωτερικού του ανεβάσματος τέτοιου είδους παραστάσεων, ενισχύοντας παράλληλα τη φήμη του φεστιβάλ.

Το πολιτισμικό απόθεμα της χώρας έχει αποτελέσει συστατικό στοιχείο της προώθησης και προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος διαχρονικά. Οι αρχαίοι ελληνικοί ναοί, τα πάλλευκα ξωκλήσια και οι παραδοσιακές λευκές κατοικίες των Κυκλάδων έχουν καταστεί οικείες εικόνες-συνώνυμες της ελληνικής τουριστικής πρότασης.

Από την άλλη πλευρά, η ελλιπής συντήρηση και η κακή διαχείριση του πολιτιστικού μας πλούτου, έχει πολλές φορές επισημανθεί τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, δημιουργώντας αρνητική εικόνα για τη χώρα μας. Η απαξίωση των χώρων υποδοχής τουριστών, φανερώνει και το σημείο ετοιμότητάς μας στον τομέα αυτό. Η έλλειψη σαφούς στρατηγικής, αποτέλεσε έως σήμερα τη βασική αιτία μη αξιοποίησης του συγκριτικού πλεονεκτήματος. Η συνεχής σύνδεση στις διαφημιστικές καμπάνιες του ΕΟΤ και του Υπουργείου, του τουρισμού με τον πολιτισμό, δεν απέφερε ιδιαίτερα αποτελέσματα, αντιθέτως κρίνεται σήμερα παρωχημένη και χωρίς φαντασία, αφού στέκεται στον πολιτισμό και όχι σε πολιτιστικές δραστηριότητες που εμπεριέχουν και το κομμάτι της νέας δημιουργίας των καλλιτεχνών.

Οι απεργίες και οι συγκεντρώσεις, ακόμη και εντός αρχαιολογικών χώρων με συνθήματα που αφορούν σε εσωτερικά προβλήματα, λειτουργούν αρνητικά στην προσέλκυση πολιτιστικών και όχι μόνο, τουριστών. Δεδομένου μάλιστα ότι έως σήμερα τα σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος που προβάλλονται είναι περιορισμένα, το κλείσιμο π.χ. της

Ακρόπολης, απογοητεύει και ίσως θυμώνει τον επισκέπτη ο οποίος δεν έχει υπόψη του κάποια εναλλακτική πρόταση λόγω ανεπαρκούς πληροφόρησης. Σημαντικό ρόλο θα παίξει και η διευκόλυνση της προσβασιμότητας, με έμφαση στα Άτομα με Αναπηρία, καθώς η Ελλάδα έχει μείνει πίσω στο θέμα αυτό.

Η γραφειοκρατία και οι αγκυλώσεις του κράτους εξακολουθούν να δημιουργούν προβλήματα στην ανάδειξη και προβολή των μνημείων. Οι κυριότερες δράσεις που πρέπει να πραγματοποιηθούν άμεσα προς την κατεύθυνση της αξιοποίησης των πόρων του πολιτιστικού τουρισμού σχετίζονται με την:

- Ανάδειξη του γαστρονομικού θησαυρού της Ελλάδας μέσα από οργανωμένες προσπάθειες και συνεργασία των εμπλεκόμενων φορέων (ΣΕΤΕ, ΞΕΕ, Υπουργείο).
- Περαιτέρω ανάπτυξη και ανάδειξη των πολιτιστικών διαδρομών, με τη δημιουργία δικτύων μεταξύ των επιχειρήσεων που λαμβάνουν μέρος, αλλά και σωστή πληροφόρηση αυτών που θέλουν να εμπλακούν και φυσικά, βελτίωση των συνθηκών των επισκέψιμων χώρων.
- Αξιοποίηση των μυθολογικών στοιχείων μέσα από τη δημιουργία θεματικών πάρκων.
- Χρήση νέων τεχνολογιών σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους και γενικότερα μέσω μιας νέας ερμηνευτικής προσέγγισης των εκθεμάτων και αμεσότερη επικοινωνία με τον επισκέπτη μέσω διαδραστικών εμπειριών.

Σημαντικό ρόλο στην ανάδειξη του πολιτιστικού τουρισμού θα παίξει και η σύνδεση με άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, κάτι που ευνοεί ιδιαίτερα τη χώρα μας, ενώ με τον τρόπο αυτό, θα μπορέσει να συμβάλλει στη μείωση του φαινομένου της εποχικότητας, αλλά και στη γεωγραφική διάχυση του τουρισμού, ζήτημα μεγίστης σημασίας για την περαιτέρω ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού.

Ο ανταγωνισμός αναφορικά με τον πολιτιστικό τουρισμό είναι ιδιαίτερα έντονος για την Ελλάδα, καθώς χώρες όπως η Αίγυπτος, η Τουρκία, και η Ιταλία, διαθέτουν εξίσου σημαντικό πλούτο στον τομέα αυτό και προσελκύουν εκατομμύρια κόσμου ετησίως. Αντίθετα όσον αφορά στα φεστιβάλ η θέση της Ελλάδας είναι μειονεκτική έναντι των φεστιβάλ του Εδιμβούργου, της Γλασκώβης, της Βερόνα.

Η εμπορευματοποίηση των πολιτιστικών στοιχείων δημιουργεί τριγμούς στη διατήρηση της αυθεντικότητας της εμπειρίας, με αλλοιώσεις στον τρόπο έκφρασης και στα προϊόντα που συμπληρώνουν τέτοιου είδους δραστηριότητες. Βασικό στοιχείο επικινδυνότητας αποτελεί η απομάκρυνση των νέων ανθρώπων από τα έθιμα και τις παραδόσεις του τόπου τους, καθώς αυτοί θα αποτελέσουν το συνδετικό κρίκο με τις επόμενες γενιές.

Παρά τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η Ελλάδα για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού, απαιτείται μεγάλη προσπάθεια προκειμένου να καταφέρει να αποσπάσει σημαντικό μερίδιο του ανταγωνισμού. Βασική προϋπόθεση αποτελεί η βελτίωση των συνθηκών των υπάρχοντων μνημείων και πολιτιστικών πόρων και εν συνεχεία η προβολή τους. Για να συμβεί αυτό, οφείλει να υπάρξει αгаσθή συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων ομάδων και κυρίως της πολιτείας, των ιδιωτών και της τοπικής κοινωνίας. Η δικτύωση, θα παίξει σημαντικό ρόλο και γι' αυτό απαιτείται η ορθή ενημέρωση προς όλες τις πλευρές.

Η πρόταση του ελληνικού τουρισμού δεν πρέπει να σκοντάψει για άλλη μια φορά σε στεγανά, αλλά αντιθέτως, να δει τα πράγματα μέσα από μια διαφορετική ματιά, προσεγγίζοντας τις κατάλληλες ηλικιακές ομάδες με τις νέες τεχνολογίες που δείχνουν να αποτελούν καθοριστικό εργαλείο για την ενημέρωση και το τελικό κλείσιμο των ταξιδιών αυτού του είδους. Η δημιουργία ενιαίου πολιτιστικού τουριστικού προϊόντος, με ολοκληρωμένα πολιτιστικά προγράμματα και πακέτα διακοπών και η προώθησή τους μέσα από τουριστικούς πράκτορες και γραφεία, κρίνεται αναγκαία για την περαιτέρω ανάπτυξη αυτής της εναλλακτικής μορφής τουρισμού, κυρίως μέσα από εκθέσεις και δημόσιες σχέσεις.

Εργαλεία όπως είναι οι τουριστικοί οδηγοί, οι χάρτες, φωτογραφίες και αφίσες πρέπει να είναι διαθέσιμα, τόσο σε έντυπη όσο και σε ηλεκτρονική μορφή (με έμφαση στη δεύτερη), ενώ λεπτομέρειες όπως η ποιότητα και η αυθεντικότητα των συμπληρωματικών προς πώληση προϊόντων, δεν πρέπει να διαφεύγει ενός έγκαιρου σχεδιασμού. Ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δοθεί στις τρέχουσες τάσεις όπως είναι ο δημιουργικός τουρισμός με τη δημιουργία των κατάλληλων προς διάθεση προγραμμάτων, όπως και ο εμπλουτισμός των φεστιβάλ και η συνεργασία με αντίστοιχα γεγονότα του εξωτερικού.

Η χρήση νέων τεχνολογιών κρίνεται επιβεβλημένη καθώς ήδη ανταγωνίστριες χώρες (Ιταλία, Ισπανία) έχουν προχωρήσει σε ενέργειες που σχετίζονται με ψηφιακές εφαρμογές των σπουδαιότερων μουσείων και αρχαιολογικών τους χώρων, σχεδιασμένες για κατόχους συσκευών iPhone. Οι εφαρμογές αυτές δίνουν τη δυνατότητα απευθείας ξενάγησης (οπτικής ή ακουστικής) στους εν λόγω χώρους, έκδοσης εισιτηρίων και μιας σειράς άλλων διευκολύνσεων, που καθιστούν ευκολότερη την είσοδο και απόλαυση των πολιτιστικών αυτών εμπειριών.

Η διεύρυνση των ημερών και ωρών των επισκέψιμων χώρων, η επαρκής σήμανση καθώς και η πληρέστερη ενημέρωση των επισκεπτών μέσα από ειδικά μηχανήματα (infokiosks σε όσο το δυνατόν περισσότερες γλώσσες) και κατάλληλα καταρτισμένους ξεναγούς, οφείλει να παρέχει στον ενδιαφερόμενο μια ολοκληρωμένη πολιτιστική εμπειρία ανάλογα με τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντά του, ικανή να εξασφαλίσει την επιστροφή του, για να μπορέσει να απολαύσει περισσότερα αξιοθέατα πολιτιστικού ενδιαφέροντος, από το πλήθος όσων διαθέτει η Ελλάδα.

4.12 Εκπαιδευτικός – Μορφωτικός Τουρισμός

Τα εκπαιδευτικά ταξίδια αποτελούν επισκέψεις σε ένα τόπο, συνήθως από ομάδες ατόμων, με βασικό σκοπό τη συμμετοχή σε εκπαιδευτικές - μαθησιακές δραστηριότητες που σχετίζονται με τον προορισμό αυτό (Bodger, 1998:28). Τα ταξίδια αυτά προσφέρουν οργανωμένες ταξιδιωτικές, μαθησιακές εμπειρίες όπως: ικανοποίηση της περιέργειας για άλλους ανθρώπους και τις κουλτούρες ή τη γλώσσα τους, προξενούν το ενδιαφέρον για τις τέχνες, τη μουσική, την αρχιτεκτονική, το φυσικό περιβάλλον, τα τοπία, τη χλωρίδα και την πανίδα, ενώ εμβαθύνουν τη γοητεία που ασκεί ο πολιτισμός και τα ιστορικά μέρη στους επισκέπτες (Kalinowski & Weiler, 1992:17). Η ειδική αυτή μορφή τουρισμού παρουσιάζει στενή σχέση με την επιστημονική έρευνα και αναζήτηση (ITA, 2008:27).

Οι δυο σημαντικότερες ομάδες που συμμετέχουν στα εκπαιδευτικά – μορφωτικά ταξίδια είναι (προσαρμογή από Βενετσανοπούλου, 2006:141):

- ❑ Οι μαθητές - φοιτητές οι οποίοι μπορεί να πραγματοποιούν διάφορες μορφές εκπαιδευτικών ταξιδιών, όπως εκπαιδευτικές επισκέψεις, ανταλλαγές φοιτητών, συμμετοχές σε διεθνή ερευνητικά προγράμματα και πρακτική άσκηση, εθελοντική εργασία με απώτερο σκοπό τη θεωρητική και εμπειρική γνώση για ένα αντικείμενο (Van 't Klooster et al., 2008:692), καθώς και εκπαιδευτικά προγράμματα «εν πλω» και
- ❑ Οι ερευνητές – επιστήμονες οι οποίοι πραγματοποιούν ταξίδια με σκοπό τη διεύρυνση των γνώσεών τους μέσω της μελέτης κειμένων σε βιβλιοθήκες, ανασκαφών, διερεύνησης τοπίων, χλωρίδας και πανίδας κ.λπ.

Τον προγραμματισμό για την ομαλή διεξαγωγή των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων αναλαμβάνουν συνήθως (Κοκκώσης κ.ά., 2011:207):

- Πανεπιστήμια,
- Ιδιωτικά εκπαιδευτήρια,
- Πάσης φύσεως ιδρύματα,
- Επιχειρήσεις,
- Υπουργεία και λοιποί φορείς,
- Η Ευρωπαϊκή Ένωση μέσω της πληθώρας προγραμμάτων που έχει αναπτύξει τα τελευταία χρόνια.

Σημαντικό ρόλο παίζουν και τα τουριστικά γραφεία (Carr, 2003:220, Wong & Wong, 2009:252), στα οποία απευθύνονται οι παραπάνω φορείς προκειμένου να εξασφαλίσουν τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες για τα ταξίδια τους. Ωστόσο αν και οργανωμένα τα ταξίδια αυτά, αντί ξεναγού πολλές φορές, διαθέτουν εκπαιδευτικούς ως αρχηγούς της εκδρομής – ταξιδιού, που αναλαμβάνουν να δώσουν τις αναγκαίες πληροφορίες για τα επισκέψιμα σημεία και την ιστορία του τόπου προορισμού.

Άλλες ειδικές μορφές τουρισμού όπως ο οικοτουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο ορεινός τουρισμός, ο πολιτισμικός, ο αστικός, ο αθλητικός, ο συνεδριακός, συνδέονται και ενισχύουν τον εκπαιδευτικό τουρισμό καθώς περιέχουν το στοιχείο της γνώσης και της μάθησης. Οι χώρες που έχουν αναπτύξει τον εκπαιδευτικό τουρισμό είναι η Αυστρία και η Γαλλία (Βενετσανοπούλου, 2006:141).

4.12.1 Ο Εκπαιδευτικός – Μορφωτικός Τουρισμός στην Ελλάδα

Η Ελλάδα, διαθέτει πολλά από τα χαρακτηριστικά που αναζητούν οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας (ιδανικό κλίμα, πολιτισμό, πλούσιο φυσικό περιβάλλον κ.λπ.) και ως εκ τούτου, αποτελεί ιδανικό προορισμό για τέτοιου είδους δραστηριότητες. Ήδη εδώ και αρκετά χρόνια έχει αναπτύξει τον εσωτερικό τουρισμό, με πραγματοποίηση των πενήνήμερων ή μικρότερης διάρκειας εκδρομών, από τα σχολεία σε τουριστικούς προορισμούς, κυρίως εντός των συνόρων, αν και ολοένα αυξάνεται η τάση των σχολείων αυτών για εκδρομές στο εξωτερικό (συνήθως προορισμός η Ιταλία). Περιοχές της χώρας, όπως η Ρόδος, η Κρήτη, η Κέρκυρα, η Θεσσαλονίκη αλλά και η Αθήνα, υποδέχονται κάθε χρόνο χιλιάδες μαθητές, κυρίως τους μήνες Μάρτιο – Απρίλιο, γεγονός που συμβάλλει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου στους προορισμούς αυτούς.

Όσον αφορά στις ολοήμερες εκδρομές, αυτές γίνονται συνήθως σε κοντινούς προς τα σχολεία προορισμούς, στα οποία έχουν ενταχθεί και τα Κέντρα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης (τα οποία μπορεί να πραγματοποιούν και μεγαλύτερης διάρκειας εκδρομές). Τα μεν πρώτα (σχολεία), επισκέπτονται συνήθως αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία, ενώ στα δεύτερα, υπάρχει η τάση για μεγαλύτερη επικοινωνία με τη φύση και την ύπαιθρο όπου λαμβάνει χώρα το κύριο μέρος των δραστηριοτήτων της εκδρομής. Μια ακόμη προσπάθεια προς την κατεύθυνση της ανάπτυξης του εκπαιδευτικού – μορφωτικού τουρισμού, έχουν αναλάβει οι ΜΚΟ οι οποίες κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες διοργανώνουν προγράμματα στα οποία οι ενδιαφερόμενοι - εθελοντές¹⁰³ συμμετέχουν έναντι ενός συμβολικού ποσού, το οποίο τους εξασφαλίζει στέγη, τροφή, γνωριμία με τη φύση και τους ανθρώπους και εκπαιδευτικά σεμινάρια για θέματα που αφορούν στο περιβάλλον. Στο ίδιο πλαίσιο κινήθηκε και το πρόγραμμα "Διακοπές και Εθελοντισμός" (2010) για νέους 18 έως 28 ετών, της Γενικής Γραμματείας Νέας Γενιάς, που αφορούσε σε διακοπές με παράλληλη εθελοντική υπηρεσία το καλοκαίρι στα Ταχυδρομεία ή στον ΕΟΤ (<http://www.neagenia.gr>).

Στη χώρα μας, ορίζεται αρχηγός της εκδρομής μόνιμος εκπαιδευτικός (σύμφωνα με το άρθρο 3, παρ. 1.α.α, της υπ' αριθμ. 13324/Γ2/7.2.2006 Απόφασης του Υπουργείου Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων– ΦΕΚ 206/Β/13.2.2006), ενώ απαιτείται και η παρουσία συνοδών καθηγητών, εκπαιδευτικών της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης και σε αναλογία ένας (1) εκπαιδευτικός ανά τριάντα (30) μαθητές για εκδρομές εσωτερικού και ένας (1) εκπαιδευτικός ανά είκοσι (20) μαθητές για εκδρομές που πραγματοποιούνται στο εξωτερικό.

¹⁰³ Τα τελευταία χρόνια οι ηλικιακές ομάδες των εθελοντών έχουν αυξητική τάση.

Ένα άλλο κομμάτι του εκπαιδευτικού τουρισμού που αναπτύσσεται αρκετά τα τελευταία χρόνια, σχετίζεται με τις ανταλλαγές φοιτητών ή τη δυνατότητα μετάβασης στο εξωτερικό, για συνέχιση των σπουδών, είτε σε σχετικό ακαδημαϊκό τμήμα, είτε για μεταπτυχιακές σπουδές. Αν και η χώρα μας προτιμάται από τους νέους φοιτητές, οι οποίοι την επιλέγουν λόγω καιρικών συνθηκών και τρόπου ζωής ή ακόμα και λόγω του ότι σε τομείς όπως ο πολιτισμός προσελκύει το ενδιαφέρον αρχαιολόγων, αρχιτεκτόνων κ.λπ., παρατηρείται μια σχετική απογοήτευση ως προς τα αποτελέσματα των ταξιδιών αυτών, δεδομένων των καταλήψεων και αναταραχών που παρατηρούνται σε κεντρικά πανεπιστήμια της χώρας (π.χ. Αθήνα), δημιουργώντας ζητήματα ασφάλειας και «χαμένου χρόνου» από την παραμονή τους στη χώρα μας.

4.12.2 Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικού – Μορφωτικού Τουρισμού

Ο εκπαιδευτικός τουρισμός μπορεί να περιλαμβάνει πολλές και διαφορετικές ομάδες και υπο-ομάδες επισκεπτών (από διεθνή και τοπικά πανεπιστήμια ή σχολεία, και προγράμματα εκπαίδευσης ενηλίκων), με το βασικό χαρακτηριστικό της κάθε μιας εξ' αυτών να καθορίζεται με βάση το κίνητρό της, π.χ. πολιτιστικό, περιβαλλοντικό κ.λπ. (Ritchie et al., 2003:18-19), με αποτέλεσμα να καθίσταται απαγορευτική η σκιαγράφηση ενός γενικού προφίλ των επισκεπτών.

Πολύ σημαντικό στοιχείο για τον προσανατολισμό του μάρκετινγκ, αποτελεί το κέντρο λήψης των αποφάσεων για την πραγματοποίηση του ταξιδιού, που συνήθως αποτελείται από τους Διευθυντές ή καθηγητές των μαθητών – φοιτητών, όταν πρόκειται για ομάδες ατόμων (σχολεία, πανεπιστήμια, κ.λπ.), ενώ όταν πρόκειται για μεμονωμένα άτομα (ακαδημαϊκούς, ερευνητές), η απόφαση είναι προσωπική και βασίζεται σε μια σειρά άλλων παραγόντων που σχετίζονται με το γνωστό αντικείμενο που μελετούν. Ως προς τη δεύτερη κατηγορία μεγάλη σημασία έχει και ο προορισμός, π.χ. για έναν ερευνητή που ασχολείται με θέματα αρχαιολογίας ιδανικός προορισμός θα ήταν η Ελλάδα, για έναν αρχιτέκτονα η Ρώμη κ.ο.κ.

Οι τακτικές του μάρκετινγκ πρέπει κυρίως να στραφούν στο διαχειριστικό κομμάτι των προορισμών ώστε να μπορούν οι τελευταίοι να διαθέτουν υποδομές και αξιόλογα στοιχεία που προσελκύουν τους τουρίστες του εκπαιδευτικού – μορφωτικού τουρισμού, όπως είναι τα προγράμματα πολιτιστικών, μορφωτικών και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων (Ηγουμενάκης, κ.ά., 1998:114). Ζητήματα ασφάλειας, διασκέδασης και γενικότερα βελτιστοποίησης της εκπαιδευτικής – μορφωτικής εμπειρίας με εμπλουτισμό του παρεχόμενου προϊόντος (αυξανόμενο είναι το ενδιαφέρον που παρατηρείται για το περιβάλλον, ενώ σημαντικά θα μπορούσε να αναπτυχθεί και η γαστρονομία στη χώρα μας), μπορούν να συμβάλλουν στην αύξηση του εκπαιδευτικού τουρισμού στην Ελλάδα.

4.13 Αθλητικός Τουρισμός

Ο αθλητικός τουρισμός, αφορά την ενεργητική ή παθητική συμμετοχή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων, σε ανταγωνιστικές/επαγγελματικές ή ψυχαγωγικές αθλητικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού ή κατά τη διάρκεια παραμονής σε ένα προορισμό, εκτός του μόνιμου τόπου διαμονής (Gammon & Robinson, 2003:23, Ritchie, 2005:158, Standeven & DeKnor, 1999:12) και τις τελευταίες δεκαετίες, γνωρίζει ολοένα και μεγαλύτερη άνθηση. Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της εν λόγω ειδικής μορφής τουρισμού (Hall, 1992:141, Gibson et al., 2003:181), έχει παίξει το αυξανόμενο ενδιαφέρον για την παρακολούθηση μεγάλων αθλητικών γεγονότων, καθώς και η προτεραιότητα που δίνεται σε θέματα υγείας και των πλεονεκτημάτων που μπορούν να επιτευχθούν για τη βελτίωσή της, από τη συμμετοχή σε διάφορα αθλήματα (Hinch & Higham, 2001:45, Λύτρας, 2002:27-28, Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009:142, Green & Chalip, 1998:276-277).

Τα βασικότερα αξιοθέατα που έχουν ως βάση τον αθλητικό τουρισμό περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων (Kurtzman, 1995:8-9):

- Επισκέψεις σε πρόσφατα κατασκευασμένες αθλητικές εγκαταστάσεις ή σε εγκαταστάσεις που παρουσιάζουν μοναδικότητα και φιλοξενούν αθλητικά γεγονότα, όπως στάδια, αρένες, κ.λπ.
- Επισκέψεις σε μουσεία αφιερωμένα στην αθλητική κληρονομιά (π.χ. η Αρχαία Ολυμπία, όπου τελέστηκαν οι πρώτοι Ολυμπιακοί Αγώνες και αποτελούν σημείο αναφοράς).
- Επισκέψεις σε αθλητικούς χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς αφιερωμένους σε προσωπικότητες που επινόησαν ένα άθλημα, ή σε διάφορων τύπων εκδηλώσεις κ.λπ. π.χ. η γενέτειρα του ιδρυτή του μπάσκετ.
- Επισκέψεις σε χώρους αφιερωμένους σε ένα ή περισσότερα αθλήματα για να τιμήσουν ήρωες του αθλητισμού, τους ηγέτες τους, τους διοργανωτές και περιλαμβάνουν και αθλητικά αναμνηστικά.
- Επισκέψεις και χρήση εγκαταστάσεων που προορίζονται για ένα τύπο αθλητικής δραστηριότητας όπως νεροτσουλήθρες, πισίνες με κύμα, bungee jumping κ.λπ.
- Επισκέψεις σε θεματικά πάρκα όπου οι εγκαταστάσεις και οι δραστηριότητες προσανατολίζονται στον αθλητισμό, τις οποίες οι τουρίστες επισκέπτονται, παρακολουθούν ή/και συμμετέχουν σε αυτές.
- Παρακολούθηση αθλητικών θεαμάτων όπως τα υδάτινα shows.

Σημαντική είναι ωστόσο και η κατηγορία του προπονητικού τουρισμού, όπου σωματεία, ομάδες ή μεμονωμένοι αθλητές μεταβαίνουν σε ένα προορισμό, προκειμένου να προπονηθούν εν όψει των πρωταθλημάτων ή άλλων αθλητικών εκδηλώσεων στις οποίες προγραμματίζουν να συμμετέχουν (Γκουτζούπας, 2006:12). Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των ποδοσφαιρικών ομάδων, που κατά τους καλοκαιρινούς μήνες οπότε και σταματούν τα πρωταθλήματα, ταξιδεύουν σε προορισμούς με χαμηλότερες, για τα δεδομένα της εποχής, θερμοκρασίες όπως η Αυστρία, η Γερμανία κ.ά. και

διαμένουν σε οργανωμένα προπονητικά κέντρα, που προσφέρουν ξενοδοχειακού τύπου υπηρεσίες, συμμετέχοντας και σε άλλες τουριστικές δραστηριότητες αναψυχής.

Αθλητικές δραστηριότητες λαμβάνουν χώρα και σε ξενοδοχειακές μονάδες που διαθέτουν, τις κατάλληλες εγκαταστάσεις (πισίνες, γήπεδα τένις, γκολφ κ.λπ.), καθώς και καταρτισμένο προσωπικό που καλείται να γυμνάσει ή να «διδάξει» ένα άθλημα στους επισκέπτες του, είτε και να ψυχαγωγήσει, παρέχοντας παιχνίδια και δραστηριότητες μέσω ανιματέρ, ώστε να απασχολούνται δημιουργικά και ευχάριστα οι διαμείνοντες στην εν λόγω μονάδα (Costa & Glinia, 2004:285). Αυτού του είδους οι δραστηριότητες, συχνά χρησιμοποιούνται και από επιχειρήσεις που στο πλαίσιο δημιουργίας κλίματος εμπιστοσύνης και συνεργασίας μεταξύ των στελεχών τους, ζητούν ειδικά προγράμματα (team building) που παρέχονται από εξειδικευμένο προσωπικό στους χώρους του ξενοδοχείου.

Οι βασικές κατηγορίες εμπλεκόμενων στον αθλητικό τουρισμό είναι (Kurtzman & Zauhar, 2003:44):

- ❑ Αθλητές, αθλητικοί παράγοντες, σωματεία, ενώσεις που μεταβαίνουν σε ένα προορισμό για να λάβουν ενεργό μέρος σε αθλητικές δραστηριότητες, μέσω αγώνων, προπονήσεων, οργάνωσης αθλητικών γεγονότων κ.λπ.
- ❑ Όσοι επισκέπτονται τον προορισμό για να παρακολουθήσουν αθλητικά γεγονότα, φίλαθλοι, οπαδοί, συγγενείς αθλητών, μαθητές ή για να λάβουν μέρος σε διοργανώσεις όπως π.χ. ο Κλασικός Μαραθώνιος της Αθήνας (Hall, 1992:147-148).
- ❑ Δημοσιογράφοι, που θα καλύψουν τα αθλητικά γεγονότα, μεταφέροντας εικόνα και ήχο σε πάρα πολλές χώρες, δια των διαφόρων μέσων μαζικής επικοινωνίας, καθώς και χιλιάδες τεχνικοί που θα εργαστούν συμβάλλοντας καθοριστικά στην προσπάθεια αυτή.
- ❑ Χορηγοί οι οποίοι διαφημίζουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους μέσα από τις αθλητικές διοργανώσεις είτε δια των αθλητών, είτε των ομάδων και των αθλητικών γεγονότων ή ακόμα και των διαφημίσεων στα μέσα μαζικής επικοινωνίας¹⁰⁴ (Brown, 2007:325-326).
- ❑ Τουριστικά γραφεία, πρακτορεία, ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, που αναλαμβάνουν να καλύψουν τις ανάγκες όλων των παραπάνω εμπλεκόμενων ομάδων και να εξασφαλίσουν όσο το δυνατόν υψηλότερη ποιότητα στην παροχή τους. Στην κατηγορία αυτή υπάγονται και οι ανιματέρ που αναλαμβάνουν να ψυχαγωγήσουν τους πελάτες ενός ξενοδοχείου.

Η πραγματοποίηση μεγάλων αθλητικών γεγονότων όπως π.χ. οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου, οι αγώνες τένις Γουίμπλετον, αποφέρουν σημαντικά

¹⁰⁴ Εταιρείες αθλητικών προϊόντων, αναμένουν τη διεξαγωγή μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων για να «λανσάρουν» νέες σειρές προϊόντων, π.χ. φανέλες, παπούτσια, μια καινούρια μπάλα (ποδοσφαίρου, μπάσκετ, κ.λπ.).

οικονομικά οφέλη στις χώρες διεξαγωγής¹⁰⁵ (έσοδα από εισιτήρια, φόρους, μετακινήσεις, διαμονή, κ.λπ.), αυξάνοντας την απασχόληση, ενισχύοντας τη φήμη του προορισμού και επιμηκύνοντας την τουριστική περίοδο (Higham & Hinch, 2002:183, Siegfried & Zimbalist, 2006:424). Τα σημαντικότερα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει η διοργανώτρια πόλη, συνοψίζονται στα εξής (Μεταξάς & Αυγερινού, 2004:389):

- Επιτυγχάνεται υψηλότερος βαθμός οικονομικής και πολιτισμικής ανάπτυξης,
- Προσελκύονται ανώτερου εισοδηματικού και ποιοτικού επιπέδου τουρίστες, οι οποίοι συνήθως είναι επαναλαμβανόμενοι,
- Δημιουργείται μια ισχυρή τουριστική εικόνα για την πόλη και τη χώρα στο εξωτερικό,
- Δημιουργούνται και εκσυγχρονίζονται οι αστικές και οι τουριστικές υποδομές,
- Δημιουργείται ένα εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό, στους τομείς της οργάνωσης, της διοίκησης και της χρηματοοικονομίας και φυσικά στην διοργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων.

Έρευνα των Fourie & Santana-Gallego (2011:1369), κατέληξε στα παρακάτω σημαντικά ευρήματα, αναφορικά με τις επιμέρους επιδράσεις που έχουν τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα στην προσέλκυση των τουριστών:

- α) Υπολογίζεται ότι η διεξαγωγή μεγάλων αθλητικών γεγονότων, αυξάνει κατά μέσο όρο τον τουρισμό σε μια περιοχή κατά 8% ετησίως,
- β) Οι επισκέπτες των χωρών που συμμετέχουν σε αυτά (τα αθλητικά γεγονότα) είναι αριθμητικά μεγαλύτεροι από αυτούς που δεν συμμετέχουν,
- γ) Όταν τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα πραγματοποιούνται σε τουριστική περίοδο αιχμής, η προσέλκυση τουριστών είναι μικρότερη σε σχέση με αυτά που πραγματοποιούνται εκτός της περιόδου αυτής.
- δ) Οι χώρες που προσφέρονται να τα διοργανώσουν αποκομίζουν οφέλη, εν τούτοις, είναι λιγότερα από αυτά των χωρών που κέρδισαν στα αθλητικά γεγονότα αυτά.

Θα πρέπει ωστόσο να τονιστεί, ότι και τα αθλητικά γεγονότα μικρότερου μεγέθους, είθισται να συγκεντρώνουν πλήθος επισκεπτών, τονώνοντας τις τοπικές αγορές όπου αυτά λαμβάνουν χώρα (Gibson et al., 2003:189, Case et al., 2010:136, Walo et al., 1996:27) και αποφέροντας σημαντικά οφέλη για τις τοπικές κοινωνίες, κυρίως σε μη τουριστικές περιόδους, επιμηκύνοντας κατά τον τρόπο αυτό την τουριστική περίοδο.

Η ανάπτυξη της εν λόγω ειδικής μορφής τουρισμού, προϋποθέτει την ύπαρξη σημαντικών υποδομών (Roche, 1994:1, Ηγουμενάκης, κ.ά., 1998:116) - αθλητικών εγκαταστάσεων, προπονητικών κέντρων, εκτάσεων που θα χρησιμοποιηθούν για γήπεδα γκολφ, πίστες για ράλι κ.λπ. που θα προσφέρουν ασφάλεια και δυνατότητα φιλοξενίας μεγάλου αριθμού θεατών και αθλητών. Και σε αυτή την περίπτωση, οι

¹⁰⁵ Πρέπει ωστόσο να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη, το υψηλό κόστος που απαιτεί η κατασκευή μεγάλων εγκαταστάσεων και άλλων υποδομών απαραίτητων για την υποστήριξη μεγάλων αθλητικών γεγονότων, που ενδέχεται να μειώσουν ή να περιορίσουν τις αρχικές προβλέψεις για τα οφέλη από τη διοργάνωση τέτοιων αγώνων (Solberg & Preuss, 2007:231-232, Gratton et al., 2000:17-18).

μετακινήσεις, η προσβασιμότητα και μια σειρά άλλων παραγόντων, εξασφαλίζει την θετική αντιμετώπιση των εμπλεκομένων ώστε να μεταβούν σε ένα προορισμό και να συμμετέχουν στις ασκούμενες δραστηριότητες, είτε ενεργητικά, είτε παθητικά.

Ωστόσο, τα οφέλη από τη διοργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων είναι τέτοια που σε εθνικό, περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο, έχουν δημιουργηθεί γραφεία με σκοπό να συντονίσουν τις απαιτούμενες δράσεις, προκειμένου να επιτύχουν να εξασφαλίσουν την πραγματοποίηση αθλητικών γεγονότων στην περιοχή τους (Gibson, 1998:49).

4.13.1 Ο Αθλητικός Τουρισμός στην Ελλάδα

Η Ελλάδα μπορεί να αποτελέσει σημαντικό προορισμό αθλητικού τουρισμού, καθώς, είναι η χώρα που γέννησε τους σπουδαιότερους αγώνες της αρχαίας Ελλάδας, τους Ολυμπιακούς Αγώνες, που επαναλαμβάνονταν κάθε τέσσερα χρόνια και εξακολουθούν να διοργανώνονται ακόμα και σήμερα. Επιπλέον, πραγματοποιείται κάθε χρόνο, ο αυθεντικός Μαραθώνιος¹⁰⁶ που διοργανώνεται πάνω στην Ολυμπιακή διαδρομή των πρώτων σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων που διεξήχθησαν το 1896¹⁰⁷, προκειμένου να τιμήσει τον Έλληνα στρατιώτη και ημεροδρόμο Φειδιππίδη, ο οποίος μετά τη μάχη του Μαραθώνα (490 π.Χ.) έτρεξε από το πεδίο της μάχης στην Αθήνα για να μεταφέρει τα νικητήρια νέα με τη λέξη "νενικήκαμεν" (<http://www.athensclassicmarathon.gr>).

Η Ελλάδα έχει επίσης διοργανώσει με επιτυχία μεγάλα αθλητικά γεγονότα όπως: οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004, το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Στίβου στην Αθήνα το 1997, το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Μπάσκετ στην Αθήνα το 1998, το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Άρσης Βαρών στην Αθήνα το 1999, τον τελικό του Τσάμπιονς Λιγκ Ποδοσφαίρου στην Αθήνα το 2007, τους World Summer Special Olympics το 2011 κ.ά. (ΙΤΕΠ, 2008:60-61), αποδεικνύοντας ότι μπορεί να τα καταφέρει στον τομέα αυτό, προσελκύοντας μεγάλο αριθμό τουριστών και προσφέροντάς τους μοναδικές εμπειρίες.

Με την υπ' αριθμ. 12061/19.7.2007 Κ.Υ.Α. (ΦΕΚ 1393/Β/2007), καθορίστηκαν οι προδιαγραφές ίδρυσης Κέντρων Προπονητικού Αθλητικού Τουρισμού (ΚΕΠΑΤ), δηλαδή εγκαταστάσεων που *«συνδυάζουν τη δυνατότητα παραθερισμού ή πραγματοποίησης άλλων μορφών τουρισμού καθώς και τη δυνατότητα άσκησης δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου, με αθλητικές δραστηριότητες των πελατών και των επισκεπτών, που συνδέονται με την εν γένει άθλησή τους, τη διατήρηση ή την επαναφορά τους σε ιδανικές φυσικές και εργομετρικές συνθήκες, τη θεραπευτική αθλητική αγωγή τους, την προπόνησή τους εν όψει των οργανωμένων αθλητικών τους δραστηριοτήτων σε ιδανικές φυσικές και τεχνικές συνθήκες, καθώς και με τη φυσική ευεξία του ατόμου γενικότερα»*.

¹⁰⁶ Από το 2007 και μετά, η Τελετή Έναρξης του Κλασικού Μαραθωνίου της Αθήνας, οργανώνεται μέσα στον αρχαιολογικό χώρο του Τύμβου Μαραθώνα.

¹⁰⁷ Η πατρότητα της ιδέας γέννησης του Μαραθωνίου και η ένταξή του στους σύγχρονους Ολυμπιακούς Αγώνες ανήκει στον Γάλλο γλωσσολόγο και ελληνιστή Michel Breal φίλο του Πιέρ ντε Κουμπερτέν. Στον τελευταίο οφείλεται η αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 1896 στην Αθήνα, οι οποίοι είχαν διακοπεί το 393 μ.Χ. από τον αυτοκράτορα Θεοδόσιο, καθώς θεωρήθηκε ότι αποτελούν παγανιστική γιορτή.

Με την εν λόγω απόφαση μεταξύ άλλων καλύπτονται οι ανάγκες διαφόρων κατηγοριών της ειδικής τουριστικής πελατείας τους, όπως:

α) Άτομα, που επιλέγουν να συνδυάσουν τις διακοπές τους (ακόμα και αν αυτές έχουν πολιτιστικό, οικολογικό, αθλητικό, συνεδριακό περιεχόμενο κ.λπ.) με αθλητικές δραστηριότητες σε ειδικά διαμορφωμένες και πλήρως εξοπλισμένες αθλητικές εγκαταστάσεις υψηλού επιπέδου.

β) Άτομα, που για λόγους υγείας ή/και αποκατάστασης της φυσικής τους κατάστασης, ταυτόχρονα με τις διακοπές τους αναζητούν μία εξειδικευμένη αθλητική αγωγή.

γ) Μεμονωμένοι αθλητές ή Οργανωμένοι σύλλογοι, που χρειάζεται να καλύψουν τις προπονητικές τους ανάγκες σε ιδανικές φυσικές συνθήκες και σε υψηλού επιπέδου κέντρα προετοιμασίας αθλητών.

Οι παρεχόμενες από τα ΚΕΠΑΤ υπηρεσίες, παράλληλα με τις αθλητικές, καλύπτουν και άλλου είδους δραστηριότητες όπως ψυχαγωγικές, πολιτιστικές και κοινωνικές.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η εταιρεία ερευνών ALCO¹⁰⁸ (στο Γκουτζιούπας, 2008:18-21) σε 42 Ταξιδιωτικά Γραφεία Αθλητικού Τουρισμού από όλο τον κόσμο, η εικόνα που διαμορφώθηκε για τον ελληνικό αθλητικό τουρισμό, έχει ως εξής:

- Ο αθλητικός τουρισμός στην Ελλάδα στηρίζεται στο Μαραθώνιο της Αθήνας και τα θαλάσσια σπορ, που αθροιστικά καλύπτουν το 76%.
- Οι κατηγορίες αυτές του αθλητικού τουρισμού, ορίζουν και τις περιοχές που κατευθύνεται ο μεγάλος όγκος των τουριστών (Αθήνα – νησιά Αιγαίου – Κρήτη-νησιά Ιονίου). Η εκτίμηση των γραφείων όσον αφορά στην καταλληλότητα των διαφόρων περιοχών για αθλητικό τουρισμό δίνει εντυπωσιακά υψηλά ποσοστά για την Κρήτη.
- Η εικόνα της χώρας είναι ιδιαίτερα θετική σε σχέση με το περιβάλλον, τις κλιματολογικές συνθήκες, τη φυσική ομορφιά, την ιστορία και τον πολιτισμό, την κληρονομιά των Ολυμπιακών Αγώνων, αλλά και τις αθλητικές εγκαταστάσεις.
- Η χώρα μας θεωρείται ακριβός προορισμός (69%), ενώ αρνητικά σχόλια σε μικρότερο όμως βαθμό εκφράστηκαν για τις μεταφορές.

Στο πλαίσιο του Προγράμματος Εναλλακτικός Τουρισμός, έχει συμπεριληφθεί από το Υπουργείο Τουρισμού - Ειδική Υπηρεσία (2011) μεταξύ άλλων και ο Αθλητικός Τουρισμός, με δραστηριότητες αναψυχής¹⁰⁹ που μπορούν να αναπτύσσονται:

- στη θάλασσα (π.χ. καταδύσεις αναψυχής, θαλάσσιο σκι, θαλάσσιο αλεξίπτωτο, ιστιοσανίδα, κολύμβηση, θαλάσσιο έλκηθρο, λοιπά θαλάσσια αθλήματα).
- σε λίμνες – ποτάμια (π.χ. κανόε – καγιάκ, rafting κ.ά.).
- σε ορεινές, ημιορεινές, πεδινές ή / και αστικές και ημιαστικές περιοχές (π.χ. χιονοδρομικό σκι, χιονοσανίδα, ορειβασία, αναρρίχηση, ποδήλατο βουνού,

¹⁰⁸ Η έρευνα διενεργήθηκε για λογαριασμό του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού.

¹⁰⁹ Περιλαμβάνονται και δραστηριότητες που εντάσσονται στον τουρισμό περιπέτειας.

αλεξίπτωτο πλαγιάς, διάβαση φαραγγιών - δασών, τουρισμός άγριας ζωής, ποδηλασία πόλης, ιππασία, μίνι-γκολφ κ.ά.).

4.13.2 Μάρκετινγκ Αθλητικού Τουρισμού

Η αθλητική βιομηχανία έχει γνωρίσει ιδιαίτερη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, με αποτέλεσμα την ενεργοποίηση των τακτικών του μάρκετινγκ ήδη από τη δεκαετία του 1970¹¹⁰. Το μάρκετινγκ αθλητικού τουρισμού κατά συνέπεια, εμπλέκεται και με το αθλητικό μάρκετινγκ. Όσον αφορά στον τουρισμό ωστόσο, ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί μια καλή ευκαιρία ώστε οι προορισμοί να προωθήσουν τα αθλητικά γεγονότα και αυτά αντίστοιχα τους προορισμούς (Devine et al., 2010:72). Τα μεγέθη άλλωστε, δίνουν μια σαφή εικόνα των δυνατοτήτων που δίνονται ως προς την κατεύθυνση αυτή, καθώς ο αθλητικός τουρισμός υπολογίζεται ότι αποφέρει ετησίως \$600 δις δολάρια (World Sports Destination Expo, 2011).

Όσον αφορά στο μάρκετινγκ και μανάτζμεντ του αθλητικού τουρισμού, η Pitts (1999:31), έχει διαχωρίσει τα ταξίδια σε δυο βασικές κατηγορίες:

- Ταξίδια που σχετίζονται με τη συμμετοχή των τουριστών σε αθλητικές δραστηριότητες
- Ταξίδια που σχετίζονται με την παρακολούθηση αθλητικών δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων από την πλευρά των τουριστών, ως θεατές.

4.13.3 Προφίλ Τουριστών Αθλητικού Τουρισμού

Σύμφωνα με τα στοιχεία που προέκυψαν από τη συλλογή ερωτηματολογίων από δρομείς που συμμετείχαν στον 25ο Κλασικό Μαραθώνιο Αθηνών το 2007, τα χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν είναι τα εξής (Γκουτζιούπας & Τερζάκης, 2008):

- Οι περισσότεροι συμμετέχοντες είναι άνδρες, σε ποσοστό σχεδόν διπλάσιο σε σχέση με τις γυναίκες¹¹¹.
- Η ηλικία τους ήταν κυρίως 40 χρονών και πάνω.
- Διαθέτουν υψηλό εισόδημα.
- Κατά μέσο όρο ξοδεύουν στο ταξίδι τους 1.200 € (εκτός των αεροπορικών εξόδων), από τα οποία το 20% κατανέμεται στα έξοδα φαγητού και ποτών, το 55% στα έξοδα διαμονής σε ξενοδοχεία, το 15% σε έξοδα για ψώνια, το 5% σε έξοδα μετακινήσεων και το 5% στη διασκέδαση.
- Όσον αφορά στις δραστηριότητες που επιλέγουν να πραγματοποιήσουν κατά τον ελεύθερό τους χρόνο: το 50% κάνει ψώνια, το 75% επιλέγει να επισκεφτεί ιστορικά μνημεία και μουσεία, το 45% παρακολουθεί πολιτιστικές εκδηλώσεις,

¹¹⁰ Το αθλητικό μάρκετινγκ αναπτύχθηκε το 1971 στις Η.Π.Α., με την απαγόρευση της διαφήμισης των τσιγάρων στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο και τη στροφή της βιομηχανίας αυτής με τη μορφή χορηγίας στους αγώνες αυτοκινήτου και αντισφαίρισης. Εν συνεχεία, οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Λος Άντζελες το 1984, αποτέλεσαν τους πρώτους αγώνες που στηρίχτηκαν στο μάρκετινγκ σε τέτοιο βαθμό, ώστε εξαρτήθηκαν αποκλειστικά από μεγάλες χορηγίες (Shannon, 1999:518).

¹¹¹ Ωστόσο αυτό, μπορεί να διαφέρει ανάλογα με το άθλημα.

- το 20% επιλέγει τη νυχτερινή διασκέδαση της πόλης, το 10% επισκέπτεται συγγενείς και φίλους, το 15% επισκέπτεται τις ολυμπιακές εγκαταστάσεις.
- Ο μέσος χρόνος παραμονής τους ήταν 5 διανυκτερεύσεις, με το 85% αυτών να διαμένει σε ξενοδοχείο, ενώ το 15% να φιλοξενείται σε σπίτια συγγενών.
 - Το 90% των δρομέων ταξιδεύουν με παρέα που αναλογεί σε 1,5 περίπου άτομα-συννοδοί ανά συμμετέχοντα δρομέα.
 - Το 31% συμμετέχει σε 2 και πάνω Μαραθωνίους το χρόνο.
 - Το 50% άντλησε την πληροφόρησή του και πραγματοποίησε την εγγραφή του μέσω της επίσημης ιστοσελίδας www.athensclassicmarathon.gr, το 15% μέσω φίλων, το 10% μέσω δρομέων που είχαν πάρει μέρος στο παρελθόν στη διοργάνωση, το 8% μέσω περιοδικών, το 7% μέσω του AIMS CALENDAR, το 5% μέσω άλλων ιστοσελίδων του ίντερνετ και το υπόλοιπο 5% με άλλους τρόπους.
 - Τα σημαντικότερα κίνητρα για τη συμμετοχή τους στη συγκεκριμένη διοργάνωση ήταν: 70% η εμπειρία να τρέχεις τον αυθεντικό μαραθώνιο, για το 50% ήταν ένα όνειρο που πραγματοποιήθηκε, 40% γιατί μπορεί να συνδυάσει τη συμμετοχή με τις διακοπές τους και γιατί τους βόλεψε η ημερομηνία του αγώνα, 30% γιατί η Ελλάδα είναι ασφαλής προορισμός, 25% λόγω Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, 20% για τη δυσκολία της μαραθώνιας διαδρομής.

Φυσικά η συμμετοχή των τουριστών μπορεί να είναι σε εντελώς ερασιτεχνικό επίπεδο ή να πραγματοποιείται στο πλαίσιο διατήρησης της καλής τους υγείας και ευεξίας, εντός των εγκαταστάσεων που διαμένουν ή σε σημεία που προσφέρονται αντίστοιχες δραστηριότητες π.χ. θαλάσσιο σκι, ποδηλασία κ.λπ.

Αντίστοιχες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν για να διερευνήσουν τα χαρακτηριστικά των τουριστών που συμμετέχουν «παθητικά» σε αθλητικές διοργανώσεις, ως θεατές, κατάληξαν στα εξής συμπεράσματα (Bresler, 2011:75):

- Οι άνδρες είναι περισσότεροι από τις γυναίκες,
- Ο μέσος όρος ηλικίας είναι μεταξύ 15-45 ετών, με την ηλικιακή ομάδα 26-35 να εμφανίζει τα υψηλότερα ποσοστά,
- Διαμένουν στον προορισμό 3-5 ημέρες.

Τέλος, σύμφωνα με τους Neirotti et al. (2001:329):

- Κλείνουν το ταξίδι τους για μεγάλα αθλητικά γεγονότα έξι μήνες με ένα χρόνο πριν,
- Βασικό κίνητρο για την πραγματοποίηση του ταξιδιού αποτελεί το γεγονός ότι πρόκειται για μοναδική εμπειρία που ίσως και να μην έχουν την ευκαιρία να απολαύσουν ξανά.

4.13.4 Προτεινόμενες Δράσεις

Το μάρκετινγκ αθλητικού τουρισμού, οφείλει να προσπαθήσει να δώσει στους τουρίστες, αυτό που αποζητούν: την ευκαιρία να ζήσουν μια μοναδική εμπειρία. Το συναίσθημα, παίζει πρωτεύοντα ρόλο σε αυτή τη μορφή τουρισμού. Για το λόγο αυτό, είναι απαραίτητη η προβολή στις συγκεκριμένες ομάδες, με τα χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν παραπάνω. Οι ομάδες αυτές, ενημερώνονται μέσω εντύπων ειδικού ενδιαφέροντος (αθλητικά έντυπα, περιοδικά, εφημερίδες, κ.λπ.) για τα νέα των αθλημάτων με τα οποία ασχολούνται, ενώ παρακολουθούν τακτικά στην τηλεόραση τα αθλητικά γεγονότα. Η διαφήμιση με τους τρόπους αυτούς, κρίνεται ως απολύτως ενδεδειγμένη, δεδομένου ότι αυτό που κεντρίζει το ενδιαφέρον των εν λόγω ομάδων, πέρα από την ενασχόληση με ένα συγκεκριμένο άθλημα (ή και περισσότερα), είναι η εικόνα τους.

Το internet, μπορεί να αποτελέσει ένα ακόμη σημαντικό εργαλείο προσέγγισης τόσο των ενεργητικών, όσο και των παθητικών αθλητικών τουριστών, καθώς μέσω αυτού δίνεται η δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης, με φωτογραφίες και videos που ενισχύουν το ενδιαφέρον για τα αθλήματα και τους πρωταγωνιστές τους. Ο συνδυασμός των αθλημάτων με τον προορισμό και τις λοιπές δραστηριότητες που μπορεί να απολαύσει ο επισκέπτης, δίνουν την ευκαιρία διαμόρφωσης μιας πληρέστερης και θετικής εικόνας.

Σημαντική κρίνεται και η παρουσία σε ειδικές εκθέσεις και συνέδρια Αθλητικού Τουρισμού, για την προώθηση και προβολή και η δημιουργία ενός σωστού δικτύου επικοινωνίας, που θα εξασφαλίσει την καλύτερη δυνατή συνεργασία, με αθλητές, χορηγούς αλλά και με εξειδικευμένα τουριστικά γραφεία. Η προσέλκυση αθλητών, δίνει ιδιαίτερη αίγλη στους αγώνες και οδηγεί ταυτόχρονα στην εξασφάλιση σημαντικών χορηγών και μεγάλου αριθμού συμμετεχόντων. Οι συνεντεύξεις τύπου και η άμεση και αποτελεσματική ενημέρωση, μέσω των δημοσιογράφων, παίζει σπουδαίο ρόλο στο επιτυχές αποτέλεσμα ενός σχεδίου μάρκετινγκ.

Μεγάλη σημασία πρέπει να δίνεται και στη συνεργασία με επιχειρηματίες άλλων κλάδων που λειτουργούν συμπληρωματικά και σχετίζονται με τον εξοπλισμό που χρησιμοποιείται κατά την άσκηση των αθλημάτων που επιλέγουν οι τουρίστες. Η σωστή επικοινωνία και η εξασφάλιση των κατάλληλων συμφωνιών, τροφοδοτεί ποσοτικά και ποιοτικά την εν λόγω μορφή τουρισμού. Επιπλέον, απαιτείται ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος μέσω της σύνδεσης του αθλητικού τουρισμού με τον γαστρονομικό τουρισμό (υγιεινή, μεσογειακή διατροφή), τον τουρισμό περιπέτειας, το συνεδριακό, τον εκπαιδευτικό, τον τουρισμό υγείας, τον πολιτιστικό, τον αστικό τουρισμό, τον θαλάσσιο, τον οικοτουρισμό κ.ο.κ.

4.13.5 Ο Τουρισμός Γκολφ στην Ελλάδα

Ένα ακόμη άθλημα που συνδέεται με τον τουρισμό και πιο συγκεκριμένα με τον αθλητικό τουρισμό, είναι το γκολφ¹¹² (Καραγιάννης κ.ά., 2001:46) το οποίο θεωρείται ότι έχει δυνατότητες ανάπτυξης στη χώρα μας, λόγω του εξαιρετικού κλίματος και της αυξανόμενης ζήτησης που καταγράφεται παγκοσμίως για σχετικές υπηρεσίες. Γήπεδο γκολφ, σύμφωνα με την 520010/6/12.1.1994 Υ.Α. (ΦΕΚ 42/Β/1994), καλείται η «οριοθετημένη και ειδικά οργανωμένη έκταση που η διοργάνωσή της επιτρέπει την άσκηση του αθλήματος του Γκολφ, ύστερα από άδεια του ΕΟΤ» και με βάση συγκεκριμένες προδιαγραφές, που θέτει η εν λόγω απόφαση.

Σήμερα, στη χώρα μας, υπάρχουν έξι γήπεδα γκολφ 18 οπών (διεθνών προδιαγραφών) σε Αθήνα (Golf Γλυφάδας), Χαλκιδική (Πόρτο Καρράς Grand Resort), Κρήτη (γήπεδο Golf Κρήτης), Κέρκυρα (Golf Κέρκυρας), Ρόδο (Golf Αφάντου) (www.hgf.gr) και Πύλο (The Dunes Course) (www.costanavarino.com) και ένα 9 οπών στην Κρήτη (Golf Πόρτο Ελούντα Μάρε, στην Ελούντα) αλλά και εγκαταστάσεις mini γκολφ σε αρκετά ξενοδοχειακά συγκροτήματα, ενώ έχουν δημιουργηθεί και αρκετοί όμιλοι που στηρίζουν την ανάπτυξη του αθλήματος.

Η αγορά γκολφ ωστόσο στην Ελλάδα, είναι πολύ περιορισμένη και είναι δύσκολο να ανταγωνιστεί άλλες χώρες που διαθέτουν ήδη μεγάλο αριθμό γηπέδων και προσφέρουν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες. Είναι χαρακτηριστικό ότι όπως υπολογίζεται, υπάρχουν σήμερα ανά τον κόσμο, 32.000 γήπεδα γκολφ τα οποία φιλοξενούν πάνω από 60 εκατομμύρια γκολφέρ, ενώ στην Ευρώπη ο αριθμός τους φαίνεται να αγγίζει τα 7 εκατομμύρια (www.investingreece.gov.gr), την ίδια στιγμή που στην Ελλάδα ο αριθμός των συστηματικών παικτών περιορίζεται στους 1.335 όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία της TUI (του μεγαλύτερου Tour Operator) επί 18 εκατ. τουριστών που διακινεί ετησίως, τα 4 εκατ. (22%), είναι γκόλφερ, ενώ γενικότερα διαπιστώνει ότι υπάρχει μια αυξητική τάση στα ποσοστά αυτά (ΙΤΕΠ, 2009:69). Οι σημαντικότεροι ανταγωνιστές μας είναι η Ισπανία, η Γερμανία, η Γαλλία, η Αγγλία, η Ιταλία, ενώ και η Τουρκία αναμένεται να αναπτύξει ακόμη περισσότερο τον τουρισμό γκολφ, κατασκευάζοντας ακόμη περισσότερα γήπεδα μελλοντικά, από τα 9 που διαθέτει ήδη.

¹¹² Το γκολφ έχει προγραμματιστεί να επανέλθει, μετά από μακρά απουσία, ως ολυμπιακό άθλημα, στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Ρίο ντε Τζανέιρο στη Βραζιλία, το 2016.

Πίνακας 4: Στοιχεία Γκολφ για την Ελλάδα, 2000-2010

Στοιχεία Γκολφ για την Ελλάδα, 2000-2010					
Έτος	Γήπεδα	Παίχτες	Άνδρες	Γυναίκες	Παιδιά
2000	5	1.230	800	150	280
2001	5	1.260	820	160	280
2002	5	1.306	845	172	289
2003	5	1.306	845	172	289
2004	6	1.306	845	172	289
2005	6	1.335	860	180	295
2006	6	1.335	860	180	295
2007	6	1.339	865	176	298
2008	6	1.215	800	160	255
2009	7	1.303	883	170	250
2010	7	1.335	880	180	275

Πηγή: European Golf Association, 2011 (προσαρμογή της συγγραφέως)

Ωστόσο δεν είναι λίγοι αυτοί που υποστηρίζουν ότι η κατασκευή γηπέδων γκολφ και κατ' επέκταση του τουρισμού γκολφ, δημιουργεί προβλήματα στο περιβάλλον, που αφορούν κυρίως στα εξής (WWF Ελλάς, 2006:3-5):

- ❑ Κατανάλωση νερού: οι απαιτήσεις άρδευσης είναι αρκετά υψηλές για ένα γήπεδο γκολφ, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η κατανάλωση νερού και κατά συνέπεια οι ασκούμενες πιέσεις, τόσο στα επιφανειακά όσο και στα υπόγεια ύδατα. Είναι φυσικό όταν τα γήπεδα γκολφ σχεδιάζονται και εγκαθίστανται σε άνυδρες από τη φύση τους περιοχές, οι πιέσεις να είναι ακόμα μεγαλύτερες, ενώ το πότισμα των γηπέδων, απαιτεί τεράστιες ποσότητες νερού, που κατά προτεραιότητα θα έπρεπε να εξυπηρετούν τις ανάγκες της περιοχής. Άλλοι τρόποι άντλησης του νερού όπως η εκταμίευση από τη βροχή ή από εκτροπή μέρους ενός ποταμού, παρεμβαίνουν στον φυσικό κύκλο του νερού, επηρεάζοντας τα οικοσυστήματα που βασίζονται σε αυτή την ανανέωση των υδάτων. Συχνά, χώρες που επιθυμούν να καλύψουν τις μεγάλες ανάγκες νερού των γηπέδων που ήδη διαθέτουν ή σχεδιάζουν να αποκτήσουν, επιλέγουν να αναπτύξουν μονάδες αφαλάτωσης, μετακυλώντας ουσιαστικά τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις σε ενεργειακό επίπεδο καθώς οι μονάδες αφαλάτωσης έχουν υψηλές ενεργειακές απαιτήσεις.
- ❑ Χρήση φυτοφαρμάκων: η συντήρηση του χλοοτάπητα των γηπέδων απαιτεί επίσης μεγάλη κατανάλωση νερού καθώς και εντατική χρήση χημικών φυτοφαρμάκων, με αποτέλεσμα τη ρύπανση και αλάτωση του εδάφους, διαδικασία κατά την οποία καταστρέφονται οι μικροοργανισμοί που το διατηρούν και το αναζωογονούν, δυσχεραίνοντας την αποκατάστασή του. Δεν πρέπει ακόμα να αγνοούνται οι σοβαρές επιπτώσεις που προκαλούνται τόσο στο περιβάλλον, όσο και στην υγεία των ανθρώπων που δραστηριοποιούνται στο χώρο των γηπέδων.

- ❑ Χωροθέτηση γηπέδων γκολφ και φυσικό περιβάλλον: Η χωροθέτηση γηπέδων γκολφ σε προστατευόμενες φυσικές περιοχές ή ο προηγούμενος αποχαρακτηρισμός τους ή ακόμα και η καταπάτηση της περιοχής, συνιστούν σημαντική υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Συχνά, ακόμη και η γειτνίαση ενός γηπέδου με μια προστατευόμενη περιοχή, ενδέχεται να προκαλέσει οχλήσεις και απώλεια βιοποικιλότητας καθώς απειλούμενα είδη (χλωρίδας και πανίδας), μπορεί να αλλοιωθούν. Και η εισαγωγή ξενικών, συνήθως εξωτικών ειδών, τα οποία χρησιμοποιούνται στη διαμόρφωση του περιβάλλοντος χώρου των γηπέδων γκολφ, απειλούν να αλλάξουν τις υπάρχουσες ισορροπίες.
- ❑ Υποβάθμιση οικολογικών λειτουργιών: Η δημιουργία γηπέδων γκολφ, απαιτεί πολλές φορές, την αποψίλωση δασικών εκτάσεων και την καταστροφή των μικρών βιοτόπων για πολλά είδη χλωρίδας και πανίδας που φιλοξενούνται σε αυτές, με αποτέλεσμα, την περιβαλλοντική υποβάθμιση και τη δυσκολία ανατροπής της κατάστασης, μακροχρόνια.
- ❑ Αλλαγή χρήσεων γης: Η εγκατάσταση γηπέδων γκολφ, απαιτεί την αλλαγή χρήσεων γης και τη μονοδιάστατη χρήση του χώρου, καθώς και τη δημιουργία μεγάλης κλίμακας εγκαταστάσεων. Το γεγονός αυτό, οδηγεί στην απώλεια της ποικιλομορφίας χρήσεων γης και την περαιτέρω ανάπτυξη της βιολογικής ποικιλότητας.
- ❑ Τοπίο: Η εγκατάσταση γηπέδων γκολφ επιφέρει συχνά αλλαγές στο τοπικό ανάγλυφο υποβαθμίζοντας τη φυσιογνωμία του τοπίου μιας περιοχής, καθώς μεταβάλλονται ακόμα και οι κλίσεις του εδάφους ώστε να εξυπηρετείται το παιχνίδι. Δεδομένου ότι βασικό κριτήριο για τη χωροθέτηση τέτοιας κλίμακας τουριστικών υποδομών αποτελεί η φυσική ομορφιά του τόπου, γίνεται αμέσως αντιληπτό ότι ελλοχεύει ο κίνδυνος αλλοίωσης της εικόνας τοπίου που έχει προέκταση και στα πολιτισμικά στοιχεία που διαμορφώθηκαν μέσα από τη σχέση ανθρώπου και φύσης σε όλη τη διάρκεια της ιστορίας.

4.13.5.1 Μάρκετινγκ Τουρισμού Γκολφ

Η ανάπτυξη του τουρισμού γκολφ, απαιτεί την ύπαρξη μεγάλης κλίμακας υποδομών και την παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών. Στη χώρα μας, τέτοιου είδους επενδύσεις είναι χρήσιμο να πραγματοποιούνται στο πλαίσιο μιας ολοκληρωμένης αναπτυξιακής στρατηγικής, λαμβάνοντας υπόψη περιβαλλοντικούς παράγοντες αλλά και θέματα μελλοντικής αξιοποίησης αυτών των εγκαταστάσεων (ώστε να αποφεύγονται τα γνωστά φαινόμενα δημιουργίας τους και κατόπιν εγκατάλειψής τους).

4.13.5.2 Προφίλ Επισκεπτών Τουρισμού Γκολφ

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2005 στο Ηράκλειο Κρήτης, στην προσπάθεια διερεύνησης του προφίλ των τουριστών που ταξιδεύουν για να παίξουν γκολφ, κατέληξε στα παρακάτω συμπεράσματα (Kladou, 2007:139-150):

- Οι περισσότεροι γκόλφερ είναι άνδρες (52,1%) με τις γυναίκες να ακολουθούν με (47,9%).
- Το 54,2% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 30-60, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό είναι άνω των 60 ετών.
- Διαθέτουν υψηλό εισόδημα.
- Ταξιδεύουν κατά μέσο όρο 3-5 φορές το χρόνο για να παίξουν γκολφ, διαμένοντας στον προορισμό 8-15 ημέρες.
- Αναζητούν την πολυτέλεια στη διαμονή τους.
- Ταξιδεύουν όλο το χρόνο, ανεξαρτήτως τουριστικής περιόδου.
- Η από στόμα-σε-στόμα διαφήμιση και το Internet, αποτελούν βασικούς πόλους, από τους οποίους οι ενδιαφερόμενοι αντλούν την πληροφόρησή τους, ενώ σε μικρότερο βαθμό ενημερώνονται από εξειδικευμένα περιοδικά, Golf Clubs και τουριστικά γραφεία που διαθέτουν τέτοιου είδους υπηρεσίες.
- Βασικό κίνητρο για την επιλογή του προορισμού, αποτελεί το κλίμα, με δεύτερο τον αριθμό των γηπέδων που υπάρχουν. Επίσης το βαθμό ευχαρίστησής τους, επηρεάζει το φυσικό περιβάλλον και η καλή κατάσταση στην οποία βρίσκεται το γήπεδο.

4.13.5.3 Προτεινόμενες Δράσεις

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία, είναι προφανές ότι το μάρκετινγκ οφείλει να εστιάσει περισσότερο στα οικονομικά κριτήρια της συγκεκριμένης ομάδας και λιγότερο στα ηλικιακά. Δεδομένου ότι η χώρα μας διαθέτει το κατάλληλο κλίμα για τους γκόλφερ που ταξιδεύουν όλο το χρόνο, καθοριστικό παράγοντα θα παίξει η αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, ώστε να εξασφαλιστεί η από στόμα-σε-στόμα διαφήμιση, που θεωρείται η πλέον ανέξοδη (όσον αφορά στα έξοδα διαφήμισης). Σχετικά με την πληροφόρηση μέσω του internet, επίσης είναι δυνατό να αναζητηθούν οικονομικές λύσεις, μέσω των κοινωνικών δικτύων αλλά και της δημιουργίας ιστοσελίδων που θα αποτυπώνουν την κατάσταση του γηπέδου (καλής ανάλυσης φωτογραφίες) καθώς και τις συμπληρωματικές δραστηριότητες που μπορεί να ασκήσει ο ενδιαφερόμενος.

Η δημιουργία δικτύου συνεργασίας με Golf Clubs, αλλά και τουριστικά γραφεία που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό γκολφ, κρίνεται πολύ σημαντική, με πραγματοποίηση ταξιδιών εξοικείωσης για τις εν λόγω ομάδες. Τέλος δεν πρέπει να αγνοείται η ύπαρξη ενός σημαντικού αριθμού συνοδών των παικτών γκολφ, στους οποίους πρέπει να παρέχεται εξίσου υψηλό επίπεδο υπηρεσιών και συμπληρωματικών δραστηριοτήτων αθλητικού και μη περιεχομένου (ξεναγήσεις σε χώρους πολιτισμικού ενδιαφέροντος, υπηρεσίες spa κ.λπ.).

Η πραγματοποίηση τουρνουά γκολφ, πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα τόσο για μεμονωμένα γήπεδα, όσο και για τα ξενοδοχεία, καθώς δίνει τη δυνατότητα επαφής των ενδιαφερομένων με τον προορισμό, ενώ σημαντικό ρόλο παίζουν και οι χορηγοί, που διαθέτουν υψηλά ποσά για τις διάφορες διοργανώσεις, που αφορούν στο εν λόγω άθλημα.

4.14 Χειμερινός Τουρισμός

Η ειδική αυτή μορφή τουρισμού, χαρακτηρίζεται από τη χρονική περίοδο πραγματοποίησής της και περιλαμβάνει την άσκηση δραστηριοτήτων (Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009:144, Σφακιανάκης, 2000:279) που σχετίζονται με τη χιονοδρομία, τον τουρισμό παραχείμανσης και τον τουρισμό χειμερινών σπορ.

Καθοριστική επίδραση στη βιομηχανία του χειμερινού τουρισμού ασκούν ο καιρός και το κλίμα, καθώς τόσο οι πωλήσεις όσο και τα κέρδη της, εξαρτώνται σε μεγάλο ποσοστό από τις συνθήκες που επικρατούν και τη χιονόπτωση (Bank & Wiesner, 2011:62, Koenig & Abegg, 1997:46). Οι κλιματικές αλλαγές που παρατηρούνται τα τελευταία χρόνια, έχουν επιφέρει μια σειρά σημαντικών επιπτώσεων στο περιβάλλον όπως η αύξηση της θερμοκρασίας, οι αλλαγές στην υγρασία και την ποιότητα του αέρα, κ.ά., με αποτέλεσμα να επηρεάζεται η ποιότητα του τουρισμού και της τουριστικής εμπειρίας και σε ότι αφορά τον χειμερινό τουρισμό, έχει οδηγήσει στην απαξίωση των τουριστικών υποδομών, καθώς εκλείπουν οι φυσικές προϋποθέσεις χρήσης τους, όπως π.χ. η έλλειψη χιονιού στα χιονοδρομικά κέντρα (Τράπεζα της Ελλάδος, 2011:4, Λύτρας, 1983:24).

Η αύξηση της μέσης θερμοκρασίας σε παγκόσμιο επίπεδο κατά 0.6-1°C κατά και η περαιτέρω αύξηση κατά 1,4-5,8°C μέχρι το 2100, αναμένεται να επηρεάσει ιδιαίτερα τις περιοχές του Βορείου Ημισφαιρίου, κυρίως κατά τους χειμερινούς μήνες, όταν δηλαδή πραγματοποιείται ο χειμερινός τουρισμός (ΙΤΕΠ, 2009:71). Τα χιονοδρομικά κέντρα που βρίσκονται σε χαμηλότερα υψόμετρα, εμφανίζουν τις μεγαλύτερες πιθανότητες να πληγούν από τις κλιματικές αλλαγές (Falk, 2010:920).

Η άσκηση δραστηριοτήτων χειμερινού τουρισμού, προϋποθέτει την ύπαρξη ειδικών υποδομών, μεγάλης συνήθως κλίμακας όπως είναι τα χιονοδρομικά κέντρα, πίστες χιονοδρομίας, αναβατήρες, πίστες πάγου για παγοδρομίες, κ.λπ., αλλά επίσης και σχολές εκμάθησης, εγκαταστάσεις τουρισμού υγείας, γυμναστήρια, εκθεσιακούς και συνεδριακούς χώρους, διοικητικά κτίρια, μηχανολογικό εξοπλισμό χιονόστρωσης, σταθμούς Α΄ Βοηθειών και Υγειονομικούς σταθμούς κ.λπ. (Σφακιανάκης, 2000:218). Επιπλέον, για την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής που διαθέτει τις κατάλληλες προδιαγραφές για χειμερινό τουρισμό, απαιτούνται συγκεκριμένα δίκτυα σύνδεσης με την ευρύτερη περιοχή (Παπαγεωργίου, 2010:68).

Ωστόσο ο χειμερινός τουρισμός, όχι μόνο επηρεάζεται, αλλά και επηρεάζει το φυσικό περιβάλλον. Οι κυριότερες αρνητικές επιδράσεις που ασκεί στο φυσικό αλλά και στο κοινωνικοπολιτισμικό περιβάλλον, σχετίζονται με (Βενετσανοπούλου, 2006:146-147):

- Την απρογραμματίστη και ανεξέλεγκτη ανάπτυξη των χιονοδρομικών κέντρων και συναφών εγκαταστάσεων.

- Την εκτεταμένη αποψίλωση των δασών και την καταστροφή της χλωρίδας και της πανίδας, στις περιοχές εκείνες όπου αναπτύσσονται οι εγκαταστάσεις που υποστηρίζουν τον χειμερινό τουρισμό.
- Την υποβάθμιση, που έρχεται ως αποτέλεσμα των καυσαερίων των αυτοκινήτων, των συρμάτων των ανυψωτήρων και άλλων δραστηριοτήτων.
- Τη χρήση συσκευών που παράγουν τεχνητό χιόνι το οποίο και αργεί να λιώσει, ανατρέποντας τη φυσική ισορροπία του μικροκλίματος, ενώ για τη δημιουργία του τεχνητού χιονιού απαιτούνται τεράστιες ποσότητες νερού.

4.14.1 Ο Χειμερινός Τουρισμός στην Ελλάδα

Η ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού στην Ελλάδα, παρουσιάζει ορισμένα σημαντικά πλεονεκτήματα όπως είναι η ορεινή μορφολογία της, αλλά και η δυνατότητα επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου κατά τους μήνες που πραγματοποιείται (Βενετσανοπούλου, 2006:148). Ωστόσο το μοντέλο ανάπτυξης του Ελληνικού τουρισμού, έχει στηριχθεί έως σήμερα σχεδόν αποκλειστικά στο δίπτυχο ήλιος – θάλασσα, δημιουργώντας δυσκολία στη σύνδεση των χειμερινών διακοπών με τη χώρα μας, στη συνείδηση του τουρίστα, ενώ προβλήματα όπως το υψηλό κόστος πραγματοποίησης ενός τέτοιου ταξιδιού (μετακίνηση, διασκέδαση, εξοπλισμός κ.λπ.) και η έλλειψη υποδομών ή η απαξίωση των ήδη υπάρχοντων, λειτουργούν αποτρεπτικά στην περαιτέρω ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού (Λύτρας, 1983:24-25, Παυλόπουλος, 2001:85-90).

Σύμφωνα με την ελληνική Νομοθεσία, Υ.Α. Τ/6888/4.7.2003¹¹³: *«τα Χιονοδρομικά Κέντρα (Χ.Κ.) είναι εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής, που παρέχουν την δυνατότητα άσκησης στη χιονοδρομία και στις δραστηριότητες του βουνού (ορειβασία, ορειβατικό σκι, κ.λπ.), αναψυχής. Περιλαμβάνουν εγκαταστάσεις υποδοχής, χιονοδρομικούς αναβατήρες και τουριστικές εγκαταστάσεις διημέρευσης στην ευρύτερη περιοχή των πιστών, ενώ είναι δυνατόν να περιλαμβάνουν και κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα, συνδεδεμένα ή μη μηχανικά (με αναβατήρα) με τις πίστες του σκι ή τις εγκαταστάσεις διημέρευσης».*

Σήμερα λειτουργούν στην Ελλάδα 18 Χιονοδρομικά κέντρα, με 190 χλμ. χιονοδρομικές πίστες, 110 τουριστικούς αναβατήρες (30 εξ αυτών εναέριοι) και συνολική μεταφορική ικανότητα περίπου 70.000 άτομα/ώρα. Υπολογίζεται ότι ανά χιονοδρομική περίοδο, πραγματοποιούνται περίπου 500.000 προσελεύσεις (χιονοδρόμων και επισκεπτών), με τον ετήσιο κύκλο εργασιών να φτάνει τα 50 εκατ. ευρώ ετησίως. Τα άτομα που κάνουν σκι στη χώρα μας αγγίζουν τις 350.000 και πραγματοποιούν περισσότερες από 6 επισκέψεις, για το σκοπό αυτό, το χρόνο (Χαλκιαδάκης, 2010 στο www.greekhotelsnet.gr).

¹¹³ ΦΕΚ 959/Β/11.7.2003, «Καθορισμός προδιαγραφών για την ίδρυση Χιονοδρομικών Κέντρων».

Το ζήτημα των εγκαταστάσεων, αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την περαιτέρω δυνατότητα ανάπτυξης της ειδικής αυτής μορφής τουρισμού (Λύτρας, 1983:25). Στη χώρα μας, παρατηρείται το φαινόμενο ύπαρξης απαρχαιωμένων εγκαταστάσεων που ανεβάζουν το κόστος συντήρησής τους και δημιουργούν ζητήματα ασφάλειας. Επιπλέον δεν υπάρχουν κίνητρα ή επιδοτήσεις για ανακαίνιση ή επέκταση των ήδη υφιστάμενων εγκαταστάσεων, γεγονός που λειτουργεί αποτρεπτικά ως προς τις επενδύσεις στο χώρο αυτό. Μόλις πρόσφατα, με το Ν.4014/2011¹¹⁴ άρθρο 24 παρ. 21, επιτράπη η τακτοποίηση των κατασκευών και εγκαταστάσεων των υφιστάμενων χιονοδρομικών κέντρων που έχουν αναγνωριστεί από τον Ε.Ο.Τ. ως χιονοδρομικά κέντρα, εφόσον ανεγέρθηκαν ή εγκαταστάθηκαν από φορείς του Δημοσίου, των Ο.Τ.Α., καθώς και από αθλητικούς και ορειβατικούς συλλόγους μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Επιπλέον, με τον ίδιο Νόμο, δόθηκε η δυνατότητα για την περιβαλλοντική αδειοδότηση έργων που στερούνταν έως σήμερα των αναγκαίων περιβαλλοντικών όρων και κρίθηκε αναγκαία η εκπόνηση σχετικών Μελετών Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων (ΜΠΕ).

Τέλος, σημαντικό ζήτημα αποτελεί η ύπαρξη εξειδικευμένου προσωπικού και η προσπάθεια εκπαίδευσής του, προκειμένου τα Χ.Κ. να καταστούν περισσότερο ανταγωνιστικά. Ο εμπλουτισμός του χειμερινού τουριστικού προϊόντος και η σύνδεσή του με άλλες μορφές τουρισμού όπως ο αθλητικός, ο πολιτισμικός, ο εκπαιδευτικός, ο τουρισμός υγείας, ο ορεινός και ορειβατικός τουρισμός, ο γαστρονομικός και ο θρησκευτικός, αναμένεται να συμβάλλουν στην περαιτέρω ανάπτυξή του στη χώρα μας.

4.14.2 Μάρκετινγκ Χειμερινού Τουρισμού

Η εξάρτηση του χειμερινού τουρισμού από τις καιρικές συνθήκες, αποτελεί ένα σημαντικό ζήτημα για τη διαδικασία μάρκετινγκ, της ειδικής αυτής μορφής τουρισμού και πρέπει να λαμβάνεται πολύ σοβαρά υπόψη, κατά το σχεδιασμό του. Όπως είναι λογικό, αναπτύσσεται σε περιοχές που διαθέτουν πέρα από τις κατάλληλες καιρικές συνθήκες, την απαιτούμενη ορεινή μορφολογία και ειδικές υποδομές και δίκτυα προσπέλασης (Λύτρας, 1983:25). Μόνο για τις Άλπεις, τον σημαντικότερο προορισμό παγκοσμίως για χειμερινό τουρισμό, υπολογίζεται ότι οι χειμερινές τουριστικές δραστηριότητες αποφέρουν 50 δις. € ετησίως και συνεισφέρουν σε ποσοστό 10-12% στην απασχόληση (OECD, 2007:26).

Οι χώρες με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού είναι η Αυστρία, ο Καναδάς, η Ελβετία, η Γαλλία και η Ιταλία, ενώ σε ότι αφορά τη χώρα μας ισχυρότατοι ανταγωνιστές αποδεικνύονται η Βουλγαρία, η Ρουμανία, η Πολωνία, η Τσεχία κ.ά. που έχουν δημιουργήσει αξιόλογα χιονοδρομικά θέρετρα και προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε ιδιαίτερα προσιτές τιμές (Επιμελητήριο Ηρακλείου, 2008:115).

¹¹⁴ ΦΕΚ 209/Α/21.9.2011, «Περιβαλλοντική αδειοδότηση έργων και δραστηριοτήτων, ρύθμιση αυθαιρέτων σε συνάρτηση με δημιουργία περιβαλλοντικού ισοζυγίου και άλλες διατάξεις αρμοδιότητας Υπουργείου Περιβάλλοντος».

4.14.3 Προφίλ Χειμερινών Τουριστών

Το προφίλ των χειμερινών τουριστών, σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί και αφορούν κυρίως τις Άλπεις όπου και συγκεντρώνονται τα μεγαλύτερα ποσοστά επισκεπτών, παρουσιάζει τα εξής χαρακτηριστικά (Dolnicar & Leisch, 2003:290):

- Ο μέσος όρος ηλικίας τους κυμαίνεται στα 40 χρόνια (με αυξητικές τάσεις),
- Ο μέσος χρόνος παραμονής τους στον προορισμό είναι περίπου 7 ημέρες, ενώ επιλέγουν να μείνουν σε ξενοδοχεία,
- Διαθέτουν υψηλό εισόδημα, ενώ ξοδεύουν κατά μέσο όρο 75€ ημερησίως,
- Την ενημέρωσή τους για τους χειμερινούς προορισμούς, αντλούν κατά κύριο λόγο από συγγενείς και φίλους, ενώ τα φυλλάδια, οι τουριστικοί πράκτορες και το διαδίκτυο, ασκούν πολύ μικρή επίδραση. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι, οι χειμερινοί τουρίστες είναι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες, γι' αυτό και σε μεγάλο ποσοστό δεν χρειάζονται πληροφορίες από κανένα από τα παραπάνω μέσα (σε δεύτερη φάση).
- Η πλειοψηφία των χειμερινών τουριστών είναι άνδρες, ενώ προτιμούν να ασκούν χειμερινές αθλητικές δραστηριότητες, να δοκιμάζουν τις κουζίνες των περιοχών που επισκέπτονται, πραγματοποιούν περιπάτους χαλάρωσης αλλά και κατανάλωσης μέσω της αγοράς προϊόντων (Beige, 2005:9).

4.14.4 Προτεινόμενες Δράσεις

Το κοινό στο οποίο απευθύνεται ο χειμερινός τουρισμός, προσδιορίζει και τις πρακτικές μάρκετινγκ που πρέπει να εφαρμοστούν. Βασικό στοιχείο που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι ότι η τουριστική εμπειρία επικοινωνείται μέσα από την από στόμα-σε-στόμα διαφήμιση των Χ.Κ. και των προορισμών, γεγονός που καθιστά επιτακτική την ανάγκη βελτίωσης της ποιότητάς τους, μέσω του εκσυγχρονισμού των υποδομών, εφαρμογής σύγχρονων προδιαγραφών ασφάλειας, αριστοποίησης των δικτύων μεταφορών αλλά και παροχής συμπληρωματικών δραστηριοτήτων που θα εμπλουτίσουν το τουριστικό προϊόν (σύνδεση με δραστηριότητες άλλων ειδικών μορφών τουρισμού).

Προς την κατεύθυνση αυτή, είναι σκόπιμη η συνεργασία με επιχειρηματίες όλων των κλάδων που δραστηριοποιούνται παρέχοντας τέτοιου είδους υπηρεσίες, με έμφαση σε αυτούς που στηρίζουν το χειμερινό τουρισμό (καταστήματα εξοπλισμών μηχανημάτων, αθλητικών ειδών που χρησιμοποιούν οι χιονοδρομιστές, εστιατόρια, σχολές εκμάθησης σκι κ.λπ.). Στην αύξηση του χειμερινού τουρισμού μπορούν να συμβάλλουν και οι διοργανώσεις που πραγματοποιούνται σε συνεργασία με εταιρείες, που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους στην αγορά της χιονοδρομίας, ραδιοφωνικών σταθμών ή ακόμα και φίλων του βουνού που επιλέγουν να διανυκτερεύσουν (Αβουρδιάδου, κ.ά., 2007:3) ή και να πραγματοποιήσουν διάφορες εκδηλώσεις τους στα Χ.Κ.

Η βιωσιμότητα των ελληνικών Χ.Κ. θα εξαρτηθεί κατά πολύ από τη διασπορά στο χρόνο των επισκεπτών τους, ζήτημα που μπορεί να εξασφαλιστεί με την προσέλκυση τουριστών από το εξωτερικό. Φυσικά για να συμβεί αυτό, πρέπει κατ' αρχήν να συντρέχουν οι προϋποθέσεις που αναφέρθηκαν νωρίτερα και αφορούν σε θέματα ασφάλειας και ποιότητας. Η προσέγγιση αυτής της κατηγορίας τουριστών, μπορεί να επιτευχθεί, μέσα από συμμετοχές σε ειδικές εκθέσεις, συνεργασίες με εξειδικευμένους tour operator, αλλά και διαφημίσεις σε τουριστικούς καταλόγους με έμφαση στα χειμερινά σπορ. Η σχέση ποιότητας – τιμής, θα καθορίσει και την ανταγωνιστικότητα του προορισμού σε σχέση με τις γειτονικές χώρες.

4.15 Ορεινός Τουρισμός

Ο ορεινός τουρισμός σχετίζεται με τα ταξίδια που πραγματοποιούνται σε ορεινούς όγκους και περιλαμβάνουν κυρίως υπαίθριες δραστηριότητες, σε συνδυασμό με ήπιες περιπατητικές, ορειβατικές ή αθλητικές δραστηριότητες (Κοκκώσης κ.ά., 2011:142). Συχνά ο ορεινός τουρισμός, ταυτίζεται εσφαλμένα με τον χειμερινό τουρισμό, καθώς ο ορεινός τουρισμός καθορίζεται με βάση τα χωρικά κριτήρια της ορεινής περιοχής, ενώ ο χειμερινός τουρισμός προσδιορίζεται από το χρονικό κριτήριο (χειμερινοί μήνες) (Παρασκευαΐδης, 2008:179-180, Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009:144-145, Λαγός, 2005:80).

Τα βουνά καλύπτουν περίπου το 24% της επιφάνειας της γης παγκοσμίως και εκτείνονται σε όλες τις ηπείρους, εμφανίζοντας κάποια κοινά χαρακτηριστικά όπως: γρήγορες αλλαγές στο υψόμετρο, το κλίμα, ποικιλία βλάστησης κ.λπ., ενώ οι καιρικές συνθήκες σε αυτά μπορεί να είναι απρόβλεπτες (UNEP, 2007:7). Οι ιδιαιτερότητές τους αυτές είναι που έλκουν τους τουρίστες να επισκεφθούν τις ορεινές περιοχές και να απολαύσουν το μοναδικό τοπίο, τον καθαρό αέρα, τη χλωρίδα και την πανίδα αλλά και τον πολιτισμό και τον αυθεντικό τρόπο ζωής των ντόπιων κατοίκων, ξεφεύγοντας από την πολύβουη ζωή των πόλεων που αποτελεί συνήθως την καθημερινότητά τους.

Τις τελευταίες δεκαετίες κατέστη εφικτή, η πρόσβαση σε ορεινές περιοχές που παλαιότερα θεωρούνταν δυσπρόσιτες, καθώς βελτιώθηκαν οι υποδομές (οδικό δίκτυο, μονοπάτια εξερεύνησης και παρατήρησης της φύσης, καταφύγια, παρατηρητήρια, ειδικές κατασκευές παροχής υπηρεσιών διαμονής και αναψυχής) που λειτούργησαν συμπληρωματικά προς τις τουριστικές υποδομές, προσελκύοντας μεν τουρίστες, σηματοδοτώντας ωστόσο την έναρξη μιας σειράς προβλημάτων, που σχετίζονται με την υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας και τη δημιουργία περιβαλλοντικών, κοινωνικών και πολιτισμικών αλλοιώσεων που θέτουν σε κίνδυνο τη βιωσιμότητά τους¹¹⁵ (Gill & Williams, 1994:212-213, Nepal & Chipeniuk, 318-319).

Οι βασικές δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σε ορεινούς προορισμούς αφορούν τους καλοκαιρινούς μήνες το περπάτημα, την πεζοπορία, την αναρρίχηση, την παρατήρηση πουλιών, καθώς και το ποδήλατο βουνού, ενώ τους χειμερινούς μήνες επικρατούν οι αθλητικές δραστηριότητες που σχετίζονται με τον χειμερινό τουρισμό, αλλά και οι περίπατοι στη φύση και ο αλпинισμός, με μεγαλύτερους περιορισμούς από τους θερινούς μήνες βέβαια, λόγω της κακοκαιρίας που είθισται να επικρατεί. Σημαντικό ρόλο παίζει η ασφάλεια των τουριστών, που απολαμβάνουν τις δυνατότητες αυτές, καθώς οι καιρικές συνθήκες και το άγνωστο σε αυτούς περιβάλλον, μπορεί να κρύβει σοβαρούς κινδύνους. Πρέπει να λαμβάνονται όλα τα απαραίτητα μέτρα ώστε να συστήνονται οι κατάλληλες διαδρομές και οι κατάλληλες χρονικές περίοδοι για την πραγματοποίησή τους, ώστε να αποφεύγονται δυσάρεστες εξελίξεις.

¹¹⁵ Οι εξελίξεις αυτές, σε συνδυασμό με την παγκόσμια περιβαλλοντική κρίση, την άνοδο της θερμοκρασίας, το λιώσιμο των πάγων, την καταστροφή της βιοποικιλότητας και μια σειρά άλλων επιπτώσεων, επιφέρει καθημερινά σημαντικές αλλαγές στους ορεινούς όγκους επιδεινώνοντας περαιτέρω την κατάστασή τους.

Ο ορεινός τουρισμός, ο οικοτουρισμός και ο αγροτουρισμός, περισσότερο ίσως από τις υπόλοιπες ειδικές μορφές τουρισμού, συνδέονται πολύ στενά με τις τοπικές κοινωνίες στις οποίες αναπτύσσονται, με αποτέλεσμα τόσο οι θετικές όσο και οι αρνητικές επιδράσεις, να έχουν αντίκτυπο στη ζωή τους. Στα θετικά στοιχεία ωστόσο της ανάπτυξης τους ορεινού τουρισμού σε μια περιοχή, όταν αυτή πραγματοποιείται λαμβάνοντας υπόψη τις προϋποθέσεις που απαιτούνται, μπορεί να συμπεριληφθεί και η αύξηση της απασχόλησης, καθώς οι πολύτιμες γνώσεις των ντόπιων είναι ιδιαίτερα χρήσιμες και μπορούν να αξιοποιηθούν σε περιπτώσεις όπως, ξεναγοί βουνού, συνοδοί σε περιπάτους σε λίμνες και ποτάμια, διοργανωτές πολιτιστικών εκδηλώσεων, ενώ ο ορεινός τουρισμός μπορεί να αναβιώσει και ξεχασμένα παραδοσιακά επαγγέλματα όπως ξυλοτεχνία, κέντημα, κ.λπ. (Έξαρχος & Καραγιάννης, 2004:242).

Η Ευρωπαϊκή Ένωση Πεζοπορίας, έχει δημιουργήσει ένα δίκτυο μονοπατιών μεγάλων αποστάσεων, με τις ονομασίες: E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10 και E11, που σκοπό έχουν να δώσουν τη δυνατότητα στους πεζοπόρους, να διασχίσουν περιοχές με ιδιαίτερο φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον σε διαφορετικές χώρες και υψόμετρα. Τα μονοπάτια E4 και E6 καταλήγουν στην Ελλάδα: το E4 (μήκους 6.000 χλμ. περίπου, εκ των οποίων τα 1.600 χλμ. περίπου στο ελληνικό έδαφος) ξεκινά από το Γιβραλτάρ και μέσω Γαλλίας - Ελβετίας - Αυστρίας - Ουγγαρίας - Ρουμανίας - Βουλγαρίας μπαίνει στην Ελλάδα διασχίζοντάς την κάθετα μέχρι το Γύθειο, για να συνεχίσει στην Κρήτη την οποία διατρέχει από την μία άκρη στην άλλη, τερματίζοντας στη Ζάκρο. Το E6 (και αυτό με συνολικό μήκος περίπου 6.000 χλμ., εκ των οποίων τα 1.000 περίπου χλμ. επί ελληνικού εδάφους) ξεκινάει από τη Φινλανδία και διασχίζοντας Δανία- Γερμανία - Τσεχία - Αυστρία - Σλοβενία – από το λιμάνι της Ριέκας φθάνει στην Ηγουμενίτσα και διατρέχει οριζόντια την Ελλάδα μέχρι τη Σαμοθράκη, όπου και τελειώνει στην κορυφή του όρους Φεγγάρι (www.pezoporla.gr).

Ο ορεινός τουρισμός, διαθέτει πολλά κοινά χαρακτηριστικά με τον οικοτουρισμό (Δολόγλου, 2008:5), χωρίς ωστόσο να ταυτίζονται. Το πεδίο δράσης και των δυο αυτών ειδικών μορφών τουρισμού περιλαμβάνει τη φύση και πιο συγκεκριμένα Εθνικά Πάρκα, περιοχές Natura κ.λπ. Ο ορεινός τουρισμός, μπορεί επίσης να αναπτυχθεί σε συνδυασμό με τον αγροτουρισμό, τον πολιτισμικό τουρισμό, τον θρησκευτικό, το γαστρονομικό, τον αθλητικό, τον τουρισμό περιπέτειας, το χειμερινό και τον εκπαιδευτικό, χωρίς να αποκλείεται και ο συνεδριακός τουρισμός.

4.15.1 Ο Ορεινός Τουρισμός στην Ελλάδα

Η ανάπτυξη του ορεινού τουρισμού στη χώρα μας, ευνοείται, λόγω της ύπαρξης μεγάλου αριθμού ορεινών όγκων που καλύπτουν τα εδάφη της, αλλά και του ιδιαίτερου φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντός της. Βουνά όπως ο Όλυμπος, ο Σμόλικας, το Καϊμάκ Τσαλάν, ο Γράμμος, η Γκιώνα, ο Παρνασσός, ο Ψηλορείτης (Ίδη), τα Λευκά όρη και πολλά ακόμη, συγκεντρώνουν ετησίως πλήθος τουριστών, που επιθυμούν να περιηγηθούν σε αυτά και να τα εξερευνήσουν.

Οι διάφοροι δήμοι στα διοικητικά όρια των οποίων εντάσσονται οι ορεινοί αυτοί όγκοι, αλλά και οι σύλλογοι και οι επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στην ειδική αυτή μορφή τουρισμού, έχουν τα τελευταία χρόνια αναπτύξει ιδιαίτερη δραστηριότητα, δημιουργώντας ειδικά προγράμματα, ιδρύοντας συλλόγους, καθαρίζοντας μονοπάτια, διαφημίζοντας τις δράσεις τους, ενέργειες που έχουν συμβάλλει στην προώθηση του ορεινού τουρισμού.

Όσον αφορά στο κράτος, ειδική μνεία πρέπει να γίνει στην προσπάθεια του νυν Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων το οποίο, αποφάσισε να δημιουργήσει δασικούς περιβαλλοντολογικούς οικισμούς, τους οποίους αρχικά ονόμασε «Δασικά Χωριά»¹¹⁶, σε επιλεγμένες δασικές περιοχές της χώρας: Ερύμανθο, Κέδρο (Τζουμέρκα), Δρυάδες, Λιβαδάκι, Καψίτσα και Άνω Δολιανά. Σκοπός των δασικών χωριών, ήταν να προσελκύσει τουρισμό στις περιοχές αυτές, παρέχοντας ωστόσο τα κατάλληλα οικήματα που θα μπορούσαν να φιλοξενήσουν τους επισκέπτες, παρέχοντάς τους δυνατότητες φιλοξενίας, αναψυχής και εκπαίδευσης. Η μεταγενέστερη, μετονομασία τους σε ξύλινα οικήματα, άφηνε «ανοιχτά» πολλά ζητήματα, με αποτέλεσμα να παρέμβει ο Συνήγορος του Πολίτη¹¹⁷, επισημαίνοντας ότι η εγκατάσταση ξύλινων οικημάτων¹¹⁸ συνιστά εγκατάσταση τουριστικών καταλυμάτων με περαιτέρω επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον (Συνήγορος του Πολίτη – Αγγελική Σαλαμαλίκη, χ.χ.).

Επιπλέον ο Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης, έχει επεκτείνει τις εκπαιδευτικές του δραστηριότητες, εντάσσοντας ειδικότητες όπως αυτή του Στελέχους Τουρισμού Υπαίθριων Δραστηριοτήτων, Επιμελητή - Ξεναγού Εθνικών Δρυμών και Χώρων Αναψυχής και Συνοδού Βουνού, στην προσπάθειά του να προσφέρει εξειδικευμένα στελέχη που θα συμβάλλουν στην αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος και στην αύξηση του τουρισμού στις ορεινές και προστατευόμενες περιοχές της χώρας. Τέλος το Υπουργείο Τουρισμού, κυρίως με το πρόγραμμα «Εναλλακτικός Τουρισμός», έδωσε πρόσφατα τη δυνατότητα για ανάπτυξη:

- Του φυσιολατρικού τουρισμού (σε φυσικές περιοχές με σκοπό την απόκτηση γνώσεων για τη φύση),
- Του τουρισμού παρατήρησης χλωρίδας και πανίδας,
- Του περιπατητικού τουρισμού (που πραγματοποιείται σε μονοπάτια της υπαίθρου) και του
- Περιηγητικού τουρισμού στην ύπαιθρο.

¹¹⁶ Υπ' αριθμ. 99278/5712/8-12-1997 Απόφαση Υπουργού Γεωργίας.

¹¹⁷ Ενώ στο άρθρο 40 παρ. 10 του Ν. 3105/03 «Τουριστική Εκπαίδευση και Κατάρτιση», τα «δασικά χωριά» εντάσσονταν στα μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα του Ν. 2160/93 και στη διαδικασία περιβαλλοντικής αδειοδότησης του άρθρου 2 του Ν. 3010/02, το άρθρο 1 παρ. 7 του Ν.3208/03 «Προστασία των δασικών οικοσυστημάτων, κατάρτιση δασολογίου, ρύθμιση εμπραγμάτων δικαιωμάτων επί δασών και δασικών εν γένει εκτάσεων και άλλες διατάξεις», αναίρεσε τους περιορισμούς κυρίως σε ότι αφορά τις μελέτες περιβαλλοντικών επιπτώσεων και έγκρισης περιβαλλοντικών όρων από το πρώην Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε.

¹¹⁸ Με την υπ' αριθμ. 117036/6306/04 Κ.Υ.Α., εγκρίθηκε ο κανονισμός λειτουργίας των συνόλων ξύλινων οικημάτων (ΦΕΚ 1980/Β/2004).

4.16 Ορειβατικός Τουρισμός

Ο ορειβατικός τουρισμός αναφέρεται στην πραγματοποίηση ή παρακολούθηση ορειβατικών δραστηριοτήτων όπως: η ανάβαση σε ορεινές περιοχές, αναρρίχηση στα βουνά και στις διάφορες κορυφές τους με τα χέρια και τα πόδια και χρησιμοποιώντας ή μη ειδικό εξοπλισμό (Βενετσανοπούλου, 2006:154, Παπαγεωργίου, 2010:164). Η χρήση εξοπλισμού και ο βαθμός δυσκολίας της ανάβασης, αποτελούν τα στοιχεία εκείνα που διαφοροποιούν τον ορειβατικό τουρισμό από τον περιπατητικό, που σχετίζεται με το εύκολο περπάτημα σε βατές και προσπελάσιμες λοφώδεις ή ημιορεινές περιοχές, με τα πόδια και χωρίς την αναγκαιότητα ύπαρξης εξοπλισμού (Σφακιανάκης, 2000:210-211).

Οι ορειβάτες, έχουν ως στόχο την κατάκτηση κάποιας κορυφής, αξιοποιώντας πάντα τη δυνατότητα να θαυμάσουν τα τοπία από τα οποία περνούν στην προσπάθειά τους αυτή και να έρθουν σε στενή επαφή με τη φύση. Για το λόγο αυτό, οργανώνονται σε ομάδες, συστήνοντας ορειβατικούς συλλόγους που παρέχουν σημαντικές υπηρεσίες όπως: δημιουργούν καταφύγια σε επιλεγμένα σημεία των ορεινών όγκων, χαράσσουν και σηματοδοτούν μονοπάτια, οργανώνουν εκδρομές, εκπαιδεύουν νέους ορειβάτες, παρέχουν πληροφορίες για τον τρόπο πρόσβασης στα ορειβατικά καταφύγια της χώρας, για τις καιρικές συνθήκες, καθώς και για τον εξοπλισμό που θα απαιτηθεί να έχουν μαζί τους οι ορειβάτες (www.visitgreece.gr).

4.16.1 Ο Ορειβατικός Τουρισμός στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, οι ορειβατικές διαδρομές πραγματοποιούνται κατά κύριο λόγο, μέσω των ορειβατικών συλλόγων. Το 1930, ιδρύθηκε η Ελληνική Ομοσπονδία Ορειβασίας – Αναρρίχησης (Ε.Ο.Ο.Α.)¹¹⁹ που σήμερα εποπτεύεται, ελέγχεται και επιχορηγείται από τη Γ.Γ.Α., εκπροσωπεί την Ελλάδα στο εξωτερικό στις δραστηριότητες της ορειβασίας¹²⁰, το άθλημα της αγωνιστικής αναρρίχησης και το άθλημα του ορειβατικού σκι, ενώ ως δευτεροβάθμιο όργανο εποπτεύει 89 σωματεία σε 37 νομούς της χώρας¹²¹. Το 1930-31 η Ε.Ο.Ο.Α., κατασκεύασε το πρώτο ορειβατικό καταφύγιο στον Όλυμπο και σήμερα διαθέτει συνολικά 11, ενώ οι σύλλογοί της έχουν στην ιδιοκτησία τους 70 ακόμα καταφύγια (Ελληνική Ομοσπονδία Ορειβασίας – Αναρρίχησης, www.eooa.gr).

Με το άρθρο 40, του Ν. 3105/2003 (ΦΕΚ 29/Α/2003), ορίζεται ότι τα ορειβατικά καταφύγια είναι εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής που μπορούν να διαθέτουν ογδόντα (80) το πολύ κλίνες, σε υψόμετρο πάνω από εννιάκόσια (900) μέτρα με σκοπό να εξυπηρετούν την πεζοπορία, την ορειβασία και την αναρρίχηση. Τη διαχείρισή τους, αναλαμβάνουν τα σωματεία ορειβατών, πεζοπόρων, αναρριχητών, η (πρώην) Νομαρχιακή και η Τοπική Αυτοδιοίκηση, ενώ με Κ.Υ.Α. των Υπουργών

¹¹⁹ Η αρχική ονομασία του νεοϊδρυθέντος το 1930 συλλόγου ήταν «Ελληνικός Ορειβατικός Σύνδεσμος» (Ε.Ο.Σ.), για να μετονομαστεί το 1977 σε «Ελληνική Ομοσπονδία Χιονοδρομίας και Ορειβασίας» (Ε.Ο.Χ.Ο.), το 1985 σε «Ελληνική Ομοσπονδία Ορειβατικών Συλλόγων» (Ε.Ο.Ο.Σ.) (λόγω της μεταβίβασης του αθλήματος της αγωνιστικής χιονοδρομίας το 1983 στη νεοϊδρυθείσα Ομοσπονδία Χιονοδρομίας), για να πάρει τη σημερινή του ονομασία τελικά το 1996.

¹²⁰ Στις αναβάσεις, την ορεινή πεζοπορία, την αναρρίχηση βράχου, τον αλπινισμό, και τον ιμαλαϊσμό.

¹²¹ Σημαντικός υπήρξε ο ρόλος της Ε.Ο.Ο.Α. στην εξερεύνηση και μελέτη των σπηλαίων της Ελλάδας, καθώς και στη δημιουργία των δυο πρώτων Εθνικών Δρυμών της χώρας στον Όλυμπο και τον Παρνασσό.

Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων και Τουρισμού καθορίζεται ο φορέας διαχείρισης κάθε ορειβατικού καταφυγίου. Ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δοθεί στο γεγονός ότι αν η παραχωρούμενη έκταση για την εγκατάσταση και λειτουργία ορειβατικού καταφυγίου είναι δασική, διατηρεί το χαρακτήρα της αυτό και δεν επιτρέπεται η χρήση της για άλλους σκοπούς, ακόμα και αν εγκαταλειφθούν οι εγκαταστάσεις, οπότε αίρεται η παραχώρηση και ανακτάται και πάλι ο δασικός της χαρακτήρας.

Σε ότι αφορά τα ορειβατικά μονοπάτια, στο ίδιο άρθρο, ορίζεται ότι νοούνται τα μονοπάτια εκείνα που χαράσσονται και χρησιμοποιούνται για πεζοπορικούς σκοπούς είτε στην ελληνική επικράτεια (εθνικά μονοπάτια) είτε αποτελούν τμήματα διεθνών μονοπατιών που διέρχονται από διάφορες χώρες (όπως τα ευρωπαϊκά μονοπάτια E4 και E6, στα οποία έγινε ήδη αναφορά νωρίτερα). Την ευθύνη για τη σήμανση αλλά και συντήρηση των μονοπατιών «έχουν οι φορείς διαχείρισης των καταφυγίων σε συνεργασία με τις αρμόδιες δασικές υπηρεσίες και την Ελληνική Ομοσπονδία Ορειβασίας - Αναρρίχησης (Ε.Ο.Ο.Α.) υπό την εποπτεία του Ε.Ο.Τ.». Τα εθνικά ορειβατικά μονοπάτια στη χώρα μας, είναι συνολικά 36.

4.16.2 Μάρκετινγκ Ορεινού και Ορειβατικού Τουρισμού

Οι ορεινές περιοχές αποτελούν σημαντικούς πόρους και τους δεύτερους δημοφιλέστερους προορισμούς μετά τις ακτές και τα νησιά (Mieczkowski, 1995:91), ενώ αντιστοιχούν στο 15-20% του ετήσιου παγκόσμιου τουρισμού (Δολόγλου, 2008:2, Price, 2002:59) αποφέροντας στην τουριστική βιομηχανία, περίπου 70-90 δις δολ. το χρόνο (UNEP, 2007:7). Η διαχείριση και επικοινωνία των δυνατοτήτων των ειδικών αυτών μορφών τουρισμού (ορεινού και ορειβατικού), εμφανίζει αρκετά κοινά σημεία με τον αθλητικό και χειμερινό τουρισμό, τον τουρισμό περιπέτειας αλλά και με τον οικοτουρισμό.

Ως εκ τούτου, οι δραστηριότητες που μπορούν να αναπτυχθούν, πρέπει να προωθούνται με συναφείς τρόπους και διαδικασίες από τους αρμόδιους φορείς και οργανισμούς – συλλόγους, αλλά και να εξασφαλίζεται η μεταξύ τους συνεργασία, για τη δημιουργία ενός κοινού και ολοκληρωμένου τουριστικού προϊόντος, που θα εντυπώνεται στη συνείδηση του τουρίστα ο οποίος θα επιλέξει την Ελλάδα για να πραγματοποιήσει τις διακοπές του.

4.17 Τουρισμός Υγείας

Ο Τουρισμός Υγείας, αποτελεί την ειδική εκείνη μορφή τουρισμού που περιλαμβάνει το ταξίδι σε ένα προορισμό με σκοπό είτε την αποκατάσταση της υγείας (Ηγουμενάκης, 1991:153), είτε την αναζωογόνηση και ευεξία, των ατόμων που το πραγματοποιούν (Βενετσανοπούλου, 2006:237). Οι άνθρωποι, συνειδητοποίησαν από νωρίς τη σημασία της χρήσης του νερού για θεραπευτικούς σκοπούς, μετακινούμενοι σε περιοχές που διέθεταν συνήθως ιαματικές πηγές ή ήταν κοντά στη θάλασσα (Βλασσόπουλος, 2000 στο www.iama.gr). Ωστόσο, μόλις τα τελευταία χρόνια, στο πλαίσιο της προσοχής που άρχισε να δίνεται σε θέματα υγείας, διατροφής και γενικότερης αναζωογόνησης και βελτίωσης της φυσικής κατάστασης των ατόμων, αναδύθηκε η ανάγκη για τέτοιου είδους διακοπές (Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009:142).

Αν και η χρήση των «λουτρών» είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τους Ρωμαίους, στοιχεία δείχνουν ότι ήδη από τη Νεολιθική εποχή, ήταν γνωστή η αξία του υδάτινου στοιχείου στην ευεξία του ανθρώπινου οργανισμού (Douglas, 2001:261). Από το 1500 π.Χ. άρχισε ωστόσο να γίνεται συστηματική χρήση των λουτρών, ενώ τον 5^ο π.Χ. αιώνα, λειτουργούσαν δημόσια και ιδιωτικά λουτρά, που κάλυπταν τις ανάγκες όλων των κοινωνικών τάξεων (Σύνδεσμος Δήμων και Κοινοτήτων Ιαματικών Πηγών Ελλάδας, 2003:9, Λύτρας, 1983:212).

Από το 19^ο αιώνα και μετά παρατηρείται σταθερή εξέλιξη στη χρήση των ιαματικών πηγών της Ευρώπης (Λογοθέτης, 1981:11, Σφακιανάκης, 2000:72), με τους επισκέπτες, να διαθέτουν ένα μικρό χρονικό διάστημα της ημέρας τους στη χρήση των «νερών» και να αφιερώνουν τον υπόλοιπο χρόνο τους σε άλλες δραστηριότητες (όπερα, θέατρο, βιβλιοθήκες κ.λπ.). Τον 20^ο αιώνα πλέον οι περιοχές που διέθεταν ιαματικές πηγές, μετατράπηκαν σε κοσμοπολίτικα κέντρα, επισκέψιμα από μεγάλο αριθμό ατόμων (Διδασκάλου, 2002:144).

Πρόκειται για μια ειδική μορφή τουρισμού που εξελίχθηκε μέσα στο χρόνο, καθώς αρχικά απευθυνόταν σε ένα μεγαλύτερο ηλικιακό κοινό, σήμερα όμως, μέσα από τις αλλαγές και τις ανάγκες των τουριστών, είναι σε θέση να προσφέρει υπηρεσίες και για μικρότερες ηλικίες, σε ανθρώπους που λόγω του σύγχρονου τρόπου ζωής στα σύγχρονα αστικά κέντρα, αναζητούν τη βελτίωση της φυσικής τους κατάστασης και της υγείας τους εν γένει. Περιλαμβάνει (Κοκκώσης κ.ά., 2011:347):

- ☐ τον Ιαματικό/Θεραπευτικό τουρισμό
- ☐ τον Ιατρικό Τουρισμό και
- ☐ τον Τουρισμό Ευεξίας

Ο Ιαματικός/Θεραπευτικός τουρισμός, αποτελεί το σημαντικότερο τμήμα του τουρισμού υγείας (ΙΤΑ, 2008:35) και αναφέρεται στο ταξίδι που πραγματοποιείται σε περιοχές που διαθέτουν ιαματικές πηγές, που χρησιμοποιούνται για θεραπευτικούς σκοπούς. Τόσο στη διεθνή, όσο και στην ελληνική ορολογία, χρησιμοποιείται επίσης ο όρος θερμαλισμός (thermalism) όπως και ο όρος υδροθεραπεία (hydrotherapy) για να

εκφράσει τη χρήση του νερού για θεραπευτικούς λόγους (Βενετσανοπούλου, 2006:239).

Ο θερμαλισμός ωστόσο, δεδομένου ότι περιλαμβάνει ένα ευρύτερο πεδίο οργανωμένων και αλληλοσυμπληρούμενων δράσεων, που με τη χρήση κυρίως ιαματικών φυσικών πόρων, στοχεύει στην πρόληψη ή/και διατήρηση, ή/και αποκατάσταση της σωματικής ή/και της ψυχικής υγείας, του ανθρώπου, θεωρείται ότι εμπεριέχει ως όρος τον ιαματικό τουρισμό (Σύνδεσμος Δήμων και Κοινοτήτων Ιαματικών Πηγών Ελλάδας, 2003:7-8).

Ο Ιατρικός τουρισμός, συνδυάζει το τρίπτυχο ιατρικές πράξεις, θεραπείες και διακοπές (Παπαηλίας, 2007:85) και αφορά σε επισκέψεις που πραγματοποιούνται με βασικό σκοπό την αποκατάσταση της υγείας του ασθενούς. Τα τελευταία χρόνια μάλιστα, έχουν αυξηθεί τα ποσοστά των ασθενών που αποφασίζουν να κάνουν ταξίδι σε χώρες που τους παρέχουν ένα ολοκληρωμένο πακέτο θεραπείας (εγχείρηση – αποκατάσταση) σε συνδυασμό με ψυχαγωγικές δραστηριότητες (ξεναγήσεις κ.λπ.) (Connell, 2006:1094, Hunter, 2007:130, Lee & Spisto, 2007:1). Υπολογίζεται ότι το 10% των Ευρωπαίων, αναζητά θεραπείες εκτός της χώρας του, τάση που αναμένεται να αυξηθεί, δεδομένης της γήρανσης του πληθυσμού της Ευρωπαϊκής Ηπείρου (ΣΕΤΕ, 2010:79).

Χώρες όπως η Ινδία, η Σιγκαπούρη (Lee, 2010:488), η Ταϊλάνδη (Crooks et al., 2011:727), έχουν ξεκινήσει τέτοιου είδους προγράμματα, ενώ και οι γειτονικές μας χώρες, Τουρκία, Κύπρος, Κροατία, αναπτύσσουν αντίστοιχες δραστηριότητες (ΣΕΤΕ, 2010:79). Σύμφωνα με μελέτη της McKinsey και της Συνομοσπονδίας της Ινδικής Βιομηχανίας (Confederation of Indian Industry), υπολογίστηκε ότι τα κέρδη από τον Ιατρικό τουρισμό το 2004 ήταν 40 δις. δολ., το 2006, 60 δις. δολ., ενώ το 2012, αναμένεται να αγγίξουν τα 100 δις. δολ. (Herrick, 2007:1).

Ο Τουρισμός ευεξίας, αφορά σε ταξίδια που πραγματοποιούνται για τη βελτίωση της φυσικής και πνευματικής κατάστασης του ατόμου και απευθύνεται κατά κανόνα σε υγιή άτομα (PRC et al., 2007:263). Περιλαμβάνει τις επισκέψεις σε περιοχές όπου μπορούν να συνδυαστούν, η αναψυχή, με την παροχή υπηρεσιών πρόληψης, διατήρησης ή βελτίωσης της υγείας μέσω ειδικών προγραμμάτων. Αν και θεωρείται η «νέωτερη» μορφή του τουρισμού υγείας, αποτελεί μια ολοένα και αυξανόμενη αγορά παγκοσμίως που υπολογίζεται ότι αγγίζει τα 40 δις. € (Καλογήρου, 2009:46). Μεταξύ των ετών 2009 – 2010, υπήρξε στην Αμερική, αύξηση 4,3% στα έσοδα των Spa, 4,7% στις επισκέψεις, ενώ κατά 2% αυξήθηκαν η απασχολούμενοι σε αυτά (ISPA, 2011).

Τα στοιχεία στα οποία επικεντρώνεται και εξειδικεύεται ο τουρισμός ευεξίας, είναι (ΥΠΑΝ-ΕΤΑ Α.Ε., 2003:8):

- Το σώμα (κίνηση, φόρμα, διατροφή: φαγητό, επιδερμίδα, καλλωπισμός).
- Η ψυχή (χαλάρωση, διαχείριση του άγχους, διαλογισμός).
- Το πνεύμα (κουλτούρα, επιμόρφωση σε θέματα υγείας, συμβουλευτικές υπηρεσίες).

- Η επικοινωνία (κοινωνικές επαφές, συναντήσεις).
- Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση (μαθήματα οικολογίας, προσωπική αναζήτηση της γνώσης μέσω της φύσης).

4.17.1 Ο Τουρισμός Υγείας στην Ελλάδα

Η Ελλάδα, διαθέτει μεγάλο πλούτο ιαματικών πηγών (752), ο οποίος δεν έχει ωστόσο αξιοποιηθεί. Αυτό που προσφέρεται στις εν λόγω ιαματικές πηγές είναι, μόνο η μορφή της θεραπείας και όχι η εν γένει προσφορά υπηρεσιών που σχετίζονται με την αναζωογόνηση του οργανισμού, γι' αυτό και στην Ελλάδα, συνηθίζουμε να μιλάμε για κέντρα ιαματικού τουρισμού και όχι κέντρα τουρισμού υγείας (Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009:141).

Πίνακας 5: Γεωγραφική κατανομή των Ι.Π. στην Ελλάδα

Στερεά Ελλάδα	156
Θεσσαλία	57
Ήπειρος	56
Μακεδονία	115
Θράκη	25
Πελοπόννησος	114
Νησιά	229

Πηγή: Xenia (2007:23)

Πολύ σημαντικό πλεονέκτημα για την ανάπτυξη του ιαματικού τουρισμού στη χώρα μας, αποτελούν οι κλιματολογικές συνθήκες και οι ήπιοι χειμώνες που θα μπορούσαν να εξασφαλίσουν 12μηνο τουρισμό και προσφέρουν συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι άλλων προορισμών. Κύριοι ανταγωνιστές της Ελλάδας είναι η Ισπανία, Γερμανία, Αυστρία, Ουγγαρία, Γαλλία, Ιταλία, Βουλγαρία, Τουρκία, Σλοβενία κ.ά. (Πετρέας, 2008:4). Επίσης, η εν λόγω μορφή τουρισμού, θα μπορούσε να συνδυαστεί με άλλες μορφές τουρισμού και να λειτουργήσει συμπληρωματικά, όπως με τον αθλητικό τουρισμό, τον αστικό, τον κοινωνικό, τον πολιτισμικό, το χειμερινό, το θαλάσσιο, τον θρησκευτικό, τον τουρισμό ΑμΕΑ και τρίτης ηλικίας.

Η διαχείριση των Ιαματικών Πηγών, γίνεται από το Κράτος και τους ΟΤΑ, γεγονός που δεν έχει επιτρέψει μέχρι σήμερα την εξέλιξη της εν λόγω ειδικής μορφής τουρισμού. Η αγορά του τουρισμού υγείας στην Ελλάδα, κινείται κυρίως μέσω του ιαματικού τουρισμού και των κοινωνικών παροχών των ταμείων προς τους ασφαλισμένους, έναντι μικρού αντιτίμου και μέσω του τουρισμού ευεξίας που προσφέρεται από ιδιωτικές ξενοδοχειακές μονάδες. Όπως αναφέρει το περιοδικό *Tourism & Property* (2009:43), σύμφωνα με στοιχεία μελέτης της έκθεσης *xenia*, το 52% των πολυτελών ξενοδοχείων της χώρας μας, διαθέτουν εγκαταστάσεις *spr*a (104 από τα 199 πεντάστερα ξενοδοχεία), με τα περισσότερα εξ' αυτών να βρίσκονται στην Κρήτη, την Αττική, τη Χαλκιδική, τη Μύκονο και τη Ρόδο.

Το ελληνικό κράτος, έχει μεριμνήσει ήδη από το 1920 (Ν. 2188/20 - ΦΕΚ 132/Α/17.6.20) για την προστασία των ιαματικών πηγών, τις οποίες έθεσε υπό την κυριότητά του¹²². Με τον πιο πρόσφατο, Ν. 3498/2006 (ΦΕΚ 230/Α), «Ανάπτυξη ιαματικού τουρισμού και λοιπές διατάξεις», έγινε προσπάθεια αναγνώρισης των ιαματικών πηγών της χώρας, υπό την αρμοδιότητα του ΕΟΤ. Ωστόσο, οι διαδικασίες αναγνώρισης, κρίθηκαν χρονοβόρες και με υψηλό κόστος, καθιστώντας επί της ουσίας ανενεργό το νόμο. Επιπλέον, για τη βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχονται στους ιαματικούς τουρίστες, η ελληνική πολιτεία, μερίμνησε με τη δημιουργία ειδικοτήτων, μέσω του Οργανισμού Τουριστικής Εκπαίδευσης & Κατάρτισης (Ειδικός θαλασσοθεραπείας – spa και Ειδικός λουτροθεραπείας – SPA), οι οποίοι και απασχολούνται στις περιοχές και εγκαταστάσεις εκείνες που προσφέρουν την ειδική αυτή μορφή τουρισμού.

Σε πρόσφατη μελέτη του Ινστιτούτου Κοινωνικής και Προληπτικής Ιατρικής που εκπονήθηκε για λογαριασμό του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΞΕΕ) με τίτλο: «Ανάπτυξη του Ιατρικού Τουρισμού στην Ελλάδα», επισημάνθηκε η σημασία των συνεργασιών και συνεργειών, μεταξύ των υψηλών προδιαγραφών και αποδεδειγμένης ποιότητας υγειονομικών δομών των αξιόπιστων και κατάλληλα προσαρμοσμένων ξενοδοχειακών μονάδων και των ταξιδιωτικών παρόχων, προκειμένου να εξασφαλιστεί η παροχή ολοκληρωμένων και προηγμένου επιπέδου υπηρεσιών Ιατρικού Τουρισμού. Στο πλαίσιο αυτό, προτάθηκε η διενέργεια έξι πιλοτικών προγραμμάτων για την ανάπτυξη και προώθηση ολοκληρωμένων δικτύων ιατρικών υπηρεσιών για ξένους επισκέπτες σε τοπικό επίπεδο (σε Λασιθί, Ρόδο, Σαντορίνη, Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Θεσσαλία). Σύμφωνα με την ως άνω μελέτη, τα προγράμματα αυτά προτείνεται να δομηθούν γύρω από τοπικές νοσοκομειακές μονάδες, εντάσσοντας στο πρόγραμμα πρωτοβάθμια ιατρεία, ξενοδόχους, ταξιδιωτικούς πράκτορες, υπηρεσίες προβολής, μεταφοράς, διασφάλισης ποιότητας, και την τοπική αυτοδιοίκηση.

Μια σημαντική προσπάθεια που έγινε επίσης από το ελληνικό κράτος αφορά στη λειτουργία μονάδων αιμοκάθαρσης στα νησιά με τακτική ακτοπλοϊκή γραμμή (Ν. 3527/2007), δίνοντας έτσι τη δυνατότητα σε άτομα που χρήζουν ιατρικής βοήθειας (νεφροπαθείς, καρκινοπαθείς, κ.λπ.), να μπορούν να πραγματοποιούν ταξίδια στους προορισμούς που επιθυμούν. Εν τούτοις, η εταιρεία McKinsey, σε έρευνα που πραγματοποίησε για τη χώρα μας και το μοντέλο ανάπτυξης που θα πρέπει να ακολουθηθεί, θεωρεί ότι η αξιοποίηση του ιατρικού τουρισμού, θα βοηθήσει σημαντικά την περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη.

¹²² Ενδεικτικά αναφέρονται οι νόμοι που ακολούθησαν: ο Ν. 4844/30 (ΦΕΚ 268/Α/4.8.1930), οι Α.Ν. 1565/50 και Ν. 1624/51 με τους οποίους περιήλθε κατά πλήρη κυριότητα στον Ε.Ο.Τ. ολόκληρη η κινητή και ακίνητη περιουσία της καταργούμενης Γ.Γ. Τουρισμού, μεταξύ των οποίων και οι Ιαματικές Πηγές, ο Ν. 4086/60 (ΦΕΚ 112/Α/30.07.60) που τις κατέταξε σε Τουριστικής και Τοπικής Σημασίας (διαχωρισμός που πλέον δεν υφίσταται), κ.ά.

Πιο συγκεκριμένα, προτείνει τις ακόλουθες πέντε δράσεις, για την επίτευξη του σκοπού αυτού (McKinsey & Company, 2011:59-60):

- 1) Καθορισμός εθνικής στρατηγικής προκειμένου η χώρα να τοποθετηθεί στη «μεσαία αγορά», εστιάζοντας σε συγκεκριμένα:
 - α) προϊόντα (εξω-νοσοκομειακά: οφθαλμολογικές επεμβάσεις, αισθητική χειρουργική, αιμοκάθαρση κ.λπ. και ενδο-νοσοκομειακά: καρδιαγγειακές και ορθοπεδικές επεμβάσεις) και
 - β) αγορές (γεωγραφική στόχευση σε χώρες όπως Ρωσία, Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη, Βαλκάνια αλλά και σε χώρες της Ε.Ε. που έχουν υψηλότερα σχετικά κόστη, όπως η Αγγλία και η Γερμανία).

Βασικό πυλώνα της στρατηγικής αυτής θα αποτελέσει η πιστοποίηση, καθώς και η συνεργασία με διεθνείς ιατρικούς οργανισμούς και ιατρικά ιδρύματα. Για την προώθηση αυτής της μορφής τουρισμού, προτείνεται η χορηγία από το κράτος και η συμμετοχή του σε συνέδρια ιατρικού τουρισμού, που θα συμβάλουν στο χτίσιμο ενός ισχυρού brand name, απαραίτητου για την επιτυχία της εν λόγω στρατηγικής.

- 2) Διασφάλιση της ποιότητας, αδειοδότηση, έλεγχοι, υπό το πρίσμα σύγχρονων πρακτικών, που θα ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις που θέτουν οι οδηγίες της ΕΕ¹²³, ενώ απαραίτητη κρίνεται σύμφωνα με τη μελέτη, η ευέλικτη αντιμετώπιση χειρουργικών διαδικασιών και η μείωση του κόστους σε περιπτώσεις που απαιτούν μια ημέρα νοσηλείας.
- 3) Εξειδίκευση στο προσφερόμενο προϊόν και μείωση κόστους στις κύριες θεραπείες και επεμβάσεις μέσω των οικονομιών κλίμακας.
- 4) Αξιοποίηση διεθνών δικτύων, μέσω της σύναψης «συμμαχιών» και συνεργασιών με τους εμπλεκόμενους στον ιατρικό τομέα (ιατρικούς παρόχους, ταμεία, ιατρικούς συνεργάτες κ.ά.) καθώς και τον τουριστικό (tour operators), ώστε να προσελκύσει η χώρα ασθενείς πρόθυμους να δαπανήσουν, για να τους προσφερθούν οι απαραίτητες υπηρεσίες.
- 5) Προσπάθεια δημιουργίας ενός ολοκληρωμένου πακέτου ιατρικού τουρισμού, στους επισκέπτες-ασθενείς, που θα περιλαμβάνει υπηρεσίες μεταφοράς, διαμονής, υποστήριξη σε πολλαπλές γλώσσες επικοινωνίας, καθώς και ανάπτυξη ολοκληρωμένων θερέτρων υγείας που θα προσφέρονται σε μονάδες ή και ομάδες ασθενών και θα καλύπτουν όλο το φάσμα των υπηρεσιών υγείας και ευεξίας.

¹²³ Αναγνωρίζοντας την ολοένα αυξανόμενη ζήτηση για σχετικές υπηρεσίες, η Ευρωπαϊκή Ένωση, με την Οδηγία 2011/24/ΕΕ (9 Μαρτίου 2011) «περί εφαρμογής των δικαιωμάτων των ασθενών στο πλαίσιο της διασυνοριακής υγειονομικής περίθαλψης», δίνει το δικαίωμα στους ασφαλισμένους ασθενείς να αναζητήσουν υγειονομική περίθαλψη σε διαφορετικό κράτος μέλος από αυτό που είναι ασφαλισμένοι, προωθώντας με τον τρόπο αυτό την μετακίνηση και τα ταξίδια των ενδιαφερομένων που μπορούν να συνδυαστούν και με τουριστικούς σκοπούς.

4.17.2 Μάρκετινγκ Τουρισμού Υγείας

Η ιδιαιτερότητα του μάρκετινγκ αυτής της μορφής τουρισμού, είναι ότι αφορά στην υγεία, κάτι πολύ προσωπικό για τον καθένα και ιδιαίτερα ευαίσθητο, γεγονός που επηρεάζει τόσο την προσφορά, όσο και τη ζήτηση, αλλά και τους ενδιάμεσους στη διαδικασία του τουρισμού υγείας. Σημαντικό ρόλο παίζει η προώθηση της εικόνας του προορισμού και των εγκαταστάσεων, όπου προσφέρονται οι σχετικές υπηρεσίες. Η αίσθηση της καθαριότητας, της ύπαρξης νέων τεχνολογιών, φιλικού και έμπειρου προσωπικού και η δημιουργία ασφάλειας, καθορίζουν την επιλογή του προορισμού και πιο συγκεκριμένα της επιχείρησης που προσφέρει το συγκεκριμένο προϊόν. Η λέξη κλειδί σε αυτή την ειδική μορφή τουρισμού, είναι «εμπιστοσύνη», που πρέπει να χτιστεί μεταξύ επιχειρηματία και πελάτη.

4.17.3 Προφίλ Επισκεπτών Ιαματικού Τουρισμού

Τα άτομα που επιλέγουν να επισκεφθούν έναν προορισμό με ιαματικές πηγές, κυρίως σε ότι αφορά τη χώρα μας (ΥΠΑΝ – ΕΤΑ Α.Ε., 2003β:119-122):

- Είναι ηλικίας από 55 ετών και πάνω.
- Η συντριπτική πλειοψηφία είναι Έλληνες.
- Σημαντικός αριθμός των λουομένων συνοδεύεται από συγγενείς ή φίλους (τουλάχιστον ένα άτομο).
- Πραγματοποιούν το ταξίδι τους κυρίως το μήνα Σεπτέμβρη (έντονη εποχικότητα).
- Κάνουν χρήση των δελτίων θεραπευτικού τουρισμού που διαθέτουν τα ασφαλιστικά ταμεία¹²⁴.

Από τα στοιχεία αυτά, προκύπτει η ανάγκη για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου στις ιαματικές πηγές με κίνητρα από την πλευρά του κράτους και των επιχειρηματιών, για βελτίωση της προσφερόμενης εμπειρίας, καθώς και δημιουργία συμπληρωματικών δραστηριοτήτων που θα εμπλουτίσουν το τουριστικό προϊόν. Παρατηρείται ότι τα τουριστικά γραφεία δεν παίζουν ρόλο σε ότι αφορά τους έλληνες επισκέπτες, ωστόσο δεν θα πρέπει να αγνοείται σε ότι αφορά την προσέλκυση τουριστών από το εξωτερικό.

Η συγκεκριμένη ομάδα θα πρέπει να μπορεί να λάβει πληροφορίες και μέσω διαδικτύου, εργαλείου ιδιαίτερου χρήσιμου για την εξ αποστάσεως δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης που αναφέρθηκε νωρίτερα. Σημαντικό είναι να αναφέρονται στην ιστοσελίδα στοιχεία σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τις θεραπευτικές ιδιότητες των νερών ανάλογα με τις παθήσεις. Η ιατρική περίθαλψη διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο, ενώ δραστηριότητες που θα απασχολήσουν τους λουόμενους και τους συγγενείς ή φίλους (συνοδούς) πρέπει να προωθούνται εξίσου.

¹²⁴ Τα δελτία θεραπευτικού τουρισμού που απευθύνονται σε χαμηλοσυνταξιούχους του ΙΚΑ-ΕΤΑΜ και άλλων ασφαλιστικών ταμείων, θέτουν ως όριο ηλικίας τα 60 έτη για τις γυναίκες και τα 65 για τους άνδρες, κριτήριο που δεν ισχύει στην περίπτωση συνταξιούχων με προβλήματα αναπηρίας, σύμφωνα με τις με αριθμ. 129/Συν.21/16-6-2011 και 138/Συν. 22/ 23-6-2011 αποφάσεις.

4.17.4 Προφίλ Τουριστών Spa

Οι τουρίστες που πραγματοποιούν ταξίδια για λόγους ευεξίας, διαθέτουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά (PRC et al., 2007:267):

- Είναι μεσήλικες, με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο και εισοδήματα σε σύγκριση με άλλους τουρίστες, ενώ θεωρούνται έμπειροι ταξιδιώτες που γνωρίζουν τι θέλουν, ενδιαφέρονται για τη βελτίωση της φυσικής τους κατάστασης και της πνευματικής τους υγείας και απαιτούν υψηλή ποιότητα υπηρεσιών. Οι πρόσφατες έρευνες δείχνουν, ότι ο μέσος όρος ηλικίας αυτής της κατηγορίας τουριστών, ολοένα και μειώνεται.
- Το 70% των τουριστών ευεξίας φροντίζει να κάνει κράτηση, πριν ταξιδέψει, ενώ επιλέγουν κατά κύριο λόγο τη λύση του ταξιδιωτικού πρακτορείου για την πραγματοποίηση της κράτησης, με το διαδίκτυο και την απευθείας επικοινωνία με το ξενοδοχείο να βρίσκονται ψηλά στις προτιμήσεις τους. Η μέση διάρκεια ενός διεθνούς ταξιδιού ευεξίας, κυμαίνεται μεταξύ έξι και οκτώ ημερών.
- Αντλούν την πληροφόρησή τους από το διαδίκτυο και ακολουθούν οι προτάσεις από φίλους και συγγενείς, καθώς και από τα ταξιδιωτικά γραφεία.
- Επιλέγουν ξενοδοχεία υψηλής κατηγορίας (5* και 4*) κατά κύριο λόγο.

Στην περίπτωση των τουριστών spa, πρέπει να δίνεται έμφαση στη βελτίωση της ποιότητας του παρεχόμενου προϊόντος, μέσω της βελτίωσης των εξοπλισμών και των μεθόδων που ακολουθούνται, στοιχεία τα οποία θα πρέπει να προβάλλονται κυρίως μέσω του διαδικτύου, αλλά και των τουριστικών γραφείων, με τουριστικά φυλλάδια και φυσικά οι συμμετοχές σε εκθέσεις, παίζουν σημαντικό ρόλο για την αύξηση των ποσοστών αυτής της κατηγορίας πελατών.

Όσον αφορά στις ξενοδοχειακές μονάδες που προσφέρουν υπηρεσίες spa, καλούνται να ακολουθήσουν τις μεθόδους τουριστικού μάρκετινγκ που εφαρμόζουν για ολόκληρη την επιχείρηση, ενώ το κράτος, πρέπει να θέτει αυστηρούς περιορισμούς στη λειτουργία τους και να διενεργεί ελέγχους για τη διαπίστωση της τήρησης των όρων που έχουν τεθεί, ώστε να εξασφαλίζεται η ποιότητα των υπηρεσιών αυτών.

4.17.5 Προφίλ των Τουριστών για Ιατρικούς Λόγους

Αυτό που αναζητούν οι τουρίστες-ασθενείς που επισκέπτονται μια άλλη χώρα για την παροχή υπηρεσιών υγείας, συνήθως είναι (McKinsey Quarterly, 2008:4):

- Πιο προηγμένη τεχνολογία,
- Καλύτερες και ποιοτικότερες συνθήκες νοσηλείας,
- Καλύτερη σειρά προτεραιότητας για την παροχή ιατρικών υπηρεσιών,
- Χαμηλότερο κόστος για τις ιατρικές διαδικασίες που θα απαιτηθούν.

Η μεγαλύτερη πρόκληση που έχουν να αντιμετωπίσουν όσοι ασχολούνται με το μάρκετινγκ του ιατρικού τουρισμού, κυρίως όταν πρόκειται για φτωχές χώρες, είναι ότι πρέπει να πείσουν ανθρώπους, που βρίσκονται μακριά από τον προορισμό παροχής των σχετικών υπηρεσιών, ότι είναι σε θέση να τους προσφέρουν εξαιρετική ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, καθώς και ασφάλεια (Connell, 2006:1094) σε σύγχρονες εγκαταστάσεις, με εξειδικευμένο και φιλικό προσωπικό.

Για την προβολή των στοιχείων αυτών, πέρα από την έντυπη διαφήμιση, μέσω των φυλλαδίων και τη συμμετοχή σε εξειδικευμένες εκθέσεις, ενδείκνυται η διαφήμιση σε ιατρικά συνέδρια αλλά και η δικτύωση και η συνεργασία με εξειδικευμένους tour operator. Χρήσιμο είναι επίσης, να αξιοποιηθούν οι δημόσιες σχέσεις είτε μεταξύ των πόλεων, είτε και μέσω του κράτους (Goodrich & Goodrich, 1987:221). Τα ιατρικά συνέδρια, αποτελούν επίσης μια καλή ευκαιρία προβολής των δραστηριοτήτων και δυνατοτήτων που μπορεί να προσφέρει ο ιατρικός τουρισμός σε ένα προορισμό. Το internet, περισσότερο ίσως από τις άλλες ειδικές μορφές τουρισμού, παίζει καθοριστικό ρόλο στην προώθηση του Ιατρικού τουρισμού (Connell, 2011:79).

Τέλος δεν πρέπει να αγνοούνται οι ανάγκες των συνοδών των ασθενών, δεδομένου ότι υπολογίζεται ότι κάθε ένας ασθενής, συνοδεύεται από περίπου 2,2 άτομα (ΣΕΤΕ, 2010:79). Το μάρκετινγκ πρέπει να προσπαθήσει να προσελκύσει και να καλύψει και τις δικές τους επιθυμίες, λαμβάνοντας υπόψη ότι πολλές φορές μπορεί να είναι εκείνοι που κάνουν την αναζήτηση στο διαδίκτυο ή αναζητούν στα ξενοδοχεία και τους προορισμούς συγκεκριμένες δραστηριότητες.

4.18 Θρησκευτικός Τουρισμός

Αυτή η ειδική μορφή τουρισμού, αφορά στη μετάβαση σε μια περιοχή θρησκευτικού ενδιαφέροντος, για θρησκευτικούς λόγους και περιλαμβάνει επισκέψεις σε εκκλησίες, μοναστήρια κ.λπ., τόσο για υπάρχουσες θρησκείες, όσο και για εκείνες που έχουν εκλείψει αφήνοντας ωστόσο πίσω τους σημαντικά έργα τέχνης και πολιτιστικά μνημεία (Blackwell, 2007:37). Το γεγονός αυτό, έχει οδηγήσει στη διατύπωση της άποψης ότι ο θρησκευτικός τουρισμός, αποτελεί κομμάτι του πολιτισμικού τουρισμού (Rinschede, 1992:52).

Η αριθμητική επικράτηση των μονοθεϊστικών θρησκειών (Χριστιανισμός, Ιουδαϊσμός, Ισλαμισμός), που θέτουν στο επίκεντρό τους ένα Θεό ή προφήτη, προτρέποντας τους πιστούς στο προσκύνημα σε συγκεκριμένους τόπους όπου πραγματοποιούνται και διάφορες τελετές και εορταστικές εκδηλώσεις (Μοίρα, 2009:36), αποτέλεσε τη βάση πάνω στην οποία στηρίχθηκε η ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού.

Η διάκριση των θρησκευτικών ταξιδιών που πραγματοποιούνται στις μέρες μας, αφορούν κατά κύριο λόγο (Παπαγεωργίου 2010:110):

- Στον προσκυνηματικό τουρισμό, όπου βασικό κίνητρο της μετακίνησης αποτελεί η μετάβαση σε ένα μέρος που θεωρείται από τους επισκέπτες ιερό και τους προσφέρει ψυχική ανάταση και πνευματική γαλήνη και
- Στον εκκλησιαστικό τουρισμό, που σχετίζεται με την επίσκεψη εκκλησιών και άλλων κτισμάτων με ιστορική, πολιτιστική και αρχιτεκτονική σημασία, καθώς και στην παρακολούθηση θρησκευτικών γεγονότων.

Η τελευταία μάλιστα διάκριση, θέτει στο επίκεντρο την μεταβολή που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στους θρησκευτικούς χώρους¹²⁵ και στις εκδηλώσεις, που έχουν αποβάλλει το πνευματικό στοιχείο του προσκυνήματος, λειτουργώντας ως πολιτιστικοί χώροι και εκδηλώσεις αντίστοιχα (Μοίρα, 2008:101). Με βάση αυτή την αλλαγή η συγγραφέας προχωρά στην παρακάτω διάκριση των θρησκευτικών – πολιτιστικών πόρων (Μοίρα, 2008:102-109):

- i. **Θρησκευτικά ενεργά κτίσματα**, τα οποία εξακολουθούν να λειτουργούν για θρησκευτικούς σκοπούς, αποτελούν όμως παράλληλα και μνημεία της πολιτιστικής κληρονομιάς, προσελκύοντας πλήθος επισκεπτών (π.χ. θρησκευτική λειτουργία κάθε Κυριακή και επίσκεψη ως πολιτιστικό μνημείο τις καθημερινές).
- ii. **Θρησκευτικά ανενεργά κτίσματα**, τα οποία αν και κάποτε αποτέλεσαν θρησκευτικούς χώρους μεγάλης σημασίας, σήμερα έχουν σταματήσει να λειτουργούν ως τέτοια, αλλάζοντας χρήση και λειτουργώντας ως μουσεία (π.χ. η Αγία Σοφία στην Κωνσταντινούπολη).

¹²⁵ Όπως έχει ήδη αναφερθεί (βλ. Πολιτιστικό Τουρισμό), η UNESCO, έχει συμπεριλάβει στον κατάλογο παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς της, 17 μνημεία της Ελλάδος, πολλά εκ των οποίων αποτελούν θρησκευτικούς χώρους (Άγιο Όρος, Μετέωρα, Μονή Δαφνίου, τα Παλαιοχριστιανικά και βυζαντινά μνημεία Θεσσαλονίκης κ.ά.).

- iii. **Θρησκευτικά μνημεία ως τμήματα του φυσικού τοπίου.** Πρόκειται για θρησκευτικά μνημεία, τα οποία αποτελούν μέρος ενός ευρύτερου φυσικού τοπίου στο οποίο και εντάσσονται. Η αλληλεξάρτηση που δημιουργείται από τη σχέση αυτή, καθιστά δύσκολη την αποσπασματική εικόνα του θρησκευτικού μνημείου (π.χ. η μοναστική πολιτεία των Μετεώρων, όπου τα μοναστήρια είναι χτισμένα στους τεράστιους συμπαγείς βράχους).
- iv. **Χώροι θρησκευτικής έρευνας,** όπου με το πέρασμα των χρόνων έχουν συγκεντρωθεί πολύτιμα στοιχεία (αντικείμενα, βιβλία κ.λπ.), χρήσιμα για την επιστημονική έρευνα (π.χ. σε μοναστήρια, βιβλιοθήκες, θρησκευτικές σχολές κ.λπ.). Οι ερευνητές, μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτά, κατόπιν σχετικής άδειας από τον αρμόδιο φορέα.
- v. **Θρησκευτικά μουσεία,** στα οποία εκτίθενται σημαντικά θρησκευτικά αντικείμενα (κειμήλια, βιβλία, πίνακες, άμφια, κ.ά.) και τα οποία λειτουργούν στις περισσότερες Μητροπόλεις της Ελλάδας, με φορέα διαχείρισής τους, σε πολλές περιπτώσεις, το Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο, που εποπτεύεται από το αρμόδιο για πολιτιστικά θέματα Υπουργείο.
- vi. **Εκθεσιακοί χώροι θρησκευτικών αντικειμένων,** στους οποίους μεταφέρονται πολύτιμα θρησκευτικά αντικείμενα προκειμένου να εκτεθούν στο ευρύ κοινό. Πρόκειται για μουσειακούς ή άλλους χώρους που είναι ευκολότερα προσβάσιμοι, επιτρέποντας τη συμμετοχή σε μεγαλύτερες ομάδες κοινού.
- vii. **Θρησκευτικά σύμβολα,** τα οποία κατασκευάζει ο άνθρωπος ως ένδειξη ευγνωμοσύνης προς το θείο και τα οποία βρίσκονται σε σημεία που επιτρέπουν την πρόσβαση αλλά και τη θέασή τους από το κοινό (π.χ. το άγαλμα του Χριστού Ελευθερωτή στο Ρίο της Βραζιλίας).
- viii. **Φυσικοί πόροι με θρησκευτικότητα – ιερότητα,** στους οποίους αποδίδονται θρησκευτικά χαρακτηριστικά και οι οποίοι προσελκύουν πλήθη πιστών (π.χ. ο ποταμός Γάγγης στην Ινδία, τα νερά του οποίου θεωρούνται για τους ινδουιστές καθαγιασμένα και πιστεύεται ότι οδηγούν στη σωτηρία).
- ix. **Περιοχές δράσης θρησκευτικών προσώπων,** οι οποίες προσελκύουν τουρίστες που επιθυμούν να δουν τα μέρη όπου έδρασαν μεγάλες προσωπικότητες της θρησκείας.
- x. **Εκδηλώσεις με θρησκευτικές αναφορές,** όπως είναι τα θρησκευτικά πανηγύρια σε διάφορα μέρη της Ελλάδας. Οι εκδηλώσεις αυτές έχουν έντονο το θρησκευτικό στοιχείο και προσελκύουν πλήθη επισκεπτών. Στην κατηγορία αυτή, εντάσσονται και οι θρησκευτικοί χοροί, καθώς τελούνταν αρχικά κατά τη διάρκεια θρησκευτικών τελετών, αν και στις μέρες μας είθισται να αποτελούν χορούς διασκέδασης και θεάματος.
- xi. **Θρησκευτικά συνέδρια,** τα οποία αφορούν σε συνέδρια που διοργανώνονται από θρησκευτικούς φορείς ανεξάρτητα από το περιεχόμενό τους ή από μη θρησκευτικούς φορείς, με θρησκευτικό όμως περιεχόμενο. Ο χώρος διεξαγωγής τους, μπορεί να είναι ένα αυτοδύναμο συνεδριακό κέντρο, που ανήκει σε ιδιώτη ή σε θρησκευτικό φορέα.

- xii. **Θρησκευτικές διαδρομές**, οι οποίες ακολουθήθηκαν από πρόσωπα που διέδωσαν τις θρησκείες τους και σήμερα, ακολουθούνται από χιλιάδες πιστούς ή μη (π.χ. οι δρόμοι προς τον Άγιο Ιάκωβο της Κομποστέλα, τα βήματα του Αποστόλου Παύλου κ.λπ.).

Ο θρησκευτικός τουρισμός, θα μπορούσε να συνδυαστεί με τον πολιτισμικό τουρισμό, τον αγροτουρισμό, τον εκπαιδευτικό, τον ορεινό, τον χειμερινό, τον περιηγητικό (Πολύζος, 2010:219), καθώς επίσης και με τον οικοτουρισμό, τον ιαματικό, τον αστικό, το θαλάσσιο και πιο συγκεκριμένα την κρουαζιέρα (σε κάθε λιμάνι που υπάρχει σημείο θρησκευτικού ενδιαφέροντος).

4.18.1 Θρησκευτικός Τουρισμός στην Ελλάδα

Οι τουρίστες αυτής της μορφής τουρισμού στην Ελλάδα, προέρχονται κυρίως από το εσωτερικό και σε μικρότερο ποσοστό από το εξωτερικό, καθώς η χώρα μας διαθέτει πλήθος ναών, μοναστηριών, τοιχογραφιών και άλλων μνημείων, που είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με την ιστορία του τόπου. Πιο συγκεκριμένα, υπολογίζεται ότι ετησίως δεχόμαστε κατά μέσο όρο περίπου 50.000 Έλληνες επισκέπτες, οι οποίοι πραγματοποιούν οργανωμένα ταξίδια για καθαρά θρησκευτικούς λόγους και περίπου 10.000 από το εξωτερικό (Λιάκος, Επιστημονικό Marketing Management, 2009). Μόνο για το 2006, περίπου 78 χιλ. άτομα επισκέφθηκαν το Άγιο Όρος (Andriotis, 2009:66), έναν από τους σημαντικότερους θρησκευτικούς προορισμούς που διαθέτουμε, όπως επίσης μεγάλος είναι κάθε χρόνο ο αριθμός των επισκεπτών στην Πάτμο, την Τήνο, στη Μονή Αρκαδίου (Ρέθυμνο), κ.ά.

Επιπλέον, έχει διαπιστωθεί ότι 500.000 περίπου τουριστών που μεταβαίνουν στην Ελλάδα ετησίως, στο πλαίσιο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού, επισκέπτονται και θρησκευτικά μνημεία (Πουτέτση, 2011). Πόλο έλξης, αποτελούν και διάφορες σημαντικές Θρησκευτικές εορτές και πανηγύρεις, που πραγματοποιούνται όλο το χρόνο, σε διάφορα σημεία της χώρας, με μεγαλύτερη αυτή του Πάσχα.

Στο πλαίσιο ανάπτυξης του θρησκευτικού τουρισμού, ο ΕΟΤ, προχώρησε το 2003 στην έκδοση οδηγού με θέμα «Τα βήματα του Αποστόλου Παύλου στην Ελλάδα», όπου αναφέρονται οι μεγάλοι σταθμοί του, στους οποίους ίδρυσε εκκλησίες (2003:13), εξαπλώνοντας το χριστιανισμό, καθώς υπήρξε ο ιδρυτής της Αποστολικής Εκκλησίας της Ελλάδος. Στόχος του οδηγού, ήταν η δημιουργία διαδρομών θρησκευτικού ενδιαφέροντος που μπορεί να ακολουθήσει ο επισκέπτης. Συνεργασίες έχουν πραγματοποιηθεί μεταξύ του Υπουργείου και άλλων φορέων του τουρισμού με την εκκλησία, ενώ η τελευταία, συμμετέχει σε συνέδρια με θέμα τον θρησκευτικό/προσκυνηματικό τουρισμό της Ρωσικής Εκκλησίας και το 2009, διοργάνωσε η ίδια (Εκκλησία της Ελλάδας) το 1ο Πανελλήνιο Συνέδριο με θέμα τις Προσκυνηματικές Περιηγήσεις.

Παρά το γεγονός ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά τουριστών αυτής της κατηγορίας προέρχονται από τον εσωτερικό τουρισμό, βασικές αγορές στόχους για την Ελλάδα θα μπορούσαν να αποτελέσουν η Ρωσία (η κατάργηση της έκδοσης visa για επισκέπτες από την εν λόγω χώρα έχει ήδη δείξει τη δυναμική της), χώρες της Ανατολικής Ευρώπης όπως η Ρουμανία, καθώς επίσης η Κύπρος, η Συρία αλλά και η Ελληνο-αμερικάνικη και όχι μόνο ομογένεια.

4.18.2 Μάρκετινγκ Θρησκευτικού Τουρισμού

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού υπολογίζει ότι τα κέρδη από τον θρησκευτικό και προσκυνηματικό τουρισμό, ανέρχονται στα 15 δισ. ευρώ, ενώ 300 εκατ. άνθρωποι ταξιδεύουν ετησίως σε θρησκευτικούς τόπους και οι εν δυνάμει τουρίστες αυτής της ειδικής μορφής, φαίνεται να αγγίζουν τα τρία δισεκατομμύρια (Πουτέση, 2010). Πιο συγκεκριμένα, υπολογίζεται ότι πάνω από δύο εκατομμύρια μουσουλμάνοι πραγματοποιούν το ετήσιο προσκύνημα στη Μέκκα, σε συγκεκριμένη ημερομηνία, και ότι περίπου το ένα τέταρτο του συνόλου των τουριστών που φθάνουν στο Ισραήλ έχουν ως κίνητρο θρησκευτικούς λόγους (Collins-Kreiner, 2010:154).

Για τη στρατηγική ανάπτυξης του θρησκευτικού τουρισμού, σημαντική είναι η συμβολή των tour operators, οι οποίοι συνεργάζονται με δημόσιους φορείς και Υπουργεία τουρισμού διεθνώς και δημιουργούν πακέτα προσκυνηματικών ταξιδιών σε χώρες που ανταποκρίνονται στις θρησκευτικές πεποιθήσεις των ατόμων από το τόπο προέλευσης προς τον τόπο προορισμού (Καθολικοί Άγγλοι ταξιδεύουν προς το Βατικανό, Ορθόδοξοι Ρώσοι προς την Ελλάδα κ.λπ.) (ITA, 2008:28).

4.18.3 Προφίλ Θρησκευτικού Τουρίστα

Οι λόγοι για τους οποίους πραγματοποιούν οι θρησκευτικοί τουρίστες το ταξίδι τους, αφορούν (Βενετσανοπούλου & Λύτρας, 2007:10):

- στην επιθυμία τους για την άσκηση των θρησκευτικών αναγκών (προσκύνημα),
- στην εκπλήρωση κάποιου τάματος,
- στην παράκληση για την πραγματοποίηση κάποιου θαύματος,
- στην παρακολούθηση θρησκευτικών τελετουργικών,
- στην εκπλήρωση της επιθυμίας για μετάβαση σε ένα θρησκευτικό τόπο πριν το θάνατό τους.

Τα ταξίδια που πραγματοποιούν οι τουρίστες είναι συνήθως οργανωμένα. Πρόκειται για το λεγόμενο «θρησκευτικό πακέτο» που αναλαμβάνουν να προσφέρουν τα ταξιδιωτικά γραφεία, δημιουργώντας ομάδες επισκεπτών (Λαγός & Χριστογιάννη, 2006:476). Ο μέσος όρος ηλικίας τους, είναι μεγαλύτερος από άλλες ειδικές μορφές τουρισμού, ενώ οι μέρες ταξιδιού διαφέρουν ανάλογα με το αν αναφερόμαστε στον εσωτερικό τουρισμό ή στον εξωτερικό. Υπάρχουν επίσης μονοήμερες εκδρομές ή πολυήμερες, ανάλογα με την απόσταση που πρέπει να διανυθεί (μακρινός προορισμός).

4.18.4 Προτεινόμενες Δράσεις

Αυτό που πρέπει να διευκρινιστεί είναι, ότι υπάρχει διαφορά προσέγγισης όταν το μάρκετινγκ απευθύνεται στον προσκυνηματικό τουρίστα, απ' ότι όταν απευθύνεται στον θρησκευτικό τουρίστα. Στην πρώτη περίπτωση, όπως ήδη διατυπώθηκε επικρατεί η οργάνωση μέσω ταξιδιωτικών γραφείων και πρέπει να προωθούνται συνεργασίες με μεγάλους tour operators, ενώ στη δεύτερη, υπάρχουν κοινά σημεία και ο θρησκευτικός τουρίστας είναι εν μέρει και πολιτισμικός τουρίστας, οπότε υπάρχει κοινός τρόπος αντιμετώπισης (προώθηση αυτής της μορφής μέσω documenter στην τηλεόραση, συμμετοχή σε εκθέσεις, προβολή σε περιοδικά, έκδοση φυλλαδίων κ.λπ.).

Γενικότερα, η προβολή του θρησκευτικού τουρισμού, ως ειδική μορφή τουρισμού, προϋποθέτει τη συνεργασία μεταξύ της εκκλησίας, του κράτους και όλων των εμπλεκόμενων φορέων (πανεπιστήμια, πολιτιστικά ιδρύματα κ.ά.) για το συντονισμό των ενεργειών που απαιτούνται προκειμένου να προσφερθεί ένα ολοκληρωμένο θρησκευτικό «πακέτο». Σε αυτό σημαντικό ρόλο θα παίζουν και οι συμπληρωματικές δραστηριότητες (επισκέψεις σε εργαστήρια γλυπτικής, ζωγραφικής, αγιογραφίας), ενώ δεν πρέπει να παραλείπεται η σήμανση των σημείων θρησκευτικού ενδιαφέροντος και οι επεξηγηματικές πινακίδες που θα διευκολύνουν την πρόσβαση των επισκεπτών.

Η δημιουργία και αξιοποίηση διαδρομών θρησκευτικού ενδιαφέροντος, προσφέρει στον ταξιδιώτη μια πληθώρα επιλογών, ωστόσο η γεωγραφική ομαδοποίηση του προϊόντος, δίνει τη δυνατότητα στον τουρίστα να επισκεφθεί περισσότερα του ενός μοναστήρια, τόπους λατρείας κ.ά. (IDS Ε.Π.Ε., 2011:6) και να κατανοήσει σε βάθος τη σημασία και την αξία τους για τον τόπο προορισμού και τους ανθρώπους του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Οικοτουρισμός

5.1 Εννοιολογική προσέγγιση του Οικοτουρισμού

Η στενή σχέση του ανθρώπου με τη φύση μας είναι γνωστή ήδη από τα αρχαία χρόνια, με τον Ηρόδοτο, να θεωρείται ένας από τους πρώτους οικοτουρίστες (Βενετσανοπούλου, 2006:157), καθώς σημαντικό στοιχείο στις αναφορές του για τα ταξίδια που πραγματοποιούσε, πέρα από την ιστορία, τη γεωγραφία και τα πολιτιστικά μνημεία της εποχής του (Καλφιώτης, 1972:27), κατείχε και το φυσικό περιβάλλον (Βαρβαρέσος, 2000:17, 2008:16). Συνεχιστής του θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ο Πausanίας (2ος μ.Χ. αιώνας), ο οποίος μέσα από τον ταξιδιωτικό οδηγό «Ελλάδος Περιήγησις» (μεταξύ 160 και 180 μ.Χ.), (Goeldner & Ritchie, 2003:46) περιέγραφε τα μνημεία, τις συνήθειες αλλά και τη χλωρίδα και πανίδα των αρχαίων Ελλήνων (Kelepertsis & Kontis, 1997:8, Jacob, 1980:71-82, Papanastasis et al., 2004:5).

Ο άνθρωπος μέσα από το πέρασμα των αιώνων θα επανακαθορίσει τη σχέση του με το περιβάλλον και θα αναζητήσει την επαφή του με τη φύση εντονότερα, στα τέλη του 18^{ου} και στις αρχές του 19^{ου} αιώνα, οπότε και εμφανίζεται το ρομαντικό κίνημα (Persky, 1990:166, Ροζάνης, 2001:10-11). Ο Ρομαντισμός όπως επικράτησε να αποκαλείται, έδινε σημασία στο πνευματικό στοιχείο έναντι του υλικού (Hall¹²⁶, 1998b:15), ενώ υποστήριζε ότι ο άνθρωπος θα μπορούσε να νιώσει πραγματική συγκίνηση και ατομική ευχαρίστηση μέσα από την επαφή του με τη φύση (Urry, 2002:20, Burns, 2006:609). Ο βιομηχανικός τρόπος ζωής που επικράτησε τις επόμενες δεκαετίες, ανέτρεψε τη σχέση αυτή, διαμορφώνοντας μια νέα πραγματικότητα όπου ο άνθρωπος άρχισε να στρέφεται στη φύση σε μια προσπάθεια άντλησης όλο και περισσότερων πόρων για τη «βελτίωση» της ευημερίας του.

Μετά το Β' Παγκόσμιο πόλεμο και την τεχνολογική πρόοδο που θα επιτευχθεί, θα αναζητηθεί και πάλι η ηρεμία της φύσης, με αποκορύφωμα βέβαια τη γέννηση του περιβαλλοντικού κινήματος που ακολούθησε τις ανησυχίες για το μέλλον του πλανήτη. Στα μέσα της δεκαετίας του '70 η Καναδική Κυβέρνηση ξεκινά μια πρωτοποριακή μέθοδο περιηγήσεων κατά μήκος του εθνικού δρόμου της χώρας, δημιουργώντας οικολογικές ζώνες, σε μια προσπάθεια να προτρέψει τόσο τους ντόπιους κατοίκους όσο και τους επισκέπτες, να αναπτύξουν και να εκτιμήσουν τη σχέση με το φυσικό περιβάλλον (το πρόγραμμα ξεκίνησε το 1976 και ολοκληρώθηκε το 1982) (Fennell, 1998:231, Lawrence et al., 1997:308). Κάθε μια από τις οικοπεριηγήσεις αυτές, παρουσιάστηκε ως ένας ολοκληρωμένος οδηγός, περιλαμβάνοντας μια σειρά από χάρτες, φωτογραφίες, πληροφορίες και περιγραφές για την περιοχή.

¹²⁶ Για τους οπαδούς αυτού του κινήματος, σύμφωνα με τον ίδιο συγγραφέα, ο Νέος Κόσμος αποτελούσε τη νέα Εδέμ στην οποία ο άνθρωπος μπορούσε να ζήσει κοντά στην άγρια φύση. Η εικόνα του πρωτόγονου που ζει μακριά από τον πολιτισμό της Ευρώπης, έγινε το αρχέτυπο του ρομαντικού ήρωα.

Την ίδια περίπου περίοδο, γίνεται αντιληπτό ότι και στην Κένυα, κατεχοχίν προορισμό που ενδείκνυται έως τότε για κυνήγι¹²⁷, τα έσοδα από την παρατήρηση της άγριας φύσης (wildlife tourism) είναι πολλαπλάσια σε σχέση με αυτά που εξοικονομούνται από το κυνήγι (Watkin, 2003:5, Thresher, 1981 στο Epler Wood, 2002:11).

Τη δεκαετία του '80 θα κάνει πλέον επίσημα την εμφάνισή της η έννοια του οικοτουρισμού¹²⁸ (Ashton & Ashton, 1993:18, Weaver, 2001a:73, Δολόγλου, 2008:2, Honey, 1999:19, Κοκκώσης κ.ά., 2011:139, Βενετσανοπούλου, 2006:157) ως δημιούργημα του αυξανόμενου ενδιαφέροντος για το φυσικό περιβάλλον και της αναγνώρισης της σημασίας διατήρησης της περιβαλλοντικής ποιότητας (Orams, 1995:3, Diamantis, 1999:115), όπως εκφράστηκε από το περιβαλλοντικό κίνημα (Σβορώνου, 2003β:22, Epler Wood, 2002:11), αλλά και της δυσαρέσκειας για το μαζικό τουρισμό (Blamey, 2001:5, Sharpley, 2006b:8, Diamantis & Ladkin, 1999:37, WWF Ελλάς κ.ά., 2000:8, Tao et al., 2004:149, Κομίλης, 2001:43-44).

Ο οικοτουρισμός:

- ❑ αποτελεί εναλλακτική μορφή τουρισμού¹²⁹ (Wearing & Neil, 2009:4, Weaver, 2008:4, Stronza, 2001:274, Tsaour et al., 2006:640, Χατζηδάκης, 2001:23, Σβορώνου 2003β:16),
- ❑ ασπάζεται τις αρχές του βιώσιμου τουρισμού (WES, 2002:23, Dowling & Fennell, 2003:5, Lindberg & McKercher, 1997:67, Fennell, 2008:24, Higgins, 1996:11),
- ❑ αποτελεί υποσύνολο του βιώσιμου τουρισμού (Holtz & Edwards, 2003:41, UNEP, 2001a:3, Che, 2006:213, Müller, 2000:242, Weaver, 2008:23, Diamantis & Ladkin, 1999:42, Epler Wood, 2002:9, WWF Ελλάς κ.ά., 2000:17), ενώ
- ❑ διαφέρει από το μαζικό τουρισμό, μόνο όταν σχεδιάζεται και διαχειρίζεται με σωστό και προσεκτικό τρόπο (Knowles & Felzensztein, 2004:228, Σβορώνου 2003β:23-24).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO), σε συνεργασία με το Περιβαλλοντικό Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών (United Nations Environment Programme - UNEP)¹³⁰, ανακήρυξαν το 2002 ως «Παγκόσμιο έτος Οικοτουρισμού», θέλοντας να δείξουν τη σημασία του. Αν και οι εργασίες που πραγματοποιήθηκαν καθώς και η Διακήρυξη του Quebec που προέκυψε ως αποτέλεσμα αυτών, δεν κατέληξαν σε έναν κοινά αποδεκτό ορισμό, εν τούτοις, αναγνωρίστηκε ότι ο οικοτουρισμός ασπάζεται τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης σε ότι αφορά τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές

¹²⁷ Θα απαγορευτεί τελικά το 1977 και ενώ δεν θα είναι λίγοι εκείνοι οι Κενυάτες που αντιλαμβάνονται την «εμπορική» σημασία του νέου εγχειρήματος θα υιοθετήσουν το σύνθημα "Come shooting to Kenya with your camera" (Honey, 1999:295).

¹²⁸ Η αλλιώς αναφερόμενου ως οικολογικού τουρισμού (Κοκκώσης, κ.ά., 2011:178, Βενετσανοπούλου, 2006:156, Σφακιανάκης, 2000:179, Σιταράς & Τζένος, 2004:290-291).

¹²⁹ Στον αντίποδα, βρίσκεται η άποψη των Mieczkowski (1995:459-460) και Κομίλη (2001:36), οι οποίοι εξισώνουν τον οικοτουρισμό με τον τουρισμό στη φύση, ενώ θεωρούν ότι αυτός (ο οικοτουρισμός) δεν αποτελεί μια ξεχωριστή μορφή εναλλακτικού τουρισμού, αλλά ότι καλύπτεται από άλλες μορφές, όπως ο εκπαιδευτικός, ο επιστημονικός, ο τουρισμός περιπέτειας και εν μέρει ο αγροτουρισμός.

¹³⁰ Το UNEP αποτελεί την αρχή των Ηνωμένων Εθνών που έχει την ευθύνη για θέματα περιβάλλοντος σε παγκόσμιο και περιφερειακό επίπεδο. Ιδρύθηκε το 1972, με σκοπό να προωθήσει την ορθολογική χρήση του περιβάλλοντος και την βιώσιμη ανάπτυξη, γι' αυτό και συνεργάζεται με εθνικές κυβερνήσεις, διεθνείς οργανισμούς, ΜΚΟ, τον ιδιωτικό τομέα αλλά και με πολίτες προς την κατεύθυνση αυτή.

επιδράσεις του τουρισμού, καθώς και τις παρακάτω αρχές που τον διακρίνουν από την έννοια του βιώσιμου τουρισμού (WTO, 2002a:65):

- Συμβάλλει ενεργά στη διατήρηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς,
- Περιλαμβάνει τις τοπικές κοινότητες στον προγραμματισμό του, στην ανάπτυξη και τη λειτουργία του, συμβάλλοντας στην ευημερία τους,
- Ερμηνεύει τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά του προορισμού στον επισκέπτη,
- Ενδείκνυται για τους ανεξάρτητους ταξιδιώτες, καθώς και για την οργάνωση περιηγήσεων από μικρές αριθμητικά ομάδες.

Η βασική διαφορά ωστόσο μεταξύ οικοτουρισμού και βιώσιμου τουρισμού, έγκειται στο γεγονός ότι ο οικοτουρισμός αποτελεί ένα μόνο τμήμα του τουριστικού τομέα, ενώ οι αρχές της βιωσιμότητας πρέπει να εφαρμόζονται σε όλους τους τύπους τουριστικών δραστηριοτήτων και εγκαταστάσεων, τόσο του μαζικού, όσο και του εναλλακτικού τουρισμού (UNEP, 2001b:2).

Η έλλειψη ενός κοινά αποδεκτού ορισμού για τον οικοτουρισμό (UNEP, 2001b:1, Βενετσανοπούλου, 2006:156, Björk, 2007:25, Goodwin, 1996:277), συνδέεται και με την πολυδιάστατη φύση του (Blamey, 1997:110, Orams, 1995:4, Sirakaya et al., 1999:168, West & Carrier, 2004:484), που ανάλογα με την εκάστοτε προσέγγιση, αναδεικνύει και ένα διαφορετικό κάθε φορά στοιχείο του (WWF Ελλάς κ.ά., 2000:11, Fennell¹³¹, 2001:416-418, Donohoe & Needham, 2006:204-207): α) τη φύση, β) την πολιτιστική κληρονομιά, γ) την ευημερία της τοπικής κοινωνίας, δ) τις συμμετοχικές δραστηριότητες που παρέχει στους τουρίστες, ε) τη βιώσιμη ανάπτυξη και στ) την προώθηση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης και εκπαίδευσης.

Παρά τις μεμονωμένες προσπάθειες για τη διατύπωση ορισμού (βλ. Πίνακα 6), οι εργασίες του Περιβαλλοντικού Προγράμματος των Ηνωμένων Εθνών (UNEP) και του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι ο οικοτουρισμός, διαθέτει τα εξής κάτωθι χαρακτηριστικά (UNEP, 2001b:1, WTO, 2002b:18¹³²):

- i. Περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού στη φύση, όπου βασικό κίνητρο των τουριστών είναι η παρατήρηση και η εκτίμηση της φύσης καθώς και οι πολιτιστικές παραδόσεις που επικρατούν στις φυσικές περιοχές.
- ii. Περιλαμβάνει εκπαιδευτικά και ερμηνευτικά χαρακτηριστικά.
- iii. Οργανώνεται συνήθως αλλά όχι αποκλειστικά, για μικρές ομάδες από εξειδικευμένες και μικρές, τοπικές επιχειρήσεις, αλλά και από ξένους, μικρούς και μεγάλους ταξιδιωτικούς πράκτορες, οι οποίοι οργανώνουν και πραγματοποιούν ή/και αγοράζουν οικοτουριστικά ταξίδια, για μικρές ομάδες.

¹³¹ Ο Fennell (2001a:416-418), μελέτησε 85 ορισμούς του οικοτουρισμού προκειμένου να καταλήξει σε κάποια συμπεράσματα για το πώς διαμορφώνεται διαχρονικά η εν λόγω έννοια και πως μπορεί να διαμορφωθεί μελλοντικά. Σύμφωνα με τη μελέτη αυτή, οι πέντε μεταβλητές με τη μεγαλύτερη συχνότητα ήταν: α) η αναφορά για το μέρος όπου πραγματοποιείται ο οικοτουρισμός (φύση), β) η προστασία, γ) ο πολιτισμός, δ) τα οφέλη για την τοπική κοινωνία και ε) η εκπαίδευση.

¹³² Τα εν λόγω χαρακτηριστικά αναφέρονται και σε όλες τις υπόλοιπες μελέτες του WTO για κάθε επιμέρους αγορά μελέτης (Βρετανία, Ισπανία, Αμερική, Καναδάς, Γερμανία, Ιταλία, Γαλλία). Βλ. και WTO, 2001a & 2001b:4-5, 2002c, 2002d, 2002e, 2002f:4-5.

iv. Ελαχιστοποιεί τις αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον.

v. Υποστηρίζει την προστασία των φυσικών περιοχών μέσω:

- της δημιουργίας οικονομικού οφέλους για: τις κοινότητες υποδοχής, τους οργανισμούς και τις αρχές διαχείρισης των φυσικών περιοχών,
- της παροχής εναλλακτικών ευκαιριών απασχόλησης και εισοδήματος για τις τοπικές κοινότητες,
- της αύξησης της ευαισθητοποίησης για τη διατήρηση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων, τόσο μεταξύ ντόπιων όσο και των τουριστών.

Συμπερασματικά, τα τρία βασικά κριτήρια του οικοτουρισμού, αποτελούν (Buckley, 1994:662, Diamantis, 1999:116, EplerWood International et al., 2004:10, Blamey, 1997:110):

- Τα φυσικά και πολιτισμικά στοιχεία και η προστασία τους,
- Η εκπαίδευση και οι μαθησιακές εμπειρίες προς τους οικοτουρίστες,
- Η βιώσιμη διαχείριση του προορισμού.

Πίνακας 6: Προσπάθειες προσδιορισμού της έννοιας του Οικοτουρισμού

Οικοτουρισμός είναι:

«το υπεύθυνο ταξίδι σε φυσικού ενδιαφέροντος περιοχές που προστατεύει το περιβάλλον και βελτιώνει την ποιότητα ζωής των ντόπιων κατοίκων» (TIES, 1990).

«ο τουρισμός στη φύση που συμβάλλει στην προστασία της, διοχετεύοντας οικονομικούς πόρους στις προστατευόμενες περιοχές, δημιουργώντας θέσεις εργασίας για τις τοπικές κοινωνίες και προσφέροντας περιβαλλοντική εκπαίδευση» (Boo, 1991:4).

«το περιβαλλοντικά υπεύθυνο ταξίδι και η επίσκεψη, σε σχετικά άθικτες φυσικές περιοχές, με στόχο την απόλαυση και εκτίμηση της φύσης (και τυχόν πολιτιστικών στοιχείων, τόσο του παρελθόντος όσο και του παρόντος), που προωθεί την προστασία της φύσης, ελαχιστοποιεί τις αρνητικές επιδράσεις στο περιβάλλον από τους επισκέπτες (low visitor impact) και προωθεί την ενεργή κοινωνικό-οικονομική συμμετοχή των τοπικών πληθυσμών» (Ceballos-Lascrain, 1993, adopted by the IUCN, στο Ceballos-Lascrain, 1996:20).

«μια βιώσιμη μορφή τουρισμού στη φύση, μη επεμβατική, που εστιάζει κυρίως στη γνωριμία με τη φύση από πρώτο χέρι και η οποία διαχειρίζεται με ηθικό τρόπο ώστε να έχει περιορισμένες επιπτώσεις, είναι μη-καταναλωτική, με τοπικό προσανατολισμό (έλεγχος, οφέλη και κλίμακα). Συνήθως εμφανίζεται σε φυσικές περιοχές, και θα πρέπει να συμβάλει στη διατήρηση των περιοχών αυτών» (Fennel, 2008:24).

«μία μορφή τουρισμού που εμπνέεται κυρίως από τη φυσική ιστορία μιας περιοχής, αλλά και τις τοπικές πολιτιστικές παραδόσεις (indigenous cultures). Ο οικοτουρίστας επισκέπτεται σχετικά μη ανεπτυγμένες περιοχές με πνεύμα εκτίμησης, συμμετοχής και ευαισθησίας. Ο οικοτουρίστας κάνει συνετή χρήση των φυσικών πόρων και της άγριας ζωής και συνεισφέρει στην περιοχή που επισκέπτεται, μέσω εργασίας ή οικονομικών πόρων που διοχετεύονται κατευθείαν στην προστασία της φύσης και στην οικονομική ευημερία των ντόπιων» (Ziffer, 1989: 6).

«το ταξίδι σε σχετικά άθικτες φυσικές περιοχές για τη μελέτη, την απόλαυση ή την εθελοντική βοήθεια. Πρόκειται για ταξίδια που σχετίζονται με τη χλωρίδα, την πανίδα, τη γεωλογία και τα οικοσυστήματα της περιοχής, καθώς και τους ανθρώπους που ζουν στην γύρω περιοχή, τις ανάγκες τους, τον πολιτισμό τους, και τη σχέση τους με τη γη» (Wallace & Pierce, 1996:848).

«ο τουρισμός στη φύση που περιλαμβάνει την εκπαίδευση και ερμηνεία για το φυσικό περιβάλλον και διαχειρίζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι οικολογικά βιώσιμη» (Australian Commonwealth Department of Tourism, 1994:17).

«ήπιων επιπτώσεων τουρισμός στη φύση, ο οποίος συμβάλλει στη διατήρηση των ειδών και των οικοτόπων, είτε άμεσα μέσα από τη συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος ή/και έμμεσα, παρέχοντας οφέλη στις τοπικές κοινωνίες, ικανά να προστατεύσουν τη φυσική και πολιτιστική τους κληρονομιά» (Goodwin, 1996:288).

«μια δραστηριότητα όπου οι αρχές, η τουριστική βιομηχανία, οι τουρίστες και οι ντόπιοι συνεργάζονται για να καταστεί δυνατό για τους τουρίστες να ταξιδέψουν σε αυθεντικές περιοχές, προκειμένου να θαυμάσουν, να μελετήσουν και να απολαύσουν τη φύση και τον πολιτισμό, με τρόπο που δεν «εκμεταλλεύεται» τους πόρους, αλλά συμβάλλει στην αειφόρο ανάπτυξη» (Björk, 1997: 305).

Από το ξεκίνημά της ήδη, η έννοια φαίνεται να διχάζει τους ερευνητές, αποτρέποντάς τους από το να συμφωνήσουν στο ποιος ήταν ο πρώτος που επεξεργάστηκε τον όρο αυτό. Αρκετοί είναι αυτοί (Blamey, 2001:5, Fennel, 2001:59, 2008:17, 2002:12, Miller, 1993:187, Björk, 2007:26, Ανδριώτης, 2008:157, Higham, 2007:2) που τοποθετούν μεταξύ των πρωτοπόρων της έννοιας του οικοτουρισμού τον Hetzer (1965), ο οποίος έθεσε τέσσερις βασικές αρχές για τον υπεύθυνο τουρισμό: i) την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων (που έμελε να αποτελέσει τον πυρήνα της έννοιας του

οικοτουρισμού), ii) τον σεβασμό για την τοπική κουλτούρα, iii) την εξασφάλιση του μέγιστου οφέλους για τις τοπικές κοινωνίες και iv) τη μεγιστοποίηση της τουριστικής εμπειρίας για τους επισκέπτες. Ωστόσο, η πρώτη επίσημη διατύπωση ορισμού για τον οικοτουρισμό αποδίδεται στον Ceballos-Luscaráin (Blamey, 2001:5, Skanavis et al. 2004: 736, Fennell, 2002:11-12, Wearing & Neil, 2009:5).

Ο Orams, αποτύπωσε σχηματικά το φάσμα μέσα στο οποίο κινούνται οι ορισμοί για τον οικοτουρισμό¹³³. Σύμφωνα με το σχήμα αυτό, στο ένα άκρο, εντοπίζεται η παθητική στάση και η περιορισμένη ευθύνη των εμπλεκομένων στη διαδικασία ανάπτυξης και διαχείρισης του οικοτουρισμού, ενώ στο άλλο άκρο βρίσκεται η ενεργητική στάση τους, όπου η προσπάθεια που καταβάλλεται σκοπό έχει την προστασία των φυσικών πόρων. Η μετατόπιση από το αριστερό σημείο του άξονα προς το δεξί, επιβάλλει ολοένα και μεγαλύτερη προσοχή στην προσπάθεια οικοτουριστικής ανάπτυξης. Καθώς η ανάπτυξη αυτή επηρεάζει τη φύση, τον άνθρωπο και το κοινωνικό και πολιτισμικό του περιβάλλον, ο οικοτουρισμός τείνει να καθίσταται ανέφικτος.

Σχήμα 12: Το Φάσμα του Οικοτουρισμού

Χαμηλή ευθύνη Ανθρώπινου Παράγοντα	ΦΑΣΜΑ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ		Υψηλή Ευθύνη Ανθρώπινου Παράγοντα
Κάθε μορφή τουρισμού είναι οικοτουρισμός	Παθητική στάση (αποφυγή πρόκλησης φθορών)	Ενεργητική στάση (προστασία του περιβάλλοντος)	Οικοτουρισμός είναι ανέφικτος

Πηγή: Orams (1995:4), προσαρμογή από Diamantis & Ladkin, (1999:38)

¹³³ Μια προσέγγιση αναφορικά με το εύρος των ορισμών που έχουν δοθεί για τον οικοτουρισμό, παρουσιάζεται από τον Diamantis (2004:6-7), ο οποίος τους κατέταξε σε τέσσερις διαφορετικές κατηγορίες, ξεκινώντας από τον πολύ αδύνατο, ευρύ (very weak), για να φτάσει στον πολύ ισχυρό-στενό ορισμό (very strong). Πιο συγκεκριμένα:

- Στον πολύ αδύναμο ορισμό η έμφαση δίνεται στο φυσικό στοιχείο: προστατευόμενες και μη προστατευόμενες περιοχές.
- Στον αδύναμο ή ευρύ ορισμό, η έμφαση δίνεται στο φυσικό στοιχείο (προστατευόμενες και μη προστατευόμενες περιοχές) και σε μικρότερο βαθμό στο εκπαιδευτικό στοιχείο (ενημερωτικά και εκπαιδευτικά προγράμματα) και στα στοιχεία της βιωσιμότητας όπως (οικονομικά και/ή κοινωνικό – πολιτισμικά στοιχεία).
- Στον ισχυρό ή στενό ορισμό, η έμφαση δίνεται εξίσου στα παραπάνω τρία αναφερόμενα στοιχεία (φυσικό, εκπαιδευτικό και βιωσιμότητα).
- Στον πολύ ισχυρό ή πολύ στενό ορισμό, η έμφαση δίνεται και πάλι στα τρία αυτά στοιχεία, η διαφορά όμως με τις προηγούμενες περιπτώσεις έγκειται στο γεγονός ότι δίνεται μικρότερη σημασία στο οικονομικό στοιχείο.

Ανεξάρτητα από το πλήθος των ορισμών και τις διαφορετικές ερμηνείες, ο οικοτουρισμός δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως πανάκεια για την προστασία του περιβάλλοντος και την τοπική ανάπτυξη, καθώς για να επιτύχει η εφαρμογή των αρχών του, απαιτείται μακροχρόνια προσπάθεια (Blamey, 2001:19, Wunder, 2000:477), προσεκτικός σχεδιασμός και σωστή διαχείριση, που θα εντάσσονται σε μια ευρύτερη στρατηγική βιώσιμης ανάπτυξης, καθώς και συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας (Müller 2000:250, Cater, 1993:89, Drumm & Moore, 2002:31, WWF, 2001:3, Boyd & Butler, 1996:557, WWF, 2010:38). Επιπλέον, η εν λόγω ειδική μορφή, εμφανίζει περιορισμένες απαιτήσεις σε υποδομές (Higham & Lück, 2007:121, Σφακιανάκης, 2000:187), ενώ οι επιχειρήσεις του είναι μικρής κλίμακας (Wight, 2007:231, Boyd & Butler, 1996:565), καθώς απευθύνονται σε μεμονωμένους τουρίστες ή σε μικρές ομάδες τουριστών (UNEP, 2001a:4).

5.1.1 Οικοτουρισμός, Τουρισμός στη Φύση και Αγροτουρισμός

Λόγω της έλλειψης ενός κοινά αποδεκτού ορισμού, παρατηρείται σύγχυση και ταύτιση του οικοτουρισμού με τον τουρισμό στη φύση (Boo, 1990:2, Ryan et al., 2000:148, Lindberg 1991:3, Cater, 1994:4, Meric & Hunt, 1998:57), τον τουρισμό άγριας ζωής (wildlife) και τον τουρισμό περιπέτειας, έννοιες ωστόσο που παρουσιάζουν ομοιότητες και διαφορές. Πιο συγκεκριμένα (Honey, 1999:6):

- Ο Τουρισμός στη Φύση, αναφέρεται σε ταξίδια που πραγματοποιούνται σε περιοχές με σχετικά άθικτο περιβάλλον για την εμπειρία και την απόλαυση της φύσης (βλ. και Laarman & Durst, 1993:2) και κατά τη διάρκειά τους λαμβάνουν χώρα δραστηριότητες όπως πεζοπορία, ποδηλασία, κατασκήνωση, κ.λπ.
- Ο Τουρισμός Άγριας Ζωής (Wild Life), αναφέρεται σε ταξίδια για την παρατήρηση άγριων ζώων σε φυσικούς οικοτόπους.
- Ο Τουρισμός Περιπέτειας, περιλαμβάνει τα ταξίδια στη φύση με σκοπό την άσκηση δραστηριοτήτων που απαιτούν φυσικά προσόντα και αντοχή (σκαρφάλωμα με σκοινί, καταδύσεις, ποδηλασία κλπ) και εμπεριέχουν ένα βαθμό ρίσκου (βλ. και Αγροτουριστική Α.Ε., 2003:14).

Όπως παρατηρεί η Honey, η διαφορά του οικοτουρισμού με τις έννοιες αυτές είναι ότι προσδιορίζεται σε σχέση με τα οφέλη που προσφέρει τόσο στην προστασία του περιβάλλοντος όσο και στους ντόπιους κατοίκους, ενώ ο τουρισμός στη φύση, άγριας ζωής και περιπέτειας, προσδιορίζονται με βάση τις δραστηριότητες αναψυχής.

Ο τουρισμός στη φύση, περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού (μαζικό, κ.λπ.) οι οποίες σχετίζονται με το φυσικό περιβάλλον (απόλαυση, αναψυχή κ.λπ.), χωρίς να επικεντρώνονται στην προστασία του (Goodwin, 1996:287, Ziffer, 1989:6, Kiss, 2004:232, Drumm & Moore, 2002:16), ενώ ο οικοτουρισμός¹³⁴, είναι και αυτός

¹³⁴ Βασική κατηγορία του οικοτουρισμού, αποτελεί ο θαλάσσιος οικοτουρισμός (marine ecotourism), «ο οικοτουρισμός που πραγματοποιείται σε παράκτιες και θαλάσσιες περιοχές» (Halpeny, 2002:7). Οι δραστηριότητες του θαλάσσιου οικοτουρισμού, οι οποίες μπορεί να είναι υδάτινες ή χερσαίες, περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων (Garrod et al., 2001:5): παρατήρηση φαλαινών, δελφινιών και άλλων

τουρισμός στη φύση (Richardson, 1993:8, Australia Department of Tourism, 1994:17, WWF Ελλάς κ.ά., 2000:17, Blamey, 2001:7, Fennel, 2008:129), που ως βασικό στόχο όμως έχει την προστασία του περιβάλλοντος. Ως αποτέλεσμα της σύγχυσης που επικρατεί στην αποσαφήνιση των παραπάνω εννοιών, αγορές όπως αυτή της Ευρώπης, η οποία και παρουσιάζει σημαντικό προβάδισμα όσον αφορά στον τομέα του οικοτουρισμού (ΕΟΠ, 2010:155), δεν διαθέτουν σαφή στατιστικά στοιχεία (Blangy & Vautier, 2001:157, Αγροτουριστική Α.Ε., 2003:45).

Πολύ συχνά επίσης, παρατηρείται και το φαινόμενο της ταύτισης των όρων οικοτουρισμός και αγροτουρισμός. Δεδομένης της ανάλυσης που προηγήθηκε και για τις δυο έννοιες, αξίζει να αναφερθεί ότι η πρώτη, προσανατολίζεται στη φύση και τους φυσικούς πόρους (ιδιαίτερου φυσικού κάλλους περιοχές κ.λπ.) ενώ η δεύτερη στον αγροτικό χώρο, ενώ και οι δυο, στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό και στο πολιτιστικό περιβάλλον (Υπουργείο Τουρισμού, 2004:6-7, Fennell, 2001b:53-54, Σβορώνου, 2003β:38, Σφακιανάκης, 2000:183). Δεδομένων των κοινών στοιχείων που διαθέτουν, ενδείκνυται να δρουν ως συμπληρωματικές δραστηριότητες και όχι εναλλακτικές η μια της άλλης (Cater, 2001:86).

5.1.2 Προστατευόμενες Περιοχές

Τα πάρκα και οι Προστατευόμενες Περιοχές (ΠΠ), αποτελούν εργαλείο του βιώσιμου τουρισμού (Mowforth & Munt, 1998:115) και θεμέλιο λίθο του οικοτουρισμού (Fennell, 2008:82, Valentine, 1992:120-121), καθώς οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτό τον τομέα, βασίζονται σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία και την επιτυχία τους στην πρόσβαση στις περιοχές αυτές (Buckley, 2002a:75, Κοκκώσης κ.ά., 2011:139-140, Drumm & Moore, 2002:29-31). Σύμφωνα με τη Διεθνή Ένωση για την προστασία της Φύσης (IUCN, στο Dudley, 2008:8), όταν αναφερόμαστε σε μια προστατευόμενη περιοχή, εννοούμε:

«έναν αναγνωρισμένο και σαφώς καθορισμένο γεωγραφικό χώρο, του οποίου η αποκλειστική χρήση και διαχείριση πραγματοποιείται μέσα από νομικά ή άλλα αποτελεσματικά μέσα, ώστε να επιτυγχάνεται μακροπρόθεσμα η προστασία της φύσης και οι συναφείς με αυτήν οικοσυστημικές υπηρεσίες και πολιτιστικές αξίες».

Σύμφωνα με τη Διεθνή Ένωση για την Προστασία της Φύσης (IUCN, 1994:17-23, 2003:12) οι κατηγορίες των προστατευόμενων περιοχών¹³⁵ είναι οι εξής:

θαλάσσιων ζώων, καταδύσεις και κολύμβηση με αναπνευστήρα, εκδρομές στη φύση (θαλάσσια και υποθαλάσσια), επίσκεψη σε παραλίες ή σε κέντρα θαλάσσια ζωής κ.λπ.

¹³⁵ Η πρώτη περιοχή φυσικού κάλλους που προστατεύτηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες ήταν οι Ιαματικές Πηγές του Arkansas το 1832, που παρά το γεγονός ότι δεν ήταν πάρκο σαν αυτά που καθιερώθηκαν λίγα χρόνια αργότερα, εξυπηρετούσε τουριστικούς σκοπούς (Hall, 1998b:17). Το πρώτο εθνικό πάρκο που δημιουργήθηκε ήταν στο Yellowstone των ΗΠΑ, το 1872 «προς όφελος και απόλαυση των ανθρώπων», για να ακολουθήσουν το παράδειγμα αυτό και άλλες χώρες (Goldstein, 1992:183, Meyer, 2008:142, Goodwin, 1996:284, Υ.ΠΕ.ΧΩ.ΔΕ., 2003:42, Reinius & Fredman, 2007:841, Καραβέλλας & Νάντσου, 2003:18).

- ❑ **Φυσικά Αποθέματα Απόλυτης Προστασίας (Strict Nature Reserve):** περιοχή χερσαία και/ή υδάτινη, με μοναδικά οικοσυστήματα, διαθέσιμα κυρίως για επιστημονική έρευνα και περιβαλλοντική παρακολούθηση.
- ❑ **Αδιατάρακτες Περιοχές (Wilderness Area):** περιοχή, χερσαία και/ή υδάτινη, αδιατάρακτη ή ελαφρώς διαταραγμένη η οποία προστατεύεται και διαχειρίζεται, έτσι ώστε να διατηρηθεί η φυσική της κατάσταση.
- ❑ **Εθνικά Πάρκα (National Park):** φυσική περιοχή, χερσαία και/ή υδάτινη, η οποία έχει χαρακτηριστεί ώστε να προστατεύει την οικολογική ακεραιότητα ενός ή περισσότερων οικοσυστημάτων για τις παρούσες αλλά και για τις μελλοντικές γενιές, για να αποκλείει κάθε είδους εκμετάλλευση ή κατάληψη της περιοχής, που μπορεί να αποβεί επιζήμια ως προς τους σκοπούς χαρακτηρισμού της και τέλος, για να παρέχει μια βάση για πνευματικές, επιστημονικές, εκπαιδευτικές, ψυχαγωγικές ευκαιρίες, οι οποίες πρέπει να είναι περιβαλλοντικά και πολιτιστικά συμβατές.
- ❑ **Μνημεία της Φύσης (Natural Monument):** περιοχή με συγκεκριμένα φυσικά ή φυσικά/πολιτιστικά χαρακτηριστικά, εξαιρετικής ή μοναδικής αξίας, η οποία οφείλεται: στη σπανιότητα, στην αντιπροσωπευτικότητα, στην αισθητική τους ποιότητα ή στην πολιτιστική τους σημασία.
- ❑ **Περιοχή Διαχείρισης Βιοτόπων/Ειδών (Habitat/Species Management Area):** χερσαία ή/και υδάτινη περιοχή, η οποία υπόκειται σε ενεργό επέμβαση για διαχειριστικούς σκοπούς, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η διατήρηση βιοτόπων από τους οποίους θα ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις συγκεκριμένων ειδών.
- ❑ **Προστατευόμενο Τοπίο/Θαλάσσιο Τοπίο (Protected Landscape / Seascap):** χερσαία περιοχή, όπου η αλληλεπίδραση ανθρώπου-φύσης, με το πέρασμα του χρόνου, έχει δημιουργήσει μια περιοχή με ξεχωριστό χαρακτήρα, με σημαντική αισθητική, οικολογική ή/και πολιτιστική αξία και συχνά με υψηλή βιοποικιλότητα, η διαφύλαξη της οποίας, είναι ζωτικής σημασίας για την προστασία, τη διατήρηση και την εξέλιξη μιας τέτοιας περιοχής.
- ❑ **Περιοχή Διαχειριζόμενων Φυσικών Πόρων (Managed Resource Protected Area):** περιοχή με αδιατάρακτα κυρίως φυσικά οικοσυστήματα, η οποία διαχειρίζεται ώστε να διασφαλιστεί η μακροπρόθεσμη προστασία και διατήρηση της βιοποικιλότητας ενώ, συγχρόνως, παρέχει μια αειφορική ροή φυσικών προϊόντων και υπηρεσιών, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες της κοινότητας.

Ο τουρισμός στη φύση ενθαρρύνει τη δημιουργία ΠΠ, καθώς όταν πραγματοποιείται με σωστό τρόπο, βοηθά στη διαφύλαξή τους, δίνοντας κίνητρα στις τοπικές κοινότητες να σεβαστούν αλλά και να ωφεληθούν από αυτές οικονομικά (Wunder, 2000:466, Wearing & Neil, 2009:70), ενώ παράλληλα παρέχει στους τουρίστες επιπλέον αξιοθέατα, τα οποία μπορούν να επισκεφθούν και να κατανοήσουν αλλά και να εκτιμήσουν την αξία τους (Boo, 1990:10, Eagles et al., 2002:21&23, Budowski, 1976:30). Η ορθή λειτουργία των ΠΠ ωστόσο, εξασφαλίζεται με την αποτελεσματική διαχείρισή τους (Nepal,

2000:677, McNeely, 1994:390, Μαραγκού, 2003:39-40, Spanou et al., 2012:255) είτε από το κράτος, είτε από ιδιώτες ή ακόμα και από τους ίδιους του κατοίκους¹³⁶.

5.1.3 Γεωτουρισμός

Ο Γεωτουρισμός αποτελεί μια νέα σχετικά μορφή τουρισμού, που συνδυάζοντας τον πολιτισμικό και περιβαλλοντικό τουρισμό, αναπτύσσεται σε περιοχές με ιδιαίτερο γεωλογικό ενδιαφέρον (Dowling, 2011:2, UNESCO, 2010b:3, Farsani et al., 2011:68, Ζούρος, 2006:7-8). Οι ειδικές αυτές περιοχές που αποκαλούνται συνήθως γεώτοποι, ορίζονται ως *«οι γεωλογικές-γεωμορφολογικές δομές που συνιστούν φυσικούς σχηματισμούς και αντιπροσωπεύουν σημαντικές στιγμές της γεωλογικής ιστορίας της γης, είναι σημαντικοί μάρτυρες της μακράς εξέλιξής της ή δείχνουν σύγχρονες φυσικές, γεωλογικές διεργασίες που συνεχίζουν να εξελίσσονται στην επιφάνεια της Γης»* (Ν. 3937/2011, άρθρο 2).

Σκοπός του γεωτουρισμού είναι να συνδυάσει τις πολιτισμικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες που προκύπτουν από τα ταξίδια, καθώς και να μετριάσει τις επιδράσεις που ασκεί ο τουρισμός στις τοπικές κοινωνίες, στις οικονομίες τους αλλά και στον τρόπο ζωής τους (Stueve et al., 2002:1). Λόγω ακριβώς του σκοπού που καλείται να επιτελέσει ο γεωτουρισμός, συχνά ο όρος ταυτίζεται με τις αρχές που όρισε η Διακήρυξη του Quebec για τον οικοτουρισμό (Buckley, 2003:79, Billington et al., 2008:40).

Η Ελληνική Νομοθεσία πολύ πρόσφατα, με το Ν. 3937/2011, άρθρο 5, χαρακτήρισε ως γεωπάγκα, τα φυσικά πάρκα¹³⁷ που περιλαμβάνουν μεγάλης σημασίας γεωτόπους προκειμένου να διαφυλάξουν τη φυσική κληρονομιά και τη βιοποικιλότητα και να διατηρήσουν την οικολογική ποιότητα ευρύτερων περιοχών της χώρας, δίνοντας παράλληλα τη δυνατότητα στο κοινό να ενημερωθεί για τα περιβαλλοντικά ζητήματα αλλά και να αναπτύξει φυσιολατρικές δραστηριότητες. Επιπλέον, ως προστατευόμενα τοπία (Protected landscapes), μπορούν να χαρακτηρίζονται μεταξύ άλλων, περιοχές και εκτάσεις με μεγάλη γεωλογική αξία που είναι κατάλληλες για αναψυχή *«ή συμβάλλουν στην προστασία φυσικών πόρων λόγω των ιδιαίτερων φυσικών ή ανθρωπογενών χαρακτηριστικών τους»*.

¹³⁶ Το Εθνικό Πάρκο Tongariro στη Νέα Ζηλανδία αποτελεί το πρώτο και τελευταίο Εθνικό Πάρκο που λειτουργεί με τη συνεργασία των ιθαγενών (Hall, 1998b:17) και το τέταρτο στον κόσμο γενικά.

¹³⁷ Σύμφωνα με τον ίδιο Νόμο: *«Ως φυσικά πάρκα (Natural parks) χαρακτηρίζονται χερσαίες, υδάτινες ή μεικτού χαρακτήρα περιοχές, εφόσον παρουσιάζουν ιδιαίτερη αξία και ενδιαφέρον λόγω της ποιότητας και ποικιλίας των φυσικών και πολιτιστικών τους χαρακτηριστικών, ιδίως βιολογικών, οικολογικών, γεωλογικών, γεωμορφολογικών και αισθητικών και παράλληλα προσφέρουν σημαντικές δυνατότητες για ανάπτυξη δραστηριοτήτων που εναρμονίζονται με την προστασία της φύσης και του τοπίου. Τα φυσικά πάρκα διακρίνονται σε εθνικά και περιφερειακά και είναι δυνατόν να περιλαμβάνουν προστατευόμενες περιοχές...»*.

5.2 Επιπτώσεις του Οικοτουρισμού στο Περιβάλλον

Ο οικοτουρισμός θεωρείται ότι επιβαρύνει το περιβάλλον σε περιορισμένο βαθμό σε σχέση με άλλες μορφές τουρισμού (Anowar et al., 2011:1120, Kiss, 2004:235, Wunder, 2000:477, Simpson, 2008:3). Οι επιπτώσεις που έχουν οι οικοτουριστικές δραστηριότητες στο περιβάλλον μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση διαφορετικά κριτήρια, όπως τον τύπο της ασκούμενης δραστηριότητας, τα στοιχεία του οικοσυστήματος, την κλίμακα, τη διάρκεια κ.λπ., ωστόσο οι σημαντικότερες επιδράσεις αφορούν (Buckley, 2001a:380-386):

❑ Μετακινήσεις

Στο ταξίδι, συμπεριλαμβάνονται και οι μετακινήσεις με διαφόρων τύπων οχήματα, τόσο εναέρια όσο και επίγεια αλλά και δια της θαλάσσης. Οι επιδράσεις σχετίζονται με τον τρόπο και το χώρο που λειτουργεί ένα όχημα, καθώς η κακή κατασκευή δρόμων ή μονοπατιών μπορεί να επιβαρύνει το περιβάλλον (διάβρωση, δυσκολία απορροής υδάτων, κ.ά.), ενώ και η γρήγορη κίνηση των οχημάτων, προκαλεί οχλήσεις στην πανίδα (θόρυβος) αλλά και στην χλωρίδα (π.χ. σύνθλιψη φυτών, διαρροές καυσίμων κ.ά.).

❑ Καταλύματα

Στην περίπτωση του οικοτουρισμού, η διαμονή γίνεται σε μικρής κλίμακας καταλύματα που κάποια από αυτά είναι χτισμένα σε απόλυτη συμφωνία με το περιβάλλον (ξύλινα, από άχυρο, σκηνές, κ.ά.) ή μικρά ξενοδοχεία που έχουν υιοθετήσει αρχές και πρακτικές οικολογικού σχεδιασμού και διαχείρισης. Ανάλογα με την κλίμακα και τα συστατικά που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή τους, τα οικοκαταλύματα έχουν επιπτώσεις: στη βλάστηση, προκαλούν αλλοίωση του εδάφους, εισαγωγή ζιζανίων και άλλων παθογόνων οργανισμών, ρύπανση των υδάτων από τα ανθρώπινα απόβλητα, διαρροές καυσίμων του κινητήρα και κατάλοιπα πετρελαίου, ρύπανση του αέρα από τις εξατμίσεις γεννητριών, οχλήσεις λόγω θορύβου από τα οχήματα και τα μηχανήματα αλλά και τις φωνές των επισκεπτών, αισθητικές συνέπειες, διαταραχή άγριας φύσης με τη ρίψη απορριμμάτων, κ.λπ. Οι παραπάνω επιπτώσεις, σχετίζονται επιπλέον με την τοποθεσία και το βαθμό διαταραχής που προκαλούν στο περιβάλλον.

❑ Δραστηριότητες

Ανάλογα με τον τρόπο που ασκούνται οι δραστηριότητες, μπορούν να υπάγονται στον οικοτουρισμό ή όχι. Κριτήριο για την ένταξη στην εν λόγω μορφή τουρισμού αποτελούν κυρίως οι περιορισμένες ή μικρών επεμβάσεων υποδομές, καθώς και τα μηχανοκίνητα οχήματα τα οποία χρησιμοποιούνται μόνο για τις μεταφορές και όχι ως η πρωταρχική δραστηριότητα αναψυχής. Έτσι ένα γκρουπ τουριστών που χρησιμοποιεί τετρακίνητα οχήματα για να παρατηρήσει και να γνωρίσει τη φύση θεωρείται οικοτουρισμός, ενώ όταν το ίδιο όχημα χρησιμοποιείται για τον ενθουσιασμό της οδήγησης δεν υπάγεται σε αυτή την κατηγορία αλλά ενδεχομένως στον τουρισμό περιπέτειας. Ανάλογα με τον τύπο και το μέγεθος των επιπτώσεων από οικοτουριστικές δραστηριότητες ενδέχεται να παρατηρηθούν:

- Αλλοιώσεις των εδαφών από οχήματα, ζώα αλλά και από πεζοπόρους σε μονοπάτια, ο βαθμός των οποίων εξαρτάται από τον τύπο του εδάφους, την κλίση, τον καιρό, τη βλάστηση και άλλους παράγοντες.
- Επιπτώσεις στη βλάστηση από τους επισκέπτες, το μέγεθος των οποίων εξαρτάται από την ασκούμενη πίεση, τον αριθμό των τουριστών, τη χρονική περίοδο, το είδος της βλάστησης και τα είδη των φυτών.
- Επιπτώσεις σε διάφορα είδη πανίδας (ασπόνδυλα, θηλαστικά, αμφίβια, πουλιά, ερπετά, υδρόβιους οργανισμούς κ.λπ.).

Για την προστασία του περιβάλλοντος από την οικοτουριστική ανάπτυξη, ορισμένα σημαντικά μέτρα που μπορούν να ληφθούν βοηθώντας προς αυτή την κατεύθυνση είναι (Tisdell, 1996:14-15):

- Ζωνοποίηση¹³⁸ των επιτρεπόμενων χρήσεων της προστατευόμενης περιοχής.
- Διασφάλιση ότι οι δομές που δημιουργήθηκαν για να εξυπηρετούν τον τουρισμό έχουν ελάχιστα δυσμενείς επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον, π.χ. επιλογή του τρόπου κατασκευής.
- Περιορισμός του αριθμού και του είδους των τουριστικών επισκέψεων σε προστατευόμενες περιοχές για λόγους προστασίας του περιβάλλοντος. Αυτό μπορεί να γίνει με την επιβολή εισιτηρίου στην είσοδο, περιορίζοντας τον αριθμό των επισκεπτών και δίνοντας εισιτήρια κατόπιν κλήρωσης και όχι μειώνοντας το ταξιδιωτικό κόστος και το χρόνο που απαιτείται για να αποκτήσουν πρόσβαση.
- Κατάλληλη εκπαίδευση στο χώρο μπορεί να μειώσει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις από τους τουρίστες (κώδικες ορθής συμπεριφοράς).
- Δεν αναζητούν όλοι οι οικοτουρίστες του ίδιου τύπου εμπειρίες. Ως εκ τούτου, οι τουριστικές εγκαταστάσεις που βρίσκονται κοντά ή έχουν συγκεντρωθεί σε ένα πολύ μικρό τμήμα της προστατευόμενης περιοχής μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες ενός μεγάλου ποσοστού οικοτουριστών. Οι εγκαταστάσεις αυτές μπορούν να περιλαμβάνουν μουσεία, οθόνες από την αιχμαλωσία ζώων, ενυδρεία, κ.ο.κ, διαθέτοντας σύντομους περιπάτους ή εκδρομές στο φυσικό περιβάλλον.

5.3 Ερμηνεία και Ανάδειξη Περιβάλλοντος (Interpretation)

Η επίσκεψη σε ιδιαίτερου φυσικού κάλους περιοχές, φέρνει τον τουρίστα σε επαφή με τη φύση, αναδεικνύοντας την ανάγκη για την προστασία της, ενώ ταυτόχρονα προσφέρει μια ξεχωριστή εμπειρία που γίνεται ακόμα πιο έντονη, όταν έχει προβλεφθεί η ύπαρξη οργανωμένων υποδομών ερμηνείας και ανάδειξης του φυσικού περιβάλλοντος (WWF Ελλάς κ.ά., 2000:23-24). Ο οικοτουρισμός αποτελεί την εναλλακτική εκείνη μορφή τουρισμού που προσπαθεί να κεφαλαιοποιήσει τις ευκαιρίες που προκύπτουν από την ολοένα και αυξανόμενη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των τουριστών, που

¹³⁸ Πρόκειται για «κανονισμούς που οριοθετούν συγκεκριμένες περιοχές με διαφορετικές χρήσεις γης και πρότυπα ανάπτυξης που πρέπει να εφαρμόζονται σε κάθε ζώνη χρήσεων γης» (Innskeep, 1991:432) και αποτελούν ένα μέτρο προστασίας από τις διάφορες τουριστικές δραστηριότητες που μπορεί να αναπτύσσονται σε μια περιοχή (Wearing & Neil, 2009:60).

αναζητούν μια ενημερωτική (informative) και εκπαιδευτική εμπειρία (Huybers & Bennett, 2002:7).

Η περιβαλλοντική εκπαίδευση, αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για τη διαχείριση ευαίσθητων οικολογικά περιοχών (Herbst, 1979:2). Στον οικότουρισμό, διακρίνονται δυο βασικοί στόχοι που έχει να επιτελέσει (Blamey, 2001:9):

α) Να ικανοποιήσει την ανάγκη και κατ' επέκταση τη ζήτηση των τουριστών για πληροφόρηση σχετικά με τα φυσικά και πολιτισμικά στοιχεία μέσα από ψυχαγωγικές εμπειρίες και

β) Να μετατρέψει τις υπάρχουσες απόψεις και συμπεριφορές των τουριστών σε φιλο-περιβαλλοντικές, με απώτερο σκοπό την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων και τη δημιουργία περιβαλλοντικής και πολιτιστικής συνείδησης.

Ένας τρόπος για να επιτύχουν οι υπεύθυνοι μιας τέτοιας προσπάθειας, να μεταδώσουν τα κατάλληλα μηνύματα στους επισκέπτες αποτελούν οι κώδικες ηθικής και οι κώδικες συμπεριφοράς¹³⁹ που σύμφωνα με τους Scace et al., 1992 (στο Fennell, 2008:219-220), οι μεν πρώτοι θεωρούνται περισσότερο φιλοσοφικοί και θεωρητικοί, ενώ οι δεύτεροι είναι πιο πρακτικοί και συγκεκριμένοι και μπορούν να εφαρμόζονται σε τοπικές περιστάσεις.

Η οικότουριστική εμπειρία ωστόσο, έχει ως στόχο να δημιουργήσει μια διανοητική, συναισθηματική και πνευματική σχέση μεταξύ των ανθρώπων και των περιοχών και ο αποτελεσματικότερος τρόπος για να επιτευχθεί αυτός ο δεσμός είναι η ερμηνεία (Weiler & Ham, 2001:549). Η ερμηνεία, σύμφωνα με τον Tilden (2007:33), αποτελεί μια εκπαιδευτική δραστηριότητα που ως στόχο της έχει, να αποκαλύψει τις διάφορες έννοιες και τις σχέσεις που τις συνδέουν με τη χρήση των πρωτότυπων αντικειμένων, μέσα από εμπειρικές διαδικασίες και επεξηγηματικά μέσα, και όχι απλώς να επικοινωνήσει πραγματικά στοιχεία. Σύμφωνα με τον ίδιο, ανεξάρτητα από το αν είναι γραπτή ή προφορική¹⁴⁰ η ερμηνεία, για να θεωρείται επιτυχημένη πρέπει να υπακούει στις ακόλουθες έξι βασικές αρχές:

1. Κάθε ερμηνεία η οποία δεν συσχετίζει με κάποιο τρόπο, αυτό που εμφανίζεται ή περιγράφεται, με κάποιο στοιχείο της προσωπικότητας ή της εμπειρίας του επισκέπτη είναι ατελέσφορη.
2. Η πληροφορία, αυτή καθαυτή, δεν είναι ερμηνεία. Η ερμηνεία είναι αποκάλυψη που βασίζεται στην πληροφορία. Η ερμηνεία και η πληροφορία είναι εντελώς διαφορετικές έννοιες. Ωστόσο, κάθε ερμηνεία περιλαμβάνει την πληροφορία.

¹³⁹ Οι κώδικες συμπεριφοράς αποτελούν ένα σημαντικό δίαυλο επικοινωνίας και διαλόγου και μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών (Cole, 2007:444), προκειμένου να θέσουν οι ίδιοι τις προτεραιότητες για την περιοχή τους και να επιλέξουν τα μέσα με τα οποία θα επιτύχουν τους σκοπούς τους.

¹⁴⁰ Η ερμηνεία μπορεί επίσης να πραγματοποιείται σε προσωπικό επίπεδο (π.χ. συζητήσεις, προγράμματα σε κάμπινγκ κ.λπ.) ή μη προσωπική (εκθέσεις, ταινίες, εκδόσεις κ.λπ.) (Skanavis & Giannoulis, 2010:50).

3. Η ερμηνεία είναι μια τέχνη που συνδυάζει πολλές τέχνες, ακόμα και αν το υλικό της είναι επιστημονικό, ιστορικό ή αρχιτεκτονικό. Κάθε τέχνη μπορεί έως κάποιο βαθμό να διδάσκεται.
4. Ο βασικός σκοπός της ερμηνείας δεν είναι να καθοδηγήσει, αλλά να προκαλέσει.
5. Η ερμηνεία πρέπει να στοχεύει στην παρουσίαση του συνόλου και όχι του μέρους, ενώ πρέπει να απευθύνεται σε όλη την ανθρωπότητα και όχι σε ορισμένες φάσεις της.
6. Η ερμηνεία που απευθύνεται σε παιδιά (δηλαδή μέχρι την ηλικία των δώδεκα) δεν πρέπει να είναι μια απλοϊκή εκδοχή της ερμηνείας που προσφέρεται σε ενήλικες, αλλά να ακολουθεί μια εντελώς διαφορετική προσέγγιση. Για να λειτουργήσει όσο πιο αποτελεσματικά γίνεται, απαιτεί ένα διαφορετικό πρόγραμμα, ειδικό για παιδιά.

Ως εργαλείο επικοινωνίας η ερμηνεία, επικεντρώνεται στην ευαισθητοποίηση του κοινού και τη δημιουργία κατάλληλων στάσεων και συμπεριφορών, γεγονός που απαιτεί την υποστήριξη και τη συνεισφορά κλάδων όπως η ψυχολογία, η κοινωνιολογία και η φιλοσοφία για να ενημερώσει την πρακτική της (Wearing et al., 2008:3). Οι πιο γνωστές ερμηνευτικές τεχνικές είναι (Wearing & Neil, 2009:99-102):

❑ Κέντρα Επισκεπτών

Τα κέντρα επισκεπτών είναι ειδικά κτίρια ή χώροι στους οποίους πραγματοποιούνται εκθέσεις και παρουσιάσεις σε ένα ελεγχόμενο και άνετο περιβάλλον. Εκθέματα των κέντρων αυτών αποτελούν συνήθως οι φωτογραφίες (στον τοίχο ή σε οθόνες), χάρτες, δείγματα ή διαγράμματα. Τα κέντρα αυτά χρησιμεύουν στο να δείξουν διαδικασίες και άλλα χαρακτηριστικά που δεν είναι εύκολο να απεικονιστούν επί τόπου. Συχνά διαθέτουν μια αίθουσα συνεδριάσεων στην οποία φιλοξενούνται μόνιμες και συνεχής οπτικοακουστικές παρουσιάσεις. Η εμπειρία του επισκέπτη συνήθως ολοκληρώνεται σε ένα κατάστημα πώλησης δώρων και σχετικού ενημερωτικού υλικού με όσα προηγουμένως είδε/επισκέφθηκε, όπως λεπτομερείς οδηγούς και χάρτες. Όπου κρίνεται απαραίτητο τα κέντρα επισκεπτών επεκτείνονται ή συνδυάζονται με κέντρα εκπαίδευσης. Τα πιο αποτελεσματικά κέντρα επισκεπτών είναι αυτά που σχεδιάζονται από μέσα προς τα έξω, πράγμα που σημαίνει ότι το προς ερμηνεία θέμα και ο σκοπός καθοδηγεί το σχεδιασμό και την κατασκευή του κτιρίου και όχι το αντίστροφο.

❑ Κέντρα Εκπαίδευσης

Τα κέντρα εκπαίδευσης, είναι μεμονωμένα κτίρια ή χώροι εντός των κέντρων επισκεπτών σχεδιασμένα να προσφέρουν εκπαιδευτικές δραστηριότητες και υλικό σε εσωτερικές εγκαταστάσεις. Σημαντικό ρόλο σε ένα τέτοιο χώρο, παίζει το εξωτερικό του περιβάλλον, καθώς εκεί πραγματοποιείται μια σειρά δραστηριοτήτων. Τα πιο αποτελεσματικά κέντρα εκπαίδευσης είναι αυτά που τα στελέχη τους σχεδιάζουν τα προγράμματά τους με τέτοιο τρόπο, ώστε να αποτελούν φυσική συνέχεια των σχολικών προγραμμάτων.

❑ **Οθόνες και Εκθέματα**

Οι οθόνες και τα εκθέματα συνήθως αναπτύσσονται ως μόνιμα στοιχεία ενός μουσείου ή κέντρου επισκεπτών/εκπαίδευσης, ή κινητών στοιχείων. Διαθέτουν συνήθως αντικείμενα και δείγματα, διοράματα¹⁴¹, μακέτες, ζωντανά εκθέματα, πίνακες κειμένου, διαγράμματα και φωτογραφίες. Η χρησιμότητά τους, έγκειται στην αποδοτικότητά τους και στο ότι μπορούν να μεταφέρονται ώστε να βρίσκονται σε εσωτερικούς ή εξωτερικούς χώρους. Τα πιο αποτελεσματικά εκθέματα είναι αυτά που σχεδιάζονται για ένα συγκεκριμένο κοινό και οι πιο αποτελεσματικές κινητές οθόνες είναι εκείνες που μπορούν να δώσουν μια πιο προσωπική «νότα» στην ερμηνεία.

❑ **Εκδόσεις, ιστοσελίδες και DVD**

Οι εκδόσεις, οι ιστοσελίδες και τα DVD αποτελούν έναν οικονομικά αποδοτικό τρόπο για την προσέγγιση ενός μεγάλου αριθμού ατόμων. Οι εκδόσεις, βασίζονται συνήθως σε πληροφορίες και όχι στην ερμηνεία και έχουν τη μορφή φυλλαδίων, δελτίων, χαρτών, βιβλίων, αφισών, καρτ-ποστάλ, ημερολογίων και αυτοκόλλητων. Δεν αποκλείεται πάντως να έχουν και ερμηνευτική διάσταση.

Οι ιστοσελίδες και τα DVD από την άλλη πλευρά, συνδυάζουν τις πληροφορίες με την ερμηνεία, συμπεριλαμβάνοντας διαδραστικές δραστηριότητες, κινούμενες εικόνες και κείμενα. Μερικά από τα μειονεκτήματα των τεχνικών αυτών είναι, ότι δεν μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες μεγάλου αριθμού επισκεπτών (διαφορετικά κοινά), παρουσιάζουν δυσκολίες στη διανομή και τη διαχείριση, ενώ χρειάζεται τακτική επικαιροποίηση και αναβάθμιση των πληροφοριών τους.

❑ **Σηματοδοτημένα μονοπάτια**

Τα σηματοδοτημένα μονοπάτια περιλαμβάνουν μια σειρά από καθορισμένες στάσεις κατά μήκος μιας διαδρομής που διανύουν οι επισκέπτες. Η διαδρομή μπορεί να είναι ένας δρόμος, μια μικρή πίστα, ένας ποταμός ή μια σιδηροδρομική γραμμή. Σε κάθε στάση υπάρχει ένα χαρακτηριστικό στοιχείο, για το οποίο υπάρχει συνήθως ερμηνεία, μέσω ενός φυλλαδίου, μιας πινακίδας ή μιας ηχητικής εγκατάστασης. Κάθε στάση σηματοδοτείται από μια αριθμημένη θέση, ετικέτα ή πινακίδα. Ένα σηματοδοτημένο μονοπάτι δίνει στον επισκέπτη την ελευθερία να κινηθεί με το δικό του ρυθμό, σταματώντας για όσο διάστημα θέλει. Και αυτή η τεχνική παρουσιάζει τα ίδια μειονεκτήματα με την παραπάνω, ενώ έχει ομοίως μεγάλη αποδοτικότητα ανά επισκέπτη.

❑ **Ξεναγήσεις**

Η πρόσωπο με πρόσωπο ερμηνεία θεωρείται μια από τις πιο ισχυρές διαθέσιμες ερμηνευτικές τεχνικές, διότι απευθύνεται άμεσα και διαρκώς στους συμμετέχοντες επισκέπτες. Αποτελεί την πλέον χρησιμοποιούμενη τεχνική, κυρίως για μαθητές και ομάδες ενώ ταυτόχρονα αποτελεί ένα μέσο ελέγχου, για το που πηγαίνουν και τι

¹⁴¹ Πρόκειται για τρισδιάστατες φυσικές κατασκευές που παρουσιάζουν με απλό και κατανοητό τρόπο ένα θέμα, προσφέροντας ταυτόχρονα ψυχαγωγία στον δέκτη.

κάνουν οι επισκέπτες. Ένα από τα δυνατά σημεία των ξεναγήσεων είναι ότι ο οδηγός μπορεί κάθε φορά να προσαρμόσει την ξενάγηση, ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Ξεναγοί που απασχολούνται στον οικοτουρισμό, πρέπει να είναι γνώστες όλων των πτυχών των αξιοθέατων και να μιλούν άπταιστα τις κύριες γλώσσες των επισκεπτών. Ένας από τους περιορισμούς των ξεναγήσεων είναι το υψηλό κόστος τους ανά επισκέπτη, καθώς και το ότι το αποτέλεσμα της εμπειρίας, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την προσωπικότητα του ξεναγού και την εμπιστοσύνη προς το πρόσωπό του. Επιπλέον, μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών μπορεί να νιώσει ότι η παρέμβαση του ξεναγού περιορίζει την ελευθερία τους.

Η ερμηνεία όπως και το μάρκετινγκ, αποτελεί σημαντικό εργαλείο διαχείρισης των προστατευόμενων περιοχών (Archer & Wearing, 2002:36, Orams, 1996:84), που ενθαρρύνει τη σωστή συμπεριφορά των τουριστών, ελαχιστοποιώντας τις αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, καθώς ο οικοτουρισμός δέχεται κριτική ως προς το ότι απειλεί αυτό το οποίο προσπαθεί να προστατέψει (Wearing & Neil, 2009:108). Η εν λόγω διαδικασία ωστόσο, οφείλει να ξεκινά σε πρώιμο στάδιο και να σχεδιάζεται με μεγάλη προσοχή, καθώς βασικά ερμηνευτικά στοιχεία (το πρόγραμμα του ταξιδιού, άρθρα για το ταξίδι ή σχετικά φυλλάδια) αποτυπώνονται στο μυαλό του ταξιδιώτη και μετά την αγορά τους είναι δύσκολο να αλλάξουν (Bramwell & Lane, 1993b:78).

5.4 Τοπική Ανάπτυξη και Οικοτουρισμός

Σε παγκόσμιο επίπεδο και κυρίως στις ανεπτυγμένες χώρες, η πληθυσμιακή πίεση που ασκείται στους φυσικούς πόρους, τείνει να αντιμετωπίζεται μέσω της οικονομικής ανάπτυξης, προκειμένου να αποφεύγεται ο κίνδυνός της άμεσης απώλειάς τους (Li, 2006:141, Drumm & Moore, 2002:14). Σε τοπικό επίπεδο, η εναλλακτική μορφή τουρισμού που ανταποκρίνεται πληρέστερα στις απαιτήσεις του βιώσιμου τουρισμού θεωρείται ότι είναι ο οικοτουρισμός (Gössling, 2000:421).

Όταν ωστόσο αναφερόμαστε σε μια αναπτυξιακή προσπάθεια που πραγματοποιείται σε τοπικό επίπεδο, μιλάμε για τοπική ανάπτυξη, η οποία ορίζεται από τον Barquero (1991:172) ως *«μια διαδικασία ανάπτυξης και διαρθρωτικής αλλαγής που επιδρά σε μια χωρικά καθορισμένη κοινότητα και αποβλέπει στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και των κατοίκων της»*. Η τοπική ανάπτυξη, περιλαμβάνει τόσο εξωγενείς παράγοντες (εκτός της τοπικής κοινωνίας) όσο και ενδογενείς (μεταβλητές που ελέγχονται από παράγοντες της τοπικής κοινωνίας), γι' αυτό και θεωρείται ευρύτερη έννοια, στην οποία εμπεριέχεται αυτή της ενδογενούς ανάπτυξης¹⁴² (Χριστοφάκης, 2004:122, Slee, 1993:43).

Η ενδογενής ανάπτυξη, ως σημείο εκκίνησης έχει τον κοινωνικό χώρο στον οποίο πραγματοποιείται, στηριζόμενη σε πόρους που προέρχονται από τον χώρο αυτό (Δαουτόπουλος, 1997:20), τους οποίους ενεργοποιεί και αναζωογονεί κατά τη

¹⁴² Στον αντίποδα βρίσκεται η άποψη ότι στην αναπτυξιακή διαδικασία παίζουν καθοριστικό ρόλο ενδογενείς ή τοπικοί παράγοντες, γι' αυτό και οι όροι τοπική ανάπτυξη και ενδογενής ανάπτυξη, θεωρούνται ταυτόσημοι (Coffey & Polèse, 1985:86, Ανδριώτης, 2005:38).

διαδικασία αυτή (Long & Van der Ploeg, 1994:1-2). Τα βασικά χαρακτηριστικά της ενδογενούς ανάπτυξης περιλαμβάνουν πέρα από τον τοπικό προσδιορισμό των αναπτυξιακών επιλογών, τοπικό έλεγχο κατά τη διάρκεια της αναπτυξιακής διαδικασίας, και διατήρηση των πλεονεκτημάτων της ανάπτυξης στο εσωτερικό της τοπικής κοινωνίας, αποκλείοντας εξωτερικές δυνάμεις (Slee, 1993:43, Romer, 1994:3).

Φυσικά στο επίκεντρο όλων, βρίσκεται η τοπική κοινωνία (community), «*μία ετερογενής ομάδα ανθρώπων που μοιράζεται τον ίδιο τόπο κατοικίας, στην ίδια γεωγραφική περιοχή και έχει πρόσβαση σε μια σειρά τοπικών φυσικών πόρων*» (Drumm & Moore, 2002:39).

5.4.1 Ενδογενής Οικοτουρισμός

Το WWF (2001:2), σε μια προσπάθεια να τονίσει την κοινωνική διάσταση του οικοτουρισμού εισήγαγε τον όρο «ενδογενής οικοτουρισμός» (community-based ecotourism), την μορφή του οικοτουρισμού εκείνη όπου η τοπική κοινωνία έχει τον ουσιαστικό έλεγχο, συμμετέχοντας στην ανάπτυξη και διαχείριση, αλλά και σε μεγάλο ποσοστό στα κέρδη που μένουν στην τοπική κοινωνία. Προκειμένου να συμβεί αυτό, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, οι παρακάτω κατευθυντήριες αρχές (2001:4-24):

1. Εξετάζεται το ενδεχόμενο η τοπική κοινωνία να αποκομίσει οφέλη από την προστασία της φύσης και πιο συγκεκριμένα από τη συμμετοχή της στην ανάπτυξη του οικοτουρισμού.
2. Ελέγχονται οι προϋποθέσεις ανάπτυξης του οικοτουρισμού, το κατά πόσο δηλαδή η περιοχή ενδείκνυται (εξετάζονται νομικά, οικονομικά, ιδιοκτησιακά και άλλα ζητήματα, αλλά και η ύπαρξη φυσικών και πολιτιστικών στοιχείων, η εξασφάλιση της προστασίας τους κ.λπ.).
3. Υιοθέτηση μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης, όπου ο οικοτουρισμός θα ενσωματώνεται σε μια βιώσιμη στρατηγική σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, όπως η συνεργασία με άλλους τομείς όπως π.χ. της αγροτικής οικονομίας.
4. Εύρεση του καλύτερου δυνατού τρόπου προκειμένου να εμπλακεί η τοπική κοινωνία στην αναπτυξιακή διαδικασία. Κάποιοι από τους τρόπους αυτούς θα μπορούσαν να είναι:
 - Η πρόσληψη ντόπιων κατοίκων στις τουριστικές επιχειρήσεις (προσφέροντάς τους κατάρτιση και αξιοπρεπής μισθούς).
 - Ντόπιοι κάτοικοι που πωλούν προϊόντα και χειροτεχνίες στους επισκέπτες, είτε άμεσα οι ίδιοι είτε μέσω τουριστικών επιχειρήσεων.
 - Ιδιωτικές τουριστικές επιχειρήσεις (ανεξάρτητα αν ανήκουν σε ντόπιους ή μη ντόπιους ιδιοκτήτες) να παραχωρούνται με σύμβαση προκειμένου να λειτουργήσουν από την τοπική κοινωνία έναντι ανταλλάγματος ή με μετοχές επί των εσόδων.
 - Ιδιώτες που συνδέονται με την ευρύτερη τοπική κοινωνία, λειτουργούν τις δικές τους μικρές τουριστικές επιχειρήσεις.

5. Συνεργασία μεταξύ της τοπικής κοινωνίας και των ενδιαφερομένων μερών για την ανάπτυξη κοινής στρατηγικής.
6. Διασφάλιση της προστασίας των φυσικών και πολιτιστικών πόρων, σύμφωνα πάντα και με τις επιθυμίες και προσδοκίες της τοπικής κοινωνίας.
7. Ρεαλιστική προσέγγιση της αγοράς (ύπαρξη ζήτησης και κατανόηση των προσδοκιών των τουριστών και ορθή τοποθέτηση του προσφερόμενου προϊόντος).
8. Προτεραιότητα στην ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται στον οικοτουρίστα-καταναλωτή.
9. Διαχείριση των επιπτώσεων για την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιδράσεων στο περιβάλλον και τη μεγιστοποίηση του οφέλους για την τοπική κοινωνία.
10. Παροχή τεχνικής υποστήριξης, ώστε οι τοπικές κοινότητες να έχουν συνεχή πρόσβαση σε συμβουλευτικές και υποστηρικτικές υπηρεσίες ανάπτυξης για τη διαχείριση και εμπορία των υπεύθυνων και καλής ποιότητας οικοτουριστικών προϊόντων.
11. Εξασφάλιση της υποστήριξης των επισκεπτών και των τουριστικών πρακτόρων, καθώς οι οικοτουριστικές εμπειρίες θα πρέπει να αυξάνουν την περιβαλλοντική συνείδηση και το ενδιαφέρον για την τοπική κοινωνία περιλαμβάνοντας υποστηρικτικούς μηχανισμούς (κώδικες ορθής συμπεριφοράς κ.λπ.).
12. Παρακολούθηση των επιδόσεων και εξασφάλιση της συνέχειας του οικοτουριστικού εγχειρήματος, για τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα και επιτυχία του.

Η ενδογενής οικοτουριστική ανάπτυξη, περιλαμβάνει τις φυσικού κάλλους περιοχές και τις περιηγήσεις σε αυτές από ντόπιους κατοίκους οι οποίοι και ερμηνεύουν με το δικό τους τρόπο το φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον (Zeppel, 2003:56), αφού προηγουμένως έχουν λάβει την κατάλληλη εκπαίδευση (Wunder, 2000:477). Οι ίδιοι οι ντόπιοι, είναι σε θέση να αποτελέσουν τους καλύτερους ξεναγούς για την περιοχή τους, καθώς είναι οι μόνοι που γνωρίζουν τη χλωρίδα και πανίδα του τόπου τους, ενώ είναι σε θέση να ερμηνεύσουν τα φυσικά χαρακτηριστικά του (Chan & Baum, 2007:353). Η γνώση αυτή, μεταφέρεται στους επισκέπτες και αποτελεί ένα αυθεντικό στοιχείο του ταξιδιού τους που αποπνέει σεβασμό για τον προορισμό και τους ανθρώπους του (Epler Wood, 2002:28, Weaver, 2008:135).

5.5 ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η παγκοσμιοποίηση, η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού και οι ραγδαίοι ρυθμοί με τους οποίους συντελούνται οι αλλαγές σε διάφορους τομείς, μεταξύ των οποίων και ο τουρισμός, απαιτούν τη συνεργασία και τη σύμπραξη των εμπλεκόμενων, πολλώ δε μάλλον όταν τίθεται θέμα εφαρμογής των αρχών της βιωσιμότητας στους προορισμούς και απαιτείται μεγαλύτερη ευαισθησία για τον σχεδιασμό και τη διαχείριση των αναπτυξιακών τους σχεδίων (Jamal & Getz, 1995:2000, Inskeep, 1991:27-28, Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006:237). Πιο συγκεκριμένα, ο σύγχρονος τουριστικός σχεδιασμός θέτει στο επίκεντρό του την τοπική κοινωνία (Murphy, 1985:166) γεγονός που ενισχύεται και από την αριθμητική επικράτηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που

δρουν σε τοπικό επίπεδο (WTO, 2005:29, Κιλίπρης, 2009:69, Smeral, 1998:371, UNEP, 2005:26, McKercher & Robbins, 1998:173).

Οι πρακτικές του παρελθόντος που ήθελαν τους διάφορους τομείς του τουρισμού να λειτουργούν μεμονωμένα και αποσπασματικά, έχουν αντικατασταθεί από ισχυρές συνεργασίες καθώς κανείς από τους εμπλεκόμενους δεν μπορεί να λειτουργήσει στην απομόνωση (Gunn, 1988:272). Η επιτυχία μιας οικοτουριστικής προσπάθειας, εξαρτάται από την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα σχεδιασμού και αναπτυξιακής πολιτικής σε όλα τα επίπεδα κυβερνητικών και μη κυβερνητικών οργανισμών αλλά και των επιχειρήσεων (Backman, 2001:447, WWF, 2010:154).

Τα οφέλη από τη συνεργασία μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών ή συμμετόχων (stakeholder)¹⁴³, είναι πολλαπλά για τους προορισμούς όπου πραγματοποιούνται προσπάθειες βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης (Bramwell & Sharman, 1999:392, Libosada, 2009:391, Σταυρινούδης & Παρθένης, 2009:129, Lawrence et al., 1997:309). Στον οικοτουρισμό τις βασικές εμπλεκόμενες ομάδες αποτελούν (από τη σύνθεση της βιβλιογραφίας: WWF Ελλάς κ.ά., 2000:8, Ceballos-Luscaráin, 1993:124, Σβορώνου, 2003β:76-81, Αγροτουριστική Α.Ε., 2003:56-57, Epler Wood, 2002:33-40, Simpson, 2008:6-10, Weaver, 2008:154-258, Drumm & Moore, 2002:21-26):

- ☐ **οι τουρίστες – καταναλωτές,**
- ☐ **ανεξάρτητοι οργανισμοί, ΜΚΟ,**
- ☐ **η τουριστική βιομηχανία,**
- ☐ **ο κρατικός τομέας και**
- ☐ **η τοπική κοινωνία.**

5.5.1 Οι Τουρίστες – Καταναλωτές

Αντίστοιχη με τη σύγχυση που επικρατεί για την αποσαφήνιση της έννοιας του οικοτουρισμού, είναι και αυτή του οικοτουρίστα (Holden & Sparrowhawk, 2002:436, Tao et al., 2004:1, Ballantine & Eagles, 1994:210). Για το λόγο αυτό, συνήθως επιλέγεται να προσδίδονται στους εν λόγω τουρίστες τα χαρακτηριστικά του οικοτουρισμού που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος, την αναζήτηση της αυθεντικότητας και του σεβασμού στην επαφή τους με τους ντόπιους κατοίκους και τον πολιτισμό. Ωστόσο, τα στοιχεία αυτά, βασίζονται στην εν γένει στάση των

¹⁴³ Η θεωρία των ενδιαφερομένων μερών ή συμμετόχων (stakeholder) ξεκίνησε από τον Edward Freeman το 1984, ο οποίος στο βιβλίο του "Strategic Management: A Stakeholder Approach", μίλησε για τις σχέσεις της επιχείρησης με διάφορες άλλες ομάδες και μεμονωμένα άτομα που μπορούν να επηρεάσουν την επίτευξη των στόχων της (Sautter & Leisen, 1999:313). Ο όρος χρησιμοποιήθηκε αργότερα στην έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να δείξουν ένα πιο «ανθρώπινο» πρόσωπο εφαρμόζουν εθελοντικά πολιτικές που ενσωματώνουν τις αρχές της βιωσιμότητας (Βαξεβανίδου, 2011:111). Ο όρος χρησιμοποιείται ευρύτερα και για να δηλώσει κάθε πρόσωπο, ομάδα ή οργανισμό που επηρεάζεται από ένα κοινό πρόβλημα και έχει μερική ευθύνη να ενεργήσει προς την κατεύθυνση της επίλυσής του (είτε επειδή διαθέτει τους πόρους, είτε επειδή πλήττεται από το πρόβλημα). Τα ενδιαφερόμενα αυτά μέρη έχουν συνήθως ένα κοινό προσανατολισμό και κοινές λύσεις, επηρεάζουν δηλαδή και ταυτόχρονα επηρεάζονται από κοινές δράσεις και δραστηριότητες (Crosby & Bryson, 2005:166, WWF, 2010:90).

οικοτουριστών που διακρίνονται για τη συμπεριφορά τους από τους άλλους τουρίστες, όχι μόνο ως προς τις προτιμήσεις τους αλλά και ως προς τη στάση τους πριν, κατά τη διάρκεια αλλά και μετά το τέλος του ταξιδιού. Η υπεύθυνη συμπεριφορά των οικοτουριστών, διακρίνεται σε τρία στάδια (Sharpley, 2006b:12-13):

1^ο Στάδιο: Πριν το ταξίδι

Στο στάδιο αυτό, ο οικοτουρίστας ενημερώνεται για θέματα που σχετίζονται με:

- α) το ταξίδι και τις περιβαλλοντικές πρακτικές της ταξιδιωτικής εταιρείας, του καταλύματος και άλλων εμπλεκόμενων στη διαδικασία, το μέγεθος του γκρουπ, τα οικονομικά οφέλη που αποκομίζει η τοπική κοινωνία από το ταξίδι κ.λπ.
- β) τον προορισμό, την ιστορία του, τον πολιτισμό του κ.ά.

2^ο Στάδιο: Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού

Δρα με υπεύθυνο τρόπο και με σεβασμό:

- α) στην τοπική κοινωνία, στα ήθη και στα έθιμα, ξοδεύει τα χρήματά του σε τοπικές επιχειρήσεις, διαμένει στον προορισμό αρκετά ώστε να μάθει αρκετά γι' αυτόν κ.λπ.
- β) στο περιβάλλον, αποφεύγοντας να προκαλέσει φθορά στη χλωρίδα και την πανίδα, ελαχιστοποιώντας την προσωπική του επίδραση σε αυτό.

3^ο Στάδιο: Μετά το ταξίδι

Στο στάδιο αυτό, αναπτύσσεται μια περαιτέρω κατανόηση και εκτίμηση για τον επισκέψιμο προορισμό, λαμβάνοντας υπόψη τις επιπτώσεις του ταξιδιού και παρέχοντας ανατροφοδότηση στην τουριστική εταιρεία κατά περίπτωση.

Σύμφωνα με τον Lindberg (1991:3), οι οικοτουρίστες χωρίζονται στις εξής τέσσερις κατηγορίες:

- Τους «σκληροπυρηνικούς» (hard-core nature tourists), που είναι επιστήμονες ερευνητές ή μέλη περιηγητικών ομάδων που αποσκοπούν στην εκπαίδευση και την προστασία της φύσης (π.χ. απορρύπανση).
- Τους αφοσιωμένους (dedicated nature tourists), τα άτομα που ταξιδεύουν ειδικά για να γνωρίσουν προστατευόμενες περιοχές και επιθυμούν να κατανοήσουν την τοπική φυσική και πολιτισμική ιστορία του κάθε τόπου.
- Τους συνηθέστερους-επικρατέστερους (mainstream nature tourists), τα άτομα δηλαδή εκείνα που επισκέπτονται προορισμούς όπως ο Αμαζόνιος, το πάρκο γοριλλών στη Rwanda και γενικά προορισμούς που μπορούν να τους χαρίσουν ένα ασυνήθιστο ταξίδι.
- Τους περιστασιακούς (casual nature tourists) που μετέχουν σε ταξίδια στη φύση περιστασιακά, στο πλαίσιο ενός ευρύτερου ταξιδιού.

Ο Orams (2001:28-29), μελετώντας τη βιβλιογραφία, κατάληξε στο συμπέρασμα ότι ο πιο σωστός τρόπος διαχωρισμού των οικοτουριστών επιτυγχάνεται, εάν αναλύσει κανείς το εύρος των οικοτουριστικών τύπων και τους κατηγοριοποιήσει, ανάλογα με τη φύση

της λειτουργίας τους ή τον ορισμό στον οποίο αντιστοιχούν. Με βάση τα παραπάνω, διατύπωσε την άποψη ότι υπάρχουν τρεις τύποι οικοτουρισμού:

1) Σκληρός (Hard) και Ήπιος (Soft) οικοτουρισμός

Οι Laarman and Durst (1987) περιέγραψαν τους όρους «σκληρός» και «ήπιος» οικοτουρισμός, προκειμένου να αναφερθούν στο επίπεδο αφοσίωσης των τουριστών στην οικοτουριστική εμπειρία και το ενδιαφέρον τους για τα αξιοθέατα της φύσης. Σύμφωνα με τη θεωρία τους, υπάρχουν δυο είδη οικοτουριστών:

α) Οι «σκληροί» οικοτουρίστες, οι οποίοι παρουσιάζουν ένα έντονο ενδιαφέρον για τη φύση και είναι διατεθειμένοι να ζήσουν με λίγες ανέσεις, ταξιδεύοντας κάτω από δύσκολες συνθήκες για μεγάλες χρονικές περιόδους προκειμένου να αποκτήσουν μια πραγματική εμπειρία στη φύση.

β) Αντίθετα, ο «ήπιος» οικοτουρίστας, έχει περιστασιακό ενδιαφέρον για τη φύση και επιθυμεί να βιώσει την εμπειρία σε ένα πιο επιφανειακό επίπεδο. Είναι λιγότερο διατεθειμένος να δεχθεί σωματική δυσφορία και δυσκολίες ως μέρος της εμπειρίας του ταξιδιού και μπορεί να είναι πρόθυμος να δαπανήσει ένα σημαντικό ποσό του χρόνου του σε ένα κέντρο ενημέρωσης που περιβάλλεται από άλλους τουρίστες.

Συνήθως, οι «σκληροί» οικοτουρίστες ασχολούνται με εξειδικευμένα οικοτουριστικά ταξίδια, ενώ οι «ήπιοι» οικοτουρίστες συμμετέχουν στον οικοτουρισμό, ως ένα, συνήθως μικρής διάρκειας, στοιχείο της πολυδιάστατης εμπειρίας του ταξιδιού τους.

2) Φυσικός (Natural) και Μη Φυσικός (Unnatural) οικοτουρισμός

Για τους Miller και Kaae (1993), το πλήθος των διαφορετικών ορισμών και των εφαρμογών της έννοιας του οικοτουρισμού, αποτελεί μέρος μιας συνεχούς συγγένειας με τη φύση. Σύμφωνα με την άποψή τους, όπως διατυπώνεται από τον Orams, τα οικοτουριστικά παραδείγματα, οριοθετούνται από διαμετρικά αντίθετους πόλους:

α) Στον ένα πόλο επικρατεί η άποψη ότι όλες οι μορφές τουρισμού (συμπεριλαμβανομένου του οικοτουρισμού) έχουν αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό κόσμο. Δηλαδή, δεν έχει σημασία ποιες στρατηγικές διαχείρισης χρησιμοποιούνται, καθώς οι άνθρωποι απλά και μόνο με την παρουσία τους έχουν έναν μη φυσικό αντίκτυπο στο περιβάλλον. Ως εκ τούτου, ο οικοτουρισμός, κατά την άποψη αυτή, είναι ανέφικτος διότι κάθε είδος τουρισμού θα έχει αρνητικές επιπτώσεις.

β) Στο άλλο άκρο, οι άνθρωποι θεωρούνται ως οι ζωντανοί οργανισμοί - πανίδα - των οποίων η συμπεριφορά είναι «φυσική». Δηλαδή, οι άνθρωποι είναι μέρος του φυσικού κόσμου, ακριβώς όπως όλα τα άλλα έμβια όντα και συνεπώς η ανθρώπινη συμπεριφορά τους είναι «φυσική συμπεριφορά» και συμβάλλει στη φυσική εξέλιξη της ζωής. Σύμφωνα λοιπόν με αυτή την άποψη, οι άνθρωποι είναι αδύνατο να συμπεριφέρονται με μη φυσικό τρόπο. Επομένως, δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ του οικοτουρισμού και άλλων μορφών του τουρισμού από την άποψη της «φυσικότητας» τους και ως εκ τούτου, ο οικοτουρισμός είναι τουρισμός και αντίστροφα.

3) Εκμετάλλευση – παθητικότητα - ενεργητικότητα (Exploitive – passive – active)

Οι τύποι του οικοτουρισμού, μπορούν επίσης να κατατάσσονται ανάλογα με την τάση τους να είναι συνεπείς με το βαθμό των επιπτώσεων στο φυσικό περιβάλλον. Το στοιχείο αυτό συνδέεται πολύ στενά με τη μελέτη της ηθικής στον οικοτουρισμό, αναπόσπαστο κομμάτι της έννοιας κατά την άποψη πολλών συγγραφέων, καθώς σε όλους τους ορισμούς του οικοτουρισμού, υπονοείται ότι προσπαθεί να «κάνει το σωστό». Οι έννοιες της προστασίας, της βιωσιμότητας και του εναλλακτικού τουρισμού, έχουν παρόμοιο ηθικό στοιχείο και είναι έννοιες στενά συνδεδεμένες με αυτή του οικοτουρισμού.

Μεταξύ αυτών των τύπων του οικοτουρισμού είναι οι τύποι που μπορούν να θεωρηθούν ως πιο ουδέτεροι και παθητικοί, δράσεις που αποσκοπούν απλώς στο να ελαχιστοποιηθούν οι επιπτώσεις τους στο φυσικό περιβάλλον. Αναγνωρίζεται έτσι ότι υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι του οικοτουρισμού, αλλά θεωρείται ότι ορισμένοι είναι καλύτεροι από άλλους.

Από τις παραπάνω κατηγορίες που παρουσίασε ο Orams, η πρώτη είναι εκείνη που έχει αναλυθεί περισσότερο και στην οποία εστιάζουν και άλλες επιμέρους κατηγοριοποιήσεις. Οι Weaver & Lawton (2002:272), κάνουν μια σημαντική διάκριση μεταξύ των χαρακτηριστικών του σκληρού και ήπιου οικοτουρισμού¹⁴⁴.

Πίνακας 7: Χαρακτηριστικά του Σκληρού και Ήπιου Οικοτουρισμού

Σκληρός (Ενεργός, Βαθύς)	Ήπιος (Παθητικός, Ρηχός)
← το φάσμα του οικοτουρισμού →	
Ισχυρή περιβαλλοντική δέσμευση	Μέτρια περιβαλλοντική δέσμευση
Ενισχυόμενη βιωσιμότητα	Σταθερή κατάσταση βιωσιμότητας
Εξειδικευμένα ταξίδια	Ταξίδια πολλαπλών κινήτρων
Μακρινά ταξίδια	Σύντομα ταξίδια
Μικρές ομάδες ταξιδιωτών	Μεγαλύτερες ομάδες ταξιδιωτών
Σωματικά δραστήριοι	Σωματικά παθητικοί
Φυσική πρόκληση	Φυσική άνεση
Προσδοκία για λίγες ή καθόλου υπηρεσίες	Προσδοκία για υπηρεσίες
Έμφαση στις προσωπικές εμπειρίες	Έμφαση στην ερμηνεία
Κάνουν οι ίδιοι τις ετοιμασίες για το ταξίδι τους	Βασίζονται σε τουριστικά γραφεία ή οργανισμούς για το ταξίδι τους

Πηγή: Weaver (2008:44), Weaver & Lawton (2002:272).

¹⁴⁴ Στο ίδιο άρθρο γίνεται και μια τρίτη κατηγοριοποίηση στους συγκροτημένους (structured) οικοτουρίστες που αναζητούν μια πιο συγκροτημένη οικοτουριστική εμπειρία, αλλά παρουσιάζουν χαρακτηριστικά των δυο άλλων ομάδων, δηλαδή αναζητούν τις εκδρομές στη φύση, είναι δραστήριοι, ωστόσο οι υπηρεσίες και οι υποδομές που επιλέγουν σχετίζονται κυρίως με τον μαζικό τουρισμό (μικρής διάρκειας ταξίδια, μεγάλα γκρουπ, έμφαση στην ερμηνεία) (Weaver & Lawton 2002:279).

Σύμφωνα με τα παραπάνω χαρακτηριστικά (βλ. και Weaver 2005:446-448, Ruschmann, 1992:127, Singh et al., 2007:122):

- Ο **ήπιος** οικοτουρισμός, αποτελεί μια δραστηριότητα στην οποία συμμετέχει μεγαλύτερος αριθμός ταξιδιωτών, που έχει συνήθως σύντομη παρουσία σε περιοχές με άνετα επισκέψιμους χώρους με τους οποίους η αλληλεπίδραση είναι περισσότερο επιφανειακή και επιτυγχάνεται μέσω της ερμηνείας.
- Ο **σκληρός** οικοτουρισμός αντίθετα, συνεπάγεται λιγότερους αριθμητικά τουρίστες οι οποίοι συνήθως γνωρίζουν καλά το περιβάλλον και επισκέπτονται περιοχές φυσικού ενδιαφέροντος με λίγες διαθέσιμες ή και καθόλου υπηρεσίες, στο πλαίσιο μεγάλων σε διάρκεια και απόσταση, εξειδικευμένων ταξιδιών που οργανώνουν οι ίδιοι, τα οποία απαιτούν σωματική και διανοητική πρόκληση, άσκηση και μια βαθύτερη αλληλεπίδραση με το φυσικό περιβάλλον.

Σημαντική είναι και η διάκριση των Acott, La Trobe και Howard (1998:244-250), οι οποίοι, ορμώμενοι από τη θεωρία του Naess περί βαθιάς οικολογίας και οικοκεντρικής διάστασης (βλ. σχετικό κεφάλαιο), διατύπωσαν την άποψη ότι ο οικοτουρισμός, θα μπορούσε να διαχωριστεί σε «βαθύ» (deep) και «ρηχό» (shallow)¹⁴⁵. Σύμφωνα με τους συγγραφείς:

- Ο «βαθύς» οικοτουρισμός, βασίζεται στην ιδέα του οικοκεντρισμού και της βαθιάς οικολογίας και συμπυκνώνει μια σειρά από ιδέες του, όπως τη σημασία στην εγγενή αξία της φύσης, στη μικρή κλίμακα, στην τοπική ταυτότητα και τη σημασία της συμμετοχής των ντόπιων, ενώ αντιτάσσεται στον υλισμό. Σύμφωνα με τις παραπάνω αντιλήψεις, η διαχείριση του οικοτουρισμού πρέπει να γίνεται από βιοκεντρική και όχι από ανθρωποκεντρική σκοπιά. Ο «βαθύς» οικοτουρίστας αντιλαμβάνεται τις πιέσεις που δέχονται οι φυσικοί πόροι των προορισμών, γι' αυτό και δεν αναζητά ανέσεις κατά τη διαμονή του. Επιθυμεί να δοκιμάζει την τοπική γαστρονομία, ως κομμάτι του πολιτισμού του προορισμού τους αλλά και για οικολογικούς λόγους (ελαχιστοποίηση της απόστασης μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης).
- Ο «ρηχός» οικοτουρισμός, περιλαμβάνει ένα φάσμα απόψεων που τοποθετούνται ανάμεσα στον «βαθύ» οικοτουρισμό και το μαζικό τουρισμό. Στην κατηγορία αυτή, η φύση, αποτιμάται σύμφωνα με τη χρησιμότητά της για τους ανθρώπους. Το περιβάλλον θεωρείται ένας πόρος ο οποίος μπορεί να αξιοποιηθεί προκειμένου να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη για τον άνθρωπο. Επικρατεί δηλαδή μια ανθρωποκεντρική οπτική και μια αντίληψη ότι οι αποφάσεις πρέπει να λαμβάνονται από ειδικούς.

¹⁴⁵ Για τις ανάγκες της παρούσας διδακτορικής διατριβής, κρίθηκε σκόπιμη η «πιστή» μετάφραση των δύο όρων, οι οποίοι επεξηγούνται στη συνέχεια. Ωστόσο, θα πρέπει να επισημανθεί ότι ο όρος «βαθύς», έχει την έννοια του «διεισδυτικού», αυτού που δε στέκεται στην επιφάνεια αλλά αναζητά το βάθος των πραγμάτων, ενώ ο όρος «ρηχός», έχει την έννοια του επιφανειακού, ως αντιδιαστολή στον «διεισδυτικό» οικοτουρίστα, για να τονίσει ότι η δεύτερη κατηγορία δεν προχωρά στην ουσία της οικολογίας και της περιβαλλοντικής προστασίας.

Σε ορισμένες περιπτώσεις σύμφωνα πάντα με τους παραπάνω συγγραφείς, ο «ρηχός» οικοτουρισμός, αντιπροσωπεύει μια μορφή οικοτουρισμού που ρέπει προς το μαζικό τουρισμό. Η μόνη τους διαφορά, μπορεί να εντοπίζεται στον τρόπο που προωθείται μια εμπειρία. Στην περίπτωση αυτή, το περιβάλλον και ο πολιτισμός έχουν δευτερεύοντα ρόλο, ενώ υπερισχύει η δυνατότητα για οικονομικά οφέλη. Η εμπορευματοποίηση, η αλλοίωση της ταυτότητας και η δυτικοποίηση δεν αντιμετωπίζονται με σοβαρότητα. Η πραγματική τουριστική εμπειρία μετατρέπεται σε ασφαλή και άνετη. Αν και οι οικοτουρίστες αυτής της κατηγορίας μπορεί να ενδιαφέρονται να μάθουν για την τοπική κουλτούρα, αυτό μπορεί να γίνεται από απόσταση. Δεν υπάρχει προσπάθεια για πιο βαθιά σχέση και γνωριμία με τον τόπο ή τον πολιτισμό. Το περιβάλλον έχει αξία ως χρήσιμο εργαλείο για τους ανθρώπους. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να αποτελεί μια πηγή αισθητικής απόλαυσης ή μια μέθοδο απόκτησης κέρδους. Οι ανάγκες των ντόπιων είναι δευτερευούσης σημασίας και έπονται των κερδών. Τα εδάφη και η πανίδα προστατεύονται μόνο όταν υπάρχουν οικονομικοί λόγοι για κάτι τέτοιο.

Καθώς ο «ρηχός» οικοτουρισμός, δίνει προτεραιότητα στα οικονομικά οφέλη και την ευχαρίστηση της αισθητικής των τουριστών, στοιχείο που μπορεί να έχει αντίκτυπο στις πολιτικές προστασίας της περιοχής και κατ' επέκταση να σημάνει αποκλεισμό των ντόπιων από άθικτες φυσικές περιοχές, θεωρείται ότι ο «βαθύς» οικοτουρισμός, μακροπρόθεσμα, είναι περισσότερο βιώσιμος από τον ρηχό-επιφανειακό (Che, 2006:214).

5.5.2 Ανεξάρτητοι Οργανισμοί, ΜΚΟ

Πρόκειται για ανεξάρτητους φορείς που ασχολούνται άμεσα ή έμμεσα με το περιβάλλον και την προστασία του και περιλαμβάνουν κυρίως: διεθνείς οργανισμούς, ΜΚΟ και περιβαλλοντικές οργανώσεις που δεν έχουν την αρμοδιότητα διαχείρισης των περιοχών, παρουσιάζουν όμως ενεργό συμμετοχή και συχνά αποτελούν μια από τις πιο δραστήριες εμπλεκόμενες ομάδες που χρηματοδοτούν σχετικές με την προστασία της φύσης και την τουριστική ανάπτυξη δραστηριότητες (Epler Wood, 2002:37).

Διεθνείς Οργανισμοί ασχολούνται γενικά με την προστασία του περιβάλλοντος, μέσα από προγράμματα όπως: το Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών για το Περιβάλλον (UNEP), ο Εκπαιδευτικός, Επιστημονικός και Πολιτιστικός Οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών (UNESCO)¹⁴⁶ και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO), οι οποίοι ασχολήθηκαν και με τον οικοτουρισμό (βλ. παραπάνω και Διεθνές Έτος Οικοτουρισμού

¹⁴⁶ Όσον αφορά στα Γεωπάργκα, υπάρχει το Παγκόσμιο Δίκτυο Γεωπαρκών της UNESCO (Global Geoparks Network - GGN), ενώ το 2000 ιδρύθηκε το Δίκτυο Ευρωπαϊκών Γεωπαρκών (European Geoparks Network-EGN), με στόχο την προστασία της γεωποικιλότητας και την προώθηση της γεωλογικής κληρονομιάς στο ευρύ κοινό καθώς και την υποστήριξη της βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης των περιοχών που βρίσκονται σε αυτά, μέσα από την ανάπτυξη και του γεωλογικού τουρισμού (www.europeangeoparks.org). Τον Ιανουάριο του 2011, συγκροτήθηκε το Εθνικό Φόρουμ Γεωπαρκών στην Ελλάδα με την επωνυμία Ελληνικό Φόρουμ Γεωπαρκών (ΕΦΓ)- Hellenic Geoparks Forum (HGF), το οποίο απαρτίζεται από: το Απολιθωμένο Δάσος Λέσβου (2000), το Φυσικό Πάρκο Ψηλορείτη (2001), το γεωπάργκο Χελμού – Βουραϊκού (2009), το γεωπάργκο Βίκου – Αώου (2010) και τους εθνικούς φορείς που σχετίζονται με το αντικείμενο, την Εθνική Επιτροπή UNESCO, το Ι.Γ.Μ.Ε., την Ελληνική Γεωλογική Εταιρεία/Επιτροπή Γεωλογικής Γεωμορφολογικής Κληρονομιάς και το Γεωτεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας (Ελληνικό Φόρουμ Γεωπαρκών, 2011).

2002). Η Διεθνής Ένωση Οικοτουρισμού (The International Ecotourism Society – TIES)¹⁴⁷, που ιδρύθηκε το 1990 αποτελεί τον παλαιότερο και μεγαλύτερο οργανισμό στον κόσμο που προωθεί την έννοια του υπεύθυνου ταξιδιού (Lai & Shafer, 2005:145) και πιο συγκεκριμένα του οικοτουρισμού (<http://www.ecotourism.org/>).

Επιπλέον, σημαντική είναι και η συμβολή των ΜΚΟ, στην ανάπτυξη και ανάδειξη του οικοτουρισμού παγκοσμίως (Drumm & Moore, 2002:47, Epler Wood, 2002:37). Σύμφωνα με το WWF (2010:149-151), ο ρόλος τους, κυρίως τα τελευταία χρόνια, έχει ενισχυθεί στις περιοχές που αναπτύσσονται τουριστικά, ως αποτέλεσμα της αυξημένης περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης των πολιτών και της συνειδητοποίησης ότι μόνο μέσα από τη συμμετοχή τους μπορεί να επέλθει η αλλαγή και η βελτίωση.

Τα κυριότερα πεδία δράσης των ΜΚΟ προς την κατεύθυνση αυτή, σύμφωνα με την εν λόγω μελέτη του WWF, περιλαμβάνουν:

- Συμμετοχή και συμβολή στο σχεδιασμό και τη διαχείριση των προορισμών, λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά της περιοχής και κυρίως τη φέρουσα ικανότητά της.
- Λήψη πρωτοβουλιών εκπαιδευτικού χαρακτήρα στον προορισμό.
- Δράση πάνω σε συγκεκριμένα προβλήματα ή έργα (ενημέρωση, διαμαρτυρία κ.λπ.) που αφορούν στην ανάπτυξη της περιοχής.
- Ενεργή συμμετοχή στην αναζήτηση πόρων (διεκδίκηση οικονομικών πόρων από Κοινοτικά Προγράμματα), στην παροχή τεχνογνωσίας και στην προβολή ενός περιβαλλοντικά υπεύθυνου τουριστικού προορισμού (ενημέρωση των ντόπιων αλλά και των τουριστών για δράση και συμμετοχή τους στο εγχείρημα).
- Προώθηση Κωδίκων και ορθών πρακτικών σε διάφορες ομάδες του πληθυσμού ώστε να ενημερώσουν για τον τρόπο επίτευξης ενός περιβαλλοντικά υπεύθυνου ταξιδιού (φυλλάδια, εκδηλώσεις κ.ο.κ.).
- Συνεργασία με τους άλλους κοινωνικούς εταίρους για τη δημιουργία υποδομών, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων που θα βοηθήσουν στην επίτευξη των στόχων (π.χ. Κέντρα Ενημέρωσης).
- Άσκηση πίεσης στους υπεύθυνους λήψης των αποφάσεων προκειμένου να υπάρξει μια στρατηγική για περιβαλλοντικά υπεύθυνο τουρισμό (διαβουλεύσεις, ενημέρωση κοινού, διαμαρτυρίες, ημερίδες, κ.λπ.).

Στην κατηγορία αυτή θα μπορούσαν να ενταχθούν και τα Πανεπιστημιακά και άλλα Ιδρύματα (και οι ερευνητές τους), αλλά και ανεξάρτητοι περιβαλλοντολόγοι που συμμετέχουν σε μελέτες που προάγουν τον οικοτουρισμό ή δίνουν πρόσθετες πληροφορίες για την καλύτερη κατανόηση της έννοιάς του, ενώ στο πλαίσιο των ερευνών τους πραγματοποιούν εκπαιδευτικές εκδρομές (συχνά και με τους φοιτητές τους), για να γνωρίσουν από κοντά τα χαρακτηριστικά των προορισμών.

¹⁴⁷ Τα μέλη του περιλαμβάνουν tour operators, ιδιοκτήτες οικοκαταλυμάτων, αρχιτέκτονες, κατασκευαστές, ερευνητές, εκπαιδευτές, οδηγούς, κυβερνητικούς υπαλλήλους κ.λπ. (Murphy, 1997:483).

5.5.3 Τουριστική Βιομηχανία

Πρόκειται για τις επιχειρήσεις εκείνες που δραστηριοποιούνται στον οικοτουρισμό, είτε πρόκειται για τουριστικούς οργανισμούς, τουριστικά γραφεία, καταλύματα κ.ο.κ. οι οποίες προκειμένου να επιτύχουν, χρειάζεται να συνεργάζονται μεταξύ τους, αλλά και με τους άλλους εμπλεκόμενους στη διαδικασία του οικοτουρισμού (WTO, 2003:15). Οι σημαντικότερες εξ αυτών είναι:

α) Tour Operators

Οι Tour Operators είναι αυτοί οι οποίοι αναλαμβάνουν να «σχεδιάσουν» το ταξίδι προς ένα προορισμό, κατά συνέπεια οι επιλογές τους είναι αυτές που θα καθορίσουν σε μεγάλο βαθμό την τουριστική του ανάπτυξη. Η τουριστική βιωσιμότητα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό τόσο από τη δική τους στρατηγική, όσο και από αυτή που ακολουθεί ο προορισμός (Carey et. al., 1997:430, Middleton & Hawkins, 2004:84-85).

Τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότεροι tour operators, στρέφονται στην εξυπηρέτηση ομάδων των ειδικών μορφών τουρισμού, μέσω της δημιουργίας εκδρομών περιπέτειας, γαστρονομικών ταξιδιών, ιστορικών, αρχαιολογικών κ.λπ. (Sheldon, 1986:352). Το ενδιαφέρον του κοινού για νέους προορισμούς, χωρίς υποβαθμισμένο περιβάλλον και η ανησυχία για ζητήματα που αφορούν στη βιωσιμότητα, έστρεψαν και τους tour operators προς μια διαφορετική κατεύθυνση. Για το λόγο αυτό ανέπτυξαν από το 2000 μια πρωτοβουλία με την ονομασία Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development¹⁴⁸ (Πρωτοβουλία των Tour Operator για Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη) με σκοπό να ενθαρρύνουν τους Tour Operators να δεσμευτούν για την επίτευξη των αρχών της βιώσιμης ανάπτυξης, μέσω της βελτιστοποίησης των οργανωμένων περιηγήσεων (<http://www.toinitiative.org>).

Οι βασικές λειτουργίες των ταξιδιωτικών οργανισμών ως προς τον οικοτουρισμό, σχετίζονται με τη δημιουργία καταλόγων για την προώθηση των προορισμών, με φωτογραφίες και άλλο ηλεκτρονικό και έντυπο υλικό (Video, CD-ROM, ιστοσελίδες κ.ά.) και την εν γένει δημιουργία ενός brand name για τον προορισμό, δημιουργία του κατάλληλου οικοτουριστικού πακέτου, με τις σωστές διαδρομές και τη σωστή πληροφόρηση για το ταξιδιωτικό κοινό (Epler Wood, 2002:34).

¹⁴⁸ Επί της ουσίας, η πρωτοβουλία αυτή, λειτουργεί ως ένα φόρουμ για την έρευνα και ανταλλαγή πληροφοριών και τεχνογνωσίας και υποστηρίζεται από το πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών για το Περιβάλλον, τον Εκπαιδευτικό, Επιστημονικό και Πολιτιστικό Οργανισμό των Ηνωμένων Εθνών (UNESCO) και τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), ο οποίος σήμερα φιλοξενεί τη Γραμματεία του TOI του.

Ο Διεθνής Οργανισμός Οικοτουρισμού (TIES) μάλιστα, έχει προτείνει μια σειρά κατευθυντηρίων γραμμών για τους ταξιδιωτικούς οργανισμούς που ασχολούνται με τη φύση (Guidelines for Nature Tour Operators) σύμφωνα με τις οποίες πρέπει (TIES, 1993, στο Sirakaya, 1997:922):

- Να προετοιμάσουν τους τουρίστες πριν την αναχώρησή τους για το ταξίδι, με σκοπό να ελαχιστοποιηθούν οι αρνητικές επιπτώσεις τους στις επισκέψιμες ευαίσθητες φυσικές περιοχές και σε πολιτιστικού ενδιαφέροντος σημεία.
- Να προετοιμάσουν τους τουρίστες για τη συνάντηση με την τοπική κουλτούρα τη χλωρίδα και πανίδα της περιοχής.
- Να ελαχιστοποιήσουν τις επιπτώσεις του επισκέπτη στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον προσφέροντας ενημερωτικό υλικό, παραδείγματα και λήψη διορθωτικών μέτρων.
- Να χρησιμοποιήσουν τους κατάλληλους αρχηγούς ομάδων και να δημιουργήσουν μικρές αριθμητικά ομάδες για να περιορίσουν τον αρνητικό αντίκτυπο στους προορισμούς.
- Να αποφύγουν τις περιοχές εκείνες που αντιμετωπίζουν προβλήματα υποβάθμισης από την υπέρβαση του αριθμού των επισκεπτών.
- Να βεβαιωθούν ότι οι διευθυντές και όλοι οι εργαζόμενοι γνωρίζουν και συμμετέχουν σε όλες τις πτυχές της πολιτικής της εταιρείας για την πρόληψη των επιπτώσεων στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον.
- Να δώσουν στο προσωπικό (διευθυντές και εργαζομένους) πρόσβαση σε προγράμματα που θα αναβαθμίσουν την ικανότητά τους να επικοινωνούν με τους πελάτες και να διαχειρίζονται ευαίσθητες περιβαλλοντικά και πολιτισμικά περιοχές.
- Να συμβάλλουν στην προστασία της περιοχής που επισκέπτονται.
- Να παρέχουν ανταγωνιστική, τοπική απασχόληση σε όλες τις πτυχές της δραστηριότητας των επιχειρήσεων.
- Να προσφέρουν καταλύματα που σέβονται τους τοπικούς πόρους και δεν καταστρέφουν το περιβάλλον αλλά αντίθετα παρέχουν άφθονες ευκαιρίες για περιβαλλοντική μάθηση και αλληλεπίδραση με την τοπική κοινωνία.

β) Τουριστικά Γραφεία

Αν και η επιλογή των τουριστικών γραφείων για την πραγματοποίηση των οικοτουριστικών ταξιδιών δε συγκαταλέγεται μεταξύ των προτιμήσεων των οικοτουριστών, που επιλέγουν το internet για να σχεδιάσουν το ταξίδι τους¹⁴⁹ (Epler Wood, 2002:34), εν τούτοις η ευθύνη τους και το έργο τους είναι πολύ σημαντικό.

Η καταγραφόμενη αριθμητική υπεροχή των μικρών επιχειρήσεων σε όλους τους προορισμούς, αποτελεί ένα σημείο που πρέπει να απασχολήσει ιδιαίτερα την «τουριστική βιομηχανία», που καλείται να αναπτύξει τις κατάλληλες στρατηγικές ενημέρωσης, καθώς ο ιδιοκτήτης ενός μικρού ταξιδιωτικού πρακτορείου σε μια περιοχή επιθυμεί κατά κύριο λόγο να κρατήσει την επιχείρησή του ανοικτή και δεν μπορεί να

¹⁴⁹ Στην Ευρώπη υπάρχουν περισσότεροι ανεξάρτητοι ταξιδιώτες - οικοτουρίστες, σε σχέση με την Αμερική αν και εκεί παρατηρείται ολοένα και μεγαλύτερη αύξηση αυτής της κατηγορίας ταξιδιωτών (IFC, 2004:6)

διανοηθεί ότι ευθύνεται για την περιβαλλοντική υποβάθμιση της περιοχής στην οποία δραστηριοποιείται (Middleton & Hawkins, 2004:37).

γ) Άλλες Τουριστικές Επιχειρήσεις

Άλλες τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον οικοτουρισμό σχετίζονται κυρίως με τα καταλύματα, την εστίαση, την παροχή τοπικών προϊόντων (αναμνηστικών κ.ά.). Πέρα από την εξυπηρέτηση των πελατών-οικοτουριστών, οι επιχειρήσεις αυτές: αναλαμβάνουν την ενημέρωσή τους ενώ ταυτόχρονα απασχολούν ντόπιους κατοίκους ενισχύοντας την τοπική απασχόληση, ασκούν πιέσεις για τη βελτίωση των όρων ανάπτυξης του οικοτουρισμού στην περιοχή τους, παίρνουν πρωτοβουλίες για την προστασία του περιβάλλοντος, αναδεικνύουν τα ιδιαίτερα πολιτισμικά στοιχεία του τόπου τους, ενώ συνεργάζονται μεταξύ τους δημιουργώντας δίκτυα για την καλύτερη επίτευξη των στόχων τους (Σβορώνου 2003β:77, Simpson, 2008:9-10).

Τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι μικρού μεγέθους αυτές οικοτουριστικές επιχειρήσεις σχετίζονται με το ότι (Weaver, 2008:155):

- Διαθέτουν περιορισμένο πελατολόγιο,
- Επιβαρύνονται με υψηλό σταθερό κόστος ανά πελάτη,
- Διαθέτουν περιορισμένου ύψους χρηματοοικονομικά αποθέματα για να αντιμετωπίσουν καταστάσεις έκτακτης ανάγκης,
- Δυσκολεύονται να αντιμετωπίσουν την κρατική γραφειοκρατία και να λάβουν κρατική ή άλλου είδους χρηματοδότηση,
- Λόγω περιορισμένων πόρων δεν μπορούν να πραγματοποιούν ή να έχουν πρόσβαση σε βασικές έρευνες όπως για την τμηματοποίηση της αγοράς,
- Οι ανεπαρκείς οικονομίες κλίμακας, εμποδίζουν τους επιχειρηματίες από το να κάνουν εκπτώσεις και γενικότερα να ανταποκρίνονται άμεσα στις απαιτήσεις της αγοράς,
- Η εξάρτηση από τις ΠΠ μπορεί να επιφέρει ακόμα και το κλείσιμο μιας επιχείρησης που στηρίζει σε μεγάλο βαθμό την ύπαρξή της σε αυτήν (απαγόρευση εισόδου ή αύξηση της τιμής εισόδου).

Λόγω όλων των παραπάνω προβλημάτων που καλούνται να αντιμετωπίσουν, πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές στα διάφορα στάδια δημιουργίας και λειτουργίας των επιχειρήσεών τους, ενώ πρέπει ταυτόχρονα να αλληλοϋποστηρίζονται προωθώντας τα τοπικά προϊόντα, με έμφαση στα βιολογικά που φαίνεται να έχουν υψηλά ποσοστά αποδοχής στον οικοτουρισμό (Epler Wood, 2002:31).

Ένα βασικό χαρακτηριστικό των νέων επιχειρηματιών στον οικοτουρισμό, σχετίζεται με το γεγονός ότι στην πλειοψηφία τους είναι «ερασιτέχνες» που προσπαθούν να μετατρέψουν το χόμπι τους σε επάγγελμα, με αποτέλεσμα που δημιουργεί προβλήματα προσαρμογής σε διάφορες συνθήκες που σχετίζονται (Silva & McDill, 2004:291):

- ❑ με την έλλειψη πληροφοριών για το από που πρέπει να ξεκινήσουν,
- ❑ με τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να διαχειριστούν τις απαιτούμενες αλλαγές,
- ❑ με την αδυναμία να προωθήσουν στην αγορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται και οι απασχολούμενοι στον οικοτουρισμό, με τους οικοξεναγούς να έχουν κεντρικό ρόλο, δεδομένου ότι συμβάλλουν ενεργά στην ποιότητα της προσφερόμενης οικοτουριστικής εμπειρίας, ενώ είναι εκείνοι που μεσολαβούν προκειμένου να δώσουν στους επισκέπτες να καταλάβουν τη σημασία της διατήρησης και προστασίας του περιβάλλοντος (Weiler & Ham, 2001:561, Ballantyne & Hughes, 2001:2, Weiler & Davis, 1993:97). Οικοξεναγός είναι αυτός ο οποίος *«απασχολείται επ’ αμοιβή ή σε εθελοντική βάση, στην διεξαγωγή, έναντι ή μη καταβολής αντιτίμου, περιηγήσεων για τουρίστες, σε περιοχές ή σημεία φυσικού ή/και πολιτισμικού ενδιαφέροντος, ακολουθώντας τις αρχές του οικοτουρισμού και της ερμηνείας»* (Black et al., 2001:149).

Στην ίδια κατηγορία θα μπορούσαμε να εντάξουμε και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης εκείνα που ασχολούνται με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και τον οικοτουρισμό πιο συγκεκριμένα, παρέχοντας πληροφοριακό υλικό για αυτού του είδους τα ταξίδια αλλά και τις επιχειρήσεις που προσφέρουν τέτοιου είδους δραστηριότητες.

γ.1) Καταλύματα

Όπως ήδη διατυπώθηκε, ο οικοτουρισμός στηρίζει την ανάπτυξή του σε μικρής κλίμακας εγκαταστάσεις, μεταξύ των οποίων και τα τουριστικά καταλύματα που κατασκευάζονται για την εξυπηρέτηση των αναγκών των οικοτουριστών. Ωστόσο, πέρα από τα μικρά ξενοδοχεία, τους ξενώνες, τα παραδοσιακά κτίσματα, κ.λπ., στον οικοτουρισμό, περιλαμβάνεται και μια άλλη κατηγορία καταλυμάτων τα λεγόμενα οικοκαταλύματα (ecolodges).

Οικοκατάλυμα ονομάζεται το κατάλυμα εκείνο που διαθέτει από 5 έως 75 δωμάτια και έχει ήπιες επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον, είναι οικονομικά βιώσιμο και συμβάλλει στην προστασία των ευαίσθητων περιοχών που γειτνιάζουν με αυτό, στις δραστηριότητές του συμμετέχει η τοπική κοινωνία η οποία και επωφελείται από αυτό, προσφέρει στους τουρίστες μια ερμηνευτική και διαδραστική συμμετοχική εμπειρία, παρέχει μια πνευματική επαφή με τη φύση και τον πολιτισμό και έχει προγραμματιστεί, σχεδιαστεί, κατασκευαστεί και λειτουργεί με περιβαλλοντικά και κοινωνικά ευαίσθητο τρόπο (Mehta, 2006, στο Blangy & Mehta, 2006:234).

Τα οικοκαταλύματα, ενδέχεται να αποτελούν το αποτέλεσμα συνεργασίας (συνιδιοκτησίας ή συνδιαχείρισης¹⁵⁰), μεταξύ επιχειρηματιών και ντόπιων ιδιοκτητών γης (Epler Wood, 2002:36, IFC, 2004:29, Stronza & Gordillo, 2008:453). Συνήθως οι επιχειρήσεις αυτές όπως και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις του οικοτουρισμού, απασχολούν ντόπιους κατοίκους ενώ αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από την τοπική αγορά (IFC, 2004:11, Hawkins, 2004:236).

Τα καταλύματα αυτά, δεδομένου ότι απευθύνονται κυρίως σε μεμονωμένους πελάτες, πρέπει να είναι σε θέση να παρέχουν πληροφορίες (είτε μέσω έντυπου υλικού ή ακόμα καλύτερα μέσω ντόπιου ξεναγού) για την περιοχή, αλλά και να συνεργάζονται με άλλες επιχειρήσεις που θα παρέχουν υπηρεσίες στους πελάτες τους (Epler Wood, 2002:28-29). Το μάρκετινγκ για τα οικοτουριστικά καταλύματα αποτελεί ένα στοιχείο του συνολικού μάρκετινγκ, καθώς αυτό που προωθείται δεν είναι απλά το μέρος όπου θα μείνει ο οικοτουρίστας αλλά ο ίδιος ο προορισμός και η εμπειρία (Wight, 1997:214). Τα χαρακτηριστικά του προορισμού όπως είναι το φυσικό περιβάλλον, τα τοπικά στοιχεία και οι διάφορες οικοτουριστικές δραστηριότητες, αποτελούν βασικό κίνητρο για τη διαμονή σε ένα οικο-κατάλυμα και επηρεάζουν την απόφαση των οικοτουριστών να πραγματοποιήσουν το ταξίδι τους, ενώ το ίδιο το κατάλυμα δεν αποτελεί το πρωταρχικό κίνητρό τους (Chan & Baum, 2007:361, Fennell, 2008:204).

γ.2) Οργανισμοί πιστοποίησης και σήμανσης ποιότητας

Ο ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων και προορισμών, σε συνδυασμό με το αυξανόμενο ενδιαφέρον για το περιβάλλον, οδήγησε τις τελευταίες δεκαετίες στην υιοθέτηση εργαλείων που θα βελτίωναν την ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και την εικόνα τους προς τους τουρίστες-καταναλωτές. Βασικό εργαλείο προς την κατεύθυνση αυτή, αποτελεί η πιστοποίηση¹⁵¹ (Fennell, 2008:192, Bien, 2007:16), η διαδικασία δηλαδή ελέγχου και παροχής γραπτών διαβεβαιώσεων ότι: μια εγκατάσταση, ένα προϊόν, μια διαδικασία, μια υπηρεσία ή ένα σύστημα διαχείρισης, πληροί συγκεκριμένες προδιαγραφές. Σε εκείνους που καλύπτουν ή υπερκαλύπτουν τα βασικά κριτήρια ή τα πρότυπα που καθορίζονται από το πρόγραμμα, χορηγείται ένα πιστοποιητικό, ένα σήμα - λογότυπο (logo) ή σφραγίδα (seal) (Toth, 2002:85-87, Honey & Stewart, 2002:4-6).

Παρά το γεγονός ότι στον τουρισμό δεν υφίσταται κάποιο κοινά αποδεκτό σύστημα περιβαλλοντικής πιστοποίησης καθώς όλα τα προγράμματα είναι εθελοντικά (Σωτηριάδης, 2009:287, Honey & Stewart, 2002:5), ο αριθμός τους ολοένα και αυξάνεται (Morrison et al., 1992:32). Κάθε τουριστική επιχείρηση ή προορισμός, ανάλογα με το μέγεθος, τον τύπο του προϊόντος ή την οικονομική ευχέρεια, μπορεί να

¹⁵⁰ Σε περιπτώσεις μάλιστα που τα καταλύματα αυτά βρίσκονται εντός ΠΠ στις οποίες κατοικούν φυλές ιθαγενών έχουν υπάρξει περιπτώσεις τέτοιων συνεργασιών.

¹⁵¹ Πρέπει να διευκρινιστεί στο σημείο αυτό ότι οι όροι πιστοποίηση και διαπίστευση δεν ταυτίζονται, καθώς η διαπίστευση, αναφέρεται στη διαδικασία εκείνη, με την οποία ένας εξουσιοδοτημένος φορέας αναγνωρίζει επίσημα ότι ένας αξιολογητής είναι ικανός να φέρει εις πέρας συγκεκριμένες δραστηριότητες. Ουσιαστικά, ένα πρόγραμμα διαπίστευσης, βεβαιώνει για την επάρκεια των φορέων πιστοποίησης (Toth, 2002:85-87, Honey & Stewart, 2002:4-6).

απευθύνεται σε ένα από τα πολλά αυτά συστήματα πιστοποίησης (Diamantis & Westlake, 2001:27).

Τα προγράμματα πιστοποίησης, απευθύνονται κυρίως (Honey & Rome, 2001:21-22):

- i) Σε διαχειριστές πάρκων, περιβαλλοντολόγων και όσων ανησυχούν για τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις του παραδοσιακού τουρισμού και βλέπουν την πιστοποίηση ως μέσο, για την επίτευξη του στόχου της διατήρησης από την πλευρά των τουριστικών επιχειρήσεων, των προτύπων εκείνων που συμβάλλουν προς αυτή την κατεύθυνση.
- ii) Στην τουριστική βιομηχανία που αντιμετωπίζει τα εθελοντικά προγράμματα πιστοποίησης και τα οικολογικά σήματα, ως ένα τρόπο για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις¹⁵², μεταξύ άλλων, να αξιολογήσουν τις πρακτικές τους σε σχέση με τα καθιερωμένα πρότυπα, να θέσουν στόχους για βελτίωση, να μπορούν να αναγνωρίζονται από τους καταναλωτές, κ.λπ.
- iii) Στις χώρες υποδοχής που βλέπουν την πιστοποίηση ως έναν τρόπο να βελτιώσουν την εικόνα τους διεθνώς, απευθυνόμενες στην παγκόσμια τουριστική αγορά και ενθαρρύνοντας τις επιχειρήσεις να ελαχιστοποιήσουν τις περιβαλλοντικές, κοινωνικο-πολιτιστικές και οικονομικές τους επιπτώσεις.
- iv) Στις τοπικές κοινότητες υποδοχής που βρίσκονται κοντά στα αξιοθέατα ή τις τουριστικές εγκαταστάσεις και αντιμετωπίζουν την πιστοποίηση ως μέσο μέτρησης και βελτίωσης των περιβαλλοντικών και κοινωνικο-πολιτιστικών τους επιπτώσεων. Επιπλέον η πιστοποίηση μπορεί να αποτελέσει ένα εργαλείο για να κερδίσει η τοπική κοινότητα μακροχρόνια με την επίτευξη ισονομίας και καλύτερων συνθηκών σε επίπεδο διαπραγμάτευσης με τους επενδυτές, διαχειριστές και λοιπούς εμπλεκόμενους στην αναπτυξιακή διαδικασία.
- v) Στους καταναλωτές που βλέπουν τα προγράμματα πιστοποίησης και τα οικολογικά σήματα ως ένα τρόπο για να εντοπίζουν και να επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες που αποδεικνύουν τη δέσμευσή τους για την προστασία του περιβάλλοντος και σεβασμό των κοινωνικών, πολιτιστικών, οικονομικών και πολιτικών υποθέσεων των κατοίκων στις χώρες υποδοχής και κοντά σε τουριστικούς προορισμούς.
- vi) Σε διεθνείς χρηματοδοτικούς οργανισμούς για τους οποίους η πιστοποίηση, αποτελεί ένα εργαλείο για να διασφαλιστούν υψηλότερα ποιοτικά έργα και η συμμόρφωση με τους ισχύοντες κανονισμούς. Πιστοποιημένα έργα έχουν περισσότερες πιθανότητες να κερδίσουν διεθνή αναγνώριση και αντιμετωπίζουν συνήθως λιγότερα προβλήματα με τις ρυθμιστικές αρχές όπως η κυβέρνηση και η κοινότητα υποδοχής.

¹⁵² Καταλύματα, χώροι εστίασης, δραστηριότητες, τουριστικά πακέτα κ.λπ.

Τα προγράμματα πιστοποίησης, αφορούν συνήθως (Σβορώνου, 2003β:116):

- Στην αποτελεσματικότητα της περιβαλλοντικής πολιτικής μιας επιχείρησης (π.χ. EMAS¹⁵³),
- Σε διαδικασίες που ακολουθεί η επιχείρηση (π.χ. ISO 14001¹⁵⁴),
- Στην πρόθεση της επιχείρησης να βελτιώσει την περιβαλλοντική της απόδοση (Green Globe 21),
- Συστήματα που πιστοποιούν συγκεκριμένα προϊόντα (π.χ. εκδρομές, προορισμούς, κ.ο.κ.).

Η οικοσήμανση (ecolabel), αποτελεί ένα εργαλείο που προσφέρεται από τις επιχειρήσεις και επηρεάζει τις επιλογές των τουριστών-καταναλωτών, ανάλογα: α) με την περιβαλλοντική συνειδησή τους¹⁵⁵ και β) με το κατά πόσο θεωρούν ότι επηρεάζει το περιβάλλον ένα προϊόν με οικοσήμανση σε σχέση με ένα άλλο προϊόν που δε διαθέτει τη σήμανση αυτή (Buckley, 2001b:20). Οι τουρίστες, έχουν τη δυνατότητα να εξετάσουν την περιβαλλοντική ευαισθησία προϊόντων και υπηρεσιών, πριν τη λήψη της απόφασης για την πραγματοποίηση του ταξιδιού τους, γεγονός που επηρεάζει τους διάφορους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας και προτρέπει στο να τηρούν τα περιβαλλοντικά πρότυπα που θα ελαχιστοποιούν τις αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον (Sasidharan et al., 2002:166, Hamele & ECOTRANS e.V., 1996:14-15).

Τα πιο γνωστά συστήματα πιστοποίησης είναι: οι Γαλάζιες Σημαίες (Blue Flags)¹⁵⁶, Green Globe¹⁵⁷, PAN Parks¹⁵⁸, NATURE'S BEST¹⁵⁹, Green Key¹⁶⁰, European Ecolabel¹⁶¹ (Hamele, 2002:189-194, Font, & Mihalič, 2002:214-232, ECO-ROUTE, 2006:4-8).

¹⁵³ Το Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης και Ελέγχου (Environmental Management and Audit Scheme - συντομογραφικά EMAS), αποτελεί ένα κανονισμό της Ε.Ε. (Σωτηριάδης, 2009:291) που αφορά όλους τους τομείς δραστηριότητας, από τη βιομηχανία ως τις υπηρεσίες (European Commission Environment Directorate-General, 2003:4) και στοχεύει στη διαρκή βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων των οργανισμών.

¹⁵⁴ Το ISO 14001 αποτελεί ένα Διεθνές Πρότυπο για την εφαρμογή Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης/ΣΠΔ (Environmental Management System/EMS) από τις επιχειρήσεις. Το πρότυπο αυτό έχει παγκόσμια αναγνώριση και εφαρμόζεται σε όλους τους οργανισμούς και στην παροχή υπηρεσιών (Αραβώσης, 2002:4).

¹⁵⁵ Σύμφωνα με το GreenHotels (2010:3), το πρώτο δίκτυο Ελληνικών Οικολογικών Ξενοδοχείων που εφαρμόζουν αρχές περιβαλλοντικής διαχείρισης, 70% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι πρόθυμο να συμμετέχει κατά τη διάρκεια των διακοπών του στην οικολογική πολιτική που ακολουθεί το ξενοδοχείο, το 62% επιθυμεί το ξενοδοχείο που θα επιλέξει για τις διακοπές του να ακολουθεί πρόγραμμα περιβαλλοντικής πολιτικής, ενώ το 93% προτιμά ένα οικολογικό ξενοδοχείο έναντι κάποιου άλλου που δεν διαθέτει περιβαλλοντική πολιτική, το οποίο θα παρέχει το ίδιο εύρος τιμών και υπηρεσιών (σύμφωνα με διαδικτυακή έρευνα που διεξήγαγε σε πλήθος 387 ατόμων).

¹⁵⁶ Πρόκειται για ένα σύμβολο ποιότητας που απονέμεται, σε περισσότερες από 49 χώρες από όλες σχεδόν τις ηπείρους, με αυστηρά κριτήρια. Η πιστοποίηση δίνεται σε οργανωμένες ακτές και μαρίνες που διαχειρίζονται παράκτιοι Δήμοι, ξενοδόχοι και άλλοι φορείς (Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης, 2010α).

¹⁵⁷ Το Green Globe, αποτελεί ένα παγκόσμιο πρόγραμμα πιστοποίησης στον τουρισμό, που προέκυψε το 1992 από την Ατζέντα 21 και εφαρμόζει τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης στην ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία. Το πρόγραμμα επιδιώκει να επιτύχει τη βελτίωση των περιβαλλοντικών, κοινωνικών και πολιτιστικών συνθηκών σε παγκόσμιο, εθνικό και τοπικό επίπεδο (Parson & Grant, 2007:81). Τα μέλη του δικτύου περιλαμβάνουν από μικρούς ταξιδιωτικούς πράκτορες έως μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες (Σβορώνου, 2003β:116).

¹⁵⁸ Το πρόγραμμα PAN (Protected Area Network) Parks αποτελεί ένα εργαλείο για τη βιώσιμη ανάπτυξη, που σκοπό έχει μέσα από την πιστοποίηση συμπράξεων των ενδιαφερομένων, να προωθήσει την προστασία του περιβάλλοντος σε προστατευόμενες περιοχές της Ευρώπης (Font & Clark, 2007:299).

Και στην περίπτωση του οικοτουρισμού, η πιστοποίηση, αποτελεί ένα εθελοντικό (Σβορώνου, 2003β:116), σημαντικό εργαλείο για τη θέσπιση προτύπων που βοηθούν στην προστασία και προώθησή του (Honey & Stewart, 2002:6, Font et al., 2003:213), γι' αυτό και τα βραβεία, όπως και κάθε είδους περιβαλλοντικό σήμα, αποτελούν σημαντικά εργαλεία μάρκετινγκ (Honey, 1999:50, Hamele, 2001:187, Σωτηριάδης, 2009:292, Crabtree et al., 2002:2).

Η Αυστραλία, που θεωρείται μεταξύ των πρωτοπόρων του οικοτουρισμού παγκοσμίως και αποτελεί παράδειγμα για άλλες χώρες (Dowling, 2002:89), μέσω του ΜΚΟ "Ecotourism Australia" ο οποίος δημιουργήθηκε το 1991, αποτέλεσε την πρώτη χώρα στον κόσμο που εφάρμοσε σύστημα πιστοποίησης στον οικοτουρισμό, ήδη από το 1995 (Australian Tourism Accreditation Program) (Ecotourism Australia, 2003:8, Chester & Crabtree, 2002: 161-182, Fennel, 2008:195-196). Πρόσφατα προχώρησε στην καθιέρωση του σήματος ROC (Respect Our Culture)¹⁶², της πιστοποίησης για βιώσιμες επιχειρήσεις και περιβαλλοντικές πρακτικές, αναγνωρίζοντας την πολιτισμική παράδοση ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χώρας στην τουριστική βιομηχανία, ενώ διαθέτει και πρόγραμμα πιστοποίησης για τους οικοξεναγούς (www.ecotourism.org.au).

Στην Ευρώπη, που διαθέτει τα περισσότερα "πράσινα" προγράμματα πιστοποίησης από οποιαδήποτε άλλη περιοχή του κόσμου (Buckley, 2002b:184, The VISIT Initiative, 2004:13), όσον αφορά στον οικοτουρισμό, έχει αναπτυχθεί το Ευρωπαϊκό Πρότυπο Σήμανσης στον Οικοτουρισμό (European Ecotourism Labelling Standard - EETLS). Το εν λόγω πρότυπο, εντάσσεται στο έργο Eco-Destinet¹⁶³ ή Δίκτυο Ανάπτυξης Ευρωπαϊκού Σήματος Ποιότητας για Οικοτουριστικούς Προορισμούς, το οποίο συγχρηματοδοτήθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή στο πλαίσιο του Προγράμματος Διά Βίου Μάθησης και προσπαθεί μεταξύ άλλων να «εναρμονίσει τα υπάρχοντα σήματα ποιότητας στον τομέα

¹⁵⁹ Το NATURE'S BEST είναι ένα σήμα ποιότητας για τους καλύτερους τουριστικούς πράκτορες της Σουηδίας που οργανώνουν ταξίδια στη φύση και εγγυώνται την υψηλή ποιότητα των τουριστικών προϊόντων που συνδυάζονται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο ώστε να μην επιβαρύνεται το φυσικό περιβάλλον (π.χ. μέσα μεταφοράς) (ECO-ROUTE, 2006:4).

¹⁶⁰ Πρόκειται για πρόγραμμα πιστοποίησης που ξεκίνησε από τις σκανδιναβικές χώρες (Hamele & ECOTRANS e.V., 1996:23). Σήμερα, αποτελεί ένα διεθνές σήμα ποιότητας (eco-label) που απευθύνεται σε ξενοδοχεία, ξενώνες, κέντρα διακοπών, συνεδριακά κέντρα, χώρους κατασκήνωσης και εστιατόρια, θέτοντας κριτήρια που εστιάζουν στην περιβαλλοντική διαχείριση των εν λόγω τουριστικών εγκαταστάσεων, στην περιβαλλοντική εκπαίδευση των επισκεπτών, των εργαζομένων, των προμηθευτών και των συνεργατών των μονάδων που βραβεύονται με το Green Key (Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης, 2010b).

¹⁶¹ Το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα (EU ecolabel) αποτελεί ένα σύστημα πιστοποίησης, που δημιουργήθηκε το 1992 με τον Κανονισμό της Ε.Ε. 880/92/ΕΟΚ. Το οικολογικό σήμα (λουλούδι) απονέμεται σε προϊόντα και υπηρεσίες που πληρούν συγκεκριμένα περιβαλλοντικά κριτήρια σε τομείς κατανάλωσης ενέργειας και νερού, διαχείρισης απορριμμάτων και αποβλήτων, χρήσης προϊόντων με οικολογική σήμανση και χρήσης τοπικών προϊόντων, περιβαλλοντικής εκπαίδευσης του προσωπικού και ευαισθητοποίησης των πελατών σε θέματα περιβάλλοντος και χαρακτηριστικών της ευρύτερης περιοχής κ.ο.κ. (Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2000).

¹⁶² Έχει επικυρωθεί ως Εθνικό Πρόγραμμα Διαπίστευσης στον Τουρισμό.

¹⁶³ Το πρόγραμμα αυτό υποστηρίχτηκε από το πρόγραμμα Leonardo da Vinci της Ε.Ε. από το 2007 έως το 2009 και βασίστηκε στην προηγούμενη εμπειρία του πιλοτικού προγράμματος ECO-ROUTE (Leonardo da Vinci, 2004-2006) (<http://www.ecoroute.eu/>).

αυτό»¹⁶⁴. Στο πλαίσιο της προσπάθειάς αυτής, αναπτύχθηκε ένας κατάλογος κριτηρίων αναφοράς που καθορίζουν τις προδιαγραφές για: κέντρα επισκεπτών, πακέτα τουρισμού, εγκαταστάσεις στέγασης, δραστηριότητες υπαίθρου και εστιατόρια (ECODESTINET, 2009:1-2).

Πρέπει ωστόσο να γίνεται διαχωρισμός της έννοιας των σημάτων με αυτά των βραβείων, δεδομένου ότι τα πρώτα δίνονται στους ενδιαφερόμενους εκείνους που πληρούν τις προκαθορισμένες προϋποθέσεις ενώ τα δεύτερα, σε μικρό αριθμό αιτουμένων που επιλέγονται βάσει μιας ανταγωνιστικής κατάταξης (Buckley, 2001b:20). Το πιο γνωστό βραβείο στον τουρισμό, αποτελούν οι Ευρωπαϊκοί Προορισμοί Αριστείας (European Destination of Excellence-EDEN). Πρόκειται για ένα πρόγραμμα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που *«βασίζεται σε εθνικούς διαγωνισμούς που πραγματοποιούνται κάθε χρόνο και οδηγούν στην επιλογή ενός τουριστικού «προορισμού αριστείας» από κάθε συμμετέχουσα χώρα»*. Η αναζήτηση της αριστείας, εστιάζει σε ένα θέμα που επιλέγεται κάθε φορά, σε συνεργασία της Επιτροπής με τους φορείς τουρισμού των συμμετεχουσών χωρών (μέχρι σήμερα τα βασικά θέματα του EDEN ήταν ο αγροτουρισμός, η άυλη κληρονομιά και οι προστατευόμενες περιοχές). Οι νικητές προορισμοί προβάλλονται σε ευρωπαϊκό επίπεδο, μέσω δράσεων προβολής της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, ενώ προωθείται και η δικτύωση μεταξύ των βραβευμένων προορισμών (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2011).

Το μάρκετινγκ και η εκπαίδευση, αποτελούν σημαντικά εργαλεία που βοηθούν τους καταναλωτές να αποκτήσουν μια σαφή εικόνα για το είναι η πιστοποίηση και η σήμανση (Chafe, 2005:3) και να χρησιμοποιήσουν τη γνώση αυτή για την ποιοτική βελτίωση του σχεδιαζόμενου ταξιδιού τους, κάνοντας τις κατάλληλες επιλογές.

5.5.4 Κυβερνητικοί Φορείς

Οι εθνικοί, περιφερειακοί και τοπικοί φορείς και οργανισμοί είναι αυτοί που συνήθως κατέχουν και διαχειρίζονται τους φυσικούς πόρους, που αποτελούν βασικό πόλο έλξης για τους οικοτουρίστες (Silva & McDill, 2004:292) και είναι αυτοί που μπορούν να ασκήσουν σημαντική επιρροή σε κρίσιμες παραμέτρους της προσφοράς, αναπτύσσοντας δράσεις προβολής και προώθησης του τουρισμού στη χώρα τους (Σταυρινούδης & Παρθένης, 2009:129). Επιπλέον, το κράτος, έχει ρυθμιστικό ρόλο και την ευθύνη για τη διαμόρφωση της πολιτικής, το σχεδιασμό και τη λήψη μέτρων που θα εξασφαλίσουν τις προϋποθέσεις ανάπτυξης της εν λόγω μορφής τουρισμού¹⁶⁵. Πιο συγκεκριμένα το κράτος (προσαρμογή από Wearing & Neil, 2009:41):

¹⁶⁴ Τα τελευταία χρόνια διαπιστώνεται μέσα από διάφορες έρευνες, η επιθυμία από την πλευρά των καταναλωτών για δημιουργία ενός ενιαίου οικολογικού σήματος στον τουρισμό (Russillo et al., 2007:9). Προς την κατεύθυνση αυτή κινείται και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η οποία και έχει αναλάβει πρωτοβουλία για την καθιέρωση ευρωπαϊκού σήματος για τα συστήματα ποιότητας στον τουρισμό (http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/public-consultation-etq/index_el.htm).

¹⁶⁵ Το πρώτο εθνικό σχέδιο ανάπτυξης του οικοτουρισμού στον κόσμο, εκπονήθηκε από την Αυστραλιανή Κυβέρνηση το 1994, ενώ και η Βραζιλία εξέδωσε την ίδια χρονιά τις Κατευθυντήριες Αρχές για μια Εθνική Οικοτουριστική Πολιτική (Epler Wood, 2002:45).

- Νομοθετεί (ως προς τον περιορισμό δόμησης, τη ζωνοποίηση, τα συστήματα διαχείρισης υγρών λυμάτων, τη φορολογία, κ.λπ.),
- Εισπράττει και αναδιανέμει τα κέρδη (ρυθμιστικός ρόλος),
- Δημιουργεί τις κατάλληλες υποδομές και χρηματοδοτεί επιχειρήσεις και προγράμματα οικοτουρισμού, δίνοντας κίνητρα και δημιουργώντας τις κατάλληλες ευκαιρίες,
- Συντονίζει πολιτικές και προγράμματα. Μέσα από τους εξουσιοδοτημένους φορείς του, μπορεί να προβάλει και να προωθή σχετικές δράσεις (π.χ. marketing),
- Συνεργάζεται με τις υπόλοιπες κοινωνικές ομάδες για την επίτευξη των στόχων του οικοτουρισμού.

Αξίζει τέλος να αναφερθεί ότι, οι πολιτικές που αναπτύσσονται σε κυβερνητικό επίπεδο στον οικοτουρισμό αφορούν τόσο στο διεθνές όσο και στο τοπικό επίπεδο (Hall, 2003:22).

5.5.5 Τοπική Κοινωνία

Συχνά διατυπώνεται η άποψη ότι δεν είναι απαραίτητη η συμμετοχή των ντόπιων κατοίκων στις προσπάθειες που γίνονται για την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή τους, καθώς μπορεί να επιφέρει μια σειρά θετικών αλλαγών δεν μπορεί όμως να εξασφαλίσει απτά οικονομικά οφέλη (Simpson, 2008:3). Για να επιτύχει ένα οικοτουριστικό εγχείρημα απαιτείται η υποστήριξη και η συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας (Svoronou & Holden, 2005:466, Stronza, 2001:276, Vincent & Thompson, 2002:153-154, Li, 2006:141, Scheyvens, 2000:232), σε όλα τα στάδια της ανάπτυξης, από την επιλογή του μοντέλου ανάπτυξης και προστασίας, έως και τη διανομή των κερδών μεταξύ των κοινωνικών μετόχων (Akama, 1996:573, Kid, 2011:16). Η ενδυνάμωση των τοπικών πληθυσμών άλλωστε στο πλαίσιο της περιβαλλοντικής προστασίας αποτελεί ένα από τα δόγματα του οικοτουρισμού (Gauthier, 1993:105).

Ωστόσο, ένα από τα κομβικά σημεία, κυρίως για τους προορισμούς που βρίσκονται στα πρώτα στάδια ανάπτυξης (σύμφωνα με το ΚΖΤΠ του Butler), είναι η έναρξη διαλόγου, στο εσωτερικό της κοινότητας, ως απαραίτητο συστατικό για την επίλυση τυχόν προβλημάτων που θα προκύψουν από τη διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης και απαιτούν τη συμμετοχή όσο το δυνατόν περισσότερων κατοίκων πριν η κατάσταση καταστεί ανεξέλεγκτη και ως εκ τούτου αδύνατον να υποστηριχθεί περαιτέρω (Reid et al., 2004:627).

Ο τουρισμός και οι τοπικές κοινότητες έχουν σχέση αλληλεξάρτησης καθώς ο τουρισμός αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για την ανάπτυξή τους κυρίως όταν βρίσκονται σε απομακρυσμένες αγροτικές περιοχές (Beeton, 2006:16). Οι τοπικές κοινότητες αποτελούν το επίκεντρο του ταξιδιού για τους τουρίστες οι οποίοι επιθυμούν να γνωρίσουν το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον τους, τους ανθρώπους, τα κτίρια, την ιστορία και ότι άλλο σχετίζεται με αυτές (Godfrey & Clarke, 2000:3, Aref et al., 2010:162), γι' αυτό και είναι σημαντικό να συμμετέχουν ενεργά στα διάφορα στάδια

ανάπτυξης του οικοτουρισμού, χωρίς η παρουσία τους να περιορίζεται στις ευκαιρίες απασχόλησης που δημιουργούνται (Wearing, 2001:399).

Ο οικοτουρισμός εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη στάση των ντόπιων κατοίκων στην προσπάθεια ανάπτυξής του (Wearing, 2001:406), ενώ η συμμετοχή τους σε τέτοιου είδους προσπάθειες, δρα περιοριστικά στην έξωθεν συμμετοχή και το σχεδιασμό που επιβάλλεται από τρίτους (Campbell, 1999:536). Καθώς δε οι ντόπιοι κάτοικοι αρχίζουν να αποκομίζουν άμεσα οικονομικά οφέλη, έχουν περισσότερα κίνητρα, να προστατεύσουν την περιοχή και τους διαθέσιμους πόρους που οι τουρίστες επισκέπτονται (Crappier, 1998:21, στο Fletcher, 2009).

Οι τοπικές κοινωνίες, συχνά συμμετέχουν στη λήψη αποφάσεων (σε ορισμένες περιπτώσεις και δια εκλεγμένων αντιπροσώπων τους), που αφορούν στη χρήση των πόρων τους για τουριστικούς σκοπούς παρά το γεγονός ότι αποτελούνται από ομάδες με διαφορετικά και συχνά αντικρουόμενα συμφέροντα (Wearing, 2001:406) και δεν έχουν όλοι ίδια πρόσβαση σε οικονομικούς και πολιτικούς πόρους (Reed, 1997:567, Wunder, 2000:474)

Η Scheyvens, (1999:247), σκιαγραφεί το πλαίσιο που προσδιορίζει τις επιπτώσεις της ανάπτυξης του οικοτουρισμού στις τοπικές κοινότητες (ενδυνάμωση-αποδυνάμωση). Σύμφωνα με το πλαίσιο αυτό οι επιπτώσεις ενδέχεται να είναι:

Πίνακας 7: Επιπτώσεις Ανάπτυξης Οικοτουρισμού σε Τοπικές Κοινωνίες

Ενδυνάμωση	Σημάδια Ενδυνάμωσης	Σημάδια Αποδυνάμωσης
Οικονομική	Ο οικοτουρισμός προσφέρει διαρκή οικονομικά οφέλη στις τοπικές κοινότητες, τα οποία κατανέμονται σε μεγάλο αριθμό νοικοκυριών. Εμφανίζονται ορατά σημάδια βελτίωσης, λόγω των οικονομικών εσόδων σε έργα υποδομών και ανωδομών των εν λόγω τοπικών κοινοτήτων.	Ο οικοτουρισμός οδηγεί απλώς σε μικρά, σπασμωδικά οφέλη για την τοπική κοινότητα. Τα περισσότερα κέρδη πάνε στις τοπικές ελίτ, εκτός της κοινότητας, σε κυβερνητικές υπηρεσίες, κ.λπ., ενώ λίγα είναι τα άτομα ή οι οικογένειες που αποκτούν άμεσα οικονομικά οφέλη από τον οικοτουρισμό, ενώ άλλοι δεν μπορούν να βρουν τρόπο να συμμετέχουν σε αυτά είτε λόγω έλλειψης κεφαλαίων ή/και κατάλληλων δεξιοτήτων.
Ψυχολογική	Ο οικοτουρισμός συμβάλλει στην ενίσχυση της αυτοεκτίμησης των μελών της κοινότητας, καθώς αναγνωρίζεται από εξωτερικούς παράγοντες η μοναδικότητα και η αξία του φυσικού και πολιτισμικού πλούτου της. Το γεγονός αυτό, οδηγεί τα μέλη στο να αναζητήσουν πρόσθετες ευκαιρίες εκπαίδευσης και κατάρτισης.	Πολλοί είναι οι άνθρωποι που δεν έχουν μερίδιο στα κέρδη του οικοτουρισμού και επιπλέον ενδέχεται να αντιμετωπίσουν δυσκολίες εξαιτίας της μειωμένης πρόσβασης στους πόρους των προστατευόμενων περιοχών. Επικρατεί τότε σύγχυση, απογοήτευση, θυμός ή ακόμα και αδιαφορία για την πρωτοβουλία αυτή.

	Τέλος βελτιώνεται η θέση κοινωνικών ομάδων παραδοσιακά «αποκλεισμένων» όπως οι γυναίκες και οι νέοι.	
Κοινωνική	Ο οικοτουρισμός διατηρεί ή ενισχύει την ισορροπία της τοπικής κοινότητας, η συνοχή της οποίας βελτιώνεται καθώς άτομα και οικογένειες συνεργάζονται προς το σκοπό της «οικοδόμησης» ενός επιτυχημένου οικοτουριστικού εγχειρήματος. Μέρος των αντλούμενων κεφαλαίων, χρησιμοποιείται επίσης για αναπτυξιακούς σκοπούς της κοινότητας (δημιουργία σχολείων, βελτίωση δρόμων κ.ο.κ.).	Επικρατεί δυσαρμονία και κοινωνική αποσύνθεση όταν οι ντόπιοι υιοθετούν «ξένες» αξίες και παύουν να σέβονται την παράδοση και τον πολιτισμό τους. Μειονεκτούσες ομάδες (π.χ. γυναίκες) φέρουν το κύριο βάρος των προβλημάτων που σχετίζονται με την οικοτουριστική πρωτοβουλία και δεν έχουν ίση συμμετοχή στα οφέλη. Αντί της συνεργασίας, παρατηρούνται σημάδια ανταγωνισμού μεταξύ των διαφόρων ομάδων και επικρατεί η δυσaréσκεια.
Πολιτική	Ο οικοτουρισμός ενισχύει την πολιτική δομή της κοινότητας, η οποία αντιπροσωπεύει τις ανάγκες και τα συμφέροντα όλων των μελών της κοινότητας, παρέχοντας ένα φόρουμ μέσω του οποίου οι άνθρωποι μπορούν να εκφράσουν τις απόψεις και τις θέσεις τους σε σχέση με τα αναπτυξιακά σχέδια. Γραφεία που ξεκινούν να δραστηριοποιούνται στον οικοτουρισμό ενδιαφέρονται και αναζητούν τις απόψεις των ντόπιων κατοίκων (γυναικών, νέων και άλλων κοινωνικά μειονεκτουςών ομάδων) παρέχοντάς τους την ευκαιρία να εκπροσωπούνται σε φορείς λήψης αποφάσεων.	Η κοινότητα έχει μια αυταρχική ή/και ιδιοτελή ηγεσία. Γραφεία που ξεκινούν να δραστηριοποιούνται ή εφαρμόζουν οικοτουριστικές πρακτικές, αντιμετωπίζουν την τοπική κοινωνία ως παθητικό αποδέκτη, αποτυγχάνοντας να εξασφαλίσουν τη συμμετοχή της στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Έτσι, η πλειοψηφία των μελών της κοινότητας νιώθει ότι έχει μικρό ή καθόλου λόγο στην πρωτοβουλία ανάπτυξης του οικοτουρισμού καθώς και στον τρόπο που λειτουργεί.

Αυτονόητο είναι ότι στο εσωτερικό κάθε κοινότητας εντοπίζονται διαφορετικές απόψεις ως προς την ανάπτυξη του τουρισμού (Taylor, 1995:488) και διαφορετικά δικαιώματα κυριότητας επί της γης (Li, 2006:141) που δρουν καταλυτικά στην απόφαση για περαιτέρω οικοτουριστική ανάπτυξη και συμμετοχή στη διαδικασία.

5.6 Οικονομικά Οφέλη

Ο οικοτουρισμός, δημιουργεί θέσεις εργασίας και έχει οικονομικά οφέλη για τις τοπικές κοινωνίες (Tisdell, 1996:12) ενώ ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κάθε περιοχής (Lindberg, 2001:363):

- Συμβάλλει στην προστασία των περιοχών λόγω του ότι η ανάπτυξη του οικοτουρισμού συχνά συνεπάγεται τον περιορισμό της χρήσης των φυσικών πόρων,
- Οι οικοτουρίστες ως καταναλωτές δρουν προς όφελος των τοπικών κοινωνιών,
- Όταν οι ντόπιοι αποκομίζουν οφέλη από μια δραστηριότητα όπως ο οικοτουρισμός, μειώνεται η πίεση που ασκούν στους φυσικούς πόρους, ενώ αντίθετα εμφανίζονται να στηρίζουν τις προσπάθειες αυτές.

Τα κοινωνικό-οικονομικά οφέλη στον οικοτουρισμό αποτελούν δυο όψεις του ίδιου νομίσματος (Stronza & Gordillo, 2008:461) και συνοψίζονται (Tisdell, 1996:12-13):

- Στη δημιουργία θέσεων εργασίας στην τοπική κοινότητα, για δραστηριότητες που σχετίζονται με την ανάπτυξη και διαχείρισή του,
- Στην αύξηση του οικογενειακού εισοδήματος και στην παροχή του πλεονεκτήματος της προϋπηρεσίας στους ντόπιους και όχι μόνο εργαζόμενους στον οικοτουρισμό (Bookbinder, et al., 1998:1402-1403, Stronza, 2007:224)
- Στην οικονομική ανάπτυξη από κερδοφόρες επιχειρήσεις στον οικοτουρισμό (καταλύματα, χώροι εστίασης, αναμνηστικά, τουριστικές υπηρεσίες που στηρίζουν την τουριστική βιομηχανία, κ.ά.)
- Αποφέρει συνάλλαγμα καθώς συχνά οι τουρίστες προέρχονται από ξένες χώρες,
- Διαφοροποιεί την τοπική οικονομία,
- Μπορεί να βελτιώσει μεταφορές και υποδομές που βοηθούν και τους ντόπιους,
- Μπορεί να αυξήσει τη ζήτηση για τοπικά προϊόντα (κυρίως γεωργικά) τα οποία οι επισκέπτες προτιμούν,
- Τα κέρδη από οικοτουριστικές δραστηριότητες όπως οι επισκέψεις σε ΠΠ, μπορούν να επανεπενδύονται στις περιοχές αυτές,
- Μπορεί (ο οικοτουρισμός), να αποτελέσει το όχημα για την παροχή οικονομικής στήριξης για την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, π.χ. μέσω πώλησης αναμνηστικών που δημιουργούνται από την τοπική κοινωνία.
- Προσφέρει πραγματική διευκόλυνση της διαπολιτισμικής κατανόησης και πολιτιστικής επικοινωνίας,
- Βελτιώνει την ασφάλεια και προστασία προς τους κατοίκους και τους επισκέπτες.
- Δημιουργεί ένα κλίμα υπερηφάνειας (για την κοινότητα, τον πολιτισμό, την κληρονομιά, τους φυσικούς πόρους αλλά και τις υποδομές).
- Διατηρεί την κοινωνική και πολιτιστική κληρονομιά και τις τοπικές γλώσσες ή διαλέκτους.
- Υποστηρίζει και διατηρεί τις τοπικές βιοτεχνίες και μοναδικές δεξιότητες.

5.7 Ο Οικοτουρισμός στην Ελλάδα

Η έννοια του οικοτουρισμού αρχίζει να χρησιμοποιείται στην Ελλάδα από τη δεκαετία του 1990 και μετά (Σβορώνου, 2003β:18, Αγροτουριστική Α.Ε., 2003:15), αν και δεν πρέπει να αγνοείται το γεγονός, ότι ο περιηγητικός τουρισμός κυριάρχησε ήδη από τα πρώτα στάδια τουριστικής ανάπτυξης στη χώρα μας (Τσάρτας, 2010:16). Ο οικοτουρισμός αποτελεί για την Ελλάδα, ένα μικρό αλλά αναπτυσσόμενο τμήμα του τουρισμού (Skanavis et al. 2004:742, Ανδριώτης, 2008:163, Tsantouka et al. 2002:528), χωρίς ωστόσο να υπάρχουν καταγεγραμμένα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη ζήτηση (WWF Ελλάς κ.ά., 2000:60).

Η ανάπτυξη του οικοτουρισμού στην Ελλάδα, ευνοείται και υποστηρίζεται από τα φυσικά (Κομίλης, 2001:170, Βενετσανοπούλου, 2006:162-164, ΥΠΑΝ-ΕΤΑ Α.Ε., 2001β:106-108, Skanavis et al., 2004:742, Υπουργείο Τουρισμού, 2004:6), ανθρωπογενή και πολιτιστικά χαρακτηριστικά (Αγροτουριστική Α.Ε., 2003:51-52). Πιο συγκεκριμένα σε ότι αφορά στο φυσικό περιβάλλον, σύμφωνα με τα στοιχεία του αρμόδιου Υπουργείου Π.Ε.Κ.Α. (www.ypeka.gr):

- ❑ Στην Ελλάδα σε κάθε χίλια τετραγωνικά χιλιόμετρα αναλογούν 42 είδη χλωρίδας, ποικιλία που μπορεί να συγκριθεί μόνο με αυτόν της χλωρίδας του Ακρωτηρίου της Νότιας Αφρικής, μίας περιοχής μοναδικής από άποψη χλωριδικής ποικιλότητας.
- ❑ Η ελληνική χλωρίδα περιλαμβάνει περίπου 5.700 είδη φυτών, από τα οποία 1.005 είναι ενδημικά της Ελλάδας και από αυτά περίπου 894 είδη είναι σπάνια ή απειλούμενα.
- ❑ Η Ελλάδα φιλοξενεί ιδιαίτερα πλούσια πανίδα σε επίπεδο Ευρωπαϊκής ηπείρου, αναλογικά με την έκταση της, συνδυάζοντας είδη ευρωπαϊκής, ασιατικής και αφρικανικής προέλευσης. Τα γνωστά είδη σπονδυλόζων αριθμούν: 116 θηλαστικά, 422 πουλιά, 60 ερπετά, 20 αμφίβια, 126 ψάρια γλυκού νερού, 462 ψάρια θαλασσών (συνολικός αριθμός 1206).

Η προστασία τους, γίνεται μέσα από την εθνική νομοθεσία, το διεθνές αλλά και το κοινοτικό δίκαιο. Στην Ελλάδα, όταν αναφερόμαστε στις ΠΠ, εννοούμε κυρίως, τις περιοχές εκείνες που έχουν ενταχθεί στο Ευρωπαϊκό οικολογικό δίκτυο Natura και προστατεύονται βάσει των κοινοτικών Οδηγιών για τους Οικοτόπους και τα Πουλιά (Καραβέλλας & Νάντσου, 2003:19). Δεδομένου όμως ότι η θεσμοθέτηση των ΠΠ δεν αρκεί, αλλά απαιτείται η ύπαρξη αποτελεσματικής διαχείρισης, το αρμόδιο υπουργείο (πρώην Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε.), προχώρησε στη δημιουργία των Φορέων Διαχείρισης¹⁶⁶ (Ν. 2742/99).

¹⁶⁶ Τις προστατευόμενες περιοχές μπορούν να διαχειρίζονται Φορείς Διαχείρισης ή υφιστάμενες δημόσιες υπηρεσίες, ειδικές υπηρεσίες και ΝΠΔΔ ή φορείς που ορίζονται για το σκοπό αυτό με συμβάσεις διαχείρισης, ωστόσο μέχρι σήμερα δεν έχει γίνει καμιά σχετική ανάθεση διαχείρισης και ως διαχειριστικό σχήμα έχει επιλεγεί αποκλειστικά αυτό των Φορέων Διαχείρισης (Βώκου, 2011:6).

Συγκεκριμένα (Βώκου, 2011:8)¹⁶⁷:

1. Φορέας Διαχείρισης Εθνικού Θαλάσσιου Πάρκου Ζακύνθου,
2. Φορέας Διαχείρισης Εθνικού Πάρκου Σχινιά Μαραθώνα,
3. Φορέας Διαχείρισης Δέλτα Έβρου,
4. Φορέας Διαχείρισης Δάσους Δαδιάς,
5. Φορέας Διαχείρισης Λίμνης Κερκίνης,
6. Φορέας Διαχείρισης Λιμνοθάλασσας Μεσολογγίου,
7. Φορέας Διαχείρισης Δέλτα Αξιού-Λουδία-Αλιάκμονα,
8. Φορέας Διαχείρισης Λιμνών Κορώνειας-Βόλβης,
9. Φορέας Διαχείρισης Εθνικού Θαλάσσιου Πάρκου Αλοννήσου-Β. Σποράδων,
10. Φορέας Διαχείρισης Δέλτα Νέστου-Βιστωνίδας-Ισμαρίδας,
11. Φορέας Διαχείρισης Όρους Πάρνων και Υγροτόπου Μουστού,
12. Φορέας Διαχείρισης Λίμνης Παμβώτιδας Ιωαννίνων,
13. Φορέας Διαχείρισης Υγροτόπων Αμβρακικού,
14. Φορέας Διαχείρισης Υγροτόπων Κοτυχίου-Στροφυλιάς,
15. Φορέας Διαχείρισης Εθνικών Δρυμών Βίκου-Αώου και Πίνδου,
16. Φορέας Διαχείρισης Εθνικού Δρυμού Πρεσπών,
17. Φορέας Διαχείρισης Εθνικού Δρυμού Αίνου,
18. Φορέας Διαχείρισης Εθνικού Δρυμού Ολύμπου,
19. Φορέας Διαχείρισης Εθνικού Δρυμού Σαμαριάς,
20. Φορέας Διαχείρισης Εθνικού Δρυμού Παρνασσού,
21. Φορέας Διαχείρισης Εθνικού Δρυμού Πάρνηθας,
22. Φορέας Διαχείρισης Εθνικού Δρυμού Οίτης,
23. Φορέας Διαχείρισης Στενών και Εκβολών Καλαμά και Αχέροντα,
24. Φορέας Διαχείρισης Χελμού-Βουραϊκού,
25. Φορέας Διαχείρισης Οροσειράς Ροδόπης,
26. Φορέας Διαχείρισης Καρπάθου-Σαρίας,
27. Φορέας Διαχείρισης Κάρλας-Μαυροβουνίου-Κεφαλόβρυσου-Βελεστίνου,
28. Φορέας Διαχείρισης Τζουμέρκων, Περιστερίου και Χαράδρας Αράχθου
29. Φορέας Διαχείρισης υγρότοπου λίμνης Καστοριάς¹⁶⁸.

¹⁶⁷ Με το Ν. 4109/2013 «Κατάργηση και συγχώνευση νομικών προσώπων του Δημοσίου και του ευρύτερου δημόσιου τομέα – Σύσταση Γενικής Γραμματείας για το συντονισμό του κυβερνητικού έργου και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 16/Α'), καταργούνται και συγχωνεύονται οι παραπάνω Φορείς Διαχείρισης με αποτέλεσμα να παραμείνουν ως έχουν μόνο της Ζακύνθου, των Σποράδων, των Πρέπων, του Ολύμπου και του Πάρνωνα. Καταργούνται οι φορείς διαχείρισης υγρότοπου λίμνης Καστοριάς, Παμβώτιδας και Κάρλας, ενώ συγχωνεύονται ως εξής οι υπόλοιποι:

1. Δέλτα Έβρου και Δάσους Δαδιάς
2. Νέστου, Βιστωνίδας, Ισμαρίδας και Οροσειράς Ροδόπης
3. Κερκίνης, Δέλτα Αξιού-Λουδία-Αλιάκμονα και Κορώνειας Βόλβης
4. Βίκου-Αώου και Πίνδου και Τζουμέρκων-Περιστερίου-Χαράδρας Αράχθου
5. Υγροτόπων Αμβρακικού, Λιμνοθαλασσών Μεσολογγίου και Στενών/Εκβολών Καλαμά-Αχέροντα
6. Παρνασσού και Οίτης
7. Πάρνηθας και Σχοινιά Μαραθώνα
8. Κοτυχίου-Στροφυλιάς Αίνου και Χελμού-Βουραϊκού
9. Σαμαριάς και Καρπάθου Σαρίας.

¹⁶⁸ ΦΕΚ ΑΑΠ 226/19.06.2012 το Π.Δ. «Χαρακτηρισμός της περιοχής της λίμνης Καστοριάς ως περιοχής προστασίας της φύσης και ίδρυση Φορέα Διαχείρισης αυτής».

Σε πρόσφατη έκθεση της «Επιτροπής Φύση 2000»¹⁶⁹, με αφορμή τη συμπλήρωση δέκα χρόνων από το θεσμό των Φορέων Διαχείρισης Προστατευόμενων Περιοχών, διαπιστώθηκε ότι η εφαρμογή του, αποτελεί ένα «ατελές εγχείρημα» και κρίθηκε αναγκαία η ανάληψη πρωτοβουλιών για βελτιωτικές ρυθμίσεις που θα εξασφαλίσουν την καλύτερη και αποτελεσματική λειτουργία τους¹⁷⁰, λαμβάνοντας υπόψη ότι, αυτή τη στιγμή υπό την ευθύνη των ΦΔΠΠ βρίσκεται μόνο το 30% των ΠΠ του δικτύου Natura 2000 (Βώκου, 2011:33-34).

Τα προβλήματα που παρατηρούνται σε κεντρικό επίπεδο ως προς τη διαχείριση των ΠΠ, επεκτείνονται και στην ανάπτυξη του οικοτουρισμού, καθώς στην Ελλάδα δεν υπάρχει κρατική στρατηγική ή ενιαία εθνική πολιτική για την οργάνωση της εναλλακτικής αυτής μορφής τουρισμού (WWF Ελλάς κ.ά., 2000:88). Όσον αφορά στο τοπικό επίπεδο, παρά το γεγονός ότι λείπει η κουλτούρα των οργανωμένων συμμετοχικών διαδικασιών που συνεπάγεται την ενημέρωση του πολίτη και την ανταπόκρισή του στα διάφορα καλέσματα για συζήτηση και διαβούλευση, όπου θα διατυπώσει την άποψή του και θα αναλάβει τις ευθύνες του (Σβορώνου, 2003γ:117), τα τελευταία χρόνια, ολοένα και περισσότερες έρευνες δείχνουν την αφύπνιση των τοπικών κοινωνιών και την επιθυμία τους για συμμετοχή στη λήψη αποφάσεων για την ανάπτυξη του τουρισμού σε ΠΠ (Dimitrakopoulos et al., 2010:1853, Trakolis, 2001:675, Pipinos & Fokiali, 2009:667).

Τα περισσότερα παραδείγματα ορθών πρακτικών στον οικοτουρισμό προέρχονται κατά κύριο λόγο από χώρες της Κεντρικής και Νότιας Αμερικής, της Αφρικής, της Ν.Α. Ασίας, από όπου και ξεκίνησε ο οικοτουρισμός καθώς και τις ΗΠΑ, τον Καναδά και την Αυστραλία, όπου τα μεγέθη είναι πολύ διαφορετικά και η μεταφορά της εμπειρίας τους στα ελληνικά δεδομένα καθίσταται προβληματική (Σβορώνου 2003β:18, Αγροτουριστική Α.Ε., 2003:15). Ωστόσο, παραδείγματα επιτυχημένων πρακτικών υπάρχουν και στη χώρα μας¹⁷¹, π.χ. Δαδιά, Πρέσπες, Ζάκυνθος, Κερκίνη που φανερώνουν ότι όπου υπάρχει σωστή οργάνωση και σχεδιασμός αλλά και θετική στάση των τοπικών κοινωνιών, είναι δυνατή η ανάπτυξη του καλώς εννοούμενου οικοτουρισμού, που βοηθά τη φύση, τον πολιτισμό και την ίδια την κοινωνία να βελτιώσει τις συνθήκες για τις τρέχουσες αλλά και τις μελλοντικές γενεές.

Όσον αφορά στους τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα για να ασκήσουν οικοτουριστικές δραστηριότητες, όπως ήδη αναφέρθηκε δεν υπάρχει σαφής εικόνα, λόγω του μικρού μεγέθους της αγοράς. Ωστόσο, οι περισσότεροι οικοτουρίστες φαίνεται να προέρχονται από τη Γερμανία, την Ισπανία και τη Γαλλία¹⁷² (Αγροτουριστική

¹⁶⁹ Η «Επιτροπή Φύση 2000», ενεργεί και ως Εθνική Επιτροπή Προστατευόμενων Περιοχών.

¹⁷⁰ Ενδεχομένως και με συγχωνεύσεις ΦΔΠΠ.

¹⁷¹ Αναφέρονται ενδεικτικά και μόνο τα παραδείγματα αυτά μεταξύ άλλων (βλ. παρακάτω), καθώς αναλυτική παρουσίασή τους εκφεύγει των σκοπών της παρούσας διδακτορικής διατριβής.

¹⁷² Οι οικοτουρίστες από τη Γαλλία και τη Βόρεια Ευρώπη, μπορούν να αυξήσουν τα ποσοστά επισκεψιμότητάς τους, υπό την προϋπόθεση ότι θα πραγματοποιηθούν προηγουμένως κάποιες αλλαγές που αφορούν «στους τομείς της περιβαλλοντικής διαχείρισης, των φυσικών οικοτόπων, των αγροτικών πολιτισμών και των εθνικών πολιτισμών όπως τις απαιτούν οι πελάτες» από τις χώρες αυτές (Αγροτουριστική Α.Ε., 2003:50).

A.E., 2003:50). Μελέτη του WWF Ελλάς, του Υπουργείου Ανάπτυξης και του ΕΟΤ (2000:43-44), κατέγραψε τα γενικά χαρακτηριστικά του οικοτουρισμού στην χώρα μας, καθώς και τις εκτιμήσεις Ειδικών Τουριστικών Πρακτόρων αναφορικά με την οικοτουριστική ζήτηση (Πίνακας 8) .

Πίνακας 8: Γενικά χαρακτηριστικά του οικοτουρισμού στην Ελλάδα

Γενικά χαρακτηριστικά οικοτουριστών	Εκτιμήσεις Ειδικών Τουριστικών Πρακτόρων (ΕΤΠ) για την οικοτουριστική ζήτηση¹⁷³
▽ Ο οικοτουρισμός στη χώρα μας ταυτίζεται συνήθως με τις χειμερινές ή ανοιξιάτικες διακοπές σε ορεινά κυρίως οικοσυστήματα (ο μαζικός τουρισμός έχει ταυτιστεί με παραθαλάσσιους προορισμούς τους καλοκαιρινούς μήνες και ως εκ τούτου οι οικοτουριστικές δραστηριότητες σε νησιωτικές περιοχές το καλοκαίρι αποτελούν μεμονωμένες περιπτώσεις). ▽ Η διάρκεια οικοτουριστικών διακοπών κυμαίνεται συνήθως από μία έως οκτώ μέρες. ▽ Η επίσκεψη σε οικολογικά ενδιαφέρουσες περιοχές δε συνδυάζεται απαραίτητα με παραμονή σ' αυτές. ▽ Οι κυριότερες κατηγορίες επισκεπτών είναι οι ακόλουθες: - Μαθητές σχολείων που συμμετέχουν σε εκδρομές στο πλαίσιο του μαθήματος της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης, - ενήλικες που συμμετέχουν σε οργανωμένες από τουριστικά πρακτορεία εκδρομές για ολιγομελείς ομάδες, - μέλη ορειβατικών - φυσιολατρικών συλλόγων, - Έλληνες που ταξιδεύουν ατομικά, - αλλοδαποί και Έλληνες φυσιολάτρες με ειδικό ενδιαφέρον για τη φύση, - Αυξανόμενη ζήτηση παρουσιάζεται για το θεσμό των κατασκηνώσεων εθελοντικής εργασίας στη φύση, που οργανώνονται από διάφορους φορείς και απευθύνονται σε νέους, - Το ελληνικό οικοτουριστικό κοινό, αποτελείται κυρίως από κατοίκους αστικών κέντρων.	Το κοινό που ενδιαφέρεται για τον οικοτουρισμό: ➤ είναι υψηλότερων ποιοτικών απαιτήσεων, ➤ προέρχεται από υψηλότερα του μέσου κοινωνικά στρώματα, ➤ αποτελείται από κατοίκους των αστικών κέντρων, ➤ ηλικιακά στην πλειοψηφία του κυμαίνεται μεταξύ 30 με 50, ➤ Διαθέτει μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο, άνω του μέσου όρου στην Ελλάδα, ➤ Πέραν των ιδιωτών, αποτελείται από μαθητές και εταιρίες που οργανώνουν ολιγοήμερες εκδρομές για τα στελέχη τους. ➤ μεγαλύτερη ζήτηση παρουσιάζουν τριήμερες ως επταήμερες εκδρομές όλες τις εποχές πλην του καλοκαιριού. Οι περισσότεροι ΕΤΠ: ✓ Απευθύνονται κυρίως σε ελληνικό κοινό. ✓ Στοχεύουν και σε αλλοδαπούς οικοτουρίστες ενώ αναφέρουν ότι υπάρχει μεγάλο υποψήφιο αγοραστικό κοινό στο εξωτερικό, το οποίο όμως για να προσελκυστεί απαιτείται δικτύωση με αντίστοιχους ΕΤΠ του εξωτερικού. ✓ Οι τουριστικοί πράκτορες που ασχολούνται με την εισαγωγή ή προώθηση εναλλακτικού τουρισμού είναι λίγοι καθώς ο μαζικός τουρισμός αποφέρει μεγαλύτερο κέρδος σε μικρότερο χρονικό διάστημα.

¹⁷³ Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε τουριστικούς πράκτορες, στο πλαίσιο της εν λόγω αναφερόμενης μελέτης.

Θα πρέπει να επισημανθεί στο σημείο αυτό ότι, οι έως σήμερα δοθείσες χρηματοδοτικές ενισχύσεις που αφορούσαν άμεσα ή έμμεσα στον οικοτουρισμό στη χώρα μας, προήλθαν από συγκεκριμένα μέτρα τόσο του Β¹⁷⁴ και Γ¹⁷⁵ ΚΠΣ όσο και του ΕΣΠΑ¹⁷⁶ (2007-2013) και των επενδυτικών νόμων αλλά και των κοινοτικών προγραμμάτων¹⁷⁷ και πρωτοβουλιών¹⁷⁸ (WWF Ελλάς κ.ά., 2000:50-58, Δολόγλου, 2008:8-11, Αγροτουριστική Α.Ε., 2003:74-78¹⁷⁹, Ζήσης, 2003:279, Παπαγεωργίου, 2001:9-11, ΥΠΑΝ-ΕΤΑ Α.Ε., 2001β:96-105).

¹⁷⁴ Ενδεικτικά αναφέρονται τα Υποπρογράμματα II-III, για τη βελτίωση των όρων και συνθηκών λειτουργίας της τουριστικής αγοράς και την αναδιάρθρωση, διεύρυνση και ποιοτική βελτίωση του τουριστικού προϊόντος αντίστοιχα, την ενίσχυση εφαρμογής των περιφερειακών και τοπικών αναπτυξιακών συμπλεγμάτων δραστηριοτήτων και συνδυασμένων μορφών τουρισμού [μέσω της διαμόρφωσης δικτύων εγκαταστάσεων - υπηρεσιών και τουριστικών διαδρομών (περιηγήσεων)] ενίσχυση των παρεμβάσεων του ιδιωτικού τομέα για την προστασία και αναβάθμιση του περιβάλλοντος, στο πλαίσιο εκσυγχρονισμού των επιχειρήσεων, ή μέσω παρεμβάσεων περιβαλλοντικής κατεύθυνσης κ.λπ.

¹⁷⁵ Ενδεικτικά αναφέρεται το τομεακό πρόγραμμα «Τουρισμός» το οποίο αποτελεί τμήμα του επιχειρηματικού Προγράμματος «Τουρισμός - Πολιτισμός» και περιελάμβανε σειρά υπό μορφή αξόνων δράσης (π.χ. στο Στόχο 2 του προγράμματος προβλεπόταν η «Ανάπτυξη θεματικών μορφών Τουρισμού» και πιο συγκεκριμένα των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού μεταξύ των οποίων και ο οικοτουρισμός). Στο Γ' ΚΠΣ δράσεις για τον οικοτουρισμό προβλέπονταν από τα εξής προγράμματα: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα» - Υπουργείο Ανάπτυξης, Αγροτική Ανάπτυξη & Ανασυγκρότηση της Υπαίθρου 2000-2006 – Υπ. Γεωργίας, Κοινοτική Πρωτοβουλία LEADER+ - Υπ. Γεωργίας, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιβάλλον III (ΕΠΠΕΡ III) – Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε., Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ΠΕΠ), Κοινοτική Πρωτοβουλία Interreg III.

¹⁷⁶ Περιλαμβάνει μεταξύ άλλων και τη διαμόρφωση και ανάδειξη οικοτουριστικών διαδρομών.

¹⁷⁷ Το κοινοτικό πρόγραμμα LIFE χρηματοδοτεί ενέργειες ανάδειξης και διαφύλαξης της φύσης για τη διατήρηση ή αποκατάσταση των φυσικών βιότοπων, της χλωρίδας και πανίδας της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο επιθυμητό επίπεδο.

¹⁷⁸ Κοινοτική πρωτοβουλία INTERREG για τη διασυνοριακή συνεργασία σε θέματα χωροταξικού προγραμματισμού. Κοινοτική πρωτοβουλία LEADER+ για την καινοτομική αγροτική ανάπτυξη. Κοινοτική πρωτοβουλία EQUAL για τη μείωση των διακρίσεων και των ανισοτήτων.

¹⁷⁹ Βλ. και Παράρτημα I της εν λόγω μελέτης, σελ. 1-48.

5.8 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

5.8.1 Προστατευόμενες Περιοχές σε Εθνικό Επίπεδο

Η ελληνική νομοθεσία γενικότερα, λαμβάνει σειρά μέτρων για τη διατήρηση των περιοχών που παρουσιάζουν ιδιαίτερο φυσικό και πολιτισμικό ενδιαφέρον, αν και δεν διαθέτει θεσμικό πλαίσιο για τον οικότουρισμό συγκεκριμένα. Σύμφωνα με το άρθρο 24 του Συντάγματος (Βουλή των Ελλήνων, 2010): *«Η προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος αποτελεί υποχρέωση του Κράτους και δικαίωμα του καθενός. Για τη διαφύλαξή του το Κράτος έχει υποχρέωση να παίρνει ιδιαίτερα προληπτικά ή κατασταλτικά μέτρα στο πλαίσιο της αειφορίας».*

Πιο συγκεκριμένα οι προστατευόμενες περιοχές στην Ελλάδα διέπονται από την εξής νομοθεσία¹⁸⁰ (από τη σύνθεση της βιβλιογραφίας: Βώκου, 2011:6-9, Χρυσομάλλης, 2001:29-36, ΥΠΑΝ-ΕΤΑ Α.Ε., 2001β:84-87, Καραβέλλας & Νάντσου, 2003:17-25, Αγροτουριστική Α.Ε., 2003:61-68, WWF Ελλάς, 2011:5-7, ΕΚΒΥ, 2010):

Η Ελλάδα ξεκινά να νομοθετεί για τις ΠΠ το 1937, με τον Αναγκαστικό Νόμο 856/1937 "Περί εθνικών δρυμών", σύμφωνα με τον οποίο ιδρύονται οι πρώτοι εθνικοί δρυμοί (του Ολύμπου και του Παρνασσού). Θα ακολουθήσουν και άλλα νομοθετήματα, με σημαντικότερο το νομοθετικό διάταγμα 86/1969 (ονομάστηκε «δασικός κώδικας»)¹⁸¹. Μεταξύ των ετών 1938 και 1974 ιδρύθηκαν οι 10 υπάρχοντες εθνικοί δρυμοί, 19 αισθητικά δάση και 51 διατηρητέα μνημεία της φύσης.

Σημαντικό σταθμό στην ιστορία των ΠΠ αποτελεί ο Νόμος 1650/1986¹⁸² που θεσπίζει για πρώτη φορά ουσιαστικά θεμελιώδης κανόνες και καθιερώνει κριτήρια και μηχανισμούς για την προστασία του περιβάλλοντος (πιο συγκεκριμένα, στα άρθρα 18, 19, 20 και 21). Ο νόμος αυτός εξειδικεύτηκε με τις διατάξεις του Ν. 2742/1999¹⁸³ (άρθρο 15) οπότε και καθορίστηκαν ζητήματα διοίκησης και διαχείρισης των προστατευόμενων περιοχών.

Στο σημείο αυτό, ειδική μνεία πρέπει να γίνει στην «Επιτροπή Φύση 2000», η οποία αποτελεί το κεντρικό επιστημονικό, γνωμοδοτικό όργανο του κράτους που φέρει την ευθύνη συντονισμού, παρακολούθησης και αξιολόγησης των πολιτικών αλλά και των μέτρων προστασίας που λαμβάνονται για την ελληνική βιοποικιλότητα (www.ypeka.gr). Αν και η σύστασή της έγινε αρχικά με το άρθρο 5 της υπ' αριθμ. 33318/3028/1998 ΚΥΑ (ΦΕΚ 1289/Β/28.12.1998)¹⁸⁴, συγκροτήθηκε το 2002 και ορίστηκαν οι αρμοδιότητές της, παρέμεινε σε απραξία επί έξι ολόκληρα χρόνια, για να επανενεργοποιηθεί στις 10 Μαΐου 2010, από το Υπουργείο Περιβάλλοντος Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής, με την υπ' αριθμ. 18929/10.5.2010 Απόφαση (Βώκου, 2011:8-9).

¹⁸⁰ Αναφέρεται ενδεικτικά η βασικότερη νομοθεσία που διέπει τις προστατευόμενες περιοχές.

¹⁸¹ Όπως αυτός τροποποιήθηκε και ισχύει.

¹⁸² «Για την προστασία του περιβάλλοντος» (ΦΕΚ 160/Α/16.10.1986).

¹⁸³ «Χωροταξικός σχεδιασμός και αειφόρος ανάπτυξης και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 207/Α/7.10.1999).

¹⁸⁴ «Καθορισμός μέτρων και διαδικασιών για τη διατήρηση των φυσικών οικοτόπων (ενδιαιτημάτων) καθώς και της άγριας πανίδας και χλωρίδας».

Οι αρμοδιότητες της «Επιτροπής Φύση 2000»¹⁸⁵, αφορούν:

- α) Στη διατύπωση απόψεων και τεχνικών οδηγιών για τον εθνικό κατάλογο των περιοχών του δικτύου NATURA 2000 και την παροχή γνώμης για την κατάρτιση του Κοινοτικού καταλόγου καθώς και των ιδιαίτερα προστατευόμενων ειδών της χώρας. Επί της ουσίας γνωμοδοτεί για θέματα διαχείρισης και βιωσιμότητας των προστατευόμενων περιοχών.
- β) Στη διαμόρφωση γενικών κατευθύνσεων για την πολιτική διαχείρισης που θα ακολουθηθεί στον σύνολο των τόπων που περιλαμβάνονται στον εθνικό αυτό κατάλογο και στον καθορισμό του πλαισίου των διαχειριστικών σχεδίων.
- γ) Στην παρακολούθηση, αξιολόγηση και διατύπωση προτάσεων προς το ΥΠΕΚΑ και σε όλα τα αρμόδια υπουργεία, υπηρεσίες κ.λπ., αναφορικά με τις προστατευόμενες περιοχές και το φυσικό περιβάλλον.
- δ) Στον επιστημονικό έλεγχο των δραστηριοτήτων των Φορέων Διαχείρισης που έχουν συσταθεί.
- ε) Στην επίβλεψη των προγραμμάτων επιστημονικής παρακολούθησης και διαχείρισης της βιοποικιλότητας, συνεργαζόμενη με τους αρμόδιους κατά περίπτωση φορείς για την εξασφάλιση αποτελεσματικών και αξιοποιήσιμων στοιχείων.

Η νομοθετική συνέχεια όσον αφορά στα θέματα προστατευόμενων περιοχών, δόθηκε με το Ν. 3044/2002¹⁸⁶ και πιο συγκεκριμένα με το άρθρο 13¹⁸⁷, σύμφωνα με το οποίο ιδρύθηκαν 25 φορείς διαχείρισης προστατευόμενων περιοχών¹⁸⁸. Αναγνωρίζοντας τη σημασία της διατήρησης της βιοποικιλότητας το ΥΠΕΚΑ, με το Ν. 3937/2011 (ΦΕΚ 60/Α/31.3.2011), προχώρησε στον καθορισμό ενός εθνικού συστήματος προστατευόμενων περιοχών, διατυπώνοντας τους βασικούς όρους, δηλαδή τις διαδικασίες προγραμματισμού και διαχείρισης από όλους τους αρμόδιους φορείς, υπό την εποπτεία και το συντονισμό του.

Σύμφωνα με το Ν. 3937/2011 (ΦΕΚ 60/Α/31.3.2011) άρθρο 4, που αντικαθιστά το άρθρο 18 του Ν. 1650/1986, προστατεύονται και διατηρούνται χερσαίες, υγροτοπικές, θαλάσσιες ή μεικτού χαρακτήρα περιοχές, μεμονωμένα στοιχεία ή σύνολα της φύσης και του τοπίου, που παρουσιάζουν οικολογική, βιολογική, γεωλογική, γεωμορφολογική, επιστημονική ή αισθητική σημασία. Προκειμένου να υπάρξει προστασία για τις εν λόγω αυτές περιοχές, χαρακτηρίζονται ως:

- Περιοχές απόλυτης προστασίας της φύσης,
- Περιοχές προστασίας της φύσης,
- Φυσικά πάρκα και ειδικότερα ως: εθνικά ή περιφερειακά πάρκα,

¹⁸⁵ Όπως αυτές καθορίζονται στο άρθρο 5 της υπ' αριθμ. 33318/3028/1998 ΚΥΑ (ΦΕΚ 1289/Β/28.12.1998), στο άρθρο 17 του Ν. 2742/1999 (ΦΕΚ 207/Α/7.10.1999) και στο άρθρο 13 του Ν. 3044/2002 (ΦΕΚ 197/Α/27.8.2002).

¹⁸⁶ «Μεταφορά συντελεστή δόμησης και ρύθμισης άλλων θεμάτων αρμοδιότητας υπουργείου περιβάλλοντος, χωροταξίας και δημοσίων έργων» (ΦΕΚ 197/Α/27.8.2002).

¹⁸⁷ Προστέθηκαν στο άρθρο 15 του Ν. 2742/1999 (ΦΕΚ 207/Α) οι παράγραφοι 10,11,12 και 13.

¹⁸⁸ Εν τω μεταξύ είχε προηγηθεί η ίδρυση των Εθνικών Πάρκων Ζακύνθου (1999) και Σχοινιά Μαραθώνα (2000), μέσω Π.Δ. λόγω των πιέσεων που δεχόταν η χώρα και η καταδίκη της «από το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Κοινότητας για μη προστασία του βιοτόπου της θαλάσσιας χελώνας στη Ζάκυνθο» (WWF Ελλάς, 2011:5).

- Περιοχές προστασίας οικοτόπων και ειδών και ειδικότερα ως: ειδικές ζώνες διατήρησης (Ε.Ζ.Δ.), ζώνες ειδικής προστασίας (Ζ.Ε.Π.) ή καταφύγια άγριας ζωής ή συνδυασμός αυτών,
- Προστατευόμενα τοπία και στοιχεία τοπίου ή προστατευόμενοι φυσικοί σχηματισμοί.

Περιοχές απόλυτης προστασίας της φύσης (Strict nature reserves)

Χαρακτηρίζονται εκτάσεις που διαθέτουν εξαιρετικά ευαίσθητα οικοσυστήματα, ενδιαίτημα¹⁸⁹ σπάνιων ή απειλούμενων με εξαφάνιση ειδών της αυτοφυούς χλωρίδας ή άγριας πανίδας ή εκτάσεις που έχουν καθοριστική θέση στον κύκλο ζωής σπάνιων ή απειλούμενων με εξαφάνιση ειδών της άγριας πανίδας. Στις περιοχές αυτές ισχύουν αυστηρά μέτρα φύλαξης από τις αρμόδιες υπηρεσίες, ενώ απαγορεύεται κάθε δραστηριότητα, με εξαίρεση τις περιπτώσεις εκείνες που μπορεί να εξασφαλίζεται η προστασία τους και η μη αλλοίωση των χαρακτηριστικών τους ή διεξάγεται επιστημονική έρευνα.

Περιοχές προστασίας της φύσης (Nature reserves)

Χαρακτηρίζονται εκτάσεις που παρουσιάζουν μεγάλη οικολογική ή βιολογική αξία. Για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και την εξάλειψη των περιπτώσεων αλλοίωσης ή μεταβολής της φυσικής κατάστασης, σύνθεσης ή εξέλιξής τους, απαγορεύεται κάθε είδους δραστηριότητα, πλην εκείνων που, σύμφωνα με τις ειδικότερες ρυθμίσεις του οικείου σχεδίου διαχείρισης, προσβλέπουν στην εκτέλεση αναγκαίων εργασιών για τη διαφύλαξη των χαρακτηριστικών τους, στην επιστημονική έρευνα ή και στην άσκηση ήπιων ασχολιών και δραστηριοτήτων, οι οποίες δεν αντιτίθενται στους σκοπούς προστασίας. Οι περιοχές προστασίας της φύσης είναι δυνατόν να περιλαμβάνουν και περιοχές απόλυτης προστασίας της φύσης.

Φυσικά πάρκα (Natural parks)

Χαρακτηρίζονται χερσαίες, υδάτινες ή μεικτού χαρακτήρα περιοχές, οι οποίες παρουσιάζουν ιδιαίτερη αξία και ενδιαφέρον αφενός λόγω της ποιότητας και ποικιλίας των φυσικών και πολιτιστικών τους χαρακτηριστικών (βιολογικών, οικολογικών, γεωλογικών, γεωμορφολογικών και αισθητικών) και αφετέρου προσφέρουν δυνατότητες ανάπτυξης δραστηριοτήτων για την προστασία της φύσης και του τοπίου. Τα φυσικά πάρκα είναι δυνατόν να περιλαμβάνουν προστατευόμενες περιοχές όλων των υπολοίπων κατηγοριών ενώ διακρίνονται σε εθνικά και περιφερειακά πάρκα:

¹⁸⁹ Με τον όρο ενδιαίτημα, αναφερόμαστε στο φυσικό περιβάλλον στο οποίο ζει ένα είδος, σε οποιοδήποτε από τα στάδια του βιολογικού του κύκλου.

❑ **Εθνικά πάρκα (*National parks*)**

Ως εθνικά πάρκα χαρακτηρίζονται σημαντικές σε εθνικό επίπεδο περιοχές, μεγάλης έκτασης, είτε λόγω της θέσης τους (διασυνοριακές) είτε όταν παρουσιάζουν οικολογική ή άλλη φυσική σπουδαιότητα. Οι κηρυγμένοι εθνικοί δρυμοί¹⁹⁰ και οι υγρότοποι διεθνούς σημασίας κατά τη Σύμβαση Ραμσάρ¹⁹¹, με την έκδοση Προεδρικού Διατάγματος που εκδίδεται με πρόταση του Υπουργού ΠΕΚΑ, χαρακτηρίζονται εθνικά πάρκα.

❑ **Περιφερειακά πάρκα (*Regional parks*)**

Ως περιφερειακά πάρκα χαρακτηρίζονται σημαντικές σε περιφερειακό επίπεδο περιοχές, είτε λόγω της θέσης τους είτε λόγω της οικολογικής σπουδαιότητάς τους. Εντός των περιφερειακών πάρκων και σε συγκεκριμένες ζώνες μπορεί να ενισχύεται με κίνητρα, η άσκηση ήπιων και περιβαλλοντικά φιλικών δραστηριοτήτων, μεταξύ των οποίων, η αναψυχή, ο τουρισμός φύσης, η περιβαλλοντική και πολιτιστική εκπαίδευση.

Περιοχές Προστασίας Οικοτόπων και Ειδών (*Habitat / species management areas*)

Χαρακτηρίζονται χερσαίες, υγροτοπικές ή θαλάσσιες εκτάσεις που υπόκεινται σε διαχείριση για να εξασφαλιστεί ένα ικανοποιητικό επίπεδο όσον αφορά στη διατήρηση των προστατευτέων οικοτόπων και ειδών. Οι εκτάσεις αυτές διακρίνονται σε Ειδικές Ζώνες Διατήρησης (Ε.Ζ.Δ.), Ζώνες Ειδικής Προστασίας (Ζ.Ε.Π.) και Καταφύγια Άγριας Ζωής (Κ.Α.Ζ.).

○ Ειδικές Ζώνες Διατήρησης (*Special Areas of Conservation*)¹⁹²

Χαρακτηρίζονται οι περιοχές που περιέχονται στον κατάλογο των Τόπων Κοινοτικής Σημασίας¹⁹³.

○ Ζώνες Ειδικής Προστασίας (*Special Protection Areas*)

Για την προστασία και διατήρηση των ειδών ορνιθοπανίδας της χώρας, οι περιοχές που θεωρούνται κατάλληλες σε έκταση και αριθμό, με καθορισμένα όρια, χαρακτηρίζονται

¹⁹⁰ Άρθρο 78 του Ν.Δ. 86/1969 (ΦΕΚ 7/Α/1969), όπως αντικαταστάθηκε από το άρθρο 3 του Ν.Δ. 996/1971 (ΦΕΚ 192/Α/1971).

¹⁹¹ Η εν λόγω Σύμβαση κυρώθηκε με το άρθρο πρώτο του Ν.Δ. 191/1974 (ΦΕΚ 350/Α/1974).

¹⁹² Σύμφωνα με την Οδηγία 92/43/ΕΚ: «ένας τόπος κοινοτικής σημασίας ορισμένος από τα κράτη μέλη μέσω κανονιστικής, διοικητικής ή/και συμβατικής πράξης, στον οποίο εφαρμόζονται τα μέτρα διατήρησης που απαιτούνται για τη διατήρηση ή την αποκατάσταση, σε ικανοποιητική κατάσταση διατήρησης, των φυσικών οικοτόπων ή/και των πληθυσμών των ειδών για τα οποία ορίστηκε ο τόπος».

¹⁹³ Απόφαση 2006/613/ΕΚ της Επιτροπής (L 259) καθώς και παράρτημα Ν. 3937/2011 (ΦΕΚ 60/Α/31.3.2011). Οι Τόποι Κοινοτικής Σημασίας (Sites of Community Importance – SCI), αποτελούν μια από τις δύο κατηγορίες του Δικτύου Natura 2000 [η άλλη κατηγορία είναι οι Ζώνες Ειδικής Προστασίας (ΖΕΠ)] και ορίζονται στην Οδηγία 92/43/ΕΚ ως τόποι οι οποίοι, στη βιογεωγραφική περιοχή ή στις βιογεωγραφικές περιοχές στις οποίες ανήκουν, συνεισφέρουν σημαντικά στη διατήρηση ή την αποκατάσταση ενός τύπου φυσικού οικοτόπου και οι οποίοι είναι σε θέση να συνεισφέρουν σημαντικά στη συνοχή της "Φύσης 2000" (Natura 2000) και στη συντήρηση της βιολογικής πολλαπλότητας στις συγκεκριμένες βιογεωγραφικές περιοχές. Η ένταξη των ΤΚΣ, πραγματοποιείται κατόπιν επιστημονικής αξιολόγησης και διαπραγμάτευσης μεταξύ των Κρατών Μελών και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, ενώ οι Ειδικές Ζώνες Διατήρησης, προτείνονται από τα κράτη μέλη. Μετά την οριστικοποίηση του καταλόγου των ΤΚΣ, τα Κράτη Μέλη έχουν την υποχρέωση, το αργότερο σε έξι χρόνια, να κηρύξουν τις περιοχές αυτές ως Ειδικές Ζώνες Διατήρησης (Ε.Ζ.Δ.).

ως Ζώνες Ειδικής Προστασίας (ΖΕΠ) και σε αυτές λαμβάνονται ειδικά μέτρα ώστε να εξασφαλίζεται η επιβίωση, η αναπαραγωγή και η εν γένει εξάπλωσή τους¹⁹⁴. Οι περιοχές της Ελληνικής Επικράτειας που έχουν ταξινομηθεί ήδη ως Ζ.Ε.Π.¹⁹⁵ αποτελούν μέρος του δικτύου προστατευόμενων περιοχών Natura 2000, ο κατάλογος των οποίων μπορεί να συμπληρώνεται με νέες Ζ.Ε.Π. ύστερα από Κ.Υ.Α. του ΥΠΕΚΑ και των εκάστοτε αρμόδιων υπουργών.

○ Καταφύγια Άγριας Ζωής (Wildlife refuges)

Σύμφωνα με το Ν. 177/1975 (ΦΕΚ 205/Α/27.9.1975), για την προστασία και διάσωση του φυσικού περιβάλλοντος (θηραματικός πλούτος και άγρια πανίδα), ιδρύθηκαν καταφύγια θηραμάτων, τα οποία εν συνεχεία με το Ν. 2637/1998 (ΦΕΚ 200/Α/27.8.1998), μετονομάστηκαν σε καταφύγια άγριας ζωής. Με τον πιο πρόσφατο Ν. 3937/2011 (ΦΕΚ 60/Α/31.3.2011) άρθρο 5, παρ. 4.3 (Αντικατάσταση του άρθρου 19 του ν. 1650/1986), προσδιορίστηκε ο χαρακτήρας και η σημασία τους. Πιο συγκεκριμένα: *«Ως καταφύγια άγριας ζωής χαρακτηρίζονται φυσικές περιοχές (χερσαίες, υγροτοπικές ή θαλάσσιες), που έχουν ιδιαίτερη σημασία ως σημαντικοί τόποι ανάπτυξης της άγριας χλωρίδας ή ως βιότοποι αναπαραγωγής, διατροφής, διαχείμασης ειδών της άγριας πανίδας, ή ως περιοχές αναπαραγωγής ψαριών και συγκεντρώσεως γόνου, ή, τέλος, ως σημαντικοί θαλάσσιοι οικότοποι»*.

Εντός των καταφυγίων άγριας ζωής τίθενται απαγορεύσεις αναφορικά με μια σειρά δραστηριοτήτων όπως η θήρα, η αλιεία, η συλλογή χλωρίδας και η σύλληψη πανίδας κ.ά., προκειμένου να αποφευχθεί ο κίνδυνος υποβάθμισης, αλλοίωσης ή εξάλειψης του φυσικού χώρου. Ωστόσο επιτρέπεται από τις αρμόδιες υπηρεσίες η έγκριση, ο προγραμματισμός και η εκτέλεση έργων που αφορούν στη βελτίωση και διατήρηση των περιοχών αυτών όπως αναδάσωση, διατήρηση ακαλλιέργητων εκτάσεων, διατήρηση εκτάσεων με τοπικές ποικιλίες, κ.ά. Την ευθύνη έγκρισης των έργων έχει ο Γενικός Γραμματέας της Αποκεντρωμένης Διοίκησης μετά από περιγραφή τους σε ειδικές μελέτες διαχείρισης, των οποίων τις προδιαγραφές καθορίζει με απόφασή του το ΥΠΕΚΑ.

Για να χαρακτηριστεί μια περιοχή ως καταφύγιο άγριας ζωής, απαιτείται η έκδοση απόφασης του Γενικού Γραμματέα της οικείας Αποκεντρωμένης Διοίκησης, η οποία θα βασίζεται σε ειδική έκθεση και θα τεκμηριώνει την οικολογική ή άλλη φυσική αξία της περιοχής. Στην πράξη αυτή θα καθορίζονται και οι προτεραιότητες για τη διατήρηση της κάθε περιοχής.

¹⁹⁴ Υπ' αριθμ. Η.Π. 37338/1807/Ε.103/1.9.2010 Κ.Υ.Α. (ΦΕΚ 1495/Β/2010).

¹⁹⁵ Βάσει του άρθρου 4 της Οδηγίας 2009/147/ΕΚ (L 20) και περιλαμβάνονται στα παραρτήματα Β' και Γ' του άρθρου 14 της υπ' αριθμ. Η.Π. 37338/1807/Ε.103/1.9.2010 Κ.Υ.Α. (ΦΕΚ 1495/Β/2010).

Προστατευόμενα Τοπία (Protected landscapes / seascapes)

Στην κατηγορία αυτή εμπίπτουν όλες εκείνες οι περιοχές που παρουσιάζουν μεγάλη οικολογική, γεωλογική, αισθητική ή πολιτισμική αξία καθώς και εκτάσεις που λόγω των ιδιαίτερων φυσικών ή ανθρωπογενών χαρακτηριστικών τους συμβάλλουν στην προστασία φυσικών πόρων είτε είναι πρόσφορες για αναψυχή του κοινού. Ανάλογα με τα κύρια χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν τα προστατευόμενα τοπία μπορεί να ονομάζονται αισθητικά δάση, γεωπάρκα, τοπία άγριας φύσης, αγροτική ή αστικά τοπία. Επιπρόσθετα, *«ως προστατευόμενα στοιχεία του τοπίου χαρακτηρίζονται τμήματα ή συστατικά στοιχεία του τοπίου που έχουν ιδιαίτερη οικολογική, αισθητική ή πολιτισμική αξία ή συμβάλλουν στην προστασία φυσικών πόρων λόγω των ιδιαίτερων φυσικών ή ανθρωπογενών χαρακτηριστικών τους, όπως αλσύλια, παραδοσιακές καλλιέργειες, αγροικίες, μονοπάτια, πέτρινοι φράχτες, ξερολιθιές και αναβαθμίδες, κρήνες»*.

Προστατευόμενοι Φυσικοί Σχηματισμοί (Protected natural formations)

Το χαρακτηρισμό αυτό μπορούν να φέρουν λειτουργικά τμήματα της φύσης ή μεμονωμένα δημιουργήματά της, τα οποία εμφανίζουν ιδιαίτερη επιστημονική, οικολογική, γεωλογική, γεωμορφολογική, ή αισθητική αξία ή συμβάλλουν μεταξύ άλλων στην προστασία των φυσικών πόρων, όπως είναι τα δέντρα ή τμήματά τους, οι συστάδες δέντρων και θάμνων, θαλάσσια, προστατευτική βλάστηση, φυσικοί φράχτες, καταρράκτες, πηγές, φαράγγια, σπηλιές, βράχοι, απολιθωμένα δάση, παλαιοντολογικά ευρήματα, κοραλλιογενείς, γεωμορφολογικοί σχηματισμοί, γεώτοποι κ.ά. Προστατευόμενοι φυσικοί σχηματισμοί με μνημειακό χαρακτήρα, χαρακτηρίζονται ειδικότερα ως διατηρητέα μνημεία της φύσης (Protected natural monuments). Στην απόφαση χαρακτηρισμού των προστατευόμενων φυσικών σχηματισμών, των προστατευόμενων τοπίων ή των επί μέρους στοιχείων τους, αναφέρονται και οι απαγορεύσεις.

Τοπία που έχουν κηρυχθεί ως αισθητικά ή περιαστικά δάση, αλλά και ως διατηρητέα μνημεία της φύσης, εντάσσονται με το νόμο Ν.3937/2011 στην αντίστοιχη κατηγορία. Ο Υπουργός Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής, με απόφασή του, ρυθμίζει τους όρους ένταξης των ήδη κηρυγμένων τοπίων ιδιαίτερου φυσικού κάλλους.

Για το χαρακτηρισμό μιας περιοχής ως προστατευόμενου τοπίου ή ως προστατευόμενου φυσικού σχηματισμού απαιτείται η έκδοση απόφασης του Γενικού Γραμματέα Αποκεντρωμένης Διοίκησης η οποία θα βασίζεται σε ειδική έκθεση και θα τεκμηριώνει την οικολογική ή άλλη φυσική αξία του προστατευτέου. Στην πράξη αυτή θα καθορίζονται και οι αναγκαίες προτεραιότητες για τη διατήρηση.

Επίσης δίνεται η δυνατότητα ίδρυσης Διευθύνσεων Συντονισμού Προστατευόμενων Περιοχών σε επίπεδο Αποκεντρωμένης Διοίκησης οι οποίες θα φέρουν την ευθύνη εποπτείας και διαχείρισης των ΠΠ που βρίσκονται εντός της χωρικής τους αρμοδιότητας και θα έχουν το συντονισμό για τη φύλαξη των χώρων αυτών από τα αρμόδια σώματα ασφαλείας. Επιπλέον, θα μπορούν να σχεδιάζουν την εφαρμογή μέτρων και δράσεων

για τη διαχείριση των εν λόγω ΠΠ και δραστηριοτήτων που άπτονται της έρευνας, της προστασίας και της ενημέρωσης. Στις Διευθύνσεις αυτές μπορούν να συμμετέχουν χωρίς να αμείβονται επιστήμονες ακαδημαϊκών ή ερευνητικών ιδρυμάτων, ειδικοί σε γνωστικά αντικείμενα συναφή με το χαρακτήρα και τις οικολογικές απαιτήσεις των υπό διαχείριση προστατευόμενων περιοχών, καθώς και εκπρόσωποι περιβαλλοντικών οργανώσεων που διαθέτουν την κατάλληλη εμπειρία σε θέματα οικολογίας και διαχείρισης της βιοποικιλότητας. Η ίδρυση των παραπάνω Διευθύνσεων, θα γίνεται με προεδρικό διάταγμα, που θα εκδίδεται με πρόταση των Υπουργών Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής και Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης.

Τοπία Ιδιαίτερου Φυσικού Κάλλους

Τα τοπία ιδιαίτερου φυσικού κάλλους είναι περιοχές που έχουν μεγάλη αισθητική και πολιτιστική αξία, και κρίνονται ιδιαίτερα πρόσφορες για την αναψυχή του κοινού ενώ ταυτόχρονα συμβάλλουν στην προστασία και την αποδοτικότητα των φυσικών πόρων λόγω των ιδιαίτερων φυσικών ή ανθρωπογενών χαρακτηριστικών τους. Με το Νόμο 5351/1932 «Περί Αρχαιοτήτων», όπως συμπληρώθηκε με το Ν. 1465/1950 προβλέφθηκε η ίδρυση Τοπίων Ιδιαίτερου Φυσικού Κάλλους (Τ.Ι.Φ.Κ.). Εν συνεχεία, βάσει του ΠΔ 161/1984, η αρμοδιότητά τους περιήλθε από το Υπουργείο Πολιτισμού στη Διεύθυνση Περιβαλλοντικού Σχεδιασμού του ΥΠΕΧΩΔΕ. Το τελευταίο, το Νοέμβριο του 1995, ανέθεσε στο Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο ερευνητικό πρόγραμμα με θέμα «*Οριοθέτηση και Καθορισμός Μέτρων Προστασίας Τοπίων Ιδιαίτερου Φυσικού Κάλλους*», σύμφωνα με το οποίο, προτάθηκε να ενταχθούν σε καθεστώς προστασίας περιοχές Τ.Ι.Φ.Κ. σύμφωνα και με το Ν.1650/86. Από τα στοιχεία που αφορούν τις περιοχές αυτές προέκυψε η βάση δεδομένων του Μετσόβιου Πολυτεχνείου, με την επωνυμία ΦΙΛΟΤΗΣ (Κόλλιας, 2010:44-45).

5.8.2 Προστατευόμενες Περιοχές σε Ευρωπαϊκό Επίπεδο

Σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, υφίσταται το Δίκτυο Natura 2000, το οποίο αποτελεί ένα Ευρωπαϊκό Οικολογικό Δίκτυο περιοχών, που φιλοξενούν σημαντικούς φυσικούς τύπους οικοτόπων και οικοτόπους ειδών και χωρίζονται σε δυο βασικές κατηγορίες (Χρυσομάλλης, 2001:29-36, ΥΠΑΝ-ΕΤΑ Α.Ε., 2001γ:92-95, Καραβέλλας & Νάντσου, 2003:25-27, Αγροτουριστική Α.Ε., 2003:58-59, WWF Ελλάς, 2011:7, ΕΚΒΥ, 2010, ΥΠΕΚΑ - <http://www.ypeka.gr>):

- τις «Ζώνες Ειδικής Προστασίας (ΖΕΠ)» (Special Protection Areas - SPA) για την Ορνιθοπανίδα, όπως ορίζονται στην Οδηγία 79/409/ΕΚ «Για τη διατήρηση των άγριων πτηνών».
- τους «Τόπους Κοινοτικής Σημασίας (ΤΚΣ)» (Sites of Community Importance – SCI) όπως ορίζονται στην Οδηγία 92/43/ΕΟΚ.

Οδηγία 79/409/ΕΚ

Η κοινοτική αυτή οδηγία, σκοπό της έχει την προστασία των ειδών πουλιών που ζουν φυσικά και σε άγρια κατάσταση στην Ευρώπη. Τα κράτη-μέλη οφείλουν να διασφαλίζουν με κάθε τρόπο την προστασία των ΖΕΠ από κάθε είδους υποβάθμιση που θα επηρεάσει αρνητικά τα πουλιά. Ως μέτρα προστασίας και αποκατάστασης των βιοτόπων και οικοτόπων όπου και ζουν τα πουλιά αυτά, προτείνονται: η θέσπιση προστατευόμενων περιοχών, η οικολογική διαχείριση των βιοτόπων εντός και εκτός των εκτάσεων αυτών, η ανασύσταση κατεστραμμένων βιοτόπων και η δημιουργία νέων.

Η Οδηγία 79/409/ΕΟΚ (όπως κωδικοποιήθηκε με την Οδηγία 2009/147/ΕΚ) ενσωματώθηκε στην εθνική νομοθεσία¹⁹⁶. Σύμφωνα με τον Κατάλογο των Ζωνών Ειδικής Προστασίας¹⁹⁷, η Ελλάδα έχει χαρακτηρίσει 202 Ζώνες Ειδικής Προστασίας (ΖΕΠ) και 241 Τόπους Κοινοτικής Σημασίας (ΤΚΣ), με τους καταλόγους των περιοχών αυτών να παρουσιάζουν μεταξύ τους επικαλύψεις όσον αφορά τις εκτάσεις τους.

Οδηγία 92/43/ΕΚ

Η οδηγία «Για τη διατήρηση των φυσικών οικοτόπων καθώς και της άγριας πανίδας και χλωρίδας», υπογράφηκε το Μάιο του 1992 και θέτει ως αρχή της, να προστατεύσει τη βιολογική ποικιλομορφία που παρουσιάζεται στο ευρωπαϊκό έδαφος των κρατών μελών όπου έχει εφαρμογή η συνθήκη, μέσω της διατήρησης των φυσικών οικοτόπων, καθώς και της άγριας χλωρίδας και πανίδας τους. Στο πλαίσιο της προσπάθειας αυτής, η οδηγία λαμβάνει μια σειρά μέτρων που θα διασφαλίσουν τη διατήρηση αλλά και την αποκατάσταση όπου απαιτείται των παραπάνω στοιχείων, με σεβασμό στις οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές απαιτήσεις, καθώς και στις περιφερειακές και τοπικές ιδιομορφίες.

Η σημαντικότερη συμβολή της οδηγίας αυτής, είναι η δημιουργία του ευρωπαϊκού οικολογικού δικτύου ειδικών ζωνών, γνωστό ως "Natura 2000", το οποίο αποτελείται από τους φυσικούς οικοτόπους και τα είδη χλωρίδας και πανίδας που αναφέρονται σε παράρτημα της οδηγίας, ενώ περιλαμβάνει και τις ζώνες ειδικής προστασίας που είχαν ταξινομηθεί από τα κράτη μέλη σύμφωνα με τις διατάξεις της οδηγίας 79/409/ΕΟΚ.

¹⁹⁶ Με τις ακόλουθες Υ.Α. και Κ.Υ.Α. (<http://www.ypeka.gr>):

- Υ.Α.Κ.Υ.Α. 414985/29-11-85 (ΦΕΚ 757/Β) «Μέτρα διαχείρισης της άγριας πτηνοπανίδας».

- ΚΥΑ Η.Π. 37338/1807/Ε.103/1-9-10 (ΦΕΚ 1495/Β/6-9-10) «Καθορισμός μέτρων και διαδικασιών για τη διατήρηση της άγριας ορνιθοπανίδας και των οικοτόπων/ενδιαιτημάτων της, σε συμμόρφωση με τις διατάξεις της Οδηγίας 79/409/ΕΟΚ, «Περί διατηρήσεως των άγριων πτηνών», του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου της 2ας Απριλίου 1979, όπως κωδικοποιήθηκε με την οδηγία 2009/147/ΕΚ.».

- Κ.Υ.Α. Η.Π. 8353/276/Ε103/17-2-2012 (ΦΕΚ 415/Β/23-2-2012) «Τροποποίηση και συμπλήρωση της υπ' αριθ. 37338/1807/2010 κοινής υπουργικής απόφασης «Καθορισμός μέτρων και διαδικασιών για τη διατήρηση της άγριας ορνιθοπανίδας και των οικοτόπων/ενδιαιτημάτων της, σε συμμόρφωση με την Οδηγία 79/409/ΕΟΚ....» (Β' 1495), σε συμμόρφωση με τις διατάξεις του πρώτου εδαφίου της παραγράφου 1 του άρθρου 4 της Οδηγίας 79/409/ΕΟΚ «Για τη διατήρηση των άγριων πτηνών» του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου της 2ας Απριλίου 1979, όπως κωδικοποιήθηκε με την οδηγία 2009/147/ΕΚ».

¹⁹⁷ Δημοσιεύθηκε στο ΦΕΚ 1495/06.09.2010 ως παράρτημα στη νέα ενσωμάτωση της Οδηγίας 79/409/ΕΟΚ (η οποία κωδικοποιήθηκε με την Οδηγία 2009/147/ΕΚ).

Κάθε κράτος μέλος, προτείνει, βασιζόμενο σε επιστημονικές πληροφορίες, σύμφωνα πάντα με τις προϋποθέσεις που θέτει η οδηγία, ένα κατάλογο με τόπους που απαντώνται φυσικοί οικότοποι και είδη χλωρίδας και πανίδας προσπαθώντας να ενισχύσει και να ενδυναμώσει το δίκτυο «Natura 2000». Σε συνεργασία με την Επιτροπή, κάθε κράτος μέλος προτείνει τις περιοχές που κρίνει ότι εμπίπτουν στις προδιαγραφές της οδηγίας και τελικά προκύπτει ένα σχέδιο καταλόγου τόπων κοινοτικής σημασίας. Εφόσον έχει επιλεγεί ένας τόπος κοινοτικής σημασίας, το οικείο κράτος μέλος καλείται μέσα σε χρονικό διάστημα που δεν θα ξεπερνά τα έξι χρόνια να ορίζει τον τόπο αυτό ως ειδική ζώνη διαχείρισης, καθορίζοντας τη σημασία του αλλά και τις προτεραιότητες που απαιτούνται για να πληρούνται οι προϋποθέσεις της οδηγίας και να μην συντρέχει λόγος ανησυχίας για την υποβάθμιση ή καταστροφή της εν λόγω περιοχής. Τα κράτη μέλη έχουν την ευθύνη καθορισμού των μέτρων που απαιτούνται για τη διαχείριση των ειδικών ζωνών διατήρησης¹⁹⁸.

Η εφαρμογή της Οδηγίας 92/43/ΕΟΚ, στην Ελλάδα άρχισε με την εκτέλεση του έργου «Καταγραφή, Αναγνώριση, Εκτίμηση και Χαρτογράφηση των Οικοτόπων και των Ειδών Χλωρίδας και Πανίδας της Ελλάδας», το οποίο και πραγματοποίησε το Μουσείο Γουλανδρή Φυσικής Ιστορίας μέσω του Ελληνικού Κέντρου Βιοτόπων - Υγροτόπων (ΕΚΒΥ) (Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε., 2005).

Σύμφωνα με στοιχεία του ΥΠΕΚΑ (2010) το δίκτυο "Natura 2000" στην Ελλάδα αποτελείται από Ειδικές Ζώνες Διατήρησης (Ε.Ζ.Δ.) (έκτασης 2.807.512 ha) και Ζώνες Ειδικής Προστασίας (ΖΕΠ) (έκτασης 2.953.230 ha). Το σύνολο της έκτασης που καταλαμβάνει το δίκτυο "Natura 2000" στη χώρα μας, είναι 4.294.960 ha και καλύπτει 27,29% της χέρσου και 6,12% των χωρικών υδάτων.

5.8.3 Προστατευόμενες Περιοχές σε Διεθνές Επίπεδο

Σε διεθνές επίπεδο, υφίσταται επίσης ένα «πλούσιο» καθεστώς προστασίας των περιοχών, με σημαντικότερα τα παρακάτω προγράμματα και συμβάσεις (ΥΠΑΝ-ΕΤΑ Α.Ε., 2001β:88-92, ΕΚΒΥ, 2010):

- ❑ Συνθήκη Ramsar για τους Υγρότοπους Διεθνούς Σημασίας, ειδικά ως Βιότοπους Άγριων Πουλιών¹⁹⁹.
- ❑ Πρόγραμμα της UNESCO για τον Άνθρωπο και τη Βιόσφαιρα²⁰⁰.

¹⁹⁸ Το δίκτυο προστατευόμενων περιοχών Natura 2000, καλύπτει σήμερα το 17% του εδάφους της ΕΕ (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2009:2).

¹⁹⁹ Υπεγράφη το 1971 στο Ιράν και επικυρώθηκε το 1974 (ΝΔ 191/74 (ΦΕΚ 350/Α/1974) «Περί κυρώσεως της Σύμβασης Ραμσάρ»). Η Ελλάδα χαρακτήρισε ως Διεθνούς Σημασίας 10 υγροτόπους: Δέλτα Έβρου, Λίμνη Βιστονίδα - Πόρτο-Λάγος - Λίμνη Ισμαρίδα και παρακείμενες λιμνοθάλασσες, Δέλτα Νέστου και παρακείμενες λιμνοθάλασσες, Λίμνες Βόλβη και Κορώνεια, Τεχνητή λίμνη Κερκίνη, Δέλτα Αξιού – Λουδία – Αλιάκμονα, Λίμνη Μικρή Πρέσπα, Κόλπος Αμβρακικού, Λιμνοθάλασσες Μεσολογγίου, Λιμνοθάλασσες Κοτυχίου.

²⁰⁰ Το εν λόγω πρόγραμμα «Για τον Άνθρωπο και την Βιόσφαιρα» (Man and the Biosphere "MAB") της UNESCO, ξεκίνησε το 1970, με στόχο, μεταξύ άλλων, «την ανάπτυξη μιας ορθολογικής χρήσης των πόρων της βιόσφαιρας, μέσα από κοινωνικές και φυσικές υπηρεσίες, με παράλληλη διατήρηση τους». Στη χώρα μας έχουν ενταχθεί στο πρόγραμμα αυτό 2 περιοχές, ο Εθνικός Δρυμός Ολύμπου (πυρήνας έκτασης 3.988 εκταρίων) και ο Εθνικός Δρυμός Σαμαριάς (πυρήνας έκτασης 4.850 εκταρίων).

- ❑ Ευρωπαϊκό Δίκτυο Βιογενετικών Αποθεμάτων²⁰¹.
- ❑ Σύμβαση για την προστασία της Παγκόσμιας Πολιτιστικής και Φυσικής κληρονομιάς²⁰².
- ❑ Σύμβαση της Βαρκελώνης για την Προστασία της Μεσογείου από τη Ρύπανση²⁰³.
- ❑ Σύμβαση Βέρνης για τη Διατήρηση της Ευρωπαϊκής Άγριας Ζωής και των Φυσικών Βιοτόπων²⁰⁴.
- ❑ Σύμβαση Βόννης για τη Διατήρηση των Αποδημητικών Ειδών της Άγριας Πανίδας²⁰⁵.

5.9 Εμπλεκόμενοι Φορείς με τον Οικοτουρισμό στην Ελλάδα

Οι φορείς που εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα με τον οικοτουρισμό στη χώρα μας, επηρεάζοντας την περαιτέρω ανάπτυξή του, προέρχονται τόσο από το δημόσιο όσο και από τον ιδιωτικό τομέα. Πιο συγκεκριμένα (από τη σύνθεση της βιβλιογραφίας: Κοκκώσης κ.ά., 2011:147, Δολόγλου, 2008:8-13, Κομίλης, 2001:167-169, Αγροτουριστική Α.Ε., 2003:70-73):

Κυβερνητικοί Φορείς:

1. Υπουργείο Τουρισμού (ΥΠΤΟΥΡ)

Οι προσπάθειες που πραγματοποιούνται για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού στη χώρα από τον αρμόδιο φορέα, είναι πολύ περιορισμένες και αποσπασματικές. Δεν υφίσταται θεσμικό πλαίσιο για την εν λόγω εναλλακτική μορφή τουρισμού²⁰⁶, ενώ οι περισσότερες ενέργειες αφορούν γενικότερα στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και στις ενισχύσεις καταλυμάτων και άλλων υποδομών που θα βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού μας προϊόντος²⁰⁷. Πιο εξειδικευμένες θεωρούνται οι ενέργειες ένταξης,

²⁰¹ Το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Βιογενετικών Αποθεμάτων ιδρύθηκε το 1976 από το Συμβούλιο της Ευρώπης με σκοπό τη διατήρηση αντιπροσωπευτικών δειγμάτων χλωρίδας, πανίδας και φυσικών περιοχών της Ευρώπης. Ως Βιογενετικά Αποθέματα στην Ελλάδα, έχουν χαρακτηριστεί 16 περιοχές, με συνολική έκταση 22.261 εκτάρια (βλ. <http://www.ekby.gr>).

²⁰² Τέθηκε σε ισχύ το Δεκέμβριο του 1975 με στόχο την προστασία της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς που παρουσιάζει εξαιρετική παγκόσμια αξία. Από τη χώρα μας κυρώθηκε το 1981 και έχουν κηρυχθεί ως Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς για το φυσικό περιβάλλον 2 περιοχές: τα Αντιχάσια Όρη-Μετέωρα και το όρος Άθως.

²⁰³ Η Σύμβαση υπεγράφη το 1976 από τις κυβερνήσεις των χωρών που βρίσκονται στα παράλια της Μεσογείου, ενώ το 1982 υιοθετήθηκε ένα σημαντικό πρωτόκολλο που σχετίζεται με την σύμβαση και ονομάζεται «Πρωτόκολλο περί των Ειδικά Προστατευόμενων Μεσογειακών Περιοχών». Σκοπός του Πρωτοκόλλου είναι να υιοθετήσει και να προσφέρει προστασία στα μεσογειακά είδη που κινδυνεύουν, καθώς επίσης και στους βιότοπους που θεωρούνται ζωτικής σημασίας για τη διατήρησή τους. Στην Ελλάδα κυρώθηκε με τους Ν. 855/78 (ΦΕΚ 235/Α/1978) και Ν. 1634/86 (ΦΕΚ 104/Α/1986), ενώ έχουν χαρακτηριστεί 9 περιοχές ως Ειδικά Προστατευόμενες Περιοχές με συνολική έκταση 260.176 εκτάρια (βλ. <http://www.ekby.gr>).

²⁰⁴ Η Σύμβαση αυτή, υπεγράφη το 1979 και τέθηκε σε ισχύ το 1982, με σκοπό να προστατευθούν από τα συμβαλλόμενα μέρη οι πληθυσμοί της άγριας χλωρίδας και πανίδας και να δοθεί ιδιαίτερο βάρος στα υπό εξαφάνιση είδη και τα κινδυνεύοντα είδη.

²⁰⁵ Υπεγράφη στη Βόννη στις 23 Ιουνίου του 1979 και κυρώθηκε στη χώρα μας το 1999 (Ν. 2719/99 -ΦΕΚ 106/Α) με στόχο την προστασία όλων των μεταναστευτικών ειδών (πουλιών, θηλαστικών, ψαριών κ.λπ.).

²⁰⁶ Ο οικοτουρισμός, δεν συμπεριελήφθη ούτε στο αρχικό σχέδιο της δημόσιας διαβούλευσης που πραγματοποιήθηκε μεταξύ Δεκεμβρίου 2011 και Ιανουαρίου 2012, για το σχέδιο νόμου που αφορούσε στον τουρισμό υπαίθρου.

²⁰⁷ Πιο πρόσφατες είναι οι Πράξεις: α) «Πράσινο Τουρισμός» για την ανάπτυξη της περιβαλλοντικής συνείδησης των εμπλεκόμενων στην τουριστική διαδικασία, την αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών των τουριστικών μονάδων, τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και των περιβαλλοντικών τους επιδόσεων και τέλος για την δημιουργία υποδομών και σχεδίων δράσεων που είναι σύμφωνα με τα κριτήρια της οικολογικής πιστοποίησης, β) «Εναλλακτικός Τουρισμός» για τη

μέσω του ΕΟΤ, πράξεων που σχετίζονται με τη διαμόρφωση και ανάδειξη οικοτουριστικών διαδρομών, σε Επιχειρησιακά Προγράμματα.

Το 2001, σε μια προσπάθεια να ακολουθήσει τις παγκόσμιες εξελίξεις, η χώρα μας, φιλοξένησε στη Διάσκεψη της Θεσσαλονίκης, την πέμπτη κατά σειρά προπαρασκευαστική συνάντηση που συγκάλεσε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, στο πλαίσιο της περαιτέρω προετοιμασίας των ευρωπαϊκών και μεσογειακών περιοχών για το Διεθνές Έτος Οικοτουρισμού και τη σύνοδο κορυφής του Μαΐου του 2002 στο Quebec (WTO, 2001:3). Για τον ίδιο λόγο συστάθηκε το 2002, η Εθνική Επιτροπή για το Παγκόσμιο Έτος Οικοτουρισμού, με συμμετοχή του Υπουργείου Ανάπτυξης και του ΕΟΤ, του Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε. και του WWF, από τις εργασίες της οποίας προέκυψε ο παρακάτω ορισμός για τον οικοτουρισμό (2002:3):²⁰⁸

«Οικοτουρισμός είναι ο τουρισμός που αναπτύσσεται σε οικολογικά αξιόλογες περιοχές, δεν υπερβαίνει την φέρουσα ικανότητα της περιοχής, προωθεί την προστασία και διαχείριση του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, σύμφωνα με νομικά ή άλλου τύπου αποτελεσματικά μέτρα, ενώ ταυτόχρονα διατηρεί τη συνοχή του κοινωνικού ιστού».

Πέραν όμως της διατύπωσης του παραπάνω ορισμού, δεν έγινε καμία άλλη σχετική προσπάθεια και η συσταθείσα Εθνική Επιτροπή δεν συνέχισε την λειτουργία της.

Δύο χρόνια περίπου αργότερα, στο πλαίσιο προώθησης του οικοτουρισμού, εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, δημιουργήθηκε σχετικό προωθητικό υλικό, με τη μορφή οδηγών και χαρτών. Πιο συγκεκριμένα κυκλοφόρησε έκδοση σε τέσσερις γλώσσες (ελληνικά, αγγλικά, γαλλικά και γερμανικά), σχετικά με τις δυνατότητες του οικοτουρισμού στη χώρα μας και ειδικότερα για τις προστατευόμενες περιοχές της (που ανήκουν στο δίκτυο NATURA 2000) και βρίσκονται κοντά σε 6 μεγάλες πόλεις της (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Βόλος, Αρχαία Ολυμπία, Ηράκλειο)²⁰⁹ (ΟΙΚΟΣ - ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΦΥΣΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ Ε.Π.Ε. στο www.oikos-nature.gr).

Η Εταιρεία Ακινήτων Δημοσίου Α.Ε. (πρώην Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα Α.Ε.) της οποίας η εποπτεία πρόσφατα πέρασε από το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού (νυν Υπουργείο Τουρισμού) στο Υπουργείο Οικονομικών²¹⁰, διαχειρίζεται ακίνητα του ΕΟΤ,

διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος μέσω της επιχειρηματικής αξιοποίησης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και πιο συγκεκριμένα: του Αθλητικού τουρισμού αναψυχής, του θαλάσσιου τουρισμού, του τουρισμού υπαίθρου, του γαστρονομικού και του τουρισμού υγείας και ευεξίας.

²⁰⁸ Με το σκεπτικό ότι αφενός συνδυάζει τα βασικά στοιχεία ορισμών της διεθνούς βιβλιογραφίας, αφετέρου δε, ανταποκρίνεται στα δεδομένα του Ελληνικού Τουρισμού.

²⁰⁹ Το σύνολο των εκδόσεων περιελάμβανε: 7 βιβλία, 25 Φυλλάδια, 1 Λεύκωμα, 32 Αφίσες, 1 Cd-Rom και διαδικτυακή πύλη.

²¹⁰ Σύμφωνα με την υπ' αριθμ. Δ6Α 1162069 ΕΞ 2011/28.11.2011 Κ.Υ.Α. (ΦΕΚ 2779/Β/2.12.2011), στην οποία ωστόσο προβλέπεται ότι «ο Υπουργός Πολιτισμού και Τουρισμού διατυπώνει τη σύμφωνη γνώμη του για τα θέματα που αφορούν ακίνητα, έργα ή προγράμματα που ανήκαν πριν την συγχώνευση στην ΕΤΑ Α.Ε.», μετά τη συγχώνευσή της με την Κτηματική Εταιρεία του Δημοσίου (ΚΕΔ).

για τα οποία γίνεται προσπάθεια προώθησης οικολογικών δράσεων και υποδομών (π.χ. Πάρκο Οικοανάπτυξης Ιαματικών Πηγών Καϊάφα, Οικοτουριστικό Πάρκο Φαναρίου Ροδόπης) (www.etasa.gr).

2. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού - ΕΟΤ

Ο ΕΟΤ, μεταξύ άλλων, έχει την ευθύνη κατάρτισης και εκτέλεσης του προγράμματος τουριστικής προβολής της χώρας στο εσωτερικό και το εξωτερικό (Ν.2160/1993 - ΦΕΚ 118/Α/19.7.1993)²¹¹. Στο πλαίσιο των δράσεών του, τα τελευταία χρόνια, έχει προσανατολίσει το σχεδιασμό μάρκετινγκ σε επιλεγμένους στρατηγικούς τουριστικούς κλάδους. Με την υπ' αριθμ. 521111/31.12.2010 Απόφαση Προέδρου ΕΟΤ, «Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την επόμενη τριετία (2011-2012-2013)», καθορίστηκε ότι «ο δημιουργικός σχεδιασμός της επικοινωνίας πρέπει να διαφοροποιείται προκειμένου να προσεγγίζει τα επιμέρους κοινά – στόχους με επιμέρους προτάσεις/προϊόντα, όπως:

1. *ΗΛΙΟΣ/ΘΑΛΑΣΣΑ (Seaside)*
2. *ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Culture)*
3. *ΚΑΤΑΔΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Diving)*
4. *ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΕΥΕΞΙΑΣ (Health and Wellness)*
5. *ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ (Luxury)*
6. *ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Nautical)*
7. *ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΕΩΝ (City Breaks-Αθήνα-Θεσσαλονίκη)*
8. *ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Business)*
9. *ΠΕΡΙΗΓΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Touring)».*

3. Υπουργείο Περιβάλλοντος Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής

Το ΥΠΕΚΑ, ως συνέχεια του Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε. με εξειδίκευση στο περιβάλλον, σχετίζεται άμεσα με τον οικοτουρισμό, καθώς φροντίζει για την προστασία των οικολογικά ευαίσθητων περιοχών της χώρας. Επιπλέον, μέσω της Επιτροπής «Φύση 2000», που ενεργεί και ως Εθνική Επιτροπή Προστατευομένων Περιοχών, συντονίζει, παρακολουθεί και αξιολογεί τις πολιτικές και τα μέτρα προστασίας της ελληνικής βιοποικιλότητας (Ν. 2742/1999 - ΦΕΚ 207/Α/07.10.1999), ενώ παράλληλα, «καταγράφει, ταξινομεί, συντονίζει, ελέγχει και αξιολογεί το έργο και τις δραστηριότητες των φορέων διαχείρισης» (Ν. 3044/2002 - ΦΕΚ 197/Α/27.08.2002).

Ένα σημαντικό βήμα για τη θεσμοθέτηση της έννοιας του οικοτουρισμού, επιχειρήθηκε να γίνει στο Νομοσχέδιο για τη βιοποικιλότητα. Πιο συγκεκριμένα, στο άρθρο 2 του κειμένου της διαβούλευσης, δόθηκε ο ορισμός της έννοιας²¹², χωρίς ωστόσο να συμπεριληφθεί στο τελικό κείμενο του Νόμου (Ν. 3937/2011).

²¹¹ «Ρυθμίσεις για τον Τουρισμό και άλλες διατάξεις».

²¹² "Οικοτουρισμός: Ο τουρισμός σε φυσικές περιοχές, ο οποίος, αντίθετα με τον μαζικό τουρισμό, δεν υπερβαίνει την φέρουσα ικανότητα της περιοχής όπου αναπτύσσεται, προωθεί την προστασία του φυσικού αλλά και του πολιτισμικού περιβάλλοντός της, συμβάλλοντας στην ευημερία των τοπικών πληθυσμών".

Στο Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό και τη Στρατηγική Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων αυτού (υπ' αριθμ. 24208/4.6.2009 Υ.Α. - ΦΕΚ 1138/Β/11.6.2009) περιλαμβάνονται στοιχεία για τον τουρισμό σε προστατευόμενες περιοχές, καθώς και για τις ειδικές μορφές τουρισμού, μεταξύ των οποίων και ο τουρισμός στη φύση (οικοτουρισμός – αγροτουρισμός). Στην Υ.Α. αυτή, δίνονται οι βασικές κατευθύνσεις για τη χωρική διάρθρωση, οργάνωση και ανάπτυξη του τουρισμού στον Ελλαδικό χώρο, ενώ διατυπώνεται και ένα πρόγραμμα δράσης για την δεκαπενταετία 2009-2024, με γνώμονα την προστασία και ανάδειξη του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος²¹³.

Τέλος, η Ειδική Γραμματεία Δασών του ΥΠΕΚΑ, υλοποιεί τα δασικά μέτρα του Προγράμματος «Αλέξανδρος Μπαλτατζής» <http://government.gov.gr>.

4. Τα Υπουργεία Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας και Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων²¹⁴

Το Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας και πιο συγκεκριμένα η Ειδική Γραμματεία για την Ανταγωνιστικότητα, έχει ως αντικείμενο τη διαχείριση του ΕΠ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ (ΚΠΣ 2000 – 2006) το οποίο διέθετε συγκεκριμένα μέτρα για τον οικοτουρισμό, καθώς και τη διαχείριση του ΕΠ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ (ΕΣΠΑ 2007 – 2013), όπου εμπεριέχονται ενισχύσεις σχετικές και με τον οικοτουρισμό.

Το νυν Υπουργείο Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων, εμπλέκεται στον οικοτουρισμό κυρίως στις περιπτώσεις ύπαρξης μικρών και απομακρυσμένων οικισμών που βρίσκονται σε ορεινές περιοχές και απομονωμένες περιοχές, αλλά ακόμη και σε μικρά νησιά ή τουριστικές περιοχές εκτός «σαιζόν», όπου είναι αναγκαία η συγκοινωνιακή εξυπηρέτηση καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Αυτό αποτελεί αναγκαία συνθήκη για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού και την προσέλκυση του ειδικού αυτού κοινού σε όλη την περίοδο του έτους.

²¹³ Λόγω του ότι έχει παρέλθει χρονικό διάστημα πέραν των 2 ετών από την έγκριση του εν λόγω χωροταξικού και εν τω μεταξύ έχουν μεταβληθεί «η τουριστική πολιτική, η στοχοθεσία και η στρατηγική της χώρας για τον τουρισμό», και λόγω των οικονομικών προβλημάτων που αντιμετωπίζει η χώρα μας, η Γενική Γραμματεία Πολιτιστικής και Τουριστικής Υποδομής, ανέθεσε τον Οκτώβριο του 2011 στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, το ερευνητικό πρόγραμμα «Έκθεση αξιολόγησης του Εγκεκριμένου Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό με την αναμονή υποβολής προτάσεων για τη βελτίωση, συμπλήρωση και τροποποίησή του στο πλαίσιο των κατευθύνσεων της ισχύουσας τουριστικής πολιτικής» (Φραιδάκη & Καραγιάννης, 2012:293). Στη Δημόσια Διαβούλευση που πραγματοποιήθηκε το Μάρτιο του 2012 «επί σχεδίου Κοινής Υπουργικής Απόφασης για την έγκριση Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδίου και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό και τη μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων», προέκυψαν διαφωνίες οι οποίες δεν επέτρεψαν τη μέχρι σήμερα συνέχιση του θέματος και την έκδοση του νέου του Εγκεκριμένου Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό.

²¹⁴ Προήλθαν από τη διάσπαση του Υπουργείου Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων.

5. Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων

Η συμμετοχή του εν λόγω υπουργείου, εστιάζει κυρίως στο εκπαιδευτικό κομμάτι για την προστασία του περιβάλλοντος και την ανάπτυξη της περιβαλλοντικής συνείδησης από τις μικρές ηλικίες. Πιο συγκεκριμένα, το Υπουργείο ίδρυσε το 1993 και λειτουργεί τα Κέντρα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης (υπ' αριθμ. Γ2/1242/8-3-93 Υ.Α. – ΦΕΚ 175/Β/19-3-93) για τη δημιουργία ενεργών και οικολογικά υπεύθυνων πολιτών.

Επιπλέον, μέσα από το «Πρόγραμμα Ανοικτών Τάξεων «Καλλιστώ»», πραγματοποιήθηκαν οργανωμένες περιβαλλοντικές επισκέψεις, τριήμερης έως και πενήνήμερης διάρκειας, από μαθητές σχολείων Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης (δημόσιας και ιδιωτικής) καθώς και από σχολεία δεύτερης ευκαιρίας μαζί με συνοδούς εκπαιδευτικούς, σε περιοχές ιδιαίτερου περιβαλλοντικού και οικολογικού ενδιαφέροντος. Είχε προηγηθεί το πρόγραμμα των «Λευκών» και «Πράσινων» τάξεων όπου οι μαθητές επισκέπτονταν για μια εβδομάδα περιοχές με ιδιαίτερο περιβαλλοντικό ενδιαφέρον ή /και περιοχές πλησίον των χιονοδρομικών κέντρων της χώρας (κατά κύριο λόγο ορεινές) και ερχόμενοι σε επαφή με τη φύση και την ύπαιθρο, γνώριζαν καλύτερα το περιβάλλον, τον πολιτισμό και τις τοπικές κοινωνίες.

Η δε Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς, σε συνεργασία με περιβαλλοντικές οργανώσεις, προτίθεται να πραγματοποιήσει το Πρόγραμμα Οικολογικής και Περιβαλλοντικής Ευαισθητοποίησης για την ανάδειξη και προστασία της βιοποικιλότητας, καλώντας τους νέους, να γνωρίσουν και να κατανοήσουν τους κινδύνους από την απώλεια των ειδών της πανίδας και της χλωρίδας από ανθρωπογενείς παρεμβάσεις ενώ ταυτόχρονα θα γίνει προσπάθεια για την *«ανάδειξη της οικονομικής αξίας της διατήρησης της βιοποικιλότητας και της προοπτικής που αυτή μπορεί να δημιουργήσει για την τοπική κοινωνία όπως είναι η διατήρηση θέσεων εργασίας ή δημιουργία νέων, η φιλική προς το περιβάλλον τουριστική ανάπτυξη κ.α.»* (www.neagenia.gr).

Μια σημαντική συνεισφορά ωστόσο του Υπουργείου αυτού στον οικοτουρισμό, αποτελεί η παροχή επαγγελματικής κατάρτισης που αφορά στη συγκεκριμένη εναλλακτική μορφή τουρισμού. Ειδικότερα, στον Τομέα Τουρισμού και Μεταφορών, στην Ομάδα Τουριστικών Υπηρεσιών προσφέρονται οι παρακάτω ειδικότητες (<http://www.oEEK.gr>):

- ☐ Στέλεχος Τουρισμού Υπαίθριων Δραστηριοτήτων.
- ☐ Επιμελητής - Ξεναγός Εθνικών Δρυμών και Χώρων Αναψυχής²¹⁵.
- ☐ Συνοδός Βουνού.

Τα εν λόγω προγράμματα πρέπει να ενισχυθούν και να προσανατολισθούν στην περιβαλλοντική εκπαίδευση όσων πραγματοποιούν ξεναγήσεις σε προστατευόμενες

²¹⁵ Ο «Καθορισμός επαγγελματικών δικαιωμάτων των κατόχων Διπλώματος Ο.Ε.Ε.Κ. του επιπέδου Μεταδευτεροβάθμιας Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης της ειδικότητας «Επιμελητής - Ξεναγός Εθνικών Δρυμών και Χώρων Αναψυχής» των Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) του Νόμου 2009/1992» έγινε με το υπ' αριθμ. 267/2003 ΠΔ (ΦΕΚ 240/Α/16.10.2003).

περιοχές (Skanavis & Giannoulis, 2010:62), προκειμένου να αποφεύγονται οι αρνητικές επιπτώσεις που τόσο συχνά παρατηρούνται σε αυτές.

6. Υπουργείο Εργασίας Κοινωνικής Ασφάλισης και Πρόνοιας

Δίνοντας έμφαση στους πληθυσμούς των ορεινών περιοχών, προκειμένου να αντιμετωπίσουν προβλήματα που σχετίζονται κυρίως με την εγκατάλειψη της υπαίθρου αλλά και την περιορισμένη συμμετοχή των τοπικών κοινωνιών σε εργασιακά και κοινωνικά θέματα, το εν λόγω υπουργείο, διαθέτει πλήθος προγραμμάτων και μέτρων τα οποία μπορούν εμμέσως να υποστηρίξουν τον ορεινό πληθυσμό και τον οικοτουρισμό (ενδεικτικά: Αρχική Εκπαίδευση και Κατάρτιση, Απασχόληση, Κοινωνικές Υπηρεσίες, Συμβουλευτικές Υπηρεσίες, Ολοκληρωμένες Παρεμβάσεις για την Ανάπτυξη Ορεινών- Μειονεκτικών Περιοχών, πρόγραμμα Equal κ.ά.).

Επιπλέον, μέσω του Οργανισμού Εργατικής Εστίας (εποπτευόμενος φορέας του Υπουργείου), διατίθενται στους δικαιούχους δελτία για πραγματοποίηση εκδρομών για νέους με δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού, ράφτινγκ²¹⁶ και το εκδρομικό – πολιτισμικό πρόγραμμα «Ανακαλύπτοντας την Ελλάδα και τον πολιτισμό της» με επισκέψεις και ξεναγήσεις σε αρχαιολογικούς χώρους (2011) (www.disabled.gr).

Τέλος, το Υπουργείο Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Πρόνοιας, μέσω της Ειδικής Υπηρεσίας Εφαρμογής Συγχρηματοδοτούμενων Ενεργειών (ΕΥΕ) από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (ΕΚΤ)²¹⁷, πραγματοποιεί παρεμβάσεις *«που συνεισφέρουν στη βελτίωση της πρόσβασης στην απασχόληση των ανέργων και την ενίσχυση της κοινωνικής ένταξης των ευπαθών κοινωνικά ομάδων, μέσω ενεργειών που συντελούν στη συνεχή αναβάθμιση των γνώσεων τους και την απόκτηση εξειδικευμένων δεξιοτήτων με στόχο τη διευκόλυνση της συμμετοχής τους στην αγορά εργασίας και την ενίσχυση της δια βίου μάθησης»*. Οι εν λόγω παρεμβάσεις περιγράφονται και εξειδικεύονται στα Επιχειρησιακά Προγράμματα "Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού" και "Εθνικό Αποθεματικό Απροβλέπτων" τα οποία συγχρηματοδοτούνται από το ΕΚΤ (<http://www.eye-ekt.gr>).

Στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα "Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού" υλοποιούνται δράσεις (από 09/2011 έως 03/2013) που αφορούν μεταξύ άλλων στην επαγγελματική κατάρτιση των ανέργων σε διάφορους τομείς της οικονομίας, μέσω των Πιστοποιημένων Κέντρων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΚΕΚ). Μερικά από τα «Πράσινα Επαγγέλματα» που σχετίζονται με τον οικοτουρισμό και προσφέρονται αυτή τη στιγμή στους ενδιαφερόμενους είναι:

- Δραστηριότητες Οικοξενάγησης (Ιωάννινα – Φλώρινα),
- Περιβαλλοντική Διαχείριση Τουριστικών Μονάδων (Ηράκλειο Κρήτης),

²¹⁶ Για το 2011 το πρόγραμμα αφορούσε το Ν. Αττικής και περιελάμβανε εκδρομές σε Κλειτορία – Καλάβρυτα – Ποταμό Λάδωνα και σε Καστροσυκιά Πρεβέζης – Ποταμό Κάτω Άραχθο.

²¹⁷ Υπάγεται στη Γενική Γραμματεία Διαχείρισης Κοινοτικών και Άλλων Πόρων του Υπουργείου Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Πρόνοιας (όπως έχει μετονομαστεί).

- Υπάλληλος σε Αγροτουριστικά και Οικοτουριστικά Καταλύματα (Κιλκίς),
- Αειφορικές Τουριστικές Δραστηριότητες (Αθήνα).

7. Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων

Με σκοπό την ανάπτυξη του οικοτουρισμού και τη δημιουργία χώρων αναψυχής και περιβαλλοντικής εκπαίδευσης, το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, δημιούργησε τους δασικούς περιβαλλοντολογικούς οικισμούς («Δασικά Χωριά») σε επιλεγμένες δασικές περιοχές της χώρας, ενώ ενισχύει εν γένει την ανάπτυξη των ορεινών περιοχών μέσα από την υλοποίηση προγραμμάτων όπως το Leader, και το πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης της Ελλάδας 2007-2013, «Αλέξανδρος Μπαλτατζής» (www.agrotikianaptixi.gr).

8. Άλλοι Κυβερνητικοί Φορείς

Οι Περιφέρειες και οι Δήμοι, αλλά και οι Αναπτυξιακές τους Εταιρείες, έχουν ασχοληθεί σε διαφορετικό βαθμό, με θέματα που άπτονται του οικοτουρισμού και του εναλλακτικού τουρισμού. Η ενασχόλησή τους, αφορά κυρίως σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τη συμμετοχή σε προσπάθειες ανάπτυξης του οικοτουρισμού και συνεργασία με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη, τη διαχείριση μονάδων μέσω κυρίως των Δημοτικών Επιχειρήσεων, τη λήψη πρωτοβουλιών για την προστασία της φύσης και των απειλούμενων περιοχών, την προσπάθεια προβολής των περιοχών αυτών (συμμετοχή σε εκθέσεις, έκδοση οδηγιών, κ.ά.), την παροχή πληροφοριών για δυνητικές επενδύσεις, την κατάρτιση των ντόπιων κατοίκων για επαγγέλματα που αφορούν στον οικοτουρισμό κ.λπ.

9. Μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ)

Ο ρόλος των ΜΚΟ σε ότι αφορά τον οικοτουρισμό στη χώρα μας υπήρξε καθοριστικός για την ανάπτυξη της εν λόγω εναλλακτικής μορφής τουρισμού. Το WWF Ελλάς, πρωτοπορώντας, ανέλαβε πρωτοβουλίες²¹⁸ αναφορικά με την εκπόνηση μελετών, την οργάνωση ημερίδων και την έκδοση σχετικού υλικού, κυρίως όμως προχώρησε στην εφαρμογή οικοτουριστικών προγραμμάτων στην πράξη, ενισχύοντας τις τοπικές κοινωνίες και τις προσπάθειές τους (Δολόγλου, 2008:11).

Το WWF Ελλάς, σε συνεργασία με άλλες περιβαλλοντικές οργανώσεις της Ελλάδας²¹⁹, μέσα από κοινή πρόταση που κατέθεσαν τον Οκτώβρη του 2009, «για ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο προστασίας της βιοποικιλότητας», πρότειναν τον εξής ορισμό για τον οικοτουρισμό: Οικοτουρισμός είναι «ο τουρισμός σε προστατευόμενες περιοχές με ειδικό φορέα διαχείρισης, ο οποίος, αντίθετα με τον μαζικό τουρισμό, δεν υπερβαίνει την φέρουσα ικανότητα της περιοχής όπου αναπτύσσεται, ενώ ταυτόχρονα προωθεί την προστασία του φυσικού, καταρχήν, αλλά και του πολιτιστικού περιβάλλοντος και τη

²¹⁸ Σήμερα ωστόσο το WWF Ελλάς, ασχολείται περισσότερο με το εκπαιδευτικό κομμάτι και σε ότι αφορά τον οικοτουρισμό, παρέχει τη βοήθειά του μόνο όταν αυτό του ζητηθεί (Συμβουλίδου Μαρίνα, τηλεφωνική επικοινωνία 14 Σεπτεμβρίου 2010).

²¹⁹ WWF Ελλάς, Greenpeace, Αρκτούρος, Αρχέλων, Ελληνική Ορνιθολογική Εταιρεία, Ελληνική Εταιρεία Προστασίας Περιβάλλοντος και Πολιτισμού, Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης, ΜΟπ, Καλλιστώ και Δίκτυο Μεσόγειος SOS.

διατήρηση της συνοχής του κοινωνικού ιστού» (WWF Ελλάς, Greenpeace κ.ά., 2009:25).

Και σε τοπικό επίπεδο ωστόσο, υπάρχει δραστηριοποίηση των ΜΚΟ. Μια αξιόλογη προσπάθεια ανήκει στη ΜΚΟ Πολιτιστικό Τρίγωνο Πρεσπών²²⁰, με πρωτοβουλία της οποίας δημιουργήθηκαν οι εταιρίες Οικοτουρισμού Νεστορίου και Πρεσπών που μαζί με την εταιρία Οικοτουρισμού Βιτσίου προχώρησαν το 2009 στη δημιουργία κοινοπραξίας, της Εταιρίας Οικοτουρισμού Πρεσπών (TRANSNATURA). Σκοπός της κοινοπραξίας αυτής, είναι η συνεργασία των επαγγελματιών του τουρισμού, της γαστρονομίας, των κρασιών, του περιβάλλοντος και του πολιτισμού στις περιοχές Αμύνταιο, Νεστόριο και Πρέσπα. Τα μέλη της, δεσμεύονται με την υπογραφή του καταστατικού να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες που θα φέρνουν σε επαφή τον επισκέπτη με την τοπική κοινωνία και τις πραγματικές συνθήκες ζωής, ενώ θα χρησιμοποιούνται πρακτικές που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς (www.transnatura.gr).

10. Περιβαλλοντικοί και Πολιτισμικοί Σύλλογοι- Οργανώσεις

Δεδομένου ότι ο οικοτουρισμός διαθέτει περιβαλλοντικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά, τα οποία προστατεύονται, ενισχύονται και αναδεικνύονται από τον άνθρωπο, αρκετές είναι οι περιπτώσεις εκείνες που δημιουργούνται σύλλογοι με συναφή ενδιαφέροντα για την ανάδειξη και προώθηση των χαρακτηριστικών του τόπου τους ή της έννοιας του οικοτουρισμού εν γένει. Μια αξιόλογη Ελληνική προσπάθεια με διεθνή εμβέλεια, ανήκει στο Δίκτυο ECOCLUB (www.ecoclub.com) που ασχολείται με την προώθηση του οικολογικού και κοινωνικά δίκαιου τουρισμού, αλλά και τη δικτύωση των μελών του, ιδιωτών και οργανισμών, προσφέροντάς τους ενημέρωση για οτιδήποτε νέο συμβαίνει στον τομέα του οικοτουρισμού, αλλά και συμμετέχοντας σε συνέδρια και υποστηρίζοντας τις οικοτουριστικές πρακτικές παγκοσμίως (Δολόγλου, 2008:11).

11. Τοπικές επιχειρήσεις καταλυμάτων και εστίασης - Τοπικοί Συνεταιρισμοί

Οι τοπικές επιχειρήσεις που ασχολούνται πραγματικά με τον οικοτουρισμό στη χώρα μας είναι ελάχιστες σε σχέση με αυτές που χρησιμοποιούν τον όρο. Το γεγονός αυτό σχετίζεται με την έλλειψη νομοθετικού πλαισίου και τη μη θεσμοθέτηση του όρου που αφήνει τεράστια περιθώρια. Ωστόσο, οι λίγες έστω προσπάθειες ανήκουν σε πρωτοβουλίες ανθρώπων περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένων που πηγαίνουν κόντρα στις δυσκολίες που τους παρουσιάζονται (Δολόγλου, 2008:12), απλά και μόνο γιατί ασπάζονται τις ίδιες αρχές με αυτές του οικοτουρισμού τις οποίες και εφαρμόζουν πιστά στο πλαίσιο ανάπτυξης των επιχειρήσεών τους.

²²⁰ Πρόκειται για μια ανεξάρτητη, τοπική ΜΚΟ, η οποία βρίσκεται στην περιοχή των συνόρων της Ελλάδας με την Αλβανία και την πΓΔΜ, που λειτουργεί σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο υλοποιώντας δράσεις στους τομείς: Νεολαία, Κοινωνία των Πολιτών και Τουριστική Ανάπτυξη (<http://www.ctp.gr>).

12. Εκπαιδευτικά Ιδρύματα - Ερευνητικές Μονάδες

Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα δεν έχουν ακόμα σε μεγάλο βαθμό εντάξει τον οικότουρισμό στα προγράμματα σπουδών τους, εκτός ελαχίστων εξαιρέσεων όπου διδάσκεται και το μάθημα του οικότουρισμού όπως: στο ΤΕΙ Λαμίας (Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης – «Μάρκετινγκ ήπιων μορφών τουρισμού-Αγροτουρισμός, Οικότουρισμός» και Τμήμα Δασοπονίας και Διαχείριση Φυσικών Πόρων του Παραρτήματος Καρπενησίου «Δασική Αναψυχή-Οικότουρισμός»), ΤΕΙ Λάρισας (Τμήμα Δασοπονίας και Διαχείριση Φυσικών Πόρων – «Οικότουρισμός-Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού»)²²¹. Όσον αφορά στις ερευνητικές μονάδες, έχουν κατά το παρελθόν πραγματοποιήσει συνέδρια και ημερίδες με θέμα τον οικότουρισμό, ενώ ακόμα συχνότερα διοργανώνουν εκδηλώσεις που αφορούν στη βιοποικιλότητα, τις ΠΠ και άλλες δραστηριότητες που αφορούν έμμεσα τον οικότουρισμό.

13. Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα τελευταία χρόνια έχουν στρέψει το ενδιαφέρον τους στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και στον οικότουρισμό πιο συγκεκριμένα κυρίως μέσα από ρεπορτάζ σε δελτία ειδήσεων ή ταξιδιωτικές εκπομπές, τον έντυπο τύπο (εφημερίδες-περιοδικά) με ρεπορτάζ κυρίως για την πεζοπορία, τα μονοπάτια και το ενδιαφέρον των επισκεπτών για οικολογικά άθικτους προορισμούς, αλλά και με ένθετα αφιερώματα (π.χ. ΟΙΚΟ της Καθημερινής).

14. Ταξιδιωτικά γραφεία

Και στην περίπτωση των ταξιδιωτικών γραφείων, έχει αυξηθεί ο αριθμός εκείνων που παρέχουν δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού μεταξύ των οποίων και ο οικότουρισμός, δεδομένου όμως ότι τα συγκεκριμένα ταξίδια εξυπηρετούν εξειδικευμένες ανάγκες, οφείλουν και τα ταξιδιωτικά γραφεία με τη σειρά τους να διαθέτουν εξειδικευμένες γνώσεις (Παπαγεωργίου, 2007:49).

15. Τοπικός Πληθυσμός

Στην Ελλάδα, οι κάτοικοι των προορισμών, όπου αναπτύσσεται ή όπου θα μπορούσε να αναπτυχθεί ο οικότουρισμός, έχουν ωριμάσει και είναι συνήθως περισσότερο δεκτικοί στην ιδέα μιας τέτοιας μορφής τουρισμού. Τα παραδείγματα από τις νησιωτικές κυρίως περιοχές της χώρας, έχουν δείξει τις επιπτώσεις που μπορεί να έχει ο μαζικός τουρισμός σε έναν προορισμό και σε συνδυασμό με την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, έχει ανοίξει ο δρόμος για μια πιο θετική στάση σε τέτοιου είδους εγχειρήματα.

Παραδείγματα του παρελθόντος ωστόσο, φανερώνουν ότι και η αρνητική αρχικά στάση, μπορεί να εξελιχθεί και να μετατραπεί σε φιλική και θετική όπως έγινε στις παρακάτω περιπτώσεις (Σβορώνου, 2003γ:130-131):

²²¹ Παλαιότερα υπήρχε μάθημα «Οικότουρισμός» και στο Τμήμα Διαχείρισης Περιβάλλοντος και Φυσικών Πόρων του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων το οποίο όμως καταργήθηκε (<http://www.env.uwg.gr>).

- ❑ Στην **Πρέσπα**, το κλίμα δυσπιστίας και εσωστρέφειας που είχε δημιουργηθεί λόγω της γεωγραφικής θέσης, των κοινωνικο-οικονομικών συνθηκών και της παραμέλησης της κοινωνίας, ήταν δύσκολο να υπερνικηθεί από τους «ξένους» που εισηγούνταν την προστασία της περιοχής. Χρειάστηκε να περάσουν πολλά χρόνια πριν η τοπική κοινωνία νιώσει εμπιστοσύνη και προχωρήσει στην ενεργό συμμετοχή.
- ❑ Στη **Ζάκυνθο**, η προσπάθεια σκόνταψε αρχικά στο γεγονός ότι η περιοχή προστασίας βρισκόταν στην τουριστική πλευρά του νησιού και δεν ήταν λίγοι εκείνοι που αντέδρασαν έντονα. Μέσα από συγκρούσεις ωστόσο εξασφαλίστηκε η συναίνεση και η συνεργασία που κατέληξε στη δημιουργία του Εθνικού Θαλάσσιου Πάρκου Ζακύνθου.
- ❑ Στη **Δαδιά** αντιθέτως, το καθεστώς προστασίας, λειτούργησε ως συμπληρωματικό πλεονέκτημα για την περιοχή που δέχθηκε θετικά την οικοτουριστική ανάπτυξη, διαβλέποντας τα πολλαπλά οφέλη που θα αποκόμιζε, γι' αυτό και οι συμμετοχικές διαδικασίες εξελίχθηκαν ταχύτερα και πιο εντυπωσιακά σε σχέση με τις άλλες περιοχές.

5.10 Η Αγορά του Οικοτουρισμού

Το αυξανόμενο ενδιαφέρον των τουριστών για την ποιότητα του περιβάλλοντος, έστρεψε το καταναλωτικό κοινό σε πιο «πράσινα» προϊόντα και προορισμούς (Sharpley, 2006b:15, Mieczkowski, 1995:464, Wight, 1993a:3, Robinot & Giannelloni, 2010:157, Weaver, 2008:39). Στοιχεία του Υπουργείου Οικονομίας και Καινοτομίας της Πορτογαλίας, δείχνουν ότι η Ευρωπαϊκή αγορά για τον Τουρισμό στη φύση έχει επιτύχει σταθερή ανάπτυξη: το 2004, υπολογίζεται ότι 22 εκατομμύρια ταξίδια πραγματοποιήθηκαν με βασικό κίνητρο τη φύση, αριθμός που αντιστοιχεί στο 9% όλων των ταξιδιών που έκαναν οι Ευρωπαίοι. Το 2015 αναμένεται ότι το κίνητρο αυτό θα ωθήσει την αγορά στην πραγματοποίηση 43,3 εκατομμυρίων ταξιδιών, ήτοι σε 7% ετήσια αύξηση (Portuguese Ministry of Economy and Innovation, 2007:67). Σύμφωνα με στοιχεία της ίδιας έρευνας, οι βασικές χώρες προέλευσης τουριστών για ταξίδια στη φύση είναι η Γερμανία και η Ολλανδία που αντιπροσωπεύουν το 25% και 21% της αγοράς αντίστοιχα.

Οι πιο γνωστοί προορισμοί για οικοτουρισμό παγκοσμίως θεωρούνται τα Galapagos, το Belize, η Costa Rica, το Nepal, η Tanzania, η Νότια Αφρική, η Ιαπωνία, η Βραζιλία, η Βολιβία, η Kenya (Khan, 2003:111, Κοκκώσης κ.ά., 2011:161), η Αυστραλία και η Νέα Ζηλανδία (EplerWood International et al., 2004:24), ενώ σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, οι Άλπεις, τα Γαλλικά Πυρηναία, η Ισπανία, η Ιταλία (Toscana και Umbria), η Ισλανδία, η Κύπρος, η Πορτογαλία, η Ανατολική Ευρώπη (κυρίως Ρουμανία) και σε μικρότερο βαθμό η Ελλάδα (ηπειρωτική αλλά και νησιωτική, κυρίως η Κρήτη) (Βενετσανοπούλου, 2006:160).

Ο οικότουρισμός αποτελεί ένα πολύ συγκεκριμένο προϊόν της τουριστικής αγοράς, που απευθύνεται σε ένα ειδικό κοινό, μια αγορά φωλεά (niche market) (Mihalkova-Stanimirova, 2005:8, Diamantis & Johnson, 2003:277, Nowaczek et al, 2007:144, Honey, 1999:21, Epler Wood, 2002:7, McKercher, 2001:569, UNEP, 2001a:4, Cater, 1994:4, Kotler, et al., 2006:730), που παρουσιάζει ιδιαιτερότητες και διαφέρει από τα βιομηχανικά παγκοσμιοποιημένα προϊόντα (Knowles & Felzensztein, 2004:229). Βασικό στοιχείο της οικότουριστικής αγοράς ωστόσο, αποτελεί η ανομοιογένεια (Wight, 2001:38-39, Weaver, 2008:43), καθώς δεν υπάρχει ένα κοινά αποδεκτό μοντέλο οικότουρισμού παγκοσμίως (Li, 2006:141) λόγω των επιμέρους διαφορών στα χαρακτηριστικά των περιοχών όπου αναπτύσσεται (WWF Ελλάς κ.ά., 2000:2, Σβορώνου 2003β:14), με αποτέλεσμα να εμφανίζονται διαφορετικά ποσοστά ανάπτυξης μεταξύ των προορισμών.

Τα γενικότερα στοιχεία για την αγορά του οικότουρισμού ωστόσο, δείχνουν ότι αναπτύσσεται με ταχύτετους ρυθμούς (UNEP, 2001a:4, UNEP, 2001b:1, Anowar et al., 2011:1120, Κομίλης, 2001:43, Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009:102, Blangy & Mehta, 2006:233, Wight, 1997:209). Το 2004, η αγορά του τουρισμού στη φύση και του οικότουρισμού, αυξήθηκε τρεις φορές ταχύτερα από την τουριστική βιομηχανία στο σύνολό της (WEF, 2011:85), ενώ εκτιμάται πλέον ότι η παγκόσμια καταναλωτική δαπάνη για τον οικότουρισμό αυξάνεται περίπου έξι φορές περισσότερο σε σχέση με το ρυθμό ανάπτυξης του συνόλου της βιομηχανίας (UNEP, 2011:415).

Ο οικότουρισμός, όπως κάθε άλλη τουριστική δραστηριότητα, έχει ως απώτερο στόχο το κέρδος (Libosada, 2009:391, Wearing & Neil, 2009:176). Η αγορά του, προσδιορίζεται τόσο από παράγοντες της προσφοράς (όπως η φύση και η ανθεκτικότητα των πόρων, η τοπική κουλτούρα και οι προτιμήσεις της κοινότητας, οι τύποι των καταλυμάτων, των εγκαταστάσεων και των προγραμμάτων), όσο και από παράγοντες της ζήτησης (όπως είναι οι τύποι δραστηριότητας και οι εμπειρίες που βιώνει ο οικότουρίστας, ο βαθμός ενδιαφέροντος για τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους, ο βαθμός της σωματικής προσπάθειας, κ.ά.) (Wight, 1993b:57).

Δεδομένου όμως ότι η ίδια η φύση του είναι συνυφασμένη με την προστασία του περιβάλλοντος (φυσικού, πολιτισμικού, ανθρωπογενούς), προτεραιότητα δίνεται στις κοινωνικές επιπτώσεις που παρουσιάζονται ως αποτέλεσμα της οικότουριστικής ανάπτυξης και επιχειρείται η εξεύρεση της χρυσής τομής, ώστε να περιοριστούν οι αρνητικές επιδράσεις, μέσα από την ορθολογική διαχείριση των πόρων. Για να επιτευχθεί αυτό, η εν λόγω αγορά οφείλει να διαμορφώνεται με βάση την προσφορά (Wearing & Neil, 2009:175, Figgis, 1994:130, Sharpley, 2006b:15).

Σε αντίθεση δηλαδή με άλλες μορφές τουρισμού, ο οικότουρισμός δεν αναπτύσσεται απλά και μόνο επειδή υπάρχει ζήτηση, αλλά όταν υπάρχει το κατάλληλο προϊόν (φύση, πολιτισμός), η συνεργασία και συναίνεση για τον ορθολογικό σχεδιασμό και τη διαχείρισή του, από το κράτος, τους ντόπιους κατοίκους και όλες τις εμπλεκόμενες

ομάδες²²² (Whelan, 1991:20, Kotler, et al., 2006:730). Ο σωστός οικοτουριστικός σχεδιασμός περιλαμβάνει μεταξύ άλλων το μάρκετινγκ (Epler Wood, 2002:13) το οποίο, εφόσον συντρέχουν οι παραπάνω προϋποθέσεις, μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για την επιτυχία κάθε οικοτουριστικού εγχειρήματος (Patterson, 2007:83, Björk, 1997:308).

Το οικοτουριστικό μάρκετινγκ, οφείλει να στοχεύει στην παροχή μιας ικανοποιητικής εμπειρίας στον τουρίστα, με ταυτόχρονο σεβασμό στο φυσικό περιβάλλον όπου αυτή πραγματοποιείται και από το οποίο εξαρτάται απόλυτα (Bruce et al. 2006:6). Ο οικοτουρισμός ως προϊόν άλλωστε, κατά κύριο λόγο, αυτό που προσφέρει είναι οι εμπειρίες (McKercher, 2001:568, Blamey, 2001:18). Επιπλέον, μέσα από επιλεκτικές τεχνικές μάρκετινγκ²²³, μπορεί να υπάρξει προσέλκυση και διατήρηση της επιθυμητής και κατάλληλης ομάδας οικοτουριστών σε ένα προορισμό, συμβάλλοντας στη βελτίωση των περιβαλλοντικών όρων, καθώς οι οικοτουρίστες είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνοι και ενδιαφέρονται γενικότερα για ζητήματα που αφορούν στη φύση και ως εκ τούτου δεν συμμετέχουν σε δραστηριότητες που οδηγούν στην εξάντληση των φυσικών πόρων (Dolnicar & Leisch, 2008:673, Eagles et al., 1992: 565).

5.11 Το Μάρκετινγκ στον Οικοτουρισμό

Το μάρκετινγκ έχει κατά καιρούς κατηγορηθεί ότι επιφέρει σημαντικές αλλοιώσεις στο περιβάλλον, καθώς ως προτεραιότητά του έχει την εξυπηρέτηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών (Armstrong & Kotler, 2009:722-723, Τηλικίδου, 2008:25, Van Dam & Aperdoorn, 1996:49, Peattie, 1995:24), τις οποίες με διάφορους τρόπους φροντίζει να τροφοδοτεί. Για το λόγο αυτό οι έννοιες περιβάλλον και μάρκετινγκ, θεωρούνται από πολλούς ως διαμετρικά αντίθετες και η συνύπαρξή τους, φαντάζει σχεδόν αδύνατη.

Η άνοδος ωστόσο του περιβαλλοντικού κινήματος, έφερε στο προσκήνιο την ανάγκη για δημιουργία και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών που δεν βλάπτουν το περιβάλλον, ενώ οδήγησε και στη διατύπωση ορισμών για το περιβαλλοντικό/οικολογικό μάρκετινγκ²²⁴. Ο πρώτος και αρκετά διαδεδομένος ορισμός του οικολογικού μάρκετινγκ, διατυπώθηκε από τους Henion και Kinnear (1976:1, στο Polonsky, 1994:2), στο πρώτο συνέδριο εργασίας για οικολογικά θέματα της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ, το 1975. Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό, ως οικολογικό μάρκετινγκ ορίστηκε «*η μελέτη των*

²²² Έχει υποστηριχθεί ότι το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ, λόγω του ότι προσπαθεί να επιτύχει το βέλτιστο αποτέλεσμα τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές, την κοινωνία και το φυσικό περιβάλλον, έχει διευρύνει κατά μια έννοια τον αριθμό των εμπλεκόμενων μερών (Polonsky, 1995:30).

²²³ Οι Dolnicar & Leisch, εξέτασαν κατά πόσο υπάρχουν ευδιάκριτα χαρακτηριστικά μεταξύ τουριστών με διαφορετικό επίπεδο περιβαλλοντικής συνείδησης και πώς αυτά εκδηλώνονται στον προορισμό για να καταλήξουν στο συμπέρασμα ότι όντως υπάρχουν, κατά συνέπεια, είναι εφικτό να εφαρμοστεί το επιλεκτικό marketing, σε εκείνο το τμήμα της αγοράς που αφήνει το μικρότερο οικολογικό αποτύπωμα (Dolnicar & Leisch, 2008:679).

²²⁴ Οι όροι περιβαλλοντικό/πράσινο/βιώσιμο/οικολογικό μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται εναλλακτικά ο ένας του άλλου (Alsmadi, 2007:342, Jamroz, 2007:123). Για τις ανάγκες της παρούσας διδακτορικής διατριβής θα χρησιμοποιείται ο όρος οικολογικό μάρκετινγκ.

θετικών και αρνητικών πτυχών και δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ για τη ρύπανση και εξάντληση των ενεργειακών και μη ενεργειακών πόρων».

Το οικολογικό μάρκετινγκ, εντάσσεται στην αντίληψη περί κοινωνικού μάρκετινγκ, όπου πέρα από την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του οικοτουρίστα-καταναλωτή, σημαντικό ρόλο παίζει και η βιωσιμότητα του προορισμού (Kotler & Keller, 2006:25-26, Lai & Shafer, 2005:157, Τηλικίδου, 2008:26&39). Γι' αυτό κρίνεται απαραίτητη η ενσωμάτωση κοινωνικών και άλλων ηθικών κριτηρίων στις πρακτικές μάρκετινγκ από τους υπευθύνους. Το οικολογικό μάρκετινγκ, αμφισβητεί ουσιαστικά το ρόλο τόνωσης της ζήτησης, όταν κρίνεται ότι θα επιφέρει αλλοιώσεις στο περιβάλλον, γεγονός που αποτελεί και το συνδετικό κρίκο με το οικοτουριστικό μάρκετινγκ²²⁵ (Wearing & Neil, 2009:176-177). Σύμφωνα με τους ίδιους συγγραφείς, το οικοτουριστικό μάρκετινγκ, ορίζεται ως: *«Η ανάπτυξη οικολογικά βιώσιμων τουριστικών προϊόντων και η τιμολόγηση, προώθηση και διανομή τους, με τέτοιο τρόπο ώστε να ελαχιστοποιούνται οι επιπτώσεις στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον, καθώς και να διατηρείται σε κάποιο βαθμό η αναλογία του κέρδους με τις παραπάνω αρχές».*

Το οικοτουριστικό μάρκετινγκ θα μπορούσε να θεωρηθεί και ως ηθικό μάρκετινγκ, δεδομένου ότι οι βασικές αρχές τους σε ορισμένα σημεία ταυτίζονται. Πιο συγκεκριμένα, ο ρόλος του ηθικού μάρκετινγκ, είναι να στρέψει το ενδιαφέρον των καταναλωτών-πελατών του, σε ευρύτερα ζητήματα όπως η δημιουργία ενός καλύτερου και περισσότερο βιώσιμου και ειρηνικού πλανήτη, αλλά και η ανάγκη για προστασία της βιοποικιλότητας (Epler Wood, 2003:6).

Δεν είναι λίγες ωστόσο οι φορές που καταλογίζεται στον οικοτουρισμό, ότι χρησιμοποιείται ως εργαλείο μάρκετινγκ για λόγους εντυπωσιασμού (Russell & Wallace, 2004:2, Woodward, 1997:167, Sirakaya et al., 1999:168), με αποτέλεσμα να διερωτάται κανείς για το κατά πόσο ορισμένοι οικοτουριστικοί πράκτορες ή και οικοαξιοθέατα μπορούν να χαρακτηριστούν ως οικο (Higham & Lück, 2007:128). Η πιο γνωστή πρακτική, που αποτελεί και τη βασική «κατηγορία» εναντίον του οικοτουρισμού, έχει καθιερωθεί με την ονομασία greenwashing²²⁶ και αφορά στον αυτοπροσδιορισμό των επιχειρήσεων ως οικολογικών, πράσινων, υπεύθυνων, οικοτουριστικών κ.λπ., ενώ στην πραγματικότητα, δεν τηρούν κανένα από τα γενικώς αποδεκτά πρότυπα ή πολλές φορές έρχονται σε πλήρη αντίθεση με αυτά (Epler Wood, 2002:12, Honey & Stewart, 2002:6-7). Η πιστοποίηση των επιχειρήσεων, θεωρείται ότι θα μπορούσε να συμβάλει στην επίλυση του εν λόγω προβλήματος (Bien, 2007:7).

Το 2002, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, εξέδωσε έναν οδηγό καλών πρακτικών για Μικρές Οικοτουριστικές Επιχειρήσεις, αναγνωρίζοντας ότι αποτελούν τον πυρήνα

²²⁵ Κατά συνέπεια και στην περίπτωση του οικοτουρισμού το κοινωνικό μάρκετινγκ αποτελεί την βέλτιστη προσέγγιση (Lai & Shafer, 2005:157).

²²⁶ Ο περιβαλλοντολόγος Jay Westerveld το 1986, ήταν ο πρώτος που έκανε λόγο για τις επικοινωνιακές πρακτικές των επιχειρήσεων να δημιουργούν «εντυπώσεις οικολογικής ευαισθησίας» ή όπως χαρακτηριστικά τις αποκαλούσε «greenwash», χωρίς ωστόσο το έργο τους να ανταποκρίνεται στα λεγόμενά τους (Μηλιοπούλου, 2010:17).

του οικοτουριστικού τομέα, καθώς απευθύνονται σε μικρές ομάδες τουριστών, παρέχοντας εξειδικευμένες υπηρεσίες σε μικρής κλίμακας εγκαταστάσεις (WTO, 2003:9). Αναφορικά με το μάρκετινγκ των 65 εξεταζόμενων περιπτώσεων που αναλύθηκαν στην εν λόγω μελέτη και η πλειοψηφία των οποίων βρισκόταν στην πρώτη δεκαετία λειτουργίας τους (μερικές ακόμη και στον πρώτο χρόνο) προέκυψαν τα εξής στοιχεία (2003:13-14):

- ❑ Το μάρκετινγκ αποτελεί βασικό εργαλείο για την πλειοψηφία των επιχειρήσεων αυτών. Σε ορισμένες περιπτώσεις, πέρα από τη στρατηγική επικοινωνίας, προέκυψε ότι χρησιμοποιούνται στοιχεία του μάρκετινγκ ακόμα και σε προγράμματα εκπαίδευσης του προσωπικού.
- ❑ Στις νέες αυτές επιχειρηματικές προσπάθειες, γίνεται συνήθως χρήση συμβατικών μεθόδων του μάρκετινγκ και των προωθητικών τεχνικών του, ενώ συμπληρωματικά εφαρμόζονται ειδικά στοχευμένες μεθοδολογίες.
- ❑ Λόγω του υψηλού κόστους, οι οικοτουριστικές αυτές επιχειρήσεις δημιούργησαν δίκτυο με άλλες επιχειρήσεις συναφούς αντικειμένου (τουριστικές ενώσεις), με σκοπό τη μείωση των δαπανών μάρκετινγκ. Οι ενέργειες των δικτύων αυτών σχετίζονταν με κοινή παρουσίαση των επιχειρήσεων, συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις ή παραγωγή έντυπου υλικού.
- ❑ Το υψηλό κόστος αποτέλεσε το εφιαλτήριο για χρήση και άλλων τεχνικών του μάρκετινγκ όπως η από στόμα-σε-στόμα (word of mouth) διαφήμιση και η χρήση των νέων τεχνολογιών. Η από στόμα-σε-στόμα διαφήμιση μάλιστα, για ορισμένες επιχειρήσεις, αποτελούσε και το μοναδικό προωθητικό εργαλείο.
- ❑ Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing), αποτέλεσε βασικό εργαλείο για χαμηλού κόστους και υψηλής αποτελεσματικότητας προώθηση:
 - α) το internet: στις 55 από τις 65 περιπτώσεις επιχειρήσεων διατηρούσαν δικές τους ιστοσελίδες ή βρίσκονταν στη διαδικασία ανάπτυξής τους ή διέθεταν πληροφορίες σε συναφείς ιστοσελίδες (π.χ. τουριστικών ενώσεων, tour operators, πρακτορεία), προκειμένου να έχουν μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα. Σε λίγες μόνο περιπτώσεις αναφέρθηκε η εφαρμογή on-line συστήματος κράτησης. Οι περισσότερες πληροφορίες περιελάμβαναν λεπτομερείς πληροφορίες και αξιόλογο υλικό (χάρτες, φωτογραφίες κ.λπ.), με φυσικά χαρακτηριστικά, περιβαλλοντικά και κοινωνικοπολιτισμικά στοιχεία, πέρα από την περιγραφή των οικοτουριστικών προγραμμάτων των δραστηριοτήτων και των υπηρεσιών τους.
 - β) τα ηλεκτρονικά μηνύματα (e-mails): στις περισσότερες περιπτώσεις του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, αναφέρθηκε το άμεσο μάρκετινγκ, μέσω ηλεκτρονικής ενημέρωσης των πελατών. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι ίδιες οι επιχειρήσεις είχαν δημιουργήσει δική τους βάση δεδομένων (data base) με το πελατολόγιο και τους επιχειρηματικούς εταίρους (τουριστικά γραφεία, τουριστικοί οργανισμοί).
- ❑ Άλλες μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν από τις οικοτουριστικές αυτές επιχειρήσεις ήταν:
 - Δημιουργία έντυπου υλικού (φυλλάδια, οδηγοί για τη φύση, τουριστικοί χάρτες κ.λπ.),

- Συμμετοχή σε εθνικές και διεθνείς εκθέσεις (γενικού και ειδικού περιεχομένου),
- Πραγματοποίηση ταξιδιών εξοικείωσης (fam trips) για τον τύπο, τουριστικούς πράκτορες και οργανισμούς,
- Δημιουργία οπτικοακουστικού υλικού, CD-ROM και παρουσιάσεις video, ντοκιμαντέρ,
- Διαφημίσεις σε εξειδικευμένα περιοδικά,
- Διοργάνωση εκδηλώσεων (φεστιβάλ, workshops κ.ά.),
- Διαφημίσεις μέσω τουριστικών ενώσεων και με αντιπροσώπους σε ξένες αγορές.

Σε επίπεδο κράτους, ανταγωνίστριες χώρες όπως η Ρουμανία και η Ισπανία, έχουν αρχίσει να ενεργοποιούνται ως προς την ανάπτυξη των τακτικών μάρκετινγκ και χρήσης των εργαλείων του στον οικοτουρισμό. Πιο συγκεκριμένα:

Ρουμανία

Στη Ρουμανία έχει δημιουργηθεί ο Σύνδεσμος Οικοτουρισμού Ρουμανίας (Association of Ecotourism in Romania - AER)²²⁷, ο οποίος αποτελείται κατά κύριο λόγο από ιδιωτικούς φορείς που εμπλέκονται στον οικοτουρισμό (τουριστικά γραφεία, ξενώνες, οινοπαραγωγούς, οργανώσεις για την προστασία της φύσης που δρουν σε τοπικό επίπεδο, ΜΚΟ όπως το WWF Ρουμανίας, άλλους φορείς όπως η Εθνική Υπηρεσία Πάρκων που ανήκει και διοικείται από το κράτος). Ο Σύνδεσμος αυτός έχει επιτύχει να φέρει σε επαφή τον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα με τη δημιουργία μιας εταιρικής σχέσης για τη διατήρηση της φύσης και την αειφόρο ανάπτυξη του τουρισμού. Στο πλαίσιο της προσπάθειας αυτής, πραγματοποιεί δράσεις για:

Στρατηγικές & Ανάπτυξης Προϊόντων

- ανάπτυξη των στρατηγικών για τον τουρισμό μέσα και γύρω από εθνικά / φυσικά πάρκα και προστατευόμενες περιοχές,
- ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων, όπως θεματικά ή μη μονοπάτια, ερμηνεία και κέντρα επισκεπτών.

Πρώθηση & Μάρκετινγκ

- ❑ προώθηση δραστηριοτήτων του οικοτουρισμού, προγραμμάτων και καταλυμάτων που προσφέρονται από τα μέλη του Συνδέσμου,
- ❑ ταξίδια για τα διεθνή ΜΜΕ,
- ❑ συμμετοχή σε διεθνή ταξίδια για την προώθηση της Ρουμανίας ως οικοτουριστικού προορισμού,
- ❑ καμπάνιες στα εθνικά μέσα ενημέρωσης για οικοτουριστική ανάπτυξη της Ρουμανίας,
- ❑ συμμετοχή σε εθνικές εκθέσεις.

²²⁷ <http://eco-romania.ro>

Πιστοποίηση για τρεις τύπους τουριστικών προϊόντων:

- προγράμματα/εκδρομές οικοτουρισμού παρέχονται από ταξιδιωτικούς πράκτορες ή οδηγούς (οικο-περιηγήσεις μέγιστος αριθμός συμμετεχόντων 15),
- μικρής κλίμακας δομές φιλοξενίας σε αγροτικές και φυσικές περιοχές (οικολογικές κατοικίες και ξενώνες μέγιστος αριθμός δωματίων 25),
- eco-προορισμούς (μία ή περισσότερες κοινότητες σε φυσικές περιοχές).

Το σύνολο των κριτηρίων που έχουν τεθεί είναι αποτέλεσμα μιας ευρείας διαδικασίας διαβούλευσης μεταξύ των μελών του Συνδέσμου (tour operators, ειδικών σε θέματα τουρισμού και ΜΚΟ) με τους εκπροσώπους του Υπουργείου Περιβάλλοντος και Διαχείρισης Υδάτων, της Εθνικής Αρχής Τουρισμού, και άλλων δημοσίων αρχών καθώς και του Πανεπιστημίου του Βουκουρεστίου. Τα κριτήρια αναπτύχθηκαν σύμφωνα με τις οκτώ αρχές οικοτουρισμού όπως αυτές προσδιορίζονται στο πρόγραμμα πιστοποίησης που έχει αναπτύξει και εφαρμόζει η Αυστραλία (NEAP) και έχουν προσαρμοστεί για τις ανάγκες προστασίας και διατήρησης του τουρισμού και της φύσης στη Ρουμανία.

Ισπανία

Ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού της Ισπανίας (Turespaña) έχει εκδώσει έναν οδηγό υπό τον τίτλο "Ecotourism in Spain. Guide to sustainable destinations Protected areas and companies awarded the European Charter of Sustainable Tourism", στον οποίο έχει συμπεριλάβει 7 από τις 28 συνολικά περιοχές που έχουν διαπιστευθεί από το "European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas"²²⁸ (ECST). Οι περιοχές αυτές διαθέτουν τη μεγαλύτερη εμπειρία σε θέματα βιωσιμότητας και είναι αυτή η εμπειρία τους που βοήθησε στην ένταξή τους στον χάρτη του ECST. Σύμφωνα με τα βασικά κριτήρια που ετέθησαν, οι δράσεις στις οποίες προχώρησαν και εξακολουθούν να εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις γύρω από τις προστατευόμενες περιοχές, σχετίζονται με:

- τη βελτίωση των γνώσεών τους για την αγορά αλλά και την περιοχή στην οποία δρουν (λίστες πελατών και ερωτηματολόγια), να παρέχουν κατάρτιση στους υπαλλήλους τους, να προσφέρουν ενημερωτικό υλικό για την προστατευόμενη περιοχή στους επισκέπτες και να προωθήσουν την αξία της περιοχής με υπεύθυνο τρόπο. Οι επιχειρήσεις λειτουργούν σε αρμονία με άλλους τουριστικούς φορείς δεδομένου ότι όλες οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στο πλαίσιο της διαδικασίας αποτελούν επίσης μέρος του Μόνιμου Φόρουμ για τον Αειφόρο Τουρισμό της προστατευόμενης περιοχής.
- τη βελτίωση των περιβαλλοντικών τους επιδόσεων μέσα από την υιοθέτηση πολιτικών εξοικονόμησης ενέργειας και νερού καθώς και τη συμμόρφωση με μια σειρά πρωτοκόλλων που έχουν σχεδιαστεί για την ανίχνευση και την επίλυση των δυσλειτουργιών στους χώρους και τις εγκαταστάσεις τους. Επιπλέον, οι

²²⁸ Πρόκειται για τη συνεργασία του Δημόσιου και Ιδιωτικού τομέα, ΜΚΟ, κ.ά. σημαντικών φορέων, υπό την αιγίδα της Ομοσπονδίας EUROPARC, για τη δημιουργία ενός χάρτη και μιας μεθοδολογίας που θα αποτελέσει «ένα πρακτικό εργαλείο διαχείρισης για να διασφαλιστεί ότι ο τουρισμός συμβάλλει σε μια ισόρροπη οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική ανάπτυξη των προστατευόμενων περιοχών στην Ευρώπη» <http://www.european-charter.org>.

επιχειρήσεις δημιούργησαν το δικό τους πληροφοριακό υλικό προκειμένου να διασφαλιστεί ότι τόσο οι εργαζόμενοι όσο και οι πελάτες τους θα συμμετέχουν στην περιβαλλοντική διαχείριση των εγκαταστάσεων της επιχείρησης.

- τη συμβολή στη διατήρηση της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς και τη στήριξη των τοπικών επιχειρήσεων, μέσα από την αγορά τοπικών προϊόντων, τη συνεργασία με τοπικούς φορείς παροχής υπηρεσιών και την παροχή στους επισκέπτες πληροφοριών για το πώς μπορούν να υποστηρίξουν τοπικά καταστήματα, βιοτεχνίες και βιομηχανίες. Ως τρόπο επηρεασμού των δραστηριοτήτων των επισκεπτών οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι σε θέση να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις δημόσιες μεταφορές και να δημιουργήσουν μια σειρά περιβαλλοντικών κανονισμών γι' αυτούς (τους επισκέπτες).

5.12 Προφίλ Οικοτουριστών

Όσον αφορά τα επιμέρους χαρακτηριστικά των οικοτουριστών, η σχετική βιβλιογραφία, προσδίδει στην ειδική αυτή κατηγορία τουριστών, τα παρακάτω γενικά χαρακτηριστικά²²⁹ (από τη σύνθεση της βιβλιογραφίας: Ballantine & Eagles, 1994:212-214, Wight, 1996:8-9, Khan, 2003:111-112, Diamantis, 1998:516, Holden & Sparrowhawk, 2002:438-445, Meric & Hunt, 1998:60, EplerWood International et al., 2004:24-28, Ατλαντίς Συμβουλευτική, 2007:19-20, Wurzinger & Johansson, 2006:224-225, Kwan et al., 2010:3, Ryel & Grasse, 1991:169-172):

- Είναι ευαισθητοποιημένοι όσον αφορά στα περιβαλλοντικά ζητήματα,
- Δείχνουν την ευαισθησία τους στο περιβάλλον μέσα από προσπάθειες προστασίας των φυσικών πόρων και το ενδιαφέρον και την εκτίμηση για τα τοπικά έθιμα,
- Ενδιαφέρονται να έχουν ενεργό συμμετοχή σε μαθησιακές εμπειρίες (που αφορούν κυρίως το φυσικό περιβάλλον και άθικτες φυσικές περιοχές),
- Επιλέγουν καταλύματα οικολογικού χαρακτήρα (eco-campings, μικρά οικήματα κ.λπ.) (EplerWood International et al.²³⁰, 2004:4),
- Είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχονται από προμηθευτές με περιβαλλοντική συνείδηση (Pratt, 2002:136),
- Ενδιαφέρονται για το πολιτισμικό περιβάλλον και την γνωριμία (Eagles, 1992:6) και επαφή με τους ντόπιους κατοίκους,
- Είναι πιο δεκτικοί στην αλλαγή των συνθηκών από άλλους τουρίστες καθώς δεν περιμένουν ανέσεις αλλά να ζήσουν τον παραδοσιακό τρόπο ζωής, μαζί με τους ντόπιους, εμπλουτίζοντας την εμπειρία τους (Boo, 1990:13),
- Οι έμπειροι οικοτουρίστες προτιμούν να ταξιδεύουν μη καλοκαιρινούς μήνες (επιμήκυνση τουριστικής περιόδου),

²²⁹ Τα στοιχεία προέρχονται από έρευνες που έγιναν σε διαφορετικούς προορισμούς και εθνικότητες οικοτουριστών που ασκούν μια ποικιλία δραστηριοτήτων που περιλαμβάνονται στον οικοτουρισμό (παρατήρηση πουλιών, πεζοπορία κ.λπ.). Ως εκ τούτου, τα παραπάνω στοιχεία παρουσιάζουν μικρές διαφοροποιήσεις ανά φύλο, ασκούμενη δραστηριότητα, διάρκεια ταξιδιού κ.λπ.

²³⁰ Σύμφωνα με τους ίδιους συγγραφείς, στην Ευρώπη, περίπου το 20-30% της αγοράς του οικοτουρισμού, αναζητά τη διαμονή σε οικολογικού τύπου καταλύματα.

- Αρέσκονται στο να ταξιδεύουν σε μικρές ομάδες (Blamey, 1997:119),
- Αποφεύγουν τα οικοτουριστικά πακέτα εκδρομών και προτιμούν να αγοράζουν τα συστατικά των οικοτουριστικών τους ταξιδιών (Αγροτουριστική Α.Ε., 2003:51)²³¹,
- Άντρες και γυναίκες συμμετέχουν εξίσου²³² σε οικοτουριστικά ταξίδια,
- Διαθέτουν υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο (Kwan et al., 2008:704),
- Διαμένουν στον προορισμό πάνω από 7 μέρες,
- Ξοδεύουν περισσότερα από το μέσο όρο χρήματα,
- Διαθέτουν υψηλό σχετικά εισόδημα,
- Η ηλικία τους κυμαίνεται μεταξύ 35-54²³³.

Όσον αφορά τις σημαντικότερες πηγές από τις οποίες αντλούν την ενημέρωσή τους για την πραγματοποίηση του οικοταξιδιού τους αυτές προέρχονται από (Meriç & Hunt, 1998:60, Kwan et al., 2010:11):

- Ταξιδιωτικά βιβλία και οδηγούς,
- Συστάσεις από γνωστούς και φίλους, δηλαδή η από στόμα σε στόμα (word of mouth) διαφήμιση,
- Internet,
- Τουριστικά γραφεία,
- Περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος (Ryel & Grasse, 1991:172-173).

5.12 Προτεινόμενες Δράσεις

Ο οικοτουρισμός, ως περιβαλλοντικά υπεύθυνος τουρισμός, απαιτεί προσεκτικούς χειρισμούς μάρκετινγκ, από ανθρώπους που κατανοούν ότι βασικές αξίες της εναλλακτικής αυτής μορφής τουρισμού αποτελούν η φύση και ο άνθρωπος. Ο επαναπροσδιορισμός της μεταξύ τους σχέσης, η οποία κλονίστηκε με τη βιομηχανική επανάσταση και κυρίως από το τέλος του Β' Παγκοσμίου πολέμου και μετά, επιβάλλει προσεκτική προσέγγιση και την αίσθηση του μέτρου.

Τα στοιχεία που δείχνουν ότι υπάρχει υψηλή ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με το περιβάλλον δεν πρέπει να καθορίζουν τις ενέργειες μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και των προορισμών, αλλά να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη για το σωστό σχεδιασμό και την προώθησή τους. Σημαντικό στοιχείο για το σχεδιασμό μάρκετινγκ αποτελεί το γεγονός ότι ο οικοτουρισμός βασίζεται κατά κύριο λόγο στην προσφορά. Στην περίπτωση αυτή, η βελτίωση των ποιοτικών χαρακτηριστικών του προορισμού και των επιχειρήσεων είναι αυτά που θα καθορίσουν σε μεγάλο βαθμό το τελικό

²³¹ Τα συμπεράσματα προέρχονται από την ανάλυση των δεδομένων των μελετών που εκπόνησε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού για τις αγορές της Αγγλίας, της Γερμανίας, της Ιταλίας, της Ισπανίας, της Γαλλίας, του Καναδά και των ΗΠΑ.

²³² Στις περισσότερες περιπτώσεις οριακά περισσότερες είναι οι γυναίκες σε αναλογία 55% - 45% άντρες.

²³³ Όσον αφορά στα ηλικιακά χαρακτηριστικά πρέπει να διευκρινιστεί ότι η έρευνα του Diamantis σε οικοτουρίστες στο Ηνωμένο Βασίλειο διαφοροποιείται από το μέσο όρο καθώς ο μέσος όρος ηλικιών κυμαίνονταν μεταξύ 17 και 35. Επιπλέον, παρατηρούνται ηλικιακές διαφορές που σχετίζονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε χώρας. Π.χ. Γάλλοι:35-50, Ισπανοί: 20-39, Γερμανοί:40-49 (EplerWood International et al., 2004:24-25).

αποτέλεσμα. Καθώς ο αριθμός των οικοτουριστικών προορισμών είναι περιορισμένος, οι τιμές θα καθορίσουν σε σημαντικό βαθμό τον περιορισμό της ζήτησης (Wearing & Neil, 2009:175).

Η σχέση του οικοτουριστικού μάρκετινγκ με το κοινωνικό μάρκετινγκ, οφείλει να καθοδηγεί τις ενέργειες των υπευθύνων για μια ανάπτυξη προσανατολισμένη στην κοινωνία και το περιβάλλον, με επίκεντρο την ηθική και όχι το κέρδος, καθώς πρέπει να γίνει κατανοητή η εξάρτηση του οικοτουρισμού από την ποιότητα του περιβάλλοντος ως βασικού προσφερόμενου προϊόντος. Αν κλονιστεί η ποιότητα αυτή, οι οικοτουρίστες δεν θα έχουν κανένα λόγο να επισκεφθούν ένα προορισμό με οικοτουριστικά χαρακτηριστικά.

Η σωστή οργάνωση και διαχείριση αλλά και η συναίνεση των ντόπιων κατοίκων και η συνεργασία με όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, αποτελούν επίσης προϋπόθεση προκειμένου να γίνει προσπάθεια για ένα εγχείρημα όπως η οικοτουριστική ανάπτυξη. Το μάρκετινγκ δεν πρέπει να αγνοεί την πραγματικότητα αυτή θεωρώντας αυθεντία οτιδήποτε έχει εφαρμογή για καθαρά εμπορικούς σκοπούς.

Βασικό ρόλο στο οικοτουριστικό μάρκετινγκ έχει και η ανάδειξη των ανθρωπογενών στοιχείων ενός προορισμού, με έμφαση στο στοιχείο της αυθεντικότητας που αναζητά ο οικοτουρίστας το οποίο και μπορεί να αναβαθμίσει την εμπειρία του. Τα ήθη, τα έθιμα και ο πολιτισμός εν γένει της επισκέψιμης περιοχής, πρέπει να προβάλλονται με τέτοιο τρόπο ώστε να μην εμπορευματοποιείται η διαδικασία «ανταλλαγής» πολιτισμικών απόψεων μεταξύ ντόπιου και τουρίστα.

Επίσης, η τοποθέτηση του προσφερόμενου οικοτουριστικού προϊόντος, οφείλει να εστιάζει σε μια συγκεκριμένη ομάδα στόχο την οποία και επιθυμεί να προσελκύσει (MacMillan & McInnes, 2004:10), αποφεύγοντας να αναλωθεί σε ενέργειες που κοστίζουν σε χρήμα αλλά και σε χρόνο. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τουριστών αυτής της κατηγορίας πρέπει να εξετάζονται με προσοχή και να προσφέρεται σε όλα τα στάδια του ταξιδιού η πληροφορία εκείνη που θα μπορέσει να κρατήσει αμείωτο το ενδιαφέρον του οικοτουρίστα. Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, η οποία έχει επηρεάσει φυσικά και τη ζήτηση της οικοτουριστικής αγοράς, καθώς οι οικοτουρίστες, μπορούν ευκολότερα να οργανώσουν μόνοι τους τα ταξίδια τους, επικοινωνώντας απευθείας με τους τοπικούς τουριστικούς πράκτορες της χώρας προορισμού τους (Higgins, 2001:540), οφείλει να προσανατολίζει το μάρκετινγκ σε σχετικές ενέργειες.

Το γεγονός ότι ο οικοτουρισμός, διαθέτει όλα τα βασικά χαρακτηριστικά των τουριστικών υπηρεσιών, καθορίζει σε μεγάλο βαθμό και τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να διαφημίζεται. Η προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών μπορεί να λειτουργήσει θετικά σε ότι αφορά τη μείωση του κόστους διαφήμισης μια και η από στόμα σε στόμα (word of mouth) διαφήμιση, μεταξύ των οικοτουριστών αποτελεί την πλέον οικονομική διαδικασία.

Στην περίπτωση των ιστοσελίδων που αναφέρονται στον οικοτουρισμό, η διαφήμιση, πέρα από την διευκόλυνση των αγορών, σκοπό έχει να παρέχει πληροφορίες και να διαμορφώσει μια εικόνα για τον προορισμό (Dorsey et al., 2004:754). Η παρουσίαση των οικοτουριστικών προορισμών και πιο συγκεκριμένα των προστατευόμενων περιοχών στο διαδίκτυο, θα μπορούσε να γίνεται σε μια ενιαία πύλη που θα περιλαμβάνει ιστοσελίδες των επιμέρους διαδικτυακών χώρων, με ενιαίο σχεδιασμό και μορφή (Hawkins, 2004:240). Σύμφωνα με την ίδια συγγραφέα, στην πύλη αυτή πρέπει:

- να γίνεται μια επισκόπηση των προορισμών (κατά προτίμηση σε αρκετές από τις κύριες γλώσσες),
- να ενημερώνεται συχνά με πληροφορίες για τα καταλύματα και τις μεταφορές,
- να περιλαμβάνει προσφορές για οργανωμένα ταξίδια (αν υπάρχουν), υψηλής ποιότητας φωτογραφίες ή βίντεο, ένα chat-room ή άλλα φόρουμ για την ανταλλαγή εμπειριών,
- να συλλέγονται οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις (e-mail) των επισκεπτών,
- να μπορεί να γίνεται αναζήτηση αρχείων και συνδέσεις με σχετικές ιστοσελίδες, και δημοσιογραφικές πληροφορίες,
- για την ενίσχυση του brand, είναι σημαντικό, η διαδικτυακή διεύθυνση, τα λογότυπα, οι φωτογραφίες, ακόμα και οι γραμματοσειρές να συμβαδίζουν με μια σαφώς καθορισμένη θέση μάρκετινγκ.

Σημαντική είναι και η λειτουργία που έχει να επιτελέσει το μάρκετινγκ σε συνδυασμό με το στοιχείο της ερμηνείας που αποτελεί ένα από τα βασικά κριτήρια του οικοτουρισμού (Archer & Wearing, 2002:35-37). Σε συνδυασμό με την ανάγκη των οικοτουριστών για ενημέρωση πάνω σε περιβαλλοντικά ζητήματα, τα κέντρα εκπαίδευσης, οι ξεναγήσεις και όλα εκείνα τα χρησιμοποιούμενα για την προσέγγιση του επισκέπτη μέσα, που βοηθούν στην καλύτερη κατανόηση των εννοιών του οικοτουρισμού και της αξίας της φύσης για τους προορισμούς, είναι χρήσιμο να αξιοποιούνται με τον πλέον κατάλληλο τρόπο για την εξασφάλιση της ικανοποίησης στην εμπειρία του οικοτουρίστα.

Ένα ακόμη σημαντικό εργαλείο που συνδέεται με τη ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες που σέβονται το περιβάλλον, αποτελεί η πιστοποίηση των σχετικών επιχειρήσεων και προορισμών. Όταν μάλιστα αυτή συνοδεύεται και με τη σωστή ενημέρωση, είναι σε θέση να αποφέρει θετικά οφέλη για τους προορισμούς αλλά και τις επιχειρήσεις που διαθέτουν ένα διακριτό χαρακτηριστικό που τις ξεχωρίζει σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Απαραίτητη προϋπόθεση ωστόσο, αποτελεί η εξασφάλιση της εφαρμογής των περιβαλλοντικών αρχών από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ τόσο των επιχειρήσεων, όσο και των προορισμών και όχι η πρακτική του greenwashing που δημιουργεί προβλήματα τελικά και σε εκείνους που προσφέρουν πραγματικά ποιοτικές υπηρεσίες με υπεύθυνο τρόπο²³⁴.

²³⁴ Τίθεται σε αμφισβήτηση η αξιοπιστία τους.

Τέλος πρέπει να γίνονται προσπάθειες για δικτύωση των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τον οικότουρισμό, καθώς το μικρό μέγεθός τους και ο περιορισμένος αριθμός των τουριστών που δέχονται, λειτουργεί αποτρεπτικά ως προς τη διάθεση μεγάλων χρηματικών ποσών για την πραγματοποίηση πρακτικών του μάρκετινγκ με υπεύθυνους επαγγελματίες. Ο οικότουρισμός αναπτύσσεται σε τοπικό επίπεδο, αναδεικνύοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε περιοχής, γεγονός που δεν επιτρέπει την πιστή υιοθέτηση πρακτικών που ενδεχομένως εφαρμόζονται σε μια άλλη περιοχή (προφανώς με διαφορετικά χαρακτηριστικά). Για το λόγο αυτό, κρίνεται απαραίτητο να προηγηθεί ένας σωστός σχεδιασμός με προσεκτική έρευνα στα προσφερόμενα στοιχεία του προορισμού αυτού, προτάσσοντας τα μοναδικά του στοιχεία.

Στο πρακτικό μέρος της παρούσας διατριβής θα επιχειρηθεί αυτό ακριβώς, δηλαδή η καταγραφή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της επιλεγείσας περιοχής από τα οποία θα προκύψουν και οι προτεινόμενες δράσεις μάρκετινγκ, με βάση τα στοιχεία αυτά.

ΜΕΡΟΣ ΙΙ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΑΜΑΡΙΟΥ ΝΟΜΟΥ ΡΕΘΥΜΝΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Αναπτυξιακό προφίλ Περιφέρειας Κρήτης και Περιφερειακής Ενότητας Ρεθύμνης

1.1 Γενικά Χαρακτηριστικά

Η Κρήτη αποτελεί το νοτιότερο νησί της Ελλάδας, με επιφάνεια 8.336 τ.χλμ. (ΕΛ ΣΤΑΤ, 2010:43) και μήκος ακτογραμμής 1.066 χλμ. (ΕΣΥΕ, 2009:28). Το μεγαλύτερο μέρος της επιφάνειάς της χαρακτηρίζεται ορεινό (Briassoulis, 2003:102), ενώ η θέση της κρίνεται ιδιαίτερος προνομιακή, καθώς ενώνει τρεις ηπείρους, την Ευρώπη, την Ασία και την Αφρική. Τα παραπάνω στοιχεία, έχουν καθιερώσει το νησί ως σημαντικό τουριστικό προορισμό, δεδομένου ότι, εκτός από το φυσικό περιβάλλον που διακρίνεται για τις έντονες εναλλαγές του τοπίου, διαθέτει ήπιο κλίμα και πλήθος πολιτιστικών μνημείων, χαρακτηριστικά που προσελκύουν κάθε χρόνο μεγάλο αριθμό τουριστών, κυρίως από το εξωτερικό.

Η Περιφέρεια της Κρήτης, περιλαμβάνει τους Νομούς Χανίων, Ρεθύμνης, Ηρακλείου και Λασιθίου και έχει ως έδρα της το Ηράκλειο²³⁵. Κάθε Νομός αποτελεί και Περιφερειακή Ενότητα ενώ κάθε πρωτεύουσα νομού, είναι έδρα της αντίστοιχης Περιφερειακής Ενότητας. Αξίζει να σημειωθεί ότι η διαίρεση αυτή ισχύει από την περίοδο της Βενετοκρατίας οπότε και η Κρήτη αποτέλεσε μια ευρεία διοικητική περιφέρεια, το επονομαζόμενο «Βασίλειο της Κρήτης» (Regno di Candia) και διαιρέθηκε σε τέσσερα μεγάλα διαμερίσματα (territoria) (Δετοράκης, 1986:168-169, Τρούλης, 2011:34). Επιπλέον, στην Περιφέρεια Κρήτης ανήκουν και τα εξής μικρότερα νησάκια: Γαύδος, Γαυδοπούλα, Ντία, Κουφονήσι, Γαϊδουρονήσι ή Χρυσή, Διονυσάδες, Σπιναλόγκα, Μικρό και Μεγάλο Παξιμάδι, Θοδωρού, Ελαφονήσι, Γραμβούσα (Ήμερη), καθώς και πλήθος ακόμη μικρότερων νησιών, μερικά εκ των οποίων είναι ακατοίκητα.

Η Κρήτη σε όλες τις περιόδους της ιστορίας της, διατήρησε αγροτικό και κτηνοτροφικό χαρακτήρα, με τις σχετικές δραστηριότητες να βρίσκονται στο επίκεντρο της καθημερινής ζωής των κατοίκων της. Ωστόσο η ανάπτυξη του τουρισμού, κυρίως από τη δεκαετία του 1950 και μετά, με την τεχνολογική πρόοδο και την εξέλιξη των μεταφορικών μέσων, οδήγησε στην αύξηση των τουριστών, αλλάζοντας το χαρακτήρα του νησιού που έχει πλέον στραφεί στον τριτογενή τομέα. Η αλλαγή αυτή, δείχνει να συντελείται μάλιστα εις βάρος της γεωργίας και της κτηνοτροφίας, με όλες τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που ελλοχεύουν από μια τέτοια διαδικασία.

²³⁵ Σύμφωνα με το Νόμο 3852/2010 (ΦΕΚ 87/Α/07.06.2010) «Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης – Πρόγραμμα Καλλικράτης», άρθρο 3, παρ. 3 ιγ.

1.1.1 Κρήτη και Φυσικό Περιβάλλον

Το φυσικό περιβάλλον της Κρήτης, αποτελεί ένα από τα μεγάλα πλεονεκτήματα του νησιού και παρά τις αλλοιώσεις που έχουν επέλθει από την αλόγιστη χρήση των φυσικών πόρων και την άναρχη δόμηση, εξακολουθεί να προσφέρει στον επισκέπτη μοναδικές εμπειρίες. Ο συνδυασμός των ορεινών όγκων και της μεγαλύτερης στην Ελλάδα νησιωτικής ακτογραμμής (Σταματίου-Lacroix, 2008:53), τονίζει τις έντονες εναλλαγές του τοπίου. Απαράμιλλης ομορφιάς είναι τα βουνά της Κρήτης (Λευκά Όρη, Ψηλορείτης, όρος Κέντρος, Δίκτυ, Αστερούσια Όρη, κ.ά.), ενώ και οι μαγευτικές παραλίες της, συγκεντρώνουν πλήθος κόσμου κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες²³⁶.

Η Κρήτη, μεταξύ άλλων, ξεχωρίζει για την ιδιαίτερη γεωμορφολογία της, με χαρακτηριστικότερους φυσικούς σχηματισμούς τα σπήλαια και τα φαράγγια της που αποτελούν πόλο έλξης για τους επισκέπτες και κυρίως τους λάτρεις των περιηγήσεων. Αριθμεί περισσότερα από 5.000 καταγεγραμμένα σπήλαια (ΥΠΑΝ-ΕΟΤ, 2003α:6) με περισσότερο γνωστά εκείνα που έχουν αξιοποιηθεί τουριστικά (Ιδαίο Άντρο στο Οροπέδιο Νίδας, Σφενδόνι στα Ζωνιανά Μυλοποτάμου, Μελιδώνι στο Ρέθυμνο, Μάταλα στο Ηράκλειο κ.λπ.). Τα σπήλαια αυτά πέρα από τα αξιόλογα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος που διαθέτουν, αποτελούν πολύτιμο πολιτιστικό θησαυρό, καθώς μέσα τους αποτυπώνεται η εξέλιξη του ανθρώπου καθ' όλη τη διάρκεια της ύπαρξής του. Για την προστασία τους, το Υπουργείο Πολιτισμού²³⁷, με το Νόμο 3028/2002 (ΦΕΚ 153/Α/28.6.2002) «Για την προστασία των Αρχαιοτήτων και εν γένει της Πολιτιστικής Κληρονομιάς», στο άρθρο 2, α) συμπεριέλαβε στα αρχαία μνημεία²³⁸, σπήλαια και παλαιοντολογικά κατάλοιπα στα οποία εμφανίζονται τέτοιου είδους ενδείξεις.

Περισσότερα από 250 υπολογίζεται ότι είναι και τα φαράγγια της Κρήτης (Μπρομοιράκης, 2007:11) με γνωστότερο το Φαράγγι της Σαμαριάς, μήκους 18 χιλιομέτρων και βάθους χιλίων μέτρων (Ζάχαρης, 1997:60), το οποίο έχει ανακηρυχθεί Εθνικός Δρυμός ήδη από το 1962 (Β.Δ. 781/6.11.1962 - ΦΕΚ 200/Α/20.11.1962). Μια ερμηνεία που δίνεται για την ύπαρξη μεγάλου αριθμού φαραγγιών στην Κρήτη, από τους Rackham & Moody (2008:37), αφορά στην τεκτονική δράση που οδήγησε στην άνιση ανύψωση του νησιού και την άσκηση πιέσεων σε ορισμένα πετρώματα, τα οποία διαρρήχθηκαν και σε συνδυασμό με μεταγενέστερες διεργασίες διαμορφώθηκαν στα σημερινά φαράγγια που απολαμβάνουμε στο Κρητικό τοπίο.

Επιπλέον στην Κρήτη, έχουν καταγραφεί 55 τύποι οικοτόπων από τους 109 συνολικά στη χώρα μας, ενώ διαθέτει το 28% περίπου του συνόλου των γνωστών ειδών της ελληνικής χλωρίδας (Ε.Π. Κρήτης – Νήσων Αιγαίου 2007-2013, 2007:6-74), με πολλά είδη να θεωρούνται ενδημικά. Σύμφωνα με τους Rackham & Moody (2008:75), η Κρήτη διαθέτει τα περισσότερα ενδημικά είδη σε σχέση με οποιοδήποτε άλλο νησί της

²³⁶ Στην Κρήτη βραβεύτηκαν για το 2011, συνολικά 98 ακτές με τη «Γαλάζια Σημαία» (Χανιά 26, Ρέθυμνο 18, Ηράκλειο 14, Λασιθί 40) (Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης, 2011).

²³⁷ Νυν Πολιτισμού & Αθλητισμού.

²³⁸ «Ως αρχαία μνημεία ή αρχαία νοούνται όλα τα πολιτιστικά αγαθά που ανάγονται στους προϊστορικούς, αρχαίους, βυζαντινούς και μεταβυζαντινούς χρόνους και χρονολογούνται έως και το 1830».

Ευρώπης. Μεγάλη ποικιλία απαντάται και ως προς την πανίδα του νησιού που λόγω της γεωμορφολογίας του συγκεντρώνεται κυρίως στους ορεινούς όγκους (π.χ. τα ενδημικά είδη: κρι-κρι και ο αγριόγατος), ενώ πολλά είναι και τα είδη των πουλιών (ενδημικά και μη) που εμφανίζονται σε διάφορες περιοχές της Περιφέρειας.

Τέλος, το νησί διαθέτει 200 υγρότοπους, εκ των οποίων, μόνο οι 22 βρίσκονται σε καλή κατάσταση διατήρησης, με τους υπόλοιπους να αντιμετωπίζουν σημάδια υποβάθμισης ή ακόμη και εξαφάνισης (WWF, 2011), με τον τουρισμό να αποτελεί έναν από τους βασικούς παράγοντες που έχουν οδηγήσει στη σημερινή αυτή κατάσταση (Παραγκαμιάν, 2011).

Καθεστώς Προστασίας

Η αξία και η σημασία του φυσικού περιβάλλοντος στην Κρήτη, αποτυπώνεται στην ένταξη των βασικών του στοιχείων σε καθεστώς προστασίας, τόσο από την εθνική όσο και από τη διεθνή νομοθεσία. Όσον αφορά στα νησιά που βρίσκονται γύρω από την Κρήτη, έχουν όλα τους χαρακτηριστεί από το Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε. (νυν ΥΠΕΚΑ) ως «ευαίσθητα οικοσυστήματα» και προστατεύονται καθώς διαθέτουν σημαντική βιοποικιλότητα (Γαύδος και Γαυδοπούλα:122 είδη ορνιθοπανίδας, Παξιμαδάκι: Μαυροπετρίτης, Ντία: Κρητικός αίγαγρος, κ.ά.).

1.1.2 Κλιματολογικά Στοιχεία

Η Κρήτη αποτελεί μια «μεσογειακή» περιοχή (Rackham & Moody, 2008:46), τα κλιματολογικά δεδομένα της οποίας χαρακτηρίζονται για την ηπιότητα και τη γλυκύτητα (Ε.Π. Κρήτης – Νήσων Αιγαίου 2007-2013, 2007:6-25), δίνοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο νησί, που σε συνδυασμό με άλλα δυναμικά χαρακτηριστικά του, μπορεί να επιδιώξει την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (Matzarakis et al., 2005:619).

Μέσα στα επόμενα χρόνια, η γενικότερη άνοδος της θερμοκρασίας που αναμένεται να σημειωθεί παγκοσμίως, φαίνεται ότι δεν θα αφήσει ανεπηρέαστη και την Κρήτη. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με μελέτη του WWF Ελλάς (2009β:22), το Ηράκλειο πρόκειται να παρουσιάσει μια αύξηση της τάξης των 10-15 ημερών στις θερμοκρασίες μεγαλύτερες των 35°C, με τα Χανιά και το Ρέθυμνο να εμφανίζουν μικρότερες αυξήσεις, της τάξεως των 10 ημερών. Επιπλέον ο κίνδυνος δασικής πυρκαγιάς στις εν λόγω περιοχές αυξάνεται κατά 10 περίπου ημέρες (2009:29), ενώ αναμένεται αύξηση στην κατανάλωση ενέργειας (ζήτηση ηλεκτρικής ενέργειας για ψύξη), κατά 10 μέρες στο Ηράκλειο και κατά 5 μέρες σε Χανιά και Ρέθυμνο (2009:27).

Η άνοδος της θερμοκρασίας ωστόσο, αναμένεται να επιδράσει και στην οικονομία του τουρισμού στην Κρήτη. Σύμφωνα με σχετική μελέτη της Τράπεζας της Ελλάδος (2011:40), η Κρήτη, πρόκειται να παρουσιάσει μελλοντικά σημαντικότερες μειώσεις των τουριστικών εισπράξεων κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, λόγω των κλιματικών

αλλαγών, οι οποίες ωστόσο θα ισοσταθμιστούν από τη σημαντική βελτίωση του δείκτη TCI²³⁹, κατά τους φθινοπωρινούς και ανοιξιάτικους μήνες.

Η Κρήτη έχει καθιερωθεί ως τουριστικός προορισμός μαζικού τουρισμού, καθώς διαθέτει ήλιο και θάλασσα σε συνδυασμό με μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες στις παράκτιες περιοχές του νησιού, παρουσιάζει έντονη εποχικότητα αλλά και υψηλή εξάρτηση από τους tour operator. Δεν μπορεί να στηριχθεί ωστόσο σε αυτό το μοντέλο τουρισμού μακροπρόθεσμα καθώς σύμφωνα με τον κύκλο ζωής τουριστικού προϊόντος του Butler (1980), από ένα σημείο και μετά ο προορισμός αρχίζει να παρακμάζει και απαιτείται η λήψη μέτρων για την αναζωογόνησή του. Το γεγονός ότι η Κρήτη διαθέτει αξιόλογο φυσικό περιβάλλον, πλήθος πολιτιστικών μνημείων, εξαιρετική κουζίνα και κυρίως τον παράγοντα άνθρωπο που φημίζεται για τη φιλοξενία του, δίνει στο νησί τη δυνατότητα να στραφεί και σε άλλες ειδικές μορφές τουρισμού, με έμφαση στις εναλλακτικές μορφές.

1.1.3 Κρήτη και Πολιτισμός

Η Κρήτη παρουσιάζει έντονο μυθολογικό ενδιαφέρον που ενισχύεται από το φυσικό της τοπίο. Εδώ γεννήθηκε ο Δίας (Ιδαίο Άντρο), εδώ ανατράφηκε (Ψηλορείτης) και εδώ θα εναποθέσει την Ευρώπη κάτω από τη σκιά ενός πλατάνου (στη Γόρτυνα) όπου εκείνη θα κοιμηθεί και θα ονειρευτεί και ως αποτέλεσμα αυτού του ονείρου θα προκύψει η γέννηση του Μίνωα, του μεγάλου βασιλιά της Κρήτης (Γλύπη, 2009:41). Ο Δίας, μεταμορφωμένος σε αετό, θα εγκαταλείψει στη συνέχεια την Ευρώπη, αφήνοντάς της ωστόσο για φύλακα έναν ταύρο. Είναι ο Τάλως που διατρέχει από ακτή σε ακτή όλο το νησί πετώντας πέτρες στους ξένους προστατεύοντας την Ευρώπη (Καλάσσο, 1994:17-18). Είναι ο «χάλκινος γίγαντας» που φέρει την ευθύνη εφαρμογής των νόμων και κοιμάται σε μια σπηλιά που βρίσκεται στα όρη που αργότερα θα πάρουν το όνομά του, Ταλλαία όρη.

Εδώ θα ακμάσει ο μινωικός πολιτισμός, ο πρώτος υψηλής στάθμης πολιτισμός που αναπτύχθηκε στον ευρωπαϊκό χώρο (Δετοράκης, 1986:23). Η Κνωσός θα αποτελέσει το σημαντικότερο κέντρο του μινωικού πολιτισμού, ενώ τα ευρήματα των ανασκαφών μεταξύ των ετών 1900-1905 από τον Sir Arthur Evans (Willetts, 1988:20), θα αποτελέσουν σημεία αναφοράς πολλών συναρπαστικών μύθων όπως του Δαίδαλου και του Ίκαρου (Diel, 1966:44-57), του Λαβύρινθου με τον Μινώταυρο, αλλά και του Θησέα με την Αριάδνη (1966:187-206).

Τα σημαντικότερα ανάκτορα της Μινωικής περιόδου θα καταστούν επισκέψιμα, δίνοντας την ευκαιρία στο κοινό να έρθει σε επαφή με αυτό τον τόσο ξεχωριστό πολιτισμό, ενώ ανασκαφές θα φέρουν στο φως πλήθος ευρημάτων τα οποία εκτίθενται στα μουσεία

²³⁹ Η μελέτη εστίασε στην ανάλυση των άμεσων επιπτώσεων της κλιματικής αλλαγής στον τουρισμό εξετάζοντας κυρίως την επίδραση που ασκούν οι μεταβολές του δείκτη TCI (Tourism Climate Index) στην τουριστική ζήτηση. Πρόκειται για ένα δείκτη που εξετάζει τις κλιματικές μεταβολές (από δεδομένα μετεωρολογικών μελετών) ώστε να αποτιμιά το εάν και κατά πόσο οι κλιματικές συνθήκες είναι κατάλληλες να υποστηρίξουν υπαίθριες τουριστικές δραστηριότητες σε μία περιοχή.

του νησιού. Κάθε χρόνο, μεγάλος είναι ο αριθμός των τουριστών της Κρήτης που σταματούν να θαυμάσουν τα ξεχωριστά αυτά μνημεία του πολιτισμού. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα μουσεία του Ηρακλείου: Αρχαιολογικό²⁴⁰, Φυσικής Ιστορίας Κρήτης, Ιστορικό καθώς και το Ενωδρείο που ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2005, τα Αρχαιολογικά Μουσεία Ρεθύμνης, Χανίων, Λασιθίου, κ.ά.

Πίνακας 9: Πολιτισμικά Στοιχεία της Κρήτης

ΝΟΜΟΣ	Αρχαιολογικοί Χώροι	Ιστορικά Μνημεία	Ιερές Μονές & Ναοί	Οικισμοί
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	33	25	11	2
ΛΑΣΙΘΙΟΥ	116	12	9	1
ΡΕΘΥΜΝΗΣ	19	6	5	1
ΧΑΝΙΩΝ	44	19	3	-

Πηγή: Ε.Π. Κρήτης – Νήσων Αιγαίου 2007-2013, (2007:122), επεξεργασία της συγγραφέως

Πίνακας 10: Επισκέπτες μουσείων και αρχαιολογικών χώρων Κρήτης (2008-2011)

Επισκέπτες μουσείων και αρχαιολογικών χώρων Κρήτης: 2008-2011				
ΜΟΥΣΕΙΑ - ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ	2008	2009	2010	2011
Μουσεία				
Ηρακλείου	104.717	108.330	98.475	118.502
Αρχαιολογικοί χώροι				
Κνωσού	610.664	588.996	547.588	623.338
Φαιστού	105.513	99.446	86.180	88.835

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, (2010), Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων, ΣΕΤΕ (2012β) επεξεργασία της συγγραφέως

Στενή σχέση με την ιστορία του νησιού και τους αγώνες του για ελευθερία, υπάρχει και με τα μοναστήρια και τις εκκλησίες της Κρήτης. Σε αυτά κατέφευγαν οι επαναστάτες, κρύβονταν και πολλές φορές πέθαιναν για να αφήσουν τα ονόματά τους στην ιστορία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Μονή Αρκαδίου, που το Νοέμβριο του 1866 ανατινάχθηκε από χέρι κρητικού (Χατζηδάκης, 1881:63, Τρούλης, 2011:46), προκειμένου να μην πέσει στα χέρια των Τούρκων²⁴¹. Άλλες γνωστές Μονές είναι: Τοπλού (Λασιθίου), Πρεβέλης (Ρεθύμνης), Χρυσοσκαλίτισσας (Χανίων) κ.ά. Σήμερα, πολλά από τα μοναστήρια της Κρήτης, εξακολουθούν να ασχολούνται με δραστηριότητες που συμβάλλουν στη διατήρηση των παραδόσεων και της λαογραφίας του τόπου. Ορισμένα από αυτά λειτουργούν ως μοχλοί τοπικής ανάπτυξης (Επιμελητήριο Ηρακλείου, 2008:41), ενώ κάποια εξ αυτών, ακολουθώντας τις απαιτήσεις των καιρών, διαθέτουν συνεδριακά κέντρα (Ιερά Μονή Αρκαδίου και Ιερά Μονή Αρσανίου).

²⁴⁰ Το οποίο δυστυχώς τα τελευταία χρόνια παραμένει κλειστό. Σχεδιάζεται ωστόσο η επαναλειτουργία του από το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού μέσα από την αξιοποίηση Ευρωπαϊκών Κονδυλίων.

²⁴¹ Το Αρκάδι έχει χαρακτηριστεί από την UNESCO «Ευρωπαϊκό Μνημείο Ελευθερίας».

Άλλο ένα χαρακτηριστικό του νησιού, αποτελούν τα κάστρα και οι οχυρώσεις του, τα οποία κατασκευάστηκαν για προφύλαξη, καθώς η γεωγραφική του θέση, ευνοούσε τις θαλάσσιες επιδρομές σε διάφορες περιόδους της ιστορίας του. Τα κάστρα που χτίστηκαν αποτελούν σήμερα πολιτισμικά στοιχεία της Κρήτης και συχνά χρησιμοποιούνται ως αξιοθέατα αλλά και χώροι πολιτιστικών εκδηλώσεων. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι: Φορτέτσα (Ρέθυμνο), Σπιναλόγκα (Λασιθί), Φραγκοκάστελο (Χανιά), Κούλες (Ηράκλειο).

Στην Κρήτη υπάρχει επίσης μεγάλος αριθμός παραδοσιακών οικισμών, δηλαδή οικισμών που έχουν διατηρήσει αναλλοίωτη την εικόνα του παρελθόντος, την αρχιτεκτονική, την αυθεντικότητα και τον τοπικό χαρακτήρα τους. Τα στοιχεία αυτά καθιστούν τις περιοχές που τα διαθέτουν ιδιαίτερα ανταγωνιστικές καθώς διαθέτουν ευδιάκριτα χαρακτηριστικά τα οποία αναζητά μεγάλο πλήθος τουριστών που επιλέγει τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Στο πλαίσιο διατήρησης των παραδόσεων αυτών, πραγματοποιούνται πολιτιστικές εκδηλώσεις και πανηγύρια σε πολλά χωριά της Κρήτης, καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, ενώ πολλές δραστηριότητες που μαρτυρούν τον τρόπο ζωής των ντόπιων όπως η κουρά των προβάτων, η απόσταξη της ρακής, η αναβίωση του κρητικού γάμου, προσελκύουν έντονα το ενδιαφέρον των επισκεπτών. Τα τελευταία χρόνια μάλιστα, στο πλαίσιο ενίσχυσης της στενής σχέσης μεταξύ τουρισμού - πολιτισμού, έχουν ξεκινήσει οι «πολιτιστικές διαδρομές» που περιλαμβάνουν προκαθορισμένους σταθμούς οι οποίοι διαθέτουν όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά (στο Ρέθυμνο «Οι δρόμοι της Παραδοσιακής Υφαντικής», στο Ηράκλειο «Οι Δρόμοι του Κρασιού» κ.ά.).

1.1.4 Κρήτη και Τουρισμός

Ο τουρισμός στην Κρήτη, ξεκινά να αναπτύσσεται παράλληλα με τον τουρισμό στην Ελλάδα και έχει ως αφετηρία τον οργανωμένο περιηγητικό τουρισμό τη δεκαετία του '30, ο οποίος πραγματοποιείται με αποκλειστικό σκοπό την επίσκεψη των σημαντικότερων αρχαιολογικών χώρων (Ένωση Ξενοδόχων Νομού Ηρακλείου, 2001:11, Σωπασή, 2007:134). Έχει προηγηθεί η μεγάλη έρευνα και ανασκαφή του ανακτόρου της Κνωσού από τον μεγάλο Άγγλο αρχαιολόγο Arthur Evans (Σακελλαράκης & Σακελλαράκη, 1987:7), δίνοντας μεγάλη δημοσιότητα στην Κρήτη, αλλά και στο Ηράκλειο ειδικότερα.

Τη δεκαετία του '50, το 70% των κατοίκων της Κρήτης είναι αγρότες και ζουν σε αγροτικές περιοχές (Kousis, 1989:321). Τη δεκαετία 1961-1971, παρατηρούνται στο νησί τάσεις υπανάπτυξης, όπως καταγράφει η Παπαδάκη-Τζεδάκη (1999:215-216), ως αποτέλεσμα των ευρύτερων οικονομικών και κοινωνικών εξελίξεων. Πιο συγκεκριμένα:

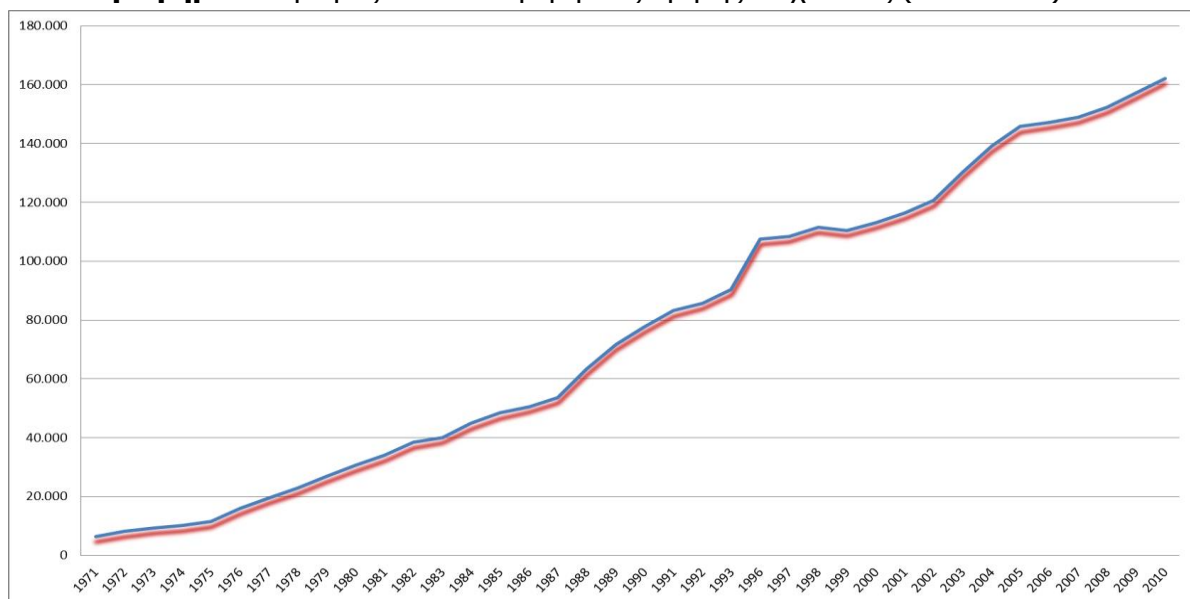
- Ο γεωργικός τομέας αδυνατεί να προσφέρει ικανοποιητική απασχόληση και εισοδήματα στο εργατικό δυναμικό.
- Οι βιοτεχνίες μη έχοντας τη δυνατότητα να εκσυγχρονιστούν, συρρικνώνονται ή εξαφανίζονται προς όφελος των βιομηχανιών.

- Οι βιομηχανίες με τη σειρά τους, δεν καταφέρνουν να απορροφήσουν το πλεονάζον δυναμικό της γεωργίας, με συνέπεια την υποαπασχόληση και την αύξηση της ανεργίας.

Φυσική συνέπεια όλων αυτών αποτέλεσε κατά τη συγκεκριμένη δεκαετία η εμφάνιση μεγάλου μεταναστευτικού κύματος, τόσο προς τα μεγάλα αστικά κέντρα όσο και προς το εξωτερικό. Την ίδια περίοδο (δεκαετία '60), οι τουρίστες ανακαλύπτουν την Κρήτη, που αρχίζει να αποκτά υποδομές και σε συνδυασμό με τη φυσική ομορφιά το κλίμα, τον πολιτισμό και τις παραδόσεις της, γίνεται σημαντικός πόλος έλξης (Andriotis, 2003:24-25, Παπαδάκη-Τζεδάκη, 1999:276). Η μεγάλη ανεργία και οι προοπτικές ανάπτυξης του τουρισμού, έστρεψαν μεγάλη μερίδα των κατοίκων προς την κατεύθυνση αυτή. Οι τομείς της γεωργίας και της κτηνοτροφίας, παραμερίζονται προς όφελος του τουρισμού (Γιομπρέ κ.ά., 1981:32-33).

Το έτος 1970 ο τουρισμός απέφερε στην Κρήτη, συνάλλαγμα ύψους 7,7 εκατ. δολάρια, το οποίο μέχρι το 1975, έφτασε τα 171 εκατ. δολάρια (OECD, 2005:40). Η δεκαετία του '80 όπως και οι επόμενες δεκαετίες θα κινηθούν ανοδικά, κάτι που προκύπτει και από την συνεχιζόμενη αύξηση του αριθμού των κλινών στο νησί.

Γράφημα 4: Αριθμός Κλινών Περιφέρειας Κρήτης σε χιλιάδες (1971-2010)



Πηγή: Στοιχεία ΠΥΤ Κρήτης²⁴² 2010, επεξεργασία της συγγραφέως

Η αλλαγή που επήλθε στην Κρητική κοινωνία από την προσέλευση τουριστών στο νησί ήταν μεγάλη, με τους κατοίκους να στρέφονται στον τουριστικό τομέα σε βάρος του πρωτογενή κυρίως τομέα όπως προκύπτει και από τον παρακάτω Πίνακα 11.

²⁴² Πρόκειται για στοιχεία που συλλέγει η Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού Κρήτης (Ηράκλειο) και τα οποία έθεσε στη διάθεση της συγγραφέως για τις ανάγκες της παρούσας διδακτορικής διατριβής.

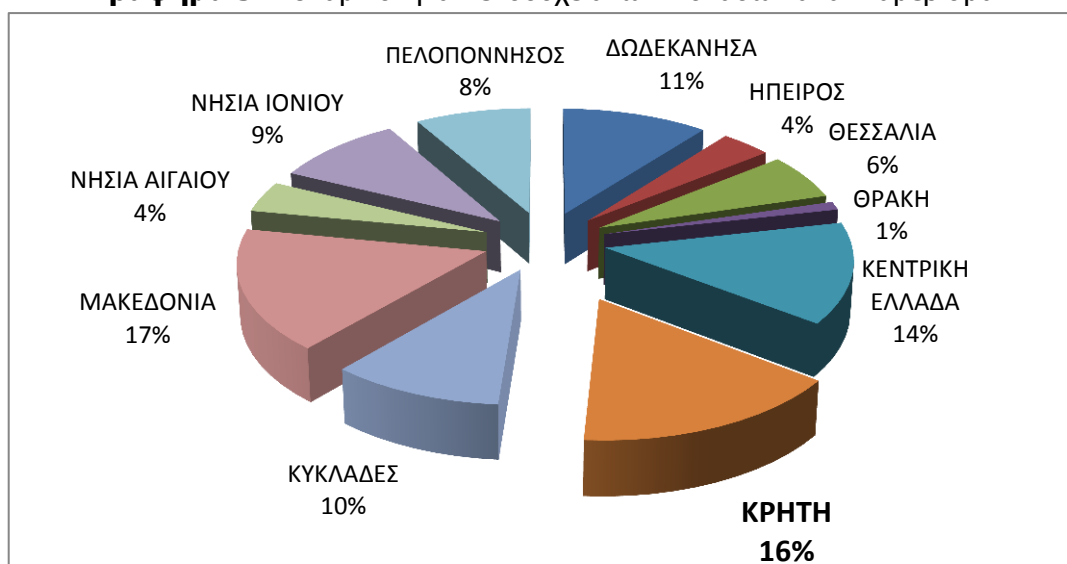
Πίνακας 11: Εξέλιξη απασχόλησης ανά παραγωγικό τομέα στην Κρήτη (1981-2001) (%)

	1981	1991	2001
Πρωτογενής Τομέας	48,72	29,49	23,42
Δευτερογενής Τομέας	17,01	16,21	16,09
Τριτογενής Τομέας	30,51	46,29	55,57

Πηγή: Προσαρμογή από Απογραφές πληθυσμού ΕΛ ΣΤΑΤ:1981, 1991, 2001

Η στροφή αυτή, επέφερε μια σειρά αλλαγών και στις τουριστικές υποδομές και διανυκτερεύσεις. Η Κρήτη σήμερα βρίσκεται στη δεύτερη θέση, μετά τη Μακεδονία, σε δυναμικότητα κλινών (διαθέτει το 16% του συνόλου), ενώ σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, εμφανίζει τα μεγαλύτερα ποσοστά διανυκτερεύσεων από όλους του Νομούς για την πενταετία 2004-2009.

Γράφημα 5: Δυναμικότητα Ξενοδοχειακών Μονάδων ανά Διαμέρισμα



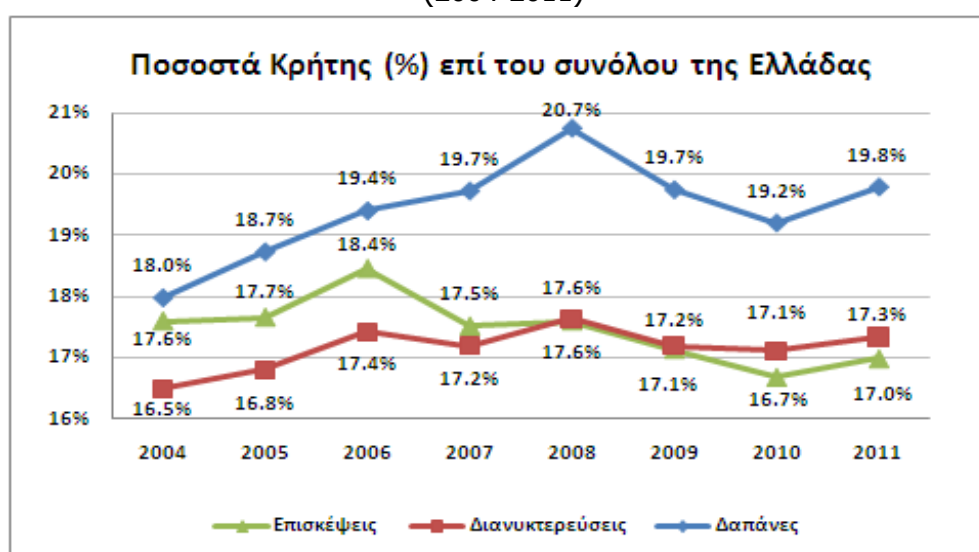
Πηγή: Στοιχεία Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας (2010), επεξεργασία της συγγραφέως

Πίνακας 12: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κρήτης 2010²⁴³

ΕΙΔΟΣ & ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ		Ν. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	Ν. ΛΑΣΙΘΙΟΥ	Ν. ΡΕΘΥΜΝΟΥ	Ν. ΧΑΝΙΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ ΚΡΗΤΗΣ
		ΜΟΝΑΔΕΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	5*	24	19	10	12	65
	4*	62	21	23	27	133
	3*	59	22	44	44	169
	2*	121	59	55	80	315
	1*	60	23	8	19	110
ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	5*	1	3	1	5	10
	4*	40	12	12	7	71
	3*	33	14	29	54	130
	2*	65	33	84	224	406
	1*	48	11	17	37	113
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ & ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΑ ΔΙΑΜ/ΤΑ	5*		2			2
	4*					
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ	A	3	2	11	14	30
	B	5	3	19	20	47
ΣΥΝΟΛΟ		521	224	313	543	1601

Πηγή: Στοιχεία ΠΥΤ Κρήτης (2010), επεξεργασία της συγγραφέως

Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος (2012:6), την τελευταία 7ετία (2004-2011), περίπου το 19% - 20% των τουριστικών δαπανών που πραγματοποιήθηκαν από αλλοδαπούς τουρίστες στην Ελλάδα, αφορούσε την Κρήτη, ενώ το 17% - 18% των αλλοδαπών τουριστών που επισκέφτηκαν τη χώρα μας στο ίδιο διάστημα, επισκέφτηκε την Κρήτη. Σε αντίστοιχα σχεδόν ποσοστά κυμάνθηκαν και οι διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών, με το 16,5% - 17,5% όσων επισκέφθηκαν την Ελλάδα να πραγματοποιούνται στην Κρήτη.

Γράφημα 6: Εξέλιξη Επισκέψεων-Διανυκτερεύσεων και Δαπανών στην Κρήτη (%) (2004-2011)

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος (2012)

²⁴³ Δεν συμπεριλαμβάνονται: Ενοικιαζόμενα Δωμάτια & Διαμερίσματα, Campings, Κατοικίες, Επαύλεις.

Τα ποσοστά αυτά ωστόσο δεν στάθηκαν αρκετά για να συγκρατήσουν και την αύξηση της ανεργίας στο νησί, παρά το γεγονός ότι η ανεργία στην Κρήτη διαχρονικά, όπως προκύπτει και από τον παρακάτω πίνακα, κυμαίνεται σε μικρότερα ποσοστά από το σύνολο της χώρας. Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί ότι αναλύοντας την τριμηνιαία διακύμανση της ανεργίας, το τρίτο τρίμηνο του 2007 η Κρήτη εμφάνιζε ανεργία της τάξεως του 3%, ενώ αντίστοιχα στο τέταρτο τρίμηνο του 2010, 13%. Αντίστοιχα για τις ίδιες περιόδους, στο σύνολο της χώρας, κατεγράφη ανεργία της τάξεως του 7,9% και 14,2%. Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι το πρόβλημα της ανεργίας είναι σίγουρα σημαντικό και μεγάλο για την Ελλάδα, ωστόσο η εκτίναξή του κατά δέκα μονάδες στην Κρήτη μέσα σε τρία περίπου χρόνια, φανερώνει ένα μείζον πρόβλημα.

Πίνακας 13: Ποσοστιαία εξέλιξη της Ανεργίας σε Ελλάδα & Κρήτη (2000-2010)

ΑΝΕΡΓΙΑ (%) ΕΛΛΑΔΑ-ΚΡΗΤΗ					
ΧΩΡΑ/ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	2000	2007	2008	2009	2010
ΕΛΛΑΔΑ	11,60	8,30	7,65	9,45	12,53
ΚΡΗΤΗ	7,80	5,23	6,35	8,85	11,67

Πηγή: ΕΛ ΣΤΑΤ τριμηνιαία δελτία τύπου για την Ανεργία (2000-2010), επεξεργασία της συγγραφέως

Η άνοδος του τουρισμού, η εκβιομηχάνιση και η αστικοποίηση αποτέλεσαν βασικούς παράγοντες ώθησης του πληθυσμού προς τις παράκτιες περιοχές, όπου σήμερα υπολογίζεται ότι κατοικεί πάνω από το 50% του πληθυσμού της Κρήτης (Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Κρήτης, 2004:5). Ως αποτέλεσμα αυτού, η Κρήτη σήμερα παρουσιάζει έντονες ανισότητες, μεταξύ, του βόρειου ανεπτυγμένου τμήματος του νησιού (όπου συγκεντρώνεται η πλειοψηφία του πληθυσμού και χωροθετούνται τα μεγάλα αστικά κέντρα και οι σημαντικότερες υποδομές) και της ενδοχώρας, των νοτίων ακτών και των μικρότερων νησιών (Μάττας & Τζουβελέκας, 2000:9, Karagiannis, 2007a:56, 2007b:63, Καραγιάννης, 2004:21-22, Επιμελητήριο Ηρακλείου, 2008:90, Μανούσου & Ρεπανέλη, 2005:95, Andriotis, 2003:42-43, 2006:632-633), που έχουν παραμεληθεί και παρουσιάζουν μικρότερη αναλογικά ανάπτυξη.

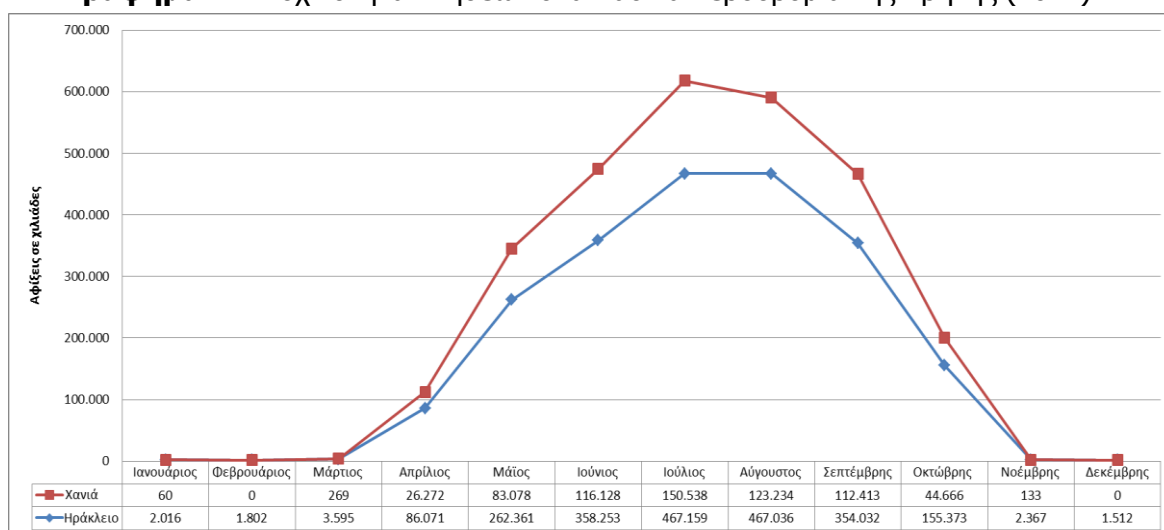
Η τουριστική δραστηριότητα του νησιού είναι εδώ και χρόνια προσανατολισμένη στο μαζικό τουρισμό και στο δίπτυχο ήλιος-θάλασσα, με αποτέλεσμα:

- τη μεγάλη εξάρτηση από τους tour operator (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2004:15, Briassoulis, 2003:113), γεγονός που ενισχύεται από τη μεγάλη απόσταση του νησιού από τις μεγάλες αγορές (ΟΑΝΑΚ, 1995:4). Ήδη το αεροδρόμιο του Ηρακλείου, έχει υπερβεί τη φέρουσα ικανότητά του, υποδεχόμενο το 80% των συνολικά πραγματοποιούμενων αφίξεων στο νησί (Επιμελητήριο Ηρακλείου, 2008:90, Prinianaki-Tzorakoleftheraki, 1997:338).
- την έντονη εποχικότητα (Donatos & Zairis, 1991:519, Επιμελητήριο Ηρακλείου, 2008:90, Andriotis, 2003:27, Καραγιάννης & Παπαδοσηφάκη, 2001:69), που

αποτυπώνεται στις αφίξεις των τουριστών, στη λειτουργία των κλινών της (81,85%) (Τράπεζα της Ελλάδος, 2011:45-46), αλλά και στις αυξημένες ενεργειακές απαιτήσεις κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, οπότε και παρατηρείται η μεγαλύτερη ζήτηση (Giatrakos et al., 2009:1223).

- τη μειωμένη ανταγωνιστικότητα σε σχέση με άλλους προορισμούς που προσφέρουν το ίδιο προϊόν και μάλιστα σε χαμηλότερη τιμή (Κοκκίνης, 2009:10),
- τον αυξημένο αριθμό τουριστών μεσαίας και κατώτερης εισοδηματικής τάξης, ως επακόλουθο της τουριστικής προσφοράς (ΟΑΝΑΚ, 1995:4),
- την εμφάνιση κορεσμού και στασιμότητας σε ορισμένες περιοχές, αναγκάζοντας το ελληνικό κράτος να θέσει απαγορεύσεις στην περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη (Andriotis, 2005),
- την αδυναμία σύνδεσης του τουρισμού με άλλους οικονομικούς τομείς όπως η αγροτική παραγωγή (Briassoulis, 1993:295, Andriotis, 2003:39).
- την αλλοίωση σε ορισμένες περιπτώσεις των χαρακτηριστικών των κατοίκων οι οποίοι έρχονται σε επαφή με τους τουρίστες και υιοθετούν τα ξένα πρότυπα αν και στην Κρήτη, μεγάλο ποσοστό των κατοίκων δείχνουν να αντιστέκονται και να κρατούν τα ήθη, τα έθιμα, τις αξίες και τις παραδόσεις τους (Terkenli et al., 2007:49),
- τη φθορά αρχαιολογικών χώρων που δέχονται υπερβολικά μεγάλους αριθμούς επισκεπτών και την απειλή για την περαιτέρω βιωσιμότητά τους καθώς και την έλλειψη σεβασμού με την απόσπαση κομματιών από τους χώρους αυτούς (Καραγιάννης κ.ά., 2004:36),
- αυθαίρετες παρεμβάσεις κατά τα προηγούμενα έτη που φέρνουν σήμερα στην επιφάνεια την περιβαλλοντική υποβάθμιση του νησιού (Συνολάκης κ.ά., 2008:5).

Γράφημα 7: Εποχικότητα πτήσεων στα Βασικά Αεροδρόμια της Κρήτης (2011)



Πηγή: ΣΕΤΕ (2012γ), επεξεργασία της συγγραφέως

Η επιβάρυνση που παρατηρείται έως σήμερα στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον της Κρήτης, οφείλεται κατά τον Κοζυράκη (2007:138), όχι τόσο στο ίδιο το τουριστικό φαινόμενο και την παρουσία επισκεπτών στον προορισμό, αλλά κυρίως στην αδυναμία των κεντρικών και τοπικών αρχών να αντιληφθούν ότι η τουριστική ανάπτυξη βασίζεται αλλά και ταυτόχρονα επιβαρύνει το περιβάλλον αυτό. Η σημερινή κατάσταση του νησιού, όπως και ολόκληρης της χώρας, αποτελεί το φυσικό επακόλουθο της τουριστικής προσφοράς των προηγούμενων χρόνων, χωρίς την ύπαρξη συγκεκριμένης στρατηγικής. Οι επιδοτήσεις που δόθηκαν από τα διάφορα ευρωπαϊκά προγράμματα, χωρίς κεντρικό σχεδιασμό, αλλά κυρίως ο τρόπος με τον οποίο αξιοποιήθηκαν, οδήγησαν σε μια άναρχη τουριστική ανάπτυξη. Το βόρειο κομμάτι του νησιού αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτών των πρακτικών. Δεν είναι ωστόσο λίγες οι περιπτώσεις εκείνες όπου το νότιο αλλά και κεντρικό ορεινό κομμάτι της Κρήτης ακολούθησε το ίδιο παράδειγμα, θυσιάζοντας την τοπική ιδιαιτερότητα και τις προοπτικές για περαιτέρω ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα.

Ο σημερινός τουρίστας της Κρήτης, εμφανίζει μεγάλη ανομοιογένεια τόσο ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όσο και προς τις απαιτήσεις (διαμονή, ψυχαγωγία κ.λπ.), γεγονός που αποδίδεται αφενός στην εθνική σύνθεση των επισκεπτών (διαφορετική προέλευση), αφετέρου στο τουριστικό προϊόν που προσφέρει η Κρήτη και περιλαμβάνει πολλές επιλογές (Πολυτεχνείο Κρήτης, 2009:440)²⁴⁴. Ωστόσο, ο βασικότερος λόγος προτίμησης του νησιού από τους τουρίστες, σύμφωνα με την αναφερόμενη μελέτη, είναι το κλίμα και οι φυσικές ομορφιές του, αλλά και η φιλοξενία των κατοίκων του και ο πολιτισμός του, στοιχεία που μπορούν να αξιοποιηθούν για μια ήπια και βιώσιμη ανάπτυξη.

Ήδη από το 1995 ο ΟΑΝΑΚ, στη μελέτη του «Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού και Επιμήκυνση της Τουριστικής Περιόδου στην Κρήτη», εντοπίζει την ανάγκη για αλλαγή πλεύσης και τη στροφή σε πιο ήπιες μορφές τουριστικής ανάπτυξης για το νησί²⁴⁵. Θα ακολουθήσει το 2001, η Ένωση Ξενοδόχων Νομού Ηρακλείου με τη μελέτη της αναφορικά με τη «Στρατηγική Ανάλυση Προοπτικών Τουρισμού Κρήτης», η οποία επίσης έκρουσε τον κώδωνα του κινδύνου, χαρακτηρίζοντας την υποβάθμιση του περιβάλλοντος, ως τη μεγαλύτερη απειλή για τη μελλοντική τουριστική ανάπτυξη του νησιού και πρότεινε να ληφθούν μέτρα για την αποτροπή ενός τέτοιου ενδεχομένου.

Δυο χρόνια αργότερα, η «Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης της Περιφέρειας Κρήτης» (ΥΠΑΝ – ΕΟΤ, 2003α:247), αφού εξέτασε διεξοδικά τα χαρακτηριστικά στοιχεία του νησιού, επέλεξε ως μοντέλο για την περαιτέρω ανάπτυξή του, αυτό του βιώσιμου τουρισμού και της ισόρροπης ανάπτυξης με τη χρήση ήπιων και εναλλακτικών μορφών

²⁴⁴ Πρόκειται για συστηματική τυχαία δειγματοληψία με βάση την κατανομή των αφίξεων charter στα αεροδρόμια Ηρακλείου-Χανίων το 2007, αλλά και στην περιοχή Λασιθίου και στάθμιση του δείγματος με βάση τις αφίξεις του 2008 ανά εθνικότητα στα 2 αεροδρόμια.

²⁴⁵ Παρατηρήθηκε μεγαλύτερο ενδιαφέρον των τουριστών για ενεργητικές φυσιολατρικές διακοπές όπως πεζοπορία, ορειβασία, επίσκεψη σε βιοτόπους κ.ά. και μια αυξανόμενη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, ενώ ιδιαίτερα έντονη ήταν η τάση για ανεξαρτητοποίηση στις διακοπές, χαρακτηριστικό στοιχείο των εναλλακτικών μορφών τουρισμού (ΟΑΝΑΚ, 1995:33).

τουρισμού, άποψη που συμμερίζονται και πολλοί ακόμη μελετητές και αρθρογράφοι (Prinianaki-Tzorakoleftheraki 1997:342-343, Briassoulis, 2003:113, Tselentis et al., 2011:188, Φαληρέα, 2000:56).

Το 2008 το Επιμελητήριο Ηρακλείου, στη «Μελέτη Ανάπτυξης και προώθησης του Θεματικού Τουρισμού στο Νομό Ηρακλείου - SWOT Ανάλυση – Marketing Plan»²⁴⁶, υιοθέτησε και αυτό με τη σειρά του την ανάγκη να στραφεί η Κρήτη σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ακολουθώντας το μοντέλο της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης (2008:104-105).

Το Πολυτεχνείο Κρήτης, προχώρησε το 2009 σε μια «Ποιοτική Έρευνα Τουρισμού για την Κρήτη», σύμφωνα με την οποία το νησί αποτελεί έναν κατεξοχήν τουριστικό προορισμό, που δέχεται κάθε χρόνο χιλιάδες τουρίστες, που το επιλέγουν κυρίως για το κλίμα και τις φυσικές της ομορφιές σε ποσοστό 78,01%, για τον πολιτισμό της 34,21%, ενώ μόλις το 4,59% των επισκεπτών της ταξιδεύουν για τις ειδικές μορφές τουρισμού. Το μοντέλο του μαζικού τουρισμού που έχει αναπτυχθεί όλα αυτά τα χρόνια δεν είναι ικανό να εξασφαλίσει περαιτέρω αύξηση του αριθμού των τουριστών και των ημερών παραμονής τους στο νησί και απαιτείται να δοθούν άλλα κίνητρα και να αξιοποιηθεί η ευκαιρία των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

²⁴⁶ Η συγκεκριμένη μελέτη δεν περιορίστηκε σε ένα μόνο νομό αλλά ανέλυσε το σύνολο του νησιού.

1.2 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΡΕΘΥΜΝΗΣ

1.2.1 Πληθυσμιακή Διάρθρωση και Διοικητική Διαιρέση

Το Ρέθυμνο, αποτελεί τον μικρότερο σε έκταση Νομό της Κρήτης (1.496 χλμ²) και τον τρίτο σε μέγεθος πληθυσμό (85.609) (ΕΛ ΣΤΑΤ, 2012), που παρουσίασε τη μεγαλύτερη πληθυσμιακή του αύξηση μεταξύ των δεκαετιών 1991-2001 (17%), όπως προκύπτει και από τα στοιχεία του Πίνακα 14.

Πίνακας 14: Πληθυσμιακά Στοιχεία Κρήτης ανά Νομό (1981-2011)

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ/ ΝΟΜΟΣ	ΕΠΙΦΑΝΕΙΑ (χλμ ²)	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΟΙΚΩΝ				ΜΕΤΑΒΟΛΗ (%)			ΚΑΤΟΙΚΟΙ ΑΝΑ ΧΛΜ ²			
		1981	1991	2001	2011	1981/1991	1991/2001	2001/2011	1981	1991	2001	2011
ΚΡΗΤΗ	8.336	502.165	540.054	601.131	623.065	7,5	11,3	3,6	60,2	64,8	72,1	74,7
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2.641	243.622	264.906	292.489	305.490	8,7	10,4	4,4	92,2	100,3	110,7	115,7
ΛΑΣΙΘΙ	1.823	70.053	71.279	76.319	75.381	1,8	7,1	-1,2	38,4	39,1	41,9	41,4
ΡΕΘΥΜΝΟ	1.496	62.634	70.095	81.936	85.609	11,9	16,9	4,5	41,9	46,9	54,8	57,2
ΧΑΝΙΑ	2.376	125.856	133.774	150.387	156.585	6,3	12,4	4,1	53,0	56,3	63,3	65,9

Πηγή: Διάφορες εκδόσεις ΕΛ ΣΤΑΤ και Ανακοίνωση των αποτελεσμάτων της Απογραφής Πληθυσμού-Κατοικιών 2011 για το Μόνιμο Πληθυσμό της Χώρας (2012), προσαρμογή της συγγραφέως

Σύμφωνα με το Νόμο 3852/2010 (ΦΕΚ 87/Α/07.06.2010) «Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης – Πρόγραμμα Καλλικράτης» στο Νομό Ρεθύμνης συστάθηκαν οι κάτωθι Δήμοι:

Πίνακας 15: Πληθυσμιακά στοιχεία Νομού Ρεθύμνης ανά Δήμο (2011)

ΝΟΜΟΣ ΡΕΘΥΜΝΗΣ			
Α/Α	ΔΗΜΟΣ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ	ΣΥΝΕΝΩΣΕΙΣ
1	ΡΕΘΥΜΝΗΣ	55.525	Έδρα του Δήμου Ρεθύμνης αποτελεί το Ρέθυμνο. Ο νέος Δήμος προέρχεται από τους καταργούμενους Δήμους Αρκαδίου, Λαππαίων, Νικηφόρου Φωκά και Ρεθύμνης.
2	ΜΥΛΟΠΟΤΑΜΟΥ	14.363	Έδρα του Δήμου Μυλοποτάμου αποτελεί το Πέραμα. Ο νέος Δήμος προέρχεται από τους καταργούμενους Δήμους Γεροποτάμου και Κουλούκωνα, καθώς και την Κοινότητα Ζωνιανών.
3	ΑΜΑΡΙΟΥ	5.915	Έδρα του Δήμου Αμαρίου αποτελεί η Αγία Φωτεινή και ιστορική έδρα ο Φουρφουράς. Ο νέος Δήμος προέρχεται από τους καταργούμενους Δήμους Συβρίτου και Κουρητών.
4	ΑΓΙΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ	7.427	Έδρα του Δήμου Αγίου Βασιλείου αποτελεί το Σπήλι. Ο νέος Δήμος προέρχεται από τους καταργούμενους Δήμους Λάμπης και Φοίνικα.
5	ΑΝΩΓΕΙΩΝ	2.379	Ο Δήμος Ανωγείων δεν παρουσιάζει κάποια μεταβολή.
ΣΥΝΟΛΟ		85.609	

Πηγή: Ν.3852/2010 και ΕΛ ΣΤΑΤ (2011) - Ανακοίνωση των αποτελεσμάτων της Απογραφής Πληθυσμού-Κατοικιών 2011 για το Μόνιμο Πληθυσμό της Χώρας (2012), επεξεργασία της συγγραφέως.

Σύμφωνα με τον παραπάνω νόμο, οι Δήμοι Αμαρίου, Αγίου Βασιλείου και Ανωγείων χαρακτηρίζονται ως ορεινοί. Όπως φαίνεται και στον επόμενο Πίνακα (16), το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού του Νομού Ρεθύμνης είναι πεδινός (60,1%), ενώ το 29,1% ορεινός και 10,8% ημιορεινός. Οι καλλιεργήσιμες πεδινές εκτάσεις, εντοπίζονται τόσο στις βόρειες παράκτιες περιοχές, όσο και μεταξύ των οροσειρών όπως η κοιλάδα του Αμαρίου (μεταξύ Ψηλορείτη και Κέντρου), η κοιλάδα του

Μυλοποτάμου (μεταξύ Ψηλορείτη και Κουλούκωνα) και σε ορισμένες ακόμη μικρότερες (Τρούλης, 2011:21).

Πίνακας 16: Πληθυσμός Κρήτης ανά Νομό 2001 (πεδινός-ημιορεινός-ορεινός)

ΠΕΔΙΝΟΣ - ΗΜΙΟΡΕΙΝΟΣ & ΟΡΕΙΝΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΡΗΤΗΣ/ΝΟΜΟ 2001						
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ/ΝΟΜΟΣ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ			ΚΑΤΑΝΟΜΗ (%)		
	ΠΕΔΙΝΟΣ	ΗΜΙΟΡΕΙΝΟΣ	ΟΡΕΙΝΟΣ	ΠΕΔΙΝΟΣ	ΗΜΙΟΡΕΙΝΟΣ	ΟΡΕΙΝΟΣ
ΚΡΗΤΗ	403.772	103.235	87.361	67,9	17,4	14,7
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	223.764	35.599	31.862	76,8	12,2	10,9
ΛΑΣΙΘΙ	25.285	34.889	15.562	33,4	46,1	20,5
ΡΕΘΥΜΝΟ	47.435	8.554	22.968	60,1	10,8	29,1
ΧΑΝΙΑ	107.288	24.193	16.969	72,3	16,3	11,4

Πηγή: ΕΣΥΕ 2009, προσαρμογή της συγγραφώς

1.2.2 Κλίμα

Το κλίμα του Νομού Ρεθύμνης χαρακτηρίζεται ως ήπιο μεσογειακό, με μαλακούς χειμώνες και θερμά καλοκαίρια. Στις ακτές, οι υψηλές θερινές θερμοκρασίες μετριάζονται από την επίδραση της θάλασσας, ενώ προς το εσωτερικό και προς τις ορεινές περιοχές παρατηρείται μια «αλλοίωση» του μεσογειακού κλίματος, καθώς παρατηρούνται χαρακτηριστικά του ηπειρωτικού, χωρίς ωστόσο να παύει σε γενικές γραμμές να παραμένει σχετικά ήπιο (<http://www.rethymno.gr>).

Τα βασικά κλιματολογικά στοιχεία για το Νομό, σύμφωνα και με την Εθνική Μετεωρολογική Υπηρεσία διαμορφώνονται ως εξής (<http://www.hnms.gr>):

- Μέση ετήσια θερμοκρασία, 19,5°C περίπου,
- Μέση ετήσια σχετική υγρασία, 65% περίπου,
- Μέσο ετήσιο ύψος βροχοπτώσεων τα 55,15 χιλιοστά, με τις λιγότερες μέρες βροχοπτώσεων να καταγράφονται τον Ιούλιο και τις περισσότερες τον Ιανουάριο.
- Οι άνεμοι πνέουν βόρειοι με ένταση 5,8 ελάχιστη έως 9,7 μέγιστη.

Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν χιονοπτώσεις, κατά τη διάρκεια του χειμώνα, στους ορεινούς όγκους του Νομού, η θερμοκρασία στα πεδινά δεν υποχωρεί κάτω από τους 10°C. Η ύπαρξη μάλιστα των ορεινών όγκων φαίνεται ότι είναι αυτή που δημιουργεί διαφορετικά μικροκλίματα, κυρίως ανάμεσα στις βόρειες και νότιες ακτές (<http://www.rethymnon.gr>).

Τα χαρακτηριστικά αυτά του Νομού, παρουσιάζουν πολλές ομοιότητες με το κλίμα της Κρήτης συνολικά και επηρεάζουν καταλυτικά στην ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού. Ταυτόχρονα ωστόσο, τα κλιματολογικά αυτά στοιχεία, δημιουργούν ιδανικές συνθήκες και για την ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού που θα επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο και θα συμβάλλουν στη διάχυση της τουριστικής ανάπτυξης με ήπιο και ομαλό τρόπο, εφόσον βέβαια υπάρξει ο κατάλληλος σχεδιασμός.

1.2.3 Ο Τουρισμός στο Νομό Ρεθύμνης

Το Ρέθυμνο, αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς της Κρήτης (Τρούλης, 2011:23), που τις τελευταίες δεκαετίες συγκεντρώνει μεγάλο αριθμό τουριστών για την άσκηση πληθώρας δραστηριοτήτων, αξιοποιώντας τα μοναδικά χαρακτηριστικά του. Το έδαφος του νομού χαρακτηρίζεται ορεινό, καθώς διαθέτει, το ψηλότερο βουνό της Κρήτης (Ψηλορείτης: 2.456 μ.) και άλλους σημαντικούς ορεινούς όγκους²⁴⁷, αλλά και πλήθος σπηλαίων²⁴⁸ και φαραγγιών²⁴⁹, ποταμών²⁵⁰ και παραλιών²⁵¹, διαθέτει 8 συνολικά περιοχές της Περιφερειακής Ενότητας οι οποίες έχουν ενταχθεί στο δίκτυο Natura²⁵², ενώ από το 2001 έχει ιδρυθεί το Φυσικό Πάρκο Ψηλορείτη, το οποίο έχει ενταχθεί στο Δίκτυο των Ευρωπαϊκών Γεωπάρκων και στο Δίκτυο των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO (Φραιδάκη & Καραγιάννης, 2012:296).

Ο τουρισμός στο Νομό Ρεθύμνης ωστόσο, παρουσιάζει κοινά χαρακτηριστικά με τον τουρισμό στην Κρήτη συνολικά. Έτσι το βόρειο κομμάτι του νομού εμφανίζει μεγαλύτερη ανάπτυξη σε σχέση με το νότιο μέρος και την ενδοχώρα και ο μαζικός τουρισμός επικρατεί έναντι των άλλων μορφών τουρισμού. Αποτέλεσμα των επιλογών αυτών, η έντονη εποχικότητα που καθιστά το Ρέθυμνο ανύπαρκτο τουριστικά κατά τη χειμερινή περίοδο, αλλά και η εξάρτηση από μεγάλους tour operators καθώς η πλειοψηφία των τουριστών προέρχεται από το εξωτερικό, ενώ μόλις το 5% του τουρισμού της Κρήτης συνολικά προέρχεται από τον εσωτερικό τουρισμό (NETΠΡ, 2009α:7&16).

Η «ανακάλυψη» του Ρεθύμνου από τους τουρίστες, τοποθετείται χρονικά κοντά στη δεκαετία του '70 (Παπαδάκη-Τζεδάκη, 1999:276), περίοδος κατά την οποία ξεκινά και η έντονη αστικοποίηση, με τη μετανάστευση στις μεγάλες πόλεις. Η έλλειψη σχεδιασμού σε κεντρικό επίπεδο αλλά και η έντονη ανάγκη για εύρεση εργασίας, οδήγησαν στη μείωση της απασχόλησης στους κλάδους της γεωργίας και της κτηνοτροφίας, όπου παραδοσιακά στηριζόταν η οικονομία του νησιού (Kousis, 1989:321) και έδωσαν τη θέση τους στον τουρισμό. Χαρακτηριστικό αριθμητικό στοιχείο, αποτελεί η αύξηση των διανυκτερεύσεων στο νομό, κατά 517,3% μέσα σε έξι μόλις χρόνια, από το 1975 έως το 1981 (Briassoulis, 2003:105), γεγονός το οποίο είχε ως αποτέλεσμα ποικίλες επεμβάσεις στο χώρο, με την κατασκευή ολοένα και περισσότερων τουριστικών καταλυμάτων.

Ωστόσο, όπως προκύπτει και από τα στοιχεία της Περιφερειακής Υπηρεσίας Τουρισμού Κρήτης, ο αριθμός των κλινών εξακολουθεί να παρουσιάζει ανοδική πορεία παρά το γεγονός ότι η αύξηση των αφίξεων μεγαλώνει με βραδύτερο ρυθμό. Παράλληλα, το παρεχόμενο τουριστικό προϊόν μαζικού χαρακτήρα (εποχικότητα, μεγάλης κλίμακας εγκαταστάσεις), δεν δημιουργεί τις κατάλληλες προϋποθέσεις για αντίστοιχη μεγάλη

²⁴⁷ Του Κουλούκωνα, του Κέντρου, του Ξηρού όρους, της Κουρούπας, του Κρουονερίτη και του Βρύσινα.

²⁴⁸ Σεντόνη, Μελιδονίου, Γερανίου, Αργυρούπολης, Μαραθόσπηλιος, Ιδαίο ή Αρκέσιο Άντρο, Κραναίου Ερμή κ.ά.

²⁴⁹ Κουρταλιώτικο, Κοτσουφού, Πατσού, Πρασανό, Πετρέ, Γαλλιανό, κ.ά.

²⁵⁰ Γεροπόταμος, Μεγάλος Ποταμός, Λυγιάτης ή Πλατύς, κ.ά.

²⁵¹ Πανόρμου, Μπαλή, Πλακιά, Ροδάκινο, Δαμόνι, Αμμούδι, Πρέβελη, Τριόπετρα, Αγία Γαλήνη, κ.ά.

²⁵² Σύμφωνα με τον κατάλογο του Ν. 3937/2011 (ΦΕΚ 60/Α/31.3.2011).

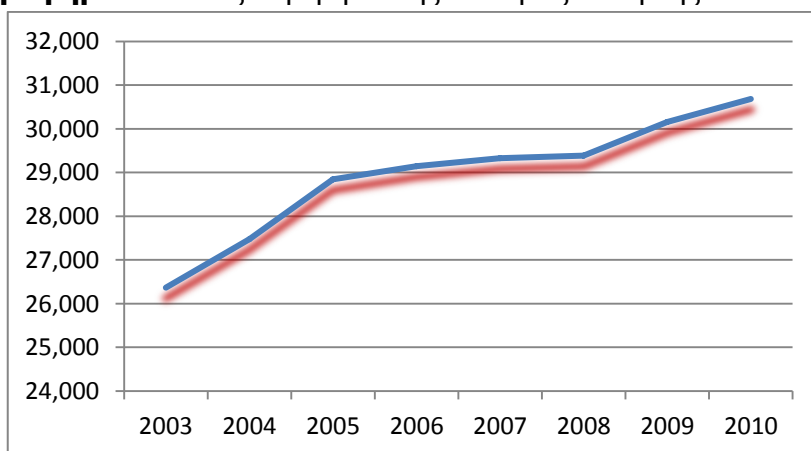
αύξηση και της πληρότητας που από 79,42% το 1997, διαμορφώθηκε σε 72,6% το 2008 και 61,9% το 2009 (ΣΕΤΕ, 2011).

Πίνακας 17: Αφίξεις - Διανυκτερεύσεις - Πληρότητα - Κλίνες Νομού Ρεθύμνης (1997 - 2003)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ΑΦΙΞΕΙΣ	217.137	233.546	259.295	236.087	245.402	256.905	270.536
ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ	1.941.274	2.082.557	2.322.933	2.144.291	2.136.106	2.235.832	2.366.203
ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ (%)	79,42	82,60	86,94	86,07	79,01	77,33	80,08
ΚΛΙΝΕΣ	81.477	84.039	89.065	83.045	90.115	96.378	98.494

Πηγή: Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού Κρήτης

Γράφημα 8: Κλίνες Περιφερειακής Ενότητας Ρεθύμνης 2003-2010

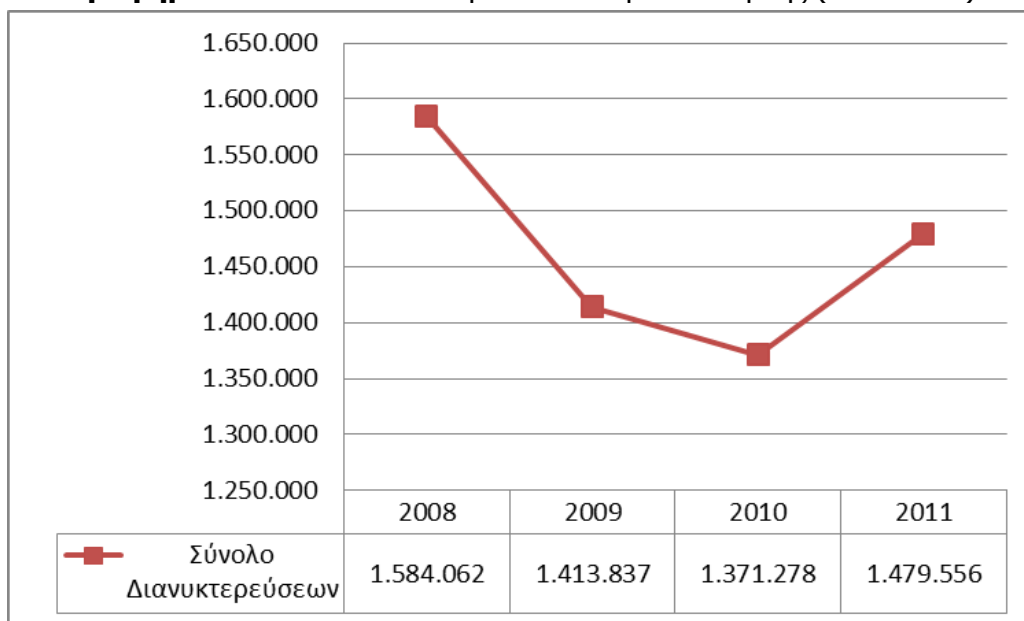


Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΠΥΤ Κρήτης

Όσον αφορά στις διανυκτερεύσεις του Νομού, σύμφωνα με επίσημα στοιχεία του Συλλόγου Ξενοδόχων Ρεθύμνου²⁵³, μετά το 2008, καταγράφηκαν δυο συνεχόμενες χρονιές μείωσης του αριθμού τους (2009-2010), ώσπου τελικά το 2011 καταγράφηκε αύξηση σε ποσοστό 7,9% (σε σχέση με το 2010), η οποία ωστόσο δεν ήταν αρκετή για να ανακάμψει ο τουρισμός που υπολογίζεται ότι σε σχέση με το 2008, το 2011 κατέγραψε απώλεια της τάξεως του 6,5% (Συνολάκης, 2012).

²⁵³ Τα στατιστικά στοιχεία του συλλόγου, εξάγονται μετά από επεξεργασία δείγματος 33 συνολικά ξενοδοχείων του νομού. Πιο συγκεκριμένα: δώδεκα Α' κατηγορίας με 5.131 κλίνες, έντεκα Β' κατηγορίας με 2.066 κλίνες και δέκα Γ' κατηγορίας με 1.032 κλίνες. Στο νομό υπάρχουν 289 ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών, με συνολικά 28.405 κλίνες (Συνολάκης, 2012).

Γράφημα 9: Σύνολο Διανυκτερεύσεων Νομού Ρεθύμνης (2008-2011)



Πηγή: Σύλλογος Ξενοδόχων Ρεθύμνου, στο Συνολάκης, 2012 (www.rethnea.gr), επεξεργασία της συγγραφέως

1.2.4 Προσβασιμότητα στο Νομό Ρεθύμνης

Το ζήτημα της προσβασιμότητας στο Νομό Ρεθύμνης αποτελεί σημαντικό παράγοντα προσέλκυσης τουριστών και εξασφάλισης της ποιοτικής εξυπηρέτησης των αναγκών τους. Παρά την έντονη τουριστική ανάπτυξη που έχει παρουσιαστεί κατά τις τελευταίες δεκαετίες, μεταξύ των ετών 2008-2011 το Ρέθυμνο, δεν διέθετε πύλες εισόδου επισκεπτών²⁵⁴. Η εξυπηρέτηση γινόταν:

□ Αεροπορικώς:

α) μέσω του Αεροδρομίου του Ηρακλείου (Νίκος Καζαντζάκης), το οποίο αποτελεί το δεύτερο μετά το Ελευθέριος Βενιζέλος, σε αριθμό διεθνών αφίξεων, αεροδρόμιο της χώρας για το 2011, με 2.161.577 επισκέπτες (ΣΕΤΕ, 2012γ:1),

β) μέσω του Αεροδρομίου Χανίων (Ιωάννης Δασκαλογιάννης), το οποίο αποτελεί το έβδομο κατά σειρά, σε αριθμό διεθνών αφίξεων, αεροδρόμιο της χώρας για το 2011, με 656.791 επισκέπτες (ΣΕΤΕ, 2012γ:1).

γ) Στο Νομό Λασιθίου λειτουργεί ο Αερολιμένας Σητείας, ο οποίος ωστόσο έχει τη δυνατότητα να φιλοξενήσει αεροπλάνα μικρού και μεσαίου μεγέθους και η σπουδαιότητά του στην παρούσα φάση, αναφορικά με την εξυπηρέτηση τουριστών δεν κρίνεται σημαντική.

²⁵⁴ Το καλοκαίρι του 2008 υπήρχε μόνο το ταχύπλοο τύπου catamaran Highspeed 4 της HELLENIC SEAWAYS και κανένα συμβατικό πλοίο, ενώ τη διετία 2009-2010 υπήρχαν το ΕΓ/ΟΓ ΒΙΤΣΕΤΖΟΣ ΚΟΡΝΑΡΟΣ της ΛΑΝΕ στη γραμμή Πειραιάς-Κύθηρα-Ρέθυμνο και το MEGA JET της SEAJETS στη γραμμή Ηράκλειο-Ρέθυμνο-Σαντορίνη (Θεοδωράκης, 2012).

❑ Ακτοπλοϊκώς:

Η ακτοπλοϊκή γραμμή Πειραιάς – Κρήτη (Ρέθυμνο-Ηράκλειο-Σούδα), σύμφωνα με τη μελέτη του Κέντρου Ερευνών του Πανεπιστημίου Πειραιά (2010:30), διακινεί πάνω από 2,4 εκατομμύρια επιβάτες ετησίως, εμφανίζοντας παράλληλα σταθερότητα ως προς την εποχικότητα (διπλασιάζεται ωστόσο η κίνηση κατά τη διάρκεια των μηνών Ιουλίου-Αυγούστου), στοιχεία που την καθιστούν, τη σημαντικότερη γραμμή της Ελληνικής ακτοπλοΐας.

Από το 2012, το Ρέθυμνο, συνδέθηκε και πάλι ακτοπλοϊκά με τον Πειραιά μετά από πολλές προσπάθειες των τοπικών φορέων και των κατοίκων, μέσω του Ναυτιλιακού Συνεταιρισμού Λαϊκής Βάσης, Cretan Lines²⁵⁵ και του πλοίου «ΕΛΛΗ Τ». Η κίνηση αυτή, αναμένεται να βοηθήσει σημαντικά στην περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη του Νομού.

Όσον αφορά στην εσωτερική επικοινωνία, αυτή πραγματοποιείται οδικώς, μέσα από το δίκτυο που τα τελευταία χρόνια έχει βελτιωθεί επιτρέποντας την ευκολότερη πρόσβαση, αν και σε ορισμένες περιπτώσεις εκκρεμούν βελτιώσεις δρόμων που πρόκειται να λύσουν προβλήματα δεκαετιών κυρίως στις περιοχές της ενδοχώρας.

1.2.5 Χαρακτηριστικά Τουριστών Νομού Ρεθύμνης

Οι τουρίστες που επιλέγουν ως προορισμό το Ρέθυμνο, προτιμούν τον ήλιο και τη θάλασσα, σε ξενοδοχεία συνήθως με πακέτα all inclusive, ενώ ταξιδεύουν κατά κύριο λόγο με την οικογένειά τους. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τη σχετική μελέτη του Πολυτεχνείου Κρήτης²⁵⁶ (2009:217-291) προέκυψαν τα εξής στοιχεία²⁵⁷:

- Οι τουρίστες που επισκέπτονται το Νομό προέρχονται κατά κύριο λόγο από: Γερμανία, Γαλλία, Ρωσία, Ηνωμένο Βασίλειο, Νορβηγία, Βέλγιο, Πολωνία, Σουηδία, Τσεχία, κ.ά.
- Οι ηλικίες των επισκεπτών κατανέμονται ως εξής: 45-60 ετών (25,76%), 35-44 (24,89%), 25-34 (22,71%), ενώ μικρότερο είναι το ποσοστό των επισκεπτών που είναι 24 ετών και κάτω (18,63%) και ακόμα λιγότεροι όσοι είναι από 61 ετών και πάνω (3,64%).
- Το 37,70% έχει επισκεφθεί ξανά το νησί, ενώ το 8,30% εξ αυτών έχει μείνει σε προηγούμενη επίσκεψή του στο Νομό Ρεθύμνης.
- Το 68% των τουριστών κάνει διακοπές με την οικογένεια, 29% με φίλους και συγγενείς, ενώ μόνο 3% μόνοι τους.

²⁵⁵ Η γραμμή εξυπηρετεί το δρομολόγιο Πειραιάς-Ρέθυμνο, Ρέθυμνο-Πειραιάς, με αναχωρήσεις από τον Πειραιά κάθε Δευτέρα-Τετάρτη-Παρασκευή-Κυριακή και από το Ρέθυμνο κάθε Τρίτη-Πέμπτη-Σάββατο-Κυριακή (<http://www.cretanlines.gr>).

²⁵⁶ Πρόκειται για την «Ποιοτική Έρευνα Τουρισμού για την Κρήτη» που πραγματοποιήθηκε μεταξύ Ιουνίου-Οκτωβρίου 2008, σε δείγμα 5.144 αλλοδαπών τουριστών (άνδρες-γυναίκες άνω των 18 ετών), οι οποίοι χρησιμοποίησαν πτήσεις charter για την άφιξή τους στο νησί. Η συλλογή δεδομένων περιελάμβανε προσωπικές συνεντεύξεις και διανομή δομημένου ερωτηματολογίου πριν την επιβίβασή τους στα αεροδρόμια: Ν. Καζαντζάκης (δείγμα 3.165 ερωτηματολόγια), Γ. Δασκαλογιάννης (1.567 ερωτηματολόγια) και τόπους προσέλευσης τουριστών στο νομό Λασιθίου (403 ερωτηματολόγια).

²⁵⁷ Πρόκειται για ποσοστά που υπολογίστηκαν ως προς τους επισκέπτες του Νομού Ρεθύμνης.

- Η πλειοψηφία όσων διέμεναν στο Ρέθυμνο άντλησε πληροφορίες για την Κρήτη από το διαδίκτυο, με τα τουριστικά πρακτορεία να ακολουθούν.
- Τα ξενοδοχεία και τα ξενοδοχεία με πακέτα all inclusive, αποτέλεσαν βασικές επιλογές, ενώ λιγότεροι ήταν εκείνοι που επέλεξαν τα διαμερίσματα/στούντιο ή ενοικιαζόμενα δωμάτια/κατοικίες.
- Η διάρκεια παραμονής τους κυμαίνεται: 7 μέρες (28,53%), 8-13 ημέρες (20,38%), 14 ημέρες (18,05%), πάνω από 15 μέρες (9,75%), ενώ λιγότερες από έξι ημέρες μόνο το 4,80%.
- Οι τουρίστες, επισκέπτονται το Νομό κατά κύριο λόγο για το κλίμα και τις φυσικές του ομορφιές (ήλιος-θάλασσα) σε ποσοστό 76,56%, για τα πολιτισμικά του χαρακτηριστικά (ιστορία, αρχαιολογικά μνημεία) σε ποσοστό 35,81%, ενώ μόλις το 4,95% για τις ειδικές μορφές τουρισμού,
- Υψηλά είναι τα ποσοστά εκείνων των τουριστών του Νομού που θα συνέστηναν σε συγγενείς και φίλους να επισκεφθούν την Κρήτη, ως αποτέλεσμα της ικανοποίησής του συνολικά από το νησί (μεταφορές, διατροφή, άνθρωποι, φυσικό περιβάλλον κ.λπ.),
- Τέλος, στην ερώτηση για το εάν θα τους ενδιέφερε ο τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων, 53,57% απάντησε αρνητικά, ενώ 36,83% απάντησε θετικά.

Από τα παραπάνω στοιχεία καθίσταται προφανές ότι ο Νομός Ρεθύμνης προσελκύει τουρίστες μαζικού τουρισμού, αν και εμφανίζεται ένα μικρό ποσοστό που ενδιαφέρεται για τις ειδικές μορφές. Η προώθηση των τελευταίων ωστόσο, φαίνεται να υστερεί σημαντικά μέχρι σήμερα, σε σχέση με το μοντέλο του μαζικού τουρισμού που έχει επικρατήσει.

1.2.6 Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές στην Περιφερειακή Ενότητα Ρεθύμνης

Ο Νομός Ρεθύμνης, λόγω του εδάφους του, του ήπιου κλίματος που διαθέτει, αλλά και του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος, ενδείκνυται για την ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Οι δυνατότητες άσκησης σχετικών δραστηριοτήτων, όπως περιγράφονται στον παρακάτω Πίνακα 18 παρουσιάζουν μεγάλη ποικιλία, ενώ ο βαθμός ανάπτυξής τους διαφέρει ανά Δήμο. Πιο συγκεκριμένα:

- ❑ **Επαγγελματικός Τουρισμός:** Τόσο η πόλη του Ρεθύμνου, όσο και η ενδοχώρα διαθέτουν ικανοποιητικό αριθμό συνεδριακών χώρων που ανταποκρίνονται στις υψηλές απαιτήσεις των διοργανωτών συνεδρίων και μπορούν να φιλοξενήσουν από μεγάλα συνέδρια διεθνών οργανισμών και φορέων μέχρι συναντήσεις ειδικού ενδιαφέροντος, ενώ οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες προσφέρουν υψηλή ποιότητα υπηρεσιών για ταξίδια κινήτρων (incentives) (NETΠΡ, 2006:20-21). Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με πρόσφατη καταγραφή του Επιμελητηρίου Ρεθύμνης²⁵⁸ (2012:38), υπάρχουν συνολικά στο Νομό 32 συνεδριακές αίθουσες χωρητικότητας

²⁵⁸ Η καταγραφή πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού προγράμματος MED, μέσω του έργου SMILIES (διακρατικό έργο σχετικά με την μεταποίηση και την καινοτομία των μικρών επιχειρήσεων της Μεσογείου).

6.660 ατόμων. Ειδικότερα: 22 συνεδριακές αίθουσες συνολικής χωρητικότητας 4.230 ατόμων στο δήμο Ρεθύμνης, 5 στο δήμο Μυλοποτάμου συνολικής χωρητικότητας 2.150 ατόμων και 5 στο δήμο Ανωγείων συνολικής χωρητικότητας 280 ατόμων.

❑ **Αστικός Τουρισμός:** Η πόλη του Ρεθύμνου²⁵⁹, το μεγάλο αστικό κέντρο του Νομού, αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης επισκεπτών καθώς διαθέτει πλήθος αξιοθεάτων όπως η Φορτέτσα, οι μουσουλμανικές επιτύμβιες στήλες, η Λότζια και ο Πύργος του Ρολογιού, ο Αιγυπτιακός φάρος, τζαμιά, βυζαντινές και παλαιοχριστιανικές εκκλησίες, αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία, αλλά και ενδιαφέρουσα και ξεχωριστή γαστρονομία. Επιπλέον, το αστικό αυτό κέντρο, αποτελεί τη βάση-αφετηρία για τη διάχυση του τουρισμού στην ενδοχώρα και γενικότερα σε πλήθος σημαντικών τουριστικών πόλων αρχαιολογικού, φυσιολατρικού, ιστορικού ενδιαφέροντος, με αποτέλεσμα την αλληλεξάρτηση και αλληλουχία με προορισμούς – δορυφόρους, γεγονός που επιτρέπει την ένταξη σε ένα κοινό σχεδιασμό ενιαίας προβολής και προώθησης (ΥΠΑΝ – ΕΟΤ, 2003β:37).

❑ **Τουρισμός Ατόμων Τρίτης Ηλικίας:** Η ειδική αυτή μορφή τουρισμού, έχει επισημανθεί σε διάφορες κατά καιρούς, σχετικές με την τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης και του Νομού μελέτες, ότι αποτελεί ευκαιρία για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (Ένωση Ξενοδόχων Νομού Ηρακλείου, 2001:93, ΝΕΤΠΡ, 2009α:12-13). Όσον αφορά στο Νομό Ρεθύμνης, θεωρείται ότι η δυναμική που διαθέτει κατά τους χειμερινούς μήνες, επιτρέπει το «άνοιγμα» σε αυτή την κατηγορία τουριστών με θετικά αποτελέσματα όπως έχει ήδη συμβεί στη Μαγιόρκα και τα τελευταία χρόνια και στην Χαλκιδική. Για το λόγο αυτό σχεδιάζονται (από την πρώην ΝΕΤΠΡ) ενέργειες για την επίτευξη του στόχου, μεταξύ των οποίων: φυλλάδια για την κρητική διατροφή και τον εναλλακτικό τουρισμό, ανάδειξη της κρητικής κουζίνας, συμμετοχή σε ειδικές εκθέσεις της Ευρώπης, ανάδειξη μέσω εντύπων της εικόνας του προορισμού ως ασφαλούς αλλά και των υποδομών υγείας και ευεξίας (ΝΕΤΠΡ, 2009α:12-13).

❑ **Τουρισμός Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες (ΑμΕΑ):** Η πόλη του Ρεθύμνου, τόσο λόγω των προσπαθειών που έχουν καταβληθεί από τους αρμόδιους φορείς όσο και λόγω των αρκετών επίπεδων και χωρίς κλίσεις επιφανειών που διαθέτει, παρουσιάζεται σε διάφορα έντυπα (οδηγούς, περιοδικά κ.λπ.) ως ένας φιλικός για άτομα με αναπηρίες προορισμός (Κορωνάκης, 2009). Διαθέτει μεταξύ άλλων ράμπες σε πλατείες, δημόσιες υπηρεσίες, στο λιμάνι και στα ΚΤΕΛ αλλά και στο βόρειο παραλιακό μέτωπο για την πρόσβαση στην παραλία, ενώ όσον αφορά στη γενικότερη εικόνα του Νομού διαθέτει πλήθος καταλυμάτων και τουριστικών χωριών, φιλικών προς τα άτομα με κινητικά προβλήματα

²⁵⁹ Σύμφωνα με το εγκεκριμένο Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό, το οποίο κατέταξε σε κατηγορίες τις περιοχές της χώρας, ανάλογα με την ένταση και το είδος της τουριστικής δραστηριότητας, τη γεωμορφολογία και την ευαισθησία των πόρων τους, η πόλη του Ρεθύμνου, εντάχθηκε στις τουριστικές περιοχές που αποτελούν ταυτόχρονα και αξιόλογα αστικά κέντρα.

(<http://www.aftodioikisi.gr>). Επιπλέον, θετικό στοιχείο αποτελεί η ύπαρξη και κυκλοφορία του λευκού ταξί, το οποίο και εξυπηρετεί τις ανάγκες των ΑμεΑ, τόσο των ντόπιων όσο και των τουριστών.

□ **Θαλάσσιος Τουρισμός:** Ο Νομός, διαθέτει πληθώρα δραστηριοτήτων θαλάσσιου τουρισμού και πιο συγκεκριμένα, σε ότι αφορά τις κρουαζιέρες, διαθέτει ένα λιμάνι μεικτής χρήσης, επιβατικό και εμπορικό καθώς και μια σύγχρονη μαρίνα, σε σημείο που γειτνιάζει με την τουριστική αγορά της πόλης του Ρεθύμνου. Στο παλιό ενετικό λιμανάκι προσαράζουν αλιευτικά σκάφη, σκάφη αναψυχής αλλά και ιστιοφόρα. Στη βόρεια ακτή στο Πάνορμο και το Μπαλί, που αποτελούν σημαντικά τουριστικά θέρετρα υπάρχουν λιμενίσκοι που χρησιμεύουν κυρίως σαν αλιευτικά καταφύγια ενώ κατά τη θερινή περίοδο εξυπηρετούν σκάφη αναψυχής και εκδρομικά σκάφη. Στις Σίσσες, την Σκαλέτα και το Γεράνι (μικρά λιμάνια) δένουν κυρίως μικρά αλιευτικά σκάφη και ψαρόβαρκες, στη νότια ακτή στο τουριστικό λιμάνι της Αγίας Γαλήνης υπάρχουν αρκετές υποδομές, ενώ στον Πλακιά υπάρχει αλιευτικό καταφύγιο. Σε όλες τις οργανωμένες παραλίες του Νομού, καθώς και σε αυτές των μεγάλων ξενοδοχειακών συγκροτημάτων υπάρχουν κέντρα θαλασσίων σπορ που νοικιάζουν εξοπλισμό για ιστιοπλοΐα και windsurfing, ενώ υπάρχουν εγκαταστάσεις για αθλοπαιδιές (mini soccer, beach volley, beach tennis), αλλά και μικρός αριθμός καταδυτικών κέντρων (<http://www.incrediblecrete.gr>). Ωστόσο το Ρέθυμνο, όπως και ολόκληρη η Κρήτη δεν έχει αξιοποιήσει τη δυναμική του αναφορικά με το θαλάσσιο τουρισμό και προγραμματίζονται σχετικές ενέργειες για την προώθησή του μελλοντικά από την Περιφέρεια.

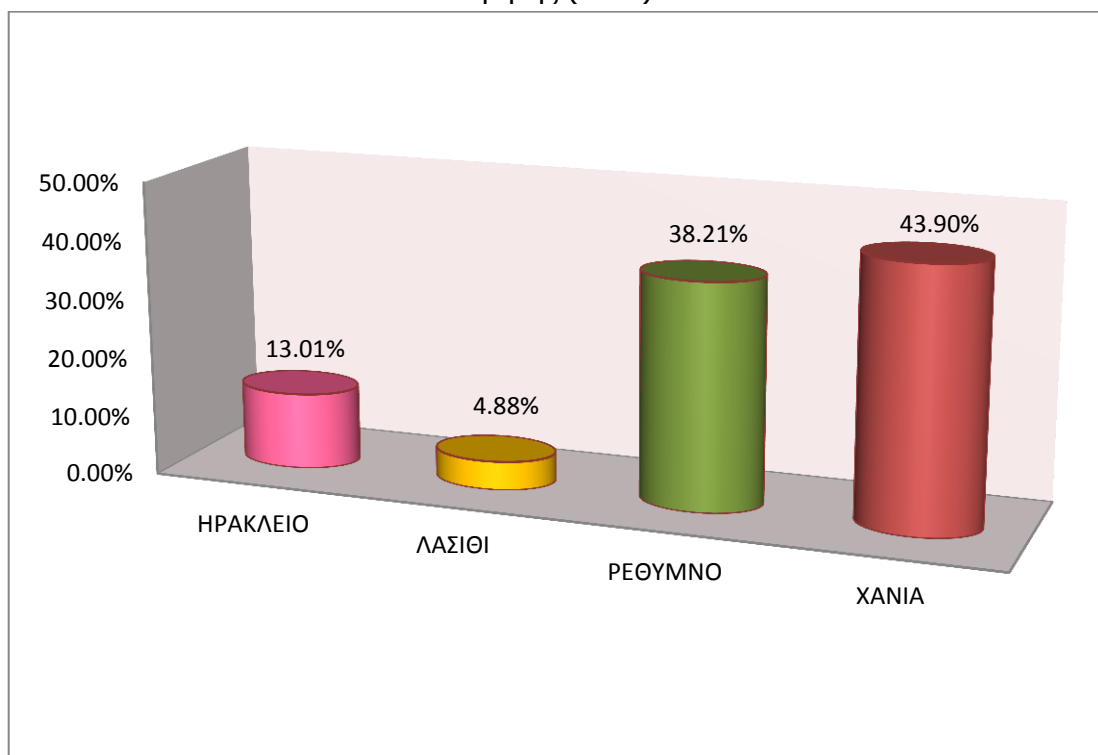
□ **Αγροτουρισμός:** Ο Νομός Ρεθύμνης όπως και το νησί συνολικότερα, είναι άμεσα συνυφασμένος με τις αγροτικές δραστηριότητες ως αναπόσπαστο κομμάτι της ιστορίας και του πολιτισμού του, καθώς αποτέλεσαν κύρια πηγή εισοδήματος για τους κατοίκους του και διαμόρφωσαν τις μεταξύ τους σχέσεις αλλά και την εξέλιξη της κρητικής κοινωνίας μέσα στο χρόνο. Η μορφολογία του εδάφους, ευνόησε την παραγωγή της ελιάς, των αμπελιών, λαχανικών και φρούτων, αλλά και τροφοδότησε την κτηνοτροφία, καθώς μεγάλοι αριθμοί, κυρίως αιγοπροβάτων, τράφηκαν και έδωσαν με τη σειρά τους τροφή (πλήθος τυροκομικών και κτηνοτροφικών προϊόντων) στους κατοίκους του νησιού αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο μέσω των εξαγωγών. Σημαντική θέση έχουν επίσης, η ρακί, το μέλι, τα βότανα και τα εσπεριδοειδή (πορτοκάλια, λεμόνια, μανταρίνια, κ.λπ.).

Επιπλέον, ο πολιτισμικός πλούτος του νησιού, αποτελεί πόλο έλξης για όσους αναζητούν στοιχεία αυθεντικότητας καθώς το ανθρωπογενές στοιχείο, προσφέρει ποικιλία γευστικών και μουσικών απολαύσεων και τη μοναδική κρητική φιλοξενία, ενώ το τοπίο ευνοεί την ανάπτυξη σχετικών με τον αγροτουρισμό δραστηριοτήτων.

Τα τελευταία χρόνια, η αυξανόμενη ζήτηση για αγροτουριστικές δραστηριότητες (κυρίως από ξένους επισκέπτες) και η παροχή χρηματοδοτήσεων από την

Ευρωπαϊκή Ένωση, ώθησε στη δημιουργία αγροτουριστικών καταλυμάτων, που όπως και σε ολόκληρη τη χώρα, λόγω της έλλειψης θεσμικού πλαισίου δεν ακολούθησαν συγκεκριμένους κανόνες για την κατασκευή και λειτουργία τους. Ο Νομός Ρεθύμνης, διαθέτει ικανοποιητικό αριθμό παραδοσιακών και διατηρητέων καταλυμάτων που χρησιμοποιούνται ως αγροτουριστικά καταλύματα, όπως φαίνεται στο σχετικό Γράφημα 10 .

Γράφημα 10: Ποσοστιαία Κατανομή Παραδοσιακών και Διατηρητέων Καταλυμάτων Κρήτης (2010)



Πηγή: Στοιχεία ΠΥΤ Κρήτης 2010, επεξεργασία της συγγραφέως

Με την προώθηση του αγροτουρισμού ασχολούνται κυρίως το Δίκτυο Αγροτουρισμού Δυτικής Κρήτης²⁶⁰, η Διαδικτυακή Πύλη για τον Αγροτουρισμό στην Κρήτη²⁶¹ και ο Παγκρήτιος Σύνδεσμος Εναλλακτικού Τουρισμού²⁶².

²⁶⁰ Πρόκειται για μια αστική εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που ιδρύθηκε το Σεπτέμβριο του 2001 και αριθμεί 35 μέλη (ιδιοκτήτες ατομικών ή συλλογικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στη Δυτική Κρήτη – στους Νομούς Χανίων και Ρεθύμνου) και σκοπό έχει την προώθηση της βιωσιμότητας και της αιφορίας, την ενίσχυση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και των τοπικών κοινωνιών, μέσα από την προστασία και ανάδειξη του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς (<http://www.chania.eu/tourism>).

²⁶¹ Ιδρύθηκε το 2008 με σκοπό να προβάλλει το συνολικό αγροτουριστικό προϊόν και να αναδείξει το κρητικό τοπίο και την άρρηκτη σχέση του με τα αγροτουριστικά καταλύματα και τον πολιτισμό της Κρήτης (<http://www.agrotourcrete.gr>).

²⁶² Στο πλαίσιο των προσπάθειών του ο Παγκρήτιος Σύνδεσμος Εναλλακτικού Τουρισμού υπέβαλλε πρόταση (Ειδικό Αναπτυξιακό Πρόγραμμα «Κρήτη-Πράσινη Ανάπτυξη») και πέτυχε την ένταξη του έργου «Ολοκληρωμένη δράση ανάδειξης του αγροτουρισμού της Κρήτης». Κατά την πρώτη φάση του πρώτου υποέργου, επιχειρήθηκε καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης και πλήρης χαρτογράφηση των αγροτουριστικών καταλυμάτων και άλλων επιχειρήσεων στην Κρήτη που απασχολούνται σε αυτόν τον τομέα, με την αποστολή προς συμπλήρωση σχετικού ερωτηματολογίου.

❑ **Τουρισμός Περιπέτειας:** Το ανάγλυφο του Νομού, επιτρέπει την άσκηση πληθώρας δραστηριοτήτων τουρισμού περιπέτειας με επικρατούσες το trekking (πεζοπορία μέσα σε μονοπάτια), την αναρρίχηση, το canyoning (διάσχιση φαραγγιών), την ποδηλασία δρόμου & βουνού και το αλεξίπτωτο πλάγας. Οι δραστηριότητες αυτές πραγματοποιούνται είτε από τουριστικά γραφεία, είτε από αντίστοιχους συλλόγους αλλά και μεμονωμένες ομάδες ατόμων και περιλαμβάνουν τη διαμονή σε μια περιοχή για την άσκησή τους. Βασικό στοιχείο που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη από τους αρμόδιους φορείς του Νομού και στο οποίο πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη προσοχή, είναι η εξασφάλιση των κατάλληλων υποδομών και η χρήση του σωστού εξοπλισμού, με τη συνοδεία εξειδικευμένων οδηγών, για την ασφάλεια των συμμετεχόντων και την αποφυγή ατυχημάτων που θα δημιουργήσουν μια δύσκολα αναστρέψιμη για το Ρέθυμνο εικόνα.

❑ **Πολιτισμικός Τουρισμός:** Η συνεχής παρουσία ανθρώπων και διαφορετικών πολιτισμών για χιλιάδες χρόνια στο Νομό Ρεθύμνης, έχει αφήσει ανεξίτηλα ίχνη, διαμορφώνοντας τη σημερινή του εικόνα. Από τα Νεολιθικά ευρήματα (Ιδαίον Άντρον) και τα αρχαιολογικά δεδομένα για όλες τις φάσεις των μινωικών χρόνων, έως τα παλαιοχριστιανικά και βυζαντινά χρόνια²⁶³, πόλεις και περιοχές αναπτύσσονται και ακμάζουν (Ρίθυμνα, Ελεύθερνα, Αξός, Λάππα, Σίβρυτος), αφήνοντας παρακαταθήκη κτίσματα, ιστορίες και έργα υψηλής καλλιτεχνικής αξίας (NETΠΡ, 2008:20-21).

Αξιοσημείωτο κομμάτι του Ρεθυμνιώτικου πολιτισμού, στοιχείο που προσφέρεται στους τουρίστες και το οποίο αποζητούν και απολαμβάνουν, είναι η λαϊκή τέχνη. Η καλλιτεχνική δημιουργία που όχι μόνο ξεχωρίζει αλλά εξακολουθεί να συνεχίζει την παράδοση της υφαντικής, της ξυλογλυπτικής, της αγγειοπλαστικής, αλλά και την τέχνη της κρητικής μουσικής με τη μοναδική κρητική λύρα και τα ριζίτικα τραγούδια, είτε με τα παραδοσιακά με συνοδεία μουσικής, αλλά και τους χορούς, απαραίτητα στοιχεία των γιορτών και διαφόρων άλλων εκδηλώσεων (NETΠΡ, 2008:22-23 & 26-27).

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο του πολιτισμού του Ρεθύμνου, αποτελεί η γαστρονομία και η κρητική διατροφή, σημείο αναφοράς για τους ντόπιους, καθώς ενσωματώνει στοιχεία από τη μινωική μέχρι τη σημερινή εποχή (Τρούλης, 2011:25). Σημαντικές προσπάθειες πραγματοποιούνται από την Περιφέρεια Κρήτης για τη στήριξη των προϊόντων του πρωτογενούς τομέα²⁶⁴ και διασύνδεση της γεωργίας και της κτηνοτροφίας με τον τουρισμό, μέσα από τη διάθεση τοπικών προϊόντων σε ξενοδοχειακές μονάδες. Επιπλέον, μέσα από το «Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας», μια Αστική Μη Κερδοσκοπική εταιρεία που ιδρύθηκε από τις τέσσερις

²⁶³ Παρεμβάλλονται φυσικά και άλλες σημαντικές περιόδους όπως τα γεωμετρικά και δαιδαλικά χρόνια (1100-620 π.Χ.), τα αρχαϊκά χρόνια (620-500 π.Χ.), τα κλασικά (500 – 330 π.Χ.) και τα ελληνιστικά (330-67 π.Χ.) αλλά και η ελληνορωμαϊκή περίοδος (67 π.Χ. - 323 μ.Χ.) (NETΠΡ, 2008:20-21).

²⁶⁴ Μέσω της Αστικής μη Κερδοσκοπικής Εταιρείας με την επωνυμία «Αγροδιατροφική Σύμπραξη της Περιφέρειας Κρήτης».

Περιφερειακές Ενότητες της Κρήτης (πρώην Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις) επιχειρείται η διάσωση, προβολή και ανάδειξη της Κρητικής διατροφής, η πιστοποίηση των εστιατορίων που προσφέρουν την αυθεντική Κρητική κουζίνα προωθώντας παράλληλα τον γαστρονομικό τουρισμό στο νησί, που θα βασίζεται σε εκλεκτά τοπικά προϊόντα (<http://www.cretan-nutrition.gr>).

Μεμονωμένες προσπάθειες για θέματα προώθησης των τοπικών προϊόντων, σε επίπεδο Κρήτης, επιχειρούνται επίσης από την ομάδα Παραγωγών Κτηνοτρόφων Κρήτης «Κρητικά Μιτάτα», το Δίκτυο Οινοποιών της Κρήτης – Νομού Ηρακλείου και Χανίων & Ρεθύμνου και άλλους συλλόγους.

Το σημαντικότερο στοιχείο της πολιτιστικής ζωής του Νομού είναι ότι εξακολουθεί να διατηρεί τις παραδόσεις (μέσα από εκδηλώσεις και πανηγύρεις)²⁶⁵, ενώ συνεχίζει να παράγει πολιτισμό, σε μια προσπάθεια να «παντρέψει» το παλιό με το νέο²⁶⁶. Τέλος, προβάλλει μέσα από μεγάλο αριθμό αρχαιολογικών χώρων²⁶⁷ και μουσείων²⁶⁸ την ήδη υπάρχουσα πολύτιμη πολιτισμική και ιστορική κληρονομιά του.

- ❑ **Εκπαιδευτικός – Μορφωτικός Τουρισμός:** Παρά το γεγονός ότι ο Νομός και πιο συγκεκριμένα η πόλη του Ρεθύμνου έχει υπάρξει προορισμός κυρίως πενήνταμερων εκδρομών από σχολεία της χώρας, τα ξένα πανεπιστήμια προτιμούν την ενδοχώρα και συνήθως έχουν συγκεκριμένο αντικείμενο επισκέψεων (π.χ. εξερεύνηση χλωρίδας και πανίδας της περιοχής). Ωστόσο, οι επισκέψεις αυτές γίνονται σε περιοδική βάση και δεν μπορούν να κατατάξουν το Νομό ως σημαντικό προορισμό εκπαιδευτικού – μορφωτικού τουρισμού, πολύ περισσότερο λόγω και της υστέρησης που υπήρχε, τουλάχιστον μέχρι πρόσφατα, σε σχέση με τους Νομούς Χανίων και Ηρακλείου στις πύλες εισόδου. Σύμφωνα μάλιστα με ηλεκτρονική δημοσκόπηση που πραγματοποιήθηκε από το Επιμελητήριο Ρεθύμνης (2011:24-27)²⁶⁹ σε τοπικές επιχειρήσεις του, ο μαθητικός τουρισμός θεωρήθηκε ότι δεν χρειάζεται να αποτελέσει στόχο της διαφημιστικής προβολής του Νομού (0%), φανερώνοντας ότι δεν αποτελεί προτεραιότητα γι' αυτές.

²⁶⁵ Μέσα από δραστηριότητες όπως: μαθήματα εκμάθησης παραδοσιακών χορών (από το Λύκειο Ελληνίδων στην πόλη του Ρεθύμνου), τη Γιορτή Βοσκού – Τυριού (Ζωνιανά), το κλέψιμο της νύφης (Μελιδόνη), τα Μουτζουρώματα (Αρμένιοι) και άλλα δρώμενα που είναι συνυφασμένα με τη ζωή των ντόπιων και στα οποία μπορούν να συμμετέχουν και οι επισκέπτες, όπως είναι η κουρά (κούρεμα) των προβάτων, ο τρύγος, το ρακοκάζανο (η διαδικασία απόσταξης στεμφύλων, των υπολειμμάτων δηλαδή των σταφυλιών μετά το πάτημα).

²⁶⁶ Υακίνθια (Ανώγεια), Ταλαία (Μυλοπόταμος), Αναγεννησιακό Φεστιβάλ Ρεθύμνου, το Ρεθυμνιώτικο Καρναβάλι, το κυνήγι του Θησαυρού που ξεκίνησε το 1989 και λαμβάνει χώρα κατά την περίοδο της Αποκριάς.

²⁶⁷ Αρχαία Ελεύθερνα, Αρχαία Αξός, Ιδαίον Άντρον, Σύβριτος, Μοναστηράκι, Αποδούλου, κ.ά.

²⁶⁸ Σημαντικότερα μουσεία είναι: το Αρχαιολογικό μουσείο, το Ιστορικό και Λαογραφικό, το Εκκλησιαστικό μουσείο, το Παλαιοντολογικό, το Μουσείο Ιεράς Μονής Πρεβέλης, το Μουσείο Κέρινων Ομοιωμάτων Ποταμιάνου (Ζωνιανά), κ.ά.

²⁶⁹ Η εν λόγω δημοσκόπηση πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα μεταξύ της 7^{ης} και 31^{ης} Οκτωβρίου 2010.

- ❑ **Αθλητικός Τουρισμός:** Τα τελευταία χρόνια, η δημιουργία αθλητικών εγκαταστάσεων και η βελτίωση των υποδομών (οδικό δίκτυο) έχει οδηγήσει στη διεξαγωγή διεθνών αθλητικών διοργανώσεων, όπως είναι οι Διεθνείς Συναντήσεις Στίβου - Βαρδινογιάννεια, τα τουρνουά τέννις στο γήπεδο του Γάλλου, αλλά και μικρότερες διοργανώσεις σε τοπικό επίπεδο. Σημαντική ωστόσο είναι και η προσπάθεια που πραγματοποιείται στο πλαίσιο ανάδειξης του ποδηλατικού τουρισμού, καθώς βρίσκεται ήδη *«σε εξέλιξη η διαδικασία εκπόνησης ενός ολοκληρωμένου σχεδίου που θα περιλαμβάνει κάθε λεπτομέρεια γύρω από την παραμονή, τη σίτιση, τις ποδηλατικές διαδρομές και τις υποδομές που θα συναντήσουν οι ποδηλάτες ερχόμενοι στο Ρέθυμνο»* (Συνολάκης, 2011). Το Ρέθυμνο υποδέχτηκε τον Οκτώβριο του 2012 το παγκόσμιο πρωτάθλημα ποδηλασίας δημοσιογράφων, διοργάνωση που πραγματοποιείται για πρώτη φορά στην Ελλάδα (<http://www.wpcc-crete.com>).
- ❑ **Χειμερινός Τουρισμός:** Ο χειμερινός τουρισμός που σχετίζεται με την χιονοδρομία, τον τουρισμό παραχείμανσης και τον τουρισμό χειμερινών σπορ δεν έχει αναπτυχθεί έως σήμερα στο Νομό Ρεθύμνης, αποτέλεσμα της στροφής προς το μαζικό και εποχικό τουρισμό. Η έλλειψη χιονοδρομικού κέντρου έχει επίσης συμβάλλει στην κατάσταση αυτή, ωστόσο, αξίζει να αναφερθεί ότι το 1987 επιχειρήθηκε η δημιουργία υποδομών χιονοδρομικού κέντρου (χιονοδρομική πίστα, ξενοδοχείο, εστιατόριο) στον Ψηλορείτη (περιοχή Νίδας), που λόγω έλλειψης σωστού σχεδιασμού και συντονισμένων ενεργειών, παρέμειναν ανενεργές και παρουσιάζουν *«εικόνα πλήρους εγκατάλειψης»* (ΥΠΑΝ – ΕΟΤ, 2003β:132-133).
- ❑ **Ορεινός-Ορειβατικός Τουρισμός:** Το ορεινό ανάγλυφο του Νομού, ευνοεί την ανάπτυξη του ορεινού και ορειβατικού τουρισμού, καθώς διαθέτει σημαντικούς ορεινούς όγκους, με ορεινά καταφύγια και μονοπάτια, κατάλληλα διαμορφωμένα για ορειβατικές διαδρομές, που αποτελούν τις περισσότερες φορές μέρος του Ευρωπαϊκού μονοπατιού E4 (NETΠΡ, 2008:14), που διασχίζει περιοχές ιδιαίτερης φυσικής, πολιτιστικής και γεωλογικής αξίας (NETΠΡ, 2009β:2)²⁷⁰. Ο Ορειβατικός Σύλλογος Ρεθύμνης, πραγματοποιεί εκδρομές στο καταφύγιο που διαθέτει στη θέση Τουμπωτός Πρίνος ή Σώπατα σε υψόμετρο 1.600 μέτρων. Ωστόσο τα φυσικά και πολιτισμικά πλεονεκτήματα της περιοχής δεν έχουν αξιοποιηθεί ακόμα, με αποτέλεσμα οι ορειβατικές διαδρομές αυτές να πραγματοποιούνται κυρίως από τοπικούς φυσιολατρικούς συλλόγους και πολύ λιγότερο από τουρίστες του εξωτερικού.

²⁷⁰ Το μονοπάτι E4 στο Νομό Ρεθύμνου αποτελείται από δύο κλάδους: τον βόρειο και τον νότιο. Ο πρώτος εισέρχεται στα διοικητικά όρια του νομού από την περιοχή του χωριού Αργυρούπολη ενώ ο δεύτερος από την περιοχή του Ροδάκινου και τελικά συγκλίνουν στο οροπέδιο της Νίδας πάνω στον ορεινό όγκο του Ψηλορείτη. Το μονοπάτι συνεχίζει στα διοικητικά όρια του νομού Ηρακλείου (NETΠΡ, 2009β:2). Η χάραξη και η σηματοδότησή του έγινε με πρωτοβουλία της Περιφέρειας Κρήτης, σε συνεργασία με τις κοινότητες των περιοχών όπου διασχίζει το E4 και όλους τους ορειβατικούς Συλλόγους της Κρήτης και περιλαμβάνει 40 διαδρομές καλύπτοντας όλους τους Νομούς (ξεκινά από το Καστέλι Κισσάμου και καταλήγει στην Κάτω Ζάκρο Ν. Λασιθίου) (Επιμελητήριο Ηρακλείου, 2008:131).

❑ **Τουρισμός Υγείας:** Στο Νομό Ρεθύμνης δεν υπάρχουν ιαματικές πηγές, ωστόσο, αναφορικά με τον τουρισμό υγείας, υπάρχουν μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες που προσφέρουν υπηρεσίες κέντρων θαλασσοθεραπείας και spa. Επιπλέον, υπάρχουν 2 κέντρα αιμοκάθαρσης που μπορούν να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες ατόμων που χρήζουν σχετικής βοήθειας (<http://www.incrediblecrete.gr>).

❑ **Θρησκευτικός Τουρισμός:** Ο Νομός διαθέτει πλήθος Ιερών Μονών και εκκλησιών (παλαιοχριστιανικές βασιλικές, γραφικά ξωκλήσια, μονόχωρες και σταυροειδείς με τρούλο εκκλησίες, τοιχογραφημένες κ.ά.), που αποτελούν ιστορικά και αρχιτεκτονικά κοσμήματα και μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό πόλο έλξης για τουρίστες αυτής της ειδικής μορφής τουρισμού.

Σε μια προσπάθεια αξιοποίησης του θρησκευτικού αυτού «θησαυρού» το Επιμελητήριο Ρεθύμνης²⁷¹ (2012:38), επιχείρησε να καταγράψει το σύνολο των Ιερών Μονών και Εκκλησιών του Νομού. Σύμφωνα με τα στοιχεία που προέκυψαν, υπάρχουν: 536 Ιερές Μονές και Εκκλησίες στο Δήμο Ρεθύμνης, 55 στο Δήμο Αγ. Βασιλείου, 47 στο Δήμο Αμαρίου, 28 στο Δήμο Ανωγείων και 280 στο Δήμο Μυλοποτάμου. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παραπάνω καταγραφής και όσον αφορά στις Ι. Μονές και Εκκλησίες με μουσεία, υπάρχουν 23 στο Δήμο Ρεθύμνης, 1 στο δήμο Αγ. Βασιλείου και 2 στο Δήμο Μυλοποτάμου.

Δεδομένης της πρόθεσης για την ανάδειξη της ειδικής αυτής μορφής τουρισμού, αναμένονται τα επόμενα βήματα, καθώς μέχρι σήμερα ο θρησκευτικός τουρισμός στο Νομό έχει περιοριστεί στον εσωτερικό τουρισμό και πιο συγκεκριμένα συνδέεται στενά με τον τουρισμό τρίτης ηλικίας στη χώρα μας.

❑ **Οικοτουρισμός:** Ο Νομός Ρεθύμνης, διαθέτει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που αναζητούν οι οικοτουρίστες προκειμένου να απολαύσουν το ταξίδι τους, όπως π.χ. το πλούσιο φυσικό περιβάλλον (σπήλαια, φαράγγια, χλωρίδα, πανίδα κ.ά.), πληθώρα πολιτισμικών στοιχείων (ήθη, έθιμα και παραδόσεις), φιλόξενους κατοίκους πρόθυμους να επικοινωνήσουν και να προσφέρουν αυθεντικές εμπειρίες στους επισκέπτες. Παρ' όλ' αυτά, ο οικοτουρισμός μέχρι σήμερα στο Νομό, αναπτύσσεται σχεδόν αποκλειστικά ως «παράγωγο» του αγροτουρισμού, λόγω κυρίως των οικονομικών κινήτρων που δόθηκαν για την ανάπτυξη αγροτουριστικών καταλυμάτων. Αρκετές αγροτουριστικές μονάδες παρέχουν δυνατότητες για άσκηση οικοτουριστικών δραστηριοτήτων, ενώ υφίσταται και μικρός αριθμός τουριστικών γραφείων που αναλαμβάνουν την πραγματοποίηση σχετικών εκδρομών στην ενδοχώρα.

Στον παρακάτω Πίνακα 18, επιχειρείται μέσα από την καταγραφή των σημαντικότερων ειδικών ενδιαφερόντων ανά Δήμο στο Νομό Ρεθύμνου, η κωδικοποιημένη αναφορά των προτεινόμενων προς ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

²⁷¹ Στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού προγράμματος MED (βλ. παραπάνω).

Πίνακας 18: Περιοχές Ειδικού Ενδιαφέροντος ανά Δήμο στο Νομό Ρεθύμνης και Προτεινόμενες Δράσεις Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού

A/A	ΔΗΜΟΣ	Βασικές Περιοχές Ειδικού Ενδιαφέροντος	Προτεινόμενες Δράσεις Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού
1	Δήμος Ρεθύμνης	Μονοπάτι Ε4, Φαράγγια, Σπήλαια, Θαλάσσια χελώνα caretta-caretta, Εκκλησίες - Μονές, Αγροτουριστικές Μονάδες, Πηγές Νερού και Παλαιοί Μύλοι, γήπεδα τένις, στίβου, Συνεδριακά κέντρα σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες.	Αστικός, Συνεδριακός, Πολιτισμικός (γαστρονομικός), Θρησκευτικός, Εκπαιδευτικός, Αγροτουρισμός, Τρίτης Ηλικίας, Περιπατητικός, Αθλητικός, Θαλάσσιος, Χειμερινός.
2	Δήμος Αγίου Βασιλείου	Μονοπάτι Ε4, Φοινικόδασος, Φαράγγια, Κυπαρισσόδασος, Camping, Ξενοδοχειακά Συγκροτήματα.	Οικοτουρισμός, Ορεινός, Ορειβατικός, Πολιτισμικός, Θρησκευτικός, Θαλάσσιος, Αγροτουρισμός.
3	Δήμος Αμαρίου	Όρος Κέντρος, Γεωπάрко Ψηλορείτη ^{272, 273} , Μονοπάτι Ε4, Φράγμα Ποταμών, Οικοτουριστικό Κέντρο, Φαράγγι, Σπήλαια, Παρατηρητήριο Πουλιών, Κοιλιάδα Αμαρίου, Μονοπάτι Ε4.	Οικοτουρισμός, Αθλητικός, Αγροτουρισμός, Τουρισμός Περιπέτειας, Γεωτουρισμός, Εκπαιδευτικός, Πολιτισμικός, Τρίτης Ηλικίας, Ορειβατικός, Χειμερινός, Θρησκευτικός.
4	Δήμος Ανωγείων	Γεωπάрко Ψηλορείτη, Ξενώνας, Κέντρο Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης, Φαράγγια, Σπήλαια, Ακαδημαϊκό Χωριό Ανωγείων, Συνεδριακά Κέντρα, Μονοπάτι Ε4.	Εκπαιδευτικός, Χειμερινός, Συνεδριακός, Γεωτουρισμός, Οικοτουρισμός, Πολιτισμικός, Θρησκευτικός, Αγροτουρισμός.
5	Δήμος Μυλοποτάμου	Αρχαία Ελεύθερνα, Αγροτουριστικές Μονάδες, Οικομουσείο «Κουρητία Οδός», Μονοπάτι Ε4, Αγροτουριστικές Μονάδες, Γεωπάрко Ψηλορείτη, Ιερές Μονές, Ιδαίο Άντρο, Σπήλαια.	Αγροτουρισμός, Γεωτουρισμός, Οικοτουρισμός, Πολιτισμικός, Θρησκευτικός, Εκπαιδευτικός, Συνεδριακός.

Πηγή: Επεξεργασία της συγγραφέως από διάφορες πηγές

²⁷² Το Φυσικό Πάρκο του Ψηλορείτη, διοικητικά εντάσσεται στις Περιφερειακές Ενότητες Ηρακλείου και Ρεθύμνης. Όσον αφορά στη δεύτερη, η πρόσβαση στο Φυσικό Πάρκο γίνεται από τους Δήμους: Μυλοποτάμου, Αμαρίου και Ανωγείων.

²⁷³ ό.π., το εγκεκριμένο Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό, κατέταξε τον Ψηλορείτη (Ιδη), όπως και τον Ορεινό Χώρο στον Κέντρο της Κρήτης, στις περιοχές με περιθώρια ανάπτυξης ήπιων και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

1.2.7 Προβολή του Τουρισμού στο Νομό Ρεθύμνης

Η προβολή του Νομού Ρεθύμνης, ασκείται πλέον²⁷⁴ σε Περιφερειακό Επίπεδο, καθώς με βάση τη «Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης – Πρόγραμμα Καλλικράτης» και πιο συγκεκριμένα το ΠΔ 149/2010²⁷⁵, συστάθηκε Γενική Διεύθυνση Ανάπτυξης (άρθρο 18), η οποία μεταξύ άλλων περιλαμβάνει (παρ. 2.γ) και τη Διεύθυνση Τουρισμού, με έδρα το Ηράκλειο και τοπική αρμοδιότητα σε όλη την Περιφέρεια Κρήτης. Σύμφωνα με το άρθρο 21 του ίδιου ΠΔ, *«Οι αρμοδιότητες της Διεύθυνσης Τουρισμού ανάγονται ιδίως στη κατάρτιση προγραμμάτων για τον τουριστικό σχεδιασμό καθώς και για την τουριστική ανάπτυξη και προβολή της περιφέρειας, σε συνεργασία με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) και τους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης α' βαθμού της Περιφέρειας, ...και την κατάρτιση, στο πλαίσιο των αναπτυξιακών προγραμμάτων, σχεδίου ανάπτυξης υποδομών για την αντιμετώπιση των συνεπειών της κλιματικής αλλαγής στον τουρισμό»*.

Η Διεύθυνση Τουρισμού απαρτίζεται από τα Τμήματα Τουρισμού της κάθε Περιφερειακής Ενότητας (Ηρακλείου, Λασιθίου, Ρεθύμνης και Χανίων) στα οποία υπάγονται σε τοπικό επίπεδο οι αρμοδιότητες της Διεύθυνσης Τουρισμού της έδρας της Περιφέρειας Κρήτης. Έτσι το Τμήμα Τουρισμού Περιφερειακής Ενότητας Ρεθύμνης έχει στις αρμοδιότητές του την προώθηση και οργάνωση του εγχώριου τουριστικού προϊόντος (συμμετοχή σε εκθέσεις, φιλοξενία ΜΜΕ, έκδοση προωθητικού υλικού) (Π.Ε.Ρ. Κρήτης, 2011:11).

Τα τμήματα αυτά των Π.Ε., όπως και στο παρελθόν οι Νομαρχιακές Επιτροπές Τουριστικής Προβολής κάθε Νομού, έχουν αντιληφθεί από νωρίς την ανάγκη για συντονισμό των στρατηγικών δράσεων και των οικονομικών τους πόρων και συνεργάζονται στενά σε ένα κοινό πρόγραμμα προβολής της Κρήτης ως ενιαίου προορισμού (NETΠΡ, 2009α:1). Στο πλαίσιο της προσπάθειας αυτής, στις 30 Ιουλίου 2012, έγινε από την Περιφέρεια Κρήτης η παρουσίαση της τουριστικής πύλης (www.incrediblecrete.gr), που αποτελεί βασικό συστατικό στοιχείο της καμπάνιας «Απίστευτη Κρήτη, Εκπληκτικά Δική σας» (Incredible Crete, Surprisingly Yours) (Ρεθεμνιώτικα Νέα - www.rethnea.gr).

²⁷⁴ Με το Ν. 2160/1993 (ΦΕΚ 118/Α'), «Ρυθμίσεις για τον Τουρισμό και άλλες διατάξεις», συστάθηκε στην έδρα του Νομού η Επιτροπή Τουριστικής Προβολής Ρεθύμνης, με σκοπό την κατάρτιση προγραμμάτων τουριστικής προβολής στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και η εν συνεχεία εκτέλεσή τους κατόπιν της παροχής σύμφωνης γνώμης από τον ΕΟΤ, ο οποίος και συγχρηματοδοτούσε τις δράσεις. Στην Επιτροπή αυτή συμμετείχαν εκπρόσωποι τόσο του ιδιωτικού (Ξενοδόχοι, Τουριστικοί Πράκτορες, κ.ά.) όσο και του Δημόσιου τομέα (Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση, Δήμοι, Επιμελητήριο) (NETΠΡ, 2009α:1). Η NETΠΡ μάλιστα, τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια, εκπονούσε αδιαλείπτως Μαρκετινγκ Plan για το Νομό Ρεθύμνης (προσωπική επικοινωνία με Κο Μενιουδάκη Μανώλη, Τμηματάρχη Τουρισμού της Περιφερειακής Ενότητας Ρεθύμνης, στις 29/10/2010).

²⁷⁵ ΦΕΚ 242/Α', «Οργανισμός της Περιφέρειας Κρήτης».

Σε επίπεδο Περιφερειακής Ενότητας, οι άμεσες δράσεις (soft ενέργειες) για το 2012, περιλαμβάνουν (Π.Ε.Ρ. Κρήτης, 2011:26-27):

- ❑ *Για τη διασύνδεση Πρωτογενούς Τομέα & Τουρισμού*
 - Θεσμοθέτηση της ετήσιας Έκθεσης «Αγρο – Τουριστική Συνεργασία» για την προώθηση των τοπικών προϊόντων στο ευρύ κοινό, στα ξενοδοχεία και στα τοπικά καταστήματα εστίασης.
- ❑ *Για την προώθηση του τουρισμού και των τοπικών προϊόντων*
 - Διατήρηση & αναβάθμιση της ιστοσελίδας της τέως Ν.Ε.Π.Τ Ρεθύμνης (www.rethymnon.gr).
 - Χρηματοδότηση διαδικτυακής προώθησης και προβολής της ιστοσελίδας σε επιλεγμένες αγορές και κατηγορίες κοινού.

Άλλες σημαντικές ενέργειες που έχουν πραγματοποιηθεί στο παρελθόν από τη ΝΕΤΠΡ και περιελάμβαναν δράσεις για τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι (ΝΑΡ, 2009:26-28, Μενιουδάκης, 2010 και 2011²⁷⁶):

- Συμμετοχή σε ειδικές τουριστικές εκθέσεις για την ανάδειξη του Συνεδριακού τουρισμού, καθώς η Περιφερειακή Ενότητα Ρεθύμνης αλλά και ολόκληρη η Περιφέρεια, διαθέτει ικανοποιητικό αριθμό συνεδριακών χώρων με ποιοτικά χαρακτηριστικά που θα μπορέσουν να συμβάλλουν στην προσπάθεια επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου στο νησί. Ωστόσο η συμμετοχή σε τέτοιου είδους εκθέσεις θεωρείται σημαντικό να γίνεται από τους ίδιους τους ιδιώτες οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν και να κλείσουν απευθείας συμφωνίες με τους ενδιαφερόμενους. Για το λόγο αυτό θα μπορούσε να συσταθεί ενδεχομένως και ειδικός φορέας που θα ασχολείται με τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού. Η ΝΕΤΠΡ έχει εκδώσει σχετικό οδηγό δίνοντας χρήσιμες πληροφορίες για τα συνεδριακά κέντρα της περιοχής καθώς και για τα γραφεία διοργάνωσης συνεδρίων στο Ρέθυμνο.
- Συμμετοχή σε εκθέσεις για ποδηλατικό τουρισμό (Άμστερνταμ) προκειμένου να προωθηθεί η εν λόγω δραστηριότητα που ξεκίνησε με τη δημιουργία και οριοθέτηση ποδηλατικών διαδρομών, σε συνδυασμό με ποδηλατικό οδηγό (ποδηλατικές διαδρομές).
- Έκδοση εντύπων για την προώθηση της κρητικής κουζίνας, καθώς και προσπάθεια για δημιουργία ηλεκτρονικού υλικού (DVD) η οποία δεν έχει ολοκληρωθεί ακόμη και αφορά στη γνωριμία με το Ρέθυμνο και τη διατροφή του τόπου.
- Συνεργασία με την Κύπρο για ανάδειξη πεζοπορικών διαδρομών Ε4 (σήμανση).
- Δημιουργία εντύπου για τους Δρόμους της Πίστης (ανατύπωση στα Ρώσικα).
- Συμμετοχή σε εκθέσεις για τον καταδυτικό τουρισμό (Λονδίνο, Birmingham) σε επίπεδο Κρήτης και έκδοση οδηγού για τον Θαλάσσιο τουρισμό σε συνεργασία με τις υπόλοιπες Περιφερειακές Ενότητες.

²⁷⁶ Πρόκειται για πληροφορίες που δόθηκαν σε προσωπική επικοινωνία με τον Κο Μενιουδάκη Μανώλη, στις 29/10/2010 και 26/5/2011 στα γραφεία της υπηρεσίας, στο Ρέθυμνο, καθώς και από μελέτη του έντυπου υλικού που διανέμεται από την πρώην ΝΕΤΠΡ.

- Έκδοση οδηγού για «Βίλες και Παραδοσιακούς Ξενώνες στην Ενδοχώρα», καθώς και οδηγό «Αγροτουρισμού».
- Έκδοση Ξενοδοχειακού και Τουριστικού Οδηγού καθώς και εντύπων υπό τον τίτλο «Το Ρέθυμνο με μια ματιά» και «Ρέθυμνο ... στο ρυθμό των ονείρων σας»²⁷⁷.
- Ταξίδια εξοικείωσης (fam trips), για δημοσιογράφους από διάφορες χώρες (Πολωνία, Αυστρία, Γαλλία, κ.ά.).
- Φιλοξενία τουριστικών εκπομπών από την Ελλάδα και το εξωτερικό.
- Τοποθέτηση πληροφοριακών πινακίδων σε επιλεγμένα σημεία της πόλης και στην ενδοχώρα.
- Δημιουργία ιστοσελίδας (www.rethymnon.gr).
- Πραγματοποίηση διαφημιστικής καμπάνιας στα πολυκαταστήματα Harrods στο Λονδίνο, banner προβολής στο site του ελληνο-ιταλικού επιμελητηρίου.
- Εκδόσεις σε τουριστικούς οδηγούς και καταχωρίσεις.
- Συμμετοχή σε εκθέσεις²⁷⁸ γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος.
- Βράβευση των «καθαρότερων οργανωμένων παραδοσιακών οικισμών» του Νομού, μέσα από το πρόγραμμα «Βραβευμένοι Οικισμοί Νομού Ρεθύμνου».

Άλλοι φορείς που συμβάλλουν στη βελτίωση και ανάπτυξη του τουρισμού στο Νομό είναι η Ένωση Ξενοδόχων Ρεθύμνου και το Επιμελητήριο Ρεθύμνης. Το τελευταίο, μέσα από διάφορες μελέτες του καταγράφει τόσο τα υφιστάμενα τουριστικά προϊόντα, όσο και τις τάσεις για την αξιοποίησή τους.

²⁷⁷ Πρόκειται για έντυπο που εκδόθηκε το 2010 και στο εξώφυλλό του εμφανίζει την περιοχή του Πρέβελη, η οποία μετά την καταστροφική πυρκαγιά της 22ας Αυγούστου 2010, παρουσιάζει μια διαφορετική εικόνα. Ωστόσο φωτογραφίες της εν λόγω περιοχής, πριν την πυρκαγιά, υπάρχουν στην πλειοψηφία των οδηγών και εντύπων που μελετήθηκαν, φανερώνοντας τη σημασία της για τον τουρισμό της Περιφερειακής Ενότητας Ρεθύμνης και της Κρήτης στο σύνολό της. Ενδεχομένως το αρνητικό αυτό γεγονός μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως παράδειγμα για την ανάγκη προστασίας του περιβάλλοντος και την αποφυγή παρόμοιων περιπτώσεων στο μέλλον.

²⁷⁸ 30 μόνο για το 2009.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Το προφίλ του Δήμου Αμαρίου

2.1 Γενικά – Πληθυσμιακά Στοιχεία

Ο Δήμος Αμαρίου (πρώην επαρχία), βρίσκεται στο νοτιοανατολικό τμήμα της Περιφερειακής Ενότητας Ρεθύμνης και συνορεύει βόρεια με τους Δήμους Ρεθύμνου και Μυλοποτάμου, νότια με τους Δήμους Αγίου Βασιλείου και Φαιστού (Ν. Ηρακλείου), ανατολικά με τους Δήμους Φαιστού και Μυλοποτάμου και δυτικά με το Δήμο Αγίου Βασιλείου, ενώ απέχει 40 χλμ. από το Ρέθυμνο. Αποτελείται από τους καταργούμενους Δήμους Συβρίτου και Κουρητών, ενώ περιλαμβάνει 26 Τοπικές Κοινότητες και 40 Οικισμούς (ΕΠΔΑ, 2011:10). Καταλαμβάνει συνολική έκταση 277,74 τ.χλμ. (ΕΠΔΑ, 2011:12) και έχει συνολικό πληθυσμό 5.915 κατοίκους, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Απογραφής Πληθυσμού-Κατοικιών 2011 για το Μόνιμο Πληθυσμό της Χώρας 2012 (ΕΛ ΣΤΑΤ, 2012:15). Πρόκειται για έναν ορεινό Δήμο²⁷⁹, οι κάτοικοι του οποίου ασχολούνται κυρίως με τη γεωργία και την κτηνοτροφία.

Εικόνα 1: Χάρτης Δήμου Αμαρίου



Πηγή: Ιστοσελίδα www.amariotes.gr

²⁷⁹ Νόμος 3852/2010 (ΦΕΚ 87/Α/07.06.2010).

Όπως μαρτυρούν οι αριθμοί (βλ. παρακάτω), το Αμάρι, αντιμετωπίζει διαχρονικά τις μεγαλύτερες πληθυσμιακές απώλειες στο Νομό, ενώ αποτελεί τον λιγότερο ανεπτυγμένο τουριστικά Δήμο και την πλέον ορεινή και απομακρυσμένη αγροτική περιοχή του (Παπαδάκη – Τζεδάκη, 1999:411).

Πίνακας 19: Πληθυσμός Επαρχιών Ν. Ρεθύμνης (1940-1991)

Επαρχίες Νομού Ρεθύμνης	1940	% Μεταβολή	1951	% Μεταβολή (1940-1951)	1961	% Μεταβολή (1951-1961)	1971	% Μεταβολή (1961-1971)	1981	% Μεταβολή (1971-1981)	1991	% Μεταβολή (1981-1991)
Αγ. Βασιλείου	12.946	-	12.376	-4,40	11.619	-6,12	9.431	-18,83	8.839	-6,28	8.962	1,39
Αμαρίου	9.632	-	9.128	-5,23	8.370	-8,30	6.579	-21,40	6.048	-8,07	5.826	-3,67
Μυλοποτάμου	21.380	-	21.387	0,03	20.237	-5,38	18.434	-8,91	17.861	-3,11	18.506	3,61
Ρεθύμνης	28.372	-	29.288	3,23	29.717	1,46	26.505	-10,81	29.886	12,76	36.801	23,14
ΣΥΝΟΛΟ	72.330	-	72.179	-0,21	69.943	-3,10	60.949	-12,86	62.634	2,76	70.095	11,91

Πηγή: Διάφορες Εκδόσεις ΕΣΥΕ με Απογραφές Πληθυσμού (1940-1991), επεξεργασία της συγγραφέως

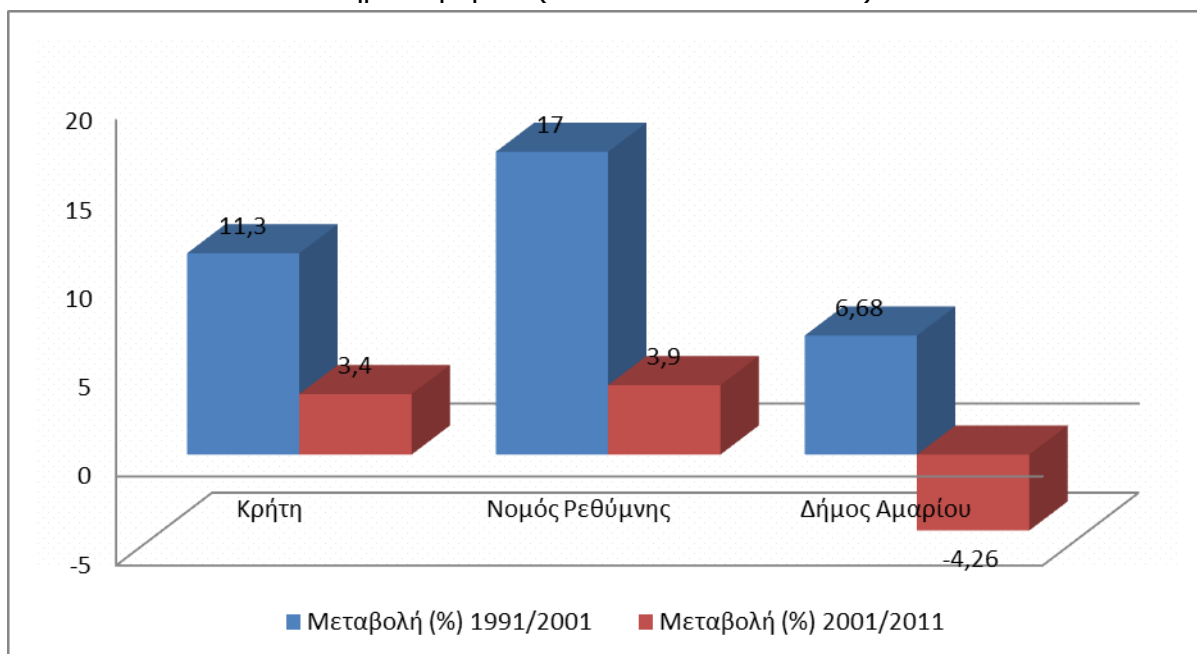
Πίνακας 20: Πληθυσμιακή Εξέλιξη Δήμου Αμαρίου (1971-2011)

Δήμος/Τοπική Κοινότητα	Πληθυσμός 1971	%	Πληθυσμός 1981	%	Πληθυσμός 1991	%	Πληθυσμός 2001	%	Πληθυσμός 2011	%
Τοπική Κοινότητα Αμαρίου	228	-	187	-18	206	10	288	40	142	-51
Τοπική Κοινότητα Άνω Μέρους	444	-	432	-3	363	-16	358	-1	244	-32
Τοπική Κοινότητα Αποστόλων	307	-	292	-5	259	-11	289	12	277	-4
Τοπική Κοινότητα Βατανής	348	-	312	-10	267	-14	262	-2	220	-16
Τοπική Κοινότητα Βρυών	167	-	146	-13	179	23	168	-6	120	-29
Τοπική Κοινότητα Βαλεώνων	185	-	200	8	218	9	170	-22	109	-36
Τοπική Κοινότητα Γερακάρου	410	-	365	-11	377	3	409	8	309	-24
Τοπική Κοινότητα Ελεών	170	-	138	-19	109	-21	188	72	197	5
Τοπική Κοινότητα Θρόνου	98	-	114	16	125	10	128	2	89	-30
Τοπική Κοινότητα Καλονέρου	172	-	159	-8	127	-20	160	26	119	-26
Τοπική Κοινότητα Μέρωνα	367	-	331	-10	314	-5	374	19	318	-15
Τοπική Κοινότητα Μοναστηρακίου	170	-	157	-8	180	15	209	16	174	-17
Τοπική Κοινότητα Παντανάσσης	173	-	196	13	273	39	309	13	268	-13
Τοπική Κοινότητα Πατσού	223	-	175	-22	161	-8	200	24	271	36
Τοπική Κοινότητα Αγίας Παρασκευής	97	-	90	-7	127	41	88	-31	124	41
Τοπική Κοινότητα Αγίου Ιωάννου Αμαρίου	146	-	120	-18	99	-18	109	10	117	7
Τοπική Κοινότητα Αποδούλου	284	-	277	-2	231	-17	205	-11	307	50
Τοπική Κοινότητα Βιζάρου	132	-	116	-12	111	-4	88	-21	89	1
Τοπική Κοινότητα Κουρουτών	162	-	174	7	129	-26	124	-4	210	69
Τοπική Κοινότητα Λαμπιωτών	89	-	93	4	83	-11	96	16	61	-36
Τοπική Κοινότητα Λοχράς	251	-	260	4	294	13	302	3	295	-2
Τοπική Κοινότητα Νεαύρεως	453	-	345	-24	338	-2	320	-5	413	29
Τοπική Κοινότητα Πετροχωρίου	166	-	142	-14	95	-33	153	61	137	-10
Τοπική Κοινότητα Πλατανίων	261	-	220	-16	215	-2	206	-4	199	-3
Τοπική Κοινότητα Πλατάνου	530	-	520	-2	503	-3	504	0	501	-1
Τοπική Κοινότητα Φουρφουρά	546	-	487	-11	443	-9	508	15	605	19
ΣΥΝΟΛΟ	6.579	- 21	6.048	-8	5.826	-4	6.215	7	5.915	-5

Πηγή: Διάφορες εκδόσεις Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, επεξεργασία της συγγραφέως

Τις δυο τελευταίες δεκαετίες, παρατηρείται αύξηση του πληθυσμού τόσο στο σύνολο του νησιού, όσο και στο Νομό Ρεθύμνης, με το Δήμο Αμαρίου ωστόσο να παρουσιάζει τη μικρότερη άνοδο μεταξύ 1991-2001 και μείωση μεταξύ 2001-2011, κατά 4,26% (Γράφημα 11).

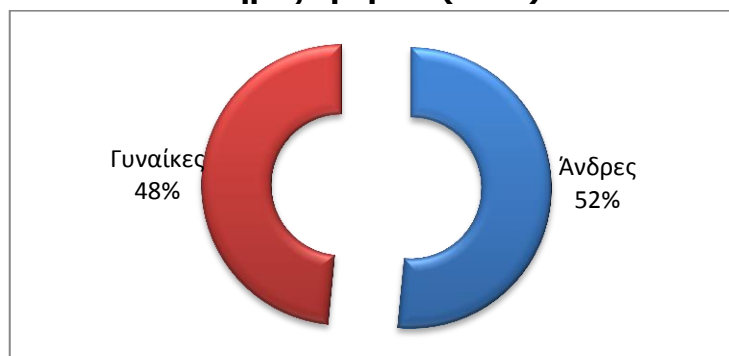
Γράφημα 11: Ποσοστιαία μεταβολή πληθυσμού σε επίπεδο Κρήτης, Νομού Ρεθύμνης και Δήμου Αμαρίου (1991-2001 & 2001-2011)



Πηγή: Διάφορες εκδόσεις ΕΛ ΣΤΑΤ, επεξεργασία της συγγραφέως

Όσον αφορά στην κατανομή του πληθυσμού ανά φύλο στο Δήμο Αμαρίου, οι άνδρες είναι περισσότεροι από τις γυναίκες, χωρίς ωστόσο να παρατηρείται μεγάλη ποσοστιαία διαφορά (52% άνδρες, έναντι 48% των γυναικών).

Γράφημα 12: Ποσοστιαία κατανομή πληθυσμού ανά φύλο
Δήμος Αμαρίου (2001)

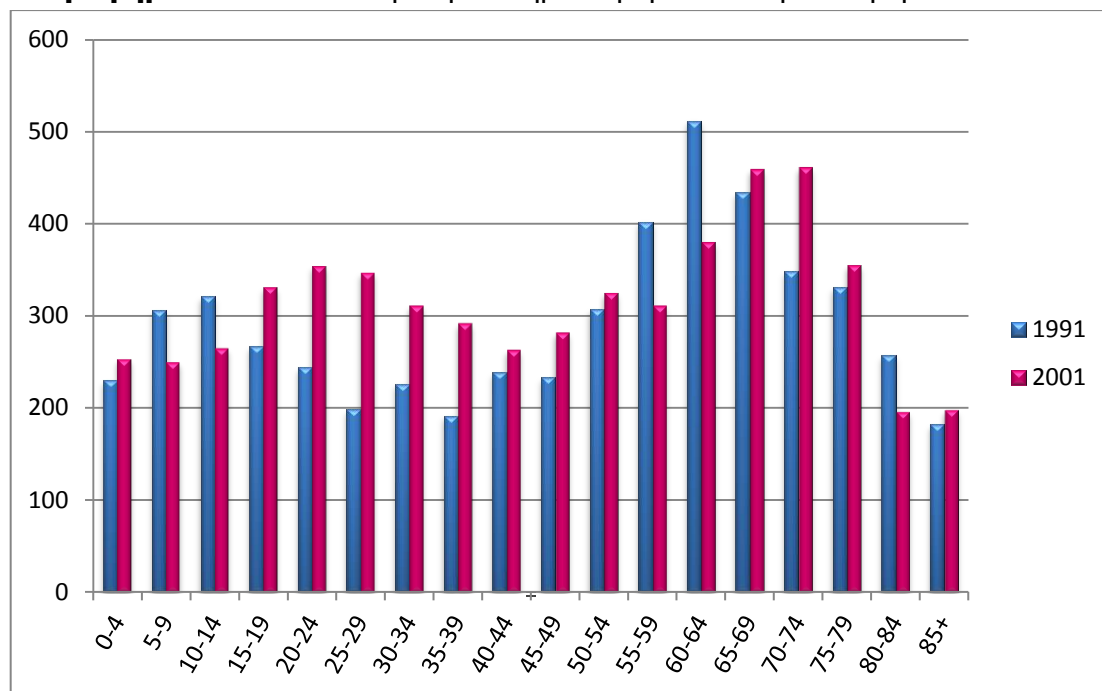


Πηγή: ΕΣΥΕ, 2009, επεξεργασία της συγγραφέως

Το αξιοσημείωτο ωστόσο, είναι η πληθυσμιακή κατανομή ανά ηλικιακή ομάδα, όπου διαπιστώνεται ότι οι μεγαλύτερες ηλικίες, όχι μόνο υπερσχύουν αριθμητικά αλλά παρουσιάζουν και αυξητική τάση μεταξύ 1991-2001. Πιο συγκεκριμένα, η άνοδος του αριθμού των ατόμων μεταξύ των ηλικιών 15-34 υπολείπεται της ανόδου των

μεγαλύτερων ηλικιών μεταξύ 60-79. Το γεγονός αυτό, φανερώνει την ανάγκη αναζωογόνησης της περιοχής προκειμένου να επιστρέψουν σε αυτήν οι νέοι και να επικρατήσουν αριθμητικά οι παραγωγικές ηλικίες που θα δώσουν πνοή στην τοπική κοινωνία.

Γράφημα 13: Σύνολο πληθυσμού Δήμου Αμαρίου ανά ηλικιακή ομάδα 1991-2001



Πηγή: ΕΛ ΣΤΑΤ, 2009, επεξεργασία της συγγραφέως

Το πρόβλημα μείωσης των παραγωγικών ηλικιών στο Δήμο Αμαρίου και γήρανσης του πληθυσμού, είναι περισσότερο εμφανές όταν επιχειρείται σύγκριση τόσο με το σύνολο της χώρας, όσο και σε επίπεδο νησιού αλλά και με το Νομό Ρεθύμνης.

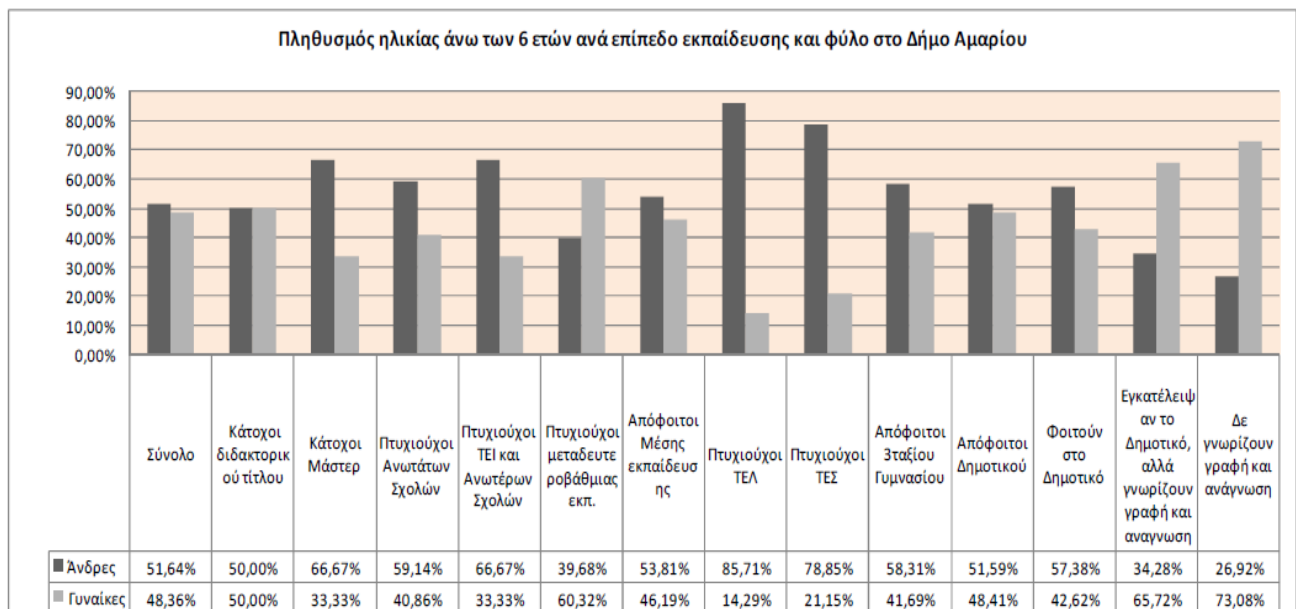
Γράφημα 14: Κατανομή πραγματικού πληθυσμού ανά ηλικιακές ομάδες (συγκεντρωτικά) 2001



Πηγή: ΕΛ ΣΤΑΤ 2001 στο (ΕΠΔΑ, 2011:45)

Όσον αφορά στο εκπαιδευτικό επίπεδο του πληθυσμού, η πλειονότητα του Δήμου Αμαρίου είναι απόφοιτοι δημοτικού (45,43%), ενώ οι υπόλοιπες κατηγορίες διαμορφώνονται ως εξής: Πτυχιούχοι ΑΕΙ, ΤΕΙ και Ανωτέρων σχολών (6%), απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης (17%), απόφοιτοι 3ταξίου γυμνασίου (12%), έχουν εγκαταλείψει το δημοτικό γνωρίζοντας ανάγνωση και γραφή (8%) ενώ αναλφάβητο δηλώνει το 4%, γεγονός που αποτυπώνει την απορρόφηση των κατοίκων ορεινών και απομακρυσμένων περιοχών από δραστηριότητες του πρωτογενούς τομέα, χωρίς να ολοκληρώνουν τις σπουδές τους (ΕΠΔΑ, 2011:47). Στο Γράφημα 15 παρουσιάζεται ο πραγματικός πληθυσμός του Δήμου Αμαρίου ανά φύλο και επίπεδο εκπαίδευσης, όπου καθίσταται σαφές ότι υπάρχει έντονο πρόβλημα αναλφαριθμητισμού των γυναικών σε σχέση με τους άντρες, γεγονός που δικαιολογείται από την ενασχόλησή τους με αγροτικές και οικιακές εργασίες (ΕΠΔΑ, 2011:48).

Γράφημα 15: Πραγματικός πληθυσμός στο Δήμο Αμαρίου ανά φύλο και επίπεδο εκπαίδευσης 2001



Πηγή: ΕΛ ΣΤΑΤ, στο ΕΠΔΑ (2011:48)

Αναφορικά με την αγορά εργασίας του Δήμου Αμαρίου (Πίνακας 21), καθίσταται σαφές ότι επί του συνόλου των ατόμων που έχουν καταγραφεί στην εν λόγω κατηγορία, μεγάλος είναι ο αριθμός των συνταξιούχων σε σχέση με τους εργαζόμενους, γεγονός που επιτείνει το πρόβλημα της παραγωγικότητας του Δήμου.

Πίνακας 21: Στοιχεία αγοράς εργασίας Δήμου Αμαρίου²⁸⁰ (2001)

Κύρια Ασχολία	Σύνολο
Άτομα κάτω των 10 ετών	503
Εργαζόμενος (-ή)	2126
Ζητούσε εργασία	75
Ζητούσε εργασία για πρώτη φορά	105
Μαθητής (-τρια) / Σπουδαστής (-τρια)	560
Συνταξιούχος	1535
Εισοδηματίας	9
Οικιακά	660
Άλλη περίπτωση	60
Σύνολο	5633

Πηγή: ΕΛ ΣΤΑΤ, επεξεργασία της συγγραφέως

Γράφημα 16: Κατανομή απασχολούμενων ανά τομέα οικονομικής δραστηριότητας
Δήμος Αμαρίου



Πηγή: ΕΠΔΑ (2011:61)

Από τους απασχολούμενους στο Δήμο Αμαρίου, η πλειοψηφία του εργατικού δυναμικού είναι στραμμένη στον πρωτογενή τομέα (53%)²⁸¹, 34% στον τριτογενή τομέα²⁸² και 10% στο δευτερογενή τομέα²⁸³.

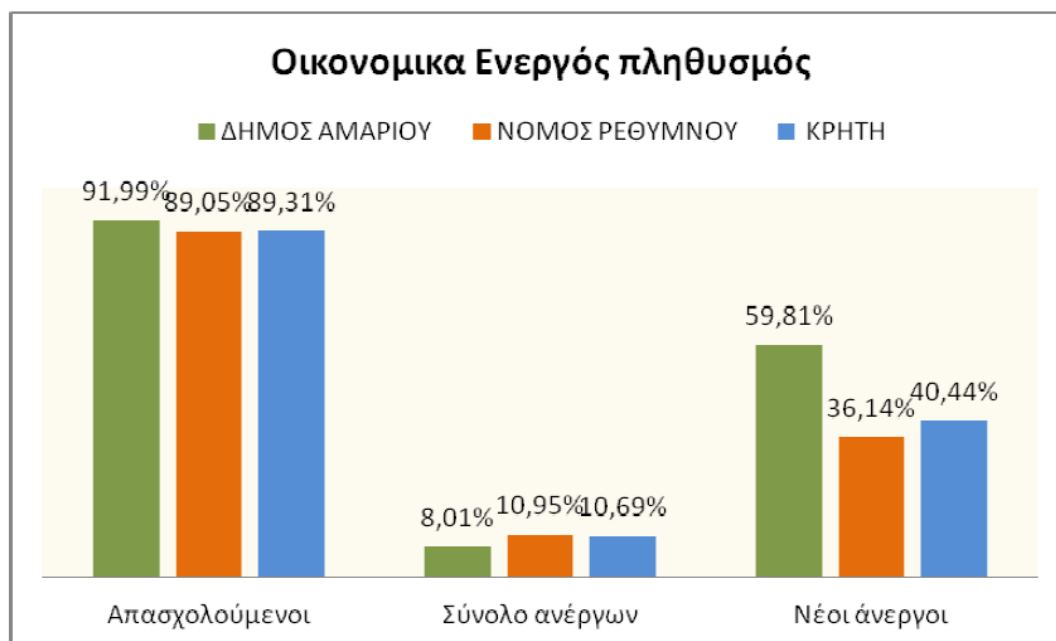
²⁸⁰ Πρόκειται για στοιχεία που προέκυψαν από την άθροιση των αντίστοιχων μεγεθών για τους πρώην Δήμους Συβρίτου και Κουρητών.

²⁸¹ Κυρίως στην κτηνοτροφία (αίγες και προβατοειδή) και την γεωργία (δενδρώδεις καλλιέργειες, κυρίως ελιές και σε μικρότερη έκταση κερασιές, μηλιές και αχλαδιές) (ΕΠΔΑ, 2011:66-69).

Συγκριτικά με το σύνολο της Κρήτης και του Νομού Ρεθύμνου, ο Δήμος Αμαρίου παρουσιάζει υψηλό βαθμό απασχολουμένων και χαμηλό αριθμό ανέργων, ωστόσο οι νέοι άνεργοι είναι πολλοί περισσότεροι, αγγίζοντας το 60% περίπου, γεγονός που ενέχει περαιτέρω κινδύνους για την περιοχή, καθώς τα άτομα αυτά είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα αναγκαστούν να αναζητήσουν εργασία σε κάποιο μεγάλο αστικό κέντρο, εντείνοντας το πρόβλημα της περιοχής που βλέπει τις παραγωγικές ηλικίες να μειώνονται και τις μη παραγωγικές να αυξάνονται.

Δεν πρέπει ωστόσο να αγνοείται η κρίσιμη οικονομική κατάσταση της χώρας που διαρκώς επιδεινώνεται και έχει ως αποτέλεσμα οι παραπάνω δείκτες να αλλάζουν με ραγδαίους ρυθμούς, αναδιαμορφώνοντας προς το δυσμενέστερο την κατάσταση, με την ανεργία να ξεπερνά διαρκώς κάθε προηγούμενο αρνητικό ρεκόρ.

Γράφημα 17: Συγκριτικά στοιχεία οικονομικά ενεργού πληθυσμού σε επίπεδο Δήμου, Νομού, Περιφέρειας



Πηγή: ΕΠΔΑ (2011:55)

²⁸² Ο τριτογενής τομέας στο Δήμο συνδέεται κυρίως με το εμπόριο, τις υπηρεσίες από δημόσιες υπηρεσίες και σε μικρότερο βαθμό με τον τουρισμό, καθώς οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι λίγες (ΕΠΔΑ, 2011:72-73).

²⁸³ Αφορά κυρίως στη μεταποίηση των γεωργικών και κτηνοτροφικών προϊόντων (π.χ. τυροκομία, ελαιουργία) και λιγότερο στους κλάδους της κατασκευής κτιρίων, της βιομηχανίας ξύλου και των αλουμινοκατασκευών. Οι μεταποιητικές μονάδες, ανέρχονται στις 55 σε επίπεδο Δήμου και διακρίνονται για το μικρό μέγεθός τους και τον οικογενειακό χαρακτήρα αλλά και την έλλειψη ανθρώπινου δυναμικού, που όπως ήδη επισημάνθηκε στην πλειονότητά του απασχολείται στον αγροτικό και κτηνοτροφικό τομέα (ΕΠΔΑ, 2011:69-72).

2.2 Κλίμα

Οι κλιματολογικές συνθήκες στο Αμάρι παρουσιάζουν μικρές διαφοροποιήσεις σε σχέση με το Νομό Ρεθύμνης, με τη μέση ετήσια θερμοκρασία να είναι ελαφρώς χαμηλότερη (18,73°C), όπως και η μέση ετήσια σχετική υγρασία (63% περίπου), ενώ και το μέσο ετήσιο ύψος βροχοπτώσεων (41,71 χιλιοστά), είναι μικρότερο σε σχέση με αυτό του Νομού (<http://www.weather.gr>).

Η χαμηλότερη μέση θερμοκρασία οφείλεται εν μέρει στο ανάγλυφο της περιοχής που χαρακτηρίζεται για τους ορεινούς της όγκους, ενώ οι συνθήκες αυτές ευνοούν κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες την άσκηση οικότουριστικών δραστηριοτήτων (περιπάτους στη φύση, πεζοπορία, ορειβασία κ.ά.). Κατά τους χειμερινούς μήνες, τα βουνά (κυρίως ο Ψηλορείτης), καλύπτονται από χιόνι δημιουργώντας ιδανικό σκηνικό για τους φυσιολάτρες και για τους δεινούς ορειβάτες.

2.3 Οδικό Δίκτυο

Ο Δήμος Αμαρίου, διαθέτει σχετικά περιορισμένο οδικό δίκτυο όσον αφορά στη σύνδεσή του με τους βασικούς μεταφορικούς άξονες του νησιού (αεροδρόμιο και λιμάνι Ηρακλείου και Χανίων), που σε συνδυασμό με την έλλειψη συγκοινωνιακών υποδομών, δημιουργεί δυσκολίες στην πρόσβαση και μετάβαση των κατοίκων στις υπόλοιπες περιοχές του νομού και του νησιού αλλά και περιορισμούς στην οικονομική του ανάπτυξη, καθώς από τα δίκτυα αυτά γίνεται και η διακίνηση των προϊόντων. Στο εσωτερικό του Δήμου, το οδικό δίκτυο είναι αρκετά πυκνό, εξυπηρετώντας τις ανάγκες των κατοίκων, ωστόσο, διακρίνεται από την έλλειψη διαγράμμισης, σηματοδότησης και παρότι η ασφαλτόστρωση είναι σχετικά καλή, απαιτείται νέα χάραξη και διάνοιξη των προβληματικών τμημάτων, αλλά και βελτίωσή του σε ορισμένα σημεία που παρουσιάζουν σχετική επικινδυνότητα (ΕΠΔΑ, 2011:13-14 & 32-34).

Πάγιο αίτημα της τοπικής κοινωνίας και των αρχών της εδώ και χρόνια, αποτελεί η σύνδεση του Βόρειου και του Νότιου Άξονα μέσω του Δήμου Αμαρίου («Αμαριώτικος Δρόμος»)²⁸⁴. Για το σκοπό αυτό, έχει προγραμματισθεί νέα διάνοιξη η οποία θα ακολουθεί τη διαδρομή Φράγμα Ποταμών - Πατσός - Παντάνασσα - Αγία Φωτεινή - Φουρφουράς – Μάντρες (ΕΠΔΑ, 2011:34).

Η πρόσβαση στην περιοχή του Αμαρίου, γίνεται συνήθως, είτε με ιδιωτικό μέσο, είτε με το τοπικό ΚΤΕΛ που πραγματοποιεί δυο δρομολόγια από το Ρέθυμνο στο Αμάρι και αντίστροφα.

²⁸⁴ Η διαδρομή αυτή πρόκειται να διευκολύνει και να συντομεύσει τη μετάβαση από το Ρέθυμνο στο Αμάρι, καθώς υπολογίζεται ότι θα διαρκεί μόνο 15 λεπτά.

2.4 Το τουριστικό προφίλ του Δήμου Αμαρίου

Η «τερπνοτέρα και δροσερώτερα» κοιλάδα του Αμαρίου, όπως χαρακτηρίζεται από τον Ιωσήφ Χατζηδάκη (1881:52), κατά άλλους και «ωραιότερα» (Λαμπρινάκης, 1890:112), με το μεγαλύτερο ίσως φυσικό και πολιτιστικό απόθεμα του νησιού (ΥΠΑΝ-ΕΟΤ, 2003β:106), απλώνεται ανάμεσα στα δυο μεγαλύτερα βουνά της περιοχής, τον Ψηλορείτη (2.456 μ.) και το όρος Κέντρος (1.777 μ.). Η θέση και η μορφολογία της, προσδίδουν στην περιοχή ένα στοιχείο μοναδικότητας, καθώς οι δυο αυτοί ορεινοί όγκοι παρουσιάζουν έντονες μεταξύ τους αντιθέσεις, που συνθέτουν το ιδιαίτερο τοπίο του Αμαρίου. Από τη μια πλευρά ο Ψηλορείτης, άνυδρος και γυμνός από δάση, με το σταχτί του χρώμα και από την άλλη, τα πλούσια σε νερά βουνά του Αμαρίου τα οποία αιτιολογούν το γιατί η περιοχή κατάφερνε να κατοικείται σε όλες της περιόδους της Κρητικής ιστορίας (Φωρ, 1988:48).

Χιλιάδες χρόνια πριν, η κοιλάδα του Αμαρίου ήταν μια απέραντη λίμνη, που με το πέρασμα των ετών και το τέλος των γεωλογικών μεταβολών στο Αιγαίο, τα νερά της, δημιούργησαν δρόμους και περάσματα για να ξεχυθούν προς τη θάλασσα, γεγονός που μαρτυρά η ύπαρξη των ποταμών της περιοχής αλλά και η ανακάλυψη²⁸⁵, σε έξι διαφορετικά σημεία της κοιλάδας, θαλάσσιων (ή λιμναίων) οργανισμών (Κουτάκης, 2003α:20-21).

Ο σπάνιος αυτός τόπος, διαθέτει πλούσιο φυσικό περιβάλλον (χλωρίδα, πανίδα, πετρώματα, κ.ά.) και πολιτισμό (αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία, αρχιτεκτονική σπιτιών, κ.ά.), κυρίως όμως φιλόξενους και δραστήριους ανθρώπους που αγωνίζονται να κρατήσουν τις παραδόσεις, τα ήθη και τα έθιμα, να διατηρήσουν σε ισορροπία το περιβάλλον, καθώς και την εικόνα της περιοχής τους συνονθύλευμα της μυθολογίας, της ιστορίας και του πολιτισμού τους (Τρούλης, 2011:331).

2.5 Μυθολογικά Στοιχεία Αμαρίου

Η περιοχή του Αμαρίου, είναι γεμάτη με θησαυρούς από την ελληνική μυθολογία, καθώς σε αυτήν έζησαν και λατρεύτηκαν θεοί όπως ο Δίας, ο Πάνας, η Δήμητρα, η Αθηνά κ.ά. οι οποίοι έδωσαν τα ονόματά τους αλλά και μέρος της θεϊκής τους υπόστασης στη χλωρίδα και πανίδα που εμφανίζεται πλούσια και εναρμονισμένη με το φυσικό τοπίο.

Ο Ψηλορείτης (ή Ίδη), σύμφωνα με τη μυθολογία, αποτελεί το βουνό στο οποίο «φυγάδευσε» η Ρέα το γιο της Δία προκειμένου να ξεφύγει από τον πατέρα του Κρόνο, καθώς ο τελευταίος καταβρόχθιζε τα παιδιά του υπό τον φόβο απώλειας της βασιλείας του. Στο βουνό αυτό ανετράφη ο Δίας, με το γάλα της κατσίκας Αμάλθειας και το μέλι από τις μέλισσες του Ψηλορείτη, υπό το άγρυπνο βλέμμα των Νυμφών και την προστασία των Κουρητών²⁸⁶ που προκειμένου να μην ακούγεται το κλάμα του μωρού,

²⁸⁵ Πρόκειται για ευρήματα που προέκυψαν από προσωπική έρευνα του συγγραφέα του Άρη Κουτάκη.

²⁸⁶ Ένας από τους Κουρήτες (ή τους Ιδαίους Δακτύλους) εικάζεται ότι ήταν και ο Ηρακλής (που δεν είχε καμία σχέση με το γιο της Αλκμήνης το γνωστό ήρωα της μυθολογίας), ο οποίος ως μεγαλύτερος σε ηλικία από τα τέσσερα άλλα αδέρφια του (Παιώνιο, Επιμίδη, Ιάσιο και Ίδα) τα έβαλε να τρέξουν αγώνα δρόμου. Νικητής αναδείχθηκε ο Παιώνιος και ο Ηρακλής τον στεφάνωσε με ένα κλαδί αγριελιάς. Ο Ηρακλής

χόρευαν τον άγριο πολεμικό τους χορό τον πυρρίχιο ή εμπειρίκιο, που πολλοί εικάζουν ότι αποτελεί τον «πρόγονο» των σημερινών χορών των κρητικών όπως ο πεντοζάλης και ο μαλεβιζιώτης (Ψιλάκης, 1996:38, Α.Κ.Ο.Μ.Μ., 2008:10, Κουτάκης, 2005:62-63). Στο ίδιο αυτό βουνό φαίνεται να ενώθηκαν ερωτικά ο Δίας με την Ήρα (Καλάσσο, 1994:325), η Δήμητρα με τον Ιασίωνα για να γεννηθεί ο Πλούτος και από εδώ έπαιρνε ο Μίνωας κάθε εννέα χρόνια τους νόμους από τον πατέρα του Δία (Κρήτη, Το Αφιέρωμα, 15Δ, 1988:36).

Στην περιοχή λατρεύονταν ακόμα (Κουτάκης, 2008:26-27):

- Ο θεός Πάνας, με τα «ψηλορειτιανά γκρέμια» πάνω από τα χωριά Βισταγή, Πλατάνια, Φουρφουρά και Κουρούτες να θεωρούνται τα «άκρα σύνορα» της επικράτειάς του (Πανακραία Όρη) γι' αυτό και η περιοχή ονομαζόταν «Πάνακρον»,
- Ο Διόνυσος (με την τρισυπόστατη φύση του: Δενδρίτης, Φιδοθεός, Ζαγρέας),
- Η θεά ΗΩ με έναν ολόκληρο κάμπο πάνω απ το χωριό Γερακάρι αφιερωμένο σε αυτήν («το ΗΟΥΣ ο κάμπος...», Γίους Κάμπος),
- Ο Ερμής ως «Κραναίος» (δωρικός τύπος του «Κρηναίος»), θεός δηλαδή των πηγών, στο φαράγγι της Πατσού (Αγίου Αντωνίου),
- Η θεά Άρτεμις (είτε ως Βριτομάρτυς Άρτεμις θεά προστάτισσα των αγριμιών και της φύσης αλλά και ως Άρτεμις «Λημναία»),
- Η θεά Αθηνά, λατρευτικά αγάλματα της οποίας έχουν βρεθεί στο χωριό Αποδούλου Αμαρίου, και στην οποία αποδίδεται το γεγονός ότι όλη η περιοχή του Αμαρίου είναι πλημμυρισμένη από χιλιάδες ελαιόδενδρα,
- Ο Ποσειδώνας ο οποίος έχει τις δικές του αναφορές όπως ιππόκαμπους και άλλες παραστάσεις του κόσμου της θάλασσας, οι οποίες συμβολοποιούν τη λατρεία του σε ανασκαφικά ευρήματα στην περιοχή της Συβρίτου.
- Η θεά Δήμητρα η οποία φέρεται να σμίγει τους ντόπιους γεωργούς με τις συζύγους τους πάνω σε οργωμένο χωράφι το φθινόπωρο, έτσι ώστε να δώσει η γη άφθονο καρπό και τέλος
- Ο Απόλλωνας με τον ιερό του θάμνο, τη μυρτιά, να γεμίζει την περιοχή και τους ντόπιους να τραγουδούν γι' αυτόν και το γεγονός, *«πως ως "Δελφίνιος Απόλλωνας" οδήγησε τους Κρήτες Κουρήτες και κτίσαν τους Δελφούς».*

Στον ποταμό Λυγιώτη, κατέβαινε ο Δίας να λουστεί και να αναγεννηθεί (γι' αυτό και η περιοχή πήρε το όνομα Γέννα), ενώ έσμιγε και με τις κοπελιές του τόπου που λύγιζαν αντικρίζοντας την ομορφιά του (εξ' ου και η ονομασία του ποταμού). Στη συνέχεια, μεταμόρφωνε τις κοπέλες αυτές σε δέντρα, τις επονομαζόμενες «λυγιές», ώστε να εξασφαλίσει ότι θα του έμεναν πιστές. Για να μπορεί μάλιστα να αγναντεύει τις ομορφιές του τόπου, οι ντόπιοι, φέρεται να του έστησαν στην κορυφή του λόφου

θεωρείται ότι καθιέρωσε τους Ολυμπιακούς Αγώνες, καθώς και τα αγωνίσματα, ενώ η αρχική του σκέψη ήταν να γίνονται οι αγώνες κάθε πέντε χρόνια (όσα και τα αδέρφια). Σύμφωνα με τη μυθολογία ένας κατακλυσμός κατέστρεψε τον κόσμο και 50 χρόνια αργότερα κάποιος Κρητικός με το όνομα Κλύμενος (απόγονος του Κουρήτη Ηρακλή) πήγε στην Ολυμπία και ίδρυσε τους Ολυμπιακούς Αγώνες στη μορφή που ήταν γνωστοί στην αρχαιότητα (Ψιλάκης, 1996:41-42).

«Κεφάλαια» ένα «Χρυσό Θρόνο» (η περιοχή σήμερα ονομάζεται Θρόνος²⁸⁷) (Κουτάκης, 2008:26, 2003β:20).

2.6 Η ονομασία

Κατά την αρχαιότητα, η επαρχία φέρει τις ονομασίες Πάνακρον ή Πάνακρα από τα Πανακραία Όρη, από το θεό Πάνα που τα όρια της επικράτειάς του βρίσκονταν στην εν λόγω περιοχή. Κατά τη Βυζαντινή περίοδο και μέχρι τα πρώτα χρόνια της Βενετοκρατίας, ονομάζεται (Α)Πάνω Σύβριτος, προερχόμενο πιθανόν από το όνομα ισχυρού φεουδάρχη της περιοχής της περιόδου εκείνης (Τρούλης, 2011:332).

Το σημερινό όνομα της περιοχής, προέρχεται από το ομώνυμο χωριό, το οποίο αποτέλεσε την πρωτεύουσα κατά την περίοδο της Τουρκοκρατίας. Συγκεκριμένα οι Τούρκοι το ονόμαζαν Νευς Αμάρι (κυρίως Αμάρι) για να το διακρίνουν από την επαρχία που έφερε το ίδιο όνομα (Κρήτη, Το Αφιέρωμα, 13Γ, 1991:236). Σύμφωνα με την ίδια πηγή, το όνομα προέρχεται από τη λέξη αμάρη (υδραγωγός, αυλάκι) που ενδεχομένως μαρτυρά την κατασκευή έργου στην περιοχή κατά την αρχαιότητα, για την άρδευση των κοιλάδων, ενώ εικάζεται ότι μπορεί να συνδέθηκε με την ιταλική λέξη *amaro* (πικρός) (Γενεράλις, 1934:291) ή να προέρχεται από τον πρώτο οικιστή²⁸⁸.

Ο συγγραφέας και ερευνητής Άρης Κουτάκης, έχοντας μελετήσει ιδιαίτερα την περιοχή από την οποία και κατάγεται, θεωρεί ότι η ονομασία του τόπου, έχει τις ρίζες της στη Μινωική εποχή και συνδέεται με το Δία τον Κρηταγενή που αναθράφηκε στον Ψηλορείτη. Σύμφωνα με την έρευνά του, οι γλωσσολόγοι, Δωρικός και Χατζηγιαννάκης δίνουν μια πειστική εξήγηση, αναφερόμενοι στην επιγραφή *A-ma-ru-to-de* (Α-μα-ρι-νθό-νδε), δηλαδή «εξ Αμαρίου», του επιθέτου μορτός ή βροτός δηλαδή θνητός, με το στερητικό *a* (α-μαρ-) να υποδηλώνει «τον αθάνατο, τον αμάραντο, τον αειθαλή, τον πάντοτε θαλερό και εύρωστο!...». Οι κάτοικοι λάτρεψαν στην περιοχή αυτή το Θεό Δία με το προσωνύμιο «ΑΜΑΡΙΟΣ», το ίδιο δηλαδή με το οποίο λατρευόταν στην Αχαΐα αλλά και στην Αρκαδία (Κουτάκης, 2008:26).

2.7 Ιστορικά Στοιχεία Αμαρίου

Τα παλαιότερα ίχνη ανθρώπινης παρουσίας στην περιοχή, ανάγονται στη νεολιθική περίοδο (5700-2800 π.Χ.), οπότε οι κάτοικοι αρχίζουν να χτίζουν τα σπίτια τους στην περιοχή Ελένες Αμαρίου (Σακελλαράκης & Σακελλαράκη, 1987:27, ΕΠΔΑ, 2011:9, Α.Κ.Ο.Μ.Μ., 2008:11). Κατά τη Μινωική εποχή και πιο συγκεκριμένα την παλαιοανακτορική περίοδο (2000-1700 π.Χ.), ξεκινά μια αναβαθμισμένη περίοδος πολιτιστικής εξέλιξης με την ανάπτυξη του αστικού βίου και την κατασκευή μεγάλων ανακτορικών συγκροτημάτων (το 1950 περίπου π.Χ.) στην Κνωσό, τη Φαιστό, τα Μάλλια και τη Ζάκρο, αλλά και μικρότερα στο Μοναστηράκι Αμαρίου και στην πόλη των Χανίων (Δετοράκης, 1986:26).

²⁸⁷ Σύμφωνα με άλλες πηγές η ονομασία προέρχεται από το γεγονός ότι κατά τη βυζαντινή περίοδο, η περιοχή έγινε έδρα επισκοπικού θρόνου.

²⁸⁸ Το όνομα *Amari* είναι ιταλικό οικογενειακό επίθετο που απαντάται στη Σικελία.

Κατά τη διάρκεια της Ρωμαϊκής περιόδου, η Σύβριτος εξακολουθεί να αποτελεί σημαντικό κέντρο, χωρίς ωστόσο να είναι γνωστά συγκεκριμένα στοιχεία για την εσωτερική της οργάνωση, την εξέλιξη και την ιστορία της, παρά μόνο γενικά στοιχεία που προκύπτουν από ανασκαφές μνημείων και λειψάνων (Τσουγκαράκης, 1987α:303-304).

Κατά τη Βυζαντινή περίοδο (330-1204 μ.Χ.), η περιοχή φαίνεται να ανθεί, όπως φανερώνει το πλήθος των ναών που κατασκευάζονται (Μαρνιέρος, 1980:13, ΕΠΔΑ, 2011:10), αλλά και τα πλούσια ταφικά ευρήματα στην κοιλάδα του Αμαρίου, δείγμα οικονομικής άνεσης (Τσουγκαράκης, 1987β:379), που αποδίδεται στην έντονη γεωργική καλλιέργεια, καθώς και στην πυκνότητα αλλά και στο πλήθος των οικισμών (1987β:391). Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της περιοχής την περίοδο αυτή διαδραμάτισε η εγκατάσταση βυζαντινών αρχόντων, κατ' εντολή του Αλέξιου Α' Κομνηνού, προκειμένου να ενισχύσουν το χριστιανικό στοιχείο. Από τα Δώδεκα Αρχοντόπουλα, διατηρούνται έως σήμερα τα Βυζαντινά επίθετα όπως Λαγκουβάρδος, Λίτινας, Βαρούχας κ.ά. (Κουτάκης, 2003β:17, Τρούλης, 2011:32, Α.Κ.Ο.Μ.Μ., 2008:11).

Κατά την Βενετοκρατία στην Κρήτη (1204-1669 μ.Χ.), το κλίμα και οι φυσικές ομορφίες του Αμαρίου, προσελκύουν τους Ενετούς αριστοκράτες που χρησιμοποιούν την περιοχή ως τόπο αναψυχής (Σωτήρης, 2010:126). Από τη Σύβριτο (Απάνω Σύβριτος-Αμάρι, Κάτω Σύβριτος-Άγιος Βασίλειος), θα ξεκινήσουν οι επαναστάσεις των Σκορδίληδων και των Μελισσηνών (1217), γνωστές και ως επαναστάσεις «των δυο Συβρίτων», οι οποίες εν συνεχεία θα επεκταθούν σε ολόκληρη τη Δυτική Κρήτη, εξασφαλίζοντας προνόμια για τους Κρητικούς άρχοντες (Δετοράκης, 1986:174-175, Α.Κ.Ο.Μ.Μ., 2008:11, Κουτάκης, 2003β:18, 2009β:21). Κατά τις τελευταίες στιγμές του Βυζαντίου, η Κρήτη έστειλε ως ενισχύσεις 5 πλοία, για να βοηθήσουν τον Κωνσταντή Παλαιολόγο στην Κωνσταντινούπολη. Μεταξύ των Κρητικών πληρωμάτων που έσπευσαν να βοηθήσουν ήταν και Αμαριώτες (Κουτάκης, 2003β:17, 2009β:21).

Κατά την Τουρκοκρατία (1669-1898), υπήρξε έντονη η παρουσία Τούρκων στην περιοχή του Αμαρίου που περιελάμβανε τους οικισμούς: Αποδούλου, Κλήμα, Σάτα, Λοχριά, Άδρακτος, Πλάτανος, Βαθιακό, Νίθαυρη, Κουρούτες, Αγία Παρασκευή, Μάνδρες, Άγιος Ιωάννης Χλιαρός και Ρίζικας και έφερε την ονομασία Αμπαδιά (Τρούλης, 2011:362). Χαρακτηριστικό, των Τούρκων της εν λόγω περιοχής, υπήρξε η αγριότητα (Κολλάρος, 2008:2), που εκδηλωνόταν με εγκληματικές πράξεις προς το χριστιανικό στοιχείο που δεν έμεινε φυσικά με σταυρωμένα τα χέρια. Το ανάγλυφο του τόπου, ευνόησε ιδιαίτερα τους επικηρυγμένους λόγω της επαναστατικής τους δράσης οπλαρχηγούς, οι οποίοι βρήκαν καταφύγιο στα βουνά και στα σπήλαια της περιοχής (Τσουπάκης, 2008:23). Κάτω από τον πλάτανο της Σχολής Ασωμάτων, συνεδρίαζαν οι προεστοί για να αποφασίσουν τον ξεσηκωμό ενάντια στους Τούρκους, γεγονός που προσέδωσε στην περιοχή την ονομασία «Πνύκα της Κρήτης» (Κουτάκης, 2009γ:22).

Τα χωριά του Αμαρίου κατά την περίοδο της Γερμανικής Κατοχής, υπήρξαν προπύργια της αντίστασης²⁸⁹ (Δήμος Συβρίτου, 2008:69), εκπλήσσοντας ευχάριστα ακόμα και τους Βρετανούς οι οποίοι έδωσαν στο Συμβούλιο της Κοιλιάδας του Αμαρίου το κωδικό όνομα «Επαρχιακό Συμβούλιο της Χώρας των Λωτοφάγων»²⁹⁰ (Beevor, 1991:399) και ονόμαζαν την περιοχή του Αμαρίου ως «Ελευθέρα Ελλάς» (Κουτάκης, 2009γ:22) Η τόλμη και η ανδρεία ωστόσο των κατοίκων είχε βαρύ αντίτιμο. Τον Αύγουστο του 1944 (στο διάστημα από 22 έως 30), οι Γερμανοί ως αντίποινα για την απαγωγή του στρατηγού Kreipe, κατέστρεψαν εννέα από τα χωριά της Κοιλιάδας του Αμαρίου, εκτελώντας 164 κατοίκους (Beevor, 1991:453, Μαρνιέρος, 1980:26-36, ΕΠΔΑ, 2011:10, Κουτάκης, 2009γ:22, Α.Κ.Ο.Μ.Μ., 2008:11, Τρούλης, 2011:370).

2.8 Φυσικό Περιβάλλον

Το φυσικό περιβάλλον του Δήμου Αμαρίου, λόγω του ιδιαίτερου ανάγλυφου της περιοχής και των ορεινών όγκων, έχει παραμείνει στο μεγαλύτερο μέρος του αναλλοίωτο, με περιορισμένες σχετικά ανθρώπινες παρεμβάσεις. Η σύσταση του εδάφους και η ύπαρξη υδάτινων πόρων έχουν δημιουργήσει κατάλληλες συνθήκες για την ανάπτυξη πλούσιας χλωρίδας με ποικιλία ενδημικών φυτών, ενώ και η πανίδα της περιοχής έχει να επιδείξει σπάνια είδη (ΕΠΔΑ, 2011:25).

Χλωρίδα

Η περιοχή του Αμαρίου, διαθέτει πλούσια χλωρίδα, με σπάνια είδη φυτών, μερικά εκ των οποίων έχουν καταγραφεί ως ενυπάρχοντα από τη Μινωική εποχή (Κουτάκης, 2003β:2), καθώς σε διάφορα σημεία εντός των ορίων του Δήμου μπορεί κανείς να αντικρίσει λιβάδια με κόκκινες και μπλε ανεμώνες (*Anemone coronaria*), την ενδημική κόκκινη τουλίπα (*Tulipa doerfleri*) καθώς και το αγριογαρύφαλλο (*Dianthus rupestris*). Ο ποταμός Πλατύς φιλοξενεί στις όχθες του πλατάνια και μυρτιές, ενώ στο δρόμο για το χωριό Θρόνος συναντά κανείς (την άνοιξη) την πρώτη ύλη για το βαλσαμόλαδο, το βαλσαμόχορτο (Α.Κ.Ο.Μ.Μ., 2008:7-8).

Ο σημαντικότερος βοτανικός πλούτος της περιοχής ωστόσο, βρίσκεται τόσο στο Φαράγγι του Πατσού (από γιγάντια πλατάνια μέχρι μικροσκοπικά ενδημικά είδη), όσο και στο Οροπέδιο Γιους Κάμπος (που συνδέει το Γερακάρι με το Σπήλι) όπου την άνοιξη γεμίζει από τα διάφορα είδη ορχιδεών (στο Ρέθυμνο συναντά κανείς 50 διαφορετικά είδη και υποείδη). Πιο συγκεκριμένα, στο εν λόγω οροπέδιο, έχουν καταγραφεί 23 είδη άγριας ορχιδέας, ενώ στην ευρύτερη περιοχή του Αμαρίου, σημαντική παρουσία έχουν ο «Κρητικός κρίκος», τα αρωματικά φυτά (άγρια μέντα, φασκόμηλο, ρίγανη, θυμάρι, δίχταμο κ.ά.), η «μακία» ή «μεσογειακή» βλάστηση (ρείκι, μυρτιά, σφάκα, λιγαριά, κουμαριά, κ.ά.), τα θαμνώδη φυτά (ασπάλαθος, ασφεντίλε, έβενος, κ.ά.), αλλά και δένδρα (ασφένδαμος, χαρουπέ, αζιλακας, πλάτανος, δρυγιάς-δρυς, πρίνος, κ.ά.) και πλήθος οπωροφόρων (Κουτάκης, 2009α:20).

²⁸⁹ Μαζί με τα Ανώγεια, το Κουτσογέρακο, την Άνω Βιάννο και τα άλλα χωριά του Σελίνου.

²⁹⁰ Σύμφωνα με τον Beevor, (1991:357), το χωριό Γερακάρι, αποτέλεσε το επίκεντρο του αντιστασιακού κινήματος της Κοιλιάδας Αμαρίου και οι Βρετανοί του έδωσαν την ονομασία «χώρα των λωτοφάγων» εξαιτίας της πληθώρας του φαγητού και ποτού αλλά και της φιλοξενίας των κατοίκων.

Ξεχωριστό μνημείο της φύσης αποτελεί για την περιοχή ο «Πλάτανος του Δία». Σύμφωνα με το μύθο, στην κουφάλα του δέντρου, έσμιγε ο Δίας με την Ήρα, ενώ ο πλάτανος τους σκέπαζε διακριτικά με τα κλαδιά του. Για το λόγο αυτό, ευλογήθηκε από τον Δία τα κλαδιά του να μην ρίχνουν τα φύλλα τους ποτέ, χειμώνα – καλοκαίρι (Κουτάκης, 2008:26, 2003β:16).

Καταλυτική είναι και η παρουσία της ελιάς στην περιοχή, με γνωστότερη τη χονδρολιά ή θρούμπα (σε ποσοστό περίπου 90%) και τις ποικιλίες τσουνάτη και κορωνέικη σε μικρότερο ποσοστό (10%) (Κολλάρος, 2008:10), ενώ αιωνόβια ελαιόδενδρα υπάρχουν σε διάφορα χωριά όπως: Σμιλές, Γερακάρι, Καλογέρου²⁹¹, Βυζάρι, Μοναστηράκι, Φουρφουράς και Κουρούτες (Τρούλης, 2011:332).

Πανίδα

Λόγω του «κλειστού» της θέσεως του Δήμου Αμαρίου, που περικλείεται από βουνά, η περιοχή έχει χαρακτηριστεί ως «Φυσική Κιβωτός», με διάφορα είδη ζώων να βρίσκουν ασφαλές καταφύγιο για να προστατευθούν, να αναπτυχθούν και να αναπαραχθούν (Κουτάκης, 2003β:12). Τα μεγάλα αρπακτικά πουλιά που φωλιάζουν στους ορεινούς όγκους της Κρήτης, τρέφονται στην κοιλάδα του Αμαρίου. Σημαντική είναι η παρουσία του γυπαετού (*Gypaetus barbatus*) ή Κοκαλά, που αποτελεί είδος υπό εξαφάνιση²⁹² και του αρπακτικού πουλιού σκάρα (*Gyps fulvus*) ή Όρνιο, που απαντάται και σε άλλα μέρη της Κρήτης. Συνολικά έχουν καταγραφεί στους Δήμους Συβρίτου και Κουρητών, 146 είδη πτηνών (Μουσείο Φυσικής Ιστορίας²⁹³ - Πανεπιστήμιο Κρήτης, 2008:3).

Σημαντική θεωρείται ολόκληρη η περιοχή του Αμαρίου και για τον πληθυσμό του μυστηριώδη αγριόγατου της Κρήτης (*Felix silvestris cretensis*)²⁹⁴ ή φουρόγατου όπως αποκαλείται, ο οποίος αν και για πολλά χρόνια θεωρούνταν εξαφανισμένος, έχει επανεμφανιστεί τα τελευταία χρόνια (Κουτάκης, 2003β:12, 2009β:20), γεγονός που έχει επιβεβαιωθεί και επιστημονικά, πέρα από τις μαρτυρίες από βοσκούς και κυνηγούς στην ευρύτερη περιοχή (Α.Κ.Ο.Μ.Μ., 2008:10).

Αξιόλογους πληθυσμούς ορνιθοπανίδας, συγκεντρώνει και η λιμνοδεξαμενή του Βυζαρίου²⁹⁵, με βασικότερα είδη: πέντε τουλάχιστον προστατευόμενα είδη νυχτερίδων,

²⁹¹ Με αφορμή το Δίκτυο Πολιτιστικών Συλλόγων Κρήτης που δραστηριοποιείται για τη διάσωση και ανάδειξη των αρχαίων και ιστορικών ελαιόδεντρων στο νησί, στις 25/4/2012 το γαλλογερμανικό κανάλι ZDF, πραγματοποίησε γύρισμα στο Αμάρι ενόψει ενός εκτενούς αφιερώματος που ετοιμάζει για τα αρχαία ελαιόδενδρα της Κρήτης. Πιο συγκεκριμένα, επιλέχθηκε το γύρισμα η μοναδική «γρα-γιαγιά-ελέ» στην τοποθεσία «Κατζηλιέρα» του χωριού Καλογέρου με περίμετρο βάση 18,50 μέτρα, του ενιαίου συμπαγούς κορμού του ελαιόδενδρου (Κουτάκης, 2012).

²⁹² Το συγκεκριμένο είδος απαντάται πλέον μόνο στην ορεινή Κρήτη. Η Ελλάδα έχει καταδικαστεί από το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο (2007) για την ελλιπή προστασία του είδους. Λόγω μη βελτίωσης της κατάστασης μέχρι το 2010, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή με επιστολή της, απείλησε τη χώρα μας και με νέα προσφυγή.

²⁹³ Το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Κρήτης, στο πλαίσιο του προγράμματος INTERREG III A: ΕΛΛΑΔΑ - ΚΥΠΡΟΣ 2006, δημιούργησε βάση δεδομένων παρατήρησης πουλιών στους Δήμους Συβρίτου και Κουρητών (http://www2.nhmc.uoc.gr/portal/?q=birds_amar).

²⁹⁴ Αποτελεί ενδημικό υποείδος του Ευρωπαϊκού αγριόγατου.

²⁹⁵ Η λιμνοδεξαμενή τροφοδοτείται από τον Πλατύ ποταμό και ικανοποιεί τις αρδευτικές ανάγκες της περιοχής.

αμφίβια και ερπετά (κρητικός βάτραχος, πράσινος φρύνος, δένδροβάτραχος, πράσινες σαύρες, κ.ά.) (Ψηλορείτης – Τουριστικός Οδηγός, 2008:74, Α.Κ.Ο.Μ.Μ., 2008:9-10). Σε πολύτιμο υδροβιότοπο εξελίσσεται και το Φράγμα Ποταμών (βλ. παρακάτω), που συγκεντρώνει πλήθος αποδημητικών και ενδημικών πουλιών (ΕΠΔΑ, 2011:26), με σημαντικότερη την εμφάνιση νυχτερίδων, γεγονός που δικαιολογείται από την ύπαρξη κουνουπιών²⁹⁶.

2.8.1 Σπήλαια και Φαράγγια

Στην περιοχή του Αμαρίου έχουν καταγραφεί συνολικά, έως αυτή τη στιγμή, 177 σπήλαια τα οποία στην πλειοψηφία τους βρίσκονται στους ορεινούς όγκους του Ψηλορείτη και του Κέντρου. Τα ευρήματα μαρτυρούν ότι γινόταν χρήση των σπηλαίων ήδη από την αρχαιότητα και για λατρευτικούς σκοπούς, ενώ διάφορες ενδείξεις μαρτυρούν τη χρήση τους και κατά τα χριστιανικά χρόνια (17^{ος}-18^{ος}-19^{ος} αιώνας). Ρόλο καταφυγίου φαίνεται πως έπαιξαν τα σπήλαια κατά τη διάρκεια των επαναστάσεων, ενώ σημαντική ήταν η συμβολή τους στο Β' παγκόσμιο πόλεμο, αλλά και στη μάχη της Κρήτης. Η χρησιμότητα των σπηλαίων προκύπτει και από τη χρήση τους για κτηνοτροφικούς λόγους αλλά και για την απόληψη νερού (Λαγουβάρδου, Σιμιτζής, Στρατιδάκης, 2010:52)²⁹⁷.

Σημαντικότερα θεωρούνται τα σπήλαια (Κουτάκης, 2009α:20, 2003β:14-16, Α.Κ.Ο.Μ.Μ., 2008:7):

- «Νοτική Τρύπα» στη Νίθαυρη, το οποίο στις 13/7/2008 μετονομάστηκε σε σπήλαιο Paul Faure,
- το λατρευτικό σπήλαιο του Πάνα στα Πλατάνια,
- το σπήλαιο «Μαργελές» στις Ελένες με σπουδαία ευρήματα από τη Νεολιθική κίχλας εποχή,
- του Προφήτη Ηλία στο Γερακάρι,
- τα σπήλαια «Λέσκα» και «Χαμπαθούρα» στο Φουρφουρά,
- το σπήλαιο του Κραναίου Ερμή στην Πατσό,

ενώ προσπάθεια γίνεται από το Δήμο Αμαρίου, μέσω της αναπτυξιακής του εταιρείας ΑΜΑΡΙ Α.Ε.²⁹⁸, για την ανάδειξη των σπηλαίων του «Ορθού Πόρου», «Σάρδου» και

²⁹⁶ Σύμφωνα με τον κο Βασίλη Σιμιτζή κάθε νυχτερίδα υπολογίζεται ότι τρώει 3.000-4.000 κουνούπια (συνέντευξη 26 Μαΐου 2011). Ο κος Σιμιτζής είναι σπηλαιολόγος, υπεύθυνος του Τμήματος Δυτικής Κρήτης της Ελληνικής Σπηλαιολογικής Εταιρείας, καθώς και στέλεχος του ΟΑΔΥΚ.

²⁹⁷ Τα στοιχεία προέρχονται από εισήγηση που παρουσιάστηκε στο Διεθνές Επιστημονικό Συνέδριο με τίτλο «Η Επαρχία του Αμαρίου από την Αρχαιότητα ως σήμερα. (Περιβάλλον - Αρχαιολογία - Ιστορία - Λαογραφία - Κοινωνία)» που διεξήχθη στο Φουρφουρά και στους Αποστόλους Αμαρίου Ρεθύμνης, στις 27-31 Αυγούστου 2010. Λόγω μη δημοσίευσης των πρακτικών κατά το χρόνο πραγματοποίησης της έρευνας, ο κος Σιμιτζής είχε την ευγενή καλοσύνη να μου παραχωρήσει το συγκεκριμένο υλικό για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας.

²⁹⁸ Επιπλέον έχουν πραγματοποιηθεί κατόπιν ανάθεσης από την ΑΜΑΡΙ Α.Ε. οι μελέτες για προστασία και ανάδειξη του φυσικού οικοσυστήματος της περιοχής Κολυβέ, των γεωλογικών σχηματισμών στην Τοπική Κοινότητα Βισταγής και τη διαμόρφωση οικολογικού – ορειβατικού μονοπατιού από το σπήλαιο της Λέσκας μέχρι τον οικισμό Φουρφουρά.

«Ψαρρά»²⁹⁹ στην Τοπική Κοινότητα Βισταγής. Αξίζει να αναφερθεί ότι στην ίδια Τοπική Κοινότητα, υπάρχουν τρία σπάνια δημιουργήματα της φύσης, τρεις «Ορθόλιθοι», που βρίσκονται στη βόρεια πλευρά του οικισμού Βισταγή και έχουν πάρει τη σημερινή τους μορφή μέσα από το πέρασμα των χρόνων: οι δυο πρώτοι βρίσκονται κοντά στο σπήλαιο του «Ορθού Πόρου», γι' αυτό και φέρουν την ίδια ονομασία, ενώ ο τρίτος, βρίσκεται ανάμεσα στις θέσεις Χοντρογιάννη και Ρίζας Ανήφορος και έχει ονομαστεί «Διχαλός», λόγω του σχήματός του (Κουτάκης, 2003α:24-26, Περιβαλλοντική Μελετών Ε.Π.Ε. – Αμάρι Α.Ε., 2011α:5).

Ξεχωριστά φαράγγια της περιοχής αποτελούν: των Πλατανίων, του Αγίου Αντωνίου-Πατσού, Καλαμαύκας, Σμιλέ και Ντόριας (Κουτάκης, 2009α:20, 2003β:2), με τα δυο πρώτα να έχουν αξιοποιηθεί μέχρι σήμερα περισσότερο και να θεωρούνται πιο «προσιτά» στους επισκέπτες, αν και παρουσιάζουν διαφορετικό βαθμό δυσκολίας.

Φαράγγι Πλατανίων

Το φαράγγι αυτό, βρίσκεται στο βόρειο τμήμα του ομώνυμου οικισμού και διαφέρει στη μορφολογία του από τα υπόλοιπα της Κρήτης (Τρούλης, 2011:358). Κατά μήκος της διαδρομής του, μήκους 4,4 χλμ.³⁰⁰, μπορεί κανείς να θαυμάσει την πλούσια βλάστηση³⁰¹, τους έντονους γεωλογικούς σχηματισμούς (στο φαράγγι υπάρχει νερό και ένας καταρράκτης ή ρέχτης, όπως αποκαλείται από τους κατοίκους της περιοχής), την πανίδα με σημαντικό αριθμό πουλιών, καθώς και την εξαιρετική θέα με τα εντυπωσιακά βραχώδη πρανή στα αριστερά και δεξιά του περιηγητή. Η διαδρομή ωστόσο ενδείκνυται για έμπειρους και μυημένους στα μυστικά της ανάβασης επισκέπτες, λόγω της δυσκολίας που παρουσιάζει εξαιτίας της ανηφορικής σε ορισμένα σημεία αλλά και υποχρεωτικής πορείας του μονοπατιού, το οποίο έχει σχεδιάσει η Διεύθυνση Δασών (Περιβαλλοντική Μελετών Ε.Π.Ε. – Αμάρι Α.Ε.³⁰², 2011β:4-6, Φυσικό Πάρκο Ψηλορείτη, χ.χ.-έντυπο υλικό).

Στην περιοχή έχει καταγραφεί σημαντικός αριθμός σπηλαίων, που εμπλουτίζουν την εμπειρία του επισκέπτη-ορειβάτη, όπως (Κουτάκης, 2005:38-40, Περιβαλλοντική Μελετών Ε.Π.Ε. – Αμάρι Α.Ε., 2011β:12):

- το σπήλαιο Μπάνα ή σπήλαιο του Πανός (βρίσκεται σε υψόμετρο 1.330 μ. και αποτελεί τον τόπο γέννησης του Κρητικού Θεού Πάνα),

²⁹⁹ Ο εσωτερικός χώρος του σπηλαίου χρησιμοποιείται από Βισταγιανό βοσκό ως χώρος φύλαξης τυριών, τα οποία και ωριμάζουν με φυσικό τρόπο. Η ανάδειξη αυτού του στοιχείου θα μπορούσε να προσελκύσει το ενδιαφέρον των επισκεπτών προκειμένου να παρακολουθήσουν τη διαδικασία αυτή.

³⁰⁰ Πρόκειται για το μήκος της πλήρους διαδρομής με επιστροφή από το φαράγγι. Το μήκος του εύκολου τμήματος με επιστροφή είναι 2,6 χλμ. ενώ η εναλλακτική επιστροφή έχει μήκος 4,75 χλμ. (Φυσικό Πάρκο Ψηλορείτη, χ.χ.-έντυπο υλικό).

³⁰¹ Ο επισκέπτης κατά μήκος του μονοπατιού διασχίζει παλιούς εγκαταλελειμένους ελαιώνες και μια μεγάλη ποικιλία ενδημικών και μη φυτών της Κρήτης όπως: αγκαραθιές, καμπανούλες, πρίνους, σφεντέμια και πεύκα (Φυσικό Πάρκο Ψηλορείτη, χ.χ.-έντυπο υλικό).

³⁰² Η μελέτη ανατέθηκε στην εν λόγω εταιρεία από την Αναπτυξιακή Αμάρι Α.Ε. στο πλαίσιο προστασίας και ανάδειξης του φαραγγιού. Η παραχώρηση του σχετικού υλικού έγινε από τον κο Αγγελάκη Χαράλαμπο, γενικό διευθυντή της Αμάρι Α.Ε.

- το σπήλαιο Κολυβές (σε υψόμετρο 830 μ. το οποίο χρησιμοποιείται ως καταφύγιο των βοσκών της περιοχής, εικάζεται ότι υπήρξε λατρευτικός τόπος κατά την αρχαιότητα),
- το σπήλαιο Κοντογονατές ή των Ελλήνων (σε δύσκολες για τους κατοίκους περιόδους αποτέλεσε κρησφύγετο, ενώ εδώ φέρεται να έκρυψαν τα ιερά κειμήλια και τιμαλφή της Μονής Αρκαδίου λίγο πριν πέσει στους Τούρκους),
- ο σπηλαιώδης ναός του Αγίου Αντωνίου (βραχοσκεπής ναός),
- «Τση γρας ο σπήλιος» ή «Τση γρας το σπηλιάρι» (σύμφωνα με την παράδοση βρήκαν καθισμένη και νεκρή μια γριά που είτε μεταφέρθηκε εκεί είτε κυνηγήθηκε από Τούρκους και προσπάθησε να κρυφτεί εκεί) και τέλος,
- η «Βορνή» ή «Βορεινή» (φυσικό κοίλωμα με ευμεγέθη ογκόλιθο στην είσοδό του, παλαιότερα έπαιξε ρόλο καταφυγίου για τους κατοίκους στα δύσκολα χρόνια της γερμανικής κατοχής).

Η περιοχή του φαράγγιού Πλατανίων έχει ενταχθεί στο δίκτυο Natura 2000, ενώ αποτελεί ζώνη προστασίας της орνιθοπανίδας (SPA) αλλά και καταφύγιο άγριας ζωής. (Φυσικό Πάρκο Ψηλορείτη, χ.χ.-έντυπο υλικό).

Φαράγγι Αγίου Αντωνίου Πατσού³⁰³

Πρόκειται για ένα εντυπωσιακό φαράγγι, μήκους 5 χλμ. που συνδυάζει την αγριότητα και την ομορφιά του τοπίου, με το αρχαιολογικό και θρησκευτικό ενδιαφέρον (Διεύθυνση Δασών Ρεθύμνης, 1989:1). Αποτελεί σημαντικό οικοσύστημα, γι' αυτό και έχει ενταχθεί στο Δίκτυο Natura 2000 (Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο - <http://filotis.itia.ntua.gr>), καθώς διαθέτει σπάνια θηλαστικά και πλούσια βλάστηση αποτέλεσμα μεταξύ άλλων και της ύπαρξης πηγών κατά μήκος του (Διεύθυνση Δασών Ρεθύμνης, 1989:1-5, Τρούλης, 2011:340). Με την υπ' αριθμ. Α/Φ.31/36852/2942/12.10.1973 Υ.Α. (ΦΕΚ 1242/Β'), το φαράγγι του Πατσού, χαρακτηρίστηκε ως αρχαιολογικός χώρος, ιστορικός τόπος και τοπίο ιδιαίτερου φυσικού κάλλους.

Την ευθύνη για την προστασία του φαράγγιού έχει η Διεύθυνση Δασών Ρεθύμνης, ωστόσο για τις διάφορες επεμβάσεις ζητείται η άποψη τόσο της εκκλησίας, όσο και της Αρχαιολογικής Υπηρεσίας, ενώ υπεύθυνος για την καθαριότητα είναι ο Δήμος³⁰⁴. Η προσπάσσή του, κρίνεται μέτριας δυσκολίας και είναι προσιτό ακόμα και σε λιγότερο μυημένους πεζοπόρους. Το φαράγγι, καταλήγει στο Φράγμα Ποταμών, δίνοντας την ευκαιρία στον επισκέπτη να θαυμάσει ένα ακόμη αξιοθέατο της περιοχής.

³⁰³ Στο πλαίσιο πραγματοποίησης της έρευνας της παρούσας διδακτορικής διατριβής, στην είσοδο του εν λόγω Φαραγγιού, διανεμήθηκαν ερωτηματολόγια σε τυχαίο δείγμα επισκεπτών.

³⁰⁴ Σημαντικό ρόλο στη διατήρηση του φαράγγιού έχει μέχρι σήμερα παρακείμενη ταβέρνα που μεριμνά για τον καθαρισμό και την πραγματοποίηση διαφόρων εργασιών.

Σπήλαιο Αγίου Αντωνίου

Μέσα στο Φαράγγι του Αγίου Αντωνίου, ανακαλύφθηκε σπήλαιο, το ονομαζόμενο Κραναίο Άντρο, το οποίο αποτέλεσε τόπο λατρείας από τη Μινωική εποχή (Galla & Buonsanti, 2009:74). Ο χώρος άλλωστε θεωρήθηκε κατάλληλος για τις υπαίθριες τελετουργίες που συνηθίζονταν στην Κρήτη των προχριστιανικών χρόνων (Λεμπέση, 1987:148). Μεταξύ των ετών 1885-1886, οπότε και πραγματοποιούσε ανασκαφές η Φιλεκπαιδευτική Ένωση υπό τη διεύθυνση του Ιωσήφ Χατζηδάκη, κατόπιν σχετικής άδειας που εξασφάλισε από τις οθωμανικές αρχές, βρέθηκαν συντρίμια αγγείων, ειδώλια μαρμάρινα γλυπτά, νομίσματα κ.ά. τα οποία και μεταφέρθηκαν στο μουσείο Αρχαιολογικό Μουσείο του Ηρακλείου (Φωρ, 1988:12) και στο Ashmolean Museum της Οξφόρδης, ενώ τα πιο πρόσφατα βρίσκονται στο αρχαιολογικό μουσείο Ρεθύμνου (Διεύθυνση Δασών Ρεθύμνης, 1989:5).

Σύμφωνα με την πινακίδα που βρίσκεται στον περιβάλλοντα χώρο του σπηλαίου, *«στο ιερό λατρευόταν ο Ερμής Κραναίος (επίθετο που παραπέμπει στην κρήνη πηγή, ενταγμένη στο ιερό)»*, γεγονός που προκύπτει και από την επιγραφή «Ερμή Κραναίω Δώρος Στεφάνου Ευχήν», ενώ φαίνεται να υπάρχει σχέση μεταξύ του χώρου αυτού και της Αρχαίας Συβρίτου όπου και βρέθηκαν, νομίσματα που απεικονίζουν τον Ερμή (Τρούλης, 2011:341). Κατά την περίοδο της ρωμαιοκρατίας (1^{ος} αι. π.Χ. – 4^{ος} αι. μ.Χ.) λατρευόταν και ο θεός Πάνας, όπως φανερώνει μαρμάρινο γλυπτό που ανευρέθη.

Το 16^ο αιώνα ιδρύθηκε ο βραχοσκεπής ναός του Αγίου Αντωνίου που αποτελεί σημαντικό προσκύνημα ως τις μέρες μας, με πλήθος κόσμου να τον επισκέπτεται (Διεύθυνση Δασών Ρεθύμνης, 1989:5).

Σπήλαιο - Παρατηρητήριο Φουρναρέ

Λίγα μέτρα μετά το σπήλαιο υπάρχει ξύλινη ταμπέλα που οδηγεί στο σπήλαιο-παρατηρητήριο. Η πρόσβαση σε αυτό γίνεται μέσα από ξύλινο διαμορφωμένο μονοπάτι, ενώ στην κορυφή του βρίσκεται μια σπηλιά σκαμμένη στο βραχώδες τοίχωμα. Τα ξύλα που άλλοτε αποτελούσαν το παρατηρητήριο το οποίο τώρα έχει «γκρεμιστεί», δεν έχουν μετακινηθεί³⁰⁵. Η θέα από το ύψωμα είναι εξαιρετική.

Χώρος αναψυχής

Διαμορφωμένος χώρος για αναψυχή με ξύλινα τραπεζοκαθίσματα, αλλά και πλαστικές καρέκλες όπου υπάρχουν διαμορφωμένες ψησταριές. Στο χώρο αυτό πραγματοποιούνται διάφορες εκδηλώσεις (συναυλίες, κ.ά.), γι' αυτό και έχει τοποθετηθεί εγκατάσταση φωτισμού.

Παρά τη σπουδαιότητα του χώρου, περιβαλλοντική και πολιτιστική, δεν φυλάσσεται και δεν συντηρείται όπως θα έπρεπε, με αποτέλεσμα να διακυβεύεται η ακεραιότητα και ασφάλειά του. Η παραχώρηση του χώρου για διάφορες δραστηριότητες που δεν σχετίζονται με την περιβαλλοντική του προστασία (ψήσιμο φαγητών, κοινωνικές

³⁰⁵ Η κατάσταση αυτή αφορά στην επίσκεψη που πραγματοποιήθηκε τον Αύγουστο του 2011.

εκδηλώσεις), θα μπορούσε μακροπρόθεσμα να υποβαθμίσει τη χλωρίδα και πανίδα, τόσο λόγω της χρήσης όσο και των κινδύνων που ελλοχεύουν (π.χ. πυρκαγιά).

Το φαράγγι, δεν έχει μέχρι σήμερα αξιοποιηθεί όπως θα έπρεπε, γεγονός που γίνεται αντιληπτό και από την έλλειψη έντυπου και άλλου υλικού που θα μπορούσε να βοηθήσει τους επισκέπτες με πληροφορίες για το φαράγγι (μήκος διαδρομής, διάρκεια, χλωρίδα και πανίδα, βαθμός δυσκολίας κ.ά.), καθώς η πλειοψηφία τους ζητά να μάθει τα βασικά αυτά στοιχεία κατά την είσοδό του σε αυτό³⁰⁶. Επιπλέον το φαράγγι του Πατσού δεν βρίσκεται σε σχετικούς οδηγούς με τα φυσικά αξιοθέατα του Ρεθύμνου, γεγονός που συνεπάγεται την άγνοια των τουριστών για την ύπαρξή του.

Τέλος αξίζει να αναφερθεί ότι η παρουσία ελλήνων επισκεπτών στο φαράγγι (όπως αυτή αποτυπώθηκε κατά τη διανομή ερωτηματολογίων στο σημείο αυτό) στην συντριπτική της πλειοψηφία συνδεόταν με το σπηλαιώδη ναό, ενώ οι ξένοι επισκέπτες αντίθετα, σκοπό τους είχαν την εξερεύνηση του φαραγγιού. Ωστόσο μικρή μερίδα εξ αυτών μη γνωρίζοντας τις δυνατότητες του χώρου, δεν διέθεταν κατάλληλη υπόδηση για την παραπέρα εξερεύνησή του και έφευγαν αφού πρώτα θαύμαζαν το φυσικό τοπίο.

2.8.2 Ορεινοί Όγκοι

Τα βουνά καταλαμβάνουν το 95% της Κρητικής γης (Ζάχαρης, 1997:28), διαμορφώνοντας το τοπίο και καθορίζοντας σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο ζωής των κατοίκων του νησιού. Κυρίως στον ορεινό Δήμο Αμαρίου, οι κάτοικοι ανέπτυξαν σε όλη τη διάρκεια της ιστορίας τους, στενές σχέσεις με αυτά. Οι σημαντικότεροι ορεινοί όγκοι στην περιοχή είναι:

Ψηλορείτης (2.456 μ.)

Το ψηλότερο βουνό της Κρήτης, με πλούσιο μυθολογικό και ιστορικό παρελθόν που ορθώνεται στην ανατολική πλευρά του Αμαρίου, δημιουργήθηκε μέσα από τη διαρκή κίνηση αλλά και σύγκρουση των λιθοσφαιρικών πλακών της Αφρικής με την Ευρώπη. Οι τεκτονικές αλλαγές που επήλθαν είχαν ως αποτέλεσμα, μέσα σε 5 εκατομμύρια χρόνια, το βουνό να ψηλώσει και να φτάσει τελικά τα 2.456 μ., ύψος που το καθιστά το ψηλότερο βουνό της Κρήτης (Ψηλορείτης – Τουριστικός Οδηγός, 2008:18).

Το ανάγλυφο του βουνού με τις ψηλές κορυφές, τα όμορφα οροπέδια, τις ρεματιές με πηγές και τα ποτάμια με το νερό, τα δάση και τα πετρώματα που αναδύθηκαν από τα βάθη της γης, τα σπήλαια και τα φαράγγια, χαρίζουν στην περιοχή πλούτο και ποικιλία χλωρίδας και πανίδας (Ψηλορείτης – Τουριστικός Οδηγός, 2008:13). Σημαντική είναι και η παρουσία του γυπαετού, όπως προέκυψε και από το πρόγραμμα Life B4-3200/98/444 «Προστασία του Γυπαετού στην Ελλάδα», για τις ανάγκες του οποίου εκπονήθηκε

³⁰⁶ Η παρατήρηση γίνεται με βάση τις αντιδράσεις των τουριστών (κυρίως ξένων) οι οποίοι κατά τη διάρκεια διανομής των ερωτηματολογίων στην είσοδο του φαραγγιού, θεωρούσαν ότι η παρουσία μας εκεί συνδέεται με την παροχή πληροφοριών για το εν λόγω φαράγγι.

Ειδικό Σχέδιο Διαχείρισης του ορεινού όγκου Ψηλορείτη³⁰⁷ (Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Κρήτης – Ελληνική Ορνιθολογική Εταιρεία, 2001α).

Κέντρος³⁰⁸ (1.777 μ.)

Το όρος Κέντρος, έχει συνδεθεί στενά με την ιστορία του τόπου καθώς οι κάτοικοι της Κρήτης αναζητούσαν καταφύγιο σε αυτό σε κάθε δυσκολία, γι' αυτό και το ένωσαν πάντα ως αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής τους, προστάτη και τροφοδότη τους. Οι σπηλιές, ορμητήριο των επαναστάσεων, μπορούσαν να παρέχουν κάλυψη αλλά και η πλούσια χλωρίδα και πανίδα τους τροφή, ακόμα και σε περιόδους που η υπόλοιπη Κρήτη αντιμετώπιζε σοβαρά προβλήματα επιβίωσης των κατοίκων της λόγω έλλειψης τροφίμων (Πελαντάκης, 1980:65).

Οι ανθρώπινες παρεμβάσεις είναι ελάχιστες (Τρούλης, 2011:331), γεγονός που ευνόησε τη διατήρηση της σπάνιας ενδημικής χλωρίδας και ορνιθοπανίδας, που έχει κατά καιρούς μελετηθεί από ιδρύματα και ερευνητές, καθώς ανήκει στο δίκτυο Natura 2000, ενώ στο πλαίσιο του προγράμματος Life B4-3200/98/444 «Προστασία του Γυπαετού στην Ελλάδα», εκπονήθηκε Ειδικό Σχέδιο Διαχείρισης του ορεινού όγκου (Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Κρήτης – Ελληνική Ορνιθολογική Εταιρεία, 2001β).

Η ανάβαση στο όρος Κέντρος γίνεται από το χωριό Γερακάρι σε μια διαδρομή που αποτελεί τμήμα του μονοπατιού Ε4. Σε αυτήν, ο πεζοπόρος συναντά στη θέση «Μούρη» τον υπεραιώνιο πλάτανο με την παρακείμενη πηγή (σημείο ξεκούρασης), ενώ μισό χιλιόμετρο δυτικότερα είναι κτισμένο μεγάλο πετρόκτιστο μιτάτο. Λίγο πριν την κορυφή απαντάται ο σπηλαιώδης ναός του Προφήτη Ηλία.

Το «Κέντριον Όρος» κατά τον Θεόφραστο, υμνήθηκε επίσης ως το βουνό που έχει 100 πηγές και μια ακόμη που τρέχει το «αθάνατο νερό», η οποία ωστόσο είναι δύσκολο να βρεθεί (Κουτάκης, 2009α:20, 2005:68).

Σάμιτος (1.014 μ.)

Υψώνεται στο κέντρο του Αμαρίου, χωρίζοντας την κοιλάδα μεταξύ του Ψηλορείτη και του Κέντρου στη μέση, ενώ η ανάβαση σε αυτό πραγματοποιείται από τα ορειβατικά μονοπάτια από τα χωριά Πετροχώρι, Αμάρι και Οψιγιάς. Στο βουνό είχε διαμορφωθεί πλατφόρμα εκκίνησης αλεξίπτωτου πлагιάς (παραπέντε) (Δήμος Συβρίτου, 2008:72-73, Κουτάκης, 2009γ:22, ΕΠΔΑ, 2011:29), αξιοποιώντας τα απότομα πρανή του βουνού ιδανικά και για δημιουργία πίστας για αναρριχητές (Σιμιτζής³⁰⁹, 2010:2). Η προσγγείωση

³⁰⁷ Τα Ειδικά Σχέδια Διαχείρισης (τόσο για τον Ψηλορείτη όσο και για όρος Κέντρος), έλαβαν μεταξύ άλλων υπόψη όπως προβλέπεται, και τις αντίστοιχες Ειδικές Περιβαλλοντικές Μελέτες (Κακούρος κ.ά., 2004:22). Ειδική Περιβαλλοντική Μελέτη, σύμφωνα με την υπ' αριθμ. 69269/5387/1990 Υ.Α. (ΦΕΚ 678/Β/25.10.1990), καλείται κάθε επιστημονική εργασία και έρευνα που σκοπό έχει να διαπιστώσει και να αξιολογήσει τη σημασία του προστατευτέου αντικείμενου αλλά και να διατυπώσει προτάσεις που θα αφορούν στην προστασία και διαχείριση του εν λόγω αντικείμενου ή και της ευρύτερης περιοχής.

³⁰⁸ Αν και ο Θεόφραστος αναφέρεται στο «Κέντριον Όρος», εναλλακτικά απαντάται και ως όρος Κέδρος.

³⁰⁹ Τα στοιχεία προέρχονται από εισήγηση που παρουσιάστηκε στο Διεθνές Επιστημονικό Συνέδριο με τίτλο «Η Επαρχία του Αμαρίου από την Αρχαιότητα ως σήμερα. (Περιβάλλον - Αρχαιολογία - Ιστορία - Λαογραφία - Κοινωνία)» που διεξήχθη στο Φουρφουρά και στους Αποστόλους Αμαρίου Ρεθύμνης, 27-31 Αυγούστου

των αλεξιπτωτιστών πλαγιάς από τη Σάμιτο γινόταν στην κοιλάδα της Σχολής Ασωμάτων. Τα τελευταία χρόνια ωστόσο, η πλατφόρμα καταστράφηκε και δεν έχει επαναλειτουργήσει.

Σωρός (1.186 μ.)

Πρόκειται για το βουνό που βρίσκεται στη Νότια πλευρά του χωριού Πατσός, και βόρεια του οροπεδίου Γιους Κάμπος, σημεία από τα οποία μπορεί να ξεκινήσει ο επισκέπτης για να ανέβει σε αυτό.

Κατσονίση (1.108 μ)

Ανατολικά του Σωρού, σε μικρή απόσταση και σε λίγο χαμηλότερο υψόμετρο, ορθώνεται το βουνό Κατσονίση. Η ανάβαση στην κορυφή του πραγματοποιείται τόσο από το οροπέδιο Γιους Κάμπος, όσο και από το χωριό Παντάνασσα.

Βένι (700 μ.)

Πάνω απ' το χωριό Βολεώνες (ή Βολιώνες), βρίσκεται ο λόφος Βένι, στη βόρεια πλευρά του οποίου βρίσκεται η Μονή Αγίου Αντωνίου. Ο πεζοπόρος μπορεί να θαυμάσει το καταπράσινο τοπίο, καθώς και την εξαιρετική θέα, ενώ η περιοχή ενδείκνυται και για ορνιθοπαράτηρηση.

2.8.3 Ευρωπαϊκό Μονοπάτι E4

Η ύπαρξη ορεινών όγκων στην περιοχή του Αμαρίου, δίνει τη δυνατότητα για πραγματοποίηση ορειβατικών και πεζοπορικών διαδρομών. Το στοιχείο αυτό ενισχύεται και από το Ευρωπαϊκό μονοπάτι E4, το οποίο διασχίζει εγκάρσια τη νότια πλευρά της κοιλάδας του Αμαρίου, από το Γερακάρι και τις Ελένες έως το Φουρφουρά (<http://www.amari.gov.gr>).

2.8.4 Υδάτινοι Πόροι Δήμου Αμαρίου

Τα ευρήματα θαλάσσιων οργανισμών στην περιοχή, ενισχύουν την άποψη ότι η κοιλάδα του Αμαρίου αποτέλεσε πριν από χιλιάδες χρόνια μια απέραντη λίμνη, δικαιολογώντας την ύπαρξη ποταμών στην περιοχή: «Λιγιάτης», «Σμιλιανός ποταμός», «Πλατύς ποταμός», «Πατσιανός ποταμός» (Κουτάκης, 2003α:20-21). Το υδρογραφικό δίκτυο της περιοχής, ολοκληρώνεται με την πληθώρα πηγών, αποτέλεσμα των υπόγειων υδροφορέων και χειμάρρων που ρέουν από τους δυο μεγάλους ορεινούς όγκους Κέντρο και Ψηλορείτη³¹⁰ και φτάνουν να καλύψουν τις ανάγκες ύδρευσης του Δήμου (ΕΠΔΑ, 2011:35). Οι σημαντικότερες πηγές που έχουν καταγραφεί είναι (ΕΠΔΑ, 2011:28):

- Πατσός : τρεις (3) πηγές
- Παντάνασσα : δυο (2) πηγές
- Γέννας : μια (1) πηγή

2010. Λόγω μη δημοσίευσης των πρακτικών κατά το χρόνο πραγματοποίησης της έρευνας, ο κος Σιμιτζής είχε την ευγενή καλοσύνη να παραχωρήσει το συγκεκριμένο υλικό για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας.

³¹⁰ Τα πετρώματα των ορεινών όγκων είναι τέτοια ώστε αποτελούν «δεξαμενές συγκέντρωσης και αποθήκευσης υπόγειων υδάτων», επιτρέποντας μέσα από διαιδάλωδη υπόγεια καρστικά έγκοιλα στα νερά αυτά να καταλήγουν στις περιφερειακές πηγές ή στις υπόγειες λεκάνες, συμβάλλοντας με τον τρόπο αυτό στην ευφορία του εδάφους και την ανάπτυξη της καλλιέργειας.

- Μέρωνας : τρεις (3) πηγές
- Γερακάρι : τέσσερις (4) πηγές
- Μάχα στο Φουρφουρά και η
- Γριά Βρύση στη Νίθαυρη,

ενώ σε διάφορους οικισμούς της περιοχής, υπάρχουν διάσπαρτες μικρότερες πηγές (περίπου 28) σταθερής απορροής όλο το χρόνο, κατάλληλες μεταξύ άλλων και για κτηνοτροφική και γεωργική χρήση (πότισμα ζώων, άρδευση μικρών λαχανόκηπων).

Σημαντική είναι για την περιοχή και η Λιμνοδεξαμενή στο Βυζάρι, ενώ στο στάδιο εκτέλεσης βρίσκονται οι προμελέτες για το Φράγμα του Πλατύ ποταμού, στην περιοχή «Αύλακας», βορειοδυτικά του οικισμού Άγιος Ιωάννης, η δημιουργία του οποίου αναμένεται να καλύψει τις αρδευτικές ανάγκες των Δημοτικών Ενοτήτων Συβρίτου, Κουρητών, Λάμπης, Τυμπακίου και Μοιρών, καθώς και άλλων μικρότερων φραγμάτων και λιμνοδεξαμενών (ΕΠΔΑ, 2011:35-36).

Φράγμα Ποταμών

Σημαντικό έργο για την περιοχή αποτελεί και η κατασκευή του Φράγματος των Ποταμών, στη βόρεια είσοδο της Κοιλάδας του Αμαρίου, με νερό που συγκεντρώνεται από τους χειμάρρους και τις πηγές του Κέντρους, του Ψηλορείτη και του Βρύσινα (Δήμος Ρεθύμνου) και στόχο του έχει να καλύψει τις ανάγκες ύδρευσης και ενέργειας του διευρυμένου Δήμου Ρεθύμνου (Τρούλης, 2011:335). Το έργο εγκαινιάστηκε το 2009³¹¹ και φιλοδοξεί επίσης να αποτελέσει ένα σημαντικό υδροβιότοπο στη νοτιοανατολική λεκάνη της Μεσογείου, προσελκύοντας ταυτόχρονα μικρούς και μεγάλους επισκέπτες τόσο για εκπαιδευτικούς όσο και για ψυχαγωγικούς σκοπούς. Πολλά είδη ορνιθοπανίδας έχουν ήδη αρχίσει να κάνουν την εμφάνισή τους στην περιοχή, εμπλουτίζοντας το φυσικό περιβάλλον της.

Το 2012, υπογράφηκε σύμβαση μεταξύ του ΟΑΔΥΚ και της ΤΕΡΝΑ Ενεργειακή, για τη μελέτη, χρηματοδότηση, κατασκευή και εκμετάλλευση Υβριδικού Σταθμού παραγωγής ενέργειας³¹², έργο που υπολογίζεται ότι κατά την τετραετή περίοδο κατασκευής του θα συμβάλλει στη δημιουργία 800 θέσεων εργασίας και κατά τη διάρκεια λειτουργίας του 30 μόνιμων θέσεων εργασίας (ΤΕΡΝΑ Ενεργειακή, 2012:1).

³¹¹ Η κατασκευή του έγινε από τον Οργανισμό Ανάπτυξης Δυτικής Κρήτης (ΟΑΔΥΚ), οργανισμός ο οποίος είναι αρμόδιος για τη συντήρηση, λειτουργία, διοίκηση, διαχείριση και εκμετάλλευση του έργου (<http://www.oadyk.gr>).

³¹² Το έργο συνδυάζει Υδροηλεκτρικό Σταθμό και Αιολικό Πάρκο (δύο αιολικά πάρκα στο Νομό Λασιθίου).

2.8.5 Προστατευόμενες Περιοχές Αμαρίου

Λόγω της σπουδαιότητας του φυσικού περιβάλλοντος πολλές περιοχές του Δήμου έχουν ενταχθεί σε καθεστώς προστασίας. Πιο συγκεκριμένα:

Περιοχές Natura

Στην περιοχή του Ρεθύμνου εντοπίζονται οκτώ περιοχές που έχουν ενταχθεί στο δίκτυο Natura³¹³, εκ των οποίων οι τέσσερις (πρώτες) βρίσκονται στο Δήμο Αμαρίου. Πιο συγκεκριμένα:

- Όρος Κέδρος (GR 4330002)
- Πρασσανό Φαράγγι – Πατσός – Σφακορύακο ρέμα – Παραλία Ρεθύμνου και εκβολή Γεροποτάμου (GR 4330004)
- Όρος Ψηλορείτης (Νοτιοδυτικό Τμήμα) (GR 4330009)
- Σωρός – Αγκάθι – Κέδρος (GR 4330006)
- Κουρταλιώτικο Φαράγγι, Φαράγγι Πρέβελι (GR 4330007)
- Πρασσανό Φαράγγι (GR 4330008)
- Κουρταλιώτικο Φαράγγι – Μονή Πρέβελι – Ευρύτερη περιοχή (GR 4330003)
- Όρος Ίδη (Βορίζια, Γερανοί, Καλή Μαδάρα) (GR 4330005)

Ζώνες Ειδικής Προστασίας (ΖΕΠ) περιοχής Αμαρίου³¹⁴

Όπως ήδη αναφέρθηκε, στους ορεινούς όγκους του Αμαρίου, έχει καταγραφεί η ύπαρξη σημαντικού αριθμού και ειδών ορνιθοπανίδας που χρήζουν ιδιαίτερης προστασίας και φαίνονται στο σχετικό Πίνακα 22.

Πίνακας 22: Ζώνες Ειδικής Προστασίας (ΖΕΠ) περιοχής Αμαρίου

A/A	Κωδικός	Ονομασία	Έκταση (Ha)	Είδος χαρακτηρισμού ³¹⁵
1	GR4330006	ΣΩΡΟΣ – ΑΓΚΑΘΙ - ΚΕΔΡΟΣ	8128,93	Gypaetus barbatus Gyps fulvus Hieraaetus fasciatus
2	GR4330009	ΟΡΟΣ ΨΗΛΟΡΕΙΤΗΣ (ΝΟΤΙΟΔΥΤΙΚΟ ΤΜΗΜΑ)	10632,24	Aquila chrysaetos Gyps fulvus Pyrrhocorax pyrrhocorax

Επεξεργασία της συγγραφέως από τις αναφερόμενες πηγές

³¹³ Σύμφωνα με τον κατάλογο του Ν. 3937/2011 (ΦΕΚ 60/Α/31.3.2011).

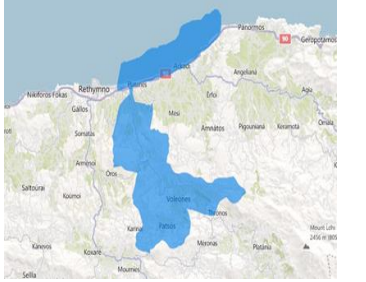
³¹⁴ Σύμφωνα με τους καταλόγους του Ν. 3937/2011 (ΦΕΚ 60/Α/31.3.2011) και της υπ' αριθμ. Η.Π. 37338/1807/Ε.103/1.9.2010 Κ.Υ.Α. (ΦΕΚ 1495/Β/2010).

³¹⁵ Τα εν λόγω στοιχεία προέρχονται από το ΥΠΕΚΑ (2010), «Οι Ζώνες Ειδικής Προστασίας με τα είδη χαρακτηρισμού τους», σελ. 17.

Ειδικές Ζώνες Διατήρησης (Ε.Ζ.Δ.) περιοχής Αμαρίου

Οι Ειδικές Ζώνες Διατήρησης (Ε.Ζ.Δ.), αφορούν όπως έχει ήδη αναφερθεί, σε τόπους οι οποίοι, συνεισφέρουν σημαντικά στη διατήρηση ή την αποκατάσταση ενός τύπου φυσικού οικοτόπου, στη συνοχή του Δικτύου Natura 2000, καθώς και στη συντήρηση της βιολογικής πολλαπλότητας στις συγκεκριμένες βιογεωγραφικές περιοχές. Οι Ε.Ζ.Δ. της περιοχής Αμαρίου καταγράφονται στον παρακάτω Πίνακα 23.

Πίνακας 23: Ειδικές Ζώνες Διατήρησης (Ε.Ζ.Δ.) περιοχής Αμαρίου³¹⁶

A/A	Κωδικός	Ονομασία	Έκταση (Ha)	Χάρτης Περιοχής ³¹⁷
1	GR4330002	ΟΡΟΣ ΚΕΔΡΟΣ	4700,27	
2	GR4330004	ΠΡΑΣΣΑΝΟ ΦΑΡΑΓΓΙ – ΠΑΤΣΟΣ – ΣΦΑΚΟΡΥΑΚΟ ΡΕΜΑ – ΠΑΡΑΛΙΑ ΡΕΘΥΜΝΟΥ & ΕΚΒΟΛΗ ΓΕΡΟΠΟΤΑΜΟΥ ΑΚΡ. ΛΙΑΝΟΣ ΚΑΒΟΣ - ΠΕΡΙΒΟΛΙΑ	13121,42	
3	GR4330005	ΟΡΟΣ ΙΔΗ (ΒΟΡΙΖΙΑ, ΓΕΡΝΟΙ, ΚΑΛΗ ΜΑΔΑΡΑ)	399913,06	

Επεξεργασία της συγγραφέως από τις αναφερόμενες πηγές

Καταφύγιο άγριας ζωής Αμαρίου

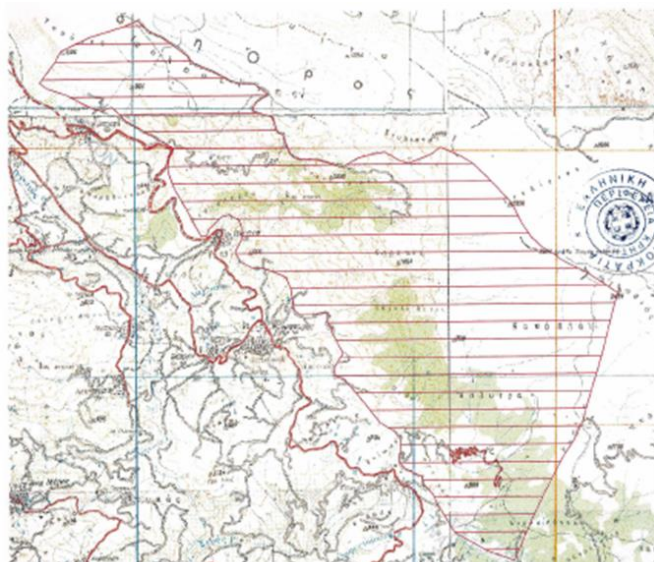
Με τη υπ' αριθμ. 4249/19.7.2002 Απόφαση Γενικού Γραμματέα Περιφέρειας Κρήτης (ΦΕΚ 1119/Β/28.8.2002), ιδρύθηκε στην περιοχή «Ψηλορείτη» (Δήμων Συβρίτου και Κουρητών) καταφύγιο άγριας ζωής, σε έκταση εμβαδού 36.000 στρεμμάτων, προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες διατροφής, διαχείμανσης και αναπαραγωγής, συμβάλλοντας με τον τρόπο αυτό στη διάσωση των ειδών της άγριας πανίδας και αυτοφυούς χλωρίδας. Εντός του καταφυγίου άγριας ζωής, σύμφωνα με την παραπάνω απόφαση επιβάλλεται μια σειρά απαγορεύσεων όπως: η θήρα θηραμάτων άγριας πανίδας, η σύλληψη κάθε είδους άγριας πανίδας για μη ερευνητικούς σκοπούς, η

³¹⁶ Σύμφωνα με τον κατάλογο του Ν. 3937/2011 (ΦΕΚ 60/Α/31.3.2011).

³¹⁷ Οι χάρτες προέρχονται από το Natura 2000 Viewer, ηλεκτρονική διεύθυνση <http://natura2000.eea.europa.eu/#>.

καταστροφή της φυσικής βλάστησης, η αμμοληψία κλπ. Για την εκτέλεση διαφόρων έργων μεταξύ των οποίων δρόμοι, τουριστικές εγκαταστάσεις και κατασκήνωση, προαπαιτείται η υποβολή μελέτης περιβαλλοντικών επιπτώσεων τύπου Α' και η χορήγηση έγκρισης περιβαλλοντικών όρων. Την ευθύνη τήρησης των όρων αυτών φέρει η Δασική Υπηρεσία.

Εικόνα 2: Καταφύγιο Άγριας Ζωής Αμαρίου



Πηγή: ΦΕΚ 1119/Β/28.8.2002

Τοπία Ιδιαίτερου Φυσικού Κάλλους

Όσον αφορά στα Τοπία Ιδιαίτερου Φυσικού Κάλλους, από τα 14 που βρίσκονται στην Περιφερειακή Ενότητα Ρεθύμνης τα δύο απαντώνται στην περιοχή Αμαρίου (Α/Φ.31/36852/2942/12.10.1973 Απόφαση, ΦΕΚ 1242/Β/16.10.1973):

- Μπαλί
- Σπήλαιο Γερανίου
- Αρμένιοι
- Μονή Πρέβελης και Κουρταλιώτικο φαράγγι
- Πλακιάς
- Αγία Γαλήνη
- Αξός
- Ιδαίον Άντρο
- Σπήλαιο Μελιδονίου
- Πρινές (Αρχαία Ελεύθερνα)
- Λάππα - Αργυρούπολης
- Φαράγγι Κοτσυφού
- **Πατσός (Πατσιανό Φαράγγι)³¹⁸**
- **Σύβριτος³¹⁹**

³¹⁸ <http://filotis.itia.ntua.gr/biotopes/c/AT6010052/>

³¹⁹ <http://filotis.itia.ntua.gr/biotopes/c/AT6020005/>

Υγρότοποι

Σύμφωνα με το πρόσφατα εκδοθέν Π.Δ. (ΦΕΚ 229/Α.Α.Π./2012) για την προστασία και ανάδειξη των υγροτόπων, επί του συνόλου των 14 ευρισκομένων στην Περιφέρεια Ρεθύμνης³²⁰, στο Δήμο Αμαρίου ανήκει η Λίμνη Κλησιδίου, συνολικής εκτάσεως 1 στρέμματος. Σύμφωνα με το εν λόγω Π.Δ. εντός των ορίων των μικρών νησιωτικών υγροτόπων καθορίζονται όροι και περιορισμοί για τη διατήρηση και ανάδειξή τους, επιτρέποντας ενέργειες όπως η επιστημονική έρευνα, η ενημέρωση των επισκεπτών κ.ά. και απαγορεύοντας μεταξύ άλλων: την ανέγερση μόνιμης ή προσωρινής κατασκευής, που δεν σχετίζεται άμεσα με την προστασία και διατήρησή τους, την επιστημονική παρακολούθηση της κατάστασης διατήρησής τους και την περιβαλλοντική ενημέρωση των επισκεπτών, την απόρριψη στερεών και υγρών αποβλήτων, την εισαγωγή ξενικών ειδών πανίδας και χλωρίδας, την αλιεία και τις ιχθυοκαλλιέργειες, τις παρεμβάσεις που αλλοιώνουν το τοπίο, κ.λπ.

Σημαντικές Περιοχές για τα Πουλιά

Στο Νομό Ρεθύμνης έχουν καταγραφεί από την Ελληνική Ορνιθολογική Εταιρεία (<http://www.ornithologiki.gr>) οι εξής τέσσερις (4) Σημαντικές Περιοχές για τα Πουλιά:

- Φαράγγι Πρασσιών (Κωδ. 184),
- Όρος Ίδη (Κωδ.185),
- Εκβολές Γεροπόταμου (Κωδ. 186),
- Όρος Κέδρος και Κουρταλιώτικο φαράγγι (Κωδ. 183),

με το τελευταίο να εντάσσεται στην περιοχή Αμαρίου, ως προς το όρος Κέδρος.

2.9 Πολιτισμικά Στοιχεία περιοχής Αμαρίου

Η περιοχή, διαθέτει ένα μοναδικό πολιτισμικό πλούτο, με αρχαιολογικούς χώρους και ιστορικά μνημεία, σπάνια βυζαντινή κληρονομιά με παλαιοχριστιανικές βασιλικές, παραδοσιακούς οικισμούς, γέφυρες, κάστρα και πολλά ακόμη στοιχεία που συνθέτουν ένα απόθεμα άξιο λόγου και έργων στο πλαίσιο της ήπιας ανάπτυξης του Αμαρίου.

³²⁰ Συνολικά στη χώρα μας θα προστατεύονται αυστηρά 380 υγρότοποι έως 80 στρεμμάτων, οι 67 εκ των οποίων βρίσκονται στην Κρήτη.

Πίνακας 24: Αρχαιολογικοί Χώροι Αμαρίου

ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ - ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΔΙΑΤΗΡΗΤΕΑ ΜΝΗΜΕΙΑ & ΤΟΠΟΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΥ ΦΥΣΙΚΟΥ ΚΑΛΛΟΥΣ ΑΜΑΡΙΟΥ		
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΦΕΚ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΥ
Αρχαιολογικός Χώρος	Τα λείψανα μινωϊκού συνοικισμού ανασκαφέντος υπό των Γερμανών στη θέση Χάρακας στο Μοναστηράκι.	473/Β/17.12.1962
Αρχαιολογικός Χώρος & Ιστορικό Μνημείο	Ο θολωτός υστερομινωϊκός τάφος παρά Αποδούλου Αμαρίου.	605/Β/16.9.1965
Αρχαιολογικός Χώρος & Ιστορικό Διατηρητέο Μνημείο	Το σπήλαιο του Ερμού Κραναίου (σπήλαιο Αγίου Αντωνίου) στην Κοινότητα Πατσός Αμαρίου.	527/Β/24.8.1967
Αρχαιολογικός Χώρος & Ιστορικό Διατηρητέο Μνημείο	Τα ερείπια ρωμαϊκού οικισμού παρά την Ιερά Μονή Ασωμάτων Αμαρίου.	527/Β/24.8.1967
Αρχαιολογικός Χώρος & Ιστορικό Διατηρητέο Μνημείο	Το προϊστορικό σπήλαιο «Καλογερόσπηλιος» παρά τον οικισμό Μεσονήσια Αμαρίου, ως και τα ερείπια προϊστορικού οικισμού στη θέση «Αγ. Ονόφριος».	527/Β/24.8.1967
Αρχαιολογικός Χώρος & Ιστορικό Διατηρητέο Μνημείο	Τα ερείπια μινωϊκού οικισμού στη θέση «Πλάτες» ή «Χάρακας» και ρωμαϊκού οικισμού στη θέση «Κεφάλια» ως και το προϊστορικό σπήλαιο «Σπηλιάρι» και «Φουρναρί» στην Κοινότητα Πατσός Αμαρίου.	527/Β/24.8.1967
Αρχαιολογικός Χώρος & Ιστορικό Διατηρητέο Μνημείο	Τα ερείπια κλασικού ιερού, οικοδομημάτων και αγροικίας στο χώρο που βρίσκεται μεταξύ των Κοινοτήτων Απόστολοι και Γένα Αμαρίου.	527/Β/24.8.1967
Αρχαιολογικός Χώρος & Ιστορικό Διατηρητέο Μνημείο	Το προϊστορικό και κλασσικό σπήλαιο στη θέση «Μαργιελές» περί το 1 χλμ. προς Α. της Κοινότητας Ελένες Αμαρίου.	527/Β/24.8.1967
Αρχαιολογικός Χώρος & Ιστορικό Διατηρητέο Μνημείο	Ο μινωϊκός οικισμός και η ανασκαφείσα οικία στην κορυφή «Πετρί» και «Κορυφή του Κουκκογιάννη» περί τα 500μ. προς τα Β.Α. της Κοινότητας Ελένες Αμαρίου, καθώς και η ελληνιστική αγροικία στη θέση «Μερωδιανά», επί αυχένος λόφου κειμένου περί τα 150 μ. προς τα Β.Α. της ανωτέρω Κοινότητας.	527/Β/24.8.1967
Αρχαιολογικός Χώρος & Ιστορικό Διατηρητέο Μνημείο	Τα ερείπια ρωμαϊκής πόλεως και ανασκαφείσας παλαιοχριστιανικής βασιλικής στη θέση «Ελληνικά» πλησιέστερα και προς Δ. της Κοινότητας Βυζάρι Αμαρίου ως και τα ερείπια ελληνικής πόλεως επί του 1 χλμ. προς Ν. της ανωτέρω Κοινότητας λόφου.	527/Β/24.8.1967
Αρχαιολογικός Χώρος & Ιστορικό Διατηρητέο Μνημείο	Τα ερείπια ρωμαϊκών κτιρίων υπό τους ναούς Αγ. Ιωάννου και Αγ. Σοφίας της Κοινότητας Αγ. Ιωάννου Αμαρίου ως και τα ερείπια μινωϊκής επαύλεως στη θέση «Καρτσάλι» ή «Λίμνη» περί τα 200μ. προς Ν. του ως άνω ναού της Αγ. Σοφίας ³²¹ .	527/Β/24.8.1967
Αρχαιολογικός Χώρος & Ιστορικό Διατηρητέο Μνημείο	Τα ερείπια ελληνορωμαϊκής πόλεως επί του λόφου «Καστρί», περί τα 4 χλμ. προς τα Ν.Δ. της Κοινότητας Αποδούλου Αμαρίου.	527/Β/24.8.1967

³²¹ Με την υπ' αριθμ. ΥΠΠΕ/ΑΡΧ/Α1/Φ25/68049/2324/5-11-1982, Υπουργική Απόφαση (ΦΕΚ 290/Β/30-5-1983), έγινε ο «καθορισμός ορίων προστασίας αρχαιολογικού χώρου Αγ. Ιωάννου Αμαρίου Ν. Ρεθύμνης».

Αρχαιολογικός Χώρος & Ιστορικό Διατηρητέο Μνημείο	Τα ερείπια του μινωικού μεγάρου παρά την Κοινότητα Αποδούλου Αμαρίου.	527/Β/24.8.1967
Αρχαιολογικός Χώρος & Ιστορικό Διατηρητέο Μνημείο	Τα ερείπια της αρχαίας πόλεως Συβρίτου παρά την Κοινότητα Θρόνος Αμαρίου.	527/Β/24.8.1967
Αρχαιολογικός Χώρος - Ιστορικός Τόπος και Τόπος Ιδιαίτερου Φυσικού Κάλλους	Περιοχή Συβρίτου	1242/Β/16.10.1973
Αρχαιολογικός Χώρος - Ιστορικός Τόπος και Τόπος Ιδιαίτερου Φυσικού Κάλλους	Φαράγγι Πατσού	1242/Β/16.10.1973
Ιστορικό Διατηρητέο Μνημείο	Χαρακτηρισμός της Μονής Ταξιαρχών Ασωμάτων Αμαρίου, και των εξαρτημάτων της, λόγω της μοναστηριακής αρχιτεκτονικής όπως αυτή «διαμορφώθηκε στην Κρήτη εξαιτίας των ιδιομορφων ιστορικοκοινωνικών συνθηκών».	209/Β/29.2.1980
Ιστορικό Διατηρητέο Μνημείο	Το κτιριακό συγκρότημα Παύλου Βλαστού (λαογράφου) - Εμμανουήλ Καούνη (αρχαιοφίλου-ιστοριοδίφη) στο Βυζάρι Αμαρίου, καθώς σ' αυτό έζησαν οι δύο παραπάνω αναφερόμενες σημαντικές φυσιογνωμίες του πνευματικού κόσμου της Κρήτης.	466/Β/28.8.1987
Ιστορικό Διατηρητέο Μνημείο	Η οικία του Κ. Νεονάκη στους Αποστόλους Αμαρίου, «επειδή αποτελεί τυπικό δείγμα παραδοσιακής αρχιτεκτονικής στην Κρήτη του τέλους του 18ου αι.».	533/Β/30.6.1989
Ιστορικό Διατηρητέο Μνημείο	Το παλαιό ελαιοτριβείο της Κοινότητας Αποστόλων Αμαρίου, «επειδή αποτελεί τυπικό δείγμα αγροτικής αρχιτεκτονικής στην Κρήτη του τέλους του 18ου αι.».	652/Β/31.8.1989
Ιστορικό Διατηρητέο Μνημείο	Ο νερόμυλος ιδιοκτησίας Κων. Παντελάκη στο Βυζάρι επαρχίας Αμαρίου, ως «αξιόλογο κτίσμα ειδικής λειτουργίας της προβιομηχανικής περιόδου, πολύτιμο και χαρακτηριστικό δείγμα για τη μελέτη της ιστορίας της Αρχιτεκτονικής, αναπόσπαστα συνδεδεμένο με τις μνήμες των κατοίκων της περιοχής».	900/Β/13.12.1993
Ιστορικό Διατηρητέο Μνημείο	Η κρήνη (χωρίς τις νεώτερες κατασκευές) και το πηγάδι στο Πετροχώρι Αμαρίου, λόγω του ότι αποτελούν αξιόλογα κτίσματα, «άμεσα συνδεδεμένα με τις μνήμες των κατοίκων της περιοχής και είναι σημαντικά για τη μελέτη της ιστορίας της αρχιτεκτονικής».	632/Β/18.7.1995
Ιστορικό Διατηρητέο Μνημείο & Έργο Τέχνης	Η Κοινοτική Κρήνη - Δεξαμενή στο Βυζάρι Αμαρίου, λόγω του ενδιαφέροντος που παρουσιάζει η κατασκευή, «χαρακτηριστικό δείγμα λαϊκής τοπικής αρχιτεκτονικής, άρρηκτα συνδεδεμένο με την ζωή των κατοίκων και σημαντικό για την μελέτη της ιστορίας της αρχιτεκτονικής». Με την ίδια απόφαση ορίστηκε ζώνη προστασίας 15 μ. «περιμετρικά του κτίσματος για την προβολή και ανάδειξη του μνημείου».	443/Β/30.5.1997

Ιστορικό Διατηρητέο Μνημείο	Το συγκρότημα ύδρευσης στο Μοναστηράκι Αμαρίου, «που αποτελείται από την Κρήνη, τη συστοιχία γουρνών και την συλλεκτήρια δεξαμενή, διότι πρόκειται για πολύ σημαντικό υδρευτικό έργο, χαρακτηριστικό δείγμα της λαϊκής τοπικής αρχιτεκτονικής, που είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τη ζωή του τόπου και αποτελεί σημείο αναφοράς της ιστορικής μνήμης των κατοίκων».	1270/Β/21.12.1998
Ιστορικό Διατηρητέο Μνημείο	Το παλαιό Δημοτικό Σχολείο της κοινότητας Μοναστηρακίου Αμαρίου, «διότι αποτελεί σημαντικότερο δείγμα ειδικού κτιρίου (Σχολείου) που είναι συνδεδεμένο με τη νεότερη ιστορία του οικισμού και τις μνήμες των κατοίκων».	439/Β/26.4.1999
Ιστορικό Διατηρητέο Μνημείο	Το κτίριο ιδιοκτησίας Κων/νου και Αριστ. Ψαρουδάκη στο χωριό Αποδούλου, μαζί με τα βοηθητικά κτίσματα, λόγω του ιδιαίτερου αρχιτεκτονικού, μορφολογικού και τεχνικού ενδιαφέροντος που παρουσιάζει και του ότι αποτελεί σημείο αναφοράς για τον εν λόγω οικισμό.	963/Β/26.7.2001
Ιστορικό Διατηρητέο Μνημείο	Το φρούριο (Κουλές), στην περιοχή Φράγματος ποταμών Αμαρίου, «με περιβάλλοντα χώρο προστασίας 150 μ., διότι αποτελεί σημαντικό δείγμα φρουριακής αρχιτεκτονικής και είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την ιστορία και τις μνήμες της περιοχής κατά την περίοδο της τουρκικής κατοχής της Κρήτης στα μέσα του 19ου αιώνα».	90/Β/31.1.2002
Ιστορικό Διατηρητέο Μνημείο	Το κτίριο ιδιοκτησίας Κ. Β. Κουμάντου - Γενεράλη, στον οικισμό Νεύς – Αμάρι, «με τον αύλειο χώρο του, διότι αποτελεί χαρακτηριστικό δείγμα της παραδοσιακής αρχιτεκτονικής της Κρήτης, με ιδιαίτερο μορφολογικό ενδιαφέρον και είναι σημαντικό για τη μελέτη της ιστορίας της αρχιτεκτονικής».	770/Β/20.6.2002
Μνημείο	Η «Γέφυρα του Σίμα» ή «Γέφυρα των Ποταμών», γιατί αποτελεί αξιόλογη τεχνική κατασκευή των αρχών του 20ου αιώνα και αποτελεί σημαντική μαρτυρία της τεχνικής παράδοσης που βασίζεται στη Θολοδομία. Επιπλέον αποτελεί «σημαντική ιστορική μαρτυρία για τον τρόπο επικοινωνίας και την κοινωνικοοικονομική οργάνωση της περιοχής» και συνδέεται με τις μνήμες των κατοίκων».	340/Β/11.2.2004
Μνημείο	Το κτίριο του Δημοτικού Σχολείου στο Δημοτικό Διαμέρισμα Αμαρίου, καθώς και ο περιβάλλον χώρος τους στα όρια της ιδιοκτησίας, καθώς αποτελεί «αξιόλογο κτίριο ειδικής λειτουργίας (διδακτήριο), σημαντικό για τη μελέτη της ιστορίας της αρχιτεκτονικής των σχολικών κτιρίων στην Κρήτη την τρίτη δεκαετία του 20ου αιώνα. Επίσης, αποτελεί σημείο αναφοράς για τους κατοίκους της περιοχής και είναι συνδεδεμένο με τις μνήμες τους».	211/Β/17.2.2005
Μνημείο	Το Συγκρότημα του μητάτου που βρίσκεται στη θέση «Γυριστό» στο όρος Κέδρος και πιο συγκεκριμένα νοτιοδυτικά του οικισμού Γερακάρη, καθώς πρόκειται για εξαιρετικά ενδιαφέρουσα κατασκευή, με σημαντική τεχνική, λαογραφική και κοινωνική σημασία. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η εν λόγω κατασκευή ως προς τον τρόπο	65/Α.Α.Π./17.2.2009

	δόμησης και την αξιοποίηση των τοπικών υλικών αλλά αποτελεί και σημαντική μαρτυρία για την ανάπτυξη της κτηνοτροφίας και της παραδοσιακής τυροκομίας στην ευρύτερη περιοχή της Κρήτης.	

Πηγή: ΥΠΠΟΤ, Διαρκής Κατάλογος των Αρχαιολογικών Χώρων και Μνημείων της Ελλάδος, επεξεργασία της συγγραφέως.

Από τους παραπάνω αναφερόμενους αρχαιολογικούς χώρους, ειδική αναφορά γίνεται λόγω της εξαιρετικής σπουδαιότητας στη Σύβριτο, το Μοναστηράκι Αμαρίου και το Αποδούλου (Εικόνα 3).

Σύβριτος³²²

Πάνω από το χωριό Θρόνος, στη θέση «Κεφάλα», έχει εντοπιστεί το οικιστικό κέντρο μιας εκ των σημαντικότερων πόλεων που ήκμασαν στη Δυτική Κρήτη, της Αρχαίας Συβρίτου. Η προνομιακή γεωγραφική θέση της, υπήρξε κατά πάσα πιθανότητα η αιτία της ακμής της, καθώς κατείχε στρατηγική θέση ελέγχου της χερσαίας επικοινωνίας μεταξύ βορρά και νότου. Η πόλη περιελάμβανε την κοιλάδα του Αμαρίου και εκτεινόταν σύμφωνα με την άποψη των ερευνητών ως τη σημερινή Αγία Γαλήνη (αρχαία Σουλία), που αποτελούσε και το λιμάνι της Συβρίτου.

Ευρήματα μαρτυρούν την ύπαρξη οικισμού (πρώιμη φάση της πόλης) από την Υστερομινωική Εποχή (12^{ος} αι. π.Χ.). Σημαντικά ευρήματα αυτής της περιόδου (12^{ος} -9^{ος} αι. π.Χ.) αποτελούν οι απορριμματικοί λάκκοι-αποθέτες, οι οποίοι ήταν σκαμμένοι σε φυσικό ασβεστόλιθο και περιείχαν οστά ζώων και θραύσματα κεραμικών, σχετίζονταν με τελετουργικές πρακτικές και ενδέχεται να αποτελούν τις πρώτες μαρτυρίες των συσσιτίων. Άλλο σημαντικό εύρημα στην περιοχή αυτή, αποτελεί τεμάχιο πήλινου κρατήρα και φέρει την πρώτη γνωστή εικονογραφική μαρτυρία πυρρίχιου χορού στην αρχαία ελληνική αγγειογραφία, απεικονίζοντας τρεις πολεμιστές να χορεύουν πριν από τη μάχη (Τρούλης, 2011:345).

Η κατοίκηση της περιοχής εξακολουθεί κατά την αρχαϊκή και κλασική περίοδο, ενώ η άνθηση της πόλης, αποτυπώνεται στην κοπή δικού της νομίσματος τον 5^ο ή κατ' άλλους 4^ο αιώνα π.Χ. Σε αυτά απεικονίζονταν ο Ερμής, ο Διόνυσος, ο Απόλλωνας, ενώ από καλλιτεχνικής απόψεως τα νομίσματα της Συβρίτου, παρουσίαζαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και θεωρούνταν από τα ωραιότερα της Αρχαίας Ελλάδας (Σταυρουλάκης, χ.χ., 42-46). Στο πρώτο γραμματόσημο της Κρητικής Πολιτείας³²³ (1901) μάλιστα, αποτυπώνεται νόμισμα της αρχαίας Συβρίτου με τον Ερμή (Δήμος Συβρίτου, 2008:65).

³²² Στις περιπτώσεις όπου δεν αναφέρεται πηγή, τα στοιχεία αντλήθηκαν από την ενημερωτική πινακίδα που βρίσκεται στην είσοδο του χώρου.

³²³ Πρόκειται για το επίσημο όνομα με το οποίο αναγνωρίστηκε η Κρήτη ως αυτόνομο κράτος, μετά την Κρητική επανάσταση του 1896 και την αποκοπή της από την Οθωμανική Αυτοκρατορία και έως την ένωσή της με την Ελλάδα 1913. Κατά την περίοδο αυτή και πιο συγκεκριμένα το 1900 ιδρύθηκε η "Κρητική Ταχυδρομική Υπηρεσία", που λειτούργησε σ' ολόκληρο το νησί και εξέδωσε κρητικά γραμματόσημα, μεταξύ των οποίων και αυτό στο οποίο αποτυπώνεται το αρχαίο νόμισμα της Συβρίτου.

Η ακμή της πόλεως συνεχίστηκε και κορυφώθηκε κατά τη ρωμαϊκή περίοδο (67 π.Χ. έως 323 μ.Χ.). Το χωριό Θρόνος θα αποτελέσει κατά την Α΄ Βυζαντινή Περίοδο την έδρα της Επισκοπής Συβρίτου³²⁴, ενώ εικάζεται ότι υπήρχε παλαιοχριστιανική βασιλική (6^{ος} αι.), πάνω στην οποία χτίστηκε ο βυζαντινός ναός της Παναγίας (14^{ος} αι.), όπως μαρτυρά και το ψηφιδωτό δάπεδο που έχει αποκαλυφθεί.

Τα παραπάνω στοιχεία ήρθαν στην επιφάνεια στο πλαίσιο συστηματικής Ελληνοϊταλικής έρευνας που πραγματοποιείται στην περιοχή τα τελευταία χρόνια, ενώ με χρηματοδότηση από το Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Κρήτης 2000-2006, έγινε η περιήφραξη του αρχαιολογικού χώρου και η βελτίωση του μονοπατιού πρόσβασης.

Εικόνα 3: Οι σημαντικότεροι αρχαιολογικοί χώροι στην περιοχή Αμαρίου



Πηγή: ΥΠΠΟΤ, Οργανισμός Προβολής Ελληνικού Πολιτισμού, κόμβος «ΟΔΥΣΣΕΑΣ»

Μοναστηράκι Αμαρίου

Στη θέση «Κόκκινος Χάρακας» βρίσκεται μινωικό ανάκτορο παλαιοανακτορικής εποχής (2000 – 1700 π.Χ.), συνολικής έκτασης περίπου 300 στρεμμάτων. Εντός της έκτασης, ανευρέθη μεγάλος αριθμός πύλων και αγγείων τα οποία χρησιμοποιούνταν για την αποθήκευση τροφών που καταναλώνουμε ακόμη και σήμερα όπως λάδι, κρασί, δημητριακά, όσπρια, ακόμη και υπολείμματα μπύρας (Κουτάκης, 2008:27). Ως εκ τούτου τα ευρήματα μας δίνουν σημαντικά στοιχεία τόσο για την οικονομία όσο και την ιστορία της Παλαιοανακτορικής Κρήτης. Το ανάκτορο ανακάλυψαν οι Γερμανοί και εν συνεχεία το 1978 ξεκίνησαν οι ανασκαφές, οι οποίες όμως διεκόπησαν λόγω έλλειψης χρηματοδότησης.

Ο χώρος είναι επισκέψιμος μεταξύ 9 το πρωί έως τις 3 το μεσημέρι (εκτός Δευτέρας), ωστόσο παραμένει κλειδωμένος και την ξενάγηση σε αυτόν πραγματοποιεί κάτοικος της περιοχής για λογαριασμό του Υπουργείου Πολιτισμού, εφόσον υπάρχουν επισκέπτες³²⁵.

³²⁴ Σύμφωνα με ορισμένους μελετητές στο γεγονός αυτό αποδίδεται και η ονομασία Θρόνος, όπως έχει ήδη επισημανθεί σε άλλο σημείο της μελέτης.

³²⁵ Η υπεύθυνη για τη φύλαξη του χώρου η οποία συνεργάζεται με το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, τα τελευταία 22 χρόνια, μας ενημέρωσε ότι ο αριθμός των επισκεπτών είναι περιορισμένος.

Αποδούλου

Στα ΒΔ του χωριού Αποδούλου και πιο συγκεκριμένα στη θέση «Γούρνες» βρέθηκαν ερείπια μινωικού μεγάρου³²⁶, με χαρακτηριστικά μεσομινωικής αρχιτεκτονικής, που σε συνδυασμό με τα γενικότερα ευρήματα (κεραμικής, κ.λπ.), οδηγούν στο συμπέρασμα πως ο συγκεκριμένος οικισμός, βρισκόταν υπό τον έλεγχο του ανακτόρου της Φαιστού. Η θέση του οικισμού θεωρείτο πλεονεκτική, καθώς μπορούσε, μέσω της κοιλάδας του Αμαρίου, να ελέγχει την κίνηση από την πεδιάδα της Μεσαράς προς τη Βόρεια και Δυτική Κρήτη (Τρούλης 2011:363).

Άλλα σημαντικά ευρήματα της περιοχής, αποτελούν στο λόφο «Καστρί», 4 χλμ. ΝΔ της Κοινότητας Αποδούλου, τα ερείπια ελληνορωμαϊκής πόλεως, ενώ σε άλλα σημεία («Σωπατάκια», «Αιγιδόμαντρα», «Ψιλά Χώματα», «Φράγκου το λουρί»), ερευνήθηκαν θολωτοί τάφοι της υστερομινωικής περιόδου (Νινιού-Κινδελή & Τσίγκου, κόμβος «Οδυσσεύς»).

³²⁶ Σημαντικό εύρημα στην εν λόγω περιοχή αποτελεί και η λίθινη τράπεζα προσφορών με επιγραφές στη Γραμμική Α' γραφή.

2.9.1 Ναοί Δήμου Αμαρίου³²⁷

Στην περιοχή του Αμαρίου καταγράφεται πλήθος ναών, πολλοί εκ των οποίων στο εσωτερικό τους διαθέτουν σημαντικές βυζαντινές τοιχογραφίες (10^{ος} – 14^{ος} αιώνας) με οικόσημα, ενώ κάποιοι άλλοι αποτελούν σπηλαιώδεις ναούς. Η ύπαρξή τους, προσθέτει ένα ακόμη πλεονέκτημα στην περαιτέρω αξιοποίηση του Δήμου, ενισχύοντας το θρησκευτικό και αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον των επισκεπτών.

Πίνακας 25: Σημαντικότεροι Ναοί περιοχής Αμαρίου³²⁸

Τοπική Κοινότητα/ Χωριό	Ναός	Χρονολογία (μ.Χ.)	Σημαντικά Στοιχεία
Αγία Παρασκευή	Ναός Παναγίας	16ος αι.	Πλούσιος σε τοιχογραφίες ναός με σημαντικότερες, την Πλατυτέρα, τον Ιωάννη Χρυσόστομο, το Μέγα Βασίλειο κ.ά. Σύμφωνα με την κτητορική επιγραφή ο ναός κατασκευάστηκε το 1516 ύστερα από χορηγία του Γεώργιου Βαρούχα ο οποίος εικονίζεται μαζί με τη γυναίκα του στον δυτικό τοίχο.
Αμαρίου	Αγίας Άννας	13ος αι.	Κατασκευάστηκε το 1225 σύμφωνα με κτητορική επιγραφή (Μιχαήλ Βαρούχας) και αποτελεί έναν από τους παλαιότερα τοιχογραφημένους ναούς της Κρήτης.
Αμαρίου	Κερά Παναγιά	13ος αι.	Τρίκλιτη Βασιλική η οποία φέρει το οικόσημο των Καλλεργών.
Αμαρίου	Άγιοι Θεόδωροι	15ος αι.	Ναός με το μεγαλύτερο μέρος των τοιχογραφημένων εικόνων του (Βάπτιση, Ανάληψη) να έχουν υποστεί σημαντικές φθορές.
Αμαρίου	Άγιος Γεώργιος (Ρολόγη)	13-14ος αι.	Ερειπωμένος ναός του οποίου οι τοιχογραφίες έχουν αποτοιχιστεί και βρίσκονται στο Ιστορικό Μουσείο Ηρακλείου.
Αμαρίου	Άγιος Νικόλαος	15ος αι.	Μονόκλιτη Βασιλική που βρίσκεται στην αυλή του Δημοτικού Σχολείου και διαθέτει ξυλόγλυπτες λεπτομέρειες στο εσωτερικό της.
Αμαρίου	Άγιος Ιωάννης (Βούλγαρη)	15ος αι.	Μονόκλιτη Βασιλική που φέρεται να αγιογραφήθηκε σε 2 διαφορετικές περιόδους.
Άνω Μέρους	Μεταμόρφωση Σωτήρα Χριστού (Καλδεδενα)	13ος αι.	Μονόκλιτη Βασιλική με τρούλο. Το χειμώνα του 1993 ο ναός κατέρρευσε για να αναστηλωθεί λίγο αργότερα, έχοντας ωστόσο απολέσει τις τοιχογραφίες του.
Αποδούλου	Άγιος Γεώργιος Ξιφοφόρος	14-15ος αι.	Κατάγραφος ναός με τοιχογραφίες αρχαϊζουσας τεχνοτροπίας ανάμεσα στις οποίες ξεχωρίζει εκείνη του Αγίου Γεωργίου. Από το 1150-1200 ήταν αντρικό μοναστήρι.
Αποστόλων	Άγιος Νικόλαος	14ος αι.	Μονόκλιτη Βασιλική με τοιχογραφίες (παράσταση των Αποστόλων και οι Τιμωρίες των Κολασμένων), το μεγαλύτερο μέρος των οποίων έχει υποστεί μεγάλες φθορές.
Αποστόλων	Άγιος Σπυρίδων	14ος αι.	Κατάγραφη Μονόκλιτη Βασιλική.
Αποστόλων	Άγιος Ιωάννης Πρόδρομος	15-16ος αι.	Ερειπωμένος ναός.
Ασωμάτων	Αγία Παρασκευή	13ος αι.	Ναός σε σχήμα σταυροειδές με τρούλλο, ο οποίος διαθέτει αγιογραφίες που έχουν υποστεί φθορά. Εδώ βρίσκεται και ο τάφος των αδελφών Χορτάτη.
Βαθειακό	Άγιος Γεώργιος	13-14ος αι.	Μονόχωρη εκκλησία με αρχαϊζουσες τοιχογραφίες.
Βολεώνων	Μεταμόρφωση Σωτήρα Χριστού	14ος αι.	Διαθέτει αξιόλογες τοιχογραφίες που έχουν όμως υποστεί φθορές.

³²⁷ Δεδομένου ότι η εξεταζόμενη περιοχή διαθέτει πλήθος ναών οι οποίοι δεν είναι δυνατό να αναφερθούν αναλυτικά στην παρούσα διατριβή, επελέγησαν από τις αναφερόμενες πηγές, οι σημαντικότεροι εξ αυτών. Η πλειονότητά τους αποτελείται από βυζαντινούς ναούς, δείχνοντας την ακμή της περιοχής εκείνη την περίοδο.

³²⁸ Η καταγραφή των σημαντικότερων ναών προέρχεται από επιτόπια επίσκεψη σε αυτούς καθώς και από την καταγραφή του βιβλίου: Κρήτη, Το Αφιέρωμα, (1991), «Τοπικές Ιστορίες Νομού Ρεθύμνου», τόμος 13 μέρος Γ', εκδοτικός οίκος Αρσινόη, Αθήνα καθώς και τις λοιπές αναφερόμενες πηγές.

Βυζάρι	Άγιος Νικόλαος		Διατηρούνται ελάχιστες τοιχογραφίες.
Γέννα	Άγιος Ονούφριος	1329-1330	Κατάγραφος Ναός με τοιχογραφίες όπως ο Παντοκράτορας, οι Προφήτες και η Προδοσία του Ιούδα να ξεχωρίζουν.
Γερακάρι	Άγιος Ιωάννης ο Θεολόγος	13ος αι.	Διαθέτει αξιόλογες και ενδιαφέρουσες αρχαϊκές τοιχογραφίες.
Γουργούθοι	Άγιος Γεώργιος	15ος αι.	Ναός με τοιχογραφίες.
Ελένες	Άγιος Νικόλαος	13ος αι.	Τοιχογραφημένος ναός στον οποίο προστέθηκε και δεύτερο κλίτος αφιερωμένο στην Αγία Άννα.
Θρόνος	Κοίμηση της Θεοτόκου	14ος αι.	Ναός χτισμένος πάνω στο βόρειο κλίτος παλαιοχριστιανικού ναού του 6ου αιώνα όπως φανερώνει και το ψηφιδωτό δάπεδο, τοιχογραφημένος με την Παναγία τη δεξιοκράτουσα να δεσπόζει.
Καλογέρου	Αγία Μαρίνα	14ος αι.	Ναός με τοιχογραφίες που έχουν ωστόσο υποστεί σημαντική φθορά.
Καρδάκι	Μιχαήλ Αρχάγγελος	13ος αι.	Στην κόγχη του ιερού είναι τοιχογραφημένος ο Παντοκράτορας.
Κουρούτες	Άγιος Μηνάς		Τοιχογραφίες καλυμένες με ασβέστη.
Λαμπιώτες	Άγιος Νικόλαος	14-15ος αι.	Διαθέτει ξεχωριστή αψίδα στην είσοδό της.
Λαμπιώτες	Ζωοδόχος Πηγή		Ναός αφιερωμένος στην Παναγία - Ζωοδόχο Πηγή με τοιχογραφίες που έχουν φθαρεί ωστόσο γίνεται προσπάθεια συντήρησής τους.
Μέρωνας	Άγιος Νικόλαος	13ο-14ος αι.	Ναός που βρίσκεται εντός του χώρου της κατασκήνωσης και περιλαμβάνει τοιχογραφίες, με αυτή του Παντοκράτορα να ξεχωρίζει για μια ακόμη φορά.
Μέρωνας	Κοίμηση της Θεοτόκου	14-15ος αι.	Ναός με χαραγμένο το οικόσημο των Καλλεργών και εντυπωσιακές τοιχογραφίες ("Ο εν Κανά γάμος", "Βαϊφόρος", "Εγερση Λαζάρου", "Μεταμόρφωση", "Παναγία Οδηγήτρια").
Μέρωνας	Άγιος Ιωάννης Πρόδρομος	14ος αι.	Ναός με σημαντικές φθορές όπως προκύπτει και από την τοιχογραφία της Παναγίας.
Μέρωνας	Αγία Παρασκευή	14ος αι.	Ερειπωμένος Ναός.
Μοναστηράκι	Μιχαήλ Αρχάγγελος Αρχιστράτηγος	15ος αι.	Μονόκλιτη Βασιλική με τοιχογραφία της Παναγίας (Κοίμηση της Θεοτόκου).
Μοναστηράκι	Άγιος Γεώργιος	15ος αι.	Ναός που έχει συντηρηθεί και περιλαμβάνει τοιχογραφίες (Πλατυτέρα Δεομένη, Κοίμηση της Θεοτόκου κ.ά.).
Οψιγιάς	Άγιος Γεώργιος	13-14ος αι.	Αγιογραφημένος ναός με σημαντικές ωστόσο φθορές.
Πετροχώρι	Άγιοι Απόστολοι	14ος αι.	Στο κτίσμα του 14ου αιώνα έχει γίνει προσθήκη-επέκταση. Ξεχωρίζουν οι τοιχογραφίες Κοίμηση της Θεοτόκου και Δευτέρα Παρουσία.
Πλατάνια	Κοίμηση της Θεοτόκου	14ος αι.	Τοιχογραφημένος ναός. Ξεχωρίζει ο Άγιος Γεώργιος Καβαλάρης.
Σμιλές	Τα εισόδια της Θεοτόκου	13ος αι.	Μονόχωρος ναός, με σημαντικές τοιχογραφίες όπως ο Μυστικός Δείπνος, η Γέννηση της Θεοτόκου, η Βαϊφόρος. Ο ναός βρίσκεται στο ερειπωμένο χωριό, Σμιλές.
Σμιλές	Σωτήρος Χριστού	16ος αι.	Πετρόχτιστος ναός στο ίδιο χωριό.
Φουρφουράς	Άγιος Γεώργιος	15ος αι.	Το εσωτερικό του ναού έχει καταστραφεί. Σώζεται μόνο η μορφή του Παντοκράτορα.
Φουρφουράς	Ναός της Παναγίας		Κατάγραφος ναός.
Χωρδάκι	Φανερωμένη	16ος αι.	Τοιχογραφημένος ναός με έντονη τη σφραγίδα της Κρητικής Σχολής που αποτυπώνει την πολιτιστική κληρονομιά του Βυζαντίου στο Αμάρι.

Πηγές: Μιχελιουδάκη-Ανυφαντάκη & Γυμνάσιο Συβρίτου (1994), ΝΕΤΠΡ (2009γ), Ημερολόγιο ΜΠΕΤΑΡΜ Α.Ε. (2005), επεξεργασία της συγγραφέως.

Ειδική μνεία πρέπει να γίνει στις δυο Παλαιοχριστιανικές εκκλησίες του Δήμου:

- ❑ **Παλαιοχριστιανική Βασιλική Βυζαρίου:** Σε απόσταση 2 χιλ. δυτικά του οικισμού Βυζάρι, στη θέση Ελληνικά, ανασκάφηκε τρίκλιτη βασιλική της πρώτης βυζαντινής περιόδου (Βολανάκης, 1987:249), η οποία φέρεται να καταστράφηκε από επιδρομή των Αράβων το 824 μ.Χ. (NETΠΡ, 2009γ:14).
- ❑ **Ναός της Παναγίας στον οικισμό Θρόνος:** διαθέτει αξιόλογες τοιχογραφίες του τέλους του 13ου – αρχών 14ου αιώνα, ενώ έχει κτιστεί στη θέση τρίκλιτης παλαιοχριστιανικής βασιλικής (χρονολογείται από τον 5ο αιώνα), γεγονός που αποδεικνύεται από τα διατηρούμενα λείψανα από τους τοίχους της βασιλικής και τα εκτεταμένα ψηφιδωτά δάπεδα που φέρουν πλούσιο διάκοσμο καθώς και τα μαρμάρινα αρχιτεκτονικά μέλη, ορισμένα από τα οποία βρίσκονται εντοιχισμένα στο ναό της Παναγίας (Βολανάκης, 1987:249, Τρούλης, 2011:346). Στο συγκεκριμένο ναό η Παναγιά είναι δεξιοκρατούσα, σπάνιο στοιχείο που απαντάται σε έναν ακόμη ναό στον Ελληνικό χώρο, την «Παναγιά τη Δεξιά» στη Θεσσαλονίκη (Κουτάκης, 2008:27, Δήμος Συβρίτου, 2008:39). Στο υπέρθυρο του ναού, υπάρχει οικοδόμημα της οικογένειας Καλλεργών (Τρούλης, 2011:346).

Τέλος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν: ο βυζαντινός ναός της **Αγίας Παρασκευής** πάνω από τον τάφο του Γεωργίου Χορτάτση³²⁹, γόνου της γνωστής βυζαντινής οικογένειας της Κρήτης, καθώς και ο ναός της **Αγίας Άννας**, ο παλαιότερος χρονολογημένος ναός της Κρήτης (Λαμπρινάκης, 1990:106, Κουτάκης, 2008:27, Δήμος Συβρίτου, 2008:33, Τρούλης, 2011:351).

Ιερά Μονή Ασωμάτων και Γεωργική Σχολή

Στο κέντρο της κοιλάδας του Αμαρίου βρίσκεται η Ιερά Μονή Ασωμάτων, για την οποία δεν είναι γνωστή η χρονολογία ίδρυσης. Εικάζεται ότι χτίστηκε κατά τους μεσοβυζαντινούς χρόνους (1071-1204) και εν συνεχεία ανακατασκευάστηκε στα τέλη της Βενετοκρατίας³³⁰. Η συμβολή της σε διάφορα στάδια της Κρητικής ιστορίας, κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική, ενώ σε παρακείμενες εγκαταστάσεις λειτούργησε το μοναδικό σχολείο της περιοχής (Ανδριανάκης, ενημερωτικό φυλλάδιο Ιεράς Μονής Ασωμάτων Αμαρίου, Τρούλης, 2011:348).

Το 1927, μέρος του συγκροτήματος παραχωρήθηκε για την ίδρυση της «Γεωργικής Σχολής», προκειμένου να συμβάλει στην αγροτική ανάπτυξη της περιοχής. Το 1979 ιδρύθηκε ο Σταθμός Γεωργικής Έρευνας Ασωμάτων που υπάγεται στο Εθνικό Ίδρυμα Αγροτικής Έρευνας (ΕΘ.Ι.ΑΓ.Ε) και ως αποστολή έχει την διεξαγωγή έρευνας αναφορικά με την κτηνοτροφία της Κρήτης και ολόκληρης της νησιωτικής Ελλάδας (Στεφανάκης, χ.χ.:7)³³¹.

³²⁹ Πρόκειται για τον φημισμένο ποιητή της «Ερωφίλης» (1637).

³³⁰ Η Μονή, μετά των «εξαρτημάτων» της, έχει χαρακτηριστεί ως ιστορικό διατηρητέο μνημείο γιατί αποτελεί αξιόλογο στοιχείο στο χώρο της μοναστηριακής αρχιτεκτονικής όπως διαμορφώθηκε στην Κρήτη ως αποτέλεσμα των ιδιόμορφων ιστορικοκοινωνικών συνθηκών (Υ.Α. Β1/Φ38/49011/1841/10.10.79 - ΦΕΚ 209/Β/1980).

³³¹ Αποτελεί τη μοναδική ερευνητική μονάδα για την κτηνοτροφία στη Νότια Ελλάδα.

Σήμερα επιχειρείται η ανακατασκευή των εγκαταστάσεων της Μονής³³². Πρόκειται να δημιουργηθεί γυναικείο μοναστήρι σε ήδη υπάρχον κτίριο, ενώ τα κτίσματα εκείνα που δεν μπορούν να ανοικοδομηθούν θα γκρεμιστούν και στη θέση τους θα χτιστούν νέα. Σε αυτά πρόκειται να λειτουργήσει εργαστήριο για την απασχόληση των μοναχών αλλά και μουσείο όπου θα μεταφερθούν αξιόλογα κειμήλια της Μονής (ιερά άμφια, λειτουργικά αντικείμενα και σκεύη κλπ.).

Όσον αφορά στο Σταθμό Γεωργικής Έρευνας, υπεγράφη τον Απρίλιο του 2012 συμφωνητικό συνεργασίας για την αξιοποίηση και αναβάθμισή του, μεταξύ της Περιφέρειας Κρήτης, του Δήμου Αμαρίου, του Ελληνικού Γεωργικού Οργανισμού (ΕΛΓΟ)³³³ - ΔΗΜΗΤΡΑ (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων) και της Ιεράς Μονής Ασωμάτων. Στόχος της συνεργασίας αυτής είναι να δημιουργηθεί Σχολή που θα καταστεί πρότυπη ως ερευνητικό κέντρο της Μεσογείου για την κτηνοτροφία, καθώς αναμένεται να λειτουργήσει ως «Μεσογειακό Κέντρο Αιγοπροβατοτροφίας και Γενετικής Βελτίωσης Επιτόπιων Φυλών», με ειδικό σκοπό τη διατήρηση και αναβάθμιση του γενετικού υλικού των ντόπιων φυλών αιγοπροβάτων της Περιφέρειας Κρήτης (<http://www.rethnea>).

2.9.2 Αρχιτεκτονική

Το υψηλό επίπεδο τέχνης δεν εξαντλείται μόνο στους βυζαντινούς ναούς, καθώς στο Αμάρι, συναντά κανείς σημαντικά αρχιτεκτονήματα, που συνθέτουν τη συνολική εικόνα του Δήμου, όπως παραδοσιακούς οικισμούς, υπέρθυρα οικιών, πετρόκτιστα γεφύρια, κάστρα, παλιές βρύσες και πολλά ακόμη χαρακτηριστικά στοιχεία της περιοχής. Πιο συγκεκριμένα:

α) Παραδοσιακοί Οικισμοί

Σύμφωνα με το από 9.8.1995 Προεδρικό Διάταγμα³³⁴ (ΦΕΚ 728/Δ/21.9.1995) έχουν χαρακτηριστεί ως παραδοσιακοί οικισμοί (Μεσαίας Πολιτισμικής Αξίας) οι οικισμοί της Δημοτικής Ενότητας Αμαρίου:

- Αμαρίου
- Αποδούλου
- Καλογέρου
- Μοναστηράκι
- Φουρφουράς

Στο Π.Δ. αυτό καθορίζεται ο επιτρεπόμενος αριθμός ορόφων των κτιρίων καθώς και μια σειρά άλλων παραμέτρων που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στους οικισμούς αυτούς, προκειμένου να διατηρούνται τα παραδοσιακά πρότυπα της κρητικής αρχιτεκτονικής. Αξίζει ωστόσο να αναφερθεί ότι δεν έχει γίνει συνολική ανάπλαση των

³³² Η Μονή παραμένει ανοιχτή καθημερινά από 10:00-18:00 από το Μάιο έως τον Οκτώβρη. Οι μήνες με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα είναι ο Μάιος και Σεπτέμβρης-Οκτώβρης. Οι επισκέπτες είναι Έλληνες και ξένοι.

³³³ Πρόκειται για Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου που ανήκει στον ευρύτερο Δημόσιο Τομέα, εποπτεύεται από τον Υπουργό Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων και αποτελεί καθολικό διάδοχο και ασκεί όλες τις αρμοδιότητες συγχωνευθέντων νομικών προσώπων, μεταξύ των οποίων και το ΕΘ.Ι.ΑΓ.Ε.

³³⁴ «Χαρακτηρισμός ως παραδοσιακών οικισμών του Νομού Ρεθύμνης και καθορισμός χρήσεων και ειδικών όρων και περιορισμών δόμησης αυτών, καθώς και των οικισμών του ιδίου Νομού που έχουν χαρακτηριστεί παραδοσιακοί με το από 19.10.1978 Π.Δ/γμα (Δ' 594)».

χαρακτηρισμένων αυτών παραδοσιακών οικισμών, ενώ με την εξαίρεση των οικισμών Αποδούλου και Φουρφουρά, δεν υπάρχουν ώριμες μελέτες συνολικής ανάπλασής τους (ΕΠΔΑ, 2011:93).

β) Γεφύρια

Ανθρώπινες παρεμβάσεις αισθητικά δεμένες με το φυσικό περιβάλλον, αποτελούν μεταξύ άλλων η γέφυρα «Μανουρά», κάτω από το Χωρδάκι και η γέφυρα «Αύλακα» στην περιοχή του Άνω Μέρους (Δήμος Συβρίτου, 2008:18-19).

γ) Κτίσματα

Όσον αφορά σε επιμέρους στοιχεία των κτισμάτων, εντοπίζονται: Νεοκλασικά κτίρια όπως τα Δημοτικά σχολεία Μέρωνα και Αμαρίου (Δήμος Συβρίτου, 2008:26-27), ιδιαίτερη αρχιτεκτονική των οικιών με σμιλεμένες παραστάσεις σε υπέρθυρα (Μοναστηράκι, Αποστόλοι, Καλογέρου), εσωτερικά οικιών (Αποστόλοι) (Κουτάκης, 2008:27).

δ) Κάστρα

Κάστρα εντοπίζονται στις περιοχές Ποταμών, Μέρωνα και Βαθιακού.

ε) Καμπαναριά

Στην περιοχή του Αμαρίου και πιο συγκεκριμένα στη θέση παλαιού ενετικού πύργου στέκεται μεγάλοπρεπο καμπαναριό (ναός της Θεοτόκου) σε σημείο που χαρίζει εξαιρετική θέα, ενώ εντοπίζονται και άλλα σημαντικά καμπαναριά, στους Αποστόλους (Ναός Πέτρου και Παύλου), στο Μέρωνα, τη Βισταγή και αλλού.

στ) Μιτάτα³³⁵

Τα πετρόκτιστα μιτάτα που έχουν ήδη αναφερθεί στις ορειβατικές διαδρομές προς τους σημαντικότερους ορεινούς όγκους της περιοχής (στις Κουρούτες και τη Βισταγή - «Πετρόσπιτο», στον Ψηλορείτη και στο Γερακάρι στη θέση «Μούρη» του Κέντρου), είναι όλα κτισμένα με το Μινωικό εκφορικό σύστημα (Κουτάκης, 2008:27).

ζ) Πατητήρια

Στην περιοχή έχουν καταγραφεί υπαίθρια Μινωίτικα πατητήρια, τα οποία βρίσκονται σμιλεμένα πάνω σε βράχους και αποτελούν χαρακτηριστικά δείγματα μιας πανάρχαιας τοπικής τέχνης αλλά και τεχνικής (Κουτάκης, 2008:27).

η) Κρήνες

Παλιές κρήνες από τις οποίες αναβλύζει φυσικό νερό, υπάρχουν στους περισσότερους οικισμούς, ωστόσο αυτό που εντυπωσιάζει είναι ο πέτρινος διάκοσμός τους (στους Αποστόλους, το Μοναστηράκι, το Βαθιακό, στο φαράγγι Αγίου Αντωνίου-Πατσού, κ.ά.).

θ) Άλλα σημαντικά πολιτισμικά στοιχεία της περιοχής

Από την περιοχή του Αμαρίου και πιο συγκεκριμένα από τα Πλατάνια, κατάγεται και η Καλλιρόη Παρρέν³³⁶, δασκάλα και σημαντική λογοτέχνης που ίδρυσε, μεταξύ άλλων,

³³⁵ Τα μιτάτα τα οποία αποτελούν τα πλέον αντιπροσωπευτικά δείγματα της κρητικής λαϊκής αρχιτεκτονικής (Τρούλης, 2011:292), είναι πέτρινα κτίσματα, συνήθως κυκλικά και διαθέτουν στέγες που χτίζονται σαν εκφορικοί θόλοι, δηλαδή ως «διαδοχικές σειρές οριζόντιων πλακών εξέχουν λίγο η μία πάνω από την άλλη, προς τα μέσα, μειώνοντας το άνοιγμα του θόλου έως ότου είναι δυνατόν να κλειστεί μια μεγάλη πλάκα. Οι πόρτες και τα παράθυρα έχουν λίθινα ανώφλια. Ένα μιτάτο διαθέτει μια ομάδα από τέτοια κτίσματα, ένα για το βράσιμο του τυριού, τα άλλα για την αποθήκευσή του αλλά και για διαμονή» (Rackham & Moody, 2008:231&249).

το Λύκειο Ελληνίδων και την πρώτη εφημερίδα από γυναίκες για γυναίκες (Εφημερίς των Κυριών), ενώ άσκησε μεγάλη επίδραση στην κοινωνία της εποχής της αλλά και μετέπειτα με το έργο της για την αναγνώριση των δικαιωμάτων της γυναίκας (Ψυχογιός, 2004:545, Κουτάκης, 2005:50-53, 2009γ:22, Κολλάρος, 2008:2-3, Τρούλης, 2011:359).

Στον οικισμό Άνω Μέρος και πιο συγκεκριμένα σε αίθουσα κτιρίου του Πολιτιστικού Συλλόγου λειτουργεί το μοναδικό Λαογραφικό Μουσείο, το οποίο ωστόσο δεν είναι γνωστό στο ευρύ κοινό προκειμένου να καταστεί επισκέψιμο. Εργαστήρια χειροτεχνίας υπάρχουν: στο Βυζάρι εργαστήριο ξυλογλυπτικής όπου κατασκευάζονται μικροαντικείμενα με ξύλο ελιάς, στου Καλογέρου εργαστήριο Κεραμικής, στους Αποστόλους εργαστήριο λιθοξοΐας, ενώ στο Άνω Μέρος βρίσκεται παραδοσιακό στιβανάδικο³³⁷.

2.9.3 Πολιτιστικές Δραστηριότητες

Σε ένα τόσο πλούσιο πολιτισμικά περιβάλλον, λαμβάνουν χώρα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους ποικίλες δραστηριότητες ικανές να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του επισκέπτη που αναζητά αυθεντικές εμπειρίες άμεσα συνδεδεμένες με τη φύση και τον άνθρωπο. Οι σημαντικότερες από τις δραστηριότητες αυτές είναι: η απόσταξη στέμφυλων για την παραγωγή της ρακής – ρακοκάζανα (συνήθως τέλη Οκτώβρη ή το Νοέμβριο), η κουρά των προβάτων (το Μάιο), ο τρύγος (ανάλογα με την ποικιλία και το υψόμετρο από αρχές Αυγούστου έως τέλη Οκτώβρη), το πατροπαράδοτο θέρισμα στο Μέρωνα (Ιούλιος), ο παραδοσιακός κρητικός γάμος που αναβιώνει στην Πατσό την Καθαρά Δευτέρα ενώ στο Μέρωνα την ίδια μέρα αναβιώνουν παραδοσιακά δρώμενα από τον τοπικό Πολιτιστικό Σύλλογο.

Η πραγματοποίηση των διαφόρων αυτών πολιτιστικών γεγονότων λαμβάνει χώρα τόσο από ιδιώτες-επιχειρηματίες όσο και από τους πολιτιστικούς συλλόγους που υπάρχουν σχεδόν σε κάθε οικισμό του Δήμου και δραστηριοποιούνται ενεργά προκειμένου να τονώσουν τη ζωή του τόπου τους, διατηρώντας παράλληλα ζωντανά τα έθιμα της περιοχής τους. Το τελευταίο αυτό στοιχείο, αποδεικνύει ότι έχουν μείνει αναλλοίωτες οι αξίες και οι κάτοικοι του Αμαρίου δεν έχουν «παρασυρθεί» από το κυνήγι του κέρδους, κρατώντας τις παραδόσεις τους, χωρίς να τις «τροποποιούν» προς τέρψη των επισκεπτών.

³³⁶ Η Καλλιρόη Σιγανού-Παρρέν, γεννήθηκε στα Πλατάνια το 1859, ενώ το 1886, γνώρισε και παντρεύτηκε τον ιδρυτή του Αθηναϊκού Πρακτορείου Ειδήσεων, Ιωάννη Παρρέν. Με δική της προσπάθεια και επιμονή και μετά από μια σειρά διαβημάτων προς την κυβέρνηση Δηλιγιάννη επετράπη η φοίτηση των γυναικών στο Πανεπιστήμιο και το Πολυτεχνείο το 1897, ενώ υπήρξε η πρώτη που κίνησε το θέμα της παραχώρησης δικαιώματος ψήφου στις γυναίκες (ήδη από τη δεκαετία του 1890), δικαίωμα που τελικά παραχωρήθηκε στις βουλευτικές εκλογές του 1952 (Κουτάκης, 2005:52).

³³⁷ Πρόκειται για υποδήματα (βασικό στοιχείο της Κρητικής φορεσιάς) που κατασκευάζονται αποκλειστικά στην Κρήτη και ο τρόπος που δημιουργούνται είναι μοναδικός. Για να αγοράσει κάποιος στιβάνια, πρέπει πρώτα να ακολουθήσει μια παραδοσιακή διαδικασία με τον στιβανά να καταμετρά όλες τις απαραίτητες διαστάσεις του ποδιού του (περίμετρος γάμπας, πάχος πέλματος κ.λπ.). Κάθε ζευγάρι απευθύνεται αποκλειστικά στο άτομο που έδωσε την παραγγελία.

2.9.4 Γαστρονομία

Η γαστρονομία της περιοχής, ακολουθεί τα πρότυπα της Κρητικής-Μεσογειακής διατροφής, με επιμέρους στοιχεία που χαρακτηρίζουν την Αμαριώτικη κουζίνα. Οι πρώτες ύλες που διαθέτει η περιοχή εξασφαλίζουν την άριστη ποιότητα του φαγητού, ενώ στο τελικό αποτέλεσμα καταλυτικό ρόλο έχει και η ποικιλία αρωματικών βοτάνων που απαντώνται στα διάφορα σημεία της.

Στο Δήμο Αμαρίου καλλιεργούνται οι επιτραπέζιες ελιές της ποικιλίας Θρούμπα, οι οποίες έχουν αναγνωριστεί ως Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (υπ' αριθμ. 444281/23.12.1993 Απόφαση Υφυπουργού Γεωργίας, ΦΕΚ 955/Β/31.12.1993), ένδειξη που μπορεί να χρησιμοποιηθεί υπό τις προϋποθέσεις που προβλέπει η ελληνική νομοθεσία, ενώ στο χωριό Καλογέρου, δραστηριοποιείται η Τυροκομική Αμαρίου Α.Ε., η οποία παράγει βιολογικά προϊόντα όπως γραβιέρα και ξηρό ανθότυρο, με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (Π.Ο.Π.) και Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (Π.Γ.Ε.).

Επιπλέον, στο Πετροχώρι Αμαρίου δραστηριοποιείται από το 2003 η «Όρνις Ποιων», η πρώτη μονάδα βιολογικής εκτροφής ορνίθων αυγοπαραγωγής στην Κρήτη. Ο έλεγχος και η πιστοποίηση των προϊόντων της γίνεται από τον εγκεκριμένο από το Υπουργείο Ανάπτυξης και Τροφίμων και αναγνωρισμένο από την Ευρωπαϊκή Ένωση οργανισμό Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων ΔΗΩ, ενώ εφαρμόζει και σύστημα διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων κατά ISO 22000:2005 (No. 07010063) πιστοποιημένο από την TUV AUSTRIA HELLAS.

Τέλος από το 2005, έχει ξεκινήσει τη λειτουργία της στο Αμάρι, σύγχρονη μονάδα παραγωγής γιαουρτιού, με γάλα που προέρχεται από 700 αιγοπρόβατα βιολογικής εκτροφής. Ο ιδιοκτήτης της, παράγει το βιολογικό γιαούρτι «Μπαχρής», το οποίο είναι πιστοποιημένο από την Bio Hellas και πουλά το προϊόν του σε όλα τα σούπερ μάρκετ της Κρήτης και σε ορισμένες μεγάλες αλυσίδες της Αθήνας, ενώ συνεργάζεται και με μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης και προσανατολίζεται να εξάγει το προϊόν.

2.10 Ανθρωπογενή στοιχεία Αμαρίου

Η περιοχή του Αμαρίου, κατεχοχήν αγροτοκτηνοτροφική, έχει συμβάλει στην επαφή των ντόπιων με τη φύση, καθώς διαχρονικά όχι μόνο κατέφευγαν σε αυτήν σε δύσκολες εποχές, αλλά αντλούσαν από αυτήν και την τροφή τους. Το γεγονός αυτό, ενδεχομένως αιτιολογεί τις ελάχιστες επεμβάσεις που έχουν γίνει έως σήμερα και δίνουν τη δυνατότητα για ήπια ανάπτυξη μελλοντικά, με σεβασμό στις επιθυμίες των κατοίκων της περιοχής.

Οι άνθρωποι στο Αμάρι έχουν ως βασικό χαρακτηριστικό τη φιλοξενία, την αυθεντικότητα αλλά και την αγάπη τους για τον τόπο τους. Σέβονται τις παραδόσεις και διατηρούν με κάθε τρόπο ζωντανά τα ήθη και τα έθιμά τους, μέσα από την πραγματοποίηση πολιτιστικών εκδηλώσεων στις οποίες προσφέρουν τις υπηρεσίες τους

αφιλοκερδώς. Εκφράζουν την πίστη τους στο θεό με τη συμμετοχή τους σε θρησκευτικές γιορτές αλλά και την εθελοντική προσφορά τους ακόμα και ξεναγώντας οι ίδιοι τους επισκέπτες σε ναούς που για λόγους ασφαλείας παραμένουν κλειστοί (δεδομένου ότι δεν υπάρχει φύλακας ή κάποιος άλλος υπεύθυνος³³⁸), ενώ με κάθε ευκαιρία ανταμώνουν και γιορτάζουν με παραδοσιακό φαγητό και κρασί.

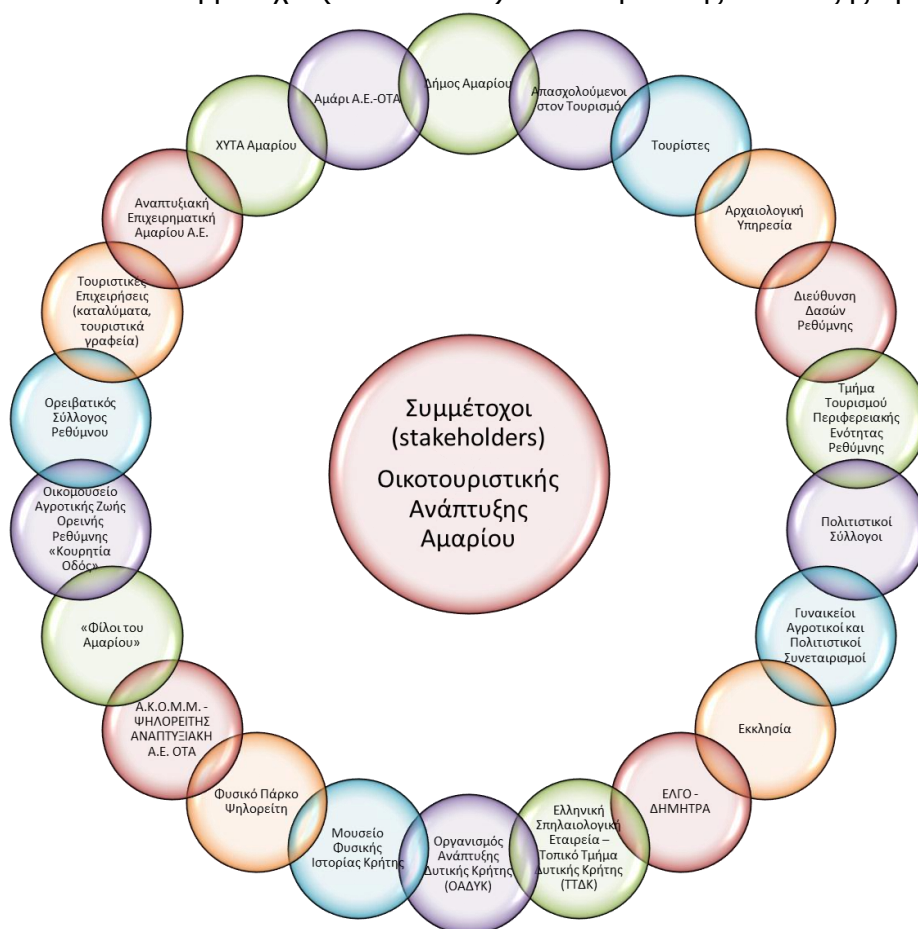
Οι άντρες εξακολουθούν να συχνάζουν στα παραδοσιακά καφενεία, ενώ οι γυναίκες ασχολούνται με το νοικοκυριό και την εξαιρετική μαγειρική τους, βοηθώντας παράλληλα και σε οποιαδήποτε άλλη δουλειά χρειαστεί, την οικογένεια ή τον τόπο τους. Άνθρωποι πρόθυμοι να βοηθήσουν και να ανοίξουν το σπίτι τους για να μοιραστούν το φαγητό και τη χαρά τους, ακόμα και στις δύσκολες εποχές που διανύουμε, σημάδι ότι οι καιροί δεν αλλάζουν παραδόσεις και αξίες αιώνων όταν αυτές είναι πραγματικές και διαχρονικές.

³³⁸ Χαρακτηριστικά αναφέρεται η περίπτωση του ναού της Θεοτόκου στο Θρόνο, όπου ο ιδιοκτήτης παρακείμενης τουριστικής μονάδας κύριος Λάμπρος Παπουτσάκης είχε την ευγενή καλοσύνη να μας δείξει τον ιερό αυτό χώρο.

2.11 Ενδιαφερόμενα Μέρη ή Συμμέτοχοι (stakeholders) για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού στην περιοχή Αμαρίου

Όπως έχει προκύψει ήδη από τη θεωρία, για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού σε μια περιοχή πρέπει να έχουν λόγο και να εκφράζονται όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη της, ήτοι κάθε πρόσωπο, ομάδα ή οργανισμός που επηρεάζεται από την ανάπτυξη της εν λόγω εναλλακτικής μορφής τουρισμού και που μπορεί επίσης με τις ενέργειές του να συμβάλλει προς την κατεύθυνση αυτή. Από την παρακάτω ανάλυση θα προκύψει ποιες είναι οι ομάδες αυτές στο Αμάρι, ο βαθμός συνεργασίας τους μέχρι σήμερα αλλά και οι μελλοντικές τους προθέσεις.

Εικόνα 4: Βασικοί Συμμέτοχοι (stakeholders) Οικοτουριστικής Ανάπτυξης Αμαρίου



Πηγή: επεξεργασία της συγγραφώς από την έρευνα πεδίου

2.11.1 Δήμος Αμαρίου

Ο προερχόμενος από τη συγχώνευση των Δήμων Συβρίτου και Κουρητών Δήμος Αμαρίου, είναι ο βασικός φορέας που έχει την ευθύνη για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Ο Δήμαρχος Αμαρίου κος Σημαντήρας Στέφανος (2011), κατά τη διάρκεια συνάντησης που πραγματοποιήθηκε στα γραφεία του Δήμου, για τους σκοπούς της παρούσας διδακτορικής διατριβής, δήλωσε ότι πρόθεση του Δήμου είναι να προβεί σε ενέργειες για την αύξηση της επισκεψιμότητας των τουριστών με την προϋπόθεση ότι δεν θα αφορά στο μαζικό τουρισμό αλλά σε ήπιες μορφές όπως ο φυσιολατρικός, ο ορειβατικός και ο εκπαιδευτικός, λόγω του φυσικού και πολιτισμικού πλούτου της περιοχής. Ωστόσο, πρέπει να προηγηθεί η επίλυση άλλων βασικών ζητημάτων που αντιμετωπίζει η περιοχή όπως η δημιουργία βιολογικών βόθρων, το πρόβλημα υδροδότησης, ο «Αμαριώτικος Δρόμος», προκειμένου εν συνεχεία ενέργειες που έχουν ξεκινήσει να πραγματοποιούνται όπως η καταγραφή των μονοπατιών (σε συνεργασία με τους πολιτιστικούς φορείς), η ένταξη σε ευρωπαϊκά χρηματοδοτικά προγράμματα, κ.ά. να αξιοποιηθούν προς την κατεύθυνση της ήπιας ανάπτυξης.

Πέρα από το Κτήμα «Πάνακρον», το οποίο διαχειρίζεται η Αναπτυξιακή του Εταιρεία, ο Δήμος έχει μισθώσει το χώρο της οικότουριστικής κατασκήνωσης σε ιδιώτη ο οποίος την εκμεταλλεύεται (η έκταση ανήκει στην εκκλησία). Επιπλέον, ο Δήμος, έχει στο παρελθόν τυπώσει και διανείμει στην περιοχή διάφορους οδηγούς και χάρτες αναφορικά με τη φύση και τον πολιτισμό της περιοχής, ορειβατικές και φυσιολατρικές διαδρομές, λευκώματα κ.λπ.

2.11.2 Αμάρι Α.Ε. - ΟΤΑ

Το 1997 συστάθηκε με τη συμμετοχή Κοινοτήτων των Δήμων Συβρίτου και Κουρητών (νυν Δήμος Αμαρίου)³³⁹, η Ανώνυμη Αναπτυξιακή Εταιρεία Αμαρίου, με τον διακριτικό τίτλο ΑΜΑΡΙ Α.Ε., με σκοπό μεταξύ άλλων και τη διαχείριση του ΧΥΤΑ Αμαρίου (ΦΕΚ ΑΕ-ΕΠΕ 7/02.01.1998 και 556/02.02.1998). Μεταξύ των ετών 2006 και 2009 η εταιρεία υλοποίησε την κατασκευή του Κτήματος «Πάνακρον», καθώς δυνάμει της τροποποίησης του καταστατικού της (ΦΕΚ ΑΕ-ΕΠΕ 9908/28.08.2007), της δινόταν η δυνατότητα για την *«ανέγερση – Ίδρυση και λειτουργία μονάδων και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (κατασκηνώσεων, χώρων εστίασης και αναψυχής, αθλητικές εγκαταστάσεις κ.λπ.) για την προώθηση εναλλακτικών μορφών Τουρισμού για λογαριασμό της ή τρίτων. ... προώθηση τοπικών παραδοσιακών προϊόντων (αγορά, παραγωγή, τυποποίηση, μεταποίηση κ.λπ.) και διαμόρφωση σήματος ποιότητας στους τομείς διαμονής και εστίασης. ... αναζήτηση κάθε μορφής πρωτοβουλιών με στόχο τη διατήρηση της πολιτιστικής μας κληρονομιάς»*³⁴⁰.

³³⁹ Με την εφαρμογή του «Καλλικράτη» και τη συγχώνευση των Δήμων Συβρίτου και Κουρητών, ο Σύνδεσμος Κοινοτήτων Αμαρίου καταργήθηκε και η εταιρεία λειτουργεί πλέον ως ανώνυμη αναπτυξιακή εταιρεία Αμαρίου Ο.Τ.Α.

³⁴⁰ Με την υπ' αριθμ. 1/2012 Απόφασή του ο Δήμος Αμαρίου αποφάσισε την τροποποίηση του Καταστατικού της Αμάρι Α.Ε. Πιο συγκεκριμένα προστίθεται στο άρθρο 3 η δραστηριότητα *«ίδρυση και λειτουργία μονάδας παραγωγής και εμφιάλωσης οίνου βιολογικής καλλιέργειας»*.

Μεταξύ των προσπαθειών που σχεδιάζονται από την Αναπτυξιακή Αμαρίου, σύμφωνα με τον κ.ο Αγγελάκη Χαράλαμπο, γενικό διευθυντή της Αμάρι Α.Ε. (προσωπική επικοινωνία, Ιούλιος 2011), είναι και μια ολοκληρωμένη μελέτη με ορειβατικές και πολιτιστικές διαδρομές από την οποία θα προκύψει ένας οδηγός για την περιοχή, καθώς και η δημιουργία χώρων (τόσο στο Αμάρι όσο και στην πόλη του Ρεθύμνου) με παραδοσιακά τοπικά προϊόντα εξασφαλίζοντας την προώθησή τους σε ένα μεγαλύτερο κοινό.

2.11.3 ΧΥΤΑ Αμαρίου

Ο ΧΥΤΑ Αμαρίου, βρίσκεται στη βόρεια είσοδο του Δήμου (δρόμος από Μονή Αρκαδίου) και εξυπηρετεί αυτή τη στιγμή τις ανάγκες όλων των Δήμων της Περιφερειακής Ενότητας Ρεθύμνης. Λόγω ωστόσο του φόρτου απορριμμάτων που δέχεται, αναζητείται μακροχρόνια και αποτελεσματικότερη λύση από τους ενδιαφερόμενους Δήμους, η οποία θα περιλαμβάνει είτε την επέκταση του ήδη υπάρχοντος ΧΥΤΑ, είτε και τη δημιουργία νέων.

2.11.4 Αναπτυξιακή Επιχειρηματική Αμαρίου (ΑΝΕΑ) Α.Ε.

Η ΑΝΕΑ Α.Ε., αποτελεί μια πολυμετοχική Ανώνυμη Εταιρεία που ιδρύθηκε το 2002, στην Αγία Φωτεινή³⁴¹ Αμαρίου, με σκοπό να συμβάλει στην ανάπτυξη της περιοχής δίνοντας κίνητρα στους κατοίκους να παραμείνουν στον τόπο τους, καλλιεργώντας τη γη και εξασφαλίζοντας αξιοπρεπή εισοδήματα. Στο πλαίσιο της προσπάθειας αυτής, η Αναπτυξιακή Εταιρεία, ενοικιάζει για μεγάλα χρονικά διαστήματα αγροτικές εκτάσεις, εξασφαλίζοντας τους ιδιοκτήτες τους, τις οποίες στη συνέχεια βελτιώνει και αξιοποιεί, παράγοντας προϊόντα τα οποία κατόπιν τυποποιεί και προωθεί στην αγορά. Οι βασικότερες δραστηριότητες και προϊόντα της ΑΝΕΑ αποτελούν (<http://www.anea.gr/>):

- Η ελαιοκομία, κατά κανόνα βιολογικής καλλιέργειας με βασικό στόχο την επιτραπέζια ελιά και δευτερευόντως το ελαιόλαδο.
- Αρωματικά φυτά, βιολογικής καλλιέργειας.
- Μελισσοκομία.
- Κηπευτικά βιολογικής καλλιέργειας (ντομάτες, αγκινάρες).
- Παρασκευή παραδοσιακών αγροτικών προϊόντων.

2.11.5 Τουριστικές Επιχειρήσεις Αμαρίου

Σε ό,τι αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις του Δήμου Αμαρίου, κατά κύριο λόγο δραστηριοποιούνται στην περιοχή 2 τουριστικά γραφεία (το ένα με έδρα το Ρέθυμνο και το άλλο το Ηράκλειο), καθώς και 12 τουριστικά καταλύματα τα οποία αποτέλεσαν αντικείμενο διερεύνησης, για τους σκοπούς της παρούσας διδακτορικής διατριβής, προκειμένου να διαπιστωθεί το μέγεθος και ο τρόπος λειτουργίας τους, σε σχέση με τον οικοτουρισμό.

³⁴¹ Αποτελεί την έδρα της εταιρείας, ενώ εκεί λειτουργεί και το εργαστήριο Τοπικών Αγροτικών Προϊόντων.

2.11.5.1 ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ

Ο αριθμός των καταλυμάτων του Δήμου είναι αρκετά περιορισμένος, αποτυπώνοντας με τον καλύτερο τρόπο την εικόνα της περιοχής, η οποία δεν έχει παρουσιάσει μέχρι σήμερα αξιόλογη τουριστική ανάπτυξη, παραμένοντας ιδανικός προορισμός για τους λάτρεις του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος. Η καταγραφή των καταλυμάτων έγινε για τις ανάγκες της παρούσας διδακτορικής διατριβής, με προσωπική επίσκεψη και συνομιλία με τους ιδιοκτήτες - διαχειριστές – προσωπικό των τουριστικών μονάδων το καλοκαίρι του 2011³⁴².

Τα περισσότερα από τα καταλύματα αυτά, ξεκίνησαν να λειτουργούν τα τελευταία 3 με 4 χρόνια, έχοντας αξιοποιήσει τις χρηματοδοτικές δυνατότητες ευρωπαϊκών προγραμμάτων, καθώς μόνο 3 από τις συνολικά 12 μονάδες λειτουργούσαν από τις αρχές της δεκαετίας του '80, προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες των διαφόρων περιηγητών-ορειβατών που κατευθύνονταν κυρίως προς τον Ψηλορείτη. Η κατασκευή και λειτουργία των νέων μονάδων, αύξησε σημαντικά τον αριθμό των κλινών, ωστόσο το μέγεθος, ο οικογενειακός χαρακτήρας τους, αλλά και η ζήτηση για την περιοχή, αποτέλεσαν τη βασική αιτία ώστε να μην υπάρξουν αλλοιώσεις στο χαρακτήρα τους και στις προσφερόμενες δραστηριότητές τους.

Στην πλειοψηφία τους τα τουριστικά αυτά καταλύματα λειτουργούν όλο το χρόνο (με ορισμένες εξαιρέσεις στις οποίες θα γίνει αναφορά στη συνέχεια), ενώ χρησιμοποιούν στις ταβέρνες που διαθέτουν σχεδόν αποκλειστικά τοπικά προϊόντα. Επίσης, όπως προέκυψε από την επικοινωνία με τους υπεύθυνους των καταλυμάτων, στις περισσότερες των περιπτώσεων, η διάθεση για συνεργασία για το καλό του τόπου και της περιοχής, καθώς και ο σεβασμός και η συνεργασία με τους ντόπιους κατοίκους, αποτελεί βασικό στοιχείο για τη λειτουργία των εν λόγω μονάδων. Σύμφωνα με τα στοιχεία που δόθηκαν προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα (Πίνακας 26).

³⁴² Εξαίρεση αποτελεί η συνέντευξη με τον Κο Τσακαλάκη Γιώργο, διαχειριστή του Eco-Camp, η οποία πραγματοποιήθηκε στις 26 Οκτωβρίου 2010.

Πίνακας 26: Τουριστικά Καταλύματα Δήμου Αμαρίου (2011)

Α/Α	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΠΕΡΙΟΧΗ	ΕΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΛΙΝΩΝ	ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ/TOUR OPERATOR	ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ
1	Alexander Hotel	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΓΕΡΑΚΑΡΙ	-	71	-	-	-	ΌΧΙ
2	Petroxori Villas	Τουριστικές Επιπλωμένες Κατοικίες	ΠΕΤΡΟΧΩΡΙ	3	16	Κατόπιν συνεννόησης	Internet - Ελληνικοί και Ξένοι Τουριστικοί Οδηγοί	ΝΑΙ	ΟΠΑΑΧ (2000-2006)
3	Wild Nature	Eco-Camping	ΜΕΡΩΝΑΣ	2	70	Πρόκειται για αμιγώς οικοτουριστική μονάδα	Internet	ΝΑΙ	LEADER+
4	Windy Place	Ενοικιαζόμενα Δωμάτια	ΦΟΥΡΦΟΥΡΑΣ	29	10	Κατόπιν συνεννόησης	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
5	ΑΠΟΣΕΤΙ	Τουριστικές Επιπλωμένες Κατοικίες	ΠΕΤΡΟΧΩΡΙ	3	16	Κατόπιν συνεννόησης	Internet - Ελληνικοί και Ξένοι Τουριστικοί Οδηγοί	ΝΑΙ	ΟΠΑΑΧ (2000-2006)
6	Αραβάνες	Ενοικιαζόμενα Δωμάτια	ΘΡΟΝΟΣ	25	15	ΝΑΙ	Τουριστικοί Οδηγοί Ευρωπαϊκών Χωρών (Γαλλία, Γερμανία, κ.ά.)	ΌΧΙ	LEADER+ (για ανακαίνιση ταβέρνας)
7	Ελία	Τουριστικές Επιπλωμένες Κατοικίες	ΜΕΡΩΝΑΣ	3	24	ΌΧΙ	Internet	ΌΧΙ	ΟΠΑΑΧ (2000-2006)
8	Kourites	Τουριστικές Επιπλωμένες Κατοικίες	ΚΟΥΡΟΥΤΕΣ	10	8	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων-Νέοι Αγρότες
9	Μπολιουδάκη Δέσποινα	Ενοικιαζόμενα Δωμάτια	ΓΕΡΑΚΑΡΙ	23	6	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
10	Πάνακρον	Τουριστικές Επιπλωμένες Κατοικίες	ΣΧΟΛΗ ΑΣΩΜΑΤΩΝ	2	25	Κατόπιν συνεννόησης, επίσκεψη σε μονοπάτια, μοναστήρια, αρχαιολογικούς χώρους.	Internet, Φυλλάδια	ΝΑΙ	ΟΠΑΑΧ (2000-2006)
11	Παπουτσάκη Μαρία	Ενοικιαζόμενα Δωμάτια	ΘΡΟΝΟΣ	10	10	ΝΑΙ	Φυλλάδια, Τουριστικοί Οδηγοί Ευρωπαϊκών Χωρών (Γαλλία, Γερμανία, κ.ά.)	ΌΧΙ	LEADER
12	Χαριτάκη Ζηνοβία	Ενοικιαζόμενα Δωμάτια	ΜΕΣΟΝΗΣΙΑ	3	5	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	LEADER
ΣΥΝΟΛΟ ΚΛΙΝΩΝ ΔΗΜΟΥ ΑΜΑΡΙΟΥ					276				

Πηγή: Προσωπικές συνεντεύξεις με ιδιοκτήτες-διαχειριστές-προσωπικό τουριστικών μονάδων (2011)

2.11.5.1.1 Alexander Hotel

Το τριών αστέρων ξενοδοχείο Alexander Hotel, βρίσκεται στο Γερακάρι (35 χλμ. από το Ρέθυμνο) και ξεκίνησε τη λειτουργία του μόλις το 2011. Πρόκειται ουσιαστικά για την πρώτη ξενοδοχειακή μονάδα της περιοχής, που διαθέτει υπερσύγχρονα μέσα για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών του. Στο ξενοδοχείο λειτουργεί εστιατόριο, ενώ υπάρχει χώρος που διατίθεται και ως συνεδριακό κέντρο συνολικής χωρητικότητας έως και 50 ατόμων, με τον απαραίτητο τεχνολογικό εξοπλισμό.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το εν λόγω ξενοδοχείο, δημιουργήθηκε μεταξύ άλλων και για να λειτουργήσει υποστηρικτικά στην παρακείμενη μονάδα φροντίδας ηλικιωμένων ΑΓΚΑΛΗ, η οποία αποτελεί μια σημαντική επένδυση, που πραγματοποιήθηκε κατά τα πρότυπα των ανεπτυγμένων στα ζητήματα αυτά χωρών (Σκανδιναβία, Καναδάς, Αμερική κ.ά.). Η επένδυση αυτή, αποτελεί την προσφορά ενός ανθρώπου για τον τόπο του, του Γιάννη Γενεράλη, ο οποίος μέσω της εταιρείας "Gerakari Lamasat", θέλησε να βοηθήσει την περιοχή από την οποία κατάγεται. Η ΑΓΚΑΛΗ, προσφέρει και κοινωνικό έργο, καθώς το ασθενοφόρο που διαθέτει έχει προσφερθεί, προκειμένου να εξυπηρετεί όποτε παρίσταται ανάγκη και τους ντόπιους κατοίκους. Ωστόσο αγκυλώσεις του ελληνικού κράτους δεν έχουν επιτρέψει έως αυτή τη στιγμή να χρησιμοποιηθεί για τους σκοπούς αυτούς.

2.11.5.1.2 Petroxori Villas & Ανοσέτι

Οι Τουριστικές αυτές Επιπλωμένες Κατοικίες, βρίσκονται στο Πετροχώρι (40 χλμ. από το Ρέθυμνο). Οι δύο αυτές μονάδες που κατά το παρελθόν αποτελούσαν μια, σήμερα έχουν διαχωριστεί. Καθεμιά τους λειτουργεί πλέον αυτόνομα και διαθέτει από τέσσερα υπερπολυτελή διαμερίσματα (16 κλινών), 110 τ.μ. το καθένα, που σε συνδυασμό με το φυσικό περιβάλλον, μπορούν να προσφέρουν χαλάρωση και ηρεμία όλες τις εποχές του χρόνου. Η θέα στον Ψηλορείτη από το σημείο αυτό είναι εξαιρετική.

Στο συγκρότημα υπάρχει χώρος κατάλληλα διαμορφωμένος, όπου ο επισκέπτης μπορεί να γευτεί γνήσια παραδοσιακή κουζίνα από προϊόντα παραγωγής των ιδιοκτητών, όπως παρθένο ελαιόλαδο, κρέας, λαχανικά, κρασί, τσικουδιά. Η ταβέρνα λειτουργεί κατόπιν συνεννοήσεως με τους ιδιοκτήτες, ενώ και η συμμετοχή σε διάφορες άλλες δραστηριότητες τρύγος, ρακί, πεζοπορίες κ.λπ. πραγματοποιούνται κατόπιν συνεννοήσεως.

Και στις δυο μονάδες, απασχολούνται συνολικά 4-5 άτομα. Πρόκειται για μια οικογενειακή επιχείρηση που έχει δημιουργηθεί από νέους ανθρώπους με όρεξη και μεράκι που είναι πρόθυμοι να συνεργαστούν για την ανάπτυξη της περιοχής τους.

2.11.5.1.3 Wild Nature³⁴³

Πρόκειται για ορεινό camping Β' τάξης με χαρακτήρα οικοτουριστικής κατασκήνωσης στο Μέρωνα (35 χλμ. περίπου από το Ρέθυμνο), που δημιουργήθηκε στο χώρο που λειτουργούσαν οι πρώην παιδικές κατασκηνώσεις του Π.Ι.Κ.Π.Α. Εμπνευστής της ιδέας υπήρξε ο σημερινός διαχειριστής του Eco-Camp, Κος Τσακαλάκης Γιώργος, γνώστης της βαθύτερης έννοιας του οικοτουρισμού και των προσπαθειών που απαιτούνται για την ανάπτυξή του, καθώς διαθέτει από το 1989 τουριστικό γραφείο ("Wild Nature") εξειδικευμένο στον οικοτουρισμό και τις υπαίθριες δραστηριότητες στην Κρήτη. Αναγνωρίζοντας τα πλεονεκτήματα της περιοχής και τις «λογικές» αποστάσεις από το αεροδρόμιο, επιχείρησε να πείσει τους ιθύνοντες για την χρησιμότητα ενός τέτοιου έργου. Η ιδέα έγινε πραγματικότητα και επίσημα το 2009, οπότε αναδιαμορφώθηκε και εγκαινιάστηκε ο χώρος.

Η λειτουργία του eco-camp, πραγματοποιείται από αρχές Ιουνίου έως το τέλος Σεπτεμβρίου και στόχος του είναι η αυθεντική επαφή με το φυσικό περιβάλλον της περιοχής, μέσα από τη διαμονή σε μικρές ή μεγάλες σκηνές³⁴⁴, κατάλληλα διαμορφωμένες για να υποδεχθούν ανθρώπους που εκτιμούν αυτό το είδος διακοπών. Το βασικά προσφερόμενο πακέτο, αφορά στην 7ημερη παραμονή των τουριστών οι οποίοι απολαμβάνουν μεταξύ άλλων δραστηριότητες όπως: πεζοπορία, ορειβασία και διασχίσεις φαραγγιών, με συνοδεία εκπαιδευμένου προσωπικού.

Το πακέτο αυτό, προσφέρεται από το τουριστικό γραφείο "Wild Nature", ωστόσο δεν υπάρχει περιορισμός για κάποιον που θέλει να διαμείνει στο eco-camp για μικρότερο χρονικό διάστημα. Ο διαχειριστής του έχει φροντίσει να παράσχει υπηρεσίες που ανταποκρίνονται πλήρως στις αρχές του οικοτουρισμού, αφού δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να μεταβούν σε περιοχές με φυσικό ενδιαφέρον, πραγματοποιώντας τις παραπάνω αναφερόμενες δραστηριότητες. Παράλληλα όμως, στηρίζει και την τοπική κοινωνία, καθώς προσφέρει ποδήλατα για την περιήγηση στα γύρω χωριά, ενώ πραγματοποιεί τα καθημερινά γεύματα σε τοπικές ταβέρνες.

Αξιοσημείωτο στοιχείο της όλης προσπάθειας, αποτελούν οι εταιρικές διοργανώσεις, που αφορούν στην παροχή υπηρεσιών για incentive groups, ιδέα η οποία προωθείται είτε απ' ευθείας από πράκτορες του εξωτερικού που γνωρίζουν τη δράση του τουριστικού γραφείου (σχετικούς με το incentive), είτε από 3 μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων της Κρήτης, Grecotel, Aldemar και Maris Hotels, οι οποίες υποδέχονται γκρουπ συνεδρίων. Το Eco-Camp, προσφέρεται στις περιπτώσεις αυτές για τη διοργάνωση διαφόρων υπαίθριων δραστηριοτήτων (κυνήγι κρυμμένου θησαυρού, παιχνίδια στη φύση, ορνιθοπαράτηρηση, team building, κ.α.). Ωστόσο, σεβόμενοι τις αρχές τις φέρουσας

³⁴³ Η εκτενής αναφορά στην εν λόγω επιχείρηση, γίνεται λόγω της άμεσης συνάφειας του αντικειμένου και της λειτουργίας της με τον οικοτουρισμό.

³⁴⁴ Πρόκειται για «10 μεγάλες σκηνές 17m², κατασκευασμένες από ξύλινο σκελετό και αδιάβροχο ύφασμα, με δυνατότητα φιλοξενίας 3 ατόμων (2 σε δίκλινο μεταλλικό κρεβάτι και 1 σε μονόκλινο ξύλινο) και ιδιαίτερο λουτρό με ντους και WC, ή σε 20 μικρότερες κλασικές σκηνές 2 ατόμων, εμβαδού 4 έως 6m² - καναδικού τύπου ή ιγκλού - κατασκευασμένες από αδιάβροχο ύφασμα, με κοινά λουτρά (ντους και WC) σε ιδιαίτερο κτίσμα της κατασκήνωσης» (<http://www.wildnature.gr>).

ικανότητας, χωρίζουν τα γκρουπ σε μικρές ομάδες, εξασφαλίζοντας με τον τρόπο αυτό και την ποιότητα της εμπειρίας του επισκέπτη.

Η λογική αυτή ακολουθείται και στις διάφορες δραστηριότητες (πεζοπορία, διάσχιση φαραγγιών) όπου τα άτομα χωρίζονται σε μικρές ομάδες των 16 ατόμων (κατά τα πρότυπα του εξωτερικού), με κάθε μια από αυτές να απέχει κατά μια ώρα από την άλλη. Η κάθε ομάδα αντιμετωπίζει άλλωστε διαφορετικά το χώρο, καθώς υπάρχουν οι πιο έμπειρες ομάδες, αυτές που αποτελούνται από οικογένειες, κ.ο.κ. Όσον αφορά στην πεζοπορία, αυτή γίνεται μέσα από διαμορφωμένα (είτε από τον άνθρωπο είτε από τα ζώα) μονοπάτια και κατά τη διάρκεια της, δίνονται εξηγήσεις για βασικά στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος, το υψόμετρο, τη διαμόρφωση, τη μορφολογία του εδάφους κ.λπ. Σε συγκεκριμένα σημεία πραγματοποιείται στάση για πικ νικ και ακολουθεί η συνέχεια της πορείας προς τον προορισμό που έχει τεθεί εξ αρχής. Σύμφωνα με τον ίδιο τον Κο Τσακαλάκη, αν κάποιος μπορούσε να κινηματογραφήσει την πορεία των ομάδων αυτών, θα έβλεπε ότι πρόκειται για μια πορεία κατά 99,9% μη επιβλαβή για το επισκεπτόμενο οικοσύστημα, το οποίο δίνει ουσιαστικά μια φωτογραφία του στον συμμετέχοντα ο οποίος αποκομίζει τα θετικά στοιχεία, είτε υπό τη μορφή ψυχαγωγίας, είτε υπό τη μορφή παρατήρησης.

Η διάρκεια λειτουργίας του eco-camp, εξετάζεται να επεκταθεί και στους μήνες Απρίλιο και Μάιο, με τη συμμετοχή σχολείων στις διάφορες δραστηριότητές του. Οι επισκέψεις των σχολείων, σκοπό έχουν τη γνωριμία των μαθητών με το φυσικό περιβάλλον της περιοχής, με θέματα που ενδιαφέρουν και ενισχύουν την εκπαιδευτική διαδικασία.

Αξίζει να αναφερθεί ότι στην εν λόγω επιχείρηση απασχολούνται 3 άτομα (στο eco-camp), ενώ ο αριθμός και η ειδικότητα των συνοδών εκδρομών ποικίλει ανάλογα με τη δραστηριότητα (μπορεί φτάσει και τους 10). Το κύριο βάρος της προώθησης των πακέτων που προσφέρει το τουριστικό γραφείο σε σχέση με την οικοτουριστική κατασκήνωση, έχει πέσει στο εξωτερικό με τους Γάλλους να αποτελούν βασική ομάδα στόχο και τους Γερμανούς και Ελβετούς να ακολουθούν, ενώ οι Έλληνες δεν έχουν εκδηλώσει μέχρι σήμερα ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι σε επίπεδο τουριστικού γραφείου που δραστηριοποιείται στον οικοτουρισμό και τις υπαίθριες δραστηριότητες στην Κρήτη πάνω από 20 χρόνια, έχει υποδεχθεί πάνω από 100.000 οικοτουρίστες, ανθρώπους δηλαδή που επέλεξαν τη φύση ως βασικό στοιχείο των διακοπών τους, και οι περισσότεροι από αυτούς είτε έχουν έρθει ξανά ή δηλώνουν πρόθυμοι να επισκεφθούν και πάλι με μεγαλύτερες παρέες το νησί. Σημαντικό στοιχείο αποτελεί και το γεγονός ότι η πλειοψηφία των πελατών του τουριστικού γραφείου, επισκέπτεται την Κρήτη για 2 εβδομάδες, εκ των οποίων η μια αξιοποιείται σε δραστηριότητες στη φύση και η άλλη στη διαμονή σε ξενοδοχεία 4* και 5*.

2.11.5.1.4 Ελία

Στην περιοχή του Μέρωνα, δραστηριοποιείται τα τελευταία 3 χρόνια, μια ακόμη επιχείρηση τουριστικών επιπλωμένων κατοικιών, δυναμικότητας 24 κλινών (6 μεζονέτες) με την επωνυμία «Ελία» που περιλαμβάνει και παραδοσιακή ταβέρνα. Η επιχείρηση απασχολεί 3 άτομα, και ενώ παραμένει ανοικτή κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών, μεταξύ των μηνών Οκτωβρίου – Απριλίου παραμένει ανοιχτά μόνο τις ημέρες Παρασκευή – Σάββατο – Κυριακή, αλλά και τις αργίες.

Οι πελάτες της μονάδας αυτής είναι στην πλειοψηφία τους Έλληνες και έχουν τη δυνατότητα να μνησθούν στα μυστικά της οινογνωσίας, καθώς η επιχείρηση διαθέτει κελάρι με δικό της κρασί, το οποίο μπορεί ο επισκέπτης να επιλέξει για να συνοδεύσει το φαγητό του. Στο χώρο της ταβέρνας και γύρω από την πισίνα, πραγματοποιούνται διάφορες εκδηλώσεις. Η προβολή της επιχείρησης γίνεται κυρίως με ηλεκτρονικά μέσα (internet).

2.11.5.1.5 Κτήμα «Πάνακρον»

Στην κοιλάδα του Αμαρίου, πλησίον της Σχολής Ασωμάτων (38 χλμ. από το Ρέθυμνο), σε μια έκταση 53 στρεμμάτων, δημιουργήθηκε από την ΑΜΑΡΙ Α.Ε. (αναπτυξιακή εταιρεία του σημερινού Δήμου Αμαρίου³⁴⁵) μονάδα που διαθέτει πέντε ανεξάρτητες παραδοσιακές κατοικίες, οι οποίες μπορούν να φιλοξενήσουν έως και 5 άτομα η κάθε μια, καθώς και ταβέρνα με παραδοσιακές κρητικές και αμαριώτικες συνταγές.

Ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να κάνει βόλτα με το άλογο που διαθέτει η μονάδα, καθώς και να παρακολουθήσει τον τρόπο παρασκευής των φαγητών. Λόγω του μεγάλου μεγέθους της ταβέρνας, πραγματοποιούνται πολλές εκδηλώσεις τόσο από μεμονωμένα άτομα (γάμοι, βαπτίσεις) όσο και από σωματεία και φορείς (κοπή πίτας, διαγωνισμοί μαγειρικής κ.ά.).

Εντός της έκτασης βρίσκεται και κτίσμα το οποίο έχει χρηματοδοτηθεί από το πρόγραμμα Leader +, προκειμένου να λειτουργήσει ως «Υπαίθριο Μουσείο Αγροτικής Ιστορίας», με σχετικές πληροφορίες για τις μηχανές που χρησιμοποιούνταν στο παρελθόν (αλωνιστικές μηχανές, παλιά αλέτρια κ.λπ.) και τον κύκλο γέννησης του σιταριού (σπορά, θερισμός, αλώνισμα, κλπ.) χωρίς ωστόσο να έχει ολοκληρωθεί το έργο. Επιπλέον, πλησίον του κτίσματος, δημιουργήθηκε αχλαδεώνας με τη διαδικασία του μπολιάσματος, με 28 διαφορετικές ποικιλίες αχλαδιών, οι οποίες συλλέχτηκαν από διάφορες περιοχές του Αμαρίου (Κουτάκης, 2011)³⁴⁶. Σκοπός της δημιουργίας του αχλαδεώνα ήταν να λειτουργήσει συμπληρωματικά με το υπαίθριο μουσείο, παρέχοντας πληροφορίες για τις ενδημικές ποικιλίες των αχλαδιών, προσπάθεια που δεν συνεχίστηκε.

³⁴⁵ Με τη σύμπραξη των δύο Δήμων που υπήρχαν τότε, Συβρίτου και Κουρητών.

³⁴⁶ Οι πληροφορίες προέρχονται από μαγνητοφωνημένη συνέντευξη με τον Κο Άρη Κουτάκη (28 Μαΐου 2011), ο οποίος είχε αναλάβει, για λογαριασμό του Δήμου Συβρίτου τη δημιουργία του εν λόγω αχλαδεώνα. Στο πλαίσιο της προσπάθειας αυτής, έχει διατηρηθεί αρχείο με το που βρέθηκαν οι συγκεκριμένες ποικιλίες, τότε εμβολιάστηκαν τα υποκείμενα καθώς και τη θέση τους στο χώρο.

Μέχρι τον Αύγουστο του 2011, οπότε και πραγματοποιήθηκε η τελευταία επίσκεψη στη μονάδα, απασχολούνταν σε αυτή 11 άτομα, τα περισσότερα εκ των οποίων στην κουζίνα της ταβέρνας. Σκοπός του Κτήματος «Πάνακρον» ήταν να λειτουργήσει ως αγροτουριστική μονάδα, χωρίς ωστόσο μέχρι σήμερα να έχει ενσωματώσει ποικιλία δραστηριοτήτων και πρακτικών που να ανταποκρίνεται πλήρως στις απαιτήσεις μιας τέτοιας προσπάθειας.

Η προβολή της μονάδας γίνεται κυρίως μέσα από το διαδίκτυο, ενώ στην είσοδό της ο επισκέπτης μπορεί να προμηθευτεί πλούσιο έντυπο υλικό τόσο για το κατάλυμα όσο και για την περιοχή (λόγω του ότι τη μονάδα διαχειρίζεται όπως ήδη αναφέρθηκε η αναπτυξιακή εταιρεία του Δήμου). Επιπλέον υπάρχει συνεργασία με tour operator για την καλύτερη προώθηση του κτήματος. Κατόπιν συνεννόησης, πραγματοποιούνται επισκέψεις σε μονοπάτια, αρχαιολογικούς χώρους κ.λπ., ενώ πολλά σχολεία επισκέπτονται τη μονάδα για φαγητό (συνήθως προηγουμένως έχουν κάνει στάση στο Φράγμα Ποταμών που απέχει μόλις λίγα χιλιόμετρα).

Αξίζει να σημειωθεί ότι με απόφαση του Δήμου (Δημοτικό Συμβούλιο Δήμου Αμαρίου, 2011) παραχωρήθηκε για 20 χρόνια το Δημοτικό κτίριο που λειτουργεί ως ξενώνας στην Τοπική Κοινότητα Πλατάνου, στην ΑΜΑΡΙ Α.Ε., προκειμένου τα δωμάτιά του να λειτουργήσουν ως ενοικιαζόμενα, σε συνδυασμό με το Κτήμα «Πάνακρον», ενώ οι υπόλοιποι χώροι προσφέρονται για την πραγματοποίηση πολιτιστικών εκδηλώσεων που προάγουν τα τοπικά συμφέροντα και το πολιτιστικό γίνεσθαι της Τοπικής Κοινότητας.

2.11.5.1.6 Αραβάνες

Στο χωριό Θρόνος (32 χλμ. από το Ρέθυμνο), δραστηριοποιείται από το 1986 επιχείρηση ενοικιαζόμενων δωματίων, η οποία διαθέτει 15 κλίνες καθώς και ταβέρνα με προϊόντα παραγωγής του ιδιοκτήτη. Στην επιχείρηση απασχολούνται 4 με 5 άτομα, ενώ λειτουργεί όλο το χρόνο. Η θέα που διαθέτει στα τρία μεγαλύτερα βουνά του Δήμου, τον Ψηλορείτη, τον Κέντρο και τη Σάμιτο, αλλά και στην κοιλάδα του Αμαρίου, είναι μοναδική.

Οι περισσότεροι επισκέπτες της μονάδας είναι αλλοδαποί. Οι δραστηριότητες στις οποίες μπορούν να συμμετέχουν κατόπιν συνεννόησης είναι:

- Επίσκεψη σε αρχαιολογικούς και φυσικούς χώρους της περιοχής του Αμαρίου προκειμένου να έρθουν σε επαφή με τον τόπο και τους ανθρώπους του.
- Ανάβαση στον Ψηλορείτη τη νύχτα με πανσέληνο. Η ανάβαση γίνεται με το φως του φεγγαριού και η κατάβαση με το φως της ημέρας.
- Αλώνισμα, τρύγος, μάζεμα ελιών, πάτημα σταφυλιών, απόσταξη ρακής, συλλογή βοτάνων, ζύμωμα ψωμιού στον παραδοσιακό ξυλόφουρνο που βρίσκεται σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο, «τρύγος» μελισσών κ.λπ.

Επιπλέον ο επισκέπτης μπορεί να αγοράσει παραδοσιακά προϊόντα που προέρχονται από την παραγωγή του ιδιοκτήτη (ρακί, βότανα κ.λπ.).

Η προβολή της επιχείρησης γίνεται κυρίως με καταχωρίσεις σε τουριστικούς οδηγούς ευρωπαϊκών αγορών (κυρίως Γαλλία και Γερμανία), ενώ έντυπο υλικό διανέμεται εντός της μονάδας.

2.11.5.1.7 Παπουτσάκη Μαρία

Πρόκειται για αναπαλαιωμένο, παραδοσιακό πετρόκτιστο σπίτι (στο πλαίσιο του προγράμματος Leader), στο κέντρο του χωριού Θρόνος, το οποίο διαθέτει ενοικιαζόμενα δωμάτια (10 κλίνες) και ξεκίνησε να λειτουργεί πριν από 10 χρόνια, συμπληρωματικά προς την επιχείρηση των ενοικιαζόμενων δωματίων «Αραβάνες». Για το λόγο αυτό οι δραστηριότητες που παρέχονται στους επισκέπτες είναι κοινές.

2.11.5.1.8 Windy Place

Στο Φουρφουρά Αμαρίου (44 χλμ. από το Ρέθυμνο), λειτουργούν από το 1982 ενοικιαζόμενα δωμάτια υπό την επωνυμία “Windy Place”, καθώς και ταβέρνα και καφέ-μπαρ. Στα δωμάτια αυτά, απασχολούνται 2 άτομα, οι ιδιοκτήτες της επιχείρησης. Εάν επιθυμεί ο επισκέπτης, κατόπιν συνεννόησης, ντόπιοι κάτοικοι αναλαμβάνουν την ξενάγησή του σε σημεία φυσικού ενδιαφέροντος της περιοχής, δίνοντας περισσότερες και πιο εξειδικευμένες πληροφορίες.

Η επιχείρηση, υπήρξε μια από τις πρώτες που δημιουργήθηκαν για να εξυπηρετήσει τους περιπατητές οι οποίοι διανυκτέρευαν στην περιοχή, ακολουθώντας το μονοπάτι που οδηγούσε στην κορυφή «Κορακιά», ενώ σήμερα περνά από εκεί το μονοπάτι Ε4. Η πελατεία όπως και τότε έτσι και σήμερα αποτελείται κυρίως από αλλοδαπούς τουρίστες.

2.11.5.1.9 Μπολιουδάκη Δέσποινα

Στο Γερακάρι, λειτουργεί από το 1988 επιχείρηση ενοικιαζόμενων δωματίων που διαθέτει 6 κλίνες. Επιπλέον λειτουργεί ταβέρνα η οποία προσφέρει παραδοσιακά φαγητά αλλά και διάφορα γλυκά (κουταλιού, πίτες, κ.λπ.) τα οποία παρασκευάζονται από την ίδια την ιδιοκτήτρια, με πρώτες ύλες της περιοχής (κεράσια, αχλάδια κ.ά.). Ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα εφόσον το επιθυμεί να παρακολουθήσει τη διαδικασία παρασκευής των φαγητών και των γλυκών. Τα έσοδα της επιχείρησης προέρχονται κυρίως από τις δύο αυτές δραστηριότητες (ταβέρνα-γλυκά), ενώ τα τελευταία χρόνια υπάρχει η σκέψη να σταματήσει να παρέχει τις υπηρεσίες των ενοικιαζόμενων δωματίων.

2.11.5.1.10 “Kourites”

Στις υπώρειες του Ψηλορείτη και πιο συγκεκριμένα στις Κουρούτες (περίπου 50 χλμ. από το Ρέθυμνο), λειτουργούν τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες 8 συνολικά κλινών, στις οποίες απασχολούνται 2 άτομα. Πρόκειται και σε αυτή την περίπτωση για οικογενειακή επιχείρηση που δημιουργήθηκε προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των ορειβατών του Ψηλορείτη. Για το λόγο αυτό δεν προσφέρονται άλλου είδους υπηρεσίες που να αφορούν στην ξενάγηση των τουριστών που στην πλειοψηφία τους είναι ξένοι, ενώ η επιχείρηση δεν προβάλλεται με κάποιο τρόπο (υπάρχουν ωστόσο πινακίδες στο δρόμο με στοιχεία της επιχείρησης).

2.11.5.1.11 Χαριτάκη Ζηνοβία

Πρόκειται για ενοικιαζόμενα δωμάτια που λειτουργούν στα Μεσσήσια (38 χλμ. περίπου από το Ρέθυμνο), με πέντε μόλις κλίνες που απασχολούν 1 μόνο άτομο, την ιδιοκτήτριά τους. Υπάρχει συνεργασία με tour operator, ωστόσο δεν προσφέρονται άλλου είδους δραστηριότητες και η προσπάθεια που έχει ξεκινήσει γίνεται με αργούς σχετικά ρυθμούς.

2.11.5.1.12 Άλλες Τουριστικές Επιχειρήσεις και Καταλύματα

Στην περιοχή αναμένεται να λειτουργήσει μια ακόμη μικρή μονάδα στον Οψυγιά Αμαρίου, με σκοπό να προσφέρει δραστηριότητες στη φύση και κυρίως ένα χώρο για να βρίσκονται και να συζητούν οι άνθρωποι (ειδική αίθουσα για το σκοπό αυτό). Στην ίδια περιοχή, έχει επίσης κατασκευαστεί τουριστική επιπλωμένη κατοικία δυναμικότητας 10 κλινών η οποία έχει χρηματοδοτηθεί από το Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Κρήτης (ΟΠΑΑΧ 2000-2006) η οποία δεν έχει λειτουργήσει ακόμη και δεδομένου ότι κατά τις διάφορες επισκέψεις δεν κατέστη δυνατή η επικοινωνία με τους ιδιοκτήτες, δεν είναι γνωστό το εάν και πότε πρόκειται να λειτουργήσει.

Σημειώνεται επίσης ότι συστηματικά στην περιοχή, δραστηριοποιούνται δυο **τουριστικά γραφεία** που προσφέρουν οικοτουριστικές υπηρεσίες και η επαφή τους με τους ντόπιους αποτιμάται ως θετική από τους τελευταίους.

2.11.6 Ορειβατικός Σύλλογος Ρεθύμνου

Στην περιοχή του Αμαρίου, πραγματοποιεί εκδρομές ο Ορειβατικός Σύλλογος Ρεθύμνου, ο οποίος διαχειρίζεται το καταφύγιο που βρίσκεται στη Δυτική πλευρά του Ψηλορείτη, στη θέση Τουμπωτός Πρίνος ή Σώπατα και υψόμετρο 1.600 μ. Η ανάβαση γίνεται: α) από το χωριό Φουρφουράς, από σηματοδοτημένο μονοπάτι Ε4 σε 4 ώρες περίπου, β) από το χωριό Κουρούτες υψόμετρο 510μ. από όπου ξεκινά χωμάτινος δρόμος 12 χιλ. ως το καταφύγιο. Η απόσταση από το καταφύγιο ως την κορυφή Τίμιος Σταυρός, απαιτεί ανάβαση διάρκειας 3 περίπου ωρών (<http://eos.rethymnon.com>). Το καταφύγιο ξεκίνησε να λειτουργεί το 1984 και διαθέτει 30 κλίνες³⁴⁷.

Η επίσκεψη σε αυτό, πραγματοποιείται κατόπιν συνεννόηση με τον Ο.Σ.Ρ., ο οποίος πραγματοποιεί και διάφορες άλλες εκδρομές στους ορεινούς όγκους της περιοχής, με συμμετοχή των μελών του, κατά τη διάρκεια των οποίων, γίνεται ταυτόχρονα και ενημέρωση για στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος. Ο Ο.Σ.Ρ., συνεργάζεται κατά περίπτωση με το Δήμο για την πραγματοποίηση διαφόρων εκδηλώσεων (π.χ. αγώνες Ψηλορείτη), καθώς και με τη σπηλαιολογική εταιρεία (Μανωλεσάκης³⁴⁸, 2011).

³⁴⁷ Στο πλαίσιο του προγράμματος Leader II, υπήρξε χρηματοδότηση προς τον Ο.Σ.Ρ. για τη διαμόρφωση του χώρου του εν λόγω ορεινού καταφυγίου.

³⁴⁸ Τηλεφωνική Επικοινωνία με τον Υπεύθυνο Πολιτικής Προστασίας του Ο.Σ.Ρ.

2.11.7 Οικομουσείο Αγροτικής Ζωής Ορεινής Ρεθύμνης «Κουρητία Οδός»

Στο μοναδικό φυσικό και πολιτιστικό τοπίο που βρίσκεται στις βορειοδυτικές υπώρειες του Ψηλορείτη, περιοχή την οποία η μυθολογία συνδέει με τον Κρηταγενή Δία και τους «προστάτες» του Κουρήτες, ιερείς και εφευρέτες των αγροτικών τεχνών και της θεραπευτικής, έχει αναπτύξει τις δράσεις του τα τελευταία χρόνια ένα Οικομουσείο³⁴⁹, με την ονομασία «Κουρητία Οδός». Το Οικομουσείο αυτό αποτελεί τη δομή ενός πολιτιστικού εργαστηρίου το οποίο λειτουργεί ως κέντρο τεκμηρίωσης και έρευνας, διαμορφώνοντας και υλοποιώντας διάφορα εκπαιδευτικά, επιμορφωτικά και επιστημονικά προγράμματα με στόχο την προώθηση της αειφόρου ανάπτυξης του τόπου, μέσα από τη βιωματική σχέση των συμμετεχόντων με την πολιτιστική κληρονομιά (Μεταλληνού κ.ά., 2008:1).

Η έδρα του Οικομουσείου, το οποίο αποτελεί έναν ζωντανό οργανισμό που αντίθετα με όσα γνωρίζουμε για τα συμβατικά μουσεία, δεν εγκλωβίζεται σε ένα κτίριο, αλλά αποτελείται από διάφορα σημεία, φυσικού – πολιτισμικού ενδιαφέροντος, βρίσκεται στα Τζανακιανά – Μαργαρίτες του Δήμου Μυλοποτάμου, στο «Σπίτι των Κουρήτων». Πρόκειται για ένα πετρόκτιστο – αγροτικό αρχοντικό το οποίο αποτελεί ταυτόχρονα και την έδρα του πολιτιστικού οργανισμού που δημιουργήθηκε για να διαχειριστεί το Οικομουσείο. Το τελευταίο περιλαμβάνει δράσεις και διαδρομές: στο Δήμο Μυλοποτάμου, στο Δήμο Ρεθύμνης (Ιερά Μονή Αρκαδίου), στο Δήμο Ανωγείων αλλά και στο Δήμο Αμαρίου.

Στο πλαίσιο της προσπάθειας που πραγματοποιείται, ο πολιτιστικός οργανισμός (Φρυγανάκη, 2010:1):

- χάραξε πολιτιστικές διαδρομές,
- προώθησε και προωθεί τον πολιτιστικό, θρησκευτικό, φυσιολατρικό, εκπαιδευτικό και ορειβατικό τουρισμό,
- εφαρμόζει περιβαλλοντικές και οικολογικές πρακτικές (όπως η ενημέρωση των επισκεπτών σχετικά με την ορθολογική διαχείριση των φυσικών πόρων, τον περιορισμό της χρήσης των χημικών ουσιών και την αντικατάστασή τους από αιθέρια έλαια και αρωματικά φυτά, την ανακύκλωση απορριμμάτων και τη χρήση βοτάνων ως εντομοαπωθητικών μέσων φιλικών προς το περιβάλλον).

Εκτός από τις δραστηριότητες που αναπτύσσονται στην έδρα του πολιτιστικού οργανισμού «Το Σπίτι των Κουρήτων» (σπιτική φιλοξενία, καθημερινή ζωή στην Κρήτη,

³⁴⁹ Ο George-Henri Rivière υπήρξε ένας από τους πρώτους (μαζί με τον Hugues de Varine) που χρησιμοποίησε τον όρο οικομουσείο, το οποίο όρισε ως: «Ένα όργανο που συλλαμβάνεται, κατασκευάζεται και λειτουργεί από κοινού από μια δημόσια [τοπική] αρχή και τον τοπικό πληθυσμό της. Η συμμετοχή της δημόσιας αρχής είναι μέσω των ειδικών, των χώρων και των πόρων που προσφέρει, ενώ η συμμετοχή του τοπικού πληθυσμού εξαρτάται από τις προσδοκίες, τις γνώσεις και την ιδιαίτερη προσέγγισή του. Είναι ένας καθρέφτης για τον τοπικό πληθυσμό να δει τον εαυτό του για να ανακαλύψει την ίδια του την εικόνα, και στον οποίο αναζητάει μια εξήγηση για το περιβάλλον με το οποίο είναι συνδεδεμένος και για τους πληθυσμούς που προηγίστηκαν πριν από αυτόν... Είναι ένας καθρέφτης τον οποίο ο τοπικός πληθυσμός στρέφει προς τους επισκέπτες του για να γίνει καλύτερα κατανοητός, έτσι ώστε η εργατικότητα, τα έθιμα και η ταυτότητά του να εμπνέουν σεβασμό. Είναι μια έκφραση της ανθρωπότητας και της φύσης· τοποθετεί την ανθρώπινη δραστηριότητα στο φυσικό της περιβάλλον» (στο Οικονόμου, 2003:47-52).

βιωματική εκμάθηση ελληνικών, γευσιγνωσία, ενημέρωση για φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον κ.ά.), την έννοια του οικομουσείου πλαισιώνουν ακόμη διάφορες θεματικές διαδρομές που έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να δίνουν στον επισκέπτη μια χαρακτηριστική εικόνα από τον φυσικό και πολιτισμικό πλούτο αλλά και τις αξίες των περιοχών από τις οποίες περνά, ως φυσική συνέχεια η μια της άλλης. Παρακάτω, παρατίθενται οι διαδρομές εκείνες που αφορούν στην περιοχή του Αμαρίου³⁵⁰ (Φρυγανάκη, 2010:3-12):

- Οι **πολιτιστικές διαδρομές**, περιλαμβάνουν επισκέψεις οι οποίες πραγματοποιούνται στο φαράγγι της Πατσού, στους Αποστόλους (υπαίθριο μουσείο γλύπτη) και το Ανασσουβάρι³⁵¹.
- Οι **Δρόμοι του Νερού του Ψηλορείτη**, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνεται πεζοπορική διαδρομή στο φαράγγι του Αγίου Αντωνίου με κατάληξη στη λίμνη του Φράγματος Ποταμών.
- Ο **Δρόμος της Πέτρας**, περιλαμβάνει τη Μονή Ασωμάτων, το Μοναστηράκι και τη Βισταγή (τα σπήλαια Σάρδου και του Πάνα) καθώς και το ορειβατικό καταφύγιο.
- Ο **Δρόμος του Κρασιού**, με επίσκεψη σε βιολογικό αμπελώνα στο Μέρωνα (παρουσίαση τρόπου παραγωγής κρασιού – οινογνωσία).
- Ο **Δρόμος των Βοσκών του Ψηλορείτη**, που περιλαμβάνει ανάβαση στο Βισταγιανό αόρι (Ψηλορείτης) με αγροτικό αυτοκίνητο και επίσκεψη σε μιτάτο και σε παραδοσιακό τυροκομείο.
- Ο **Δρόμος της Ελιάς και των Γεύσεων**, που περιλαμβάνει επίσκεψη στο μινωικό ανακτορικό συγκρότημα στο Μοναστηράκι.

Αξίζει να αναφερθεί ότι πέρα από τη συνεισφορά του Οικομουσείου στην περιβαλλοντική και πολιτισμική ευαισθητοποίηση των επισκεπτών, επιχειρείται και η αναζωογόνηση και ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας, μέσα από την αύξηση των εισοδημάτων των ντόπιων κατοίκων (έμφαση δίνεται στις γυναίκες της υπαίθρου) με τους οποίους συνεργάζεται στενά. Οι κάτοικοι των περιοχών που αποτελούν μέρος του δικτύου του Οικομουσείου, απασχολούνται έστω και προσωρινά ως οδηγοί των διαφόρων ομάδων (ειδοποιούνται τουλάχιστον ένα μήνα πριν), ενώ τις ξεναγήσεις ακολουθούν πάντα γευστικές δοκιμές τοπικών προϊόντων σε παραδοσιακές ταβέρνες που προωθούν τα προϊόντα αυτά είτε και γεύματα που ετοιμάζουν οι γυναίκες της περιοχής (Φρυγανάκη³⁵², 2011).

³⁵⁰ Πρέπει να διευκρινιστεί ότι δεν γίνεται πλήρης αναφορά των διαδρομών για λόγους συντομίας, ωστόσο το Οικομουσείο περιλαμβάνει πλήθος διαδρομών που έχουν να διηγηθούν μια ιστορία στον επισκέπτη και δίνουν την ταυτότητα του τόπου. Μεταξύ των περιοχών αυτών περιλαμβάνονται οι Μαργαρίτες, η Αρχαία Ελεύθερνα, τα σπήλαια Σφενδόνη (Ζωνιανά) και το Ιδαίον Άντρον, η Μονή Αρκαδίου κ.ά.

³⁵¹ Πρόκειται για ερειπωμένο οικισμό του 18^{ου} αιώνα στους Αποστόλους.

³⁵² Τα στοιχεία προέρχονται από μαγνητοφωνημένη συνέντευξη με την κα Φρυγανάκη Αναστασία, εκ των ιδρυτών του οικομουσείου και ιδιοκτήτριας του παραδοσιακού ξενώνα «Το Σπίτι των Κουρητών» καθώς και υπεύθυνης για τις διαδρομές που διοργανώνονται.

Για τους σκοπούς του Οικομουσείου, υπάρχει συνεργασία με τουριστικό γραφείο, ενώ η βασική προώθηση και προβολή πραγματοποιείται μέσα από το διαδίκτυο³⁵³. Η ζήτηση δεν είναι ακόμα υψηλή, ωστόσο γίνονται διάφορες σχετικές προσπάθειες και επιχειρείται η χρηματοδότηση του έργου μέσα από κάποιο Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα, όπως είχε συμβεί και με το ξεκίνημα της προσπάθειας (Φρυγανάκη, 2011).

2.11.8 «Φίλοι του Αμαρίου»

Στην περιοχή, έχει δημιουργηθεί ένας Μη Κερδοσκοπικός Οργανισμός, ο σύλλογος «Φίλοι του Αμαρίου» που σκοπό έχει μέσω της τέχνης της αφήγησης παραμυθιών, να συμβάλει στην αναζωογόνηση της περιοχής του Αμαρίου, με την προσέλκυση όχι μόνο επισκεπτών που θα σεβαστούν την περιοχή και τους ντόπιους κατοίκους, αλλά και την επιστροφή εκείνων που έχουν εγκαταλείψει τις τελευταίες δεκαετίες τον τόπο τους.

Σύμφωνα με την κα Κασσιμάτη Στέλλα (2011)³⁵⁴, στο πλαίσιο της προσπάθειας αυτής που πήρε σάρκα και οστά το 2008, πραγματοποιούνται κάθε χρόνο, σεμινάρια για ξένους, συναφή με το αντικείμενο της αφήγησης. Για τους σκοπούς του συλλόγου, έχει παραχωρηθεί και διαμορφωθεί κτίσμα της οικογένειας Κασσιμάτη, η «Εστία» του Αμαρίου, όπου φιλοξενούνται οι επισκέπτες, ενώ συμπληρωματικά διαμένουν και σε σπίτια ντόπιων. Τα μαθήματα πραγματοποιούνται στο σχολείο του χωριού. Κατά τη διάρκεια της παραμονής τους οι ξένοι επισκέπτες, επιλέγουν τον τρόπο με τον οποίο θέλουν να προσφέρουν στην τοπική κοινωνία, είτε με μια παράσταση, είτε με τον καθαρισμό μιας περιοχής³⁵⁵ κ.λπ. (Κασσιμάτη, 2011).

Τον Ιούλιο του 2011, πραγματοποιήθηκε η πρώτη Γιορτή Ιστοριών, Μύθων και Παραμυθιών στο Αμάρι, υπό τον τίτλο «της αγάπης τα ταξίδια» και την βοήθεια και σύμπραξη του Δήμου και των τοπικών πολιτιστικών συλλόγων, που συγκέντρωσε πάνω από 1.000 άτομα. Η προσπάθεια μάλιστα αυτή, προήλθε από απαίτηση των κατοίκων. Αν και κατά την πρώτη αυτή γιορτή τα παραμύθια δεν σχετιζόνταν με την περιοχή του Αμαρίου, σε επόμενο στάδιο θα αποτελούν σημαντικό κομμάτι τους, ενώ υπάρχει η πρόθεση και για καταγραφή της ήδη υπάρχουσας πληθώρας ιστοριών (τοπωνύμια, μυθολογία, αγώνες) που απαιτεί ωστόσο συστηματική καταγραφή και τη συνεργασία των ντόπιων κατοίκων. Απώτερος στόχος, όλων των παραπάνω ενεργειών, είναι να ιδρυθεί και να λειτουργήσει στην περιοχή ένα Διεθνές Κέντρο Παραμυθιού, που θα αποτελέσει σημείο αναφοράς και τόπο συνάντησης (Κασσιμάτη, 2011).

³⁵³ <http://kouritiaodos.wordpress.com/> & <http://www.kouritonhouse.gr>.

³⁵⁴ Τα στοιχεία προέρχονται από μαγνητοφωνημένη συνέντευξη με την κα Κασσιμάτη Στέλλα, Πρόεδρο του Συλλόγου.

³⁵⁵ Ο σύλλογος «Φίλοι του Αμαρίου», σε μια προσπάθεια προώθησης της έννοιας της ανακύκλωσης, συνεργάστηκε με τον πολιτιστικό σύλλογο των γυναικών του Αμαρίου και πρότεινε τη σταδιακή κατάργηση της πλαστικής σακούλας. Το πρώτο βήμα περιελάμβανε την κατανόηση της ανάγκης για μια τέτοια κίνηση, ενώ εν συνεχεία, συγκεντρώθηκαν, υπό τις υποδείξεις των φίλων του Αμαρίου, παλιά υφάσματα τα οποία και έρασαν οι γυναίκες δημιουργώντας επαναχρησιμοποιούμενες τσάντες για την αγορά καθημερινών προϊόντων. Το αισθητικό αποτέλεσμα ήταν ιδιαίτερα ικανοποιητικό ενώ θεωρείται ότι έγινε ένα ιδιαίτερα σημαντικό ξεκίνημα που απαιτεί και επιβάλλει τη συνέχιση της προσπάθειας.

2.11.9 Α.Κ.Ο.Μ.Μ. - ΨΗΛΟΡΕΙΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ Α.Ε. ΟΤΑ

Το Αναπτυξιακό Κέντρο Ορεινού Μυλοποτάμου - Μαλεβυζίου - Ψηλορείτης Αναπτυξιακή Ανώνυμη Εταιρεία, δραστηριοποιείται στην περιοχή του Ψηλορείτη, ως ομάδα τοπικής δράσης για την εφαρμογή διαφόρων προγραμμάτων (αρχικά της κοινοτικής πρωτοβουλίας LEADER και εν συνεχεία των ΟΠΑΑΧ του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων καθώς και των ΠΕΠ Κρήτης, κ.ά.), από το 1992 και μετά. Η λειτουργία της εν λόγω Αναπτυξιακής υπήρξε καταλυτική για την ενδυνάμωση αλλά και τη δημιουργία σχέσεων και μηχανισμών που στηρίζουν την αναπτυξιακή διαδικασία όπως είναι το ΦΥΣΙΚΟ ΠΑΡΚΟ ΨΗΛΟΡΕΙΤΗ, το δίκτυο ΓΗ ΤΟΥ ΨΗΛΟΡΕΙΤΗ, το τοπικό σύμφωνο ποιότητας «ΨΗΛΟΡΕΙΤΗΣ – ΚΡΗΤΗ», κ.ά. <http://www.akomm.gr>³⁵⁶.

Οι Δήμοι που συνιστούν σήμερα το Δήμο Αμαρίου (Συβρίτου και Κουρητών) αποτελούν μετόχους της Αναπτυξιακής Εταιρείας, ενώ στα διοικητικά τους όρια, πραγματοποιήθηκαν και πραγματοποιούνται έργα τα οποία αφορούν στον αναπτυξιακό τους σχεδιασμό, στη διαχείριση και υλοποίηση αναπτυξιακών δράσεων, στην προστασία και ανάδειξη του περιβάλλοντος και του πολιτισμού τους κ.λπ. Επιπλέον, η Αναπτυξιακή αυτή Εταιρεία, δημιουργεί έντυπο υλικό οδηγούς, φυλλάδια και χάρτες τους οποίους διανέμει σε επισκέπτες, σε επιχειρήσεις και διάφορους άλλους φορείς, ενώ φροντίζει για τη σήμανση τόσο στις εισόδους κάθε περιοχής, όσο και στους ιστορικούς οικισμούς αλλά και σε ειδικά σημεία όπως αρχαιολογικοί χώροι κ.λπ. (Παττακός³⁵⁷, 2011).

2.11.10 Φυσικό Πάρκο Ψηλορείτη

Το Φυσικό Πάρκο Ψηλορείτη, ιδρύθηκε το 2001 από την Αναπτυξιακή Εταιρεία Α.Κ.Ο.Μ.Μ. - Ψηλορείτης με την επιστημονική υποστήριξη του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας του Πανεπιστημίου Κρήτης. Η πλούσια γεωποικιλότητα, το μοναδικό τοπίο, η ιστορία και η παράδοση του Φυσικού Πάρκου Ψηλορείτη, η βιοποικιλότητά του, συνετέλεσαν στο να ενταχθεί από την ίδρυσή του κιόλας, στο Δίκτυο των Ευρωπαϊκών Γεωπάρκων και λίγο αργότερα στο Δίκτυο των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO, συμβάλλοντας με τον τρόπο αυτό στην παγκόσμια αναγνώριση του τόπου (<http://www.psiloritis-natural-park.gr>).

Το Πάρκο καλύπτει όλο τον ορεινό όγκο του Ψηλορείτη, που εκτείνεται από τις νότιες παρυφές του στη λεκάνη της Μεσαράς και του Αμαρίου δυτικότερα, έως και τη βόρεια ακτή με τον Κουλούκωνα (Ταλαία Όρη) που αποτελεί τη φυσική του συνέχεια (Φασουλάς, 2008:39-40). Ο επισκέπτης μπορεί να ακολουθήσει πεζοπορικές (το φαράγγι Πλατανίων από την περιοχή του Αμαρίου) ή οδικές διαδρομές (Νότιος Ψηλορείτης – Αμάρι) που έχουν διαμορφωθεί για το σκοπό αυτό.

³⁵⁶ Σήμερα στη μετοχική σύνθεσή της περιλαμβάνονται 40 μέτοχοι μεταξύ των οποίων ΟΤΑ α' και β' βαθμού, συνεταιρισμοί και ενώσεις, πολιτιστικοί και αθλητικοί φορείς, γυναικείοι συνεταιρισμοί, χρηματοπιστωτικά και τεχνολογικά ιδρύματα.

³⁵⁷ Προσωπική Επικοινωνία με τον Διευθυντή του Α.Κ.Ο.Μ.Μ. - ΨΗΛΟΡΕΙΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ Α.Ε. Ο.Τ.Α. την 23η Αυγούστου 2011, στα γραφεία του Α.Κ.Ο.Μ.Μ., στα Ανώγεια Ρεθύμνου.

Το Φυσικό Πάρκο Ψηλορείτη συνεργάζεται με τους Δήμους στα όρια των οποίων εμπίπτει η παραπάνω έκταση, μεταξύ των οποίων και ο Δήμος Αμαρίου, αλλά και με άλλους φορείς (επιχειρήσεις, πανεπιστήμια, σχολεία κ.λπ.), προκειμένου να υπάρξει βελτίωση της ζωής των ντόπιων κατοίκων, περιβαλλοντική ευαισθητοποίησή τους αλλά και ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως ο γεωτουρισμός. Για το λόγο αυτό και προωθεί τις διαδικασίες ανακήρυξής του ως Περιφερειακό Πάρκο (Παττακός, 2011).

Η αρμοδιότητα άσκησης διοίκησης του Φυσικού Πάρκου έχει ανατεθεί στην Επιτροπή Διαχείρισης Φυσικού Πάρκου Ψηλορείτη, στην οποία συμμετέχουν μεταξύ άλλων η Περιφέρεια Κρήτης (με τις Διευθύνσεις Περιβάλλοντος και Δασών), το Κέντρο Περιβαλλοντικής Ενημέρωσης Ανωγείων, το Ινστιτούτο Σπηλαιολογικών Ερευνών Ελλάδας, το Γεωτεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας – Παράρτημα Κρήτης, το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Κρήτης και το δίκτυο «ΓΗ ΤΟΥ ΨΗΛΟΡΕΙΤΗ».

Μεταξύ των δραστηριοτήτων του περιλαμβάνεται και η εκπαίδευση που παρέχεται σε συνεργασία με το Μ.Φ.Ι.Κ. και το Κ.Π.Ε. Ανωγείων, τόσο σε σχολεία, όσο και σε άλλες ομάδες (πανεπιστήμια κ.ά.) μέσω ειδικών προγραμμάτων. Επιπλέον, έχουν δημιουργηθεί για την κάλυψη των παραπάνω αναγκών, ολοκληρωμένα εκπαιδευτικά πακέτα για τα σχολεία («Το υπόγειο ταξίδι του νερού», «Τα οροπέδια του Ψηλορείτη», κ.ά.) ενώ έχουν δοθεί στους Δήμους προκειμένου να διανεμηθεί από αυτούς, έντυπο υλικό με οδηγούς και χάρτες της περιοχής (μεταξύ των οποίων και για το φαράγγι Πλατανίων Αμαρίου).

Η περιοχή του Αμαρίου, αποτελεί για το Γεωπάρκο ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του και έχουν κατά καιρούς πραγματοποιηθεί διάφορες προσπάθειες (ομιλίες, παρουσιάσεις, συνέδρια), για ενημέρωση των κατοίκων του αναφορικά με την έννοια και τις δράσεις του (Φασουλάς³⁵⁸, 2011).

2.11.11 Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Κρήτης

Το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Κρήτης, ιδρύθηκε το 1980 και λειτουργεί στο πλαίσιο του Πανεπιστημίου Κρήτης καλύπτοντας δραστηριότητες όπως η συλλογή και έκθεση υλικού, εκδόσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα, συνεργασίες με άλλους φορείς κ.ά. Στην περιοχή του Αμαρίου, δραστηριοποιείται όπως ήδη αναφέρθηκε με τη δημιουργία βάσης δεδομένων παρατήρησης πουλιών στους Δήμους Συβρίτου και Κουρητών στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος INTERREG III A, Ελλάδα - Κύπρος 2000-2006, μέσα από τη συνεργασία του με το Γεωπάρκο του Ψηλορείτη για ενημέρωση των κατοίκων του Αμαρίου, ενώ στο πλαίσιο του προγράμματος LIFE B4-3200/98/444, «Προστασία του Γυπαετού στην Ελλάδα» εκπόνησε (σε συνεργασία με την Ελληνική Ορνιθολογική Εταιρεία (ΕΟΕ), τα Ειδικά Διαχειριστικά σχέδια του Ψηλορείτη και του Κέντρου.

³⁵⁸ Μαγνητοφωνημένη Συνέντευξη του κ. Φασουλά Συντονιστή του Φυσικού Πάρκου του Ψηλορείτη, Ευρωπαϊκού και Παγκόσμιου Γεωπάρκου της UNESCO με τη συγγραφέα, την 19η Αυγούστου 2011, Ηράκλειο Κρήτης.

Η γνώση και η εμπειρία του Μ.Φ.Ι.Κ. σε θέματα προστασίας και ανάδειξης του φυσικού περιβάλλοντος, θα μπορούσε να βοηθήσει σημαντικά τις προσπάθειες της περιοχής για την ανάπτυξη του οικότουρισμού με τον πλέον ορθολογικό τρόπο.

2.11.12 Οργανισμός Ανάπτυξης Δυτικής Κρήτης (ΟΑΔΥΚ)

Ο Οργανισμός Ανάπτυξης Δυτικής Κρήτης, που ιδρύθηκε το 1978 (ΠΔ 383/1978 όπως τροποποιήθηκε και ισχύει³⁵⁹ - ΦΕΚ 118/Α'), δραστηριοποιείται στην περιοχή του Αμαρίου, κυρίως μέσω της διαχείρισης του Φράγματος των Ποταμών. Στο εν λόγω σημείο επιστημονικού και φυσικού ενδιαφέροντος, φιλοξενούνται σχολεία και Κ.Π.Ε. τα οποία εν συνεχεία γευματίζουν σε ταβέρνες της περιοχής. Επιπλέον, ο ΟΑΔΥΚ έχει αναλάβει την εκπόνηση μελετών για βιολογικούς καθαρισμούς σε περιοχές που βρίσκονται γύρω από το Φράγμα³⁶⁰.

Η συμμετοχή του στην αναπτυξιακή διαδικασία της περιοχής είναι σημαντική καθώς από τις ενέργειές του αλλά και από τη συνεργασία του με άλλους φορείς όπως ο Δήμος, οι τοπικές επιχειρήσεις, θα εξαρτηθεί η περαιτέρω διάχυση του θετικού κλίματος που έχει δημιουργηθεί από την κατασκευή του φράγματος.

2.11.13 Ελληνική Σπηλαιολογική Εταιρεία – Τοπικό Τμήμα Δυτικής Κρήτης (ΤΤΔΚ)

Η Ελληνική Σπηλαιολογική Εταιρεία ιδρύθηκε το 1950, οπότε και ξεκίνησε τη συστηματική εξερεύνηση των σπηλαίων του Ρεθύμνου. Το 1962 ιδρύθηκε στο Ρέθυμνο, το πρώτο Κλιμάκιο της Ελληνικής Σπηλαιολογικής Εταιρείας στην Ελλάδα, όπου άφησε ανεξίτηλη τη σφραγίδα του ο καθηγητής Ελευθέριος Πλατάκης, ο οποίος εξερεύνησε και κατέγραψε μεγάλο αριθμό σπηλαίων. Το Τοπικό Τμήμα Δυτικής Κρήτης, συνεχίζει σήμερα το έργο του εξερευνώντας νέα σπήλαια και δημιουργώντας μητρώο με τα υπάρχοντα.

Μέλη του ΤΤΔΚ, είναι σπηλαιολόγοι και φυσιολάτρες που επιθυμούν να γνωρίσουν και να εξερευνήσουν τα ιδιαίτερα αυτά σημεία (σπήλαια, βάραθρα, σπηλαιοβάραθρα κ.λπ.) που παρουσιάζουν γεωλογικό και ιστορικό ενδιαφέρον. Μεταξύ των δραστηριοτήτων του περιλαμβάνεται: η μελέτη και καταγραφή σπηλαίων, η υποστήριξη προγραμμάτων για την περιβαλλοντική αγωγή των νέων, η θεωρητική κατάρτιση (βασικές γνώσεις

³⁵⁹ Σκοπό του Οργανισμού αποτελούν μεταξύ άλλων: η εκπόνηση προγραμμάτων ανάπτυξης στη Δυτική Κρήτη, η μελέτη, η χρηματοδότηση, η εκτέλεση, η λειτουργία και η αξιοποίηση έργων κοινωφελών και δημόσιου εν γένει ενδιαφέροντος, η μελέτη, επίβλεψη και εκτέλεση ενός ή περισσότερων έργων και προγραμμάτων ανάπτυξης, η συντήρηση, λειτουργία, διοίκηση, διαχείριση και εκμετάλλευση όλων των έργων εγγείων βελτιώσεων, αξιοποίησης και εκμετάλλευσης υδατικών πόρων που του είχαν ανατεθεί μέχρι την 1.1.2009 κ.λπ. (<http://www.oadyk.gr>).

³⁶⁰ Πρόκειται για τους οικισμούς Παντάνασσα, Βολίωνες, Πατσό, Αποστόλους. Στο Δήμο Αμαρίου εντοπίζονται σημαντικές αδυναμίες λόγω της έλλειψης υποδομών Βιολογικού Καθαρισμού στους περισσότερους οικισμούς. Οι παλαιωμένες δε υποδομές σε συνδυασμό με την κακή κατάσταση των δεξαμενών λυμάτων οδηγούν συνήθως σε υπερχειλίση με αποτέλεσμα τη δημιουργία εστιών μόλυνσης για το περιβάλλον και τον υδροφόρο ορίζοντα της περιοχής. Στη Δημοτική Ενότητα Κουρητών, λειτουργούν μέχρι σήμερα 2 μόνο βιολογικοί καθαρισμοί (στον οικισμό Πλατάνου στη θέση Κερατές, στον οικισμό Λοχριάς στη θέση Γριά Αχλάδα), ενώ υπάρχουν ώριμες μελέτες για τέσσερις ακόμη βιολογικούς καθαρισμούς (ΕΠΔΑ, 2011:30-36).

γεωλογίας, υδρολογίας, παλαιοντολογίας, αρχαιολογίας, ιστορίας, λαογραφίας, ονοματολογίας, κ.λπ.), η εκπαίδευση σε τεχνικές αναρρίχησης, εκπαιδευτικά σεμινάρια, ημερίδες, εκθέσεις, κ.ά.

Η συμμετοχή του ΤΤΔΚ στην προσπάθεια οικοτουριστικής ανάπτυξης της περιοχής σχετίζεται με την περαιτέρω καταγραφή και μελέτη των σπηλαίων του Αμαρίου που παρουσιάζουν γεωλογικό και ιστορικό – θρησκευτικό ενδιαφέρον και τη συμβολή στην ανάδειξή τους με ασφαλή και φιλικό για τον χώρο υποδοχής τρόπο.

2.11.14 Ελληνικός Γεωργικός Οργανισμός – Δήμητρα (πρώην ΕΘ.Ι.ΑΓ.Ε.)

Οι ερευνητικές μονάδες του ΕΘ.Ι.ΑΓ.Ε., του οποίου τις αρμοδιότητες ασκεί πλέον ο Ελληνικός Γεωργικός Οργανισμός – Δήμητρα, στο πλαίσιο προγραμμάτων ή μελετών, χρηματοδοτούμενων από διάφορους φορείς εστιάζουν σε πεδία όπως: η αγροτική ανάπτυξη, η αλιεία, τα δάση, οι υδατοκαλλιέργειες, η ζωική και φυτική παραγωγή κ.λπ. (ΕΘ.Ι.ΑΓ.Ε. - <http://www.nagref.gr/>).

Στην περιοχή του Αμαρίου, ο ΕΛΓΟ – Δήμητρα, συνεργάζεται με το Δήμο και την Περιφέρεια σε μια προσπάθεια δημιουργίας πρότυπου ερευνητικού κέντρου της Μεσογείου για την κτηνοτροφία, στο χώρο της πρώην Γεωργικής Σχολής. Το γεγονός αυτό, πρόκειται να συμβάλλει στη διατήρηση του κτηνοτροφικού χαρακτήρα της περιοχής, δίνοντας κίνητρο για την περαιτέρω συνέχιση των σχετικών δραστηριοτήτων που θα μπορούσαν να λειτουργήσουν συμπληρωματικά με τον οικοτουρισμό.

2.11.15 Εκκλησία

Στην περιοχή του Αμαρίου δραστηριοποιείται η Ιερά Μητρόπολις Λάμπης, Συβρίτου και Σφακίων, με τη Β' Αρχιερατική Περιφέρεια να έχει ως έδρα το Φουρφουρά. Πέραν του κοινωνικού έργου που προσφέρεται, το πλήθος ναών που υπάρχει στην περιοχή ενδείκνυται για περαιτέρω ανάδειξη, λόγω του θρησκευτικού και πολιτισμικού ενδιαφέροντος που μπορεί να λειτουργήσει συμπληρωματικά και ενισχυτικά προς τον οικοτουρισμό, ενώ η εκκλησία διαθέτει και σημαντικές εκτάσεις που χρησιμοποιούνται μέσω μίσθωσης από ιδιώτες και το Δήμο (π.χ. Κτήμα «Πάνακρον», οικοτουριστική κατασκήνωση Μέρωνα).

2.11.16 Γυναικείοι Αγροτικοί και Πολιτιστικοί Συνεταιρισμοί

Στην περιοχή που φημίζεται για τα προϊόντα της και τις γεύσεις της Αμαριώτικης κουζίνας, δραστηριοποιούνται τόσο γυναικείοι αγροτικοί συνεταιρισμοί όσο και σύλλογοι γυναικών, με τους πρώτους να εξειδικεύονται στην παραγωγή ειδών αγροτικής βιοτεχνίας και οικοτεχνίας τα οποία και πωλούν (γλυκά, βότανα κ.ά.) και τους δεύτερους να προσφέρουν στην πολιτιστική ζωή του τόπου μέσα από την αναβίωση εθίμων και παραδόσεων (Κρητικός Γάμος).

Πίνακας 27: Αγροτικοί & Αστικοί Γυναικείοι Συνεταιρισμοί

Σύνολο Χώρας	Περιφέρεια Κρήτης			
	Π.Ε. Χανίων	Π.Ε. Ρεθύμνης	Π.Ε. Ηρακλείου	Π.Ε. Λασιθίου
156	5	6	15	4
		Δήμος Αμαρίου		
		2		

Πηγή: Διεύθυνση Αγροτικής Οικιακής Οικονομίας – Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (2011)³⁶¹, επεξεργασία της συγγραφέως.

Στην περιοχή του Αμαρίου, δραστηριοποιούνται:

- α) ο Συνεταιρισμός Γυναικών Γερακαρίου «ΓΕΡΑΚΙΝΑ» και
- β) ο Αγροτικός Γυναικείος Συνεταιρισμός Γυναικών «ΕΡΑΤΩ» στους Αποστόλους³⁶².

Γυναικείοι Σύλλογοι (ΕΠΔΑ, 2011:54):

- Γυναικών Φουρφουρά
- Γυναικών Πλατάνου
- Γυναικών Λοχριάς

2.11.17 Πολιτιστικοί Σύλλογοι

Η ιστορία της περιοχής και το πλήθος των μνημείων που υπάρχουν στο Αμάρι, συνετέλεσαν στο να υπάρχει έντονη παρουσία πολιτιστικών συλλόγων και δραστηριοποίησή τους για τη συνέχιση της παράδοσης και την ανάδειξη της ιστορικής ταυτότητας του τόπου. Οι δράσεις τους συμβάλλουν στη διατήρηση της συλλογικής μνήμης, ενώ δίνουν ταυτόχρονα την ευκαιρία στον επισκέπτη να συμμετέχει στις διάφορες εκδηλώσεις που διοργανώνονται για τους σκοπούς τους και να γνωρίσουν καλύτερα τον τόπο και τους ανθρώπους του.

2.11.18 Τμήμα Τουρισμού Περιφερειακής Ενότητας Ρεθύμνης

Το τμήμα αυτό έχει στις αρμοδιότητές του την προώθηση και οργάνωση του εγχώριου τουριστικού προϊόντος (συμμετοχή σε εκθέσεις, φιλοξενία ΜΜΕ, έκδοση προωθητικού υλικού) και με τον τρόπο αυτό μπορεί να συμβάλλει και στην προώθηση της περιοχής του Αμαρίου ως οικοτουριστικού προορισμού. Οι εκδόσεις της ΝΕΤΠΡ, όπως αυτή λειτουργούσε κατά το παρελθόν, σε ελάχιστες περιπτώσεις περιελάμβαναν προβολή του Δήμου Αμαρίου, λόγω μη οικονομικής συμμετοχής του στις διάφορες προσπάθειες. Υπήρχαν ωστόσο μεμονωμένες καταχωρήσεις επιχειρήσεων του Δήμου.

Αξίζει να αναφερθεί στο σημείο αυτό, ότι σε επίπεδο Περιφέρειας υπάρχει σχεδιασμός για τη δημιουργία Φορέα Τουριστικής Ανάπτυξης της Περιφέρειας Κρήτης³⁶³, με «την

³⁶¹ Πρόκειται για επικαιροποιημένα και ανανεωμένα στοιχεία τα οποία όμως βασίζονται στην καλή θέληση των ίδιων των γυναικείων συνεταιρισμών να δηλώνουν τα στοιχεία τους και τυχόν αλλαγές που επέρχονται σε αυτά.

³⁶² Ο συγκεκριμένος συνεταιρισμός έχει αναπτύξει συνεργασία με το Κτήμα «Πάνακρον» και εκθέτει αλλά και πωλεί τα προϊόντα του, συνήθως τις Κυριακές ή σε περιπτώσεις ειδικών εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται στην ταβέρνα του Κτήματος.

μορφή νομικού προσώπου ιδιωτικού δικαίου (ΝΠΙΔ) και βασικό σκοπό τη διαρκή και στοχευμένη προβολή της Κρήτης με παράλληλη ποιοτική αναβάθμιση και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του Κρητικού Τουρισμού», στην οποία ο Δήμος Αμαρίου έχει αποφασίσει να συμμετάσχει ως ιδρυτικό μέλος και ως εκ τούτου να συνεισφέρει οικονομικά (Δήμος Αμαρίου αρ. απόφασης 15/2012).

2.11.19 Διεύθυνση Δασών Ρεθύμνης

Η Διεύθυνση Δασών Ρεθύμνης που υπάγεται στη Γενική Διεύθυνση Δασών και Αγροτικών Υποθέσεων της Αποκεντρωμένης Διοίκησης Κρήτης, έχει μεταξύ άλλων, αρμοδιότητες για την προστασία των δασών και των δασικών εκτάσεων, της πανίδας και χλωρίδας του δασικού περιβάλλοντος, την ευθύνη και επίβλεψη των δασοτεχνικών έργων, τη διοίκηση, εκμετάλλευση και διαχείριση των δημοσίων δασών και δασικών εκτάσεων, την εκπόνηση μελετών κ.ά.

Σε μια περιοχή όπως το Αμάρι που διαθέτει φαράγγια και προστατευόμενες περιοχές που χρήζουν άμεσης προστασίας, η συμμετοχή της εν λόγω Διεύθυνσης κρίνεται κομβικής σημασίας για οποιαδήποτε προσπάθεια αφορά στην οικοτουριστική ανάπτυξη.

2.11.20 Αρχαιολογική Υπηρεσία

Η ΚΕ' Εφορεία Προϊστορικών και Κλασικών Αρχαιοτήτων όπως και η 28η Εφορεία Βυζαντινών Αρχαιοτήτων, έχουν υπό την ευθύνη τους αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία της περιοχής του Αμαρίου. Η πρώτη έχει ως αντικείμενο την προστασία των μνημείων, μέσω σωστικών και συστηματικών ανασκαφών, καταγραφών αρχαιοτήτων και τεκμηρίωσή τους, την ανάδειξη των αρχαιολογικών χώρων κ.ά. (Αποδούλου, Σύβριτος, Μοναστηράκι, Ιερό Πατσού), ενώ η δεύτερη, ασχολείται με την προστασία της κινητής και ακίνητης πολιτιστικής κληρονομιάς (Βασιλική Βυζαρίου, Ναός Κοιμήσεως της Θεοτόκου – Μέρωνας).

Η συμμετοχή και συνεργασία των υπηρεσιών αυτών κρίνονται απαραίτητες για οποιαδήποτε περαιτέρω ανάδειξη και προβολή των μνημείων και αρχαιολογικών χώρων.

2.11.21 Λοιπά Ενδιαφερόμενα Μέρη

Η λίστα των ενδιαφερομένων μερών δεν εξαντλείται μόνο στις παραπάνω επιχειρήσεις, φορείς και οργανισμούς, αλλά περιλαμβάνει και άλλες ομάδες όπως: λοιπές επιχειρήσεις που σχετίζονται με το κομμάτι των υπηρεσιών (ταβέρνες, καφενεία, κ.λπ.), αλλά και ιατρικές υπηρεσίες (Κέντρο Υγείας στην Αγία Φωτεινή), τα Πανεπιστήμια και ΤΕΙ που συνεργάζονται ή θα μπορούσαν να συνεργάζονται για θέματα που σχετίζονται με την οικοτουριστική ανάπτυξη του Αμαρίου, καθώς επίσης και οι απασχολούμενοι στις **τουριστικές επιχειρήσεις** και φυσικά οι **τουρίστες**.

³⁶³ Σύμφωνα με το σχεδιασμό το Δ.Σ. του Φορέα θα είναι 9μελές και, για να υπάρχει ισόρροπη εκπροσώπηση θα πρέπει υποχρεωτικά να υπάρχει τουλάχιστον ένα (1) μέλος από κάθε περιφερειακή ενότητα (Χανιά, Ρέθυμνο, Ηράκλειο, Λασιθί).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Μεθοδολογία της Έρευνας

3.1 Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Σκοπό της παρούσας μελέτης, αποτέλεσε η διερεύνηση της ανάπτυξης του οικοτουρισμού στο Νομό Ρεθύμνης Κρήτης, με τη χρήση των εργαλείων μάρκετινγκ, όπως αυτά εξειδικεύονται στην εν λόγω εναλλακτική μορφή τουρισμού. Δεδομένου ότι τα επιμέρους χαρακτηριστικά των περιοχών στις οποίες αναπτύσσεται ο οικοτουρισμός, είναι αυτά που διαμορφώνουν το τελικό προσφερόμενο προϊόν, κρίθηκε σκόπιμη η επιλογή μιας περιοχής του Νομού Ρεθύμνης που θα μπορούσε να αποτελέσει το πεδίο εφαρμογής των αρχών του οικοτουρισμού και κατ' επέκταση να γίνει χρήση των σχετικών εργαλείων μάρκετινγκ. Ως περιοχή διερεύνησης επελέγη ο Δήμος Αμαρίου, ο οποίος διαθέτει όλα εκείνα τα βασικά χαρακτηριστικά που απαιτούνται για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού (φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον, περιορισμένη τουριστική ανάπτυξη, κ.ά.), όπως αυτά αναλύθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο.

Στο πλαίσιο της προσπάθειας αυτής, βασικό στόχο αποτέλεσε η διερεύνηση της προσφοράς και ζήτησης οικοτουριστικών υπηρεσιών στην Περιφερειακή Ενότητα Ρεθύμνης και στην περιοχή Αμαρίου, καθώς και η δυνατότητα ανάπτυξης της εν λόγω μορφής τουρισμού. Οι ειδικότεροι στόχοι της μελέτης ήταν:

- η διερεύνηση των απόψεων των ντόπιων κατοίκων για το ενδεχόμενο ανάπτυξης του οικοτουρισμού στο Δήμο Αμαρίου και η πρόθεσή τους για συνεργασία και συμμετοχή στις δράσεις που απαιτούνται ως μια από τις βασικές προϋποθέσεις για την τελική επιτυχία του εγχειρήματος.
- η καταγραφή των τουριστικών μονάδων (καταλυμάτων) της υπό διερεύνηση περιοχής και η συλλογή στοιχείων αναφορικά με τον τρόπο λειτουργίας τους στο πλαίσιο ανάπτυξης του οικοτουρισμού.
- η καταγραφή των απόψεων των επισκεπτών-τουριστών, Ελλήνων και ξένων για το βαθμό ικανοποίησής τους από τις παρεχόμενες υπηρεσίες στην περιοχή του Αμαρίου και τον τύπο των διακοπών που επιλέγουν.
- η καταγραφή των δραστηριοτήτων των τουριστικών γραφείων της Κρήτης, σε επίπεδο Περιφέρειας, σε σχέση με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού γενικότερα, τον οικοτουρισμό και τους τρόπους άσκησής του στο νησί, αλλά και τις επισκέψεις στο Νομό Ρεθύμνης και πιο συγκεκριμένα στο Δήμο Αμαρίου.
- η διερεύνηση της στάσης και των δράσεων των ενδιαφερομένων μερών στο πλαίσιο ανάπτυξης του οικοτουρισμού στην περιοχή του Αμαρίου.

3.2 Επιλογή εργαλείων της έρευνας και συλλογή δεδομένων

Για την πραγματοποίηση των στόχων της έρευνας, επελέγη η **χρήση ερωτηματολογίων**, τα οποία χαρακτηρίζονται για την ευελιξία και προσαρμοστικότητά τους ως προς τον τρόπο που τίθενται οι ερωτήσεις. Για την συγκέντρωση των απαιτούμενων ποσοτικών στοιχείων, επελέγη η κατηγορία των **δομημένων ερωτηματολογίων**, με συγκεκριμένες ερωτήσεις που στόχο τους είχαν τη λήψη σαφών απαντήσεων, καθώς οι εναλλακτικές που δίνονταν στους ερωτώμενους ήταν προκαθορισμένες, (Χρήστου 1999:129-130, Armstrong & Kotler, 2009:189, Kotler et al. 2001:368-369).

Για τη χρήση του ερωτηματολογίου ως εργαλείου, μελετήθηκε και ακολουθήθηκε η διαδικασία που αναλύεται διεξοδικά στη σχετική βιβλιογραφία (Σταθακόπουλος, 1997:151-197, Χρήστου, 1999:130-174, Τομάρας, 2009:444-454, Bell, 2007:181-202, Πετράκης, 2006:223) στην οποία καθορίζονται στοιχεία αναφορικά με τον προσδιορισμό:

- ☐ των πληροφοριών που πρέπει να συλλεχθούν,
- ☐ του τύπου ερωτηματολογίου και της μεθόδου που θα ακολουθηθεί για την συμπλήρωσή του,
- ☐ του περιεχομένου κάθε ερώτησης,
- ☐ της μορφής που θα έχει (ανοικτές ή κλειστές ερωτήσεις, κ.λπ.),
- ☐ του μεγέθους και της δομής του (αριθμός και σειρά ερωτήσεων),
- ☐ της εμφάνισής του,
- ☐ του ελέγχου που πρέπει να πραγματοποιηθεί πριν την διανομή του.

Με βάση τις παραπάνω αρχές, τα ερωτηματολόγια σχεδιάστηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε, να συμπεριληφθούν οι αναγκαίες πληροφορίες που θα ανταποκρίνονταν και στο θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης, να χρησιμοποιηθεί απλή γλώσσα, κατανοητή σε όλους, χωρίς διφορούμενες και μεροληπτικές ερωτήσεις, που δεν θα δημιουργεί σύγχυση ή κούραση στον ερωτώμενο, ενώ αντίθετα θα ενθαρρύνει την ανταπόκρισή του σε αυτό.

Σε όλες τις περιπτώσεις των ερωτηματολογίων, προηγήθηκε εισαγωγική σελίδα (κοινή και στις τρεις κατηγορίες των ερωτώμενων), με το λογότυπο του Πανεπιστημίου και τους σκοπούς της έρευνας, προκειμένου να παρουσιαστούν συνοπτικά και με σαφήνεια οι λόγοι πραγματοποίησής της και η ανάγκη συμμετοχής των ερωτώμενων, για τα στοιχεία των οποίων τονίστηκε ότι θα υπάρξει εχεμύθεια (Χρήστου, 1999:143), καθώς τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα. Εξάιρεση αποτέλεσαν τα ερωτηματολόγια τα οποία εστάλησαν ηλεκτρονικά στα τουριστικά γραφεία για τα οποία δόθηκε η δυνατότητα να απαντηθούν και να αποσταλούν μέσω ηλεκτρονικής διεύθυνσης της επιλογής τους.

Επιπλέον, οι ερωτήσεις σε όλες τις ομάδες των ερωτώμενων ήταν κλειστές, δίνονταν δηλαδή με προκαθορισμένο τυποποιημένο τρόπο, λόγω της ευκολίας που παρέχεται στην κωδικοποίηση των απαντήσεων και κατ' επέκταση στην ανάλυση και επεξεργασία των αποτελεσμάτων τους (Χρήστου, 1999:149, Τομάρας, 2009:448). Στις περισσότερες

περιπτώσεις η μέτρηση των στάσεων και αντιλήψεων των ερωτώμενων έγινε με ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής³⁶⁴, δίνοντας στον ερωτώμενο να επιλέξει από μια σειρά προεπιλεγμένων απαντήσεων, μια ή και περισσότερες απαντήσεις, ενώ υπήρχαν και διχοτομικές ερωτήσεις³⁶⁵, όπου η επιλογή γινόταν μεταξύ δυο πιθανών απαντήσεων, με μία μόνο δυνατή απάντηση (Σταθακόπουλος, 1997:169-172).

Οι δειγματοληπτικές μονάδες που επελέγησαν για τη χρήση αυτών των μεθόδων, εμφανίζονται στο Σχήμα 13 και επεξηγούνται στις επιμέρους υποενότητες.

Σχήμα 13: Ομάδες Διερεύνησης για την ανάπτυξη του Οικοτουρισμού στο Δήμο Αμαρίου



Πηγή: Επεξεργασία της συγγραφέως

³⁶⁴ Οι ερωτήσεις αυτές, έχουν το πλεονέκτημα ότι διευκολύνουν την επεξεργασία, κωδικοποίηση και ανάλυση των απαντήσεων, ενώ παράλληλα περιορίζουν την επιρροή του ερευνητή στις απαντήσεις του ερωτώμενου. Ο σχεδιασμός αυτού του είδους των ερωτήσεων απαιτεί ιδιαίτερη προσπάθεια από τον ερευνητή, καθώς όταν οι πιθανές απαντήσεις είναι πολλές, προκύπτει ένα μεγάλο ερωτηματολόγιο (Σταθακόπουλος, 1997:170).

³⁶⁵ Παρουσιάζουν τα ίδια πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα με τις ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής (Σταθακόπουλος, 1997:171).

3.3 Ανάλυση ερωτηματολογίου για κατοίκους Αμαρίου

Ως πρώτη υπό διερεύνηση ομάδα, επελέγη αυτή των κατοίκων του Αμαρίου. Η απόφαση αυτή, σχετίζεται με τους λόγους που αναπτύχθηκαν στο θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας διδακτορικής διατριβής και αφορούν στην αναγκαιότητα συναίνεσης και συνεργασίας των ντόπιων κατοίκων στα διάφορα στάδια που διέρχεται μια περιοχή προκειμένου να αναπτύξει τον οικοτουρισμό. Στην περιοχή του Αμαρίου δεν έχει πραγματοποιηθεί κατά το παρελθόν κάποια αντίστοιχη έρευνα από την οποία θα προέκυπταν βασικά ευρήματα και άλλα συγκρίσιμα αποτελέσματα, γεγονός που οδήγησε κατ' αρχήν στην ανάγκη να τεθεί ένας μεγάλος αριθμός ερωτήσεων που στη συνέχεια περιορίστηκαν, ακολουθώντας τις βασικές αρχές σύνταξης των ερωτηματολογίων προκειμένου να μην κουράσει τους ερωτώμενους (Τομάρας, 2009:449) και λειτουργήσει αποτρεπτικά για τη συμπλήρωσή του. Συνολικά, τέθηκαν 20 ερωτήσεις.

Σύμφωνα με τον Oppenheim (1968, στο Χρήστου, 1999:136), η χρησιμοποίηση εξειδικευμένων όρων όπως η λέξη «οικοτουρισμός», πρέπει να αποφεύγεται όταν οι ανταποκρινόμενοι δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτούς, ωστόσο όταν η χρήση τους επιβάλλεται, πρέπει να παρέχονται οι απαραίτητες διευκρινήσεις στους ερωτώμενους. Δεδομένου μάλιστα ότι στην παγκόσμια βιβλιογραφία δεν υφίσταται ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για την έννοια του οικοτουρισμού, κρίθηκε σκόπιμη η οριοθέτησή του με σαφή και απλό τρόπο, στο ξεκίνημα του ερωτηματολογίου, προς διευκόλυνση των ερωτώμενων. Για τις ανάγκες του παρόντος ερωτηματολογίου προσδιορίστηκε ότι: *«Ο όρος οικοτουρισμός, αναφέρεται στην επίσκεψη μιας περιοχής που διαθέτει ιδιαίτερο φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον, με σκοπό την παρατήρηση, έρευνα και αναψυχή, χωρίς να διαταράσσεται η φυσική ισορροπία και με απόλυτο σεβασμό στον πολιτισμό της τοπικής κοινωνίας, στην ανάπτυξη της οποίας προσβλέπει».*

Με βάση την παραπάνω παραδοχή, επιχειρήθηκε η τοποθέτηση απλών και γενικών ερωτήσεων που θα προκαλούσαν ωστόσο το ενδιαφέρον των ερωτώμενων στην αρχή (Σταθακόπουλος, 1997:172, Τομάρας, 2009:449-450, Χρήστου, 1999:143, Kotler et al. 2001:369). Οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής ζητούσαν από τους ντόπιους κατοίκους να τοποθετηθούν αρχικά σε θέματα σχετικά με το αν πιστεύουν ότι η ανάπτυξη του οικοτουρισμού θα συμβάλλει στην ανάπτυξη του τόπου τους και με ποιο τρόπο μπορεί να επιτευχθεί αυτό, ενώ διατυπώθηκαν ερωτήσεις αναφορικά με το ποιος έχει μέχρι σήμερα κινηθεί προς την κατεύθυνση της οικοτουριστικής ανάπτυξης και με ποιο τρόπο.

Εν συνεχεία, ακολούθησε μια σειρά ερωτήσεων που σχετίζονταν γενικότερα με το ζήτημα του περιβάλλοντος και την περιοχή αλλά και τους ίδιους τους κατοίκους. Στο σημείο αυτό πρέπει να διευκρινιστεί ότι διατυπώθηκαν ερωτήσεις ελέγχου, για τη διερεύνηση της ακολουθίας των απαντήσεων (Τομάρας, 2009:450), όπως για παράδειγμα εάν ο ερωτώμενος θεωρεί τον εαυτό του ευαισθητοποιημένο σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον. Προκειμένου να εξακριβωθεί το παραπάνω στοιχείο τέθηκαν ερωτήσεις (αμέσως μετά αλλά και παρακάτω) για το αν γνωρίζουν: για την

ύπαρξη προστατευόμενων περιοχών στο Αμάρι, το πώς γίνεται η καλλιέργεια των τοπικών προϊόντων από τους ντόπιους γεωργούς αλλά και για το εάν αγοράζουν ή όχι τοπικά βιολογικά προϊόντα.

Επιπλέον, επιχειρήθηκε η διερεύνηση της συμμετοχής τους ή μη σε σεμινάρια/ημερίδες ή κάποιο άλλο εκπαιδευτικό πρόγραμμα για την προστασία και ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος στην περιοχή τους, αλλά και η επιθυμία τους να συμμετάσχουν σε κάποιο από αυτά μελλοντικά. Σημαντικό ερώτημα που τέθηκε στο σημείο αυτό ήταν το κατά πόσο θα ενδιαφέρονταν να συμμετάσχουν στην προσπάθεια για την ανάπτυξη του οικότουρισμού στην περιοχή, επιλέγοντας από μια σειρά απαντήσεων τον τρόπο με τον οποίο θα ήθελαν να συμβεί αυτό. Κρίθηκε επίσης σκόπιμη και η διερεύνηση της ενημέρωσης που έχει τυχόν πραγματοποιηθεί από τη Δημοτική ή κάποια άλλη αρχή για τη συμμετοχή των κατοίκων στις διαδικασίες ανάπτυξης του οικότουρισμού, αλλά και για τα αναπτυξιακά προγράμματα ή/και χρηματοδοτήσεις που υλοποιούνται στην περιοχή.

Επιπρόσθετα, επιχειρήθηκε η καταγραφή της άποψης των κατοίκων για τους οικότουρίστες και πιο συγκεκριμένα μέσα από ερωτήσεις για το εάν έχουν συναντήσει ταξιδιώτες που πραγματοποιούν οικότουριστικές δραστηριότητες και ποια η γνώμη τους γι' αυτούς.

Δεδομένου ότι οι ντόπιοι είναι αυτοί που έχουν πάντα πιο ολοκληρωμένη εικόνα για την περιοχή τους και η άποψή τους είναι βαρύνουσας σημασίας, κρίθηκε σημαντικό να ερωτηθούν και να διατυπώσουν την άποψή τους αναφορικά με το σημαντικότερο πρόβλημα της περιοχής που θα μπορούσε να σταθεί εμπόδιο στην περαιτέρω ανάπτυξη του οικότουρισμού στο Αμάρι.

Στο τέλος του ερωτηματολογίου τέθηκαν ερωτήσεις προσωπικού χαρακτήρα, με σκοπό να αποφευχθεί αφενός ο κίνδυνος να μην απαντηθούν οι βασικές ερωτήσεις και αφετέρου ο εκνευρισμός που συχνά προκαλείται στους ερωτώμενους όταν οι ερωτήσεις αυτές τίθενται στην αρχή (Τομάρας, 2009:450, Σταθακόπουλος, 1997:161, Χρήστου, 1999:144).

3.3.1 Δειγματοληψία κατοίκων Αμαρίου

Για τη συλλογή των στοιχείων, επελέγη η δειγματοληψία, η επιλογή δηλαδή ενός τυχαίου δείγματος του πληθυσμού και πιο συγκεκριμένα η απλή τυχαία δειγματοληψία (Simple Random Sampling) σε απλό τυχαίο δείγμα³⁶⁶, λόγω των πλεονεκτημάτων που δίνει στους στατιστικούς χειρισμούς (Τομάρας, 2009:463-470, Χρήστου, 1999:108-110, Πετράκης, 2006:231, Ζαφειρόπουλος, 2005:129).

³⁶⁶ Όπου κάθε μέλος του πληθυσμού έχει μια γνωστή και ίση με όλους πιθανότητα επιλογής.

Η διανομή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε από την ερευνήτρια μεταξύ 20-28 Ιουλίου και 14-26 Αυγούστου 2011, στις Τοπικές Κοινότητες: Αποστόλων, Βισταγής, Γερακαρίου, Φουρφουρά, Θρόνου, Πατσού, Μέρωνα και Αμαρίου. Επιπλέον, ο διαχειριστής, του Κτήματος «Πάνακρον»³⁶⁷ που βρίσκεται στη Σχολή Ασωμάτων κος Γιώργος Περνιεντάκης και το προσωπικό της μονάδας, κατά την περίοδο διενέργειας της έρευνας διευκόλυναν τη διαδικασία διανομής των ερωτηματολογίων, ενώ δόθηκε η δυνατότητα να προσεγγιστούν κάτοικοι και άλλων τοπικών κοινοτήτων που επισκέπτονταν το Κτήμα. Ο χρόνος συμπλήρωσής τους, κυμάνθηκε μεταξύ 5-10 λεπτών. Ο αριθμός των ερωτηματολογίων που απαντήθηκαν και ως εκ τούτου επεξεργάστηκαν και αξιολογήθηκαν όπως προκύπτει από την περαιτέρω ανάλυσή τους στη συνέχεια, ήταν 104.

3.4 Ανάλυση ερωτηματολογίου για επισκέπτες-τουρίστες Αμαρίου

Η δεύτερη ομάδα ερωτώμενων που επελέγη να διερευνηθεί ήταν αυτή των επισκεπτών-τουριστών της περιοχής Αμαρίου, καθώς η άποψή τους και τα χαρακτηριστικά που διαθέτουν θα μπορούσαν να δώσουν μια πρώτη εικόνα για τους λόγους που τους οδήγησαν στο να επισκεφθούν την περιοχή, τα κριτήρια επιλογής τους και τυχόν απαιτήσεις τους για μελλοντική επίσκεψη σε αυτήν. Το ερωτηματολόγιο ήταν μεγαλύτερο σε έκταση από αυτό των κατοίκων, προκειμένου να μπορέσει να εξετάσει σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο βάθος τις επιθυμίες και προσδοκίες των τουριστών γενικότερα αλλά και την άποψή τους για την εν λόγω περιοχή. Συνολικά, τέθηκαν 30 ερωτήσεις στην ελληνική και την αγγλική γλώσσα, προκειμένου να μην περιοριστεί ο αριθμός των ερωτώμενων και να υπάρξει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο πληθυσμιακά εύρος.

Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε ουσιαστικά σε 3 μέρη. Στο πρώτο (ερωτήσεις 1-7) διατυπώθηκαν γενικές ερωτήσεις για τις επιλογές των ερωτώμενων αναφορικά με τις διακοπές τους κυρίως δε σε σχέση με το περιβάλλον και τον οικοτουρισμό. Στο δεύτερο μέρος (ερωτήσεις 8-21), περιλαμβάνονταν ερωτήσεις σε σχέση με την υπό διερεύνηση περιοχή και πιο συγκεκριμένα τον τρόπο οργάνωσης των διακοπών του τρέχοντος έτους (2011), τα μέσα άντλησης πληροφόρησης, τα μέσα πρόσβασης στην περιοχή, τα καταλύματα, το βαθμό ικανοποίησης κ.λπ. Στο τρίτο μέρος (ερωτήσεις 22-30), ακολουθώντας τις βασικές αρχές συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων όπως και στην περίπτωση των ντόπιων κατοίκων, τέθηκαν οι προσωπικές ερωτήσεις.

Πρώτο μέρος

Το πρώτο μέρος, ξεκινούσε ζητώντας γενικές πληροφορίες αναφορικά με τον αριθμό των διακοπών που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια του έτους, το κριτήριο με το οποίο επιλέγεται ο προορισμός αλλά και τις ασκούμενες σε αυτόν δραστηριότητες από την πλευρά των τουριστών.

³⁶⁷ Η εν λόγω μονάδα, αποτελούσε ένα «κομβικό» σημείο για τους κατοίκους και τους επισκέπτες καθώς υπήρχε μεγάλη γκάμα επισκεπτών-τουριστών, τόσο για διαμονή (κυρίως τουρίστες), για φαγητό, καφέ ή χρήση της πισίνας, αλλά και διαφόρων άλλων εκδηλώσεων.

Στη συνέχεια δόθηκε η δυνατότητα στους ερωτώμενους να προσδιορίσουν με την απάντησή τους τα χαρακτηριστικά εκείνα που πιστεύουν ότι συνθέτουν την έννοια του οικοτουρισμού. Οι επιλογές που δόθηκαν στην περίπτωση αυτή αντλήθηκαν από τα γενικά χαρακτηριστικά που προσδιορίζει το Περιβαλλοντικό Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών (UNEP) και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού για την έννοια του οικοτουρισμού (βλ. σχετικό κεφάλαιο), διατυπωμένα με όσο το δυνατόν πιο απλό και κατανοητό τρόπο.

Μια βασική ερώτηση που ενδιαφέρει ιδιαίτερα στην περίπτωση του οικοτουρισμού αλλά και άλλων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, διατυπώθηκε στο παρόν ερωτηματολόγιο, αναφορικά με το εάν ο ερωτώμενος είναι διατεθειμένος να δαπανήσει μεγαλύτερο από το σύνηθες ποσό για διακοπές σχετικές με το φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον μιας περιοχής. Κατόπιν ακολούθησαν δυο ερωτήσεις για το εάν ο επισκέπτης έχει πραγματοποιήσει κατά το παρελθόν ταξίδι με σκοπό τον οικοτουρισμό και ο αριθμητικός προσδιορισμός των ταξιδιών αυτών.

Δεύτερο μέρος

Στο δεύτερο μέρος, διατυπώθηκαν ερωτήσεις αναφορικά με τον τρόπο και χρόνο οργάνωσης των διακοπών. Βασικό ερώτημα αποτέλεσε το εάν το Αμάρι αποτελεί τον τελικό προορισμό του ερωτώμενου, ενώ ζητήθηκε να προσδιοριστεί και το είδος των ασκούμενων (κατά την επίσκεψη) δραστηριοτήτων στην εν λόγω περιοχή. Επιπλέον οι επισκέπτες-τουρίστες ερωτήθηκαν για θέματα που σχετίζονταν με τα μέσα πληροφόρησής τους για την περιοχή (πριν μεταβούν αλλά και κατά την επίσκεψή τους), τα μέσα πρόσβασής τους σε αυτήν, τον τρόπο ξενάγησής τους και φυσικά το κατάλυμα που είχαν επιλέξει.

Σε αυτή την ομάδα τέθηκαν ακόμα ερωτήματα αναφορικά με το κατά πόσο οι ταξιδιώτες έχουν επισκεφθεί την περιοχή του Αμαρίου και αν προτίθενται να το ξανακάνουν, προσδιορίζοντας μάλιστα και την περίοδο του έτους που θα επιθυμούσαν να συμβεί αυτό. Επίσης, ζητήθηκε να απαντήσουν στο εάν θα σύστηναν την περιοχή σε φίλους και γνωστούς, δείχνοντας την ικανοποίησή τους ή όχι που εξειδικεύτηκε με ερωτήσεις για επιμέρους χαρακτηριστικά της περιοχής.

Τρίτο μέρος

Στο τρίτο μέρος, διατυπώθηκαν προσωπικές ερωτήσεις, μεταξύ των οποίων η εθνικότητα αλλά και το ποσό που δαπανήθηκε για τις διακοπές συνολικά στην Κρήτη και πιο συγκεκριμένα στο Αμάρι επί του συνόλου των ημερών που διέμειναν οι ερωτώμενοι στο νησί αλλά και στην υπό διερεύνηση περιοχή.

3.4.1 Δειγματοληψία επισκεπτών-τουριστών Αμαρίου

Και στην περίπτωση αυτή, για τη συλλογή των στοιχείων, επελέγη η μέθοδος της δειγματοληψίας και πιο συγκεκριμένα η απλή τυχαία δειγματοληψία (Simple Random Sampling) σε απλό τυχαίο δείγμα, λόγω των πλεονεκτημάτων της.

Η διανομή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε από την ερευνήτρια μεταξύ 20-28 Ιουλίου και 14-26 Αυγούστου 2011, στις Τοπικές Κοινότητες: Βισταγής, Γερακαρίου, Θρόνου, Πατσού (πιο συγκεκριμένα στην είσοδο του Φαραγγιού του Αγίου Αντωνίου), Αποστόλων και Μέρωνα. Το χρονικό διάστημα μεταξύ 29 Ιουλίου έως 13 Αυγούστου 2011, ο διαχειριστής, κατά τη διάρκεια διενέργειας της έρευνας, του Κτήματος «Πάνακρον», συνέβαλε στην προσπάθεια δίνοντας προς συμπλήρωση ερωτηματολόγια στους επισκέπτες της μονάδας (συνολικά παραδόθηκαν συμπληρωμένα στην ερευνήτρια 16 ερωτηματολόγια). Καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας ωστόσο υπήρξε και σε αυτή την περίπτωση διευκόλυνση της διαδικασίας διανομής των ερωτηματολογίων, καθώς δόθηκε η δυνατότητα να προσεγγιστούν οι επισκέπτες και τουρίστες που διέμεναν στο Κτήμα. Ο χρόνος συμπλήρωσής τους, κυμάνθηκε μεταξύ 10-15 λεπτών. Ο αριθμός των ερωτηματολογίων που απαντήθηκαν και ως εκ τούτου επεξεργάστηκαν και αξιολογήθηκαν όπως προκύπτει από την περαιτέρω ανάλυσή τους στη συνέχεια ήταν 159 (απάντησαν 117 Έλληνες και 42 Αλλοδαποί).

3.5 Τουριστικά Γραφεία της Περιφέρειας Κρήτης

Προκειμένου να υπάρξει μια συνολικότερη εικόνα της ανάπτυξης του οικοτουρισμού σε επίπεδο Κρήτης αλλά και ειδικότερα για την Περιφερειακή Ενότητα Ρεθύμνης και ακόμα πιο εξειδικευμένα για το Αμάρι, κρίθηκε σκόπιμη η περαιτέρω έρευνα στα τουριστικά γραφεία της Περιφέρειας Κρήτης. Η απόφαση αυτή, ελήφθη με το σκεπτικό ότι μέσω των γραφείων αυτών διακινείται μεγάλος αριθμός τουριστών και ως εκ τούτου είναι σε θέση να γνωρίζουν και να διαμορφώνουν εν μέρει, την προσφορά και ζήτηση οικοτουριστικών υπηρεσιών.

Το ερωτηματολόγιο ήταν ίδιο σε έκταση με αυτό των επισκεπτών και σκοπό είχε να εξετάσει το αν και κατά πόσο τα τουριστικά αυτά γραφεία συμμετέχουν σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τον οικοτουρισμό ή άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, σε ποιες περιοχές κυρίως αναπτύσσονται καθώς και επιμέρους χαρακτηριστικά των τουριστών που θα μπορούσαν να δώσουν μια εικόνα για το προφίλ τους (από την πλευρά των τουριστικών γραφείων). Συνολικά, τέθηκαν 30 ερωτήσεις, όπως αυτές εμφανίζονται στο Παράρτημα Ι της παρούσας διδακτορικής διατριβής³⁶⁸.

³⁶⁸ Η ανάλυση του ερωτηματολογίου δεν κρίθηκε σκόπιμη λόγω της μειωμένης συμμετοχής στην έρευνα από την πλευρά των τουριστικών γραφείων που δεν έδωσε τελικά τη δυνατότητα να αξιοποιηθούν τα ευρήματα των ερωτηματολογίων.

3.5.1 Δειγματοληψία τουριστικών γραφείων Περιφέρειας Κρήτης

Η γεωγραφική διασπορά των τουριστικών γραφείων, λειτούργησε αποτρεπτικά ως προς την επιλογή της επιτόπιας έρευνας. Αντί αυτής επελέγη η αποστολή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αυτοσυμπληρούμενων ανώνυμων ερωτηματολογίων. Όσον αφορά στην επιλογή της δειγματοληπτικής μεθόδου, ελήφθη σοβαρά υπόψη το γεγονός ότι κατά καιρούς έχει παρατηρηθεί χαμηλό ποσοστό ανταπόκρισης των ερωτώμενων τουριστικών γραφείων σε αντίστοιχες έρευνες που έχουν διεξαχθεί. Για το λόγο αυτό, αποφασίστηκε η αποστολή ερωτηματολογίων σε όλα τα τουριστικά γραφεία της Περιφέρειας (δειγματοληπτική μονάδα³⁶⁹), με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Όσον αφορά στη δειγματοληπτική μονάδα, μετά από σχετική αίτηση στην Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού Κρήτης, η οποία και χορηγεί το Ειδικό Σήμα Λειτουργίας³⁷⁰ στα τουριστικά γραφεία³⁷¹, εστάλη ηλεκτρονικά, «Λίστα με τα τουριστικά γραφεία Κρήτης». Αυτή περιελάμβανε το συνολικό αριθμό των τουριστικών γραφείων (440)³⁷², την επωνυμία της επιχείρησης, το διακριτικό τίτλο (σε ορισμένες περιπτώσεις), το Νομό, καθώς και βασικά στοιχεία επικοινωνίας.

Ωστόσο, η εν λόγω λίστα, δεν περιελάμβανε τα e-mails των τουριστικών γραφείων, γι' αυτό και επιχειρήθηκε ηλεκτρονική αναζήτησή τους, σύμφωνα με την επωνυμία της επιχείρησης (όπου αυτή υπήρχε) ή με το ονοματεπώνυμο του ιδιοκτήτη του τουριστικού γραφείου. Στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των γραφείων που βρέθηκαν, πραγματοποιήθηκε η αποστολή των σχετικών ερωτηματολογίων. Στα υπόλοιπα, επιχειρήθηκε τηλεφωνική επικοινωνία για την ανεύρεση των ηλεκτρονικών διευθύνσεων και όπου αυτές κατέστη δυνατό να βρεθούν, ακολούθησε η ηλεκτρονική αποστολή του ερωτηματολογίου. Η διαδικασία αποστολής ερωτηματολογίων και τηλεφωνικών επικοινωνιών διήρκεσε από τις 4-14 Ιουλίου 2011. Στο χρονικό αυτό διάστημα, ορισμένα ερωτηματολόγια επιστρέφονταν από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, είτε λόγω λαθών στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις, είτε γιατί τα τουριστικά γραφεία δεν λειτουργούσαν πλέον (βλ. και Προβλήματα και Περιορισμοί της Έρευνας).

Λόγω της χαμηλής ανταπόκρισης, κρίθηκε σκόπιμη η επαναποστολή των ερωτηματολογίων σε χρονικό διάστημα που ο φόρτος εργασίας για τα τουριστικά γραφεία θα ήταν μικρότερος. Η δεύτερη αποστολή πραγματοποιήθηκε σε όλες τις συγκεντρωθείσες ηλεκτρονικές διευθύνσεις την 1^η Σεπτεμβρίου 2011. Και πάλι δεν

³⁶⁹ Πρόκειται για το στοιχείο ή τη συλλογή στοιχείων που μπορεί να έχει επιλεγεί σε κάποιο στάδιο της δειγματοληψίας. Όταν η δειγματοληψία εκτελείται σε στάδια κατά τα οποία επιλέγεται πρώτα μια ομάδα στοιχείων και κατόπιν στοιχεία της ομάδας αυτής, η ομάδα καλείται δειγματοληπτική μονάδα (Ζαφειρόπουλος, 2005:126).

³⁷⁰ Πλέον, βεβαίωση συνδρομής νομίμων προυποθέσεων.

³⁷¹ Σύμφωνα με το άρθρο 3 της υπ' αριθμ. 1597/28.1.2011 Κ.Υ.Α. (ΦΕΚ 108/Β/1.2.2011) για την «Προσαρμογή στις διατάξεις της Οδηγίας 2006/123/ΕΚ», καταργείται η παρ. 3 του άρθρου 1 του Ν. 393/1976 περί διάκρισης των τουριστικών γραφείων σε γραφεία γενικού και εσωτερικού τουρισμού.

³⁷² Ο συγκεκριμένος αριθμός των τουριστικών γραφείων, αφορά στην ημερομηνία αποστολής των στοιχείων από την Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού Κρήτης (12 Απριλίου 2011) καθώς ο αριθμός τους αλλάζει σε τακτά χρονικά διαστήματα (ακόμα και σε καθημερινή βάση).

υπήρξε ικανοποιητική ανταπόκριση στο αίτημα. Για το λόγο αυτό, πραγματοποιήθηκε τηλεφωνική επικοινωνία με το Σύνδεσμο Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων Κρήτης (ΑCTTA) στις 22 και 28 Σεπτεμβρίου 2011 και πιο συγκεκριμένα με την κα Ελευθερία Καψάλη γραμματέα του συνδέσμου, από την οποία ζητήθηκε βοήθεια και συνδρομή στην προσπάθεια, μέσω της αποστολής των ερωτηματολογίων στα μέλη του συνδέσμου. Στις 3 Οκτωβρίου υπήρξε επιβεβαίωση ότι αυτά εστάλησαν χωρίς να υπάρξει ωστόσο και πάλι ιδιαίτερη ανταπόκριση. Από τα 315 γραφεία στα οποία εστάλη ηλεκτρονικά το ερωτηματολόγιο και στις 3 φάσεις του, ο συνολικός αριθμός των ερωτηματολογίων που επεστράφησαν συμπληρωμένα ήταν μόνο 10.

Ως εκ τούτου, λόγω της εξαιρετικά χαμηλής ανταπόκρισης και της μειωμένης συμμετοχής στην έρευνα από την πλευρά των τουριστικών γραφείων τα ερωτηματολόγια αυτού του υποκειμένου (κατηγορίας ερωτώμενων) δεν κατέστη σκόπιμο να επεξεργαστούν αφού τα ευρήματά τους δεν θα μπορούσαν να δώσουν ασφαλή αποτελέσματα λόγω του μικρού μεγέθους τους δείγματος.

Σχήμα 14: Σύνολο Συμπληρωμένων Ερωτηματολογίων ανά Κατηγορία Ερωτώμενων



Πηγή: Επεξεργασία της συγγραφέως

3.6 Προβλήματα και Περιορισμοί της Έρευνας

Η διαδικασία πραγματοποίησης της έρευνας, αντιμετώπισε σημαντικές δυσκολίες ανά υποκείμενο με σημαντικότερα αυτά της δυσπιστίας και επιφυλακτικότητάς τους να συμμετάσχουν και να συμβάλλουν στο ερευνητικό κομμάτι της παρούσας διδακτορικής διατριβής. Τα προβλήματα αυτά, σε ορισμένες περιπτώσεις ξεπεράστηκαν, σε άλλες όμως όχι, γεγονός που επέδρασε καταλυτικά στα αποτελέσματα της έρευνας.

Βασικά προβλήματα της έρευνας ανά υποκείμενο:

Κάτοικοι Αμαρίου

Αρχικά υπήρξε απροθυμία από την πλευρά των ντόπιων κατοίκων να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο, διαδικασία που ξένισε ορισμένους οι οποίοι δεν ήταν δεκτικοί στο να ακούσουν τους λόγους για τους οποίους πραγματοποιείται η έρευνα και να διαβάσουν την εισαγωγή του ερωτηματολογίου. Πολλοί ήταν αυτοί που αρνήθηκαν κατηγορηματικά να απαντήσουν, ενώ ορισμένοι, ζήτησαν να τους δοθεί το ερωτηματολόγιο, προκειμένου να το κοιτάξουν και να το επιστρέψουν συμπληρωμένο μετά από μια ημέρα (αυτό αφορούσε κυρίως εκείνους που διατηρούσαν καταστήματα στην περιοχή και μετά από σχετική ερώτηση τους δινόταν η απάντηση ότι η έρευνα θα συνεχιζόταν και τις επόμενες ημέρες). Για την κατηγορία εκείνων που όντως επέστρεψαν συμπληρωμένα τα ερωτηματολόγια μια ή περισσότερες ημέρες αργότερα, σημαίνει ότι είχαν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στη διάθεσή τους προκειμένου να δώσουν τις απαντήσεις τους. Αρκετοί ήταν ωστόσο εκείνοι που παρά τις συνεχείς «ενοχλήσεις» από την πλευρά της ερευνήτριας και τις διαβεβαιώσεις τους, δεν επέστρεψαν ποτέ συμπληρωμένο το ερωτηματολόγιο, επικαλούμενοι είτε ότι δεν είχαν χρόνο, είτε ότι το έχασαν και λόγω έλλειψης χρόνου δεν θα μπορούσαν να το συμπληρώσουν μελλοντικά.

Επισκέπτες-Τουρίστες Αμαρίου

Σημαντικό πρόβλημα στην εν λόγω κατηγορία, αποτέλεσε ο περιορισμένος αριθμός των επισκεπτών-τουριστών. Ο αρχικός σχεδιασμός της έρευνας, περιελάμβανε τη διανομή των ερωτηματολογίων σε σημεία οικολογικού ενδιαφέροντος όπως π.χ. το φαράγγι του Αγίου Αντωνίου Πατσού, υπολογίζοντας ότι σε αυτά θα μπορούσε να εντοπιστεί το κοινό που ενδιαφέρεται για το συγκεκριμένο τύπο διακοπών³⁷³. Από τις πρώτες ημέρες ωστόσο διανομής των ερωτηματολογίων, κατέστη σαφές ότι θα έπρεπε να υπάρξει διεύρυνση των εν λόγω σημείων, προκειμένου να μπορέσει να συλλεχθεί ένας ικανοποιητικός αριθμός δείγματος που θα επέτρεπε την επεξεργασία των στοιχείων και την εξαγωγή συμπερασμάτων. Αποτρεπτικά λειτούργησε και η άρνηση σε πολλές περιπτώσεις επισκεπτών-τουριστών να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο.

Τουριστικά γραφεία Περιφέρειας Κρήτης

Ιδιαίτερα σημαντικά ήταν τα προβλήματα που αντιμετωπίστηκαν από τη συγκεκριμένη προς διερεύνηση ομάδα. Αρχικά, η λίστα με τα τουριστικά γραφεία που εστάλη από την ΠΥΤ Κρήτης περιελάμβανε 440 τουριστικά γραφεία που δραστηριοποιούνταν σε ολόκληρη την Κρήτη. Η προσπάθεια εξεύρεσης των ηλεκτρονικών διευθύνσεων οι οποίες και δεν περιλαμβάνονταν στην λίστα αυτή, δεν ήταν τόσο απλή και εύκολη υπόθεση όσο αρχικά είχε θεωρηθεί από την ερευνήτρια, καθώς δεν υπήρχαν στις περισσότερες περιπτώσεις ιστοσελίδες για τα γραφεία αυτά, αλλά ούτε και κάποιες

³⁷³ Για το λόγο αυτό δεν ακολουθήθηκε η λογική της παράθεσης ορισμού στην αρχή του ερωτηματολογίου. Ωστόσο, κανένας έλληνας ή ξένος ερωτώμενος δεν διατύπωσε απορία σχετικά με την έννοια της ειδικής αυτής μορφής τουρισμού, προκειμένου να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο.

άλλες πηγές ενημέρωσης. Ο τελικός αριθμός των 315 τουριστικών γραφείων στα οποία και εστάλη το προς συμπλήρωση ερωτηματολόγιο, προέκυψε ως εξής:

- Υπήρχαν υποκαταστήματα τουριστικών γραφείων τα οποία διέθεταν μια μόνο ηλεκτρονική διεύθυνση (βρέθηκαν συνολικά 45 τουριστικά γραφεία με αυτά τα χαρακτηριστικά).
- Για 31 τουριστικά γραφεία, ο τηλεφωνικός αριθμός που υπήρχε στη λίστα της ΠΥΤ Κρήτης δεν αντιστοιχούσε σε κάποιον συνδρομητή και ως εκ τούτου δεν κατέστη δυνατόν να βρεθεί με άλλο τρόπο ο έγκυρος τηλεφωνικός αριθμός ώστε να επιτευχθεί επικοινωνία.
- Σε 24 τουριστικά γραφεία δεν υπήρξε απάντηση στις τηλεφωνικές κλήσεις που πραγματοποιήθηκαν στο διάστημα κατά το οποίο διεξήχθη η προσπάθεια επικοινωνίας (4-11 Ιουλίου 2011).
- Απαιτήθηκε η τηλεφωνική επικοινωνία με 164 τουριστικά γραφεία, εκ των οποίων τα 25 αρνήθηκαν κατηγορηματικά να δώσουν την ηλεκτρονική τους διεύθυνση θεωρώντας ορισμένοι εξ' αυτών ότι η έρευνα υποκινείται από τον ανταγωνισμό και γίνεται για λόγους «κατασκοπείας». Εκ των υπολοίπων οι οποίοι δέχθηκαν να δώσουν το στοιχείο αυτό, η πλειοψηφία αντιμετώπισε επίσης με σκεπτικισμό τη διαδικασία αλλά τελικά συναίνεσε. Επίσης, υπήρξε μια μικρή ομάδα που δέχθηκε με χαρά να δώσει τα στοιχεία, σπεύδοντας να διαβεβαιώσει ότι θα συμβάλλει για τους σκοπούς της έρευνας.

Βασικοί παράγοντες που έδρασαν περιοριστικά ως προς την έρευνα ήταν:

- Η δειγματοληψία των ντόπιων κατοίκων πραγματοποιήθηκε σε συγκεκριμένες τοπικές κοινότητες του Δήμου Αμαρίου (8 επί του συνόλου των 26), με αποτέλεσμα να μην αποτυπώνεται το σύνολο των απόψεων της τοπικής κοινωνίας κάτι που επιχειρήθηκε να αντιμετωπιστεί με τη διανομή ερωτηματολογίων σε ένα «κομβικό» σημείο του Δήμου, στο «Κτήμα Πάνακρον», το οποίο διαχειρίζεται η αναπτυξιακή εταιρεία του Δήμου και αποτελεί τόπο συνάθροισης μεγάλης μερίδας των ντόπιων, κυρίως κατά τις ημέρες των διακοπών και τα Σαββατοκύριακα.
- Η δειγματοληψία των επισκεπτών-τουριστών πραγματοποιήθηκε επίσης σε μικρό αριθμό τοπικών κοινοτήτων (6 επί του συνόλου των 26), λόγω του ότι στα σημεία αυτά κατέστη εφικτό να εντοπιστούν αριθμοί τέτοιοι που να μπορέσουν να θεωρηθούν σημαντικοί προκειμένου να μπορέσει να συλλεχθεί ένας ικανοποιητικός αριθμός ερωτηματολογίων. Η μη καταγραφή των απόψεων των τουριστών σε όλες τις τοπικές κοινότητες επιχειρήθηκε να ξεπεραστεί και στην περίπτωση αυτή με τη διανομή ερωτηματολογίων στο Κτήμα «Πάνακρον» για τους παραπάνω λόγους.
- Το δείγμα της έρευνας στο σύνολό του 263 άτομα (104 ντόπιοι κάτοικοι και 159 επισκέπτες-τουρίστες) μπορεί ενδεχομένως να θεωρηθεί περιορισμένο. Οι δυσκολίες ωστόσο που ήδη καταγράφηκαν, με σημαντικότερη την ουσιαστική άρνηση των τουριστικών γραφείων να συμβάλλουν στην έρευνα, δικαιολογούν

τον παραπάνω αριθμό που θεωρείται ικανοποιητικός, δεδομένου μάλιστα ότι για την περιοχή του Αμαρίου δεν έχει πραγματοποιηθεί αντίστοιχη έρευνα στο παρελθόν.

3.7 Μέθοδος Ανάλυσης Ερωτηματολογίων

Η επεξεργασία των ερωτηματολογίων τόσο για τους κατοίκους του Αμαρίου, όσο και για τους επισκέπτες-τουρίστες, έγινε με τη χρήση των στατιστικών πακέτων SPSS και EXCEL. Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση της περιγραφικής και της επαγωγικής στατιστικής³⁷⁴. Πιο συγκεκριμένα:

- ❑ στην πρώτη περίπτωση (περιγραφική στατιστική), έγινε συνοπτική παρουσίαση των δεδομένων που προέκυψαν από τις ερωτήσεις με αριθμητικούς δείκτες και γραφήματα, ενώ
- ❑ στη δεύτερη περίπτωση (επαγωγική στατιστική), με βάση τη μελέτη του δείγματος εξήχθησαν συμπεράσματα για τους υπό μελέτη πληθυσμούς.

³⁷⁴ Στα γραφήματα που ακολουθούν δεν αναφέρεται η πηγή καθώς εννοείται ότι αποτελούν επεξεργασία της συγγραφέως από τα ευρήματα των συμπληρωθέντων ερωτηματολογίων.

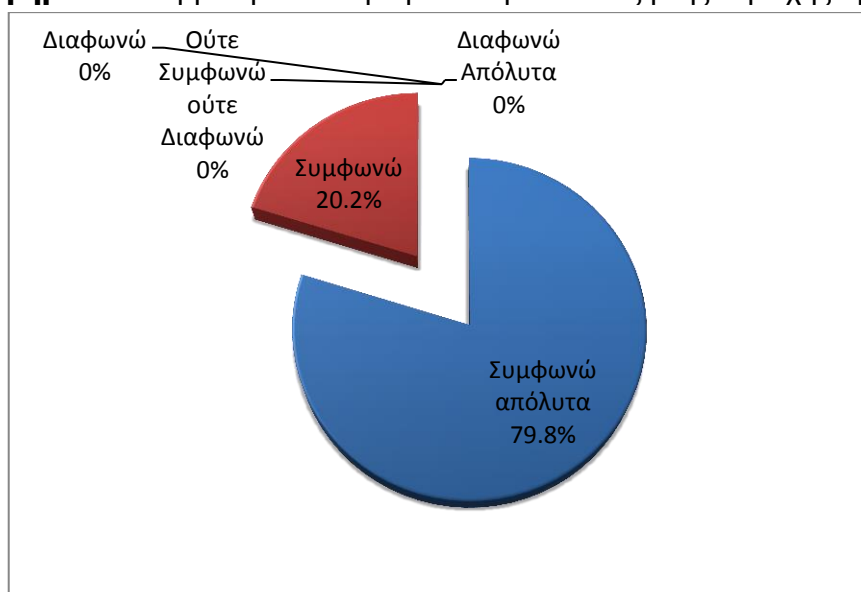
3.8 Παρουσίαση και ανάλυση ερευνητικών αποτελεσμάτων

Στην παρούσα ενότητα, παρουσιάζονται οι απόψεις των ερωτηθέντων ομάδων και πιο συγκεκριμένα των κατοίκων του Αμαρίου και των επισκεπτών – τουριστών (Ελλήνων και ξένων), ενώ στο Παράρτημα Ι εμφανίζεται το σύνολο των δεδομένων που προέκυψαν από τα συμπληρωθέντα ερωτηματολόγια.

3.8.1 Κάτοικοι Αμαρίου

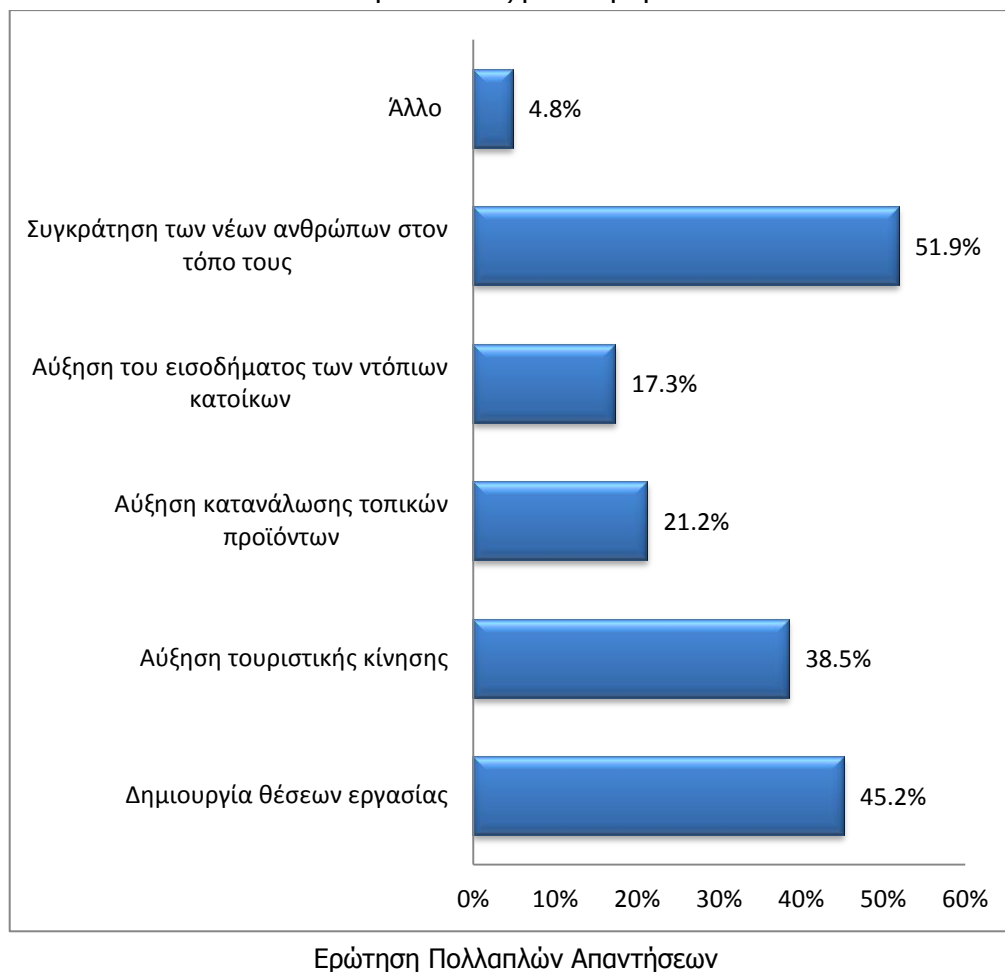
Με δεδομένο τον προσδιορισμό της έννοιας του οικοτουρισμού στην αρχή του ερωτηματολογίου, ζητήθηκε από τους κατοίκους του Αμαρίου, να διατυπώσουν τις απόψεις τους αναφορικά με μια σειρά ερωτημάτων. Σύμφωνα με τις απαντήσεις τους, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων συμφωνεί με την άποψη ότι «ο οικοτουρισμός μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της περιοχής του Αμαρίου». Πιο συγκεκριμένα, ποσοστό 79,8% συμφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή, ενώ το 20,2% αυτών δηλώνει ότι συμφωνεί. Αξίζει να αναφερθεί ότι κανείς ερωτώμενος δεν επέλεξε κάποια από τις υπόλοιπες προτεινόμενες απαντήσεις (ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, διαφωνώ απόλυτα).

Γράφημα 18: Συμβολή οικοτουρισμού στην ανάπτυξη της περιοχής Αμαρίου



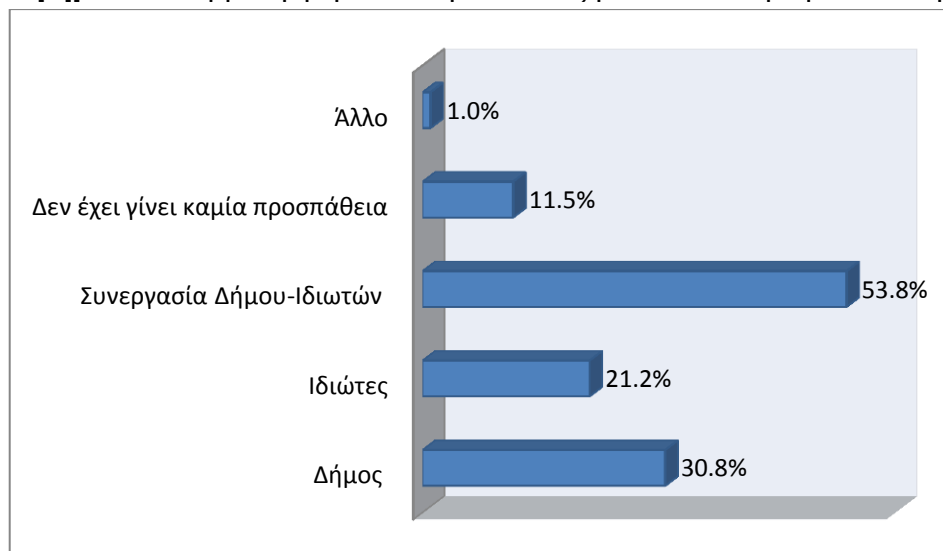
Στη συνέχεια, ζητήθηκε από εκείνους που δήλωσαν ότι συμφωνούν με την παραπάνω διατύπωση, να προσδιορίσουν τον τρόπο με τον οποίο θεωρούν ότι ο οικοτουρισμός είναι σε θέση να συμβάλει στην ανάπτυξη της περιοχής τους. Από τις απαντήσεις τους προκύπτει ότι, πάνω από τους μισούς ερωτώμενους, ποσοστό 51,9%, θεωρεί ότι μια τέτοιου είδους ανάπτυξη μπορεί να συγκρατήσει τους νέους ανθρώπους στον τόπο τους, ενώ σε ποσοστό 45,2% πιστεύει ότι θα δημιουργήσει θέσεις εργασίας. Επιπλέον, σε ποσοστό 38,5% θεωρεί ότι η οικοτουριστική ανάπτυξη θα αυξήσει την τουριστική κίνηση, 21,2% ότι θα αυξήσει την κατανάλωση τοπικών προϊόντων, 17,3% ότι θα επέλθει αύξηση του εισοδήματός τους και ένα πολύ μικρότερο ποσοστό της τάξεως του 4,8% θεωρεί ότι με κάποιο άλλο τρόπο μπορεί ο οικοτουρισμός να συμβάλει στην ανάπτυξη της περιοχής.

Γράφημα 19: Τρόπος με τον οποίο μπορεί ο οικοτουρισμός να συμβάλει στην ανάπτυξη του Αμαρίου



Ακολουθώντας, οι κάτοικοι υπέδειξαν ποιος κατά την άποψή τους, έως τη στιγμή που τέθηκε η ερώτηση, έχει συμβάλει στην προσπάθεια για την ανάπτυξη του οικότουρισμού στο Αμάρι. Το 53,8% θεωρεί ότι αυτό έχει προκύψει ως συνεργασία του Δήμου και ιδιωτών, με το 30,8% εξ αυτών να πιστεύει ότι ο Δήμος έχει βοηθήσει, ενώ το 21,2% πως οι ιδιώτες είναι εκείνοι που συνέβαλαν στην όποια προσπάθεια. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι ποσοστό 11,5% θεωρεί ότι δεν έχει γίνει καμία προσπάθεια προς την κατεύθυνση της ανάπτυξης του οικότουρισμού στην περιοχή, ενώ ποσοστό 1% θεωρεί πως κάποιος άλλος έχει καταβάλει σχετική προσπάθεια.

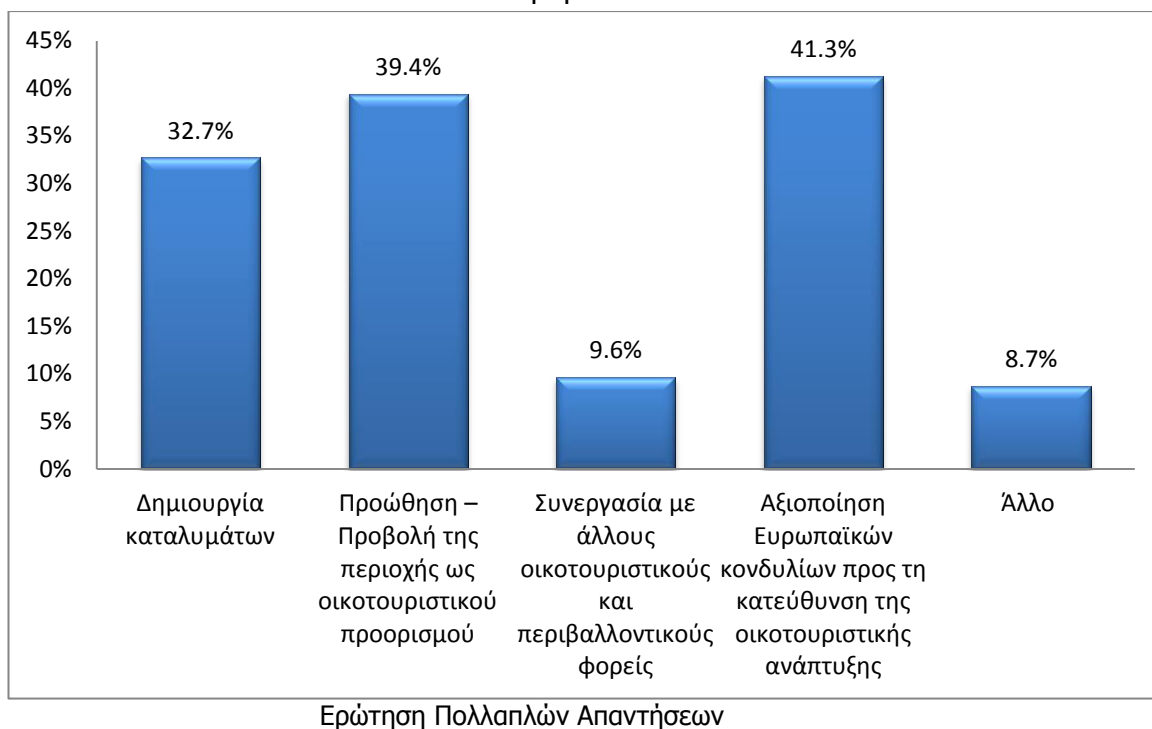
Γράφημα 20: Συμβολή φορέων στην ανάπτυξη του οικότουρισμού στο Αμάρι



Ερώτηση Πολλαπλών Απαντήσεων

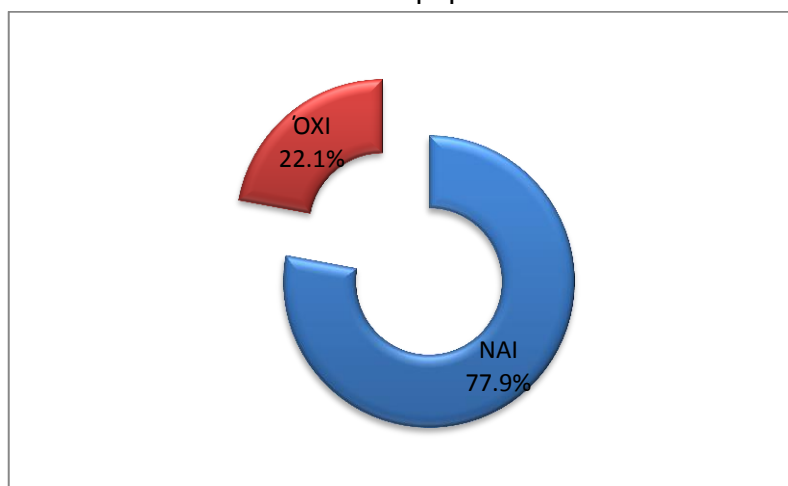
Η επόμενη ερώτηση αφορούσε στον τρόπο με τον οποίο επιχειρήθηκε η προσπάθεια για την ανάπτυξη του οικότουρισμού στην περιοχή από τους αρμόδιους που υπέδειξαν οι ερωτώμενοι. Ως πρώτο μέσο για την προσπάθεια οικότουριστικής ανάπτυξης κατεγράφη η αξιοποίηση των ευρωπαϊκών κονδυλίων με ποσοστό 41,3%, ενώ με μικρή διαφορά ακολουθεί η προώθηση – προβολή της περιοχής ως οικότουριστικού προορισμού με ποσοστό 39,4%. Ως τρίτη επιλογή, με ποσοστό 32,7%, σημειώθηκε η δημιουργία καταλυμάτων ενώ κατά την άποψη των ερωτώμενων πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 9,6%, θεωρεί ότι επιχειρήθηκε συνεργασία με άλλους οικότουριστικούς και περιβαλλοντικούς φορείς. Τέλος, ποσοστό 8,7% των ερωτώμενων θεώρησε ότι με κάποιο άλλο τρόπο πραγματοποιήθηκε η προσπάθεια για την ανάπτυξη του οικότουρισμού στην περιοχή.

Γράφημα 21: Τρόποι με τους οποίους έχει επιχειρηθεί η ανάπτυξη του οικοτουρισμού στο Αμάρι



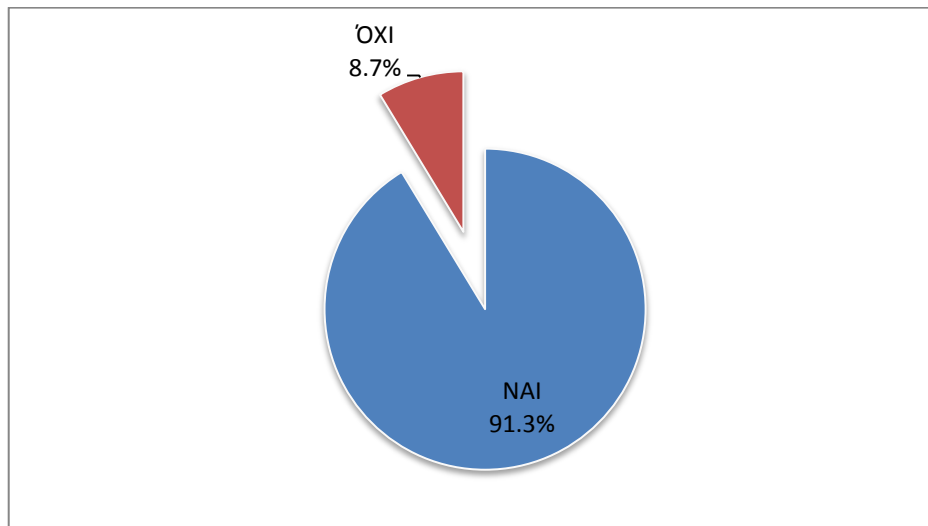
Εν συνεχεία, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να διατυπώσουν την άποψή τους για το εάν ο οικοτουρισμός, με τον τρόπο που έχει αναπτυχθεί στην περιοχή, έως τη στιγμή που τέθηκε η ερώτηση, συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος. Παραπάνω από τα $\frac{3}{4}$ των ερωτώμενων, ποσοστό 77,9% συμφωνούν με τη διατύπωση αυτή, ενώ ένα σαφώς μικρότερο ποσοστό της τάξεως του 22,1%, πιστεύει πως ο οικοτουρισμός δεν συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος του Αμαρίου με τον τρόπο που έχει αναπτυχθεί.

Γράφημα 22: Συμβολή του οικοτουρισμού στην προστασία του περιβάλλοντος στο Αμάρι



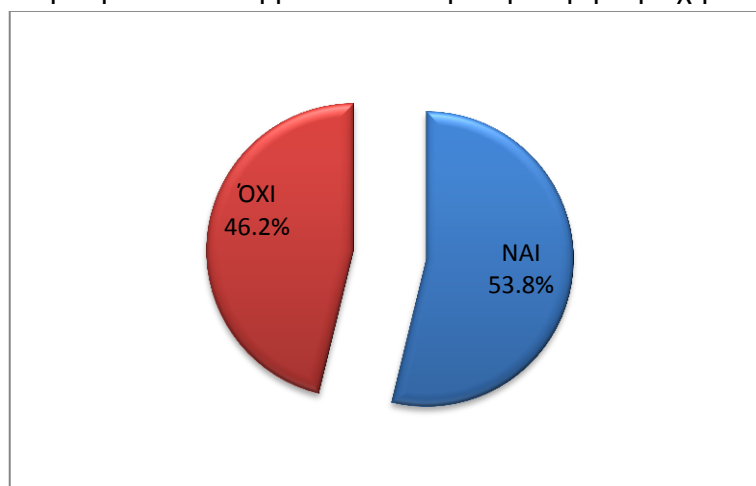
Κατόπιν τέθηκε το ζήτημα της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης και πιο συγκεκριμένα, κατά πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον εαυτό τους ευαισθητοποιημένο σε θέματα που αφορούν στο περιβάλλον. Εδώ παρατηρήθηκε μια ξεκάθαρη τάση, με την πλειοψηφία αυτών 91,3%, να δηλώνει περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη και μόνο 8,7% να δηλώνει ότι δεν θεωρεί ότι αντιμετωπίζει με ευαισθησία θέματα που σχετίζονται με το περιβάλλον.

Γράφημα 23: Ευαισθητοποίηση κατοίκων Αμαρίου σε θέματα που αφορούν στο περιβάλλον



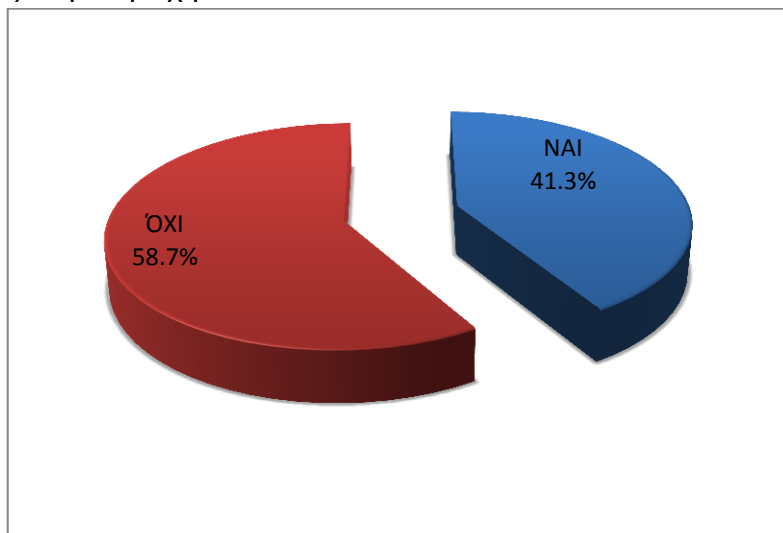
Σε ότι αφορά το ενδιαφέρον για το περιβάλλον του τόπου στον οποίο κατοικούν, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν επίσης να απαντήσουν στο ερώτημα εάν γνωρίζουν για την ύπαρξη προστατευόμενων από την Ελληνική ή Διεθνή νομοθεσία, περιοχών στην ευρύτερη περιοχή του Αμαρίου. Οι ερωτώμενοι είναι σχεδόν μοιρασμένοι, με το 53,8% να δηλώνει ότι γνωρίζει για την ύπαρξη τέτοιων περιοχών, ενώ το 46,2% δεν γνωρίζει εάν υπάρχουν προστατευόμενες περιοχές στο Αμάρι.

Γράφημα 24: Γνώση περί της ύπαρξης περιοχών που προστατεύονται από την Ελληνική ή Διεθνή Νομοθεσία και βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή του Αμαρίου

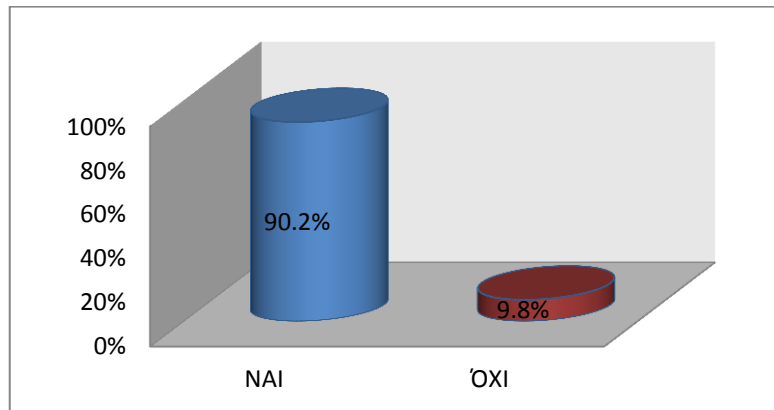


Εν συνεχεία, τέθηκε το ερώτημα περί της παρακολούθησης ή μη σεμιναρίου/ημερίδας ή κάποιου άλλου εκπαιδευτικού προγράμματος, σχετικά με την προστασία και ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος στην περιοχή των ερωτώμενων, με το 41,3% αυτών να δηλώνει ότι έχει πράγματι παρακολουθήσει κάποιο σχετικό πρόγραμμα και το 58,7% να απαντά αρνητικά. Με σχετική ερώτηση, δόθηκε η δυνατότητα στους ερωτώμενους που σημείωσαν ότι δεν είχαν συμμετάσχει σε κάποια από τις αναφερόμενες ενημερωτικές/εκπαιδευτικές δραστηριότητες, να διατυπώσουν τη βούλησή τους ή μη για μελλοντική παρακολούθηση ενός τέτοιου προγράμματος. Εξ αυτών, το 90,2% δήλωσε θετικό σε ένα τέτοιο ενδεχόμενο, ενώ το 9,8% δεν θα ήθελε να λάβει μέρος. Σημειώνεται στο σημείο αυτό ότι, παρά το γεγονός ότι η ερώτηση (No 9) αφορούσε εκείνους που δεν είχαν συμμετάσχει σε αντίστοιχα προγράμματα για την προστασία και ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος, απαντήθηκε και από όσους ήδη είχαν σχετική εμπειρία. Με βάση τις απαντήσεις τους, από το 41,3% που δήλωσε ότι είχε παρακολουθήσει ξανά στο παρελθόν τέτοιου είδους προγράμματα, ποσοστό 95,3% θα ήταν πρόθυμο να παρακολουθήσει ξανά, ενώ ένα ποσοστό μόλις 4,7% απάντησε αρνητικά σε ένα τέτοιο ενδεχόμενο. Προκύπτει δηλαδή ξεκάθαρα μεγάλη προθυμία όσων έχουν ήδη έρθει σε επαφή με το αντικείμενο της προστασίας και ανάδειξης της περιοχής τους να γνωρίσουν και να μάθουν ακόμη περισσότερα στοιχεία, σε σχέση με όσους δεν είχαν τέτοια ευκαιρία στο παρελθόν. Δεν πρέπει ωστόσο να παραγνωρίζεται το γεγονός ότι και στην τελευταία αυτή περίπτωση το ποσοστό όσων είναι πρόθυμοι για μια τέτοια ενημερωτική/εκπαιδευτική διαδικασία είναι ιδιαίτερα υψηλό.

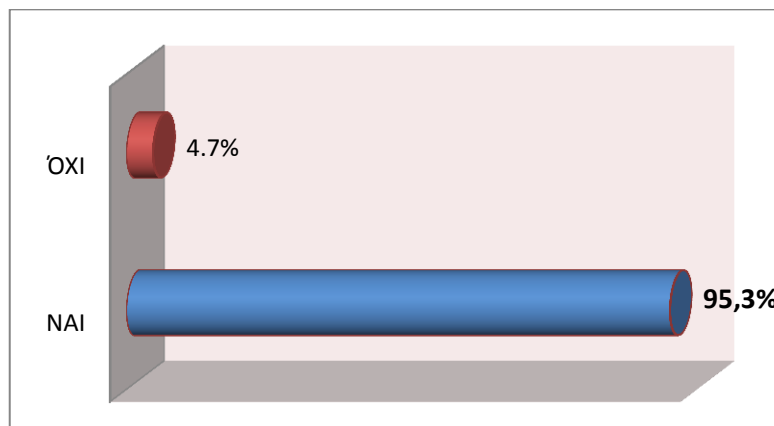
Γράφημα 25: Παρακολούθηση ή μη κατά το παρελθόν σεμιναρίων/ημερίδων ή άλλου εκπαιδευτικού προγράμματος σχετικά με την προστασία και ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος στην περιοχή



Γράφημα 26: Πρόθεση παρακολούθησης για πρώτη φορά σεμιναρίων/ημερίδων ή άλλου εκπαιδευτικού προγράμματος σχετικά την προστασία και ανάδειξη του περιβάλλοντος της περιοχής

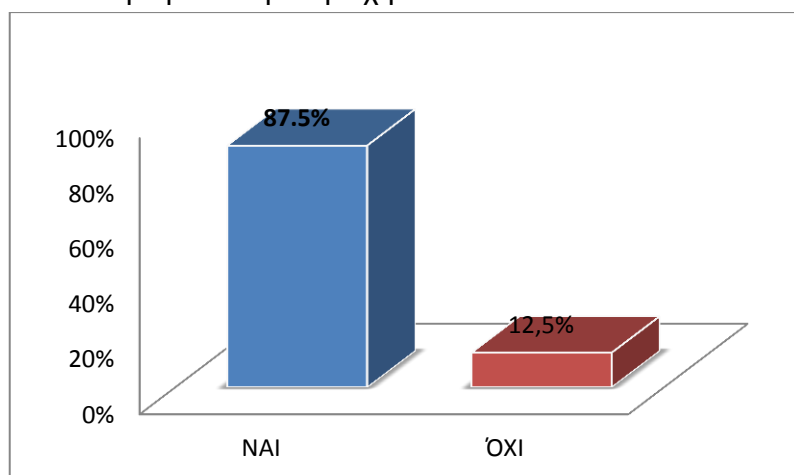


Γράφημα 27: Πρόθεση για παρακολούθηση σεμιναρίων/ημερίδων ή άλλου εκπαιδευτικού προγράμματος για όσους έχουν ήδη παρακολουθήσει αντίστοιχα προγράμματα για την προστασία και ανάδειξη του περιβάλλοντος της περιοχής, στο παρελθόν



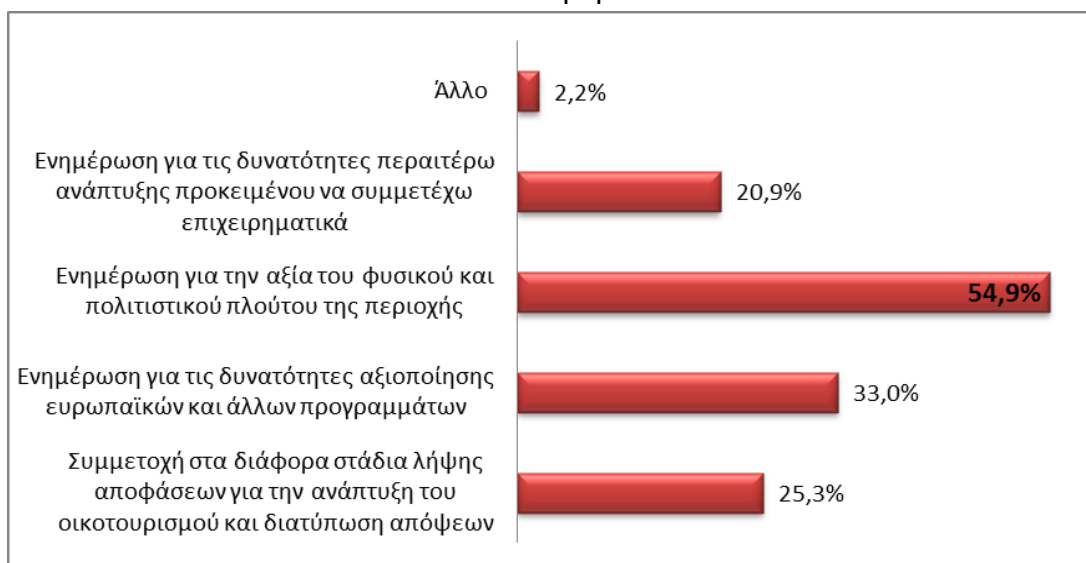
Στη συνέχεια, ακολούθησε ένα πολύ σημαντικό ερώτημα για την ανάπτυξη του οικότουρισμού στην περιοχή του Αμαρίου που αφορά στη διερεύνηση της πρόθεσης για συμμετοχή των ντόπιων κατοίκων στην προσπάθεια αυτή. Σε ποσοστό 87,5% οι ερωτώμενοι εκδήλωσαν το ενδιαφέρον τους, με ένα ποσοστό της τάξεως του 12,5% ωστόσο, να δηλώνει ότι δεν ενδιαφέρεται να συμμετέχει στις σχετικές διαδικασίες.

Γράφημα 28: Ενδιαφέρον συμμετοχής ή μη στην προσπάθεια που γίνεται για την ανάπτυξη του οικότουρισμού στην περιοχή



Από το 87,5% των ερωτώμενων που δήλωσε θετικό σε μια ενδεχόμενη συμμετοχή του για την ανάπτυξη του οικότουρισμού στο Αμάρι, ζητήθηκε να υποδείξει και τον τρόπο με τον οποίο θα επιθυμούσε να συμβάλει προς αυτή την κατεύθυνση. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων, ήτοι το 54,9%, δήλωσε ότι θα ήθελε να ενημερωθεί αναφορικά με την αξία του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος της περιοχής. Ως δεύτερο τρόπο συμμετοχής, επέλεξαν την ενημέρωση για τις δυνατότητες που δίνονται από την αξιοποίηση ευρωπαϊκών ή άλλων προγραμμάτων. Σε ποσοστό 25% δήλωσαν ότι θα ήθελαν να λαμβάνουν μέρος στα διάφορα στάδια λήψης των αποφάσεων, ενώ 20,9% θα επιθυμούσε να ενημερωθεί σχετικά με τις δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης προκειμένου να μπορέσει να συμμετάσχει επιχειρηματικά. Ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 2,2% δήλωσε ότι θα επιθυμούσε να συμμετέχει με κάποιον άλλο τρόπο από τους παραπάνω προτεινόμενους.

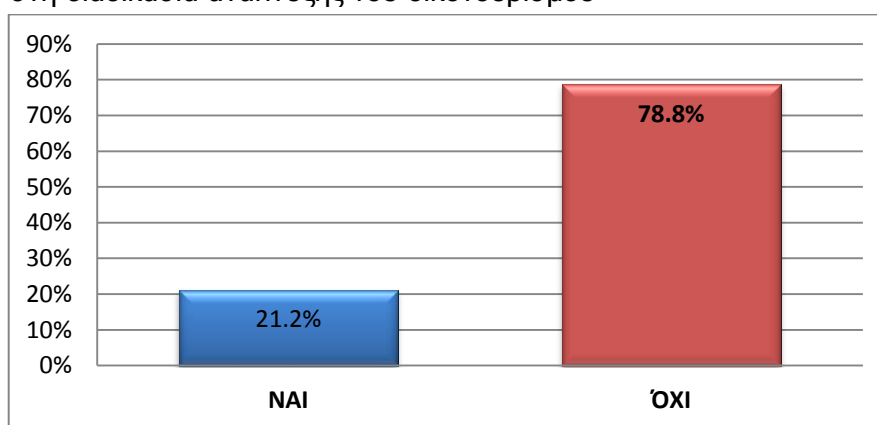
Γράφημα 29: Τρόπος συμμετοχής στην προσπάθεια για οικοτουριστική ανάπτυξη στο Αμάρι



Ερώτηση Πολλαπλών Απαντήσεων

Στο πλαίσιο περαιτέρω διερεύνησης της ενημέρωσης που έχει πραγματοποιηθεί για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού στο Αμάρι, ζητήθηκε να διευκρινιστεί εάν οι ερωτώμενοι έχουν ενημερωθεί από τη Δημοτική ή άλλη αρχή για τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να συμμετέχουν στη διαδικασία ανάπτυξης του οικοτουρισμού στην περιοχή. Μόνο το 21,2% δήλωσε ότι τους έχει παρασχεθεί μια τέτοιου είδους ενημέρωση, με την πλειοψηφία ωστόσο, ποσοστό 78,8% να δηλώνει ότι κάτι τέτοιο δεν έχει συμβεί.

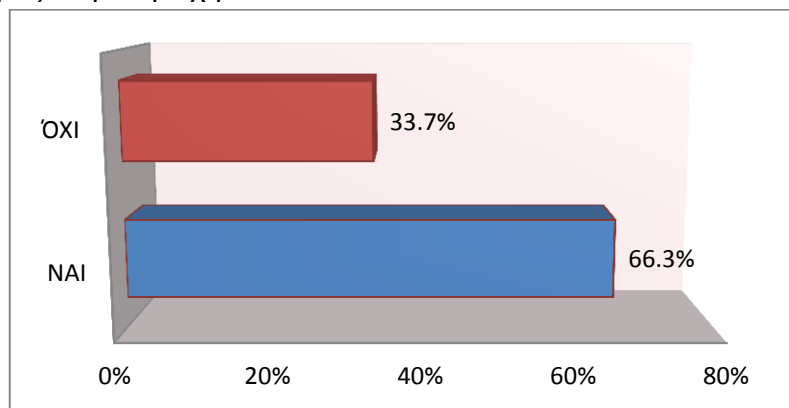
Γράφημα 30: Ενημέρωση από Δημοτική ή άλλη αρχή για τον τρόπο συμμετοχής των κατοίκων στη διαδικασία ανάπτυξης του οικοτουρισμού



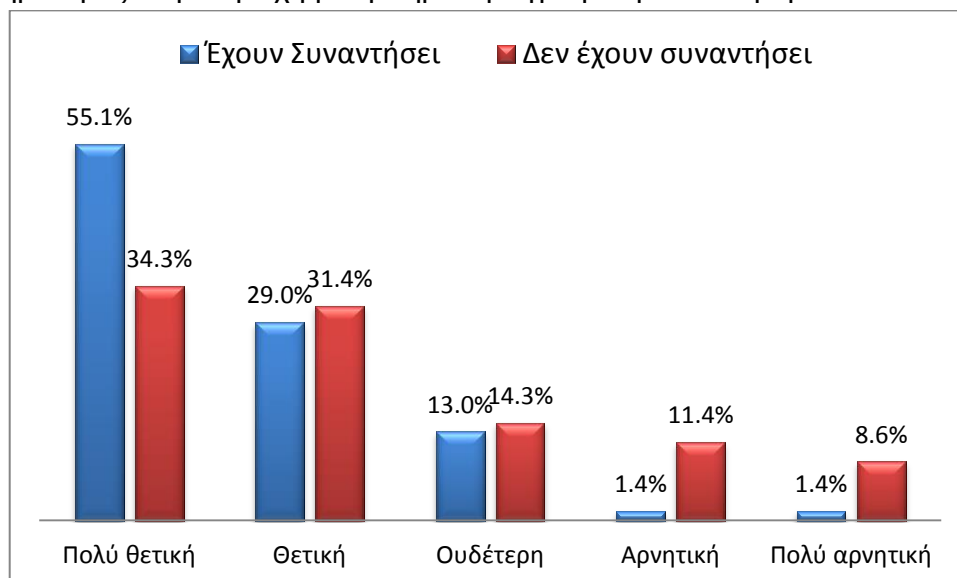
Ένα άλλο σημαντικό ερώτημα που τέθηκε αφορά στην επαφή και σχέση των ντόπιων κατοίκων με τους επισκέπτες. Προκειμένου να διερευνηθεί η άποψη των πρώτων για τους δεύτερους, ζητήθηκε κατ' αρχήν να απαντήσουν εάν έχουν συναντήσει επισκέπτες που πραγματοποιούν οικοτουριστικές δραστηριότητες στην περιοχή. Σύμφωνα με τα στοιχεία που προέκυψαν, το 66,3% των κατοίκων έχει συναντήσει επισκέπτες που ασκούν τέτοιου είδους δραστηριότητες, ενώ το 33,7% απάντησε αρνητικά. Περαιτέρω,

ζητήθηκε από τους ερωτώμενους ντόπιους κατοίκους, να διατυπώσουν την άποψή τους για τους επισκέπτες αυτούς. Η επεξεργασία των αποτελεσμάτων, έδειξε ότι εκείνοι που δήλωσαν ότι έχουν πράγματι συναντήσει επισκέπτες που πραγματοποιούν οικοτουριστικές δραστηριότητες, έχουν περισσότερο θετική άποψη γι' αυτούς (πολύ θετική 55,1%, θετική 29%) σε σχέση με όσους δήλωσαν ότι δεν έχουν συναντήσει (πολύ θετική 34,3%, θετική 31,4%). Επιπλέον, σε ότι αφορά την αρνητική άποψη των τελευταίων (αρνητική 11,4%, πολύ αρνητική 8,6%), είναι πιο ισχυρή από των πρώτων (αρνητική 1,4%, πολύ αρνητική 1,4%).

Γράφημα 31: Επαφή κατοίκων με επισκέπτες που πραγματοποιούν οικοτουριστικές δραστηριότητες στην περιοχή

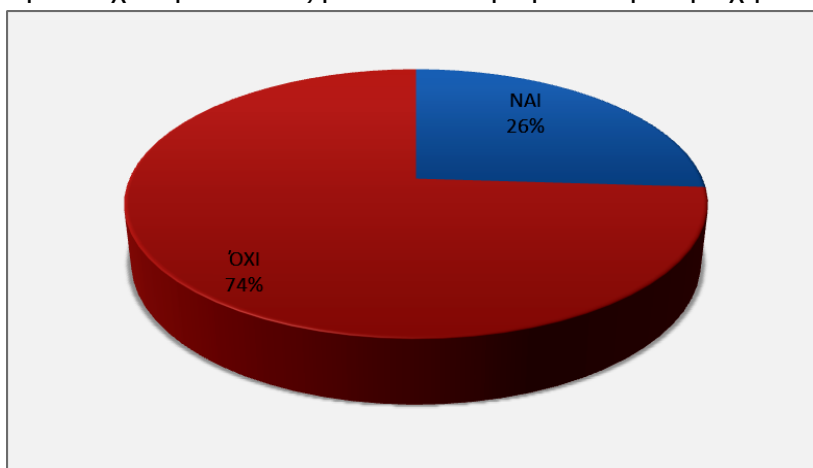


Γράφημα 32: Άποψη κατοίκων για επισκέπτες που πραγματοποιούν οικοτουριστικές δραστηριότητες στην περιοχή με κριτήριο προηγούμενη συνάντηση



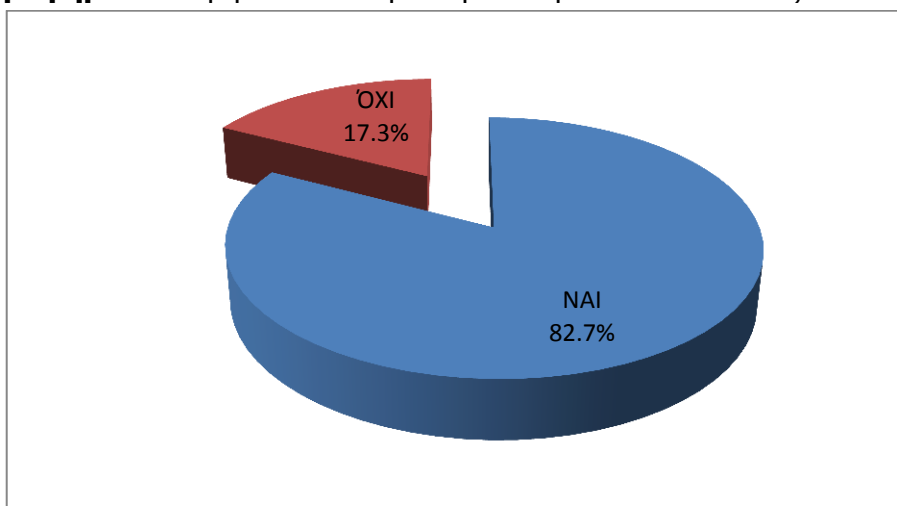
Κρίθηκε επίσης σκόπιμο, να διερευνηθεί πόσοι από τους ερωτώμενους έχουν λάβει ενημέρωση σχετικά με αναπτυξιακά προγράμματα – χρηματοδοτήσεις που υλοποιούνται στην περιοχή με στόχο την ανάπτυξη του τουρισμού. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι σε πολύ μεγάλο ποσοστό, 74% δεν έχουν ενημερωθεί σχετικά, με ένα πολύ μικρότερο ποσοστό της τάξεως του 26% να δηλώνει ότι έχει λάβει σχετική ενημέρωση.

Γράφημα 33: Ενημέρωση για αναπτυξιακά προγράμματα – χρηματοδοτήσεις που υλοποιούνται με στόχο την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή



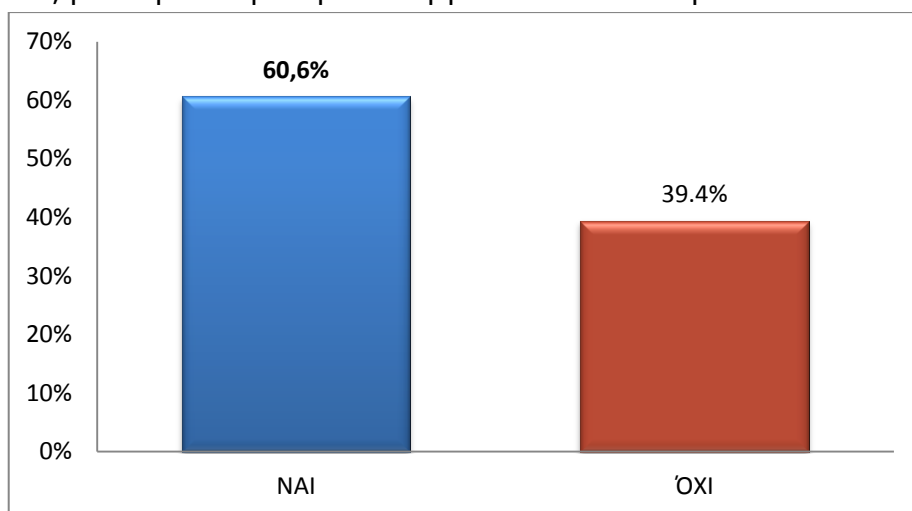
Για την περαιτέρω διερεύνηση των ενεργειών των ίδιων των κατοίκων για την ανάπτυξη της περιοχής τους, τέθηκε το ερώτημα της αγοράς ή μη τοπικών βιολογικών προϊόντων. Σε αρκετά μεγάλο ποσοστό, 82,7% δήλωσαν πως αγοράζουν τέτοιου είδους προϊόντα, ενώ το 17,3% δήλωσε ότι δεν αγοράζει τοπικά βιολογικά προϊόντα.

Γράφημα 34: Αγορά τοπικών βιολογικών προϊόντων από τους κατοίκους



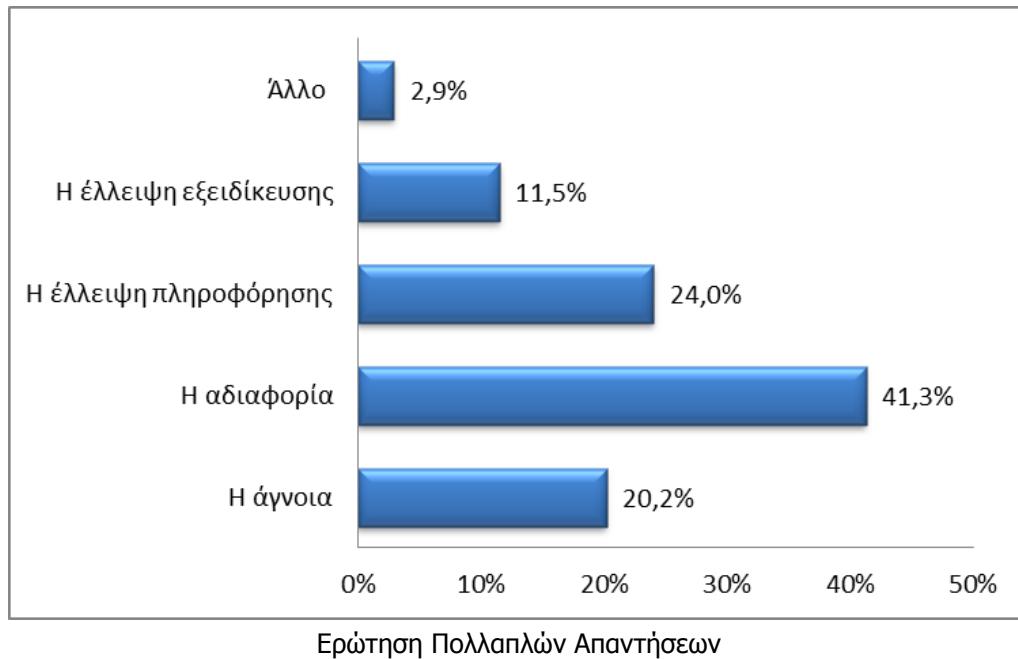
Επιπλέον, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να διευκρινίσουν εάν έχουν υπόψη τους κατά πόσο οι ντόπιοι γεωργοί, χρησιμοποιούν φυτοφάρμακα, λιπάσματα, ραντίσματα για την καλλιέργεια των τοπικών προϊόντων τους. Αν και υπερτερεί το ποσοστό εκείνων που δήλωσαν ότι γνωρίζουν για το εάν συμβαίνει αυτό ή όχι, σε ποσοστό 60,6%, ένα επίσης μεγάλο ποσοστό, της τάξεως του 39,4% δήλωσε ότι δεν γνωρίζει κάτι τέτοιο.

Γράφημα 35: Γνώση περί της χρήσης από τους ντόπιους γεωργούς φυτοφαρμάκων, λιπασμάτων, ραντισμάτων για την καλλιέργεια των τοπικών προϊόντων



Τέλος, σε ότι αφορά στις ερωτήσεις που τέθηκαν στους κατοίκους για την περιοχή, ζητήθηκε να καταγράψουν ποιο είναι το σημαντικότερο πρόβλημα κατά την άποψή τους που μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο στην περαιτέρω ανάπτυξη του οικότουρισμού στο Αμάρι. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η κατάταξη των απαντήσεων αυτών. Πρώτο σε ποσοστό και με μεγάλη διαφορά, έρχεται το ζήτημα της αδιαφορίας, με 41%, ενώ δεύτερο έρχεται το πρόβλημα της έλλειψης πληροφόρησης με 24%. Ακολουθεί το ζήτημα της άγνοιας με 20,2%, και έπεται η έλλειψη εξειδίκευσης με 11,5%. Μόνο το 2,9% θεωρεί ότι κάποιο άλλο πρόβλημα πέρα από τα παραπάνω αναφερόμενα ενδέχεται να σταθεί εμπόδιο στην περαιτέρω ανάπτυξη του οικότουρισμού στο Αμάρι.

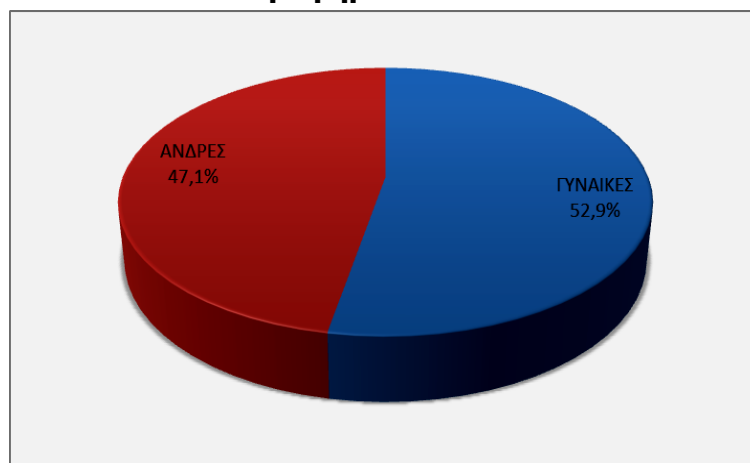
Γράφημα 36: Σημαντικότερο πρόβλημα το οποίο μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο στην περαιτέρω ανάπτυξη του οικοτουρισμού στο Αμάρι



Όσον αφορά στα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων ντόπιων κατοίκων του Αμαρίου, αυτά σύμφωνα με τις δοθείσες απαντήσεις, διαμορφώνονται ως εξής:

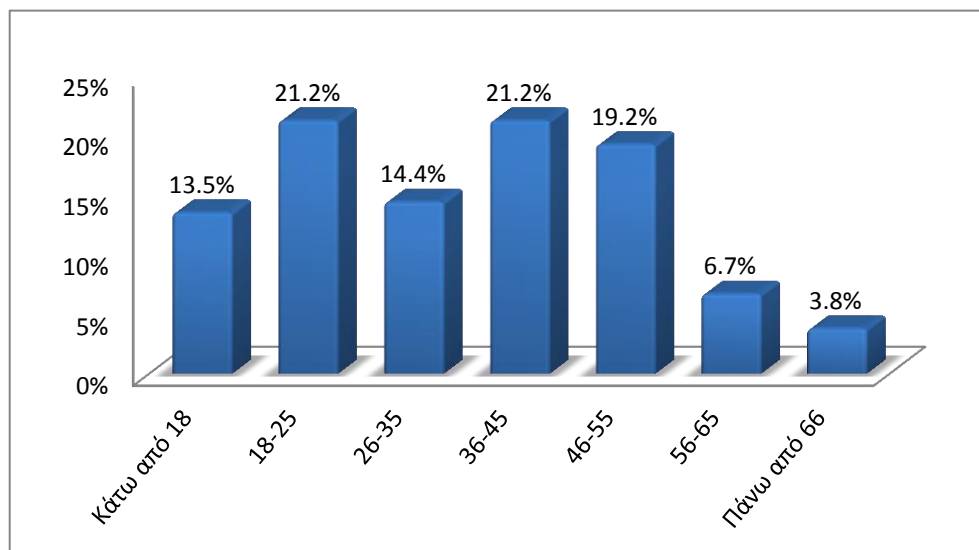
Η πλειοψηφία των ερωτώμενων, ήταν γυναίκες (52,9%), ποσοστό ελαφρώς μεγαλύτερο από αυτό των αντρών (47,1%) (Γράφημα 37).

Γράφημα 37: Φύλο



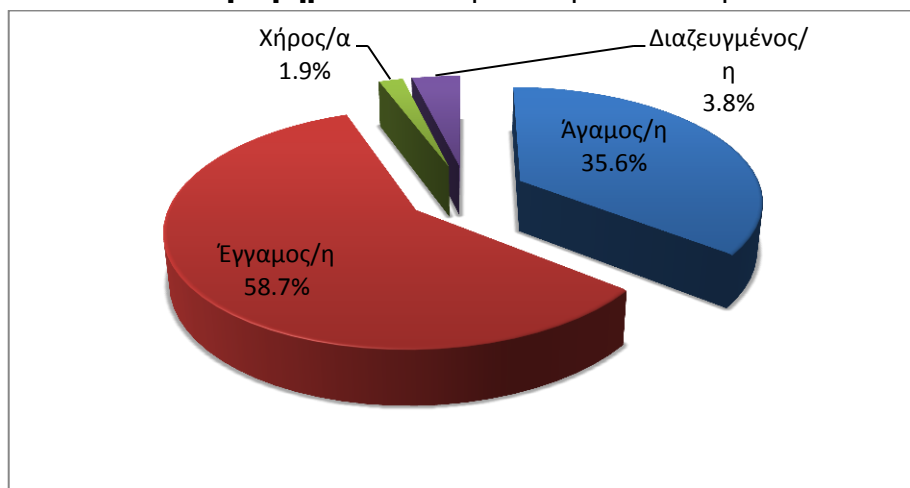
Όσον αφορά στα ηλικιακά χαρακτηριστικά τους, σε ποσοστό 21,2% ερωτήθηκαν άτομα μεταξύ 18-25 και 36-45 (για κάθε μια από τις ηλικιακές ομάδες). Ποσοστό 19,2% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 46-65, ενώ 14,4% στην ομάδα 26-35 και το 13,5% βρίσκεται σε ηλικία κάτω των 18. Μικρότερα είναι τα ποσοστά των ερωτώμενων που βρίσκονται στις ηλικιακές ομάδες των 56-65 (6,7%), ενώ μόνο το 3,8% βρίσκεται σε ηλικία πάνω από 66 ετών. Αν και πρόκειται για τυχαίο δείγμα, θεωρείται ευτυχές το γεγονός ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων ανήκει στις λεγόμενες παραγωγικές ηλικίες που θα μπορούσαν να εμπλακούν ενεργά στις διαδικασίες ανάπτυξης του οικότουρισμού στο Αμάρι.

Γράφημα 38: Ηλικία



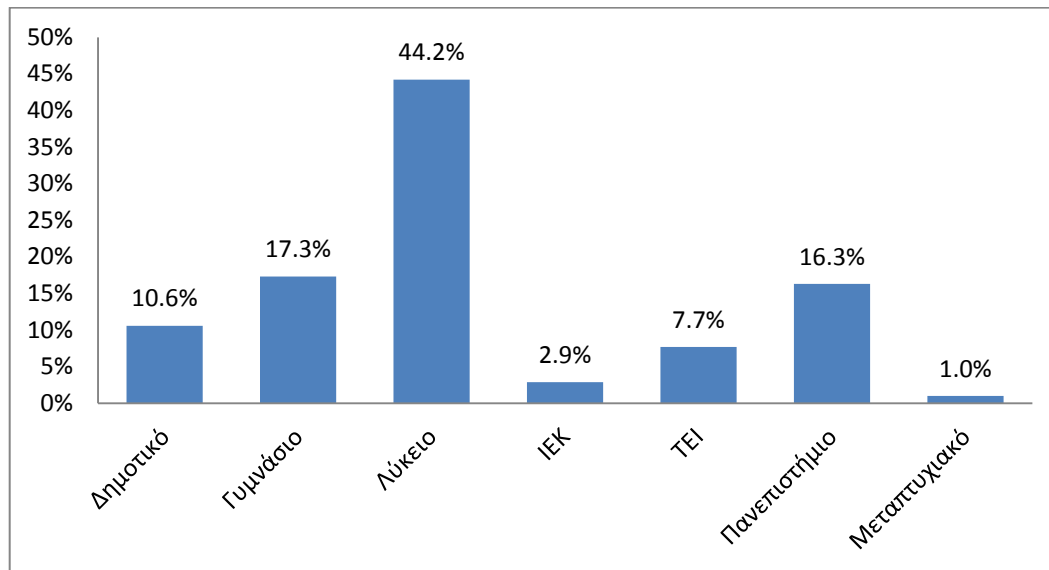
Αναφορικά με την οικογενειακή τους κατάσταση, η πλειοψηφία των ερωτώμενων ντόπιων κατοίκων δηλώνουν έγγαμοι σε ποσοστό 58,7%, με τους άγαμους να ακολουθούν σε ποσοστό 35,6%. Πολύ μικρότερο ποσοστό των ερωτώμενων δήλωσε διαζευγμένο (3,8%) και ακόμη λιγότερο χηρεία (1,9%).

Γράφημα 39: Οικογενειακή κατάσταση



Η πλειοψηφία των ερωτώμενων, σε ποσοστό 44,2% δηλώνει ότι έχει τελειώσει το λύκειο με τους απόφοιτους γυμνασίου να ακολουθούν με ποσοστό 17,3%. Στην τρίτη θέση βρίσκεται η κατηγορία όσων δηλώνουν ότι είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου με ποσοστό 16,3%. Ακολουθούν με 10,6% όσοι έχουν τελειώσει μόνο το δημοτικό, ενώ ποσοστό 7,7% των ερωτώμενων έχει τελειώσει κάποιο τεχνολογικό εκπαιδευτικό ίδρυμα. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως μόλις 1% δηλώνει ότι κατέχει κάποιο μεταπτυχιακό τίτλο.

Γράφημα 40: Εκπαιδευτικό επίπεδο



Σε ότι αφορά την απασχόληση των ερωτώμενων ντόπιων κατοίκων, κύρια και συμπληρωματική, προέκυψαν τα ακόλουθα αποτελέσματα:

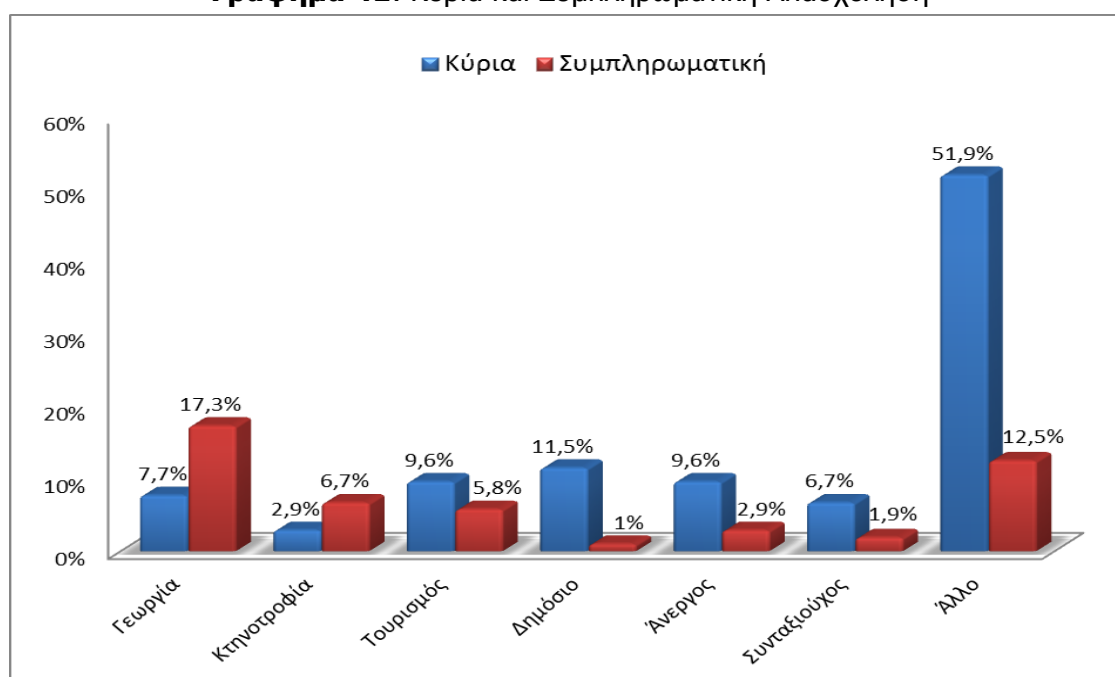
❑ Κύρια απασχόληση

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων σε ποσοστό 51,9% σημείωσε ότι απασχολείται σε κάποιο κλάδο διαφορετικό από αυτούς που είχαν προταθεί προς απάντηση (επιλογή «άλλο»). Ακολούθησαν εκείνοι που δήλωσαν ότι απασχολούνται στο δημόσιο με ποσοστό 11,5%. Οι εργαζόμενοι στον τουρισμό αλλά και οι άνεργοι, παρουσιάζουν το ίδιο ποσοστό 9,6%, με τους απασχολούμενους στη γεωργία να ακολουθούν με 7,7%. Στις δυο τελευταίες θέσεις με βάση την επιλογή που συμπλήρωσαν βρίσκονται οι συνταξιούχοι με 6,7% και όσοι ασχολούνται με την κτηνοτροφία με ποσοστό 2,9%.

❑ Συμπληρωματική απασχόληση

Από το 48,1% που δήλωσε ότι διαθέτει συμπληρωματική απασχόληση, το μεγαλύτερο ποσοστό ασχολείται με τη γεωργία (17,3%), το 12,5% δήλωσε ότι έχει κάποια άλλη πέραν των δοθέντων επιλογών απασχόληση, ενώ το 6,7% απασχολείται συμπληρωματικά στην κτηνοτροφία. Ο τουρισμός ως συμπληρωματική απασχόληση μεταξύ των ερωτώμενων καταλαμβάνει το 5,8%.

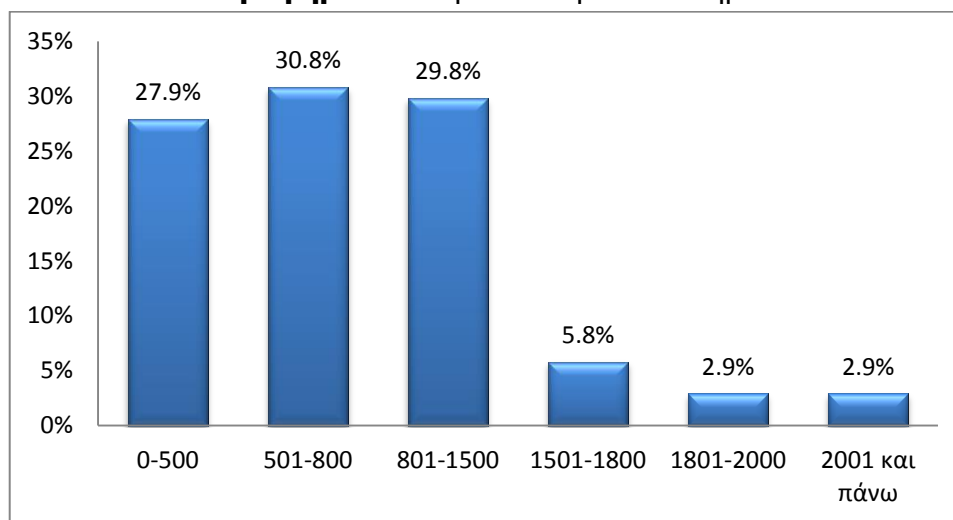
Γράφημα 41: Κύρια και Συμπληρωματική Απασχόληση



Ερώτηση Πολλαπλών Απαντήσεων

Τέλος, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να συμπληρώσουν ενδεικτικά το μηνιαίο ατομικό εισόδημά τους. Σύμφωνα με τα στοιχεία που προέκυψαν, τα υψηλότερα ποσοστά καταγράφονται μεταξύ των ποσών 501-800 (30,8%) και 801-1500 (29,8%). Ακολουθούν τα ποσά 0-500 με ποσοστό 22,9% και έπονται με μεγάλη διαφορά τα ατομικά μηνιαία εισοδήματα των 1501-1800 (5,8%). Αισθητά μικρότερος ήταν ο αριθμός εκείνων των ερωτώμενων που δήλωσαν ότι το ατομικό μηνιαίο εισόδημά τους κυμαίνεται μεταξύ 1801-2100 αλλά και 2001 και πάνω. Κάθε μια από τις ομάδες αυτές συγκέντρωσε 2,9%. Διευκρινίζεται ότι στην παρούσα ερώτηση και πιο συγκεκριμένα στις δυο τελευταίες κατηγορίες, λόγω τυπογραφικού λάθους, αντί για το ορθό 1800-2001 ανεγράφη στο ερωτηματολόγιο το ποσό 1800-2100. Το πρόβλημα εντοπίστηκε εγκαίρως και υπήρξε σχετική προφορική διευκρίνιση προς τους ερωτώμενους.

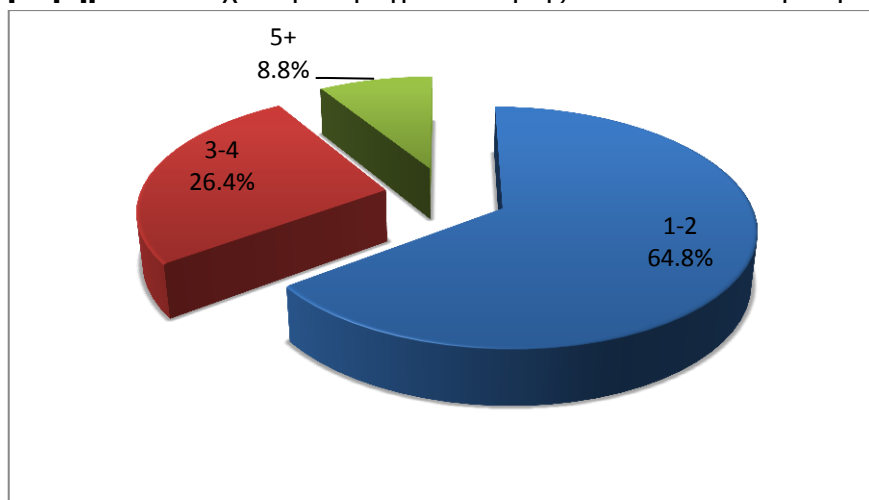
Γράφημα 42: Μηνιαίο ατομικό εισόδημα



3.8.2 Επισκέπτες – Τουρίστες Αμαρίου

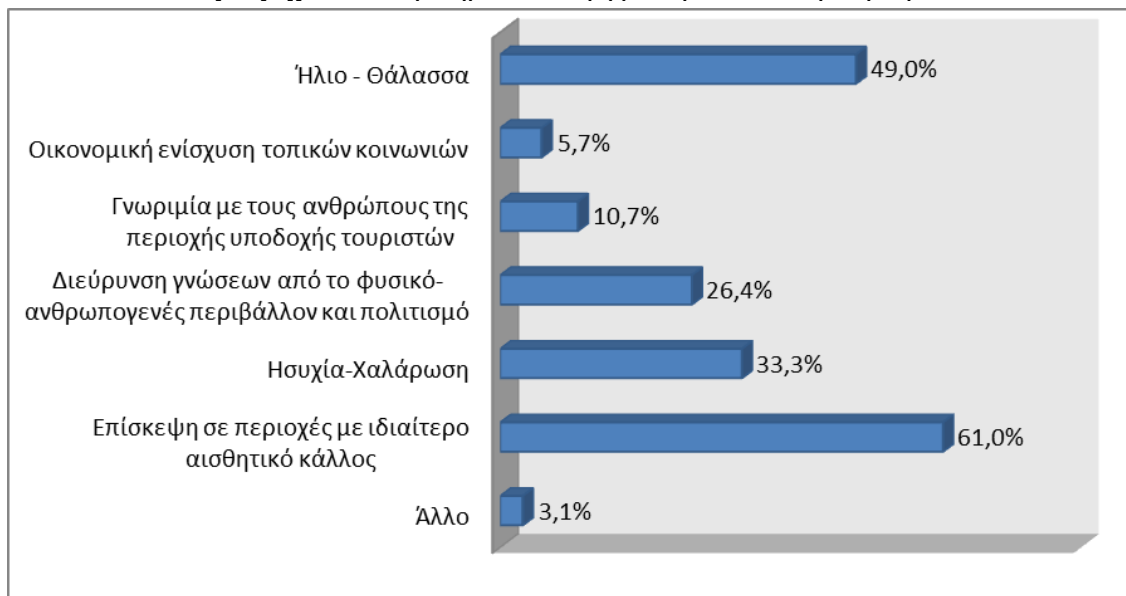
Η διερεύνηση των απόψεων και τάσεων των επισκεπτών-τουριστών, ξεκίνησε με τη διατύπωση της ερώτησης αναφορικά με το πόσες φορές το χρόνο κάνουν διακοπές. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων σε ποσοστό 64,8% πραγματοποιεί διακοπές μια με δυο φορές το χρόνο (1-2), το 26,4% 3-4 φορές και μόνο το 8,8% αυτών δήλωσε ότι κάνει διακοπές περισσότερες από 5 φορές το χρόνο.

Γράφημα 43: Συχνότητα πραγματοποίησης διακοπών σε ετήσια βάση



Σε ότι αφορά στο κριτήριο με το οποίο επιλέγεται ο τουριστικός προορισμός, δόθηκε η δυνατότητα να σημειωθούν έως 2 απαντήσεις προκειμένου να καταγραφούν τα σημαντικότερα στοιχεία τα οποία βρίσκονται στο επίκεντρο των επιλογών των ερωτώμενων. Σύμφωνα με τις δοθείσες απαντήσεις πρωτεύει η επιλογή τουριστικών προορισμών που διαθέτουν ιδιαίτερο αισθητικό κάλλος, με ποσοστό 61%. Στη δεύτερη θέση προτίμησης βρίσκεται το δίπτυχο ήλιος-θάλασσα, με ποσοστό 49%, ενώ με μικρότερο ποσοστό επελέγη το κίνητρο της ησυχίας – χαλάρωσης με 33,3%. Ακολουθούν με 26,4% η διεύρυνση των γνώσεων από το φυσικό-ανθρωπογενές και πολιτισμικό περιβάλλον, ως λόγος πραγματοποίησης ενός ταξιδιού σε συγκεκριμένο προορισμό. Ακόμη χαμηλότερα στις προτιμήσεις των ερωτώμενων βρίσκεται το κίνητρο της γνωριμίας με τους ανθρώπους της περιοχής υποδοχής τουριστών με 10,7% και ακόμη λιγότερο η οικονομική ενίσχυση των τοπικών κοινωνιών. Σε ποσοστό μόλις 3,1% οι ερωτώμενοι σημείωσαν ότι κάποιο άλλο κίνητρο από τα προτεινόμενα αποτελεί την κινητήρια δύναμη για την επιλογή τουριστικού προορισμού.

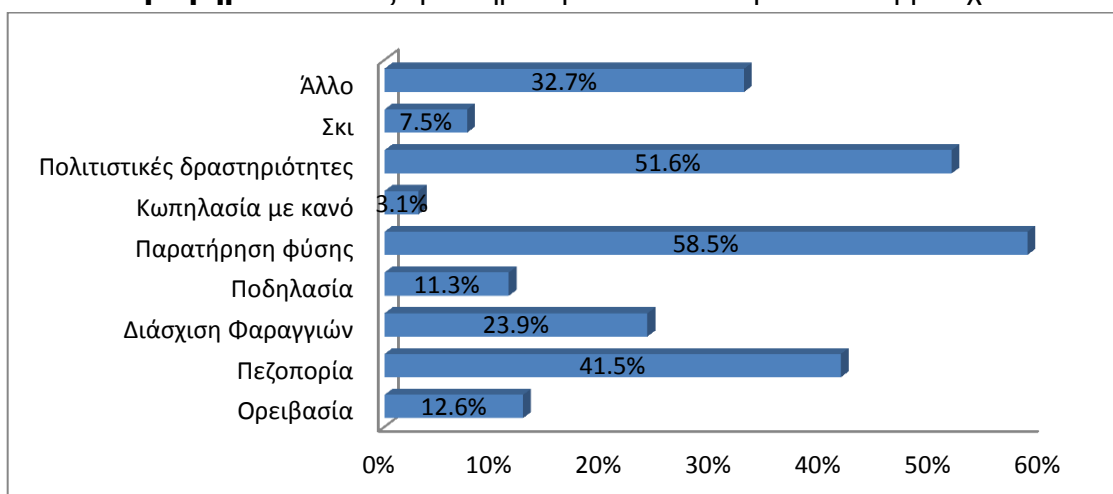
Γράφημα 44: Κριτήρια επιλογής τουριστικών προορισμών



Δυνατότητα επιλογής έως 2 απαντήσεων

Εν συνεχεία, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους επισκέπτες-τουρίστες, να υποδείξουν τις δραστηριότητες εκείνες στις οποίες επιλέγουν να συμμετέχουν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Σημαντικά υψηλά είναι τα ποσοστά που σημειώθηκαν αναφορικά με την παρατήρηση της φύσης (58,5%), τις πολιτιστικές δραστηριότητες (51,6%) και την πεζοπορία (41,5%), δραστηριότητες που αποτελούν βασικά στοιχεία του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος της περιοχής του Αμαρίου. Σημαντικό ποσοστό συγκεντρώνει και η επιλογή «άλλο», με 32,7%, ενώ χαμηλότερα στις προτιμήσεις των ερωτώμενων βρίσκεται η διάσχιση φαραγγιών (23,9%), η ορειβασία (12,6%) και η ποδηλασία (11,3%), δραστηριότητες που επίσης προσφέρονται στο Αμάρι, ενώ το σκι (7,5%) και η κωπηλασία με κανό (3,1%) βρίσκονται στις δυο τελευταίες θέσεις των προτιμήσεων των επισκεπτών-τουριστών.

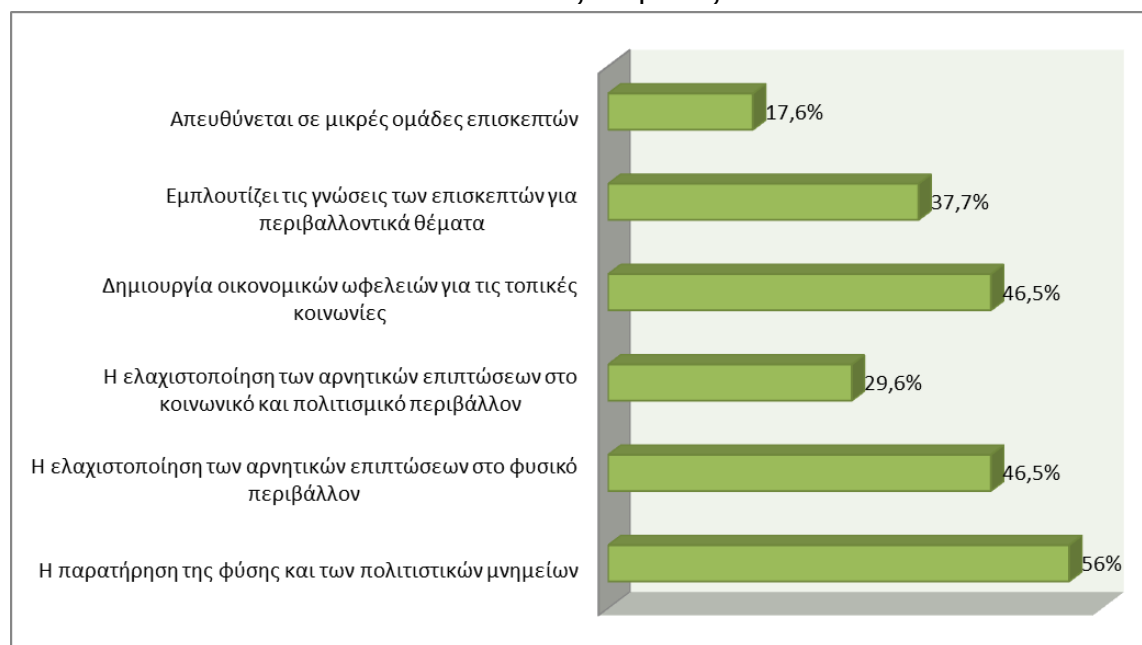
Γράφημα 45: Είδος δραστηριοτήτων που επιλέγουν να συμμετέχουν



Ερώτηση Πολλαπλών Απαντήσεων

Προκειμένου να διερευνηθεί η κατανόηση της έννοιας του οικοτουρισμού από τους επισκέπτες-τουρίστες, χρησιμοποιήθηκαν τα βασικά χαρακτηριστικά της έννοιας, όπως αυτά προσδιορίστηκαν από το Περιβαλλοντικό Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών (UNEP) και τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού και ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να επιλέξουν ποια κατά την άποψή τους συμπεριλαμβάνονται σε αυτήν (την έννοια του οικοτουρισμού). Σύμφωνα με τις απαντήσεις τους, βασικό στοιχείο του οικοτουρισμού θεωρούν την παρατήρηση της φύσης και των πολιτιστικών μνημείων, σε ποσοστό 56%. Ιδιαίτερα υψηλά είναι επίσης τα ποσοστά για την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων στο φυσικό περιβάλλον αλλά και η δημιουργία οικονομικών ωφελειών για τις τοπικές κοινωνίες που βρίσκονται μαζί στη δεύτερη θέση της επιλογής των ερωτώμενων με 46,5% το κάθε ένα. Στην τρίτη θέση βρίσκεται ο εμπλουτισμός των γνώσεων των επισκεπτών για περιβαλλοντικά θέματα με 37,7%, ενώ στην τέταρτη θέση η ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων στο κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον με 29,6%. Λιγότερο συμβατό με την έννοια του οικοτουρισμού φαίνεται πως θεωρήθηκε το γεγονός ότι απευθύνεται σε μικρές ομάδες επισκεπτών καθώς συγκέντρωσε το 17,6% των ερωτώμενων. Αξίζει να σημειωθεί στο σημείο αυτό πως για τη συγκεκριμένη ερώτηση, δόθηκε η δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων. Ωστόσο μόνο 4 ερωτώμενοι, επί του συνόλου των 159 (ήτοι 2,5%) απάντησε πως κατά την άποψή του όλα τα παραπάνω αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά του οικοτουρισμού (βλ. Παράρτημα Ι Συχνοτήτων).

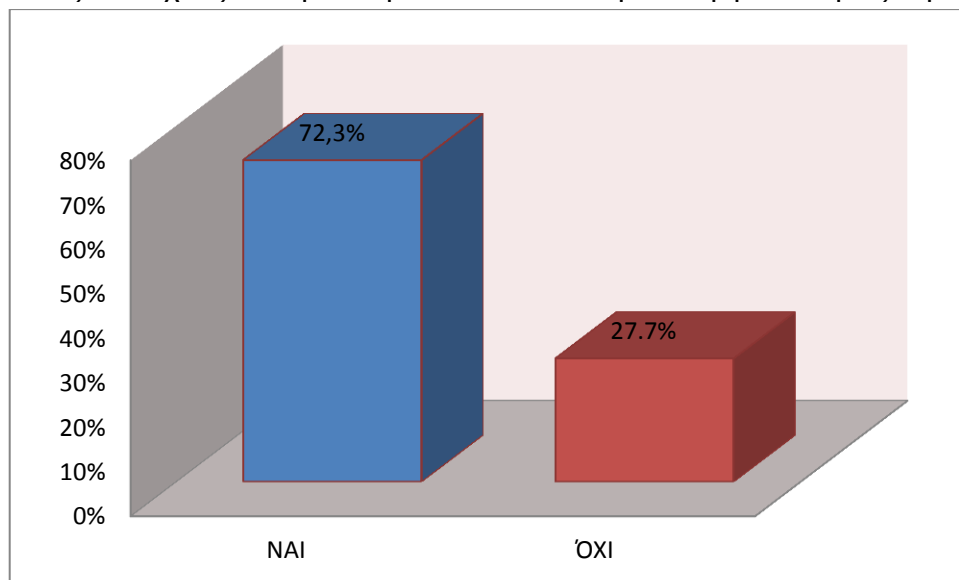
Γράφημα 46: Βασικά χαρακτηριστικά του οικοτουρισμού σύμφωνα με τους επισκέπτες-τουρίστες



Ερώτηση Πολλαπλών Απαντήσεων

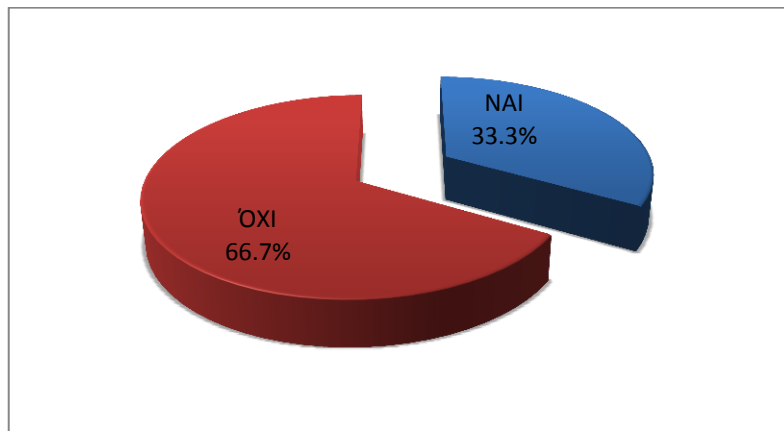
Ένα σημαντικό ζήτημα που τέθηκε στους ερωτώμενους επισκέπτες-τουρίστες, σχετίζεται με την πρόθεσή τους να δαπανήσουν μεγαλύτερα ποσά από τα συνήθη, προκειμένου να πραγματοποιήσουν διακοπές σε περιοχές με ιδιαίτερο φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον για παρατήρηση και επαφή με τα στοιχεία αυτά. Σύμφωνα με τις απαντήσεις τους, σε ποσοστό 72,3% είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν μεγαλύτερα ποσά για τον παραπάνω αναφερόμενο σκοπό, με το 27,7% να δηλώνει αρνητικό σε ένα τέτοιο ενδεχόμενο.

Γράφημα 47: Πρόθεση των επισκεπτών-τουριστών να δαπανήσουν μεγαλύτερα ποσά για διακοπές που σχετίζονται με το φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον μιας περιοχής

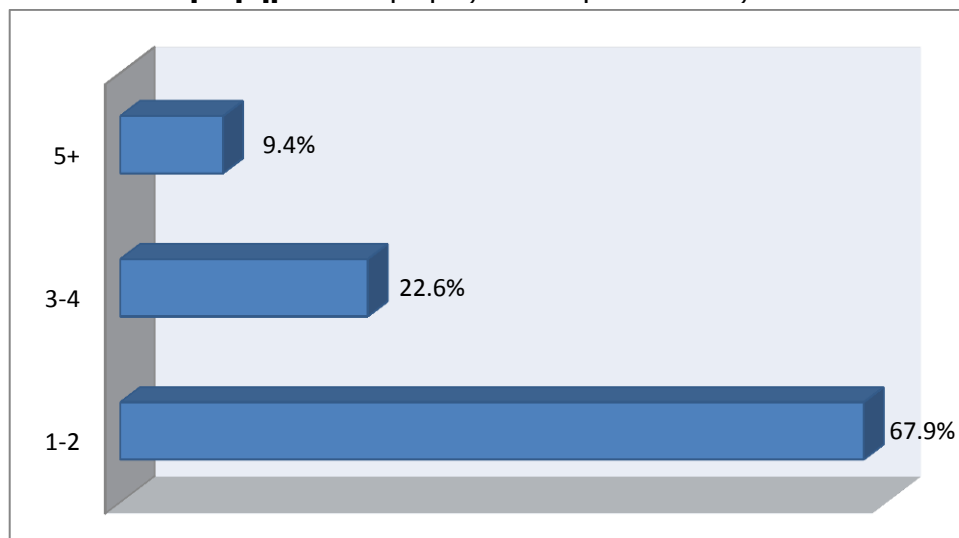


Στο πλαίσιο διερεύνησης του τύπου των επισκεπτών-τουριστών του Αμαρίου, τέθηκε το ερώτημα περί της πραγματοποίησης οποιουδήποτε ταξιδιού με σκοπό τον οικοτουρισμό και ο προσδιορισμός του αριθμού τους. Στην πρώτη περίπτωση, το μεγαλύτερο ποσοστό 66,7% απάντησε ότι δεν έχει ταξιδέψει με σκοπό τον οικοτουρισμό, ενώ το 33,3% σημειώνει ότι έχει κάνει τέτοιου είδους ταξίδι. Σημειώνεται ωστόσο ότι μόνο 2,5% των ερωτώμενων είχε συμπληρώσει όλες τις προτεινόμενες απαντήσεις σε προηγούμενη ερώτηση αναφορικά με την έννοια του οικοτουρισμού. Από αυτούς που απάντησαν θετικά, ζητήθηκε να σημειώσουν πόσες φορές πραγματοποίησαν τέτοιου είδους ταξίδι. Σύμφωνα με τις απαντήσεις τους το 67,9% έχει πραγματοποιήσει ταξίδι με σκοπό των οικοτουρισμό 1-2 φορές, το 22,6% 3-4 φορές και ένα ποσοστό 9,4% σημείωσε ότι έχει λάβει μέρος σε οικοτουριστικό ταξίδι περισσότερες από 5 φορές.

Γράφημα 48: Πραγματοποίηση ταξιδιών με σκοπό τον οικοτουρισμό

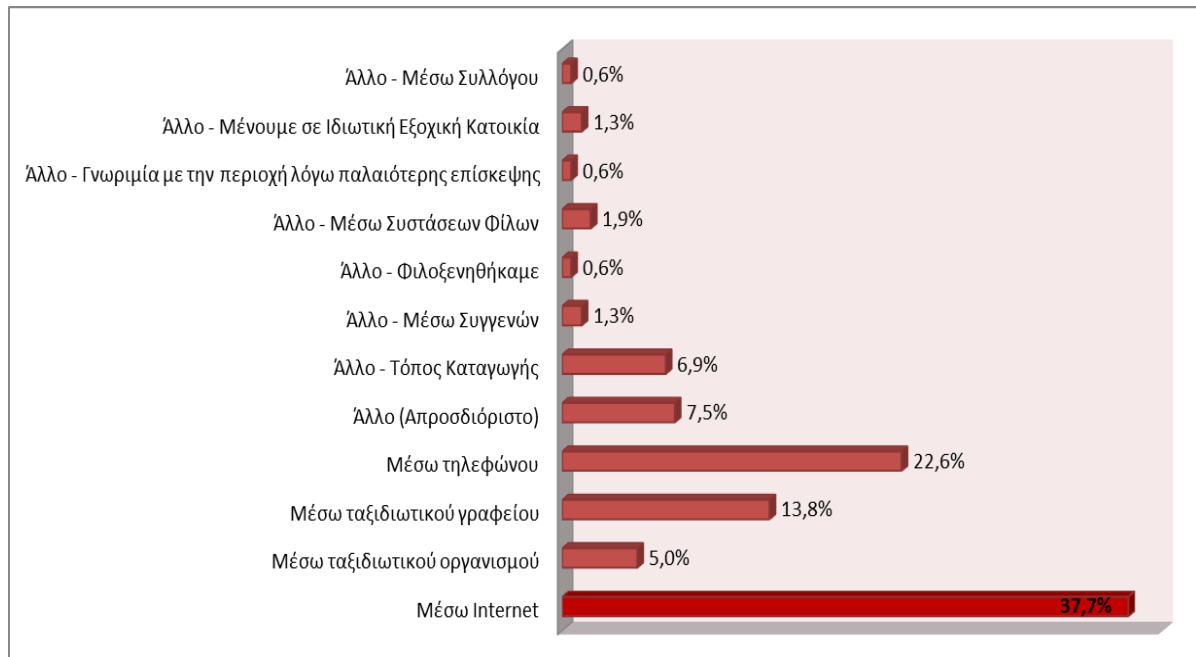


Γράφημα 49: Αριθμός οικοτουριστικών ταξιδιών



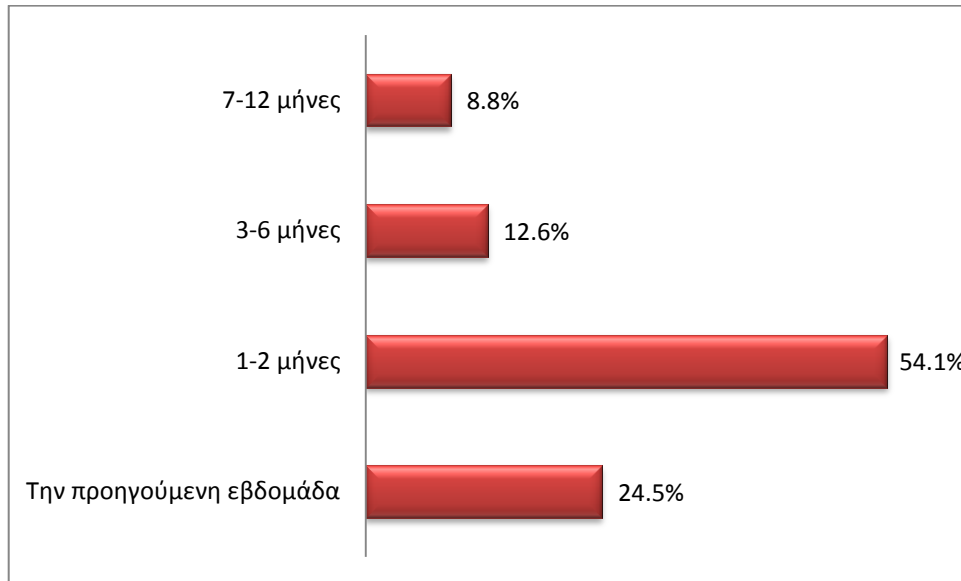
Για την κατανόηση των ταξιδιωτικών συνηθειών των επισκεπτών-τουριστών του Αμαρίου, διερευνήθηκε και ο τρόπος οργάνωσης των διακοπών τους για το τρέχον έτος (2011). Σύμφωνα με τις προτεινόμενες απαντήσεις που δόθηκαν, η πλειοψηφία των ερωτώμενων οργάνωσε τις διακοπές της μέσω του Internet, σε ποσοστό 37,7%. Δεύτερος σε επιλογή βρίσκεται ο τηλεφωνικός τρόπος οργάνωσης, με ποσοστό 22,6%. Στην τρίτη θέση σημειώθηκε η επιλογή «Άλλο» με συνολικό ποσοστό 20,8%. Δεδομένου ότι στην εν λόγω απάντηση δόθηκε η δυνατότητα προσδιορισμού του διαφορετικού τρόπου οργάνωσης που επελέγη από τους ερωτώμενους, προέκυψε μεταξύ άλλων ότι: ποσοστό 6,9% διευκρίνισε πως πρόκειται για τον τόπο καταγωγής του υπονοώντας ενδεχομένως ότι μόνος/η του διευθέτησε τις διακοπές του, το 1,9% οργάνωσε τις διακοπές μέσω φίλων, ενώ το 1,3% μέσω συγγενών (7,5% δεν προσδιόρισε την επιλογή του). Χαμηλότερο ποσοστό σημείωσε η επιλογή του ταξιδιωτικού γραφείου ως μεσολαβητή στην οργάνωση των διακοπών του με 13,8%, ενώ ακόμη χαμηλότερο ήταν εκείνο των ταξιδιωτικών οργανισμών (5%).

Γράφημα 50: Τρόπος οργάνωσης διακοπών



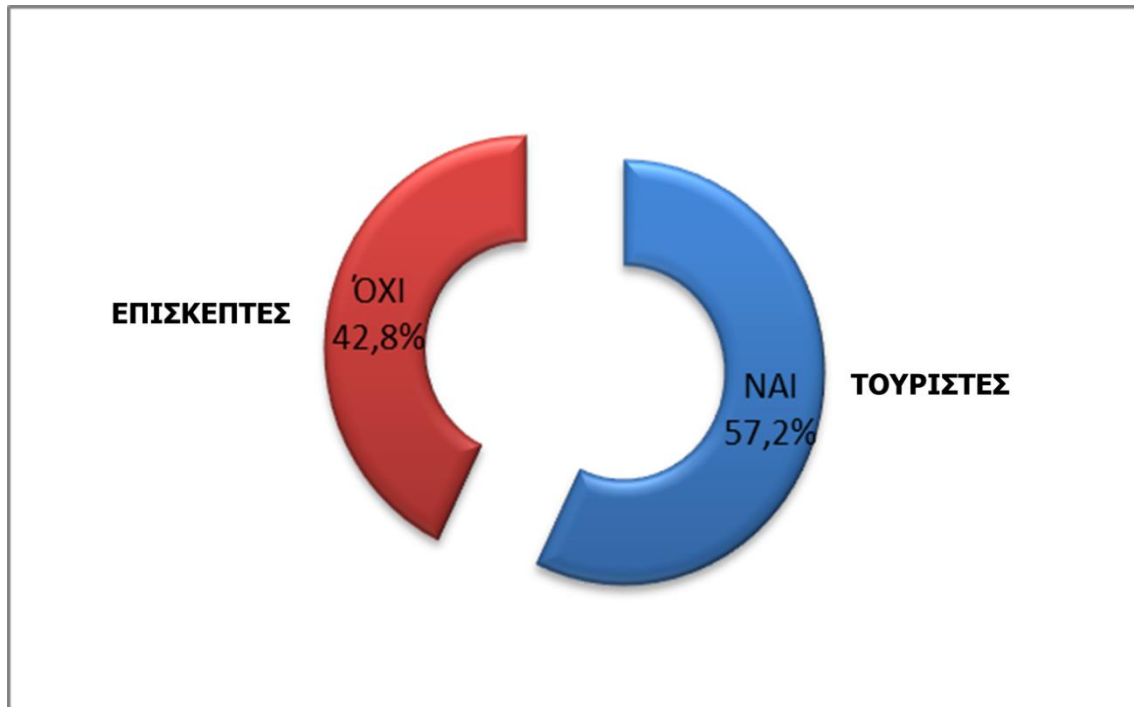
Για την περαιτέρω διερεύνηση των διαδικασιών που έλαβαν χώρα πριν την επίσκεψη στον προορισμό, οι ερωτώμενοι, κλήθηκαν να σημειώσουν, το χρονικό διάστημα πριν τις τρέχουσες διακοπές της περιόδου εκείνης κατά το οποίο έκλεισαν-αποφάσισαν την πραγματοποίησή τους. Με βάση τα αποτελέσματα, πάνω από τους μισούς, 54,1% δήλωσε ότι έκλεισε-αποφάσισε 1-2 μήνες πριν τις διακοπές, το 24,5% την προηγούμενη εβδομάδα, ενώ πολύ λιγότεροι ήταν εκείνοι που επέλεξαν τα χρονικά διαστήματα 3-6 μηνών (12,6%) και ακόμα λιγότεροι 7-12 μήνες (8,8%).

Γράφημα 51: Χρόνος κλεισίματος-απόφασης διακοπών πριν το ταξίδι



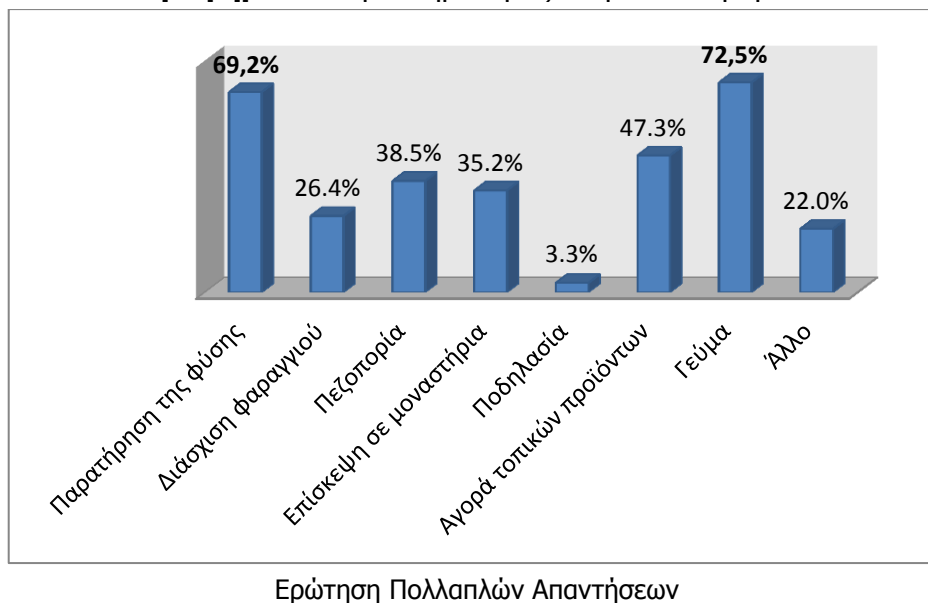
Στο σημείο αυτό, μέσα από την ερώτηση αναφορικά με το εάν το Αμάρι αποτελεί τον τελικό προορισμό των ερωτώμενων, επιχειρήθηκε να γίνει ένα διαχωρισμός μεταξύ επισκεπτών-τουριστών. Στην πρώτη περίπτωση γίνεται λόγος για εκείνους που βρέθηκαν στην περιοχή προκειμένου να πραγματοποιήσουν κάποια περιστασιακή επίσκεψη, ενώ στη δεύτερη προκειμένου να διαμείνουν για χρονικό διάστημα άνω των 24 ωρών. Με βάση την παραπάνω διευκρίνιση, προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων 57,2% είναι τουρίστες, ενώ το 42,8% επισκέπτες.

Γράφημα 52: Αποτελεί το Αμάρι τον τελικό σας προορισμό;



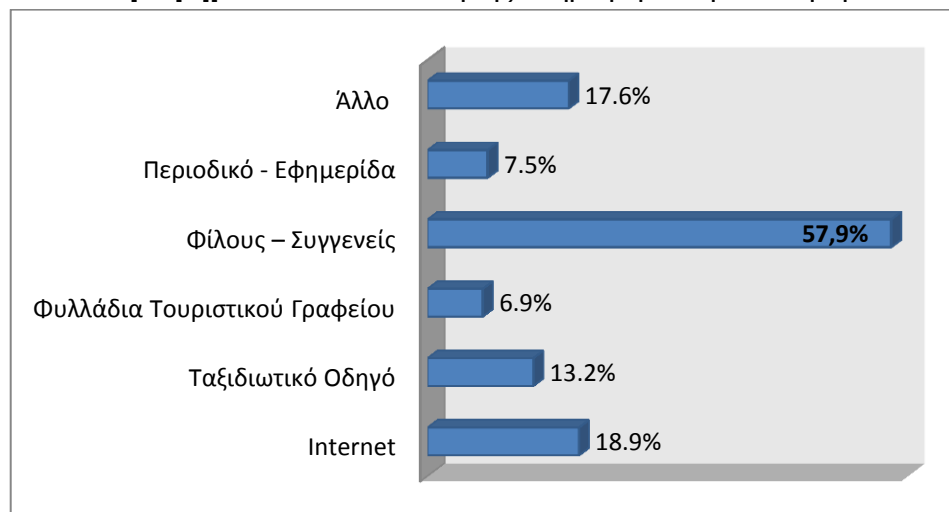
Από όσους επέλεξαν το Αμάρι ως τελικό προορισμό, ζητήθηκε να προσδιορίσουν περαιτέρω τις δραστηριότητες στις οποίες έλαβαν μέρος κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στην περιοχή. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό της τάξεως του 72,5% σημείωσε ότι γευμάτισε στην περιοχή, ενώ το 69,2% ότι αξιοποίησε το χρόνο του στην παρατήρηση της φύσης. Χαμηλότερα στις επιλογές των τουριστών του Αμαρίου αλλά με αρκετά υψηλά ποσοστά βρίσκονται η αγορά τοπικών προϊόντων με 47,3%, η πεζοπορία με 38,5% και η επίσκεψη σε μοναστήρια 35,2%. Το 26,4% των τουριστών δήλωσε ότι διέσχισε κάποιο φαράγγι της περιοχής, ενώ 22% ακολούθησε κάποια άλλη δραστηριότητα. Στην τελευταία θέση βρίσκεται η ποδηλασία την οποία προτίμησε μόνο το 3,3%.

Γράφημα 53: Δραστηριότητες τουριστών Αμαρίου



Στην ερώτηση για τα μέσα από τα οποία άντλησαν την πληροφόρησή τους για το Αμάρι, τόσο οι επισκέπτες όσο και οι τουρίστες που ερωτήθηκαν σχετικά, σημείωσαν ως βασικό μέσο τους φίλους και συγγενείς, με το ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό 57,9%. Δεύτερο σε επιλογή μέσο αποτελεί το internet με 18,9% ενώ και η επιλογή «Άλλο» συγκεντρώνει ποσοστό 17,6%, εκ των οποίων η πλειοψηφία προσδιόρισε ότι γνωρίζει την περιοχή λόγω καταγωγής ή από συγγενικά πρόσωπα. Χαμηλότερα στις προτιμήσεις των ερωτώμενων μέσα, προκειμένου να πάρουν τις απαιτούμενες πληροφορίες για την περιοχή είναι οι ταξιδιωτικοί οδηγοί (13,2%), τα περιοδικά και οι εφημερίδες (7,5%) και τα φυλλάδια τουριστικού γραφείου (6,9%).

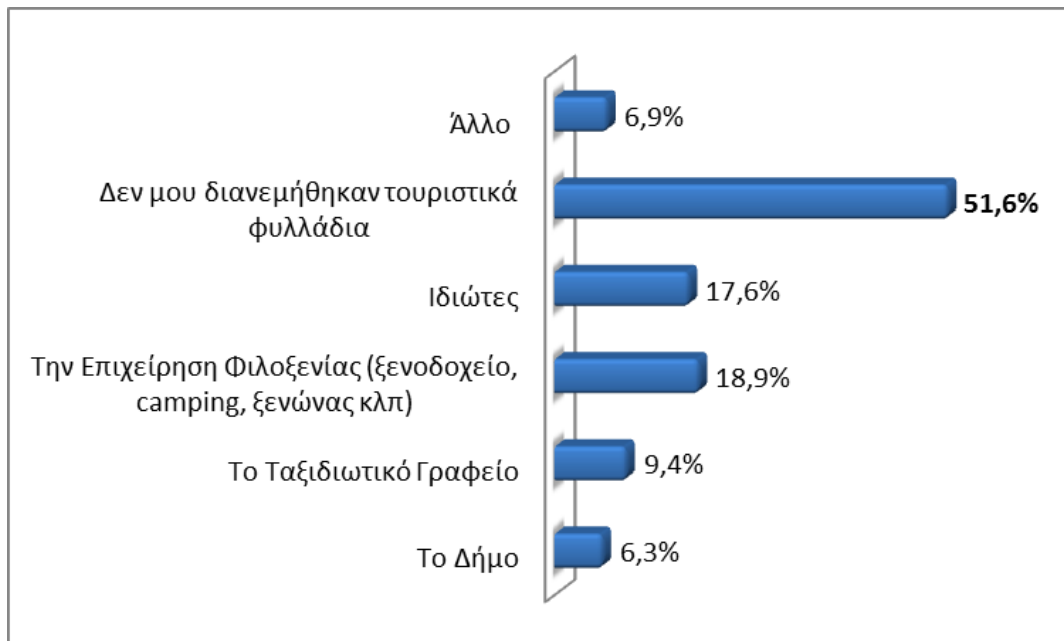
Γράφημα 54: Μέσα άντλησης πληροφοριών για το Αμάρι



Ερώτηση Πολλαπλών Απαντήσεων

Ένα άλλο βασικό στοιχείο διερεύνησης αποτελεί το κατά πόσο διανέμονται τουριστικά φυλλάδια στους επισκέπτες-τουρίστες και από ποιους φορείς, προκειμένου να αποκτήσουν καλύτερη εικόνα για την περιοχή και τους επισκέψιμους χώρους. Το πρόβλημα γίνεται εμφανές από την παράθεση των αποτελεσμάτων, σύμφωνα με τα οποία, οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 51,6% δήλωσαν ότι δεν τους διανεμήθηκε σχετικό υλικό. Το 18,9% σημείωσε ότι η επιχείρηση φιλοξενίας (ξενοδοχείο, camping κ.λπ.) τους παρείχε σχετικό υλικό, ενώ το 17,6% άλλοι ιδιώτες. Οι υπόλοιπες επιλογές συγκεντρώνουν σαφώς μικρότερα ποσοστά: ταξιδιωτικό γραφείο (9,4%), «Άλλο» (6,9%) και Δήμος (6,4%).

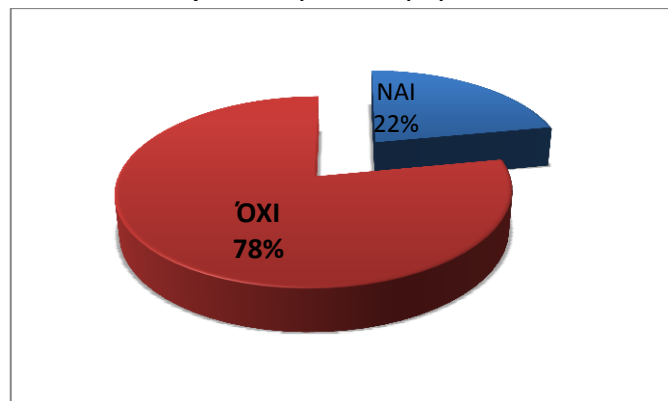
Γράφημα 55: Διανομή τουριστικών φυλλαδίων για την περιοχή και τους επισκέψιμους χώρους



Ερώτηση Πολλαπλών Απαντήσεων

Προκειμένου να διερευνηθούν οι τρόποι με τους οποίους πραγματοποιούνται τουριστικές δραστηριότητες που σχετίζονται με τον οικοτουρισμό στο Αμάρι, ζητήθηκε τόσο από τους επισκέπτες όσο και από τους τουρίστες να σημειώσουν εάν για την ξενάγησή τους σε περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους ακολούθησαν τις υποδείξεις συνοδού. Η διαφορά μεταξύ εκείνων που απάντησαν θετικά και εκείνων που απάντησαν αρνητικά είναι σημαντική, με τους πρώτους να συγκεντρώνουν ποσοστό 78% και τους δεύτερους το 22%. Μετά από περαιτέρω επεξεργασία των στοιχείων, προέκυψε ότι από τους ερωτώμενους εκείνους που δήλωσαν ότι το Αμάρι αποτελεί τον τελικό τους προορισμό (ερώτηση 10) ακριβώς ίδια ποσοστά τουριστών δήλωσαν ότι ξεναγήθηκαν σε περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους υπό τις υποδείξεις συνοδού (22%) ενώ το 78% απάντησε αρνητικά.

Γράφημα 56: Ξενάγηση σε περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους (φαράγγια, σπήλαια, κ.λπ.) υπό τις υποδείξεις συνοδού

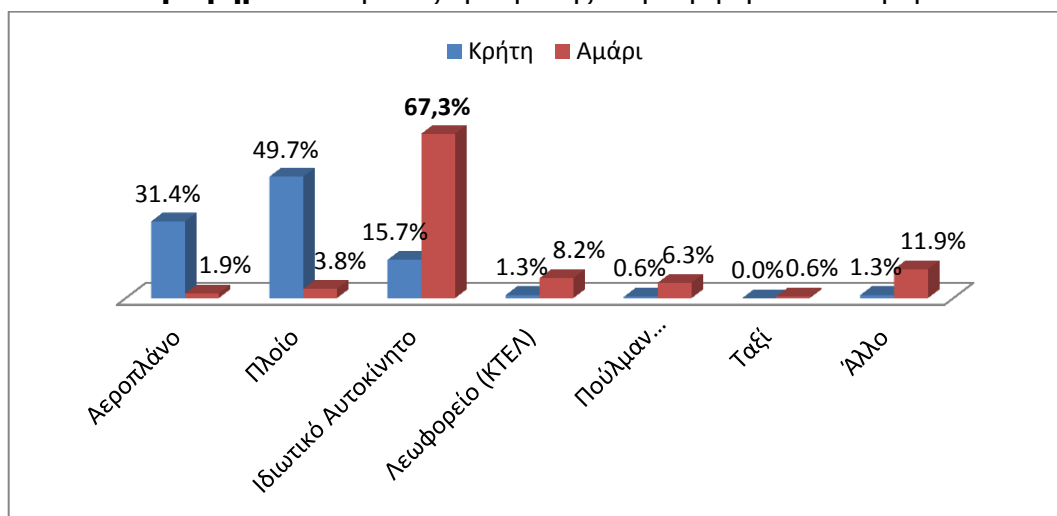


Πίνακας 28: Τουρίστες με τελικό προορισμό το Αμάρι που η ξενάγησή τους σε περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους (φαράγγια, σπήλαια, κ.λπ.) έγινε υπό τις υποδείξεις συνοδού

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	71	78,0	78,0
	NAI	20	22,0	100,0
	Total	91	100,0	

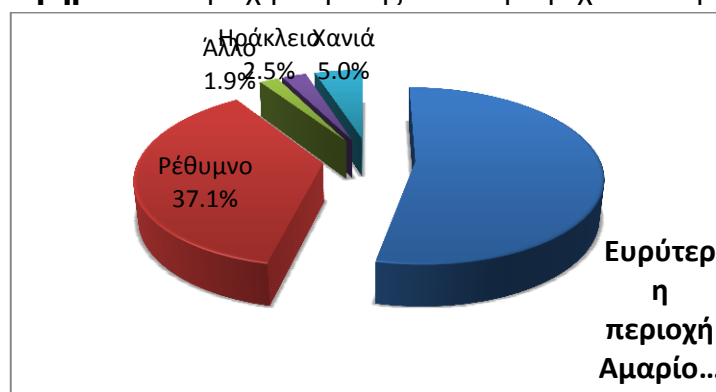
Επιπλέον, τέθηκε το ζήτημα της προσβασιμότητας στην Κρήτη γενικά και στο Αμάρι ειδικότερα τόσο από τους τουρίστες όσο και από τους επισκέπτες. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων δήλωσε ότι μετέβη στο νησί με πλοίο (49,7%), ενώ το 31,4% με αεροπλάνο. Αντίστοιχα, για την περιοχή του Αμαρίου, η πλειοψηφία των ερωτώμενων δήλωσε ότι χρησιμοποίησε ιδιωτικό αυτοκίνητο (67,3%). Όσον αφορά στην επεξεργασία των στοιχείων της επιλογής «Άλλο (προσδιορίστε)» για την περιοχή του Αμαρίου (11,9%), προέκυψε ότι από τα 18 συνολικά άτομα που συμπλήρωσαν τη συγκεκριμένη απάντηση: τα 9 δεν προσδιόρισαν το μεταφορικό μέσο, 7 προσδιόρισαν ότι χρησιμοποίησαν ενοικιασμένο αυτοκίνητο και 2 ότι μετέβησαν στην περιοχή με μηχανή.

Γράφημα 57: Τρόπος πρόσβασης στην Κρήτη και στο Αμάρι



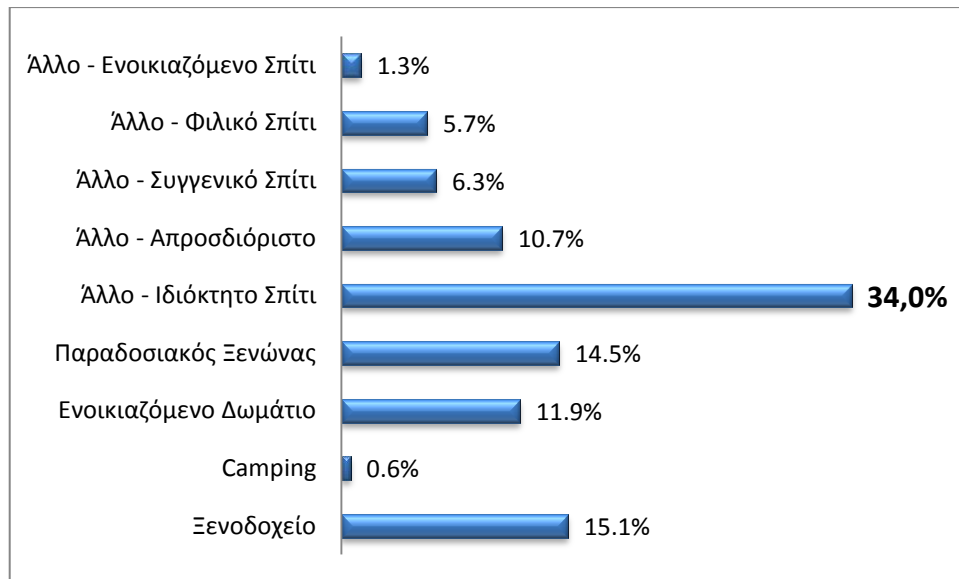
Για τον σαφέστερο προσδιορισμό της περιοχής διαμονής, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να επιλέξουν μεταξύ συγκεκριμένων επιλογών ή να προσδιορίσουν (εάν δεν καλύπτονται από τις επιλογές αυτές) την περιοχή στην οποία διέμεναν κατά τη στιγμή της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Σύμφωνα με τις απαντήσεις τους, το 53,5% διέμενε στην ευρύτερη περιοχή του Αμαρίου, το 37,1% στο Ρέθυμνο και ποσοστό 9,4% δήλωσε ότι διαμένει κάπου αλλού (σύμφωνα με περαιτέρω επεξεργασία των στοιχείων της κατηγορίας αυτής: στα Χανιά δήλωσε ότι διαμένει το 5%, στο Ηράκλειο το 2,5%, ενώ το 1,9% δεν προσδιόρισε την περιοχή διαμονής του).

Γράφημα 58: Περιοχή διαμονής κατά την τρέχουσα περίοδο



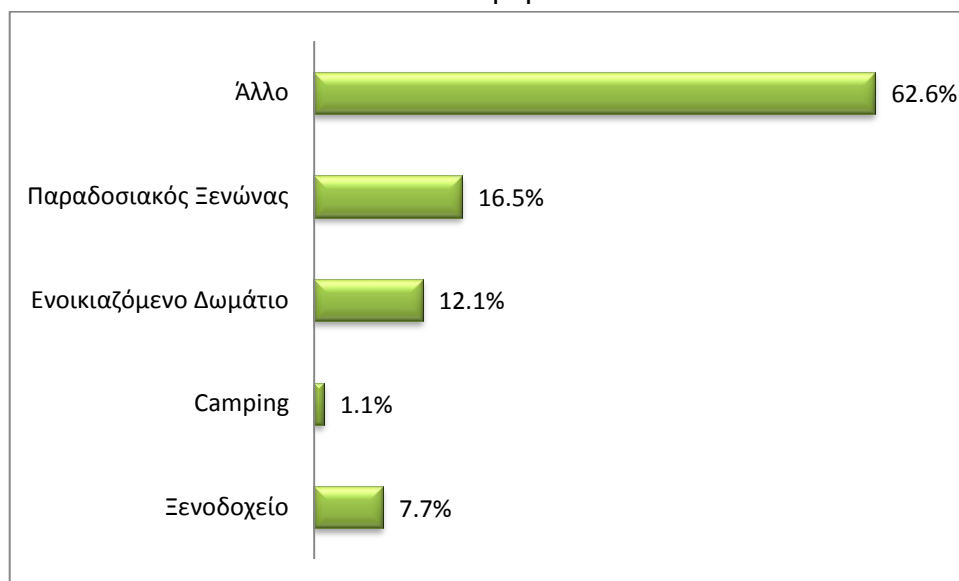
Σημαντικό στοιχείο της έρευνας που κρίθηκε σκόπιμο να διερευνηθεί, αποτέλεσε η επιλογή του καταλύματος των επισκεπτών τουριστών. Δεδομένου ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων σημείωσε την επιλογή «Άλλο», δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στην απάντηση αυτή. Σύμφωνα με την περαιτέρω επεξεργασία της απάντησης, 34% των ερωτώμενων διέμειναν σε ιδιόκτητο σπίτι, ενώ ορισμένοι εξ' αυτών επέλεξαν κάποιο άλλο συγγενικό (6,3%) ή φιλικό σπίτι (5,7%). Θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι στις παραπάνω κατηγορίες (ιδιόκτητο σπίτι, φιλοξενία σε οικογένεια-φίλους) συμπεριλαμβάνονται και ξένοι ερωτώμενοι. Το 15,1% των ερωτώμενων σημείωσε ότι διαμένει σε ξενοδοχείο, ενώ το 14,5% σε παραδοσιακό ξενώνα. Ακόμη μικρότερο ποσοστό διαμένει σε ενοικιαζόμενα δωμάτια (11,9%).

Γράφημα 59: Κατάλυμα που επελέγη



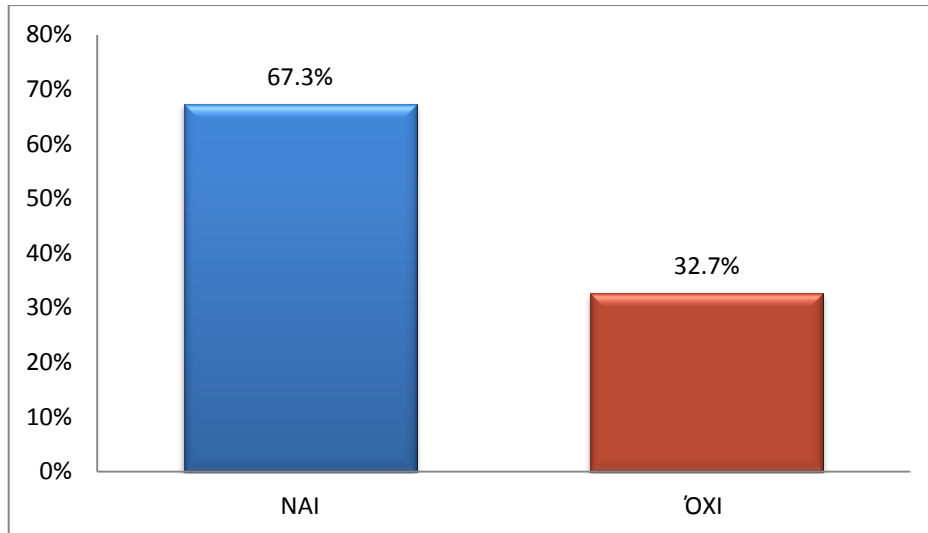
Περαιτέρω επεξεργασία των παραπάνω δεδομένων, πραγματοποιήθηκε προκειμένου να διαπιστωθεί και το είδος των καταλυμάτων που επελέγη από όσους δήλωσαν ως τελικό προορισμό τους το Αμάρι. Σύμφωνα με τα στοιχεία που προέκυψαν, το μεγαλύτερο ποσοστό (62%) δήλωσε ότι διέμεινε σε κάποιο άλλο από τα προσφερόμενα προς επιλογή καταλύματα του ερωτηματολογίου (πιθανότερο θεωρείται το ενδεχόμενο οι απαντήσεις να σχετίζονται με την αντίστοιχη επιλογή «Άλλο» που αναλύθηκε στο παραπάνω Γράφημα 59). Δεύτερο σε επιλογή κατάλυμα έρχεται ο παραδοσιακός ξενώνας με 16,5%, και τρίτο τα ενοικιαζόμενα δωμάτια με 12,1%. Μικρότερο ποσοστό σημειώθηκε από όσους επέλεξαν το ξενοδοχείο με ποσοστό 7,7% και ένα ελάχιστο ποσοστό επέλεξε το camping (1,1%).

Γράφημα 60: Κατάλυμα που επελέγη από όσους δήλωσαν ως τελικό προορισμό το Αμάρι



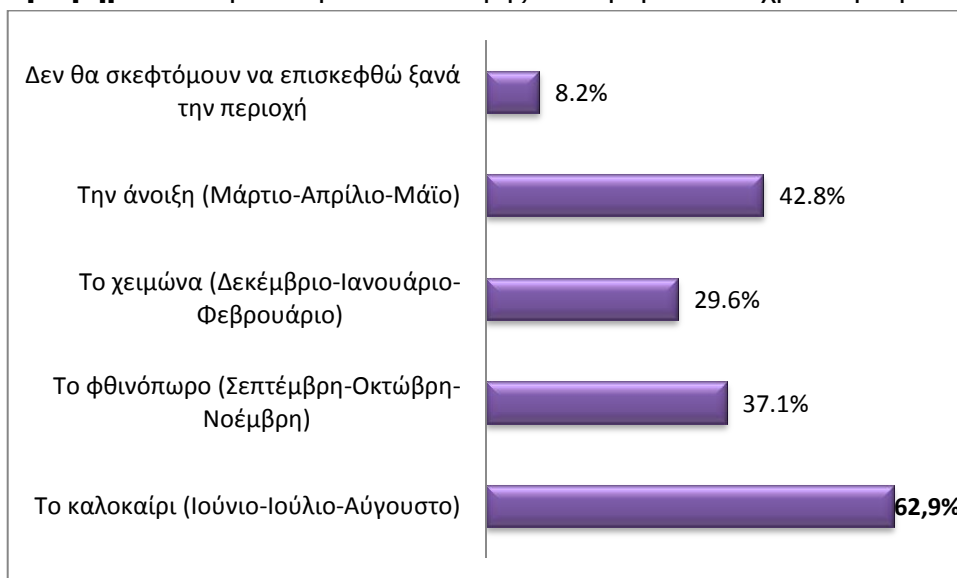
Επίσης, ζητήθηκε να καταγραφεί το εάν οι ερωτώμενοι είχαν πραγματοποιήσει επίσκεψη στην περιοχή και κατά το παρελθόν, σε μια προσπάθεια να διερευνηθεί εάν υπάρχουν επαναλαμβανόμενοι τουρίστες στο Αμάρι. Σύμφωνα με τις απαντήσεις, το 67,3% έχει επισκεφθεί ξανά την περιοχή ενώ το 32,7% το επισκέπτεται για πρώτη φορά.

Γράφημα 61: Προηγούμενη επίσκεψη στην περιοχή



Σε όλους τους ερωτώμενους ωστόσο, ζητήθηκε να καταγράψουν την πρόθεσή τους ή μη να επισκεφθούν ξανά την περιοχή μελλοντικά και την περίοδο που θα επέλεγαν να το κάνουν. Η πλειοψηφία, φαίνεται ότι προτιμά την καλοκαιρινή περίοδο (62,9%), με το 42,8% να δηλώνει θετικό για την περίοδο της άνοιξης και το 37,1% για το φθινόπωρο. Αν και με σαφώς χαμηλότερο ποσοστό ο χειμώνας (29,6%), συγκεντρώνει ένα σημαντικό ποσοστό. Τέλος πρέπει να σημειωθεί ότι ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 8,2% δεν θα σκεφτόταν να επισκεφθεί ξανά το Αμάρι.

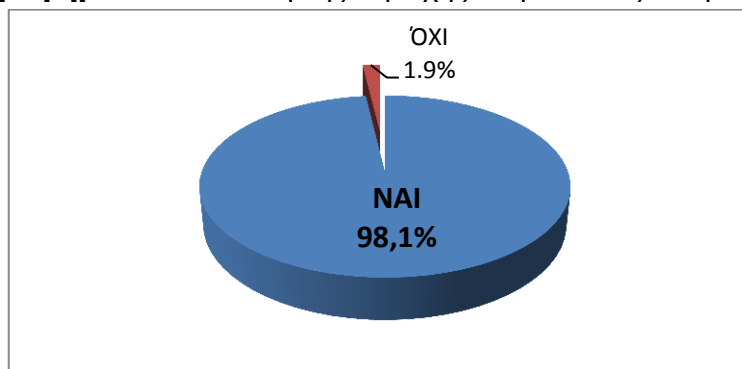
Γράφημα 62: Πρόθεση επανεπίσκεψης του Αμαρίου ανά χρονική περίοδο



Ερώτηση Πολλαπλών Απαντήσεων

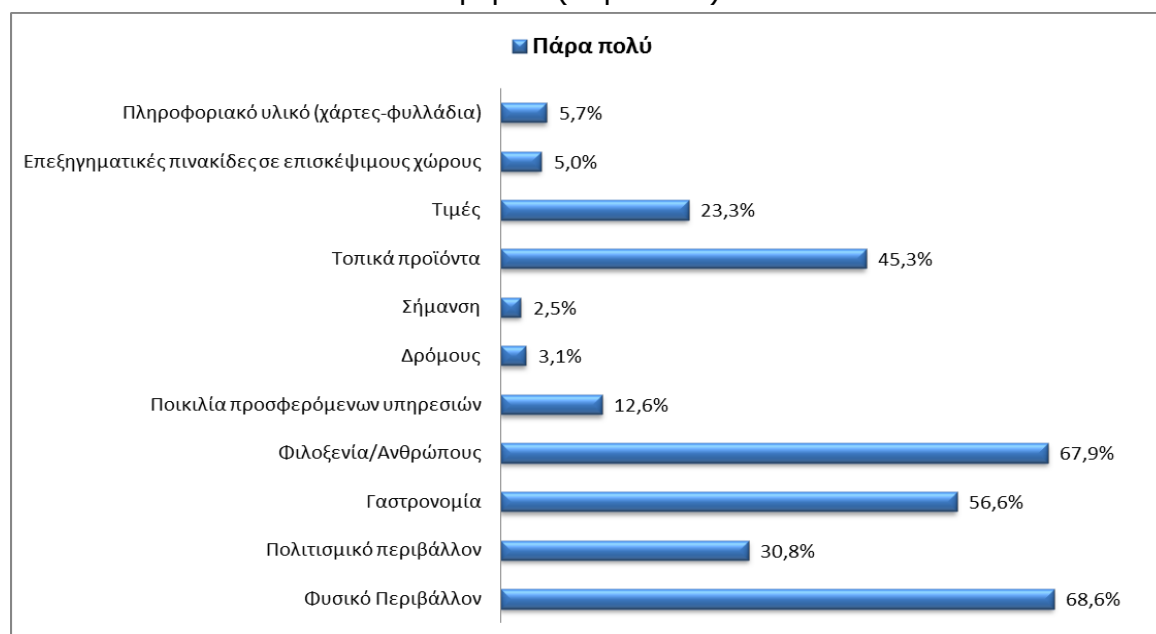
Η θετική ή αρνητική συνολική εικόνα του Αμαρίου μετά την επίσκεψη στην εν λόγω περιοχή, αποτέλεσε βασικό ερώτημα που τέθηκε με τη μορφή της σύστασης ή όχι της περιοχής σε φίλους και γνωστούς. Τα αποτελέσματα θα μπορούσαν να θεωρηθούν περισσότερο από ικανοποιητικά καθώς το 98,1% απαντά θετικά και μόλις το 1,9% αρνητικά.

Γράφημα 63: Σύσταση της περιοχής σε γνωστούς και φίλους



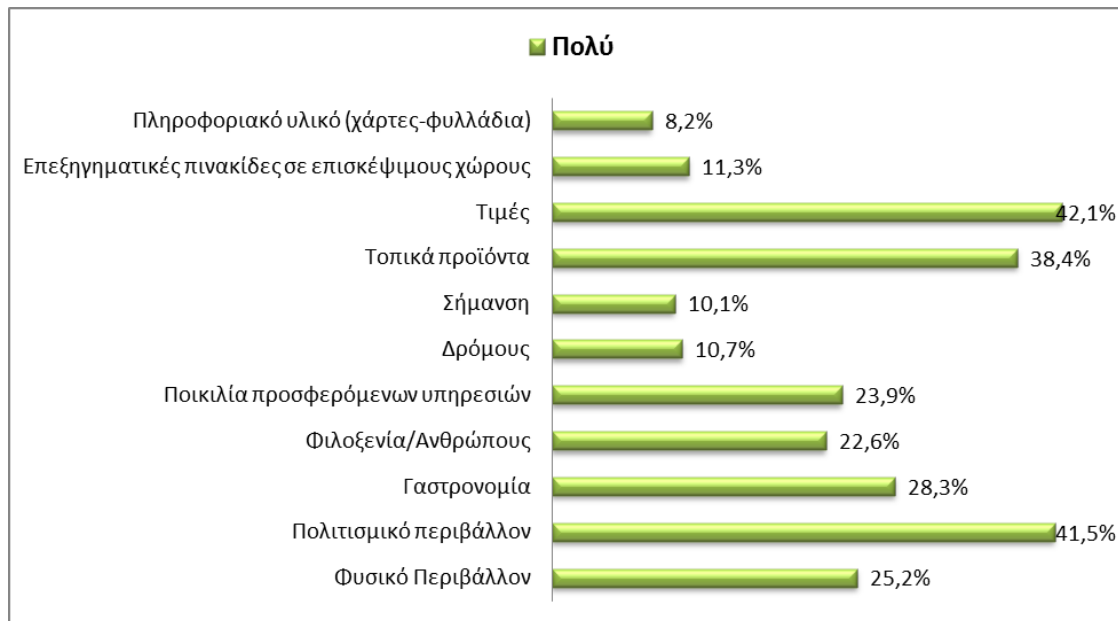
Σημαντικό στοιχείο της έρευνας αποτέλεσε ο βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών για την περιοχή του Αμαρίου, ανά κατηγορία παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Σκοπός της ερώτησης που αναλύεται σε διαφορετικά γραφήματα, είναι να καταγραφούν τα σημεία εκείνα που λειτουργούν θετικά στον επισκέπτη – τουρίστα και να βελτιωθούν όπου κρίνεται σκόπιμο, ενώ σε σχέση με τα στοιχεία που επιδέχονται βελτίωση να δρομολογηθούν οι απαιτούμενες ενέργειες. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων, πάρα πολύ ικανοποιημένο δήλωσε κατά κύριο λόγο σε σχέση με το φυσικό περιβάλλον ποσοστό 68,6%, τη φιλοξενία και τους ανθρώπους ποσοστό 67,9%, τη γαστρονομία 56,6% και τα τοπικά προϊόντα 45,3%.

Γράφημα 64: Βαθμός ικανοποίησης από προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες Αμαρίου (Πάρα πολύ)



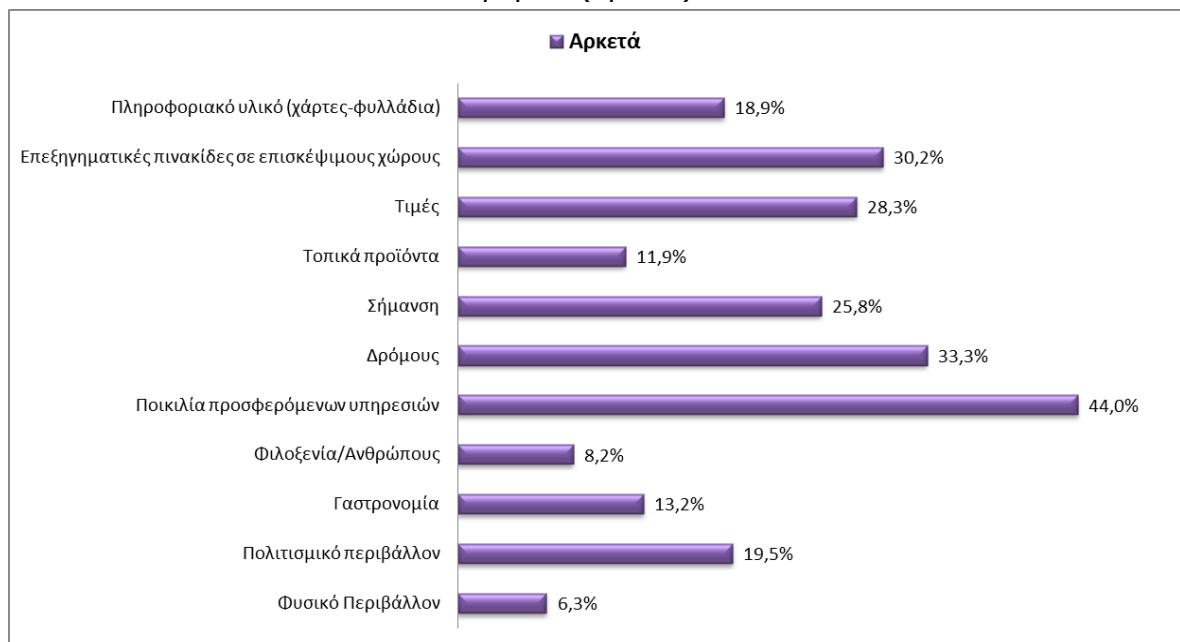
Πολύ ικανοποιημένο δήλωσε για τις τιμές ποσοστό 42,1% και το πολιτισμικό περιβάλλον 41,5%. Τα ποσοστά αυτά, σε συνδυασμό με την παράμετρο «πάρα πολύ» δίνουν ένα ιδιαίτερα ικανοποιητικό αποτέλεσμα τόσο για το φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον, όσο και για τη φιλοξενία και τους ανθρώπους, τη γαστρονομία, τα τοπικά προϊόντα αλλά και τις τιμές.

Γράφημα 65: Βαθμός ικανοποίησης από προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες Αμαρίου (Πολύ)

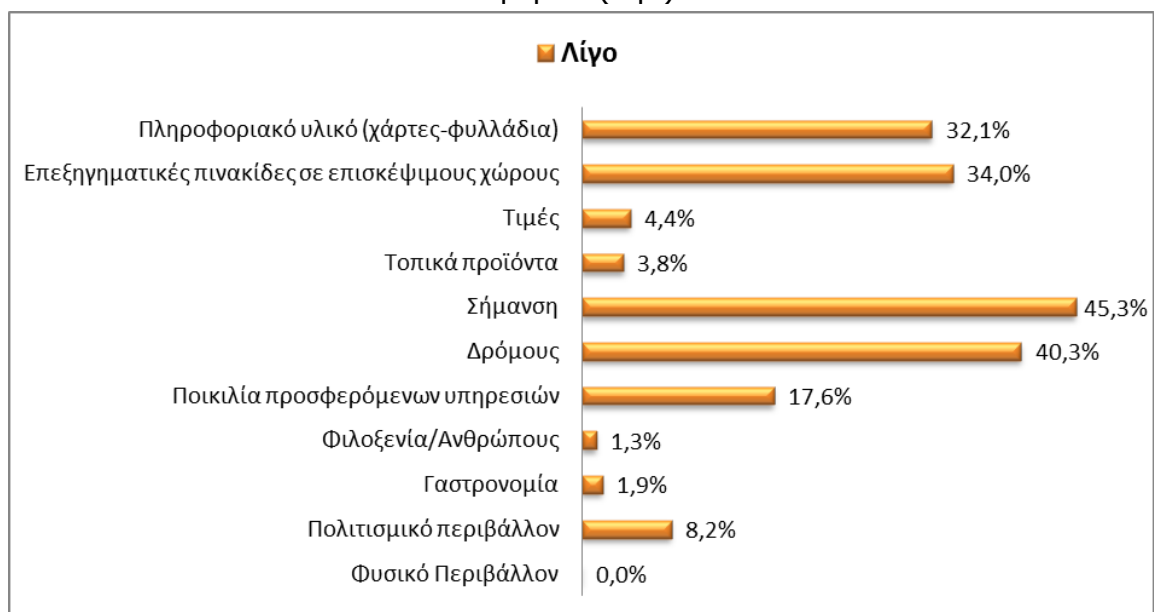


Αρκετά ικανοποιημένο, από την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών δηλώνει το 44%, από τους δρόμους το 33,3% και από τις επεξηγηματικές πινακίδες το 30,2%. Τα στοιχεία αυτά φανερώνουν ένα μικρό βαθμό δυσαρέσκειας που γίνεται περισσότερο εμφανής στο Γράφημα 67 όπου οι ερωτώμενοι κατέγραψαν την άποψή τους για το ποια από τις προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα τους έδωσαν λιγότερη ευχαρίστηση. Και σε αυτή την περίπτωση, η σήμανση (45,3%), οι δρόμοι (40,3%) και σε μικρότερο βαθμό οι επεξηγηματικές πινακίδες (34%) φαίνεται να μην ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των ερωτώμενων.

Γράφημα 66: Βαθμός ικανοποίησης από προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες
Αμαρίου (Αρκετά)

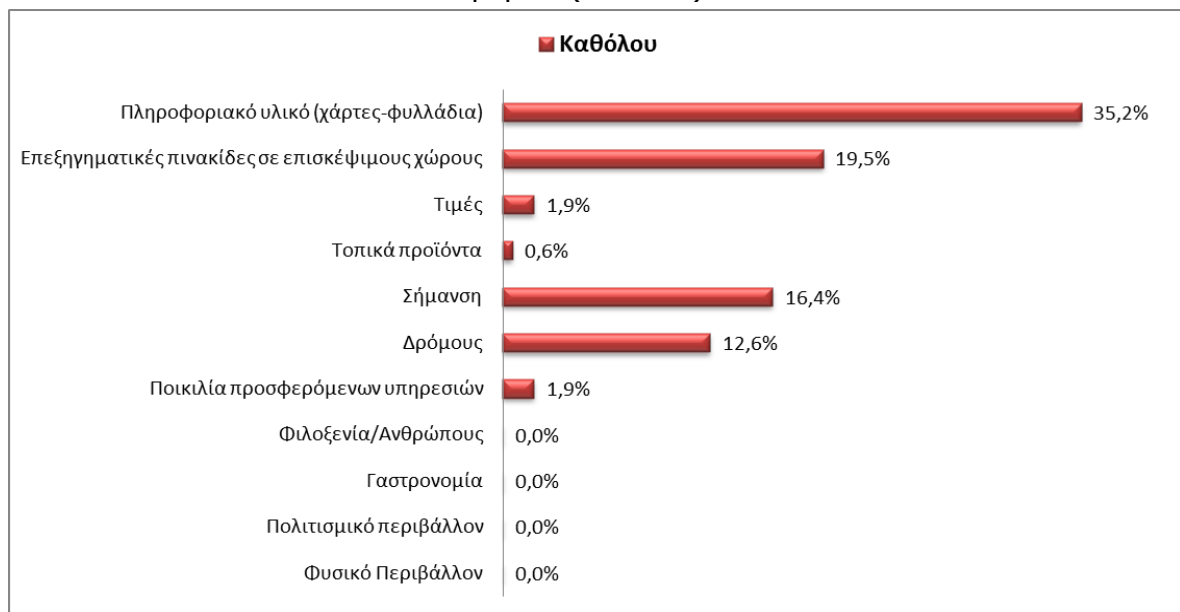


Γράφημα 67: Βαθμός ικανοποίησης από προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες
Αμαρίου (Λίγο)



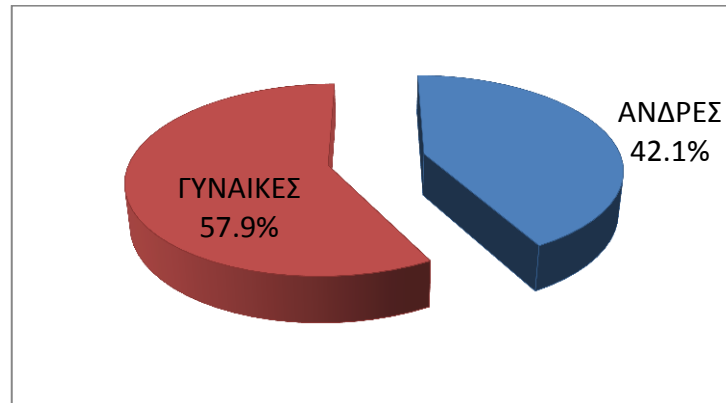
Ιδιαίτερη προσοχή χρειάζεται να δοθεί στην ερώτηση για το τι ήταν εκείνο από το οποίο δεν έμειναν καθόλου ευχαριστημένοι οι επισκέπτες-τουρίστες. Οι απαντήσεις τους δείχνουν ότι δεν παρέχεται πληροφοριακό υλικό, γεγονός που αποτελεί σημαντικό μειονέκτημα για την περιοχή καθώς έρχεται στην πρώτη θέση επιλογής (35,2%). Καθόλου ικανοποιημένοι δηλώνουν επίσης από τις επεξηγηματικές πινακίδες σε επισκέψιμους χώρους (19,5%), τη σήμανση (16,4%) και τους δρόμους (12,6%). Επιπλέον ένα σημαντικό στοιχείο που πρέπει να επισημανθεί, είναι ότι το φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον, η γαστρονομία και η φιλοξενία δεν επελέγησαν από κανέναν από τους ερωτώμενους ως καθόλου ικανοποιητικό στοιχείο.

Γράφημα 68: Βαθμός ικανοποίησης από προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες Αμαρίου (Καθόλου)



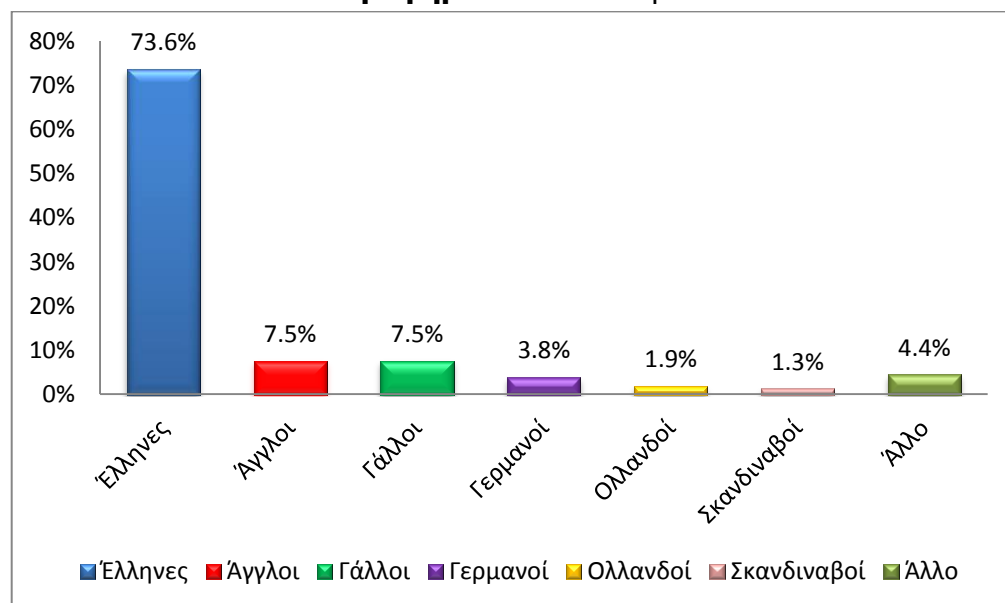
Αναφορικά με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, όπως προκύπτει και από το παρακάτω Γράφημα (69), η πλειοψηφία των ερωτώμενων επισκεπτών-τουριστών ανήκει στο γυναικείο φύλο (57,9%) με τους άνδρες να ακολουθούν με ποσοστό 42,1%.

Γράφημα 69: Φύλο επισκεπτών-τουριστών



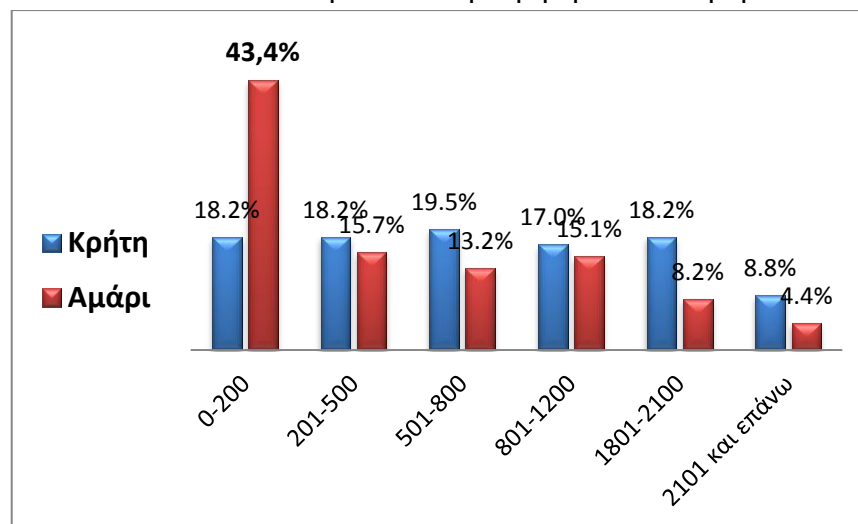
Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι Έλληνες σε ποσοστό 73,6%, ενώ ακολουθούν Άγγλοι και Γάλλοι οι οποίοι βρίσκονται στη δεύτερη θέση με ποσοστό 7,5% (η κάθε μια). Στην τρίτη θέση βρίσκονται οι Γερμανοί με ποσοστό 3,8%, ενώ πολύ μικρότερα ήταν τα ποσοστά των Ολλανδών (1,9%) και των Σκανδιναβών (1,3%). Ποσοστό 4,4% σημείωσε την επιλογή «Άλλο». Από αυτούς, υπήρχαν 2 Αυστριακοί, 2 Ούγγροι, 1 Αμερικανός, 1 Ελβετός, ενώ ένα άτομο δεν προσδιόρισε την εθνικότητά του.

Γράφημα 70: Εθνικότητα



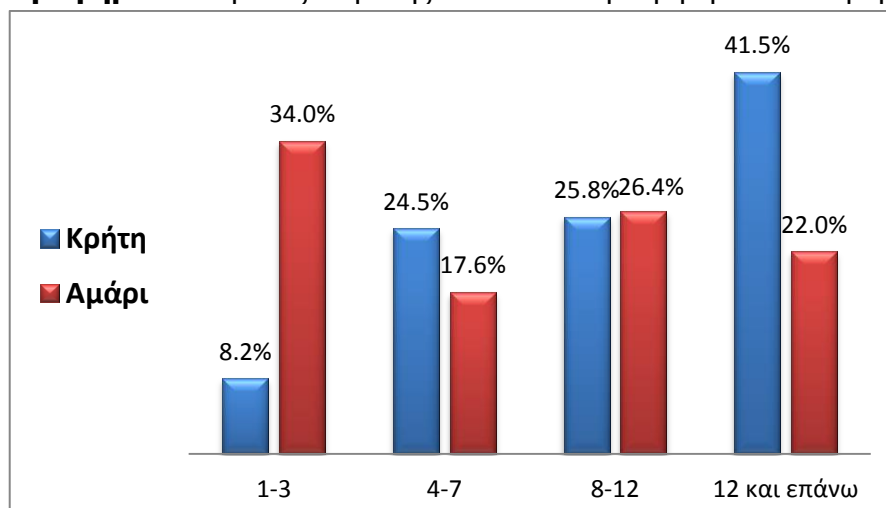
Σε σχέση με τα ποσά που δαπανήθηκαν κατά τη διάρκεια παραμονής των επισκεπτών-τουριστών τόσο στην Κρήτη, όσο και στο Αμάρι, όπως αυτά παρουσιάζονται στο παρακάτω Γράφημα (71), προκύπτει ότι η Κρήτη «κερδίζει» στα υψηλότερα ποσά, ενώ το Αμάρι περιορίζεται στα χαμηλότερα, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό του σημειώνεται μεταξύ των 0-200 € (43,4%).

Γράφημα 71: Χρηματικά ποσά που δαπανήθηκαν κατά τη διάρκεια της παραμονής των επισκεπτών-τουριστών στην Κρήτη και στο Αμάρι



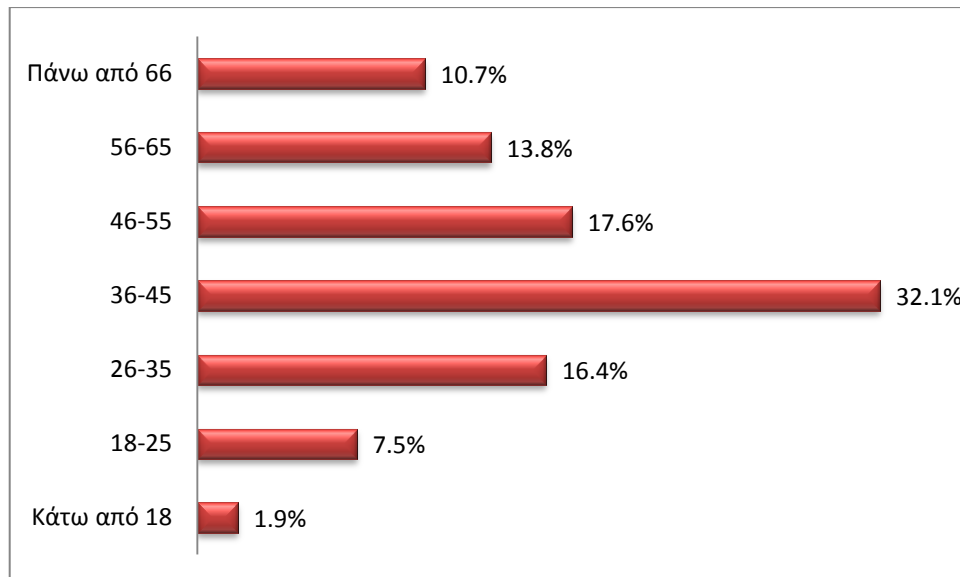
Επειδή συνήθως τα ποσά που δαπανώνται είναι συνάρτηση και του αντίστοιχου χρόνου διαμονής σε μια περιοχή, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να καταγράψουν σε ημέρες, το συνολικό χρόνο παραμονής τους τόσο στην Κρήτη, όσο και στο Αμάρι. Η Κρήτη συγκεντρώνει ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά στην επιλογή των 12 ημερών και πάνω με 41,5%, ενώ μεταξύ 8-12 ημερών απάντησε ότι διέμεινε το 25,8% των ερωτώμενων. Από την άλλη πλευρά η περιοχή του Αμαρίου συγκεντρώνει τα υψηλότερα ποσοστά μεταξύ 1-3 ημερών (34%), ενώ αρκετά ικανοποιητικά είναι και τα χρονικά διαστήματα 8-12 ημερών (26,4%) και πάνω από 12 (22%).

Γράφημα 72: Χρόνος διαμονής συνολικά στην Κρήτη και στο Αμάρι



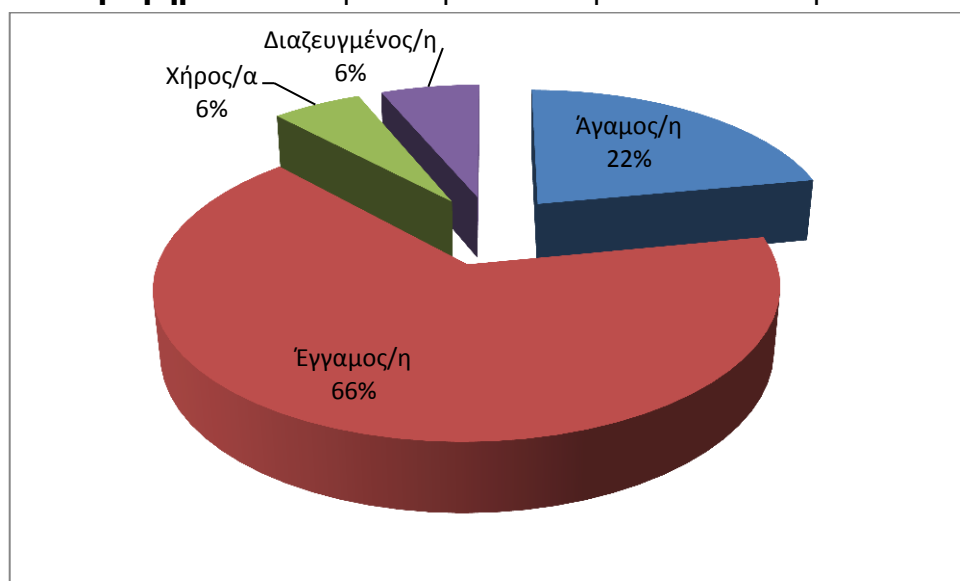
Από τα ηλικιακά στοιχεία των ερωτώμενων επισκεπτών-τουριστών, προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 36-45 (32,1%), με δεύτερη την ομάδα μεταξύ 46-55 (17,6%) και τρίτη αυτή μεταξύ 26-35 (16,4%). Σημαντικό είναι το γεγονός ότι οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες αν και παρουσιάζουν μικρότερα ποσοστά, δεν υπολείπονται σημαντικά των παραπάνω αναφερομένων (56-65 με 13,8% και πάνω από 66 με 10,7%).

Γράφημα 73: Ηλικία επισκεπτών-τουριστών



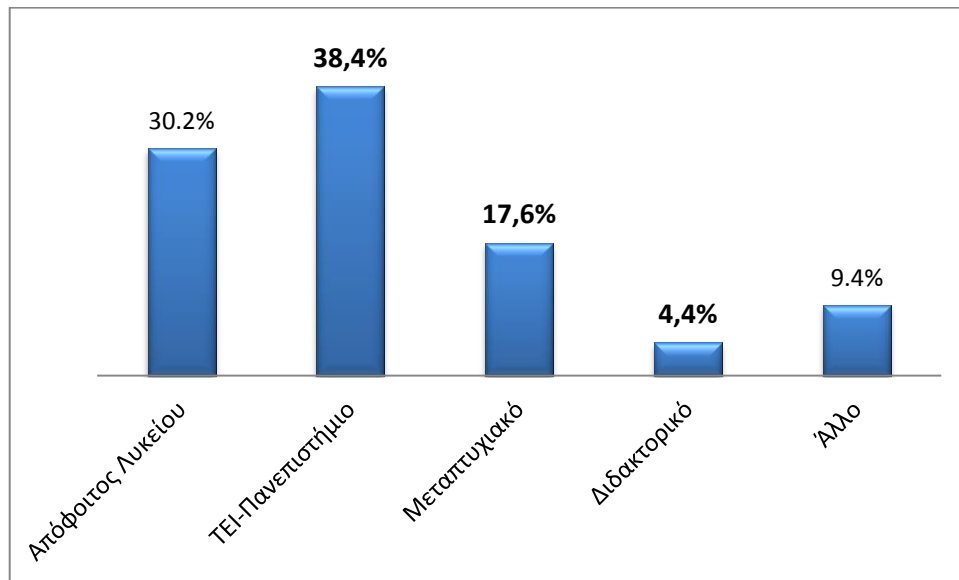
Στην πλειοψηφία τους οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι είναι παντρεμένοι (66%), με τους άγαμους να ακολουθούν (22%) και τους διαζευγμένους και χήρους να υπολείπονται σημαντικά με 6,3% και 5,7% αντίστοιχα.

Γράφημα 74: Οικογενειακή κατάσταση επισκεπτών-τουριστών



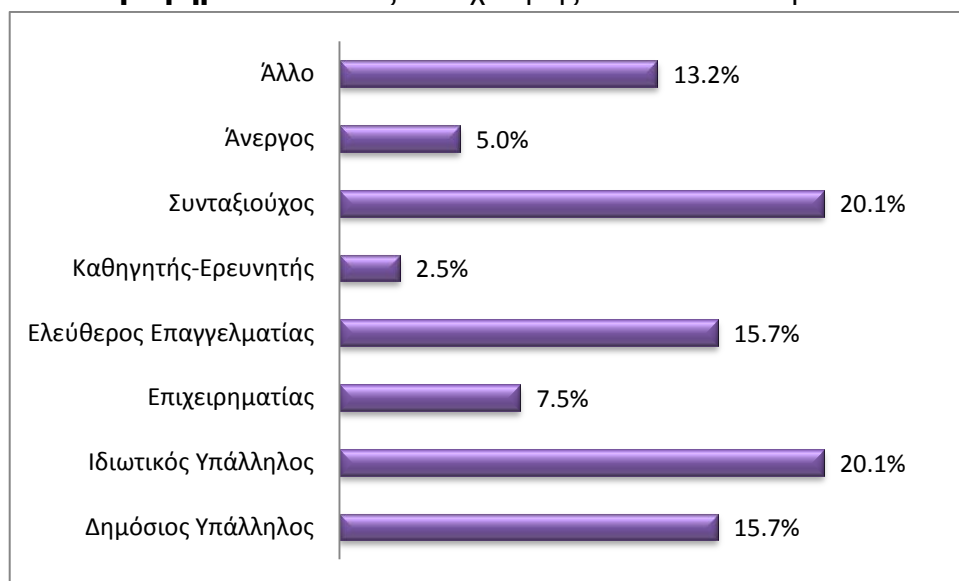
Ιδιαίτερα υψηλό είναι το επίπεδο εκπαίδευσης των επισκεπτών-τουριστών έτσι όπως καταγράφηκε από τους ίδιους τους ερωτώμενους και εμφανίζεται στο Γράφημα 75. Πιο συγκεκριμένα, το 38,4% δηλώνει ότι έχει τελειώσει κάποιο ΤΕΙ-ΑΕΙ, το 30,2% είναι απόφοιτοι λυκείου, 17,6% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, ενώ το 4,4% δηλώνει ότι κατέχει διδακτορικό. Τέλος, 9,4% σημείωσε την επιλογή «Άλλο».

Γράφημα 75: Επίπεδο εκπαίδευσης επισκεπτών-τουριστών



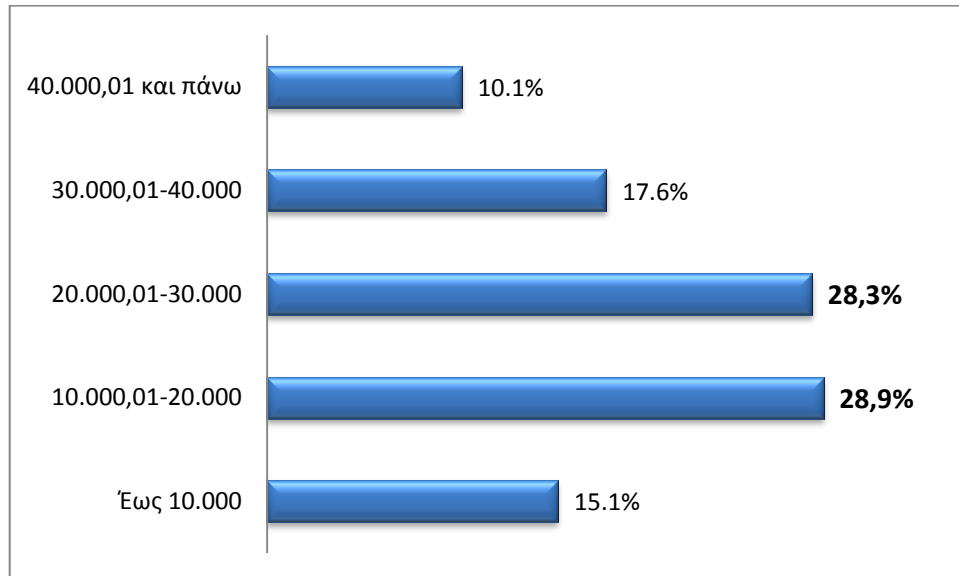
Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών-τουριστών που συμπλήρωσαν το σχετικό ερωτηματολόγιο, δήλωσε ότι επαγγελματικά απασχολείται ως ιδιωτικός υπάλληλος (20,1%) είτε είναι συνταξιούχος (20,1%). Μικρότερα αλλά όχι με μεγάλη διαφορά τα ποσοστά των δημοσίων υπαλλήλων (15,7%) και των ελεύθερων επαγγελματιών (15,7%).

Γράφημα 76: Κλάδος απασχόλησης επισκεπτών-τουριστών



Τέλος, σε ότι αφορά στο ετήσιο ατομικό εισόδημα των επισκεπτών, το μεγαλύτερο ποσοστό κυμαίνεται μεταξύ 10.000,01-20.0000 (28,9%) και 20.000,01-30.000 (28,3%). Συνολικά, ποσοστό 27,7% δηλώνει εισόδημα πάνω από 30.000,01 €.

Γράφημα 77: Ετήσιο ατομικό εισόδημα επισκεπτών-τουριστών



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Συμπεράσματα της Έρευνας

4.1 Γενικά Συμπεράσματα

Η Κρήτη, αποτελεί παραδοσιακά ένα προορισμό μαζικού τουρισμού που από τη δεκαετία του '60 και μετά γνώρισε ιδιαίτερη ανάπτυξη, αλλάζοντας τον παραγωγικό και οικονομικό χαρακτήρα του νησιού καθώς από τη γεωργία και την κτηνοτροφία στράφηκε στον τουρισμό. Το πλούσιο φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον, ο ήλιος, η θάλασσα και οι καθαρές παραλίες, το ήπιο κλίμα, η μοναδική κρητική διατροφή και η φιλοξενία των κατοίκων, συνιστούν βασικούς παράγοντες ανάπτυξης του τουρισμού. Η προσέλκυση ωστόσο τουριστών μαζικού χαρακτήρα, είχε σαν αποτέλεσμα την εμφάνιση φαινομένων όπως έντονη εποχικότητα, εξάρτηση από tour operators, κορεσμό και στασιμότητα, άνιση ανάπτυξη μεταξύ του βόρειου και νότιου τμήματος, υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος μέσω της άναρχης δόμησης και αυθαίρετων παρεμβάσεων τα οποία σε συνδυασμό με την προβλεπόμενη αύξηση της μέσης παγκόσμιας θερμοκρασίας, καθιστούν επιτακτική την ανάγκη για στροφή και σε άλλες μορφές τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων με έμφαση στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Στην ίδια κατεύθυνση κινήθηκε όλες αυτές τις δεκαετίες και η ανάπτυξη του τουρισμού στις επιμέρους Περιφερειακές Ενότητες της Κρήτης, μεταξύ των οποίων και το Ρέθυμνο. Τα τελευταία χρόνια ωστόσο, παρατηρείται μια στροφή προς τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού (συνεδριακός, θρησκευτικός, αγροτουρισμός, πολιτισμικός, θαλάσσιος, κ.ά.), χωρίς ωστόσο να παύει ο μαζικός τουρισμός να αποτελεί βασική πηγή εσόδων για το νησί.

Παρά το γεγονός ότι το νησί γενικότερα αλλά και το Ρέθυμνο ειδικότερα, διαθέτουν τα φυσικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά που αποτελούν προϋπόθεση για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού, της εναλλακτικής μορφής τουρισμού με τις περιορισμένες επιπτώσεις στο περιβάλλον και θετικό αντίκτυπο στις τοπικές κοινωνίες, ενέργειες που σχετίζονται με την ανάπτυξή του περιορίζονται σε μεμονωμένες και αποσπασματικές προσπάθειες. Στο αποτέλεσμα αυτό έχει συντελέσει και το γεγονός ότι η έννοια του οικοτουρισμού στην Ελλάδα είναι αρκετά «παρεξηγημένη», αφενός λόγω της έλλειψης ενός κοινά αποδεκτού ορισμού από την παγκόσμια βιβλιογραφία που έχει ως αποτέλεσμα την ταύτισή του με άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού (κυρίως τον αγροτουρισμό στη χώρα μας), αφετέρου δε λόγω της λανθασμένης αντίληψης που έχει επικρατήσει ότι ο οικοτουρισμός δεν αποφέρει οικονομικά οφέλη. Η τελευταία αυτή άποψη μάλιστα, δημιουργεί την πεποίθηση ότι ο οικοτουρισμός και το μάρκετινγκ, αποτελούν εκ διαμέτρου αντίθετες έννοιες καθώς το «κέρδος» που φέρεται να προσδοκά από την εφαρμογή των τεχνικών του το μάρκετινγκ από τη μια πλευρά, και η προστασία του περιβάλλοντος που επιδιώκει ο οικοτουρισμός από την άλλη, δεν μπορούν να συνυπάρξουν.

Βασικός στόχος της παρούσας μελέτης, υπήρξε η διερεύνηση της έννοιας του οικοτουρισμού από τη σκοπιά του μάρκετινγκ, μέσα από την επιλογή μιας συγκεκριμένης περιοχής, αυτής του Αμαρίου, που βρίσκεται νοτιοανατολικά του Νομού Ρεθύμνης. Οι δυο αυτές έννοιες, αν και θεωρούνται αντικρουόμενες, δύνανται και οφείλουν να συνυπάρξουν έτσι ώστε να εξασφαλίσουν την προσφορά και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών για τα οποία καταγράφεται ζήτηση από μια ειδική ομάδα κοινού. Η ομάδα αυτή, κάτω από προϋποθέσεις που θα θέσουν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ (σχεδιασμός, διαχείριση, ορθολογική χρήση πόρων), είναι σε θέση να συμβάλλει στην προστασία και διατήρηση του φυσικού και πολιτισμικού πλούτου στο πλαίσιο της βιωσιμότητας ενός προορισμού και της τοπικής του κοινωνίας.

Ο Δήμος Αμαρίου, αποτέλεσμα της συνένωσης των πρώην Δήμων Συβρίτου και Κουρητών, χαρακτηρίζεται για το εξαιρετικής σημασίας και ομορφιάς φυσικό περιβάλλον του με πλήθος αξιόλογων ιστορικών, μυθολογικών και πολιτισμικών στοιχείων, που αντανakλώνται στη φιλόξενη στάση και συμπεριφορά των κατοίκων του. Ωστόσο μέχρι σήμερα δεν έχει παρουσιάσει ιδιαίτερη ανάπτυξη, στρέφοντας μεγάλο μέρος του πληθυσμού του στην αναζήτηση ευκαιριών σε μεγάλα αστικά κέντρα, κυρίως τους νέους, με συνεπακόλουθο τη μείωση του ποσοστού των παραγωγικών ηλικιών, που οδηγεί αναπόφευκτα στην ερήμωση του τόπου. Ο οικοτουρισμός, συνιστά μια εναλλακτική μορφή τουρισμού κατάλληλη για την περιοχή και τις ιδιαιτερότητές της, καθώς δύναται να δημιουργήσει συνθήκες ορθής και ισορροπημένης ήπιας τουριστικής ανάπτυξης, περιορίζοντας σε μεγάλο βαθμό ή και εξαλείφοντας τα αρνητικά φαινόμενα που καταγράφονται σήμερα, αναδεικνύοντας το τοπικό στοιχείο και συμβάλλοντας στην ευημερία των ντόπιων κατοίκων της.

Ο οικοτουρισμός άλλωστε, όπως προέκυψε και από την βιβλιογραφική ανασκόπηση, ανταποκρίνεται πληρέστερα από κάθε άλλη εναλλακτική μορφή τουρισμού στις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης ενώ όταν διαχειρίζεται με σωστό τρόπο μπορεί να προσφέρει: νέες θέσεις εργασίας, αύξηση των εισοδημάτων των ντόπιων καθώς και νέες επαγγελματικές ευκαιρίες σε ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες όπως αυτές των νέων και των γυναικών. Επιπλέον, συμβάλλει στην τόνωση του αισθήματος υπερηφάνειας των κατοίκων για τον τόπο τους, διατηρεί και προστατεύει το φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον και γενικότερα διασφαλίζει τις κατάλληλες συνθήκες για ένα καλύτερο μέλλον για όλα τα μέλη της τοπικής κοινωνίας.

Οι προσπάθειες για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού στο Αμάρι έως σήμερα, εδράζονται κυρίως στην παροχή οικοτουριστικών υπηρεσιών από το eco-camp, το οποίο λειτουργεί από ιδιώτη μετά από μίσθωση του Δήμου για το σκοπό αυτό. Επιπλέον ο Δήμος πραγματοποιεί προσπάθειες για τη χάραξη μονοπατιών και την ανάδειξη σημαντικών φαραγγιών της περιοχής, ενώ στο παρελθόν έχει εκδώσει, στο πλαίσιο ευρωπαϊκών προγραμμάτων και σε περιορισμένο αριθμό αντιτύπων, σειρά οικοτουριστικών και άλλων χαρτών για την περιοχή. Στην περιοχή, δραστηριοποιούνται συστηματικά δυο τουριστικά γραφεία, τα οποία ασχολούνται με τις εναλλακτικές

μορφές τουρισμού και η παρουσία τους δεν φαίνεται να επιβαρύνει την περιοχή αρνητικά (ασκώντας πίεση στους προσφερόμενους πόρους). Αντιθέτως ο τρόπος με τον οποίο οργανώνουν και πραγματοποιούν τις δράσεις τους, φαίνεται να ανταποκρίνεται στις αρχές της ήπιας ανάπτυξης και αντιμετωπίζεται θετικά από τους ντόπιους.

Η ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες στην περιοχή είναι μικρή, γεγονός που αποτυπώνεται και στον περιορισμένο αριθμό των τουριστικών καταλυμάτων που καταγράφηκαν σε αυτήν (12). Η πλειοψηφία αυτών, κατασκευάστηκε και λειτούργησε τα τελευταία χρόνια, μετά από αξιοποίηση χρηματοδοτικών προγραμμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ωστόσο, ο αριθμός και το μέγεθός τους, στην παρούσα φάση, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως πλεονέκτημα για το στρατηγικό σχεδιασμό ανάπτυξης του οικοτουρισμού στην περιοχή.

Τόσο σε επίπεδο Δήμου, όσο και σε επίπεδο ιδιωτών δεν έχουν γίνει σημαντικές ενέργειες για την προώθηση του προορισμού και των επιχειρήσεων, λόγω έλλειψης οργανωμένου σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης, μικρού μεγέθους των επιχειρήσεων αλλά και περιορισμένων οικονομικών πόρων που επιβάλλει να δοθεί προτεραιότητα σε άλλου είδους έργα. Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, δεν έχει μέχρι σήμερα καταγραφεί συντονισμένη προσπάθεια συνεργασίας με την Περιφερειακή Ενότητα Ρεθύμνης και την Περιφέρεια Κρήτης ή άλλο κρατικό φορέα, για την τουριστική ανάπτυξη και προβολή του τόπου, εκτός από μεμονωμένες περιπτώσεις που ωστόσο δεν συνιστούν σημαντικά βήματα για την εξέλιξη του Αμαρίου.

Οι ταξιδιώτες στην περιοχή, αποτελούνται κατά κύριο λόγο από τουρίστες στο Αμάρι που διαθέτουν δική τους κατοικία και πραγματοποιούν τις διακοπές τους, τους καλοκαιρινούς μήνες αλλά και από επισκέπτες της μιας ημέρας. Η διερεύνηση των χαρακτηριστικών των παραπάνω ομάδων αποτέλεσε αντικείμενο μελέτης της παρούσας διδακτορικής διατριβής, προκειμένου να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για το ποιοι είναι, τι είδους διακοπές επιλέγουν, ποια η σχέση τους με τον οικοτουρισμό, τι τους ικανοποιεί περισσότερο ή λιγότερο στην περιοχή, κ.λπ.

Προκειμένου να επιχειρηθεί ωστόσο η ανάπτυξη του οικοτουρισμού σε οποιοδήποτε προορισμό, απαιτείται επίσης η συναίνεση και σύμπραξη των ντόπιων κατοίκων. Για το λόγο αυτό πραγματοποιήθηκε δειγματοληπτική έρευνα σε ντόπιους κατοίκους, ώστε να διερευνηθούν οι θετικές ή αρνητικές τάσεις που θα αποτελέσουν το σημείο αναφοράς των μελλοντικών ενεργειών των υπευθύνων.

4.2 Ανάλυση Ερωτηματολογίου Κατοίκων Αμαρίου

Οι κάτοικοι του Δήμου Αμαρίου, αντιμετωπίζουν θετικά το ενδεχόμενο ανάπτυξης του οικοτουρισμού, θεωρώντας ότι μπορεί με τη σειρά του να συμβάλλει στη γενικότερη ανάπτυξη της περιοχής. Πιο συγκεκριμένα, πιστεύουν ότι ο οικοτουρισμός, έχει την ικανότητα να συγκρατήσει τους νέους ανθρώπους στον τόπο τους και να δημιουργήσει θέσεις εργασίας, αυξάνοντας την τουριστική κίνηση και ταυτόχρονα την κατανάλωση τοπικών προϊόντων που κατ' επέκταση θα οδηγήσει σε βελτίωση των εισοδημάτων τους.

Προς την κατεύθυνση της ανάπτυξης του οικοτουρισμού στην περιοχή έως σήμερα, οι κάτοικοι θεωρούν ότι βασικό ρόλο έχει διαδραματίσει η συνεργασία μεταξύ του Δήμου και ιδιωτών. Λιγότεροι είναι εκείνοι που συντάσσονται με την άποψη ότι μεμονωμένα ο Δήμος έχει παίξει πρωτεύοντα ρόλο και ακόμα λιγότεροι όσοι αναγνωρίζουν την ιδιωτική πρωτοβουλία ως ρυθμιστή της όλης κατάστασης. Αισθητά μικρότερο είναι το ποσοστό (11,5%) όσων πιστεύουν ότι δεν έχει γίνει καμία σχετική ενέργεια. Η όποια προσπάθεια έχει πραγματοποιηθεί μέχρι σήμερα, εστιάζεται σύμφωνα με τους κατοίκους, κυρίως στην αξιοποίηση των ευρωπαϊκών κονδυλίων, την προώθηση και προβολή της περιοχής ως οικοτουριστικού προορισμού αλλά και τη δημιουργία καταλυμάτων.

Οι παραπάνω αντιλήψεις διαμορφώνονται ενδεχομένως από το γεγονός ότι στο Αμάρι δραστηριοποιείται επιχειρηματικά τόσο ο Δήμος, μέσω της τουριστικής μονάδας «Κτήμα Πάνακρον» την οποία διαχειρίζεται η Αναπτυξιακή του Εταιρεία «ΑΜΑΡΙ Α.Ε.» και της μίσθωσης των πρώην κατασκηνώσεων για την λειτουργία eco-camping, όσο και ιδιώτες που εκμεταλλεύονται τις τουριστικές μονάδες σε διάφορες Τοπικές Κοινότητες του Δήμου. Σε ότι αφορά στις ευρωπαϊκές χρηματοδοτήσεις, όπως αναλυτικότερα θα αναφερθεί στη συνέχεια, οι περισσότερες τουριστικές μονάδες που δραστηριοποιούνται στο Αμάρι έχουν λάβει κάποιου είδους σχετική ενίσχυση. Εντύπωση προκαλεί ωστόσο το γεγονός ότι μεγάλη μερίδα των ερωτώμενων (39,4%), υποστηρίζει ότι έχουν γίνει ενέργειες για την προβολή και προώθηση της περιοχής ως οικοτουριστικού προορισμού. Η άποψη αυτή έρχεται σε αντίθεση με τον ιδιαίτερα χαμηλό βαθμό ικανοποίησης των ταξιδιωτών από το πληροφοριακό υλικό (χάρτες - φυλλάδια), καθώς και από το γεγονός ότι περίπου ένας στους δυο δηλώνει ότι κατά την επίσκεψή του στην περιοχή, δεν του διανεμήθηκε σχετικό υλικό.

Επικρατεί επίσης, μεταξύ των ντόπιων κατοίκων, η αντίληψη ότι ο οικοτουρισμός με τον τρόπο που έχει αναπτυχθεί στην περιοχή, μέχρι τη στιγμή πραγματοποίησης της έρευνας, συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος στο Αμάρι. Οι ίδιοι αξιολογούν τους εαυτούς τους ως ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένους σε περιβαλλοντικά ζητήματα (91,3%), γεγονός που αποτυπώνεται στη στάση τους ως προς την αγορά βιολογικών τοπικών προϊόντων (82,7%), καθώς και στη γνώση τους για το εάν οι ντόπιοι γεωργοί, χρησιμοποιούν φυτοφάρμακα, λιπάσματα, ραντίσματα για την καλλιέργεια των τοπικών προϊόντων τους (60,6%). Ωστόσο και παρά τον ισχυρισμό περί περιβαλλοντικής

ευαισθητοποίησης, σχεδόν ένας στους δυο (53,8%), έχει γνώση περί της ύπαρξης προστατευόμενων από τη διεθνή ή ελληνική νομοθεσία περιοχών στον τόπο του.

Λιγότεροι από τους μισούς δηλώνουν επίσης ότι έχουν παρακολουθήσει κάποιο σεμινάριο/ημερίδα ή άλλου είδους εκπαιδευτικό πρόγραμμα, σχετικά με την προστασία και ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος στην περιοχή, ωστόσο θετικοί στο ενδεχόμενο μιας τέτοιας συμμετοχής δηλώνουν τόσο εκείνοι που έχουν συμμετάσχει ήδη σε τέτοιου είδους προγράμματα (95,3%), όσο και εκείνοι που δεν είχαν τέτοια δυνατότητα (90,2%) στο παρελθόν.

Σημαντικό στοιχείο της έρευνας αποτελεί η καταγραφή της συναίνεσης των κατοίκων για συμμετοχή στη διαδικασία ανάπτυξης του οικότουρισμού στην περιοχή τους (87,5%), κυρίως μέσω της ενημέρωσής τους αναφορικά με: την αξία του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος (54,9%), τις δυνατότητες που δίνονται από την αξιοποίηση ευρωπαϊκών ή άλλων προγραμμάτων (33%), αλλά και την ενεργή δράση στα διάφορα στάδια λήψης των αποφάσεων, διατυπώνοντας τις προτάσεις-ιδέες τους (25,3%) ή ακόμα και την παροχή πληροφόρησης σχετικά με τις περαιτέρω προοπτικές εξέλιξης ώστε να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά.

Επισημαίνεται στο σημείο αυτό ότι, οι ντόπιοι αντιμετωπίζουν θετικά το ενδεχόμενο ανάπτυξης του οικότουρισμού στο Αμάρι και επιθυμούν να έχουν ενεργό ρόλο. Θέτουν ωστόσο με τις επιλογές τους τη σωστή βάση στα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν, καθώς χωρίς προηγούμενη ενημέρωση για τους σκοπούς και τις ανάγκες της περιοχής, τα πλεονεκτήματα και τις δυνατότητες, χωρίς προσδιορισμό του ρόλου που καλούνται να διαδραματίσουν στο όλο εγχείρημα, δεν είναι εύκολο να ληφθεί η απόφαση συμμετοχής τους στα διάφορα στάδια της διαδικασίας, πολλώ δε μάλλον εφόσον ούτε η Δημοτική ή άλλη αρχή έχει μεριμνήσει έως σήμερα για την παροχή σχετικής πληροφόρησης στην τοπική κοινωνία.

Η θετική στάση των ντόπιων στο ενδεχόμενο ανάπτυξης του οικότουρισμού στο Αμάρι, δεν αποκλείεται μεταξύ άλλων, να σχετίζεται και με την καλή εικόνα που έχουν για τους τουρίστες που πραγματοποιούν οικότουριστικές δραστηριότητες στην περιοχή. Οι αρνητικές απόψεις που καταγράφηκαν κρίνονται περιορισμένες και αφορούν στις περιπτώσεις εκείνες των ντόπιων που δεν είχαν την ευκαιρία να συναναστραφούν μέχρι σήμερα τέτοιου είδους επισκέπτες.

Τροχοπέδη στην εξέλιξη μιας αναπτυξιακής προσπάθειας με προσανατολισμό στον οικότουρισμό θεωρούν οι κάτοικοι ότι θα μπορούσε να σταθεί η αδιαφορία, ενώ πολύ σημαντικοί ανασταλτικοί παράγοντες θεωρούνται επίσης η έλλειψη πληροφόρησης και η άγνοια, απαντήσεις που επιβεβαιώνουν την ανάγκη για ενημέρωση των κατοίκων ως βασικό στοιχείο οποιασδήποτε μελλοντικής ενέργειας προς την κατεύθυνση της οικότουριστικής ανάπτυξης.

Αξιίζει να αναφερθεί ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων ντόπιων κατοίκων είναι απόφοιτοι λυκείου (44,2%), που η κύρια απασχόλησή τους αφορά επαγγέλματα που δεν σχετίζονται με την κτηνοτροφία, τη γεωργία όπως θα υπέθετε κανείς, αλλά με διαφορετικά επαγγέλματα (π.χ. ελεύθεροι επαγγελματίες, ιδιωτικοί υπάλληλοι κ.λπ. από την επιλογή «Άλλο»). Συμπληρωματική απασχόληση έχουν σχεδόν οι μισοί (48,1%), με τη γεωργία να προηγείται (17,3%), ενώ ο τουρισμός καταλαμβάνει μόνο το 5,8%. Τέλος σε ότι αφορά τα μηνιαία εισοδήματα των κατοίκων, παρά το γεγονός ότι οι μισοί σχεδόν ερωτώμενοι δηλώνουν ότι έχουν και συμπληρωματική απασχόληση, αυτά εντάσσονται μάλλον στην κατηγορία μεσαία και χαμηλά, καθώς έως 1500€ δηλώνει το 83,5% (0-500 το 22,9%, 501-800 το 30,8%, 801-1500 το 29,8%).

4.3 Ανάλυση Ερωτηματολογίου Επισκεπτών – Τουριστών Αμαρίου

Οι ταξιδιώτες του Δήμου Αμαρίου, κατά τη θερινή περίοδο Ιουλίου-Αυγούστου 2011, όπως προκύπτει από τα ευρήματα των ερωτηματολογίων, είναι κυρίως Έλληνες, μέσης ή μεγαλύτερης ηλικίας, με υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο, οργανώνουν τις διακοπές τους από το internet, διαθέτουν μέσο ή υψηλό οικονομικό εισόδημα και δείχνουν να ενδιαφέρονται για το φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον και τη συμμετοχή τους σε συναφείς δραστηριότητες. Έχουν επισκεφθεί ξανά το Αμάρι κατά το παρελθόν και θα ήταν διατεθειμένοι να επαναλάβουν το ταξίδι αυτό, καθώς και να συστήσουν την περιοχή σε γνωστούς και φίλους. Η από στόμα-σε-στόμα «διαφήμιση» της περιοχής φαίνεται ότι έχει παίξει και τον πιο σημαντικό ρόλο για την πραγματοποίηση της επίσκεψης από την πλευρά των ταξιδιωτών, παρά το γεγονός ότι ο προορισμός υστερεί σημαντικά σε βασικές υποδομές που θα διευκολύνουν την πρόσβαση και παραμονή αλλά και την ενημέρωση των επισκεπτών (διανομή πληροφορικού υλικού όπως χάρτες-φυλλάδια). Πιο συγκεκριμένα οι ταξιδιώτες στο Αμάρι παρουσιάζουν τα εξής χαρακτηριστικά:

Πραγματοποιούν συνήθως 1-2 ταξίδια το χρόνο για λόγους αναψυχής, επιλέγοντας προορισμούς που διαθέτουν ιδιαίτερο αισθητικό κάλλος, με τους μισούς να εκδηλώνουν το ενδιαφέρον τους για το δίπτυχο ήλιος-θάλασσα, ενώ αναζητούν επίσης την ησυχία και τη χαλάρωση, αλλά και τη διεύρυνση των γνώσεών τους αναφορικά με το ανθρωπογενές και φυσικό περιβάλλον (26,4%). Αισθητά λιγότεροι είναι εκείνοι που επιδιώκουν τη γνωριμία με τους ανθρώπους της περιοχής υποδοχής τουριστών (10,7%) και ακόμη λιγότεροι εκείνοι που θα ήθελαν να ενισχύσουν μέσα από το ταξίδι τους τις τοπικές κοινωνίες (5,7%).

Σημαντικό ωστόσο είναι το ποσοστό των ταξιδιωτών που καταγράφεται ως πρόθυμο να δαπανήσει μεγαλύτερα ποσά από τα συνήθη, προκειμένου να πραγματοποιήσει διακοπές σε περιοχές με ιδιαίτερο φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον για παρατήρηση και επαφή με τα στοιχεία αυτά (72,3%).

Οι δραστηριότητες στις οποίες επιλέγουν να λαμβάνουν μέρος, κατά τη διάρκεια των διακοπών τους είναι: η παρατήρηση της φύσης (58,5%), οι πολιτιστικές δραστηριότητες (51,6%) και η πεζοπορία (41,5%), δραστηριότητες που συνιστούν βασικά στοιχεία του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος της περιοχής του Αμαρίου.

Θεωρούν ότι κύρια χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν την έννοια του οικοτουρισμού είναι: η παρατήρηση της φύσης και των πολιτιστικών μνημείων (56%), η ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων στο φυσικό περιβάλλον (46,5%) και η δημιουργία οικονομικών ωφελειών για τις τοπικές κοινωνίες (46,5%), ο εμπλουτισμός των γνώσεων των επισκεπτών για περιβαλλοντικά θέματα (37,7%), όπως και η ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων στο κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον (29,6%). Μικρότερο σύμφωνα με την επιλογή τους είναι το ενδεχόμενο ο οικοτουρισμός να απευθύνεται σε μικρές ομάδες επισκεπτών (17,6%). Ωστόσο θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι, μόνο το 2,5% των ταξιδιωτών συντάσσεται με την άποψη

ότι όλα τα παραπάνω στοιχεία συνιστούν την έννοια του οικοτουρισμού, όπως διατυπώθηκε πριν από 10 περίπου χρόνια από το Περιβαλλοντικό Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών (UNEP) και τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού. Σημειώνεται δε ότι 33,3% των ταξιδιωτών, δηλώνει ότι έχει πραγματοποιήσει τέτοιου είδους ταξίδι με την πλειοψηφία να προσδιορίζει ότι έχει συμμετάσχει 1-2 φορές (67,9%).

Το ταξίδι του έτους 2011 στην Κρήτη, οργανώθηκε κατά κύριο λόγο μέσω του διαδικτύου (37,7%) ενώ και το τηλέφωνο έπαιξε σημαντικό ρόλο (22,6%). Η απόφαση-κράτηση έγινε περίπου 1-2 μήνες πριν τις διακοπές τους (54,1%), με το ¼ του συνόλου να δηλώνει ότι έκλεισε μια εβδομάδα πριν (24,5%) ενώ αισθητά λιγότεροι ήταν εκείνοι που έκλεισαν 3-6 μήνες πριν τις διακοπές τους (12,6%) ή 7-12 μήνες (8,8%). Τα υψηλά ποσοστά της πρώτης και δεύτερης κατηγορίας, ενδεχομένως να συνδέονται και με τα υψηλά ποσοστά εκείνων που διαθέτουν μόνιμη κατοικία στην Κρήτη ή το Αμάρι ή διέμεναν σε φιλικό ή συγγενικό σπίτι.

Οι ταξιδιώτες στην πλειοψηφία τους, δηλώνουν βάσει της επιλογής τους τουρίστες της περιοχής του Αμαρίου, καθώς το συγκεκριμένο μέρος αποτελεί τον τελικό τους προορισμό (57,2%³⁷⁵), ενώ το υπόλοιπο 42,8%, πραγματοποιούσε κατά την ημέρα διεξαγωγής της έρευνας απλή επίσκεψη από κάποιο άλλο σημείο της Κρήτης, κυρίως από το Ρέθυμνο (37,1%) και πολύ λιγότερο από τα Χανιά (5%) ή το Ηράκλειο (2,5%).

Οι τουρίστες του Αμαρίου (δηλαδή το 57,2%), επέλεξαν κατά τη διαμονή τους στην περιοχή: να γευματίσουν σε κάποια τοπική ταβέρνα (72,5%), την παρατήρηση της φύσης (69,2%), την αγορά τοπικών προϊόντων (47,3%), την πεζοπορία (38,5%), την επίσκεψη σε μοναστήρια (35,2%), τη διάσχιση φαραγγιών (26,4%). Σε ότι αφορά τις επισκέψεις τους σε σημεία ιδιαίτερου φυσικού κάλους σημαντικό ποσοστό σημείωσε ότι δεν ακολούθησε τις υποδείξεις κάποιου συνοδού για την ξενάγησή του σε αυτές (78%).

Το σύνολο των ταξιδιωτών άντλησε πληροφόρηση για το Αμάρι κατά κύριο λόγο από συγγενείς και φίλους (57,9%), από το internet (18,9%), ενώ πολλοί είναι εκείνοι που κατάγονται από την περιοχή οπότε δεν χρειάστηκε να αναζητήσουν σχετικές πληροφορίες (από το 17,6% που συμπλήρωσε την επιλογή «Άλλο» η πλειοψηφία προσδιόρισε το συγκεκριμένο λόγο). Λιγότερη σημασία για τους ταξιδιώτες ως πηγή ενημέρωσης φαίνεται να έχουν: οι ταξιδιωτικοί οδηγοί (13,2%), τα περιοδικά και οι εφημερίδες (7,5%) και τα φυλλάδια τουριστικού γραφείου (6,9%).

Ένα σημαντικό πρόβλημα που εντοπίζεται από τους ερωτώμενους, αφορά στη παροχή τουριστικών φυλλαδίων για την περιοχή και τους επισκέψιμους χώρους, καθώς σχεδόν μόνο ένας στους δυο είχε πρόσβαση σε τέτοιους είδους υλικό (51,6%). Η διανομή του, έγινε κυρίως από τις επιχειρήσεις φιλοξενίας (ξενοδοχείο, camping κ.λπ.) (18,9%),

³⁷⁵ Εδώ παρατηρείται μια διαφοροποίηση ως προς επόμενη ερώτηση όπου ζητήθηκε να προσδιοριστεί το που διαμένουν οι ταξιδιώτες και η πλειοψηφία μεν ανέφερε την ευρύτερη περιοχή του Αμαρίου (σε ποσοστό όμως 53,5%, σχεδόν 4% λιγότεροι από εκείνους που είχαν επιλέξει ως τελικό προορισμό το Αμάρι).

ιδιώτες (17,6%) και σε πολύ μικρότερο βαθμό από κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο (9,4%) ή το Δήμο (6,4%).

Οι ταξιδιώτες φτάνουν στην Κρήτη κυρίως με πλοίο (49,7%) και αεροπλάνο (31,4%), ενώ η πρόσβαση στο Αμάρι γίνεται κυρίως μέσω ιδιωτικού αυτοκινήτου (67,3%).

Το σύνολο των ταξιδιωτών προτίμησε για τη διαμονή του ιδιόκτητο σπίτι (34%), ενώ ξενοδοχείο το 15,1%, παραδοσιακό ξενώνα το 14,5% και ενοικιαζόμενα δωμάτια το 11,9%. Σε ότι αφορά τους τουρίστες του Αμαρίου (δηλαδή αυτούς που διέμειναν περισσότερες από 24 ώρες για λόγους αναψυχής και ανάπαυσης), ακόμη μεγαλύτερο είναι το ποσοστό όσων διέμειναν σε ιδιόκτητο σπίτι ή σπίτι συγγενών-φίλων (62,6%), ενώ παραδοσιακό ξενώνα επέλεξε το 16,5%, ενοικιαζόμενα δωμάτια το 12,1%, ξενοδοχείο το 7,7% και ένα ελάχιστο ποσοστό επέλεξε camping (1,1%). Επισημαίνεται ότι το μοναδικό ξενοδοχείο της περιοχής ξεκίνησε τη λειτουργία του την ίδια χρονιά (2011) και τα επίσημα εγκαίνια έγιναν στις αρχές Αυγούστου, μεταξύ δηλαδή των περιόδων διεξαγωγής της έρευνας.

Το υψηλό ποσοστό ιδιοκτησίας ή συγγενικών σχέσεων στο Αμάρι, επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι το 67,3% έχει επισκεφθεί ξανά την περιοχή ενώ το 32,7% το επισκέπτεται για πρώτη φορά. Το 91,8% δηλώνει μάλιστα πρόθυμο να «επιστρέψει» στην περιοχή, με το καλοκαίρι να αποτελεί την καλύτερη περίοδο για επίσκεψη (62,9%), η άνοιξη έρχεται δεύτερη στην επιλογή τους (42,8%), με το φθινόπωρο να ακολουθεί (37,1%) και τον χειμώνα να συγκεντρώνει ένα ακόμη μικρότερο αλλά αξιόλογο ποσοστό (29,6%). Η γενικότερη θετική στάση προς την περιοχή ωστόσο, αποτυπώνεται στην πρόθεσή τους να την συστήσουν σε γνωστούς και φίλους με το 98,1% να αποτελεί ένα εντυπωσιακό ποσοστό.

Εξειδικεύοντας ακόμη περισσότερο στην ικανοποίηση των ταξιδιωτών από το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν του Αμαρίου, προκύπτει ότι το φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον, η φιλοξενία των ντόπιων, η γαστρονομία και τα τοπικά προϊόντα και σε μικρότερο βαθμό οι τιμές, αξιολογούνται ως ιδιαίτερα ικανοποιητικά στοιχεία που αποτελούν και τα δυνατά σημεία της περιοχής. Απλά ικανοποιητική θεωρείται η ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών, ενώ χαμηλά στη βαθμολογία έρχονται οι δρόμοι, η σήμανση και οι επεξηγηματικές πινακίδες σε επισκέψιμους χώρους. Το στοιχείο από το οποίο δεν έμειναν καθόλου ικανοποιημένοι αφορά στο πληροφοριακό υλικό (χάρτες-φυλλάδια), στο οποίο όπως έχει ήδη διαπιστωθεί και από προηγούμενη ερώτηση, υστερεί σημαντικά η περιοχή.

Το Αμάρι φαίνεται ότι προτιμούν κυρίως Έλληνες (73,6%) οι οποίοι διαθέτουν σπίτι ή συγγενείς στην περιοχή. Πολύ λιγότεροι είναι οι Άγγλοι (7,5%), Γάλλοι (7,5%), οι Γερμανοί (3,8%), Ολλανδοί (1,9%), ενώ το ποσοστό των Σκανδιναβών αγγίζει μόλις το 1,3%.

Από τη συνολική τους δαπάνη, προκύπτει ότι υψηλότερα ποσά καταναλώνονται σε άλλα σημεία της Κρήτης και χαμηλότερα στο Αμάρι. Αυτό δικαιολογείται και από το συνολικό χρόνο διαμονής τους στο νησί που είναι ιδιαίτερα υψηλός με το 41,5% να μένει πάνω από 12 ημέρες και το 25,8% από 8-12, την ίδια στιγμή που για τα αντίστοιχα χρονικά διαστήματα, στο Αμάρι το 22% μένει πάνω από 12 μέρες και το 26,4% από 8-12. Το μεγαλύτερο ποσοστό επιλέγει να μένει στην περιοχή του Αμαρίου από 1 έως 3 ημέρες (34%). Επίσης διαφορετική είναι η δαπάνη για κάποιον που μένει σε σπίτι και διαφορετική όταν χρησιμοποιεί κάποιο τουριστικό κατάλυμα.

Σημαντικά είναι τα ευρήματα για τις ηλικιακές ομάδες των ταξιδιωτών, καθώς οι περισσότεροι ανήκουν στις κατηγορίες άνω των 36 ετών (74,2%)³⁷⁶, διαθέτουν υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο³⁷⁷, ενώ το ετήσιο εισόδημά τους χαρακτηρίζεται μέσο και υψηλό καθώς κυμαίνεται: μεταξύ 10.000,01-20.0000 (28,9%) και 20.000,01-30.000 (28,3%), ενώ πάνω από 30.000,01 € δηλώνει το 27,7%. Σε ότι αφορά την απασχόληση, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι συνταξιούχοι αποτελούν την πλειοψηφία ενώ αρκετοί είναι οι δημόσιοι υπάλληλοι και οι ελεύθεροι επαγγελματίες. Το 66% των ταξιδιωτών δηλώνουν έγγαμοι.

³⁷⁶ Ηλικίες: 36-45 (32,1%), 46-55 (17,6%), 56-65 (13,8%) και πάνω από 66 (10,7%).

³⁷⁷ Το 38,4% έχει τελειώσει κάποιο ΤΕΙ-ΑΕΙ, 17,6% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και το 4,4% δηλώνει ότι έχει στην κατοχή του διδακτορικό τίτλο.

4.4 Τουριστικά Καταλύματα Αμαρίου

Στην περιοχή του Αμαρίου, δραστηριοποιούνταν κατά την περίοδο πραγματοποίησης της έρευνας, συνολικά 12 επιχειρήσεις φιλοξενίας τουριστών (καταλύματα), με δυνατότητα προσφοράς έως και 276 κλινών. Από τα 12 αυτά καταλύματα, τα 3 (Windy Place, Αραβάνες και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια της κας Μπολιουδάκη), μετρούν πάνω από 20 χρόνια λειτουργίας καθώς δημιουργήθηκαν κυρίως για την κάλυψη των αναγκών των περιηγητών στο δρόμο για την κατάκτηση της κορυφής του Ψηλορείτη. Τους ίδιους σκοπούς θέλησαν να εξυπηρετήσουν και 2 ακόμη καταλύματα που λειτούργησαν μεταγενέστερα (Kourites και ενοικιαζόμενα δωμάτια κας Παπουτσάκη) και πιο συγκεκριμένα στις αρχές του 2000. Η μεγάλη αύξηση στη δημιουργία καταλυμάτων στην περιοχή, συνδέεται κυρίως με τις χρηματοδοτήσεις ευρωπαϊκών προγραμμάτων (έξι από τα 12 καταλύματα λειτούργησαν μετά το 2008), σύμφωνα με τα συγκεντρωτικά στοιχεία που προέκυψαν από τις συνεντεύξεις με ιδιοκτήτες-διαχειριστές-προσωπικό των καταλυμάτων αυτών, το καλοκαίρι του 2011 στο πλαίσιο εκπόνησης της παρούσας διδακτορικής διατριβής.

Στην πλειοψηφία τους τα καταλύματα είναι μικρού μεγέθους, απασχολούν μικρό αριθμό εργαζομένων μιας και πρόκειται κυρίως για οικογενειακές επιχειρήσεις ενώ η προβολή τους (όταν αυτή πραγματοποιείται), κρίνεται μάλλον περιορισμένη. Επιπλέον, μόνο 3 από τις συνολικά 12 μονάδες συνεργάζονται με τουριστικά γραφεία ή tour operators. Διευκρινίζεται ότι τον μεγαλύτερο αριθμό κλινών διαθέτουν: αφενός η μοναδική ξενοδοχειακή μονάδα της περιοχής που ξεκίνησε τη λειτουργία της μόλις το 2011³⁷⁸ και απευθύνεται μεταξύ άλλων στους συγγενείς επισκεπτών των ηλικιωμένων παρακείμενης μονάδας (ανήκουν στον ίδιο ιδιοκτήτη), καθώς και το οικολογικού χαρακτήρα camping που προσφέρει οικοτουριστικές δραστηριότητες και δεν κάνει χρήση του μέγιστου αριθμού των κλινών που δύναται (70), περιορίζοντας έτσι τις αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον σε μια προσπάθεια βελτίωσης και της εμπειρίας του οικοτουρίστα που διαμένει στις εγκαταστάσεις του.

Σε ότι αφορά στον εμπλουτισμό του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος από την πλευρά των τουριστικών καταλυμάτων, με την εξαίρεση του eco-camping, οι λοιπές μονάδες προσφέρουν κατόπιν συνεννόησης στους επισκέπτες τους οικοτουριστικές δραστηριότητες. Αξίζει να σημειωθεί ότι 4 επιχειρήσεις δεν παρέχουν τέτοιου είδους δραστηριότητες, μη αξιοποιώντας το συγκριτικό πλεονέκτημα της περιοχής που είναι ο φυσικός και πολιτισμικός της πλούτος.

Το τοπικό στοιχείο ενισχύεται μέσω της απασχόλησης ντόπιων κατοίκων στις ως άνω επιχειρήσεις και της χρήσης τοπικών προϊόντων στις μονάδες εστίασης που εντάσσονται στη γενικότερη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων αυτών. Θετικό στοιχείο αποτελεί η συνεργασία μεταξύ των περισσότερων μονάδων και η σύσταση από την πλευρά των υπευθύνων τους άλλων τουριστικών καταλυμάτων της περιοχής όποτε

³⁷⁸ Αυτός είναι και ο λόγος των σχετικά περιορισμένων πληροφοριών για τη συγκεκριμένη μονάδα.

προκύπτει πληρότητα κλινών καθώς και η σύμπραξη από κοινού σε δραστηριότητες που αφορούν στην ανάδειξη της περιοχής.

Ο αριθμός των καταλυμάτων, το μέγεθος, το είδος τους και ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν, συνηγορούν υπέρ της ανάπτυξης του οικοτουρισμού στην περιοχή του Αμαρίου. Το γεγονός αυτό ενισχύεται ήδη και από την λειτουργία μιας μονάδας αμιγώς οικοτουριστικής που πραγματικά λειτουργεί με βάση τις οριζόμενες αρχές της εν λόγω εναλλακτικής μορφής τουρισμού και δημιουργεί προσδοκίες για περαιτέρω ανάπτυξη της στο Αμάρι.

4.5 Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT που ακολουθεί, αναφέρεται στα δυνατά και αδύνατα σημεία της περιοχής του Αμαρίου τις ευκαιρίες και τις απειλές, σε σχέση με την ανάπτυξη του οικοτουρισμού στην εν λόγω περιοχή. Αποτελεί επί της ουσίας μια περιεκτική καταγραφή τόσο του εσωτερικού περιβάλλοντος του προορισμού, όσο και των εξωτερικών μεταβλητών που καλούνται οι υπεύθυνοι σχεδιασμού να λάβουν σοβαρά υπόψη τους προκειμένου να επιτευχθούν με ορθολογικό τρόπο τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα. Τα στοιχεία αυτά είναι:

4.5.1 Δυνατά Σημεία

Σε ότι αφορά τα δυνατά σημεία που διαθέτει η περιοχή και ευνοούν την ανάπτυξη του οικοτουρισμού, αυτά εντοπίζονται κυρίως στους φυσικούς και πολιτισμικούς πόρους (ήθη, έθιμα, γαστρονομία, τοπικά προϊόντα, κ.ά.), το κλίμα και τους ανθρώπους, παράγοντες που με τον κατάλληλο σχεδιασμό θα μπορέσουν να ενισχύσουν και να αναδείξουν την εικόνα του Αμαρίου καθώς και τη δυναμική του για περαιτέρω ανάπτυξη. Αναλυτικότερα:

Φυσικό Περιβάλλον: Όπως ήδη αναλύθηκε στο θεωρητικό κομμάτι της παρούσας διδακτορικής διατριβής και όπως προσδιορίστηκε από τους ίδιους τους ταξιδιώτες στο Αμάρι, η περιοχή διαθέτει αξιόλογο φυσικό περιβάλλον. Οι ορεινοί όγκοι του Ψηλορείτη και του Κέντρου, ανάμεσα στους οποίους απλώνεται η κοιλάδα του Αμαρίου, καθώς και οι μικρότεροι σε υψόμετρο (Σάμιτος, Σωρός κ.ά.), διαμορφώνουν το ανάγλυφο και καθορίζουν το χαρακτήρα της περιοχής, ενώ παράλληλα αποτελούν σημαντικούς πόλους έλξης για τους επισκέπτες. Το πλήθος των σπηλαίων και φαραγγιών, καθένα εκ των οποίων διαθέτει τα δικά του ιδιαίτερα στοιχεία και συνδέεται με συγκεκριμένες ιστορικές περιόδους, εμπλουτίζουν το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν της περιοχής, ενώ προσελκύουν μεταξύ άλλων ερευνητές και περιηγητές που αναζητούν διαφορετικού είδους εμπειρίες μέσα από το πέρασμα του Ευρωπαϊκού Μονοπατιού E4, που διασχίζει εγκάρσια τη νότια πλευρά της κοιλάδας του Αμαρίου.

Η σπουδαιότητα του φυσικού περιβάλλοντος του Αμαρίου, λόγω της πλούσιας χλωρίδας (κόκκινη τουλίπα, κόκκινες και μπλε ανεμώνες, ορχιδέες) και πανίδας (υπό εξαφάνιση είδη όπως ο γυπαετός και ο φουρόγατος), είχε ως αποτέλεσμα την ένταξη των

σημαντικότερων περιοχών και ειδών σε καθεστώς προστασίας κυρίως από το δίκτυο Natura 2000, ενώ στην περιοχή του Ψηλορείτη έχει ιδρυθεί «καταφύγιο άγριας ζωής» και έχουν χαρακτηριστεί ως τοπία ιδιαίτερου φυσικού κάλλους με μεγάλη αισθητική και πολιτιστική αξία και παράλληλα κατάλληλα για την αναψυχή του κοινού οι περιοχές της Συβρίτου και της Πατσού. Ξεχωριστή σπουδαιότητα έχει το οροπέδιο Γιους Κάμπος με την μεγάλη ποικιλία ειδών ορχιδέας που έχουν κατά το παρελθόν αποτελέσει πόλο έλξης ερευνητών ξένων πανεπιστημίων για τη μελέτη των διαφόρων ειδών της.

Η εύφορη φύση της κοιλάδας του Αμαρίου, δικαιολογείται από την ύπαρξη σημαντικών υδάτινων πόρων, εκεί που άλλοτε πιστεύεται ότι υπήρχε μια απέραντη λίμνη. Οι ποταμοί και οι πηγές του χθες, συμπληρώνονται και ενισχύονται με τις σύγχρονες μεθόδους διαμορφώνοντας το σήμερα, με το «Φράγμα Ποταμών» να αποτελεί ένα αξιόλογο έργο για την περιοχή, που φιλοδοξεί να σταθεί αρωγός τόσο στις ανάγκες ύδρευσης και ενέργειας της περιοχής, όσο και στην προσέλκυση επισκεπτών για να θαυμάσουν το τεχνολογικό αυτό επίτευγμα και να παρατηρήσουν τα διάφορα είδη ορνιθοπανίδας που έχουν αρχίσει να κάνουν την εμφάνισή τους. Αξιόλογους πληθυσμούς ορνιθοπανίδας διαθέτει επίσης και η λιμνοδεξαμενή του Βυζαρίου με πλήθος νυχτερίδων, αμφίβιων και ερπετών.

Βασικό πόλο έλξης της περιοχής σε ότι αφορά το φυσικό περιβάλλον, αποτελεί και το Φυσικό Πάρκο του Ψηλορείτη, που βρίσκεται στην ανατολική πλευρά του Δήμου και αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του Γεωπάρκου. Η γεωλογική σημασία, σε συνδυασμό με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των επιμέρους περιοχών (φυσικά πετρώματα, τοπική ταυτότητα, γαστρονομία, κ.λπ.), προσδίδουν ιδιαίτερη σημασία σε αυτό το μνημείο της φύσης, καθιστώντας το ως ένα από τα σπουδαιότερα επισκέψιμα σημεία.

Μοναδικού ενδιαφέροντος είναι οι ορθόλιθοι στη Βισταγή, οι οποίοι ωστόσο παραμένουν αναξιοποίητοι και «ανεξερευνήτοι» καθώς δεν έχει επιχειρηθεί η ανάδειξή τους, αν και αποτελούν μια γεωλογική ιδιαιτερότητα της περιοχής και θα μπορούσαν να αποτελέσουν πόλο έλξης τόσο για ερευνητές όσο και για τους τουρίστες.

Με την εξαίρεση ωστόσο του Φυσικού Πάρκου του Ψηλορείτη, δεν υπάρχει κάποια συντονισμένη προσπάθεια ανάδειξης αυτών των φυσικών στοιχείων της περιοχής, παρά το γεγονός ότι ήδη έχουν αναγνωριστεί ως ιδιαίτερης αξίας από το Κράτος. Πραγματοποιείται μόνο αποσπασματική προβολή, μέσα από ευρωπαϊκά κυρίως προγράμματα συγκεκριμένων περιοχών και στοιχείων (π.χ. φυλλάδια για το φαράγγι του Πλατανιά ή οδηγοί της πρώην NETPIR που αναφέρονται στην αξία της χλωρίδας και πανίδας του Αμαρίου), χωρίς κανένα από τα παραπάνω να διανέμεται συστηματικά με κάποιο τρόπο στους επισκέπτες της περιοχής.

Πολιτισμικό Περιβάλλον: Τα ονόματα, οι μύθοι, η ιστορία και παράδοση αυτού του τόπου αποτελούν επίσης σημαντικά στοιχεία της ιδιαιτερότητας και μοναδικότητάς του. Θεοί και θεότητες έχουν συνδέσει τις ιστορίες τους με την περιοχή και τα τοπωνύμια της. Στο πάνθεον αυτών των ονομάτων, ξεχωρίζει ο Δίας, που ανατράφηκε στον Ψηλορείτη, ενώ διάφορα σημεία του τόπου (ο «πλάτανος του Δία», ο «Λυγιώτης» ποταμός κ.ά.) αναφέρονται σε αυτόν, δημιουργώντας πλήθος ιστοριών που μπορούν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών, μυημένων και μη στην ελληνική μυθολογία.

Ξεχωριστό ενδιαφέρον έχει για την περιοχή και η σχέση που φαίνεται να συνδέει τους «προστάτες» του Δία Κουρήτες και τον πολεμικό τους χορό (πυρρίχιο ή εμπειρίκιο, όπως απεικονίζεται για πρώτη φορά εικονογραφικά στην αρχαία ελληνική αγγειογραφία σε τεμάχιο πήλινο κρατήρα που βρέθηκε στη Σύβριτο), με παραδοσιακούς κρητικούς χορούς που έχουν φτάσει ως τις μέρες μας, όπως τον πεντοζάλη και το μαλεβιζιώτη.

Το πλήθος των ιστοριών που έχει πλάσει η τοπική παράδοση, αποτελεί έναν μοναδικό θησαυρό για την περιοχή που διατηρεί αναλλοίωτες πολλές από αυτές που περνούν από γενιά σε γενιά μέσα από τις αφηγήσεις των παλαιότερων και συνιστούν παρακαταθήκη για το μέλλον των νέων ανθρώπων.

Αξιόλογα είναι ωστόσο και τα αρχαιολογικά ευρήματα της περιοχής (Σύβριτος, Μοναστηράκι, Αποδούλου, Σπήλαιο Πατσού κ.ά.), όπως αναλυτικά αναφέρθηκαν παραπάνω, που δίνουν σημαντικά στοιχεία για διάφορες περιόδους αλλά και για τη σπουδαιότητα του Αμαρίου μέσα σε αυτές. Ξεχωριστή θέση στο Αμαριανό τοπίο καταλαμβάνουν οι βυζαντινοί ναοί, δείγμα της άνθησης της περιοχής που ενισχύθηκε και με την εγκατάσταση βυζαντινών αρχόντων τα επίθετα των οποίων απαντώνται έως σήμερα. Οι αρχιτεκτονικοί αυτοί θησαυροί με τις αξιοσημείωτες βυζαντινές τοιχογραφίες στο εσωτερικό τους, σπηλαιώδης σε ορισμένες περιπτώσεις και σε απόλυτη αρμονία με το φυσικό τοπίο, διαθέτουν άλλοτε οικόσημα και άλλοτε μοναδικά στον ελλαδικό χώρο χαρακτηριστικά (Παναγιά η δεξιοκρατούσα στο Ναό της Παναγίας στο Θρόνο, παλαιοχριστιανική Βυζαρίου, τάφος των αδερφών Χορτάση στην Αγία Παρασκευή κ.λπ.). Ιδιαίτερο ενδιαφέρον ιστορικό, αρχιτεκτονικό και θρησκευτικό παρουσιάζει η Ιερά Μονή Ασωμάτων που εξακολουθεί να παίζει σημαντικό ρόλο στην πολιτιστική ζωή του τόπου, προχωρώντας σε ανακατασκευή των εγκαταστάσεών της με τη δημιουργία γυναικείου μοναστηριού, ενέργειες που αναμένεται να επηρεάσουν θετικά την περιοχή.

Το υψηλό επίπεδο της αρχιτεκτονικής στο Αμάρι, αποτυπώνεται επίσης στους χαρακτηρισμένους με προεδρικό διάταγμα παραδοσιακούς οικισμούς, τα γεφύρια, τα κτίσματα (νεοκλασσικά κτίρια, σμιλεμένες παραστάσεις στα υπέρθυρα των κατοικιών κλπ.), τα κάστρα, τα καμπαναριά, τα μιτάτα, τα μινωίτικα πατητήρια και τις κρήνες. Όλα αυτά αποτελούν δημιουργήματα του ανθρώπου και αποτυπώνουν τον τρόπο ζωής και δράσης τους κατά την περίοδο κατασκευής τους, ενώ η διατήρησή τους μέχρι σήμερα παραμένει αναξιοποίητη.

Μικρή είναι η βαρύτητα που έχει δοθεί στη σχέση της Καλλιρόης Παρρέν με το Αμάρι και συγκεκριμένα τα Πλατάνια από όπου και κατάγεται, πολύ δε περισσότερο με το Λύκειο Ελληνίδων (το οποίο και ίδρυσε) στο κέντρο του Ρεθύμνου. Λιγοστοί είναι επίσης και οι χώροι στους οποίους εκτίθενται ιστορικά στοιχεία της περιοχής, ενώ ολοένα και λιγότερα είναι τα εργαστήρια χειροτεχνίας στο Αμάρι που κρατούν ζωντανή την παράδοση της ξυλογλυπτικής, της κεραμικής, της λιθοξοΐας κ.ά.

Η ύπαρξη αυτού του πολιτισμικού πλούτου, μένει αναξιοποίητη καθώς η διαχείρισή του είναι περιορισμένη. Πληροφορίες για τη μυθολογία, τους αρχαιολογικούς χώρους, την ιστορία του τόπου μπορεί να αποκτήσει κανείς είτε μέσα από βιβλιογραφική αναζήτηση, είτε σε συζητήσεις με ντόπιους κατοίκους και πολύ σπάνια μέσα από τη διανομή αντίστοιχου υλικού, συνήθως φυλλαδίων που εκδίδονται στο πλαίσιο κάποιου χρηματοδοτούμενου προγράμματος, γι' αυτό και ο αριθμός τους είναι περιορισμένος. Οι δε αρχαιολογικοί χώροι, λειτουργούν υπό ένα ιδιόμορφο καθεστώς, καθώς για το μεν Μοναστηράκι η ξενάγηση γίνεται από υπάλληλο του αρμόδιου Υπουργείου, εφόσον υπάρχει ενδιαφερόμενο κοινό (η υπάλληλος είναι μόνιμη κάτοικος της περιοχής και το σπίτι της βρίσκεται κοντά στον αρχαιολογικό χώρο), στη Σύβριτο δεν υπάρχει κανενός είδους φύλαξη, ενώ στο Αποδούλου υπάρχει φυλάκιο/εκδοτήριο εισιτηρίων³⁷⁹ (δεν υπήρχε φύλακας ή κάποιος υπεύθυνος για την έκδοση εισιτηρίων κατά τις ημέρες που πραγματοποιήθηκαν επισκέψεις από την ερευνήτρια).

Χωρίς το απαιτούμενο έντυπο υλικό, με περιορισμένες ξεναγήσεις και κυρίως με μηδαμινή φύλαξη που θέτουν επιτακτικό το ζήτημα της ασφάλειας των χώρων αυτών, προκύπτει εύλογα το συμπέρασμα ότι η αξιοποίηση των πολιτισμικών μνημείων δεν μπορεί να θεωρηθεί σε καμία περίπτωση ικανοποιητική. Παρ' όλ' αυτά οι ταξιδιώτες, αντιλαμβανόμενοι προφανώς την αξία τους, κατατάσσουν το πολιτισμικό απόθεμα της περιοχής σε υψηλή θέση. Οι ενέργειες που μπορούν και πρέπει να γίνουν προς την κατεύθυνση αυτή, θεωρείται ότι θα συμβάλλουν στην αναβάθμιση της προσφερόμενης τουριστικής εμπειρίας, κυρίως όμως θα βοηθήσουν στη διάσωση των στοιχείων αυτών.

Περιορισμένη κρίνεται και η προβολή της πλούσιας σε δραστηριότητες πολιτιστικής ζωής στο Αμάρι. Τα ρακοκάζανα, η κουρά των προβάτων, ο τρύγος, το θέρισμα, τα έθιμα της Καθαρά Δευτέρας, τα πανηγύρια, πραγματοποιούνται σε διαφορετικές περιόδους μέσα στο χρόνο και προσφέρουν αυθεντικά στοιχεία που αναζητά ο οικοτουρίστας από μια περιοχή. Η συμμετοχή και αλληλεπίδραση ντόπιων και επισκεπτών σε όλες τις παραπάνω αναφερόμενες δραστηριότητες είναι σημαντική και αφενός ενισχύει το αίσθημα υπερηφάνειας των πρώτων για τον τόπο τους, ενθαρρύνει δε για τη συνέχιση των προσπαθειών για διατήρηση των παραδόσεων και δίνει κίνητρα και στους νέους ανθρώπους να συνεχίσουν με τη σειρά τους τις δραστηριότητες αυτές.

³⁷⁹ Σύμφωνα με τα στοιχεία της σχετικής ιστοσελίδας του αρμόδιου Υπουργείου http://odysseus.culture.gr/h/3/gh355.jsp?obj_id=15823, προκύπτει ότι στο εν λόγω φυλάκιο γίνεται και έκδοση εισιτηρίων. Ημερομηνία τελευταία ανάκτησης της ιστοσελίδας 3.12.2012.

Στο πολιτισμικό στοιχείο εντάσσεται και η γαστρονομία του τόπου που χαρακτηρίζεται για τη μοναδικότητα των υλικών και την απλότητα των γεύσεων που συνθέτουν την αμαριώτικη κουζίνα. Τα αξιόλογα τοπικά προϊόντα (ρίγανη, θυμάρι, δίκταμο, μέντα, ελιές, κεράσια, αχλάδια, κ.ά.), συμπληρώνουν το χαρακτήρα αυθεντικότητας της περιοχής και προσφέρουν τη δυνατότητα περαιτέρω προβολής του Αμαρίου. Η περιοχή διαθέτει ήδη προϊόντα με ονομασία προέλευσης (Π.Ο.Π.) όπως η θρούμπα, η γραβιέρα και το ξηρό ανθότυρο, που μπορούν να προωθηθούν περαιτέρω με τις κατάλληλες ενέργειες.

Προσπάθειες γίνονται και από την ANEA που δραστηριοποιείται στο Αμάρι για την παραγωγή και προώθηση τοπικών προϊόντων ενώ και η AMAPI A.E. έχει τη δυνατότητα βάσει του καταστατικού της να προβεί σε μια σειρά ενεργειών (αγορά, παραγωγή, τυποποίηση, μεταποίηση κ.λπ.), για την προώθηση τοπικών παραδοσιακών προϊόντων. Παράλληλα, οι γυναικείοι αγροτικοί και πολιτιστικοί συνεταιρισμοί³⁸⁰ του Αμαρίου, παράγουν και προωθούν παραδοσιακά τοπικά προϊόντα, ενώ στην προσπάθεια συμβάλλουν τόσο το Οικομυσείο Αγροτικής Ζωής Ορεινής Ρεθύμνης «Κουρητία Οδός», όσο και ο Α.Κ.Ο.Μ.Μ. - ΨΗΛΟΡΕΙΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ Α.Ε. ΟΤΑ.

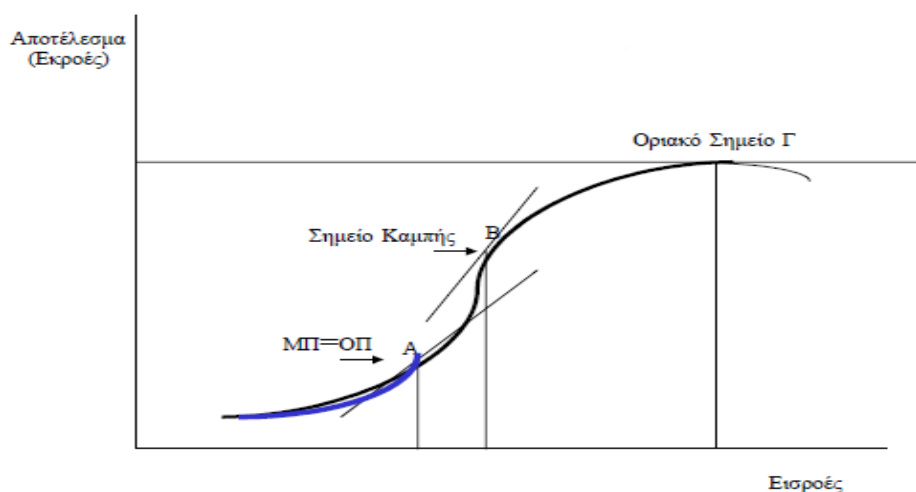
Κλιματολογικές Συνθήκες: Τα κλιματολογικά στοιχεία του Αμαρίου, ενθαρρύνουν την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και ειδικότερα του οικοτουρισμού, καθώς πέρα από την ηλιοφάνεια στο μεγαλύτερο μέρος του χρόνου, ο ορεινός χαρακτήρας της περιοχής δίνει τη δυνατότητα για την άσκηση οικοτουριστικών δραστηριοτήτων τόσο τους καλοκαιρινούς μήνες, όσο και κατά την περίοδο του χειμώνα. Στην τελευταία αυτή περίπτωση, λόγω της χιονοκάλυψης των ορεινών όγκων της περιοχής, οι συνθήκες θεωρούνται καταλληλότερες για άσκηση συγκεκριμένων δραστηριοτήτων κυρίως από τους μνημένους σε αυτές (π.χ. ορειβασία, πεζοπορία).

Άνθρωποι: Η μοναδικότητα του φυσικού και πολιτισμικού πλούτου της περιοχής, διατηρήθηκε και διαμορφώθηκε σε μεγάλο βαθμό από τον παράγοντα άνθρωπο. Η αγάπη των ντόπιων για την περιοχή και οι γνώσεις τους γι' αυτήν, γίνονται εύκολα αντιληπτές από τον επισκέπτη, ενώ η φιλοξενία και η προθυμία τους να βοηθήσουν δείχνοντας ή υποδεικνύοντας τα μέρη εκείνα όπου μπορεί ο φιλοξενούμενος να περιηγηθεί και να απολαύσει, είναι μόνο μερικοί από τους λόγους που οι ταξιδιώτες εμφανίζουν υψηλό βαθμό ικανοποίησης από τον παράγοντα φιλοξενία/άνθρωποι. Η κοινωνικότητά τους, η εξωστρέφεια που εκδηλώνεται με τη συμμετοχή τους στις πολιτιστικές εκδηλώσεις του τόπου αλλά και η εθελοντική προσφορά τους για την πραγματοποίησή τους, αποτελούν στοιχεία που μπορούν να δράσουν καταλυτικά στην ανάπτυξη του οικοτουρισμού στην περιοχή.

³⁸⁰ Σημαντικές είναι και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις που διοργανώνουν.

Περιοχή με ήπια τουριστική ανάπτυξη: Η περιοχή του Αμαρίου, παρουσιάζει έως σήμερα ελάχιστα δείγματα τουριστικής ανάπτυξης, ενώ διαθέτει λιγοστές, μικρού κυρίως μεγέθους τουριστικές επιχειρήσεις. Σε συνδυασμό μάλιστα με τα υπόλοιπα δυνατά σημεία που αναλύθηκαν παραπάνω, το Αμάρι, σύμφωνα με τα στάδια του Κύκλου Ζωής Τουριστικού Προϊόντος που διατύπωσε ο Butler (1980:6-10) τα οποία και αναλύθηκαν στο θεωρητικό κομμάτι της παρούσας διατριβής αλλά και τη μελέτη του ΕΟΤ (ΥΠΑΝ-ΕΟΤ, 2003α:257), βρίσκεται σε αρχικό στάδιο τουριστικής ανάπτυξης (σημείο Α) και ως εκ τούτου ενδείκνυται για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού. Γίνεται αντιληπτό, ότι η καθυστέρηση που έχει παρατηρηθεί έως σήμερα στον τομέα αυτό (της ανάπτυξης), είχε ως αποτέλεσμα τη διατήρηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της περιοχής, τα οποία και αποτελούν το «κεφάλαιο» και τη δύναμή της στο πλαίσιο δημιουργίας ενός προτύπου «ολοκληρωμένης ανάπτυξης» (Σημαντήρας³⁸¹, 2011 - <http://rethemnosnews.gr>).

Γράφημα 78: Φέρουσα Ικανότητα Περιοχών Κατηγορίας Α³⁸²



Πηγή: ΥΠΑΝ-ΕΟΤ, 2003α:257

³⁸¹ Δήμαρχος Αμαρίου.

³⁸² Στην αναφερόμενη μελέτη, επιχειρήθηκε ο προσδιορισμός, με μαθηματικό μοντέλο, της φέρουσας ικανότητας συγκεκριμένων περιοχών της Κρήτης. Στο πλαίσιο αυτό, υιοθετήθηκε η παρούσα καμπύλη που περιλαμβάνει αύξουσες και φθίνουσες αποδόσεις όπου στον μεν οριζόντιο άξονα αποτυπώνονται οι εισροές στον τουρισμό (επισκέπτες, τουριστικές εγκαταστάσεις, τεχνικές υποδομές, τοπική κοινωνία και φυσικό περιβάλλον) και στον κάθετο οι εκροές (τα «αποτελέσματα», δηλαδή τι "εισπράττει" η εν λόγω περιοχή από την επίδραση του τουρισμού). Με τον τρόπο αυτό έγινε μια προσπάθεια προσέγγισης του σημείου στο οποίο βρίσκεται η κάθε περιοχή, εάν και κατά πόσο μπορεί να δεχτεί και άλλες εισροές ή εάν θα πρέπει να τεθούν φραγμοί και σε ποιο σημείο. Η εν λόγω καμπύλη, δεν ξεκινάει από το σημείο μηδέν, καθώς γίνεται δεκτό ότι ακόμα και στην περίπτωση εκείνη που μια περιοχή δεν έχει καθόλου τουρισμό, μπορεί ωστόσο να διαθέτει αξιόλογο φυσικό, πολιτισμικό περιβάλλον, καθώς και άλλα βασικά στοιχεία. Το σημείο εκκίνησης, είναι το σημείο Α που απεικονίζει τις περιοχές με «*ήπια χαρακτηριστικά και λανθάνουσα δυναμική τουριστικής ανάπτυξης*», συνεχίζει με το σημείο Β' όπου και αυξάνονται οι εισροές (δείκτες), δηλαδή παρατηρείται προσέλευση επισκεπτών, βελτιώσεις στις τεχνικές υποδομές και στην ανωδομή, ο τουρισμός αποτελεί τον πυλώνα της παραγωγικής δραστηριότητας της τοπικής κοινωνίας ενώ γίνονται συστηματικές προσπάθειες προβολής του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος. Ως αποτέλεσμα των ενεργειών αυτών, σημειώνεται σταδιακή τουριστική ανάπτυξη με θετικό αντίκτυπο για την τοπική κοινωνία και κατά συνέπεια «*κίνητρα για περαιτέρω μεγέθυνση της τουριστικής προσφοράς*». Από το σημείο αυτό και μετά, οποιεσδήποτε επιπλέον αυξήσεις-βελτιώσεις γίνουν, θα έχουν όλο και μικρότερο θετικό αποτέλεσμα στην περιοχή, γι' αυτό και το σημείο Γ, αποτελεί το σημείο εκείνο «*όπου το οριακό προϊόν μηδενίζεται και οποιαδήποτε περαιτέρω ανάπτυξη θα έχει αρνητικά αποτελέσματα για την περιοχή*» (ΥΠΑΝ-ΕΟΤ, 2003α:250-251).

Όπως επισημαίνεται και από το WWF (2010:166-167), το στάδιο αυτό είναι καθοριστικό, καθώς:

- Οι εμπλεκόμενοι έχουν το πλεονέκτημα επιλογής του σχεδιασμού που επιθυμούν να ακολουθήσουν για την εφαρμογή μιας ήπιας τουριστικής ανάπτυξης.
- Ο μικρός αριθμός επισκεπτών και η μικρή επέμβαση στο περιβάλλον, καθιστά ευκολότερη την καταγραφή των φυσικών και πολιτισμικών πόρων και τον προσδιορισμό της φέρουσας ικανότητας αυτών. Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν μπορούν να αποτελέσουν το σημείο αναφοράς για την επικείμενη ανάπτυξη, ώστε να είναι δυνατό να επιτυγχάνεται εντοπισμός των κινδύνων λόγω υπέρβασης της φέρουσας ικανότητας και να ακολουθούνται μέθοδοι αποκατάστασης της ισορροπίας.
- Πρέπει να αναζητηθεί και να επιτευχθεί η συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας μέσα από ενημερωτικά προγράμματα που θα δίνουν χρήσιμα στοιχεία για τις ευκαιρίες και τις απειλές που ενδέχεται να δημιουργήσει η τουριστική ανάπτυξη στην περιοχή. Επιπλέον, οι ντόπιοι πρέπει να ενημερωθούν για την αξία του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος στην περιοχή τους, αλλά και για τους τρόπους επιτυχούς επικοινωνίας με τους τουρίστες.
- Κρίσιμη παράμετρο αποτελεί η ευαισθητοποίηση των τουριστών σχετικά με τη μοναδικότητα του προορισμού και την αξία διατήρησής της, χωρίς να αλλοιώνονται τα χαρακτηριστικά εκείνα που την ξεχωρίζουν.
- Για την επιτυχία του εγχειρήματος, σημαντικό παράγοντα αποτελεί η συμμετοχή εκείνων των φορέων που διαθέτουν την εμπειρία σε σχετικές προσπάθειες (π.χ. ΜΚΟ), ενώ απαραίτητη είναι και η δημιουργία συνεργειών με όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και η ανάδειξη ενός δικτύου επικοινωνίας και συνεργασίας, ικανού να συμβάλλει καθοριστικά σε όλα τα περαιτέρω βήματα για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

Το τελευταίο αυτό στοιχείο της συνεργασίας, προβάλλει ως επιτακτική ανάγκη στην περίπτωση του Αμαρίου, καθώς κατά την διερεύνηση της περιοχής, προέκυψε η δράση αξιόλογων φορέων που καταβάλλουν προσπάθειες για την ήπια ανάπτυξη της περιοχής, χωρίς ωστόσο να παρατηρείται υψηλός βαθμός συνεργειών, αποδυναμώνοντας με τον τρόπο αυτό τις πιθανότητες επιτυχίας των εγχειρημάτων τους.

4.5.2 Αδύνατα Σημεία

Τα αδύνατα σημεία, προέρχονται από το εσωτερικό περιβάλλον του Αμαρίου τα οποία με προσεκτικούς χειρισμούς θα μπορούσαν να αποφευχθούν, είτε να βελτιωθούν προκειμένου να μη σταθούν εμπόδιο στη διαδικασία ανάπτυξης του οικότουρισμού. Αναλυτικότερα:

Οδικό Δίκτυο και Συνδέσεις: Το περιορισμένο οδικό δίκτυο της περιοχής και η έλλειψη συγκοινωνιακών υποδομών, αποτελεί ένα σημαντικό μειονέκτημα του Αμαρίου και αποτελεί σημείο προς βελτίωση, προκειμένου να επιτρέψει την άμεση πρόσβαση στο Δήμο. Το γεγονός ότι η Περιφερειακή Ενότητα και ως εκ τούτου και η περιοχή διερεύνησης δεν διαθέτει πύλες εισόδου, δίνει επιπλέον κίνητρα στο πλαίσιο αναβάθμισης του οδικού δικτύου. Η σύνδεση των τοπικών κοινοτήτων και οικισμών του Αμαρίου με τα μεγάλα αστικά κέντρα όπως αυτό του Ρεθύμνου, γίνεται μέσω των ΚΤΕΛ, εξυπηρετώντας τόσο τις ανάγκες των ντόπιων κατοίκων, όσο και των επισκεπτών. Η τακτικότητα των δρομολογίων λειτουργεί αποτρεπτικά ως προς την προσέλκυση τουριστών που δεν διαθέτουν δικό τους όχημα και επιθυμούν να περιηγηθούν στο Αμάρι, οδηγώντας στη συγκοινωνιακή απομόνωση της περιοχής.

Σήμανση³⁸³: Η ανεπαρκής σήμανση αποτελεί ένα αδύνατο σημείο της περιοχής που γίνεται αποδεκτό από το Δήμο στη μελέτη Επιχειρησιακού Προγράμματος (ΕΠΑ, 2011:100), υποδείχθηκε ωστόσο και από τους ταξιδιώτες στο Αμάρι ως ένα στοιχείο που τους προσφέρει χαμηλή ικανοποίηση. Η διασπορά των Τοπικών Κοινοτήτων και των οικισμών τους, δυσχεραίνει περαιτέρω τη μετακίνηση των ταξιδιωτών, δεδομένης επιπλέον και της έλλειψης πληροφόρησης από επεξηγηματικές πινακίδες σε επισκέψιμους χώρους, κατά κύριο λόγο τουριστικού και πολιτισμικού ενδιαφέροντος που στερούν τη δυνατότητα ενημέρωσης για τους χώρους αυτούς.

Σημειακή περιβαλλοντική υποβάθμιση λόγω έλλειψης υποδομών και ορθολογικής διαχείρισής τους: Στην περιοχή καταγράφονται περιπτώσεις περιβαλλοντικής ρύπανσης, τόσο ως αποτέλεσμα της έλλειψης βασικών υποδομών, όσο και μη ορθολογικής διαχείρισής τους. Δεδομένου ότι όπως ήδη αναφέρθηκε αναλυτικά στο σχετικό κεφάλαιο, οι οικότουρίστες είναι συνειδητοποιημένοι και καλά ενημερωμένοι τουρίστες που αναζητούν την επαφή με το φυσικό περιβάλλον και δείχνουν ιδιαίτερη ευαισθησία σε περιβαλλοντικά θέματα, η εικόνα ενός προορισμού που δεν σέβεται και δεν μεριμνά για την προστασία των φυσικών του πόρων, δεν αναμένεται να προσελκύσει το ενδιαφέρον τους ώστε να θελήσουν να τον επισκεφθούν.

³⁸³ Σήμανση ονομάζεται «το σύνολο των συμβόλων και κειμένων που διευκολύνουν στον προσανατολισμό και στην κίνηση όλων των ατόμων στο δομημένο περιβάλλον. Ακόμη σήμανση θεωρείται και κάθε άλλο μέσο που διευκολύνει στην ασφαλή διακίνηση και πληροφόρηση, όπως φωτεινά και ηχητικά σήματα, διαφοροποιήσεις υλικών μέσω χρώματος και/ή υφής, σχέδια, προπλάσματα κλπ.» (<http://www.ypeka.gr/LinkClick.aspx?fileticket=zav6aV5Dd84%3D&tabid=380&language=el-GR>).

Περιβαλλοντική υποβάθμιση δημιουργείται λόγω (ΕΠΔΑ, 2011:30-32):

- Έλλειψης βιολογικών καθαρισμών στην πλειοψηφία των οικισμών καθώς και κακή κατάσταση των δεξαμενών (όπου υπάρχει ήδη δίκτυο αποχέτευσης ακαθάρτων) που υπερχειλίζουν, με αποτέλεσμα τα λύματα να εισχωρούν στο έδαφος και να καταλήγουν τελικά στα ρέματα, μολύνοντας με τον τρόπο αυτό τον υδροφόρο ορίζοντα της περιοχής και θέτοντας σε κίνδυνο ευαίσθητα οικοσυστήματα.
- Ανορθολογικής διαχείρισης των αποβλήτων από τα εποχιακής λειτουργίας ελαιοτριβεία. Η προσπάθεια απομόνωσης των βλαβερών ενώσεων σε ελεγχόμενους χώρους (δεξαμενές καθίζησης και ξήρανσης), λόγω του ότι δεν ακολουθούνται οι προβλεπόμενες διαδικασίες, έχουν σαν αποτέλεσμα τη διάθεση των λυμάτων και πάλι στα ρέματα με τις ίδιες βλαβερές συνέπειες που περιγράφηκαν παραπάνω. Οι συνέπειες αυτές ωστόσο, συνοδεύονται από αισθητική υποβάθμιση και όχληση ως αποτέλεσμα των εκλυόμενων οσμών.
- Ανεξέλεγκτης απόρριψης μπαζών, αδρανών υλικών, προϊόντων εκσκαφής και ανακαινίσεων και μεταχειρισμένων υλικών.
- Ρίψης απορριμμάτων σε παράνομες χωματερές, δημιουργώντας πέρα από τον αρνητικό αντίκτυπο στο περιβάλλον και κινδύνους από την πρόκληση πυρκαγιάς. Σημειώνεται ότι στην περιοχή υπάρχει απουσία ειδικών κάδων ανακύκλωσης.
- Εκτεταμένης βόσκησης σε περιοχές πλησίον οικισμών καθώς επίσης και εντός καλλιεργούμενων εκτάσεων που έχουν ως αποτέλεσμα τη διατάραξη της οικολογικής ισορροπίας, την καταστροφή και εξαφάνιση σε ορισμένες περιπτώσεις διαφόρων ειδών βλάστησης και συνεπακόλουθα τη διάβρωση του εδάφους, ενώ επιπλέον δημιουργούν και εντάσεις μεταξύ γεωργών και κτηνοτρόφων.
- Εκτεταμένης χρήσης λιπασμάτων, σε πεδινές και γεωργικές περιοχές όπου καλλιεργούνται εντατικά αμπέλια, σιτηρά, ελαιώνες και μικρότερης έκτασης λαχανόκηποι, καθώς και ψεκασμοί (καλοκαίρι και φθινόπωρο) που επιφέρουν αλλοιώσεις στον υδροφόρο ορίζοντα (οι οποίες ωστόσο δεν έχουν μελετηθεί έως σήμερα), ενδέχεται όμως να επιφέρουν σημαντική υποβάθμιση της ποιότητας του εδάφους.

Σημαντική (τουλάχιστον) αισθητική υποβάθμιση, προκαλείται και από τις κεραίες που έχουν τοποθετηθεί στον Ψηλορείτη, ενώ δεν έχει διερευνηθεί η περιβαλλοντική επίδραση που ενδεχομένως έχουν στην χλωρίδα και κυρίως στην πανίδα της περιοχής³⁸⁴.

Ελλιπής Προβολή: Η περιοχή όπως ήδη επισημάνθηκε, δεν έχει αναπτυχθεί τουριστικά ενώ δεν έχει γίνει κάποια αξιολογή προσπάθεια για προβολή του προορισμού. Οι ελάχιστες προσπάθειες προς αυτή την κατεύθυνση, περιορίζονται σε τοπικό επίπεδο, με τη διανομή φυλλαδίων να γίνεται κυρίως από ιδιώτες και επιχειρήσεις φιλοξενίας. Σχεδόν ανύπαρκτη είναι και η συμμετοχή του Δήμου σε προσπάθειες που γίνονται σε επίπεδο Νομού (Περιφερειακή Ενότητα Ρεθύμνης) ή Περιφέρειας για

³⁸⁴ Η επισήμανση έγινε κατ' αρχήν από την κυρία Κασσιμάτη Στέλλα, ιδρυτικό μέλος του συλλόγου «Φίλοι του Αμαρίου».

προβολή της περιοχής και κατ' επέκταση συμμετοχή σε εκθέσεις και κάθε είδους εκδηλώσεις που σχετίζονται με την προώθηση του προορισμού ως τουριστικού.

Έλλειψη συντονισμού φορέων: Στην περιοχή δραστηριοποιείται ένας σημαντικός αριθμός φορέων, όπως έχει ήδη καταγραφεί παραπάνω, ωστόσο η συνεργασία τους δεν κρίνεται έως σήμερα ολοκληρωμένη και επαρκής. Οι κοινές δράσεις συνήθως είναι αποσπασματικές και δεν αποβλέπουν σε ένα μακροχρόνιο σχεδιασμό με συγκεκριμένους σκοπούς και στόχους που θα προάγουν μελλοντικά το Αμάρι, αλλά περιορίζονται σε ενέργειες που καλύπτουν προσωρινές ανάγκες της περιοχής. Δεδομένου ότι ο αριθμός των εμπλεκόμενων φορέων σε αυτή τη φάση της τουριστικής ανάπτυξης είναι σχετικά μικρός, ο συντονισμός τους και η συμμετοχή τους σε ένα κοινό στόχο όπως η οικοτουριστική ανάπτυξη της περιοχής θα μπορούσαν να ωφελησουν τον τόπο και να θέσουν γερές βάσεις για οποιαδήποτε αντίστοιχη ενέργεια στο μέλλον.

Περιορισμένη ποικιλία προσφερόμενων υπηρεσιών: Παρά το γεγονός ότι η περιοχή διαθέτει πλήθος στοιχείων όπως αυτά καταγράφηκαν παραπάνω, η μη αξιοποίησή τους, έχει ως αποτέλεσμα τη χαμηλή ικανοποίηση των ταξιδιωτών από την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών. Αρχαιολογικοί χώροι κλειστοί, μονοπάτια που δεν έχουν χαραχθεί και σηματοδοτηθεί, ελλιπής σήμανση και μια σειρά άλλων παραγόντων δεν δίνουν στην περιοχή τη δυνατότητα να αναδείξει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και να καταστεί ένα τουριστικός προορισμός ήπιας ανάπτυξης.

4.5.3 Ευκαιρίες

Στο κομμάτι αυτό καταγράφονται οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού στο Αμάρι:

Χαμηλός ανταγωνισμός για οικοτουρισμό στην Κρήτη: Παρά το γεγονός ότι η Κρήτη διαθέτει ξεχωριστό φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον, δεν έχουν αναπτυχθεί μέχρι σήμερα σε σημαντικό βαθμό οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, πολύ περισσότερο δε ο οικοτουρισμός. Αντιθέτως, σε όλες τις Περιφερειακές Ενότητες του νησιού υπάρχει πλήθος αγροτουριστικών καλυμμάτων, χωρίς και αυτά ωστόσο να ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένα πρότυπα, λόγω και της έλλειψης αντίστοιχου θεσμικού πλαισίου από την πολιτεία. Η αξιοποίηση της μοναδικότητας που προσφέρει η περιοχή, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι δεν έχει αναπτυχθεί μέχρι σήμερα τουριστικά, αποτελούν μια σημαντική ευκαιρία που θα μπορούσε με σωστό σχεδιασμό να αξιοποιηθεί από τους εμπλεκόμενους στη διαδικασία αυτή φορείς.

Αξιοποίηση Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων: Η δυσμενής οικονομική συγκυρία θέτει ακόμα επιτακτικότερο το ζήτημα της αξιοποίησης των ευρωπαϊκών κονδυλίων καθώς και της ανάπτυξης στον ελληνικό χώρο. Όπως για οποιαδήποτε άλλη αναπτυξιακή διαδικασία έτσι και για τον οικοτουρισμό, απαιτείται η δαπάνη χρηματικών ποσών για βελτίωση των απαιτούμενων υποδομών και των αναγκαίων επεμβάσεων (για τη χάραξη μονοπατιών, την αγορά εξοπλισμού, την εκπαίδευση του προσωπικού κ.λπ.). Στο

σημείο αυτό τονίζεται ότι η αξιοποίηση των χρηματοδοτικών εργαλείων οφείλει να γίνεται με σωστό σχεδιασμό και σύνεση υπό τη στενή επίβλεψη και έλεγχο των εμπλεκόμενων μερών.

Δημιουργία Θέσεων Εργασίας: Η ανάπτυξη του οικοτουρισμού είναι σε θέση να αντιστρέψει το αρνητικό κλίμα που δημιουργείται από τη μελέτη των δημογραφικών στοιχείων της περιοχής καθώς όπως προκύπτει και από πρόσφατη μελέτη του Δήμου Αμαρίου (ΕΠΔΑ, 2011) αλλά και από τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (βλ. παραπάνω), η περιοχή παρουσιάζει διαχρονικά προβλήματα εγκατάλειψης από τους νέους κυρίως ανθρώπους και γήρανση του πληθυσμού, με απώλειες των παραγωγικών ηλικιών, που απαιτούν λύσεις για ανατροπή της υπάρχουσας κατάστασης και συγκράτηση των πληθυσμών προκειμένου να μην ερημώσει. Ιδιαίτερα ενθαρρυντική ωστόσο είναι και η τάση επιστροφής στην ύπαιθρο που εκδηλώνεται κυρίως μέσα από την ποσοστιαία αύξηση κατά 31,9% της απασχόλησης στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 15-44 ετών στην Περιφέρεια της Κρήτης (ΠΑΣΕΓΕΣ, 2011:8).

Σύνδεση των τριών παραγωγικών τομέων: Στην περιοχή του Αμαρίου, η πλειοψηφία του εργατικού δυναμικού είναι στραμμένη στον πρωτογενή τομέα (53% κυρίως στην κτηνοτροφία και γεωργία), ενώ στον τριτογενή τομέα απασχολείται το 34%. Η σύνδεση των τριών τομέων είναι εφικτή και μπορεί να αποφέρει μεγάλα οικονομικά οφέλη στην περιοχή, αξιοποιώντας τα αποτελέσματά της προς όφελος των κατοίκων και του τόπου. Τα προϊόντα του πρωτογενούς τομέα μπορούν φυσικά να προωθούνται προς κατανάλωση στον τριτογενή τομέα (εστιατόρια, τουριστικά καταλύματα, κ.λπ.) ή να καταλήγουν σε αυτόν μέσω της μεταποίησης (στην περιοχή υπάρχουν τέτοιου είδους μονάδες). Με τον τρόπο αυτό τα χρήματα θα μένουν στην τοπική κοινωνία, ενώ υπάρχει η δυνατότητα και εφοδιασμού μεγάλων τουριστικών μονάδων του Ρεθύμνου και των άλλων αστικών κέντρων με τοπικά αγροτικά προϊόντα του Αμαρίου.

Στροφή τουριστών-καταναλωτών σε «πράσινα» προϊόντα και υπηρεσίες: Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται ένα έντονο ενδιαφέρον των τουριστών για την ποιότητα του περιβάλλοντος που εκδηλώνεται με μια στροφή σε πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες. Η ανάδειξη του Αμαρίου σε έναν οικοτουριστικό προορισμό που σέβεται το περιβάλλον και αναπτύσσεται με βάση τις αρχές της βιωσιμότητας όπως αποτυπώνεται και στο όραμα του Δήμου Αμαρίου: *«Να καταστεί η περιοχή του Αμαρίου βιώσιμος τόπος διαμονής και ανάπτυξης της με βάση τις αρχές της αειφορίας»* (ΕΠΔΑ, 2011:238), θα μπορούσε να αποσπάσει ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς των οικοτουριστών, λαμβάνοντας υπόψη ωστόσο και τη φέρουσα ικανότητα της περιοχής. Η εν λόγω ευκαιρία συνδέεται και με την προώθηση των τοπικών ποιοτικών προϊόντων της περιοχής, καθώς οι τουρίστες σήμερα και ακόμη περισσότερο οι οικοτουρίστες αναζητούν ασφαλή και υγιεινά τοπικά προϊόντα πιστοποιημένης ποιότητας.

Αξιοποίηση της νέας τεχνολογίας: Η παγκόσμια τεχνολογική πρόοδος, όπως έχει ήδη καταγραφεί, αναμένεται να επηρεάσει σημαντικά το μέλλον του τουρισμού κυρίως δε σε ότι αφορά τη χρήση του διαδικτύου και των εφαρμογών του, καθώς και αυτών της κινητής τηλεφωνίας, τη χρήση των κοινωνικών δικτύων ως μέσων που εμπιστεύονται οι τουρίστες για τις επιλογές τους και της αξιοποίησης μεταξύ άλλων των ψηφιακών δεδομένων. Επισημαίνεται ότι το κόστος προώθησης και προβολής με το μέσο αυτό είναι για την ώρα σχετικά περιορισμένο, ενώ ενδείκνυται για απομακρυσμένες περιοχές όπως το Αμάρι που έχουν τη δυνατότητα να προσδιορίζουν με σαφήνεια την εικόνα τους, σε συγκεκριμένα κοινά (target group) που ενδιαφέρονται για το οικότουριστικό προϊόν και βρίσκονται χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά.

4.5.4 Απειλές

Η οικότουριστική ανάπτυξη όπως οποιαδήποτε άλλη αναπτυξιακή διαδικασία ενδέχεται να αντιμετωπίσει δυσκολίες ως προς την επίτευξη των στόχων της που ενδέχεται να προέλθουν από τους παρακάτω λόγους:

Οικονομική Κρίση: Η παγκόσμια και κυρίως η εγχώρια οικονομική κρίση, λειτουργεί αποτρεπτικά σε οποιαδήποτε αναπτυξιακή διαδικασία, καθώς εκτός των περιορισμένων οικονομικών πόρων δημιουργεί ένα γενικότερο κλίμα ανασφάλειας που δεν ευνοεί τις επενδύσεις. Δεδομένου μάλιστα ότι για την περιοχή του Αμαρίου προϋπόθεση για την ανάπτυξη αποτελεί μια σειρά επεμβάσεων (όπως αυτές καταγράφηκαν στα αδύνατα σημεία) των οποίων η οικονομική συνδρομή αναμένεται να προέλθει κυρίως από το Δήμο και τις δημόσιες αρχές που διέρχονται μια εξαιρετικά δύσκολη οικονομική συγκυρία, ενδέχεται να δημιουργήσει δυσκολίες και αναβολές σε ότι αφορά στα συγκεκριμένα έργα. Επιπλέον, η οικονομική κρίση, ενδέχεται να επισπεύσει την μετανάστευση προς τα μεγάλα αστικά κέντρα, με αποτέλεσμα το φαινόμενο της ερήμωσης να πλήξει ακόμη αμεσότερα το Αμάρι.

Άναρχη τουριστική ανάπτυξη: Προκειμένου να υπάρξει ανάπτυξη του οικότουρισμού στο Αμάρι, απαιτείται σωστός σχεδιασμός για να αποφευχθούν φαινόμενα άναρχης τουριστικής ανάπτυξης και αλλοίωσης των μοναδικών χαρακτηριστικών της περιοχής. Ουσιαστική προϋπόθεση αποτελεί η βαθύτερη κατανόηση των εννοιών της βιώσιμης ανάπτυξης και του οικότουρισμού, η μη υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας της περιοχής και η ανάδειξη και προστασία από κάτω προς τα πάνω (bottom up) ασπάζόμενοι τις αρχές της ενδογενούς ανάπτυξης.

Αδυναμία συνεργασίας ενδιαφερομένων μερών: Όπως έχει ήδη καταγραφεί παραπάνω, στην περιοχή του Αμαρίου δραστηριοποιούνται φορείς όπως ο Δήμος, Αναπτυξιακές Εταιρείες, ΜΚΟ, κ.ά., ο συντονισμός και η συνεργασία των οποίων αποτελεί προϋπόθεση για οποιαδήποτε αναπτυξιακή διαδικασία. Σε αντίθετη περίπτωση ενδέχεται να υπονομευθεί η όλη προσπάθεια, αφήνοντας εκτεθειμένους εκείνους που πραγματικά ενδιαφέρονται για την ευημερία του τόπου τους. Η αποσπασματικότητα

των προσπαθειών θέτει σε κίνδυνο τέτοιου είδους εγχειρήματα καθώς ο σχεδιασμός τους πρέπει να συνοδεύεται, μεταξύ άλλων, από σωστές και μακροχρόνιες συνεργασίες.

Εξάρτηση από τον τριτογενή τομέα: Η ανάπτυξη του οικοτουρισμού όταν ακολουθούνται τα σωστά βήματα δεν φαίνεται να ενέχει κινδύνους «εξάρτησης». Στην περίπτωση του Αμαρίου ωστόσο, παρατηρείται συρρίκνωση του πρωτογενή τομέα (ΕΠΔΑ, 2011:67) που ενδέχεται να στρέψει το εργατικό δυναμικό σε άλλους τομείς όπως ο τουρισμός, γεγονός που μακροχρόνια μπορεί να επιφέρει μια σειρά προβλημάτων.

Ομάδες που εναντιώνονται στην οικοτουριστική ανάπτυξη: Σημαντική απειλή στην προσπάθεια ανάπτυξης του οικοτουρισμού στην περιοχή, ενδέχεται να αποτελέσουν εκείνοι που εναντιώνονται στην ανάπτυξη της εν λόγω εναλλακτικής μορφής τουρισμού. Οι ομάδες αυτές, είτε θα θεωρήσουν ότι αυτού του είδους η ανάπτυξη δεν αρμόζει στην περιοχή τους, είτε ότι θίγονται τα συμφέροντά τους και με τη στάση τους θα προκαλέσουν προβλήματα στην αναπτυξιακή διαδικασία. Ο ρόλος των ενδιαφερομένων μερών είναι να προσπαθήσουν να δώσουν στις ομάδες αυτές να κατανοήσουν ποιο είναι το συμφέρον του τόπου και μέσα από σωστή και έγκαιρη ενημέρωση να αποκαταστήσουν την αλήθεια και να προλάβουν τυχόν αρνητικές εξελίξεις.

Καθυστέρηση των διαδικασιών λόγω συμμετοχής των ντόπιων κατοίκων: Η συμμετοχή των ντόπιων κατοίκων στις διαδικασίες που απαιτούνται για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού, ενδέχεται να δημιουργήσει καθυστερήσεις σε διάφορες φάσεις του εγχειρήματος. Είναι λογικό ότι οι συμμετοχικές διαδικασίες περιλαμβάνουν τέτοιου είδους καθυστερήσεις. Προκειμένου να προλαμβάνονται, χρήσιμο θα ήταν να καταπιάνονται με το κομμάτι της ενημέρωσης του κοινού (ντόπιων κατοίκων) καταρτισμένοι άνθρωποι, με προτεραιότητα σε όσους προέρχονται από την ίδια την τοπική κοινωνία, ώστε να μην επέρχεται απογοήτευση και εγκατάλειψη των προσπαθειών για την επίτευξη του τελικού στόχου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Προτάσεις

5.1 Γενικές Προτάσεις

Τα αποτελέσματα της έρευνας (πρωτογενούς και δευτερογενούς), οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η ανάπτυξη του οικοτουρισμού στο Αμάρι είναι εφικτή, κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις. Έναυσμα για οποιουδήποτε είδους αναπτυξιακή διαδικασία οφείλει να αποτελέσει η διαβούλευση μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών (κοινωνικών συμμετόχων)³⁸⁵ και η λήψη στρατηγικής απόφασης για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού. Στο επίκεντρο της συνεργασίας αυτής πρέπει να βρίσκεται η προσδοκία τους για τον τόπο σε μελλοντικό χρόνο, λαμβάνοντας υπόψη τα προβλήματα και τις αδυναμίες που παρουσιάζονται σήμερα. Ο σχεδιασμός για ένα τέτοιο εγχείρημα, δεν μπορεί παρά να είναι μακροχρόνιος και απαιτεί συνεχή προσπάθεια από την πλευρά όλων των συμμετεχόντων.

Η ανάπτυξη της Περιφέρειας της Κρήτης και της Περιφερειακής Ενότητας Ρεθύμνης ως προορισμών μαζικού τουρισμού, όπως προκύπτει και από σχετικές μελέτες, έχει φέρει στην επιφάνεια τα πρώτα δείγματα κορεσμού, γεγονός που οδηγεί στην ανάγκη για στροφή προς διαφοροποιημένα προϊόντα όπως αυτά που προσφέρουν οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αναμένεται να δώσουν περαιτέρω ώθηση, επιλύοντας χρόνια προβλήματα όπως αυτά της εποχικότητας, της εξάρτησης από μεγάλους tour operators, της υποβάθμισης του περιβάλλοντος κ.ά. Η ανάδειξη του Αμαρίου ως οικοτουριστικού προορισμού με συγκεκριμένο αναπτυξιακό πλάνο και σχεδιασμό, είναι σε θέση να προσδώσει ένα μοναδικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην περιοχή, καθώς δεν απαντάται οργανωμένη ανάπτυξη αυτής της εναλλακτικής μορφής τουρισμού στο νησί.

Βασικά εργαλεία για την επίτευξη του στόχου θα αποτελέσουν, η συνεργασία με την πολιτεία και όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, η αξιοποίηση συγχρηματοδοτούμενων ευρωπαϊκών προγραμμάτων, η απορρόφηση κονδυλίων από αναπτυξιακά προγράμματα (π.χ. ΕΣΠΑ), η εφαρμογή κατάλληλων δράσεων όπως αυτές θα αναλυθούν στη συνέχεια, καθώς και η εκπόνηση ολοκληρωμένου σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης και προβολής του Δήμου Αμαρίου με στόχο την οικοτουριστική ανάπτυξη.

Η πολιτεία από την πλευρά της οφείλει να διευθετήσει το ζήτημα της θεσμοθέτησης της έννοιας του οικοτουρισμού, μέσα από τη διαβούλευση με τα εμπλεκόμενα υπουργεία και φορείς, δίνοντας λύσεις σε προβλήματα που έχουν προκύψει από την ασυντόνιστη έως σήμερα ανάπτυξη του οικοτουρισμού, σε συνεργασία πάντα με τις τοπικές κοινωνίες προς όφελος των οποίων πρέπει να προσβλέπουν οποιεσδήποτε μελλοντικές

³⁸⁵ Διευκρινίζεται στο σημείο αυτό ότι η καταγραφή των ενδιαφερομένων μερών που προηγήθηκε στο πλαίσιο εκπόνησης της παρούσας διδακτορικής διατριβής είναι ενδεικτική και σε καμία περίπτωση δεσμευτική για τη συμμετοχή και άλλων φορέων που έχουν δραστηριοποιηθεί προς την κατεύθυνση της ήπιας ανάπτυξης και προβολής των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του τόπου (π.χ. Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας, WWF Κρήτης, Μεσογειακό Αγρονομικό Ινστιτούτο Χανίων (ΜΑΙΧ) κ.ά.).

ενέργειες. Επιμέρους ζητήματα που σχετίζονται με τις δραστηριότητες που επιτρέπονται σε προστατευόμενες περιοχές (πραγματοποίηση εκδηλώσεων, ξεναγήσεις κ.λπ.) πρέπει να επανεξεταστούν σε σχέση και με τις ανάγκες της Περιφερειακής Ενότητας και του Δήμου, με βασικό γνώμονα την προστασία του περιβάλλοντος και την τοπική ανάπτυξη.

Καθοριστικής σημασίας είναι ο ρόλος που καλείται να διαδραματίσει ο Δήμος στην όλη προσπάθεια γι' αυτό και οφείλει να είναι ενεργός και ηγετικός, προκειμένου να συντονίσει τις αναγκαίες παρεμβάσεις σε σχέση με όλους τους εμπλεκόμενους φορείς για την επίτευξη του στόχου της οικοτουριστικής ανάπτυξης της περιοχής του Αμαρίου και την εξασφάλιση της ευημερίας των κατοίκων του.

Η τοπική κοινωνία, όπως προέκυψε από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων, δηλώνει θετική σε ένα τέτοιο ενδεχόμενο και πρόθυμη να συμβάλει με τη συμμετοχή της. Για να εξασφαλιστεί άλλωστε η βιωσιμότητα σε μια περιοχή, πρέπει οι τοπικές κοινωνίες να ασχολούνται με τη διαχείριση των τουριστικών τους πόρων και να αποκομίζουν άμεσα οφέλη από την αξιοποίησή τους (Cater, 1993:90). Οι ίδιοι οι ντόπιοι αποτελούν ένα από τα βασικότερα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders), τους συνδιαμορφωτές της νέας κατάστασης καθώς ενδέχεται να είναι παράλληλα ιδιοκτήτες γης (την οποία είτε ενοικιάζουν είτε εκμεταλλεύονται οι ίδιοι), επιχειρηματίες, παραγωγοί τοπικών προϊόντων και κυρίως συνθέτουν ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία της αυθεντικής εμπειρίας που μπορεί να χαρίσει στους οικοτουρίστες η περιοχή. Χωρίς τη συμβολή και συμμετοχή τους, οποιαδήποτε προσπάθεια καθίσταται ελλιπής και είναι καταδικασμένη μακροχρόνια να αποτύχει καθώς δεν θα ακολουθεί τους σκοπούς που καλείται να υπηρετήσει η έννοια του οικοτουρισμού.

Σε ότι αφορά τα ενδιαφερόμενα μέρη, μέσα από συνεντεύξεις με εκπροσώπους τους, προέκυψε η θετική διάθεση για συνεργασία και ανάπτυξη του τόπου με ήπιες επεμβάσεις και σεβασμό στον πολιτισμό, το περιβάλλον και κυρίως στους ανθρώπους του Αμαρίου. Ως εκ τούτου, ενδείκνυται για την επίτευξη των παραπάνω γενικών στόχων, όπως θα εξειδικευτούν στη συνέχεια, η δημιουργία ενός Φορέα που θα αναλάβει να συντονίσει και να διαχειριστεί ζητήματα που σχετίζονται με την ανάπτυξη του οικοτουρισμού, οργανώνοντας τις κατάλληλες δράσεις, με τη σύμπλευση και συμβολή των ενδιαφερομένων μερών.

Η ίδρυση του φορέα συνεργασίας, ως Εταιρείας Οικοτουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής Αμαρίου (ΕΟΑΠΑ), θα μπορούσε να δώσει τη δυνατότητα μιας συντονισμένης προσπάθειας από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη που δραστηριοποιούνται στην περιοχή, με την εξασφάλιση συνεργασίας και με φορείς που δρουν σε περιφερειακό επίπεδο (Περιφερειακή Ενότητα Ρεθύμνης, κ.ά.). Η Εταιρεία θα μπορούσε να λειτουργήσει ως Νομικό Πρόσωπο³⁸⁶ Ιδιωτικού Δικαίου και πιο συγκεκριμένα ως Αστική Μη Κερδοσκοπική Οργάνωση (Αστικό Δίκαιο άρθρα 741-784) (WWF Ελλάς, 2009α:31-40), κατά τα πρότυπα συνεργασιών που έχουν αναπτυχθεί διεθνώς και ακολουθούνται και

³⁸⁶ Οι γενικές διατάξεις αναφέρονται στα άρθρα 61-77 του Αστικού Κώδικα.

από ελληνικές ΜΚΟ (π.χ. Εταιρεία Οικοτουρισμού Βιτσιού). Σε παγκόσμιο επίπεδο άλλωστε είναι σύνηθες το φαινόμενο να δημιουργούνται συμπράξεις του δημόσιου με τον ιδιωτικό τομέα, αλλά και συνεργασίες μεταξύ ιδιωτικών εταιρειών και τοπικών κοινωνιών ακόμη και για τη συνδιαχείριση οικολογικών καταλυμάτων³⁸⁷ (Stronza, 2007:212) στον οικοτουρισμό, καθώς και δίκτυα συνεργασίας, ενσωματώνοντας και κοινωνικά ευαίσθητες ομάδες όπως είναι οι γυναίκες (Scheyvens, 2000:244) και οι νέοι και να ενισχύουν εν γένει την επιχειρηματικότητα.

Σημαντικό συστατικό μιας τέτοιας προσπάθειας συνιστά το καταστατικό στο οποίο θα αναφέρονται μεταξύ άλλων: τα ιδρυτικά μέλη, η επωνυμία της εταιρείας, η έδρα της, οι σκοποί που θέλει να επιτύχει και τα μέσα που θα χρησιμοποιήσει, η διάρκεια, οι πόροι της εταιρείας (Συντονιστικό Κέντρο Μ.Κ.Ο. – Υποδείγματα καταστατικών, <http://edo-mko.gr/>). Μεταξύ των βασικών σκοπών που θα τεθούν πρέπει να περιλαμβάνονται η οργανωμένη παροχή υπηρεσιών προς τους τουρίστες (φιλοξενία, ενημέρωση, κ.λπ.), η διαφύλαξη και αξιοποίηση των περιβαλλοντικών και πολιτισμικών στοιχείων του Αμαρίου, η προβολή των δράσεων των συνεργαζόμενων φορέων για την προσέλκυση τουριστών με περιβαλλοντικές ευαισθησίες, η συνεργασία με την τοπική κοινωνία για την δημιουργία δράσεων που θα λειτουργήσουν προς όφελος της τελευταίας, κ.ά.

Οι προτάσεις που ακολουθούν διαμορφώθηκαν με βάση τις απαιτήσεις του οικοτουρισμού, καθώς και του κοινού στο οποίο απευθύνονται και με δεδομένη την δημιουργία ενός συντονιστικού φορέα που θα αναλάβει το σχεδιασμό και εφαρμογή τους³⁸⁸:

5.1.1 Αξιοποίηση Φυσικών Πόρων

Στο πλαίσιο επίτευξης της οικοτουριστικής ανάπτυξης στο Αμάρι, αναφορικά με τη διαχείριση και αξιοποίηση των φυσικών του πόρων προτείνονται:

- ❑ Συνεργασία με όλους τους αρμόδιους φορείς (ΥΠΕΚΑ, Μουσείο Φυσικής Ιστορίας κ.ά.) για την αξιοποίηση των προστατευόμενων περιοχών, μέσα από την εκπόνηση ειδικών μελετών όπου απαιτούνται για τους σκοπούς της ήπιας τουριστικής ανάπτυξης (παρατήρηση πουλιών κ.λπ.). Ήδη έχουν εκπονηθεί Ειδικά Σχέδια Διαχείρισης για τους ορεινούς όγκους του Ψηλορείτη και του Κέντρου και ενδεχομένως χρειάζεται επικαιροποίηση των στοιχείων.
- ❑ Εκπόνηση μελετών σε συνεργασία με εξειδικευμένους φορείς για τη μέτρηση της Φέρουσας Ικανότητας και διαχείρισης των επισκεπτών στις περιοχές ιδιαίτερου φυσικού ενδιαφέροντος (βλ. και Παράρτημα ΙΙ). Για τις περιοχές φυσικού ενδιαφέροντος, σε μια αγορά που καθορίζεται από την προσφορά όπως αυτή του οικοτουρισμού, χρειάζεται πρώτα να καθορίζεται η φέρουσα ικανότητα και

³⁸⁷ Στο Περού επιχειρήθηκε η σύμπραξη του ιδιωτικού τομέα με την τοπική κοινωνία και υπεγράφη 20ετής συμβόλαιο για τη διαχείριση του οικοκαταλύματος "Posada Amazonas", με το 60% των κερδών να αποδίδεται στους ντόπιους και το 40% στην εταιρεία.

³⁸⁸ Αντίστοιχα οι ενέργειες αυτές θα μπορούσαν να σχεδιαστούν και εφαρμοστούν από την ΑΜΑΡΙ Α.Ε.

μετά να αποφασίζεται η στρατηγική μάρκετινγκ, ώστε να μην υπερβαίνονται τα όριά της (Wearing & Neil, 2009:185), δημιουργώντας οχλήσεις και περαιτέρω επιβάρυνση στο φυσικό περιβάλλον. Επίσης θα πρέπει να διαμορφωθούν χώροι στάθμευσης αυτοκινήτων σε σημεία μακριά από εκείνα που εντοπίζεται κίνδυνος διατάραξης της φυσικής ισορροπίας των διαφόρων οικοσυστημάτων. Το γεγονός ότι η περιοχή διαθέτει τόσο αξιόλογα φυσικά στοιχεία καθώς και περιοχές που εντάσσονται στο δίκτυο Natura, αποτελεί ένα σημαντικό πλεονέκτημα που θα πρέπει να προβληθεί.

- ❑ Εκπόνηση μελετών για χαρακτηρισμό:
 - του Πλάτανου του Δία στο Μοναστηράκι ως Διατηρητέου Μνημείου της Φύσης (Διεύθυνση Δασών, ΥΠΕΚΑ),
 - του Γεωπάρκου του Ψηλορείτη ως Περιφερειακού Πάρκου³⁸⁹ (Μουσείο Φυσικής Ιστορίας, Αναπτυξιακή Εταιρία Α.Κ.Ο.Μ.Μ. – Ψηλορείτης),
 - των «Ορθόλιθων» που εντοπίζονται στη Βισταγή, ως Προστατευόμενων Φυσικών Σχηματισμών (βάσει του Ν. 3937/2011).
- ❑ Συνεργασία με το ΤΕΙ Κρήτης για την καταγραφή των αιωνόβιων ελαιοδέντρων και η αξιοποίηση του στοιχείου αυτού με την ανάδειξη των εν λόγω δέντρων που μπορούν να αποτελέσουν «στάσεις» στις διαδρομές των οικοτουριστών για περαιτέρω ερμηνεία σε σχέση με το φυσικό περιβάλλον της περιοχής. Ήδη έχουν καταγραφεί στην περιοχή Καλογέρου αιωνόβια ελαιοδέντρα³⁹⁰.
- ❑ Αξιοποίηση των ήδη υπάρχουσών μελετών για την προστασία και ανάδειξη γεωλογικών σχηματισμών στη Βισταγή καθώς και των σπηλαίων, του φαραγγιού των Πλατανίων, του φυσικού οικοσυστήματος της περιοχής Κολυβέ και τη διαμόρφωση οικολογικού – ορειβατικού μονοπατιού από το σπήλαιο της Λέσκας μέχρι τον οικισμό Φουρφουρά. Οι μελέτες έχουν ήδη υποβληθεί στην ΑΜΑΡΙ Α.Ε. και μπορούν πέρα από την εφαρμογή των σχεδίων που περιλαμβάνονται σε αυτές, να αξιοποιηθούν επιπλέον και τα στοιχεία που έχουν καταγραφεί για το φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον προκειμένου να διαμορφωθούν φυλλάδια-οδηγοί για τους συγκεκριμένους πόρους.
- ❑ Διαμόρφωση και αναβάθμιση μονοπατιών και διαδρομών στο πλαίσιο αξιοποίησης του Ευρωπαϊκού δικτύου E4, σε συνεργασία με τους αρμόδιους φορείς όπως αυτοί ορίζονται στο άρθρο 40, παρ. 3, εδ. 2 του Ν. 3105/2003: «Την ευθύνη οροσήμανσης και συντήρησης των μονοπατιών έχουν οι φορείς διαχείρισης των καταφυγίων σε συνεργασία με τις αρμόδιες δασικές υπηρεσίες και την Ελληνική Ομοσπονδία Ορειβάσις - Αναρρίχησης (Ε.Ο.Ο.Α.) υπό την

³⁸⁹ Οι διαδικασίες έχουν ήδη ξεκινήσει, θα ήταν ωστόσο χρήσιμο να συνδράμει ενεργά και ο Δήμος Αμαρίου τους λοιπούς εταίρους.

³⁹⁰ Βλ. και ιστότοπο <http://cyrus.tcdn.teiher.gr/olivetrees/Home.aspx>, ανακτήθηκε την 28^η Δεκεμβρίου 2012.

εποπτεία του Ε.Ο.Τ.». Η χρηματοδότηση για δράσεις αυτού του είδους, δύναται να προέλθει από τον Ε.Ο.Τ.

- ❑ Σχεδιασμός για τη χάραξη και δημιουργία νέων μονοπατιών και σηματοδότησή τους με καθορισμένες στάσεις κατά μήκος της διαδρομής με κατάλληλη ερμηνεία των ιδιαίτερων κάθε φορά χαρακτηριστικών στοιχείων μέσα από πινακίδες, φυλλάδια, ξεναγήσεις. Η διάνοιξη μπορεί να γίνει και με εθελοντική εργασία των κατοίκων ή σε συνεργασία με σχολεία και άλλους κυρίως περιβαλλοντικούς – ορειβατικούς συλλόγους που ενδιαφέρονται να συμβάλλουν προς αυτή την κατεύθυνση.
- ❑ Σε ότι αφορά το ζήτημα των ξεναγήσεων, προτείνεται η αξιοποίηση του εργαλείου της «πρόσωπο με πρόσωπο ερμηνείας» (ξενάγησης) και των τεχνικών της³⁹¹. Οι ντόπιοι κάτοικοι θα πρέπει να προτιμηθούν για τις σχετικές ξεναγήσεις, καθώς γνωρίζουν καλύτερα τον τόπο τους. Ωστόσο η κατάρτισή τους πάνω σε τεχνικές ερμηνείας του περιβάλλοντος θα λειτουργούσε θετικά και θα βελτιώνει την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας προς τους τουρίστες-επισκέπτες. Ο Φορέας που προτείνεται να δημιουργηθεί για την οικοτουριστική ανάπτυξη της περιοχής (είτε ακόμα και ο Δήμος), θα μπορούσε να βοηθήσει προς αυτή την κατεύθυνση, με τη δημιουργία σχετικών προγραμμάτων, σε συνεργασία και με τους λοιπούς εμπλεκόμενους φορείς.
- ❑ Συνεργασία με τη σπηλαιολογική εταιρεία (Τοπικό Τμήμα Δυτικής Κρήτης) για την περαιτέρω καταγραφή και μελέτη των σπηλαίων του Αμαρίου που παρουσιάζουν γεωλογικό και ιστορικό – θρησκευτικό ενδιαφέρον και συμβολή στην ανάδειξή τους με ασφαλή και φιλικό για τον χώρο υποδοχής τρόπο. Δημιουργία καταλόγου σπηλαίων της περιοχής και διαβάθμιση της δυσκολίας εξερεύνησής τους, ώστε να μπορούν οι επισκέπτες να γνωρίζουν ποια από αυτά μπορούν να επισκεφθούν, κάτω από ποιες συνθήκες και συγκεκριμένες χρονικές περιόδους, καθώς και το βαθμό επικινδυνότητας αλλά και την αναγκαιότητα ή μη ύπαρξης συνοδού. Απαραίτητη είναι και η ενημέρωση των επισκεπτών για τον εξοπλισμό που πρέπει να διαθέτουν και τα μέτρα ασφαλείας που πρέπει να λαμβάνονται, καθώς και για το σεβασμό των επισκεπτόμενων χώρων.
- ❑ Η περιοχή χαρακτηρίζεται για τον αγροτικό της τομέα και την καλλιέργεια διαφόρων κηπευτικών, τα οποία μετά τη χρήση τους (φλούδες, κοτσάνια από φρούτα και λαχανικά, κ.ά.), θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ως οργανικά υλικά που μέσα από τη φυσική διαδικασία της κομποστοποίησης μετατρέπονται σε κομπόστ, που ενδείκνυται να χρησιμοποιηθεί και ως λίπασμα. Με τον τρόπο

³⁹¹ Στην Ελλάδα, κατοχυρωμένο δικαίωμα άσκησης του επαγγέλματος του ξεναγού έχουν όσοι διαθέτουν τη σχετική άδεια από το Υπουργείο Τουρισμού (σύμφωνα με το Ν. 710/1977 – ΦΕΚ 283/Α, όπως τροποποιήθηκε και ισχύει), καθώς και οι απόφοιτοι Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης – ΙΕΚ με την ειδικότητα του «Επιμελητή - Ξεναγού Εθνικών Δρυμών και Χώρων Αναψυχής». Ωστόσο σχετικές υπηρεσίες μπορούν να παρέχουν σε συγκεκριμένους τύπους εκδρομών τόσο οι Οδηγοί όσο και οι Συνοδοί Βουνού.

αυτό δύναται να επαναχρησιμοποιείται κατά μέσο όρο 35% των οικιακών απορριμμάτων (<http://el.wikipedia.org>). Η διαδικασία αυτή μπορεί να γίνεται τόσο από το Δήμο όσο και από νοικοκυριά αλλά και από τις τουριστικές επιχειρήσεις, με τη χρήση του κατάλληλου εξοπλισμού. Ταυτόχρονα η ενέργεια αυτή πρέπει να προβάλλεται προς τους οικοτουρίστες οι οποίοι θα γνωρίζουν ότι συμμετέχουν και εκείνοι στη διαδικασία ανακύκλωσης υλικών, μέσα από τα υπολείμματα των τροφίμων που καταναλώνουν στην περιοχή.

- ❑ Διενέργεια ελέγχων από Δασική Υπηρεσία για την τήρηση της κυνηγετικής περιόδου και των σημείων όπου λαμβάνει χώρα η δραστηριότητα αυτή, ώστε να μην δημιουργούνται οχλήσεις αλλά και κίνδυνοι εξαφάνισης απειλούμενων και προστατευόμενων ειδών. Επιπλέον η φύλαξη της περιοχής για την αποφυγή πυρκαγιών κρίνεται πολύ σημαντική καθώς το φυσικό περιβάλλον αποτελεί όχι μόνο έναν βασικό προς αξιοποίηση πόρο αλλά και το ζωτικό χώρο όπου υπάρχει και αναπτύσσεται η περιοχή.
- ❑ Γνώση και χρήση των εργαλείων που απαιτούνται για τον περιορισμό της ζήτησης του οικοτουρισμού σε περίπτωση που η τελευταία τείνει επικίνδυνα να υπερβεί την προσφορά, μέσω της λήψης μέτρων για παρακολούθηση σεμιναρίων των οικοτουριστών πριν το ταξίδι προκειμένου να μπορέσουν να πραγματοποιήσουν μετά την επιτυχή παρακολούθησή του την επίσκεψη στην περιοχή, κλήρωσης με συγκεκριμένο αριθμό «επιτυχόντων», λιστών αναμονής κ.λπ. (Wearing & Neil, 2009:186).

Φράγμα Ποταμών

Αξιοποίηση του μεγάλου έργου του Φράγματος των Ποταμών που έχει πραγματοποιηθεί ήδη στην περιοχή σε συνεργασία με τον ΟΑΔΥΚ. Το φράγμα Ποταμών, μπορεί να συνδυαστεί με υφιστάμενες δραστηριότητες της περιοχής όπως η γεωργία και η κτηνοτροφία, καθώς και με εναλλακτικές μορφές τουρισμού που θα αξιοποιούν συγκριτικά πλεονεκτήματα της περιοχής όπως το φυσικό περιβάλλον (φαράγγι Πατσού) αλλά και την πολιτιστική κληρονομιά (αρχαία Σύβριτος, αρχαιολογικός χώρος Μοναστηρακίου κλπ.), τις εκκλησίες, τα μοναστήρια, τη λαϊκή τέχνη, κ.λπ. (Μαμαγκάκης, 2008:17). Πιο συγκεκριμένα το Φράγμα Ποταμών έχει όλες τις προδιαγραφές ώστε να αποτελέσει πόλο έλξης των επισκεπτών για δραστηριότητες όπως (Σιμιτζής³⁹², 2010):

- Περιπάτους αναψυχής και φυσιολατρίας, τόσο για εκείνους που θέλουν να πραγματοποιήσουν εκδρομή στη φύση συνδυάζοντας εκπαιδευτικά χαρακτηριστικά, όσο και για εκείνους που πραγματοποιούν φυσιολατρικούς περιπάτους. Το πλούσιο φυσικό περιβάλλον της περιοχής ενδείκνυται για

³⁹² Οι προτάσεις προέρχονται από την εισήγηση του κυρίου Σιμιτζή Βασίλη, με θέμα «Η Φυσική Δραστηριότητα στο Φράγμα των Ποταμών», που παρουσιάστηκε στο 7ο Παγκρήτιο συνέδριο Φυσικής Αγωγής 2010, με τίτλο «Η δια βίου φυσική δραστηριότητα ως παράγοντας υγείας», το οποίο πραγματοποιήθηκε στις 29-30-31 Οκτωβρίου 2010 στο Ρέθυμνο της Κρήτης. Η παραχώρηση της εν λόγω εισήγησης έγινε από τον κο Σιμιτζή για τις ανάγκες της παρούσας διδακτορικής διατριβής.

γνωριμία με διάφορα είδη φυτών, για παρατήρηση της ορνιθοπανίδας καθώς και αναγνώριση πετρωμάτων και ορυκτών. Οι περίπατοι αυτοί, μπορούν κάτω από ειδικές προϋποθέσεις να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες ειδικών κατηγοριών όπως ΑΜΕΑ, με περιπατητικά μονοπάτια για τυφλούς³⁹³.

- Θεματικές διαδρομές νερού (χείμαρροι, γεφύρια, πηγές, βρύσες, νερόμυλοι, κ.λπ.)
- Ναυταθλητικές δραστηριότητες (κωπηλασία, κανό, καγιάκ, ιστιοπλοΐα κ.ά.) στην τεχνητή λίμνη του φράγματος.
- Με τη δημιουργία Κέντρου Υποδοχής Πληροφόρησης και Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης, η περιοχή μπορεί να συμβάλλει στην περαιτέρω ανάπτυξη του Δήμου, ευαισθητοποιώντας και ενημερώνοντας τους επισκέπτες, μαθητές, φοιτητές ή τουρίστες.

Η αξιοποίηση του φράγματος των Ποταμών από τον Δήμο για την κάλυψη σημαντικού μέρους των αναγκών υδροδότησής του, θα προσέφερε ένα επιπλέον προς ανάδειξη στοιχείο που συνάδει με την περιβαλλοντική ευαισθησία των οικοτουριστών ενώ μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον και άλλων ομάδων ειδικών μορφών τουρισμού όπως ο εκπαιδευτικός-μορφωτικός.

Φαράγγι Πατσού

Το Φαράγγι Αγίου Αντωνίου Πατσού αποτελεί ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα της περιοχής, καθώς πρόκειται για μια προστατευόμενη περιοχή με θρησκευτικό και ιστορικό-αρχαιολογικό επίσης ενδιαφέρον που καταλήγει στο Φράγμα Ποταμών. Ωστόσο η εμπλοκή διαφόρων υπηρεσιών σε ότι αφορά τη διαχείρισή του, χωρίς επί της ουσίας να υπάρχει συνεργασία προς την κατεύθυνση αξιοποίησής του δεν έχει δώσει την ευκαιρία να προβάλλει τη δυναμική του.

Ιδιαίτερη σημασία σε πρώτη φάση θα είχε η εκπόνηση μελέτης από τη Δασική Υπηρεσία σε συνεργασία με τους υπόλοιπους φορείς, με συγκεκριμένες προτάσεις και η υποβολή της προς την Αρχαιολογική υπηρεσία³⁹⁴ ώστε να μπορέσουν να γίνουν ήπιες επεμβάσεις στο χώρο. Επίσης συστήνεται η αξιοποίηση του παρατηρητηρίου «Φουρνάρε» που είναι σε προνομιακό σημείο. Οποιαδήποτε επέμβαση στην ανακατασκευή των διαμορφωμένων ξύλινων μονοπατιών οφείλει να γίνει με ιδιαίτερη προσοχή, καθώς σε συγκεκριμένα σημεία παρατηρούνται μεταλλικά προεξέχοντα σωληνώδη στηρίγματα τα οποία είναι επικίνδυνα και πρέπει να τοποθετηθούν με σωστό τρόπο.

³⁹³ Βλ. Τουρισμό Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες (η περίπτωση της Βραυρώνας).

³⁹⁴ Δυνάμει του άρθρου 1, παρ. 18 του Ν. 3208/2003 «Τα δάση και οι δασικές εκτάσεις που ευρίσκονται εντός κηρυγμένων αρχαιολογικών χώρων, θεσμοθετημένων ζωνών προστασίας αρχαιολογικών χώρων, μνημείων και ιστορικών τόπων, διέπονται από τις διατάξεις της αρχαιολογικής και δασικής νομοθεσίας. Στις περιπτώσεις που οι αρμόδιες υπηρεσίες του Υπουργείου Πολιτισμού κρίνουν ότι απαιτούνται μέτρα προστασίας, συντήρησης, έρευνας και ανάδειξης αρχαιολογικών χώρων και μνημείων, αυτά εκτελούνται σύμφωνα με τις διατάξεις της αρχαιολογικής νομοθεσίας, χωρίς να απαιτείται έγκριση των αρμόδιων δασικών αρχών».

Η φύλαξη του φαραγγιού, έστω και σε εθελοντική βάση από ομάδες κατοίκων εφόσον δεν θα μπορέσει να υποστηριχθεί οικονομικά από κάποια από τις εμπλεκόμενες δημόσιες υπηρεσίες, κρίνεται πολύ σημαντική καθώς οι διαφορετικές χρήσης του (ναός του Αγίου Αντωνίου, μονοπάτι, χώρος υπαίθριων δραστηριοτήτων), δημιουργούν κινδύνους, δεδομένου μάλιστα ότι στο χώρο πραγματοποιούνται εκδηλώσεις και υπάρχουν ψησταριές για χρήση των επισκεπτών. Για την ασφάλεια του χώρου προτείνεται να απαγορευτεί η πραγματοποίηση εκδηλώσεων τέτοιου είδους, καθώς και το άναμμα φωτιάς που θα μπορούσε να επεκταθεί με ολέθρια αποτελέσματα.

Σε ότι αφορά στην είσοδο του φαραγγιού, πρέπει να κινηθεί η διαδικασία από το Δήμο ή την Αμάρι Α.Ε., για την τοποθέτηση πινακίδας (σε τρεις γλώσσες)³⁹⁵ με πρόσφατα στοιχεία για την περιοχή³⁹⁶ και να υπάρχει δυνατότητα παροχής πληροφοριακού υλικού που θα καθοδηγεί τους επισκέπτες σχετικά με τις δραστηριότητες που μπορούν να πραγματοποιήσουν στην περιοχή του Αμαρίου, αλλά και για το φαράγγι συγκεκριμένα. Επιπλέον μπορεί να υπάρχει ταμπέλα (είτε φυλλάδια) που θα δίνει βασικές οδηγίες για τον κώδικα ορθής συμπεριφοράς που πρέπει να ακολουθούν οι επισκέπτες στο συγκεκριμένο φαράγγι. Η ίδια πρακτική μπορεί να ακολουθηθεί σε όλες τις περιοχές φυσικού κάλλους που υπάρχουν στην περιοχή.

Χρήσιμο θα ήταν τουλάχιστον για την καλοκαιρινή περίοδο να υπάρχει ένα άτομο στην είσοδο του φαραγγιού, το οποίο θα μπορούσε να δίνει περισσότερες πληροφορίες για το χώρο σε εκείνες τις ομάδες ατόμων ή στους μεμονωμένους επισκέπτες που θέλουν να μάθουν περισσότερα στοιχεία. Η χρήση οδηγού ή φυλλαδίου με χάρτη του φαραγγιού (χιλιόμετρα, βαθμό δυσκολίας, χρόνο προσπέλασης, πληροφορίες εξοπλισμού, κ.ά.) και στοιχεία για την χλωρίδα και την πανίδα, την ιστορία και το θρησκευτικό χαρακτήρα, θα αποτελούσε ένα επιπλέον θετικό στοιχείο που θα εμπλούτιζε την εμπειρία του επισκέπτη.

Τα έσοδα για τη δημιουργία του έντυπου υλικού και την καλή λειτουργία του χώρου θα μπορούσαν να ενισχυθούν μέσα από τις δωρεές επισκεπτών με την τοποθέτηση ειδικού για το σκοπό αυτό «κουτιού» με σχετική ενημέρωση των ενδιαφερομένων στην είσοδο. Σύμφωνα άλλωστε με την πρωτογενή έρευνα οι ταξιδιώτες στο Αμάρι είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν μεγαλύτερα ποσά για διακοπές σε περιοχές με ιδιαίτερο φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον, για παρατήρηση και επαφή με τα στοιχεία αυτά. Επιπλέον, σε περίοπτη θέση στο φυλλάδιο ή οδηγό, που θα διανέμεται, θα αναφέρεται η συμβολή των οικοτουριστών μέσα από τις δωρεές τους για τη διατήρηση και προστασία του φαραγγιού.

³⁹⁵ Ελληνικά, Αγγλικά, Γαλλικά.

³⁹⁶ Δυνάμει του άρθρου 9, παρ. 1, εδ. ε, του Ν. 3937/2011 «Διατήρηση της βιοποικιλότητας και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 60/Α'), «Απαγορεύεται η τοποθέτηση διαφημιστικών πινακίδων, πλην εκείνων που ενημερώνουν τον επισκέπτη για την περιοχή ή προωθούν τις ήπιες φυσιολατρικές δραστηριότητες».

Επίλυση προβλημάτων που σχετίζονται με το φυσικό περιβάλλον

Η ανάπτυξη σε μια περιοχή επέρχεται εφόσον έχουν επιλυθεί σε μεγάλο βαθμό ή δρομολογηθεί σημαντικές επεμβάσεις για την επίλυση βασικών ζητημάτων. Στην περίπτωση του οικότουρισμού μάλιστα, το κοινό-στόχος είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένο και ενδιαφέρεται για τη χρήση των πόρων, τη διαχείριση και αποτελεσματική διαφύλαξή τους, στοιχεία που καθορίζουν και τη συνολική ικανοποίηση από την εμπειρία που θα βιώσει στον προορισμό.

Σε ότι αφορά τις βασικές υποδομές και τις ελλείψεις που καταγράφηκαν για την περιοχή του Αμαρίου, προτείνονται:

- ❑ Η επίσπευση των διαδικασιών για τη χρηματοδότηση του ενταγμένου στο ΕΣΠΑ «Αμαριώτικου Δρόμου» (διαδρομή Φράγμα Ποταμών - Πατσός - Παντάνασσα - Αγία Φωτεινή - Φουρφουράς – Μάντρες) και η υλοποίηση ενός ιδιαίτερης βαρύτητας έργου για την περιοχή, που θα διασχίζει το Δήμο Αμαρίου και θα συνδέει το Βορρά με το Νότο, προσφέροντας ταχύτερη και ασφαλέστερη πρόσβαση στην περιοχή, ενισχύοντας την επισκεψιμότητα και αναδεικνύοντας τα μοναδικά χαρακτηριστικά του τόπου. Ταυτόχρονα πρέπει να υπάρξει αξιοποίηση των μελετών εκείνων που έχουν ήδη πραγματοποιηθεί και αφορούν στην κατασκευή οδοποιίας που θα συνδέει οικισμούς και τοπικές κοινότητες του Αμαρίου.
- ❑ Η αύξηση της τακτικότητας των δρομολογίων των ΚΤΕΛ, κυρίως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες αλλά και κατά τα Σαββατοκύριακα σε ετήσια βάση, πρέπει να αποτελέσει προτεραιότητα ώστε να δίνεται η δυνατότητα και σε εκείνους που δεν διαθέτουν ιδιωτικής χρήσης αυτοκίνητο να μεταβαίνουν στην περιοχή, τόσο τουρίστες όσο και επισκέπτες που προέρχονται από τα μεγάλα αστικά κέντρα και επιθυμούν να επισκεφθούν το Αμάρι. Ο Δήμος θα πρέπει να έχει κεντρικό ρόλο σε αυτή την πρωτοβουλία διευκολύνοντας επιπλέον και τους ντόπιους κατοίκους αλλά και τους ταξιδιώτες.
- ❑ Η σήμανση των δρόμων και των επισκέψιμων χώρων αναμένεται να προσφέρει μεγαλύτερη ευκολία στους επισκέπτες της περιοχής, καθώς η διασπορά των τοπικών κοινοτήτων και οικισμών απαιτεί επαρκή πληροφόρηση σε κατάλληλα σημεία. Η σήμανση σε ότι αφορά ρυθμιστικές και άλλες λεπτομέρειες οφείλει να ακολουθεί τις προδιαγραφές του αρμόδιου Υπουργείου³⁹⁷. Σε ότι αφορά όμως τις περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους (κυρίως προστατευόμενες περιοχές, αλλά και αρχαιολογικούς χώρους και υπό τις προϋποθέσεις που θέτει το Υπουργείο), οι πληροφορίες θα πρέπει να αποτυπώνονται σε ξύλινες πινακίδες ώστε να βρίσκονται σε αρμονία με το φυσικό περιβάλλον και να μην δημιουργείται αισθητική υποβάθμιση των περιοχών. Από τη διαδικασία αυτή αναμένεται να αυξηθεί ο βαθμός ικανοποίησης των ταξιδιωτών που δηλώνουν δυσαρεστημένοι από τη σημερινή κατάσταση έλλειψης σήμανσης. Τέλος απαιτείται στο πλαίσιο εφαρμογής

³⁹⁷ Σύμφωνα με τον Κώδικα Οδικής Κυκλοφορίας, (Ν. 2696/1999 όπως τροποποιήθηκε με το Ν. 3542/2007 - Κεφάλαιο Β'. Σήμανση - Διαγράμμιση – Σηματοδότηση, αναφέρει ότι «Οι τοποθετούμενες πινακίδες σήμανσης οδών πρέπει να είναι κατασκευασμένες και τοποθετημένες σύμφωνα με τις σχετικές προδιαγραφές του Υπουργείου Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημόσιων Έργων».

της σχετικής νομοθεσίας, η απομάκρυνση των παράνομων διαφημιστικών πινακίδων.

- ❑ Άμεση επίλυση των ζητημάτων εκείνων που σχετίζονται με την περιβαλλοντική υποβάθμιση της περιοχής ως αποτέλεσμα της έλλειψης υποδομών και της μη ορθολογικής διαχείρισής τους. Ο Δήμος που έχει και τη σχετική ευθύνη πρέπει να μεριμνήσει για την εκπόνηση μελετών για την αποκατάσταση των ήδη υπαρχόντων αλλά και τη δημιουργία νέων βιολογικών καθαρισμών και την περαιτέρω ένταξή τους σε χρηματοδοτικά προγράμματα προκειμένου να αποφευχθούν φαινόμενα μόλυνσης του υδροφόρου ορίζοντα που θέτουν σε κίνδυνο ευαίσθητα οικοσυστήματα και μειώνουν το επίπεδο ικανοποίησης του τουρίστα. Επιπλέον, απαιτείται ορθολογική διαχείριση των αποβλήτων ελαιοτριβείων και απομόνωση των βλαβερών ενώσεων για να αποφευχθεί ο αρνητικός αντίκτυπος στο περιβάλλον (μόλυνση, οσμές κ.λπ.).
- ❑ Άμεση ενημέρωση των κατοίκων για τις περιβαλλοντικές συνέπειες από την ανεξέλεγκτη απόρριψη μπαζών και άλλων επικίνδυνων υλικών, τη ρίψη απορριμμάτων σε παράνομες χωματερές, την εκτεταμένη βόσκηση (σημείο τριβής μεταξύ κτηνοτρόφων και γεωργών), την εκτεταμένη χρήση λιπασμάτων και την παράνομη εγκατάσταση κεραίων. Τα ζητήματα αυτά θεωρητικά μπορεί να είναι εύκολο να αντιμετωπιστούν, ωστόσο στην πράξη απαιτούν μεγάλη προσπάθεια ώστε να γίνει κατανοητό το «γιατί ρυπαίνουν το περιβάλλον», «πώς πρέπει να ξεπεραστούν τα προβλήματα», «τι οφέλη θα έχει η επίλυσή τους για την τοπική κοινωνία», ενώ χρειάζεται να δοθούν ανάλογα κίνητρα. Η συμμετοχή στην αναπτυξιακή διαδικασία του οικοτουρισμού θα μπορούσε να αποτελέσει ένα τέτοιο κίνητρο, καθώς τα οικονομικά οφέλη από μια εναλλακτική μορφή τουρισμού, φιλική προς το περιβάλλον θα μπορούσε να απασχολήσει συμπληρωματικά ομάδες ανθρώπων που στην παρούσα φάση δεν μπορούν να κατανοήσουν την ανάγκη για μια περιβαλλοντικά ισορροπημένη περιοχή.
- ❑ Άμεση συνεργασία του Δήμου Αμαρίου με την Ελληνική Εταιρεία Αξιοποίησης Ανακύκλωσης (Ε.Ε.Α.Α. Α.Ε.)³⁹⁸, ώστε να τοποθετηθούν μπλε κάδοι ανακύκλωσης σε όλους τους οικισμούς, ενέργεια που μεταξύ άλλων θα μειώσει τον όγκο των απορριμμάτων που αυτή τη στιγμή καταλήγουν στο ΧΥΤΑ Αμαρίου. Αυτό προϋποθέτει τη σωστή ενημέρωση των κατοίκων προκειμένου να γίνεται ο διαχωρισμός των ανακυκλώσιμων απορριμμάτων στην πηγή έτσι ώστε να αξιοποιηθεί η εν λόγω ενέργεια προς όφελος της τοπικής κοινωνίας και του περιβάλλοντος. Το γεγονός ότι υπάρχει ήδη συνεργασία της Ε.Ε.Α.Α. Α.Ε. με το

³⁹⁸ Η Ελληνική Εταιρεία Αξιοποίησης Ανακύκλωσης (Ε.Ε.Α.Α. Α.Ε.), δυνάμει του Νόμου 2939/01 (ΦΕΚ 179/Α') «Συσκευασίες και εναλλακτική διαχείριση των συσκευασιών και άλλων προϊόντων - Ίδρυση Εθνικού Οργανισμού Εναλλακτικής Διαχείρισης Συσκευασιών και άλλων προϊόντων (ΕΟΕΔΣΑΠ) και άλλες διατάξεις», έχει αναπτύξει και υλοποιεί στη χώρα μας το Σύστημα Συλλογικής Εναλλακτικής Διαχείρισης - «ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ» (Σ.Σ.Ε.Δ.-ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ) (<http://www.herrco.gr>). Διευκρινίζεται ότι η διαχείριση των συσκευασιών δεν πραγματοποιείται από μια μόνο εταιρεία, ωστόσο για τους σκοπούς της παρούσας διδακτορικής διατριβής κρίθηκε ότι η τοποθέτηση των μπλε κάδων αποτελεί την επιλογή εκείνη που θα διευκολύνει τους κατοίκους δεδομένης της χωρικής διασποράς των οικισμών και των μεταξύ τους αποστάσεων.

Δήμο Ρεθύμνου, θα μπορούσε ενδεχομένως να διευκολύνει στην ταχύτερη εφαρμογή του προγράμματος.

- Εξωστρέφεια του Δήμου Αμαρίου για την προσέλκυση βασικών υποδομών εξυπηρέτησης ντόπιων και τουριστών οι οποίες σήμερα απουσιάζουν και αποτελούν τροχοπέδη για περαιτέρω ανάπτυξη με γνώμονα τη βιωσιμότητα (τουριστική) της περιοχής. Π.χ. αυτή τη στιγμή παρατηρείται ανεπάρκεια Αυτόματων Ταμειολογιστικών Μηχανών (ΑΤΜ), αναγκάζοντας ντόπιους και τουρίστες να μεταβαίνουν στο Ρέθυμνο προκειμένου να προβούν σε μια απλή συναλλαγή όπως η ανάληψη χρημάτων. Η παραπάνω ενέργεια θα πρέπει να συνοδεύεται από ένα αναπτυξιακό πλάνο για την περιοχή προκειμένου να πείσει τους παρόχους των σχετικών υπηρεσιών για την ύπαρξη κατάλληλων προοπτικών και του απαραίτητου στρατηγικού σχεδίου του Δήμου και των εμπλεκόμενων φορέων για τη μετατροπή του σε έναν αξιόλογο επισκέψιμο προορισμό.

Οι παραπάνω ενέργειες αναμένεται να επιλύσουν χρόνια προβλήματα της περιοχής και να διαμορφώσουν μια θετική εικόνα για έναν προορισμό που θα θελήσει να τοποθετηθεί στη συνείδηση των τουριστών ως περιβαλλοντικά υπεύθυνος. Το στοιχείο αυτό άλλωστε χαρακτηρίζει και την ομάδα στόχο στην οποία απευθύνεται (οικοτουρίστες) οι οποίοι προτιμούν να επισκέπτονται άθικτες τουριστικά και φιλικές προς το φυσικό περιβάλλον περιοχές.

5.1.2 Αξιοποίηση Πολιτισμικών Πόρων

Σε ότι αφορά την αξιοποίηση των πολιτισμικών πόρων του Αμαρίου, στο πλαίσιο οικοτουριστικής ανάπτυξης προτείνονται:

- Ανάδειξη και προβολή των αρχαιολογικών χώρων (Σύβριτος, Μοναστηράκι, Αποδούλου) καθώς και των βυζαντινών ναών και μνημείων που υπάρχουν στην περιοχή. Σε ότι αφορά τους αρχαιολογικούς χώρους, πρέπει να διευθετηθεί το ζήτημα της φύλαξης και προσβασιμότητας των επισκεπτών σε αυτούς με κατάλληλη σήμανση που θα διευκολύνει τους ενδιαφερόμενους. Η δημιουργία των κατάλληλων υποδομών προτείνεται να συμπεριλάβει στο σχεδιασμό της και τη δυνατότητα προσβασιμότητας από ΑμΕΑ. Θα πρέπει επίσης να τηρούνται τα ωράρια επίσκεψης στους χώρους αυτούς καθώς επίσης και να εξασφαλίζεται η ενημέρωση των επισκεπτών με τις βασικές πληροφορίες (π.χ. ξεναγήσεις, έντυπο υλικό). Σε ότι αφορά τους βυζαντινούς και άλλους ναούς, απαιτείται η αναστήλωση και αναπαλαίωση ορισμένων εξ' αυτών (συνεργασία με αρμόδιο Υπουργείο και τις εφορείες του).
- Κινητοποίηση του Δήμου για αξιοποίηση χρηματοδοτικών προγραμμάτων που ενισχύουν τη δημιουργία μουσείων και πολιτισμικών χώρων (π.χ. λαογραφικών). Ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δοθεί στην περίπτωση ανάδειξης μιας εκ των σημαντικότερων προσωπικοτήτων του τόπου, της Καλλιρόης Παρρέν, πλεονέκτημα που δεν έχει αξιοποιηθεί μέχρι σήμερα. Η προσπάθεια συλλογής σχετικού με τη ζωή της σημαντικής αυτής προσωπικότητας υλικού, σε συνεργασία και με το λύκειο Ελληνίδων και άλλους ενδεχομένως πολιτιστικούς

φορείς, θα μπορούσε να εμπλουτίσει ακόμα περαιτέρω το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν της περιοχής.

- Αξιοποίηση των ήδη υπαρχόντων γυναικείων αγροτικών συνεταιρισμών και ενθάρρυνση στη δημιουργία νέων από την πλευρά του Δήμου που θα αποτελέσουν όχι μόνο σημαντικό σύμμαχο για τη σύνδεση των τριών παραγωγικών τομέων, αλλά μέσω των επισκέψεων σε αυτούς τους συλλόγους, οι οικοτουρίστες θα έχουν την ευκαιρία να δουν από κοντά πως παρασκευάζονται τα ντόπια προϊόντα και να συμμετέχουν στη διαδικασία. Άλλωστε, όπως προκύπτει και από τη διεθνή βιβλιογραφία, οι οικοτουρίστες, αρέσκονται να λαμβάνουν μέρος σε τέτοιου είδους δράσεις. Τα προϊόντα δε των γυναικείων αυτών αγροτικών συνεταιρισμών, θα πρέπει να προωθούνται τόσο στα τοπικά καταστήματα αλλά και σε ολόκληρη την Κρήτη, ενώ έχει σημασία ότι οι τουρίστες θα μπορούν να τα παίρνουν μαζί τους, κατά την επιστροφή στην πατρίδα τους, διαδίδοντας τη γευστικότητα των κρητικών προϊόντων.
- Ανάδειξη και προβολή της «Αμαριώτικης Κουζίνας», ως κομμάτι της Κρητικής κουζίνας και της μεσογειακής διατροφής που προσελκύει το ενδιαφέρον κυρίως των ξένων επισκεπτών. Η διοργάνωση μαθημάτων μαγειρικής με χρήση αυστηρά τοπικών προϊόντων και η συμμετοχή των επισκεπτών, θα μπορούσε να προβάλλει περαιτέρω το θετικό αυτό στοιχείο της περιοχής, ενώ και οι μαγειρικοί διαγωνισμοί σε περιόδους που παρατηρείται αυξημένη κίνηση, θεωρούνται σημαντικές πρωτοβουλίες. Η συμμετοχή και γευστική δοκιμή των εδεσμάτων από τους τουρίστες θα ενδυναμώσει τη σχέση ντόπιου-τουρίστα και θα προσθέσει μια ακόμη εμπειρία στο ταξίδι τους. Η έκδοση βιβλίου με μαγειρικές συνταγές του Αμαρίου (ελληνικά, αγγλικά, γαλλικά) θα μπορούσε να αποτελέσει επιπλέον προωθητικό στοιχείο.
- Αξιοποίηση των μοναδικών πολιτισμικών στοιχείων της περιοχής όπως η σχέση του πυρρίχιου ή εμπειρίκιου χορού που απεικονίζεται σε αρχαία αγγειογραφικά πήλινα τεμάχια που έχουν βρεθεί στην περιοχή με σύγχρονους παραδοσιακούς χορούς. Η συνεργασία με Πανεπιστημιακά ιδρύματα της χώρας ή Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων (π.χ. το Τμήμα Λαϊκής & Παραδοσιακής Μουσικής, ΤΕΙ Ηπείρου) θα μπορούσε να οδηγήσει μέσα από την έρευνα (αξιοποίηση προγραμμάτων, διπλωματικές εργασίες, κ.ά.) σε περαιτέρω διερεύνηση και ανάδειξη του μοναδικού αυτού στοιχείου, που θα μπορούσε να παρουσιάζεται σε λαογραφικό μουσείο του Αμαρίου.
- Ανάδειξη και προβολή δραστηριοτήτων όπως η κουρά των προβάτων, η απόσταξη της ρακής, το θέρισμα κ.ά. που αποτελούν ένα επιπλέον στοιχείο εμπλουτισμού της τουριστικής εμπειρίας, ευνοούν τη συμμετοχή των τουριστών και δίνουν μια πολύ συνοπτική εικόνα του τρόπου ζωής των ντόπιων και των παραδόσεών τους, ενώ αποτελούν χαρακτηριστικό δείγμα της κρητικής φιλοξενίας.
- Προβολή των εκδηλώσεων παραδοσιακού χαρακτήρα που πραγματοποιούνται από πολιτιστικούς συλλόγους και τοπικούς φορείς, προκειμένου να έχει την ευκαιρία ο επισκέπτης να βιώσει από κοντά την αμαριώτικη γιορτή και να έρθει

πιο κοντά με τους ντόπιους κατοίκους, παρακολουθώντας ένα σημαντικό κομμάτι της κοινωνικής τους ζωής.

Σε ότι αφορά στην αρχιτεκτονική του Αμαρίου:

- Εκπόνηση μελετών για τη διατήρηση των ιδιαίτερων αρχιτεκτονικών στοιχείων και ανάπλαση των χαρακτηρισμένων παραδοσιακών οικισμών.
- Συντήρηση και ανάδειξη των αρχιτεκτονικών ιδιοτελειών του Αμαρίου (καμπαναριά, κάστρα, γεφύρια, κρήνες, κ.λπ.), καθώς και των παραδοσιακών και ιστορικών σχολικών κτιρίων (Αμάρι, Μοναστηράκι).
- Αξιοποίηση μη χρησιμοποιούμενων σχολικών κτιρίων ως εκθεσιακών χώρων και γενικότερα για πολιτιστικές δράσεις.

Σε ότι αφορά την αξιοποίηση των τοπικών προϊόντων:

- Ανάδειξη της υψηλής ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων (κυρίως ελιά και τυροκομικά προϊόντα) μέσα από την τυποποίηση και μεταποίηση τους. Η επίσκεψη των τουριστών σε αυτές τις μονάδες και η δυνατότητα αγοράς προϊόντων αναμένεται να εμπλουτίσει το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν και να δώσει τη δυνατότητα στις εν λόγω μονάδες να προβάλουν τα προϊόντα τους και την παραγωγή τους.
- Ενθάρρυνση των τοπικών επιχειρήσεων και των ντόπιων κατοίκων να αγοράζουν και να χρησιμοποιούν προϊόντα των τοπικών μονάδων τυποποίησης και μεταποίησης.

Η δημιουργία ενός ενιαίου οδηγού για τα σημεία πολιτισμικού ενδιαφέροντος του Αμαρίου θα μπορούσε επιπλέον να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο για την προβολή του προορισμού σε ομάδες τουριστών με ειδικό θρησκευτικό, αρχαιολογικό, ιστορικό, αρχιτεκτονικό, εκπαιδευτικό ενδιαφέρον.

Γενικότερα σε ότι αφορά τους φυσικούς και πολιτισμικούς πόρους του Αμαρίου, προτείνεται η δημιουργία ολοκληρωμένων διαδρομών που θα περιλαμβάνουν τα αξιοθέατα του Δήμου Αμαρίου, παρέχοντας ένα εύρος υπηρεσιών με επισκέψεις σε περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους (σπήλαια, φαράγγια, κ.ά.), αρχαιολογικούς χώρους, θρησκευτικά μνημεία και άλλα σημεία ειδικού ενδιαφέροντος (φράγμα Ποταμών, καμπαναριά, γεφύρια, μιτάτα, κρήνες, κ.λπ.). Προτείνεται να διαμορφωθούν ειδικές διαδρομές με διαφορετικούς βαθμούς δυσκολίας για τους περιπάτους (διάσχιση φαραγγίων, εξερεύνηση σπηλαίων) αλλά και με ποικιλία υπηρεσιών ανά επισκέψιμη ημέρα (π.χ. «πακέτα»³⁹⁹ 5 ή και 7 ημερών), με θεματικό ενδεχομένως χαρακτήρα (π.χ. υδάτινες διαδρομές κ.λπ. όπως ήδη πραγματοποιούνται και από το Οικομουσείο Αγροτικής Ζωής Ορεινής Ρεθύμνης «Κουρητία Οδός»). Ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα είχε για τους επισκέπτες και η ένταξη στις διαδρομές αυτές, πέραν των πολιτιστικών δρώμενων (κουρά προβάτων, απόσταξη ρακής, κ.ά. που αφορούν σε συγκεκριμένες χρονικές

³⁹⁹ Τα πακέτα εδώ δεν έχουν την έννοια του μαζικού πακέτου αλλά αποτελούν ενδεικτικές διαδρομές και επισκέψεις για τους ενδιαφερόμενους.

περιόδους) και η επίσκεψη σε τυροκομικές μονάδες και ελαιολατοβία της περιοχής. Επίσης, τα μοναδικά στοιχεία της περιοχής όπως η τυροκόμιση προϊόντων σε σπήλαιο της Βισταγής, η δημιουργία παραδοσιακών δεσμάτων από τους γυναικίους συλλόγους, οι ορθόλιθοι στην ίδια περιοχή, τα εργαστήρια χειροτεχνίας, τα υπαίθρια Μινωίτικα πατητήρια πρέπει να λάβουν ιδιαίτερη σημασία και προβολή. Οι ενέργειες αυτές μπορούν να ευνοήσουν και τη σύνδεση των τριών παραγωγικών τομέων με την πώληση τοπικών προϊόντων προς τους τουρίστες.

Η αφήγηση ως εργαλείο Μάρκετινγκ στο Αμάρι

Στο Αμάρι, όπως και σε ολόκληρη την Κρήτη, υπάρχουν άνθρωποι που γνωρίζουν τα τοπωνύμια με εξαιρετική λεπτομέρεια, τα φαράγγια και τα σπήλαια, τους μύθους και τις παραδόσεις και οι γνώσεις αυτές είναι πολύτιμες για τις επόμενες γενιές και όλους εκείνους που ενδιαφέρονται για τα εν λόγω αντικείμενα. Η καταγραφή τους θα αποτελούσε πραγματικό θησαυρό για τις επόμενες γενιές και την προώθηση του οικοτουρισμού καθώς οι επισκέπτες αυτού του είδους, επιθυμούν να μάθουν όσο το δυνατόν περισσότερα για το φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον. Το γεγονός ότι «Οι Φίλοι του Αμαρίου» δραστηριοποιούνται ήδη στο κομμάτι της αφήγησης και σχεδιάζουν σε επόμενη φάση την καταγραφή αυτών των στοιχείων, θα μπορούσε να συμβάλλει στην προσφορά ενός διαφοροποιημένου οικοτουριστικού προϊόντος, με πληθώρα σχετικών στοιχείων. Η βοήθεια των ντόπιων κατοίκων αλλά και όλων των ενδιαφερομένων μερών προς αυτή την κατεύθυνση κρίνεται πολύ σημαντική και με σωστή διαχείριση και σεβασμό στην ιστορία και τους ανθρώπους, μπορούν να προκύψουν σημαντικά θετικά αποτελέσματα.

Μια ιστορία για ένα τόπο σημαίνει πολύ περισσότερα από μια απλή διαφήμιση. Χρησιμοποιώντας την τέχνη της αφήγησης (storytelling) μια σύγχρονη επιχείρηση δίνει μια εικόνα για τον πολιτισμό και τις αξίες της, τα θετικά και τα αρνητικά της, ορίζοντας «ποια είναι» και «τι πρεσβεύει» (Fog et al, 2005:16). Κατά τον ίδιο τρόπο και ένας προορισμός, μπορεί να αναδείξει τα στοιχεία εκείνα που θα δώσουν στον επισκέπτη να καταλάβει περισσότερα πράγματα για τον τόπο που επισκέφθηκε. Η περιγραφή των Govers & Go (2009:15) είναι χαρακτηριστική της σημασίας ενός τέτοιου εγχειρήματος: *«ένας τόπος είναι ένας λόγος - ένας τρόπος κατασκευής νοημάτων - ο οποίος επηρεάζει και οργανώνει τις δράσεις τόσο των επισκεπτών όσο και τις αντιλήψεις των κατοίκων της περιοχής. Οι επισκέπτες λαμβάνουν τις εικόνες, παράγοντας νόημα για ένα συγκεκριμένο τόπο με τον οποίο μπορούν να ταυτιστούν. Αυτά (τα νοήματα) περιέχονται στις ιστορίες που λένε γι αυτόν, στις μνήμες που συνδέουν το παρόν με το παρελθόν του και στις εικόνες που είναι κατασκευασμένες από αυτόν... Οι τόποι χρησιμοποιούν συνειδητά αφηγήσεις προκειμένου να επηρεάσουν την απόφαση των ανθρώπων – κατά τη διαδικασία λήψης της και να προσδώσουν στον τόπο τους την αξία του ονόματος (brand equity)».*

5.1.3 Ντόπιοι Κάτοικοι και Συμμετοχή στην Αναπτυξιακή Διαδικασία

Η συναίνεση και η συνεργασία των ντόπιων κατοίκων αποτελεί προαπαιτούμενο για οποιαδήποτε προσπάθεια οικοτουριστικής ανάπτυξης και στην περίπτωση του Αμαρίου, καταγράφεται η θετική τους στάση σε ένα τέτοιο ενδεχόμενο. Ως εκ τούτου, προτείνεται η ενεργοποίησή τους, είτε από τον Φορέα του οποίου η σύσταση προτάθηκε νωρίτερα, είτε από το Δήμο και την Αναπτυξιακή του Εταιρεία με συνεργασία των ενδιαφερομένων μερών, για:

- Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, μέσα από ομιλίες και παρουσιάσεις που θα σχεδιαστούν και θα πραγματοποιηθούν με τη συνεργασία των ενδιαφερομένων μερών με εξειδικευμένους φορείς (Μουσείο Φυσικής Ιστορίας, WWF⁴⁰⁰, κ.ά.). Βασικό στοιχείο συνιστά προς την κατεύθυνση αυτή, η ολοκληρωμένη ενημέρωση για θέματα που άπτονται του περιβάλλοντος και της ανάπτυξης του οικοτουρισμού, της βαθύτερης κατανόησης της έννοιας του «ενδογενή οικοτουρισμού», των ωφελειών που μπορούν να προκύψουν, των «απαιτήσεων» των ντόπιων κατοίκων (δικαιώματα-υποχρεώσεις), αλλά και των επιπτώσεων από τη μη σωστή εφαρμογή των αρχών του οικοτουρισμού και της βιωσιμότητας. Γενικότερη ενημέρωση για το φυσικό και πολιτιστικό απόθεμα της περιοχής που την καθιστά ιδανικό προορισμό για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού, θα βοηθούσε σημαντικά και αποτελεί επιθυμία και των ίδιων των ντόπιων.
- Κίνητρα και ενημέρωση των κατοίκων για δραστηριοποίηση σε επαγγέλματα που σχετίζονται με την ανάπτυξη του οικοτουρισμού καθώς και απαιτήσεις προσόντων για δυνατότητα πρόσληψής τους σε τουριστικές επιχειρήσεις. Επιπλέον, κατάρτιση του τοπικού πληθυσμού σε παραδοσιακά επαγγέλματα που χαρακτηρίζουν την περιοχή, τα οποία και θα αποτελέσουν πόλο έλξης για τους οικοτουρίστες. Ενημέρωση κυρίως των νέων για τα εν λόγω επαγγέλματα και κίνητρα για την ενασχόλησή τους με αυτά. Ενίσχυση των παραπάνω δράσεων, είτε μέσα από ευρωπαϊκά προγράμματα είτε από τον ίδιο το Δήμο. Η AMAPI Α.Ε. δύναται να διοργανώνει εκπαιδευτικά σεμινάρια όπως προκύπτει και από αντίστοιχα προγράμματα του 2011⁴⁰¹.
- Ενημέρωση κατοίκων για τα ευρωπαϊκά ή άλλα προγράμματα, που μπορούν να αξιοποιηθούν με τέτοιο τρόπο ώστε να τους συμπεριλάβουν στη διαδικασία ανάπτυξης του οικοτουρισμού.
- Ενθάρρυνση της τοπικής κοινωνίας να διατυπώσει τις προτάσεις και σκέψεις της για την όλη διαδικασία ανάπτυξης του οικοτουρισμού. Παρά το γεγονός ότι ενέργειες τέτοιου είδους θεωρούνται χρονοβόρες, εξασφαλίζουν την καλή

⁴⁰⁰ Επισημαίνεται ότι σύμφωνα με τον κ.ο Καλούστ Παραγκαμιάν (2011), υπεύθυνο του WWF Κρήτης και Επιστημονικό υπεύθυνο του Προγράμματος Νησιωτικών Υγροτόπων, το WWF Κρήτης δεν ασχολείται με τον οικοτουρισμό, ούτε έχει κάποια συνεργασία με το Δήμο Αμαρίου έως σήμερα. Ωστόσο η εμπειρία και οι δράσεις του οργανισμού σε περιβαλλοντικά θέματα θα μπορούσε να βοηθήσει σημαντικά τις προσπάθειες του Δήμου σε πολλά επιμέρους ζητήματα, μεταξύ των οποίων και τα εκπαιδευτικά.

⁴⁰¹ Βλ. και ιστοσελίδα

http://www.panakron.gr/amariae.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=71%3A-2011&catid=34%3Aδράσεις-meletes&Itemid=88&lang=en, ανακτήθηκε την 30^η Αυγούστου 2011.

συνεργασία των ντόπιων, απαραίτητη προϋπόθεση για τη συνέχιση των όποιων σχετικών δραστηριοτήτων. Προϋπόθεση αποτελεί ωστόσο η διατύπωση της επίσημης πρότασης του Φορέα που θα αναλάβει την πραγμάτωση του εγχειρήματος, ώστε να γνωρίζουν οι γηγενείς όλα τα απαιτούμενα για τη διαδικασία στοιχεία.

Τονίζεται ωστόσο, ότι και οι κάτοικοι από την πλευρά τους, οφείλουν να συμπαρασταθούν στην όλη προσπάθεια, «ξεπερνώντας» μικροδιαφορές και αντιπαλότητες που συχνά εντοπίζονται σε μικρές κοινωνίες και να δουν τη μεγάλη ευκαιρία που παρουσιάζεται. Με τον τρόπο αυτό θα συμβάλλουν όλοι μαζί στην αλλαγή του τόπου, ενέργεια που κρίνεται ότι έχει ιδιαίτερη βαρύτητα στην παρούσα φάση, ώστε να μην ερημώσει το Αμάρι.

5.1.4 Ανθρώπινο Δυναμικό

Η ανάπτυξη του οικοτουρισμού, απαιτεί στήριξη από καταρτισμένο γι' αυτό το σκοπό ανθρώπινο δυναμικό. Στο πλαίσιο εξυπηρέτησης του παραπάνω σκοπού, προτείνεται η οργάνωση προγραμμάτων σε συνεργασία με το Υπουργείο Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Πρόνοιας και τις Περιφερειακές και άλλες αρχές, δίνοντας σημασία στις διαφορετικές απαιτήσεις που υπάρχουν ανά κατηγορία (π.χ. νέοι, άνεργοι, γυναίκες, κ.λπ.) και λαμβάνοντας υπόψη το σημαντικό ρόλο των νέων τεχνολογιών σε ένα τέτοιο εγχείρημα.

Η προτίμηση ατόμων από την περιοχή του Αμαρίου, κρίνεται σκόπιμη για την επίλυση του προβλήματος της εγκατάλειψης του τόπου κυρίως από τους νέους ανθρώπους, καθώς τα στοιχεία δείχνουν ότι παρατηρείται μείωση του αριθμού των παραγωγικών ηλικιών θέτοντας ερωτηματικά για το μέλλον εάν δεν αντιστραφεί η κατάσταση, ενώ η κίνηση αυτή συνάδει με τις αρχές του οικοτουρισμού που προωθεί την επιλογή ντόπιων απασχολούμενων στην παροχή υπηρεσιών.

Επιπλέον, σύμφωνα με τα στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα, το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών στο Αμάρι, διαθέτει δική του κατοικία στην περιοχή γεγονός που φανερώνει την ύπαρξη ισχυρών δεσμών με αυτήν. Σε ότι αφορά τις δραστηριότητες που ασκούν, αυτές που καταλαμβάνουν αρκετά υψηλά ποσοστά στις προτιμήσεις τους σχετίζονται με τον οικοτουρισμό (παρατήρηση της φύσης, διάσχιση φαραγγιού, πεζοπορία, κ.ά.), κάτι που θα μπορούσε υπό τις κατάλληλες προϋποθέσεις (π.χ. ενημέρωση) να λειτουργήσει θετικά προς τη δημιουργία μιας «υποομάδας» οικοτουριστών, πρόθυμων να συνεισφέρουν στην προστασία και διατήρηση του τόπου. Οι άνθρωποι αυτοί θα μπορούσαν μακροχρόνια να δώσουν νέα πνοή στην περιοχή, εάν και εφόσον υπάρξει ένας τέτοιος σχεδιασμός που θα επέτρεπε να δουν θετικά την απόφαση για μόνιμη επιστροφή σε ένα τόπο που θα είχε τη δυνατότητα να τους προσφέρει μια επαγγελματική προοπτική. Η δε πρόθεσή τους να συστήσουν την περιοχή σε γνωστούς και φίλους, δύναται να συμβάλει περαιτέρω στην ενίσχυση του προορισμού ως οικοτουριστικού.

5.2 Οικοτουριστικό Μάρκετινγκ

Η τουριστική ανάπτυξη της περιοχής όπως έχει ήδη επισημανθεί, βρίσκεται σε εμβρυακό στάδιο, με αποτέλεσμα να μην καταγράφονται ιδιαίτερες προσπάθειες χρήσης των εργαλείων και τεχνικών μάρκετινγκ. Η ιδιαιτερότητα μάλιστα που χαρακτηρίζει το οικοτουριστικό μάρκετινγκ, απαιτεί ιδιαίτερους χειρισμούς, υπό την έννοια ότι πρέπει να εξασφαλίζεται η προστασία και βιωσιμότητα του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος, καθώς και η ευημερία της τοπικής κοινωνίας σε οποιαδήποτε αναπτυξιακή προσπάθεια, ώστε να μπορεί να γίνεται λόγος για ορθή χρήση των τεχνικών και εργαλείων που αναφέρθηκαν νωρίτερα.

Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ, οφείλει να πραγματοποιείται ήδη από τα αρχικά στάδια του αναπτυξιακού πλάνου και σε όλα τα στάδια εφαρμογής του ώστε να εξασφαλίζονται τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Με βάση τα παραπάνω, απαιτείται για την περιοχή του Αμαρίου, ένας ολοκληρωμένος σχεδιασμός οικοτουριστικού μάρκετινγκ που θα λάβει υπόψη τις ανάγκες και δυνατότητες της περιοχής για την ανάδειξη της εναλλακτικής αυτής μορφής τουρισμού.

Σημαντικό ρόλο για την περαιτέρω ανάπτυξη του οικοτουρισμού θα διαδραματίσει η κατανόηση των τουριστικών αναγκών των οικοτουριστών και η ικανοποίησή τους με κατάλληλους χειρισμούς, ενώ εξέχοντα ρόλο θα έχει η επιλογή επιμέρους ομάδας των οικοτουριστών, ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Στον τουρισμό, η ικανότητα των οργανισμών που διαχειρίζονται την εικόνα των προορισμών (εθνικοί οργανισμοί κ.ά.) να επιλέγουν, συλλέγουν και διαχέουν τις πληροφορίες στο σωστό κοινό την κατάλληλη στιγμή και στο σωστό μέρος, είναι ιδιαίτερα σημαντική (Katsoni, 2011:98) για την επιτυχία του εγχειρήματος.

Σε πρώτη φάση και δεδομένης της μικρής τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής, θα μπορούσε η αγορά αυτή να αποτελείται από τους αναφερόμενους ως ήπιους οικοτουρίστες (soft) όπως αυτοί καταγράφηκαν βιβλιογραφικά. Η στόχευση στους πιο σκληροπυρηνικούς οικοτουρίστες μπορεί να επιτευχθεί σε επόμενο στάδιο ή όποτε κρίνει κατάλληλη την χρονική στιγμή ο φορέας που θα έχει την ευθύνη για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού στο Αμάρι. Για λόγους επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου, θα μπορούσαν να γίνουν ενέργειες για την προσέλκυση των ονομαζόμενων σκληροπυρηνικών (hard) οικοτουριστών κατά τους φθινοπωρινούς μήνες. Σε κάθε περίπτωση, δίνεται η δυνατότητα επιλογής της υποομάδας οικοτουριστών στην οποία θα στοχεύσει το μάρκετινγκ του φορέα, στοιχείο που εντάσσεται στο στρατηγικό σχεδιασμό και αποτελεί κομβικής σημασίας απόφαση.

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία που προέκυψαν από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση αλλά και την έρευνα μέσω ερωτηματολογίων για τους ταξιδιώτες του Αμαρίου, προτείνονται:

1) Η προσέγγιση του τουρίστα, πριν αυτός φτάσει στον προορισμό ή ακόμα και πριν αποφασίσει την επίσκεψή του σε αυτόν, καθώς με τον τρόπο αυτό παρέχεται μια πρώτη αλλά χαρακτηριστική εικόνα για την περιοχή. Το γεγονός ότι καταγράφεται (τόσο βιβλιογραφικά όσο και από την έρευνα) ένα υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο από την πλευρά των ταξιδιωτών στο Αμάρι πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη για την παροχή ανάλογων υπηρεσιών. Η χρήση των νέων τεχνολογιών και πιο συγκεκριμένα η δημιουργία μιας ιστοσελίδας του Δήμου Αμαρίου ή του Φορέα που προτάθηκε, με εκτενή αναφορά στον οικοτουρισμό θα μπορούσε να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των οικοτουριστών, διασφαλίζοντας μια πιο ορθολογική συμπεριφορά από την πλευρά τους, υπό την προϋπόθεση ότι θα περιλαμβάνονται σε αυτή πληροφορίες που θα δημιουργήσουν μια σχέση σεβασμού και ευθύνης απέναντι στον προορισμό, όπως: στοιχεία για το περιβάλλον, την ιστορία, τη μυθολογία του Αμαρίου, περιβαλλοντικές πρακτικές που ακολουθούνται από την πλευρά των τουριστικών γραφείων, καταλυμάτων και λοιπών εμπλεκόμενων στη διαδικασία φορέων που δραστηριοποιούνται στην περιοχή, ενδεικτικός αριθμός ατόμων που μπορούν να επισκέπτονται τις περιοχές ιδιαίτερου φυσικού ενδιαφέροντος (π.χ. φέρουσα ικανότητα για το Φαράγγι Πατσού, Πλατανίων, κ.ά.), κώδικες ορθής πρακτικής, υλικό με χάρτες, φωτογραφίες, video (έμφαση στην εικόνα και τις εμπειρίες των επισκεπτών), τοπικά παραγόμενα προϊόντα, ασκούμενες δραστηριότητες (με λεπτομέρειες), το όραμα και οι στόχοι του Αμαρίου σε σχέση με τον οικοτουρισμό και την παρεχόμενη εμπειρία, τα οικονομικά οφέλη που αποκομίζει η τοπική κοινωνία από το ταξίδι και πως ο ίδιος ο οικοτουρίστας μπορεί να συμβάλει προς αυτή την κατεύθυνση, τρόπους με τους οποίους η τοπική κοινωνία εμπλέκεται στην ανάπτυξη του οικοτουρισμού, κ.ά.

Για τη δημιουργία της ιστοσελίδας θα πρέπει να έχει προηγηθεί σωστός σχεδιασμός, ώστε το υλικό που θα υπάρχει στον ιστότοπο να είναι πλούσιο και ουσιαστικό. Η κατασκευή της δεν απαιτεί ιδιαίτερα υψηλό κόστος, θα μπορούσε δε να προέλθει και από τη συνεργασία με Πανεπιστημιακά ή Τεχνολογικά Ιδρύματα της Κρήτης που διαθέτουν τμήματα που ασχολούνται με τις νέες τεχνολογίες, ενδεχομένως και μέσω ενός διαγωνισμού που θα αποτελούσε σημαντική ευκαιρία για τους φοιτητές.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημανθεί και η σημασία δημιουργίας μιας μάρκας – εμπορικής επωνυμίας (brand) για το προσφερόμενο οικοτουριστικό προϊόν του προορισμού. Το χτίσιμο της μάρκας, εντάσσεται στο γενικότερο σχεδιασμό μάρκετινγκ και θα ήταν χρήσιμο να συμπεριλάβει τη δημιουργία ενός συμβόλου, που θα συνδέει στο μυαλό του οικοτουρίστα τον προορισμό με το φυσικό περιβάλλον, τον πολιτισμό και την ιστορία του τόπου, καθώς και ενός συνθήματος (slogan) που θα υποβοηθά προς την κατεύθυνση αυτή.

Δεδομένου ότι τα θεματικά branding (όπως ο οικοτουρισμός), μπορούν να παρουσιάζονται ως υποκατηγορίες ενός γεωγραφικού branding όπως η Κρήτη (UNWTO & ETC, 2009:19) και στην περίπτωση του Αμαρίου η φήμη της περιοχής ως τουριστικού προορισμού είναι σχεδόν ανύπαρκτη, θα μπορούσε να σχεδιαστεί ένα slogan που θα προσδιορίζει αυτό ακριβώς: τον οικοτουρισμό σε μια συγκεκριμένη περιοχή της Κρήτης, π.χ. Amari - The side of Crete where nature and culture meet (Αμάρι – η πλευρά της Κρήτης όπου φύση και πολιτισμός συναντώνται), Amari – The Green side of Crete (Αμάρι - Η πράσινη πλευρά της Κρήτης).

Σε ότι αφορά το λογότυπο, χρήσιμο είναι να περιλαμβάνει χαρακτηριστικά στοιχεία της περιοχής π.χ. ελιά, γυπαετός, φουρόγατος, ορχιδέα, ενώ τα χρώματα που θα χρησιμοποιηθούν θα πρέπει να παραπέμπουν σε βασικά στοιχεία του τόπου όπως τα βουνά (καφέ), το φυσικό περιβάλλον (πράσινο) ή στο επιμέρους στοιχείο που θα παρουσιάζεται (π.χ. το χρώμα της ορχιδέας). Φυσικά τα στοιχεία αυτά (logo & slogan) θα πρέπει να καταλαμβάνουν περίοπτη θέση στην ιστοσελίδα που θα δημιουργηθεί για το σκοπό αυτό.

2) Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, ενισχύεται ο ρόλος και η ευθύνη των αρμοδίων να παρέχουν ενημέρωση στους οικοτουρίστες για τη σημασία της επίσκεψής τους τόσο για την τοπική κοινωνία όσο και για το περιβάλλον μέσω της ορθολογικής χρήσης των πόρων, για τις δραστηριότητες που μπορούν να ασκήσουν, τις ώρες και τις μέρες, ενώ πρέπει να ενθαρρύνονται να επισκεφθούν την πληθώρα των αξιόλογων σημείων του Αμαρίου και γενικότερα να παρουσιάζονται τα αυθεντικά στοιχεία της περιοχής, μέσα από τη σύσφιξη των σχέσεων ντόπιων και οικοτουριστών.

Ιδιαίτερη βαρύτητα οφείλει να δοθεί σε ζητήματα ερμηνείας του περιβάλλοντος μέσα από την ανάδειξη και προβολή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του. Για τους σκοπούς αυτούς προτείνεται η δημιουργία έντυπου (οδηγοί για τη φύση, φυλλάδια, τουριστικοί οδηγοί κ.λπ.) και οπτικοακουστικού υλικού (CD-ROM, παρουσιάσεις video, ντοκιμαντέρ). Η καταγραφή σε αυτό (το υλικό) της συμμετοχής της τοπικής κοινωνίας και του τρόπου με τον οποίο επιχειρείται, θεωρείται σημαντική και με το ίδιο σκεπτικό πρέπει να αναφέρονται οι δράσεις και συνεργασίες των εμπλεκόμενων φορέων. Εξασφαλίζεται έτσι η προβολή της συλλογικότητας του εγχειρήματος και δημιουργείται στον ήδη ευαισθητοποιημένο οικοτουρίστα ένα «αίσθημα συνευθύνης» και η ικανοποίηση ότι με το ταξίδι του βοηθά μια ολόκληρη κοινότητα.

Βασικό κομμάτι της ερμηνείας αποτελεί και η ξενάγηση γι' αυτό και οι άνθρωποι που θα ασχοληθούν στο κομμάτι αυτό χρειάζεται να επιλεγούν με προσοχή και να διαθέτουν τα τυπικά και ουσιαστικά προσόντα. Πρώτη επιλογή των υπευθύνων κρίνεται ότι πρέπει να αποτελέσουν οι ντόπιοι κάτοικοι, αφού πρώτα εξασφαλιστεί η συμμετοχή τους σε σχετικά προγράμματα και υπό τις προϋποθέσεις που αναφέρθηκαν νωρίτερα. Ο σχεδιασμός τους δύναται να πραγματοποιηθεί από το Φορέα (βλ. παραπάνω) ή το Δήμο

σε συνεργασία με εξειδικευμένους φορείς, σε σχέση με τις ανάγκες και προσδοκίες της περιοχής.

3) Μετά το ταξίδι, χρειάζεται να διατηρείται επαφή με τον οικοτουρίστα, ο οποίος αποτελεί ένα δυνητικό μελλοντικό τουρίστα, μέσα από τη χρήση των νέων τεχνολογιών (e-mail – newsletter, social media) που επιτρέπουν γρήγορη πρόσβαση σε οποιοδήποτε νέο πρόγραμμα σχεδιάζεται στην περιοχή. Αυτό προϋποθέτει και διαρκή έλεγχο αλλά και επικαιροποίηση-ανανέωση των διαφόρων στοιχείων από τους υπευθύνους. Επιπλέον, μπορεί να λαμβάνει γνώση για το πώς ο ίδιος θα μπορούσε να βοηθήσει ως ενεργό μέλος στις προσπάθειες που αφορούν στην οικονομική ενίσχυση έργων, την διαφήμιση και προβολή του Αμαρίου ή ακόμα και μέσω της διατύπωσης προτάσεων και συμμετοχής του, ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του σε κάποια από τις ΜΚΟ που δραστηριοποιούνται ήδη στην περιοχή.

Άλλες ενέργειες που αναμένεται να συμβάλλουν στην προώθηση και προβολή του Αμαρίου ως οικοτουριστικού προορισμού αποτελούν:

- Η συνεργασία με την Περιφέρεια Κρήτης και την Περιφερειακή Ενότητα Ρεθύμνης προκειμένου να προβάλλεται η περιοχή και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Η συμμετοχή του Δήμου Αμαρίου στο Φορέα Τουριστικής Ανάπτυξης της Περιφέρειας Κρήτης που σχεδιάζεται, κρίνεται επιβεβλημένη και αναμένεται να συμβάλλει στην περαιτέρω ενίσχυση της τουριστικής κίνησης της περιοχής. Η Κρήτη έχει ήδη ξεκινήσει να προβάλλεται με το Brand name «Κρήτη» δίνοντας παράλληλα έμφαση στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού (<http://www.incrediblecrete.gr>). Στο πλαίσιο της προσπάθειας αυτής, θα μπορούσε να προβάλλει το Αμάρι ως έναν αναδυόμενο οικοτουριστικό προορισμό, ικανό να φιλοξενήσει επισκέπτες που αναζητούν την επικοινωνία με τη φύση και τον πολιτισμό, στοιχεία που η περιοχή απλόχερα προσφέρει. Η πραγματοποίηση μιας τέτοιας ενέργειας, απαιτεί φυσικά και την οικονομική συνεισφορά του Δήμου που οφείλει να επενδύσει, στο βαθμό που δύναται, ώστε να εξασφαλίσει την τουριστική ανάπτυξη του τόπου.
- Η συμμετοχή σε εθνικές και διεθνείς εκθέσεις (ειδικού περιεχομένου). Σε ότι αφορά τις διεθνείς εκθέσεις, προτείνεται η συνεργασία με τα Γραφεία ΕΟΤ του εξωτερικού (κυρίως Αγγλία, Γαλλία, Γερμανία, Σκανδιναβικές χώρες) προκειμένου να δίνονται στοιχεία για τη συγκεκριμένη κατηγορία τουριστών που μπορούν να βοηθήσουν την περιοχή να διαμορφώσει ολοκληρωμένα οικοτουριστικά πακέτα ανταποκρινόμενα στις ανάγκες των δυνητικών επισκεπτών.
- Επιπλέον, πραγματοποίηση ταξιδιών εξοικείωσης (fam trips) για τον τύπο, τουριστικούς πράκτορες και οργανισμούς καθώς και opinion leaders, που

δραστηριοποιούνται στον οικοτουρισμό και οι οποίοι εν συνεχεία θα μοιράζονται τη θετική εμπειρία τους με τους αναγνώστες, πελάτες τους αντίστοιχα.

- Διαφημίσεις σε εξειδικευμένα περιοδικά, λόγω της «διάρκειας ζωής» που έχει το συγκεκριμένο μέσο αλλά και της μεγάλης επιλεκτικότητας αναγνωστών, που επιτρέπει την προσέγγιση της αγοράς-στόχου (Ζώτος, 2008:423-424), λαμβάνοντας υπόψη και ιδιαιτερότητες των οικοτουριστών όπως το γεγονός ότι πολλοί από αυτούς είναι ερασιτέχνες φωτογράφοι καθώς και το ότι ενδιαφέρονται για τη φύση και τον πολιτισμό (Ryel & Grasse, 1991:173).
- Βασικό εργαλείο μάρκετινγκ για μια περιοχή όπως το Αμάρι, που δεν έχει αναπτυχθεί έως σήμερα τουριστικά και δεν διαθέτει μεγάλα χρηματικά ποσά για την προβολή της, αποτελεί η από στόμα-σε-στόμα (Word of Mouth) διαφήμιση, που θα προκύψει από την καλή οργάνωση των υπηρεσιών της και θα έχει σαν αποτέλεσμα την «εξάπλωση της καλής φήμης», μέσα από τους ίδιους τους ταξιδιώτες, που ήδη σήμερα δηλώνουν πολύ ευχαριστημένοι και πρόθυμοι να την συστήσουν σε τρίτους.
- Εξωστρέφεια και ανταλλαγή απόψεων με άλλες περιοχές που έχουν αναπτύξει οικοτουρισμό στο εξωτερικό σε περιοχές με συναφή χαρακτηριστικά (Best Practices), προκειμένου να υπάρξει το έναυσμα και για άλλου είδους αναπτυξιακές πρωτοβουλίες που θα μπορούσαν να έχουν εφαρμογή στην περιοχή του Αμαρίου.
- Ενημέρωση και σωστός σχεδιασμός για τη διαμόρφωση σήματος ποιότητας στον οικοτουρισμό το οποίο θα αποκτάται από τις επιχειρήσεις και φορείς εκείνους που ακολουθούν τις αρχές του οικοτουρισμού⁴⁰².
- Παρακολούθηση των διαδικασιών και συμμετοχή στο πρόγραμμα EDEN (Ευρωπαϊκοί Προορισμοί Αριστείας - European Destination of Excellence), όταν το θέμα θα αφορά στον οικοτουρισμό ή το φυσικό περιβάλλον, που θα βοηθήσει στην περαιτέρω προβολή του προορισμού σε ευρωπαϊκό επίπεδο, στη δικτύωση με άλλους βραβευμένους προορισμούς και φυσικά στην προαγωγή των αρχών της βιώσιμης ανάπτυξης.
- Συνεργασία του Φορέα με τουριστικά γραφεία που δραστηριοποιούνται έως σήμερα στο Αμάρι και εκείνα που θα επιχειρήσουν μελλοντικά προκειμένου να διευκρινιστούν οι βασικές αρχές τις οποίες θα πρέπει να ακολουθούν προκειμένου να ανταποκρίνονται στις προϋποθέσεις της ήπιας ανάπτυξης του οικοτουρισμού.

⁴⁰² Διευκρινίζεται ότι βάσει του καταστατικού της Αναπτυξιακής Εταιρείας ΑΜΑΡΙ Α.Ε., μεταξύ των σκοπών της περιλαμβάνεται και η «διαμόρφωση σήματος ποιότητας στους τομείς διαμονής και εστίασης» (ΦΕΚ ΑΕ-ΕΠΕ 9908/28.08.2007).

- Πραγματοποίηση δράσεων Δημοσίων Σχέσεων (δημοσιότητα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ομιλίες, συνέδρια, κ.α.), για την οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ επιχειρήσεων – οικοτουριστών, αλλά και πειθούς στο εσωτερικό των επιχειρήσεων αυτών μεταξύ διοίκησης και εργαζομένων (Λύτρας, 2008:42), που θα εξασφαλίσει ένα «φιλικότερο» κλίμα για τους συμμετέχοντες στην οικοτουριστική διαδικασία.

5.3 Τουριστικά Καταλύματα

Ανεξάρτητα από τη δημιουργία ή μη του φορέα για την ανάπτυξη και προβολή του οικοτουρισμού στο Αμάρι, οι επιχειρηματίες που προσφέρουν τουριστικά καταλύματα στην περιοχή θα πρέπει να προσφέρουν αντίστοιχες με τις παραπάνω αναφερόμενες υπηρεσίες (ιστοσελίδες, έντυπο υλικό, δυνατότητα ξεναγήσεων, κ.λπ.) καθώς απευθύνονται κυρίως σε μεμονωμένους πελάτες. Επιπλέον, το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεών τους, «επιβάλλει» τη μεταξύ τους συνεργασία, ενώ κεντρικό ρόλο στην προβολή τους πρέπει να έχει ο τόπος και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, καθώς ο οικοτουρίστας, δεν αναζητά την άνεση στο κατάλυμα που θα διαμείνει αλλά την εμπειρία στον προορισμό. Αυτό δεν σημαίνει ότι πρέπει να μειωθεί το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών αλλά αντίθετα ότι θα πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη σημασία και προσοχή στη συνολική προσπάθεια για την ανάπτυξη του τόπου και του οικοτουρισμού.

5.4 Άλλες Ειδικές Μορφές Τουρισμού

Άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού η ανάπτυξη των οποίων συμβαδίζει με το τουριστικό προϊόν του Αμαρίου και θα μπορούσαν να ενισχύσουν την οικοτουριστική ανάπτυξη της περιοχής είναι:

Εκπαιδευτικός - Μορφωτικός Τουρισμός

Ο εκπαιδευτικός-μορφωτικός τουρισμός έχει πολλές δυνατότητες ανάπτυξης στην περιοχή του Αμαρίου, καθώς η σημασία που δίνεται στο φυσικό περιβάλλον τα τελευταία χρόνια, σε συνδυασμό με τον πολιτισμό και την ιστορία, κεντρίζουν το ενδιαφέρον μικρών και μεγάλων, δημιουργώντας πρόσφορο έδαφος για την περαιτέρω προώθηση της εν λόγω ειδικής μορφής τουρισμού. Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση μάλιστα των ομάδων-επισκεπτών αυτής της κατηγορίας, μπορεί να θεωρείται δεδομένη, γεγονός που βοηθά στη διατήρηση της ισορροπίας του τόπου καθώς η επίσκεψη στην περιοχή γίνεται με σεβασμό και προσοχή από την πλευρά των συμμετεχόντων που ενδιαφέρονται να γνωρίσουν καλύτερα τα ιδιαίτερα στοιχεία του Αμαρίου. Σημαντικότερες προτεινόμενες δράσεις για την ανάπτυξη του εκπαιδευτικού – μορφωτικού τουρισμού που ενισχύουν παράλληλα και τον οικοτουρισμό είναι:

- Συνεργασία μεταξύ ενδιαφερομένων μερών για τη δημιουργία «πακέτων» που θα απευθύνονται σε ειδικές κατηγορίες του εκπαιδευτικού-μορφωτικού τουρισμού στο Αμάρι. Διαφορετικά ενδιαφέροντα έχουν π.χ. οι σχολικές ομάδες και τα ΚΠΕ (Φράγμα Ποταμών, Γεωπάρκο Ψηλορείτη κ.λπ., σχολικά κτίρια όπως του Αμαρίου

και του Μοναστηρακίου) και διαφορετικά οι φοιτητές που έρχονται από το εξωτερικό πιθανόν για ερευνητικούς σκοπούς (βοτανική-βιολογία κ.λπ.). Σημαντικό στοιχείο αποτελεί και ο χρόνος επίσκεψης αυτών των ομάδων. Σε ότι αφορά τα σχολεία, οι επισκέψεις λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια του σχολικού έτους (Σεπτέμβριος-Μάιος), αποτελώντας τόνωση για την τοπική οικονομία. Μέχρι σήμερα οι επισκέψεις αυτού του είδους είναι ημερήσιες. Καθίσταται δυνατό ωστόσο, με κατάλληλους χειρισμούς και με τη δημιουργία των παραπάνω αναφερόμενων «πακέτων» να προσελκύσουν εκπαιδευτικά ιδρύματα, ώστε να πραγματοποιήσουν μεγαλύτερης διάρκειας παραμονή (π.χ. 3-4 ημερών).

- ❑ Με διαφορετικά «πακέτα» ενδείκνυται να υπάρξει προσέγγιση εγχώριων αλλά και ξένων πανεπιστημίων τα οποία ασχολούνται με συναφή με τα προσφερόμενα ιδιαίτερα στοιχεία του Αμαρίου (θεολογικές, περιβαλλοντικές, ιστορικές-αρχαιολογικές, αρχιτεκτονικές σχολές).
- ❑ Η δημιουργία ενός οδηγού ή φυλλαδίου προσαρμοσμένου στις ανάγκες των μαθητών ή και των φοιτητών, θα μπορούσε να προκύψει με τη διενέργεια διαγωνισμού κόμικ, με θέμα π.χ. τη χλωρίδα και πανίδα του Δήμου Αμαρίου. Με τον τρόπο αυτό θα δινόταν η ευκαιρία κυρίως σε νέους ανθρώπους να λάβουν μέρος, ενώ ως «έπαθλο» του νικητή, προτείνεται η φιλοξενία για συγκεκριμένο αριθμό ημερών σε τουριστική μονάδα του Αμαρίου. Το δημιούργημα αυτό, δύναται να αποτελέσει έμπνευση και κίνητρο και για άλλες ομάδες που θα θελήσουν να προσφέρουν στον τόπο.
- ❑ Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του εκπαιδευτικού τουρισμού αλλά και του οικοτουρισμού θα έχει η αξιοποίηση του κτιρίου που χρηματοδοτήθηκε από το πρόγραμμα LEADER + αλλά δεν έχει ακόμα λειτουργήσει ως υπαίθριο μουσείο αγροτικής ιστορίας και βρίσκεται εντός της έκτασης του κτήματος «Πάνακρον» που διαχειρίζεται η ΑΜΑΡΙ Α.Ε. Το εν λόγω κτίριο θα μπορούσε να λειτουργήσει και ως κέντρο εκπαίδευσης συμπληρωματικά ως προς ένα Κέντρο Ενημέρωσης που θα μπορούσε να δημιουργηθεί για να εξυπηρετήσει τους ερμηνευτικούς σκοπούς που απαιτούνται για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού. Η έκταση άλλωστε είναι αρκετά μεγάλη ώστε να μπορέσει να υποστηρίξει μια τέτοια υποδομή, ενώ βρίσκεται σε κομβικό σημείο σε σχέση με τους σημαντικούς φυσικούς και πολιτισμικούς πόρους που διαθέτει η περιοχή. Η θέση σε λειτουργία του υπάρχοντος κτιρίου που ήδη χρηματοδοτήθηκε θα μπορούσε να αποτελέσει το εφαλτήριο για την εξεύρεση πόρων και για την κατασκευή του Κέντρου Ενημέρωσης⁴⁰³ για το οποίο χρειάζεται η ύπαρξη κατάλληλου εξοπλισμού όπως:
 - γραφειακή εγκατάσταση,
 - ηλεκτρονικός υπολογιστής,
 - οθόνες,
 - χάρτες,
 - δείγματα ή διαγράμματα,
 - φυλλάδια,
 - οδηγοί,

⁴⁰³ βλ. και σχετικό κεφάλαιο Οικοτουρισμός - Κέντρα Ενημέρωσης.

- αίθουσα συνεδριάσεων – παρουσιάσεων,
- κατάστημα πώλησης δώρων και σχετικού ενημερωτικού υλικού (όπου θα μπορούν να προωθούνται κυρίως τοπικά προϊόντα), κ.λπ.

Στο κτίριο αυτό ενδείκνυται να πραγματοποιούνται τόσο περιβαλλοντικά προγράμματα για επισκέπτες όσο και για τους ντόπιους κατοίκους, καθώς και άλλες σχετικές εκδηλώσεις όπως ομιλίες, παρουσιάσεις, συνέδρια κ.ά.

Ποδηλατικός τουρισμός

Η περιοχή του Αμαρίου, ενδείκνυται για την πραγματοποίηση ποδηλατικών διαδρομών, κατά τη διάρκεια των οποίων μπορεί κάποιος να απολαύσει το καταπράσινο φυσικό αλλά και το πλούσιο πολιτισμικό περιβάλλον. Σύμφωνα με τον οδηγό «Ποδηλατικές διαδρομές» που εξέδωσε η ΝΕΤΠΡ⁴⁰⁴ (2009δ:13-15) και μπορεί να αξιοποιηθεί από το Δήμο Αμαρίου, ο επισκέπτης μπορεί να περιηγηθεί με το ποδήλατο στις εξής διαδρομές:

- ❑ Γύρος του Κέντρου (47 χλμ./Ποδήλατο δρόμου και βουνού): Πρόκειται για κυκλική διαδρομή γύρω από το βουνό, με σημείο εκκίνησης το Σπήλι προς το Γερακάρι και εν συνεχεία τα υπόλοιπα χωριά του Αμαρίου μέχρι να καταλήξει ξανά στο αρχικό σημείο.
- ❑ Γύρος του Αμαρίου (71 χλμ./Ποδήλατο δρόμου): Η διαδρομή αυτή αν και είναι μεγάλη, περικλείει την πανέμορφη κοιλάδα του Αμαρίου, όπου ο ποδηλάτης έχει τη δυνατότητα να θαυμάσει πλήθος φυσιολατρικών και πολιτιστικών στοιχείων της περιοχής.
- ❑ Ρέθυμνο - Φράγμα Ποταμών – Πατσός (30 χλμ./Ποδήλατο δρόμου και βουνού): Ο Αμαριώτικος δρόμος οδηγεί από το Ρέθυμνο στις Πρασές και εν συνεχεία στο Φράγμα Ποταμών. Από το σημείο αυτό ο ποδηλάτης μπορεί να κατευθυνθεί στα χωριά Βολιώνες, Παντάνασσα και Πατσό για να καταλήξει στο ομώνυμο φαράγγι.

Αυτή τη στιγμή δεν υπάρχει κάποια επιχείρηση ενοικίασης ποδηλάτων στην περιοχή, ωστόσο το eco-camp, δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες του να περιηγηθούν στην περιοχή με ποδήλατα που τους παρέχει (συνήθως τις απογευματινές ώρες), προκειμένου να έρθουν σε επαφή με τα χωριά και τους κατοίκους τους. Επίσης καθιέρωση αγώνων όπως ο 1ος Διασυλλογικός Ποδηλατικός Αγώνας που πραγματοποιήθηκε στο Γερακάρι το καλοκαίρι του 2012. Απαραίτητη είναι η σύμπραξη ιδιωτών και δημοσίου για τη σωστή διεξαγωγή και προβολή τέτοιου είδους αγώνων.

Με μικρές σχετικά παρεμβάσεις, μπορούν επίσης να αναπτυχθούν στην περιοχή:

- ο Αθλητικός Τουρισμός (με ενέργειες ανάδειξης και προβολής του ορεινού αγώνα Psiloritis Race⁴⁰⁵),
- ο Αγροτουρισμός (με τη δημιουργία νέων καταλυμάτων ή την «στροφή» των ήδη υπαρχόντων σε δραστηριότητες που σχετίζονται αμιγώς με τον

⁴⁰⁴ Ο Οδηγός εκδόθηκε στα Ελληνικά, Ολλανδικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Αγγλικά.

⁴⁰⁵ Ήδη υπάρχει ιστοσελίδα που προβάλλει την περιοχή και το αθλητικό μέρος της διοργάνωσης, με το σύνθημα «Τρέξε στα Βήματα του Δία», <http://psiloritisrace.com>.

αγροτουρισμό καθώς και μια σειρά άλλων δράσεων που σχετίζονται με την αγροτική παραγωγή και προώθηση των προϊόντων),

- ο Τουρισμός Περιπέτειας (με την αξιοποίηση και προβολή των δραστηριοτήτων της πίστας παραπέντε που είχε διαμορφωθεί στη Σάμιτο, καθώς και δραστηριοτήτων ποδηλασίας βουνού),
- ο Γεωτουρισμός ως κομμάτι του οικοτουρισμού (κυρίως σε ότι αφορά τον Ψηλορείτη, σε συνεργασία με τους τοπικούς φορείς και τους Ορθόλιθους στη Βισταγή καθώς και γεωλογικού ενδιαφέροντος σπήλαια και φαράγγια),
- ο Πολιτισμικός σε άμεση συνάφεια με όσα ήδη αναλύθηκαν και αφορούν στους αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία, αρχιτεκτονήματα του Αμαρίου, τους βυζαντινούς ναούς (θρησκευτικός τουρισμός που απαιτεί συνεργασία με εξειδικευμένα γραφεία και φορείς της εκκλησίας), κ.ά.
- ο Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας, που προϋποθέτει τη συνεργασία με Δήμους και πιο συγκεκριμένα τα Κέντρα Ανοιχτής Προστασίας Ηλικιωμένων (ΚΑΠΗ),
- του Ορειβατικού τουρισμού που ταυτίζεται σε πολλά στοιχεία με τον οικοτουρισμό όπως αναλύθηκε παραπάνω και απαιτεί τη συνεργασία των Ορειβατικών συλλόγων και τέλος
- ο Χειμερινός τουρισμός (κυρίως παραχείμανσης) που ευνοείται λόγω των χαμηλών θερμοκρασιών της ορεινής αυτής περιοχής, χρειάζεται ωστόσο να εμπλουτιστεί ως προϊόν καθώς δεν υπάρχει στην περιοχή χιονοδρομικό κέντρο και η ειδική αυτή μορφή τουρισμού απαιτεί την προσφορά δραστηριοτήτων που θα δώσουν κίνητρο στον τουρίστα να μείνει στην περιοχή για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα, 3-5 ημέρες.

5.5 Επίλογος

Ο τουρισμός, παρά τα οικονομικά οφέλη που αποφέρει στις περιοχές στις οποίες αναπτύσσεται, έχει διαπιστωθεί ότι ανάλογα με το μέγεθος των επεμβάσεων που κάθε φορά απαιτούνται, επιφέρει αλλοιώσεις στους φυσικούς-πολιτισμικούς και ανθρωπογενείς πόρους. Για το λόγο αυτό, αναζητήθηκαν τις τελευταίες δεκαετίες, εναλλακτικοί (προς το παγκοσμίως καθιερωμένο μοντέλο του μαζικού τουρισμού) τρόποι, ώστε να λειτουργήσει κάτω από τις αρχές της βιωσιμότητας με σεβασμό στο φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον αλλά και τις τοπικές κοινωνίες.

Στο πλαίσιο επίτευξης του στόχου αυτού, αναπτύχθηκαν οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, με τις δεύτερες να ανταποκρίνονται τόσο στις περιβαλλοντικές ανάγκες όσο και στις απαιτήσεις των σύγχρονων τουριστών που αναζητούν εκείνους τους προορισμούς που θα ικανοποιήσουν τα ειδικά ενδιαφέροντά τους, ασκώντας μικρότερες πιέσεις στους φυσικούς πόρους. Η εναλλακτική μορφή τουρισμού με τις μικρότερες επιπτώσεις σε σχέση με τις υπόλοιπες, στο φυσικό περιβάλλον, που φαίνεται να ανταποκρίνεται πληρέστερα στις αρχές της βιωσιμότητας θέτοντας ως προτεραιότητα την τοπική κοινωνία και τις ανάγκες της είναι ο οικοτουρισμός. Για το λόγο αυτό, η ανάπτυξή του, προαπαιτεί τη συναίνεση και συμμετοχή των ντόπιων κατοίκων σε όλα τα στάδια του εγχειρήματος.

Τόσο η ορθή διαχείριση των πόρων ως μέρος της γενικότερης αναπτυξιακής διαδικασίας όσο και η προβολή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του τόπου, προκειμένου ο προορισμός να προσελκύσει οικοτουρίστες, απαιτούν τη χρήση των εργαλείων του μάρκετινγκ στον οικοτουρισμό. Παλαιότερα, επικρατούσε η αντίληψη πως όταν μια κοινωνία ενδιαφέρεται περισσότερο για την προστασία του περιβάλλοντός της, δεν μπορεί να εξασφαλίζει σημαντικά οικονομικά οφέλη, λόγω των περιορισμών που τίθενται σε θέματα ανάπτυξης (π.χ. περιορισμοί στη χρήση πόρων κ.λπ.).

Ο προσανατολισμός του μάρκετινγκ ωστόσο έχει αλλάξει τις τελευταίες δεκαετίες με το κοινωνικό μάρκετινγκ να τίθεται στο προσκήνιο, καθώς αποτελεί την πάγια πλέον πρακτική επιχειρήσεων και προορισμών στην προσπάθειά τους να επιτύχουν οικονομικά οφέλη, σε μακροχρόνια βάση, όχι προς όφελος του καταναλωτισμού αλλά μιας ευημερούσας κοινωνίας. Το οικοτουριστικό μάρκετινγκ, εντάσσεται στο οικολογικό, που με τη σειρά του αποτελεί τμήμα του κοινωνικού μάρκετινγκ και επιδιώκει το κέρδος χωρίς ωστόσο αυτό να αποτελεί αυτοσκοπό. Η αγορά του οικοτουρισμού, ρυθμίζεται από τις δυνάμεις της προσφοράς και της ζήτησης, λόγω όμως της προτεραιότητας που δίνεται σε θέματα προστασίας περιβάλλοντος και κοινωνικής ευημερίας, η διαμόρφωσή της οφείλει να καθορίζεται από την προσφορά.

Η παρούσα διδακτορική διατριβή, μέσα από την πρωτογενή (επιτόπια έρευνα με χρήση ερωτηματολογίων, συνεντεύξεις) και δευτερογενή έρευνα (βιβλιογραφική ανασκόπηση), διερεύνησε το κομμάτι εκείνο του τουρισμού που αναφέρεται στα ειδικά ενδιαφέροντα των τουριστών (ειδικές μορφές τουρισμού) και πιο συγκεκριμένα τις εναλλακτικές

μορφές τουρισμού. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε ωστόσο στον οικοτουρισμό και τους τρόπους με τους οποίους μπορούν οι τεχνικές του μάρκετινγκ να έχουν εφαρμογή σε αυτό το ιδιαίτερο κομμάτι του τουρισμού.

Δεδομένου ότι ο οικοτουρισμός αναπτύσσεται σε περιοχές με πλούσιο φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον και σχετικά άθικτες τουριστικά, αναζητήθηκε το μέρος εκείνο που θα διέθετε τα βασικά αυτά χαρακτηριστικά, ώστε να είναι δυνατή η εφαρμογή των αρχών του. Νοτιοανατολικά της Περιφερειακής Ενότητας Ρεθύμνης, στο κέντρο σχεδόν της Περιφέρειας Κρήτης, εντοπίστηκε και επελέγη προς διερεύνηση η περιοχή του Αμαρίου καθώς ανταποκρινόταν στα παραπάνω κριτήρια και εμφάνιζε υποτυπώδη τουριστική ανάπτυξη.

Με γνώμονα τις αρχές της βιωσιμότητας και του οικοτουρισμού, καταγράφηκαν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του Αμαρίου και διατυπώθηκαν προτάσεις αναφορικά με τα σημεία εκείνα που μπορούν να βελτιώσουν την περιοχή προκειμένου να διαμορφωθούν οι κατάλληλες συνθήκες για οικοτουριστική ανάπτυξη. Τόσο οι ντόπιοι κάτοικοι όσο και οι αρμόδιοι φορείς και τα ενδιαφερόμενα μέρη, δηλώνουν πρόθυμοι να συνεργαστούν για την ήπια τουριστική ανάπτυξη του τόπου. Από την άλλη πλευρά οι ταξιδιώτες φαίνεται να έχουν θετικές εντυπώσεις και είναι πρόθυμοι να παρακινήσουν και άλλους να επισκεφθούν το Αμάρι.

Ωστόσο, οι κινήσεις που πρέπει να γίνουν είναι αναγκαίο να είναι σωστά σχεδιασμένες και να ξεκινήσουν άμεσα, καθώς η περιοχή σιγά σιγά ερημώνει, με τους κατοίκους να την εγκαταλείπουν και τις παραγωγικές ηλικίες να μετακινούνται προς τα μεγάλα αστικά κέντρα για να αναζητήσουν καλύτερες συνθήκες εργασίας και διαβίωσης.

Για την επίτευξη των παραπάνω σκοπών, προτείνεται η δημιουργία φορέα συνεργασίας, ως Εταιρείας Οικοτουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής Αμαρίου (ΕΟΑΠΑ), με τη μορφή ΜΚΟ, που θα αναλάβει να σχεδιάσει, να συντονίσει και να κατευθύνει τη διαδικασία ανάπτυξης του οικοτουρισμού στο Αμάρι, καθώς επίσης και να διεκδικήσει με εξωστρέφεια πόρους και συνεργασίες με άλλους φορείς που θα συμβάλλουν στην περαιτέρω προβολή του τόπου για την προσέλκυση οικοτουριστών.

Ο οικοτουρισμός, απαιτεί μακροχρόνιες προσπάθειες και συνεργασίες, γι' αυτό και δεν πρέπει να χάνεται πολύτιμος χρόνος. Το Αμάρι αποτελεί ιδανικό τόπο για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού, η επιτυχία ωστόσο του εγχειρήματος, θα εξαρτηθεί από τη συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων μερών κυρίως των κατοίκων του, προς όφελος των οποίων πρέπει να σχεδιαστεί η όλη προσπάθεια.

5.6 Μελλοντική Έρευνα

Η παρούσα διδακτορική διατριβή στο πλαίσιο επίτευξης των σκοπών της, κατέγραψε αναλυτικά το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν του Δήμου Αμαρίου, ερεύνησε τις τάσεις και προθέσεις των ντόπιων κατοίκων για το ενδεχόμενο ανάπτυξης του οικοτουρισμού, ενώ διερεύνησε τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών στην περιοχή ώστε να διαπιστώσει τα δυνατά σημεία αλλά και τις βελτιώσεις που μπορούν να γίνουν για την προσέλκυση περιβαλλοντικά υπεύθυνων τουριστών. Με βάση τα στοιχεία αυτά, προχώρησε στη διατύπωση μιας σειράς προτάσεων με τη χρήση των κατάλληλων εργαλείων μάρκετινγκ ώστε να εξασφαλιστεί η οικοτουριστική ανάπτυξη σε συνδυασμό με την προστασία των περιβαλλοντικών-πολιτισμικών και ανθρωπογενών πόρων.

Η μελέτη αυτή θα μπορούσε ωστόσο να αποτελέσει τη βάση και για περαιτέρω έρευνα που θα αφορά σε ποιο εξειδικευμένα ζητήματα οικοτουριστικής ανάπτυξης στην περιοχή του Αμαρίου. Συγκεκριμένα:

- Σημαντικό είναι κατ' αρχήν το ζήτημα διερεύνησης της Φέρουσας Ικανότητας σε σημεία ιδιαίτερου φυσικού ενδιαφέροντος (φαράγγι Πατσού, Πλατανίων, κ.ά.), ώστε να αποφευχθούν φαινόμενα υπέρβασης των ορίων τους καθώς αποτελούν βασικούς τουριστικούς πόρους του Αμαρίου και κομμάτι της κοινωνικής και πολιτισμικής ζωής των κατοίκων του. Η εκτίμησή της είναι δυνατόν να διασφαλίσει την καλή λειτουργία των επισκεπτόμενων χώρων καθώς και τη βελτίωση της ποιότητας της εμπειρίας των επισκεπτών αλλά και την περαιτέρω οικοτουριστική ανάπτυξη της περιοχής.
- Δεδομένου ότι από τα συμπεράσματα της παρούσας διδακτορικής διατριβής, προέκυψε μεγάλος αριθμός τουριστών που διαθέτουν δική τους κατοικία στο Αμάρι, θα ήταν χρήσιμη η περαιτέρω διερεύνηση των χαρακτηριστικών τους, ώστε να εξεταστεί εάν η εν λόγω υποομάδα τουριστών θα μπορούσε και κάτω από ποιες προϋποθέσεις, να συμβάλει στην οικοτουριστική ανάπτυξη του Αμαρίου.
- Η παρούσα μελέτη προσέγγισε τις επιχειρήσεις τουριστικών καταλυμάτων του Αμαρίου για να καταγράψει τον τρόπο λειτουργίας τους και τα βασικά χαρακτηριστικά τους σε σχέση με το ενδεχόμενο ανάπτυξης του οικοτουρισμού στην περιοχή δραστηριοποίησής τους. Ωστόσο ο χρόνος λειτουργίας τους κατά το χρόνο διεξαγωγής της έρευνας ήταν μικρός (νέες μονάδες) και δεν είχαν καταφέρει να οργανωθούν και να δημιουργήσουν μια βάση δεδομένων που θα επέτρεπε τη συλλογή στοιχείων αναφορικά με τους τουρίστες που διαμένουν σε αυτά αλλά και τις τακτικές μάρκετινγκ που σχεδιάζουν και υλοποιούν.
- Τέλος, ένα ακόμη ενδιαφέρον αντικείμενο προς μελέτη, θα μπορούσε να είναι η διερεύνηση της οικονομικής βιωσιμότητας μιας οικοτουριστικής μονάδας με βάση τα ευρήματα της παρούσας διατριβής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Armstrong, G., Kotler, P., (2009), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», ένατη έκδοση, επιμέλεια στην ελληνική έκδοση Βλαχοπούλου, Μ., εκδόσεις Επίκεντρο, Θεσσαλονίκη.
2. Barquero, A., V., (1991), «Τοπική Ανάπτυξη: Μια Στρατηγική για τη Δημιουργία Απασχόλησης», εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
3. Beevor, A., (1991), «Κρήτη – Η Μάχη και η Αντίσταση», εκδόσεις Γκοβόστη, Αθήνα.
4. Bell, J., (2007), «Πώς να συντάξετε μια επιστημονική εργασία – Οδηγός Ερευνητικής μεθοδολογίας», εκδόσεις Μεταίχμιο, Αθήνα.
5. Bosquet, M., (1984), «Οικολογία και Πολιτική», εκδόσεις «Νέα Σύνορα», Α.Α. Λιβάνη, Αθήνα.
6. Braudel, F., (2009), «Γραμματική των πολιτισμών», 6η ανατύπωση, Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης, Αθήνα.
7. Breen, G., Blankenship, A., B., (1984), «Μάρκετινγκ – Έρευνα Αγοράς. Πρακτικός Οδηγός Ερευνών Μάρκετινγκ», σειρά «Διοίκηση των Επιχειρήσεων», εκδοτικός οίκος Θεόδωρου Τυροβολά, Αθήνα.
8. Brown, M., May, J., (1992), «Η ιστορία της Greenpeace», εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα.
9. Burns, E., M., (2006), «Ευρωπαϊκή Ιστορία – Ο Δυτικός Πολιτισμός: Νεότεροι Χρόνοι», Δ' έκδοση, εκδόσεις Επίκεντρο, Θεσσαλονίκη.
10. Casson, L., (1996), «Το ταξίδι στον Αρχαίο Κόσμο», Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης, Αθήνα.
11. Diel, P., (1966), «Ο Συμβολισμός στην Ελληνική Μυθολογία», 6η έκδοση, εκδόσεις Χατζηνικολή, Αθήνα.
12. Doswell, R., (2002), «Ο Ρόλος του Αποτελεσματικού Μάνατζμεντ», εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
13. ECODESTINET, (2009), «Το Ευρωπαϊκό Πρότυπο Σήμανσης Οικοτουρισμού – EETLS», Αθήνα.
14. Emberlin, J., C., (1996), «Εισαγωγή στην Οικολογία», εκδόσεις Τυπωθήτω, Αθήνα.
15. Fennell, D., A., (2001b), «Οικοτουρισμός», Καραγιάννης, Σ., (επιμέλεια), εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
16. Galla, A., Buonsanti, M., (2009), «Οι πιο ωραίες εκδρομές στην Κρήτη», εκδόσεις ΜΥΣΤΙΣ, Ηράκλειο, Κρήτη.
17. Hatta, (2011), «Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας. "It's Time For You"», «Σύνδεσμος», Τριμηνιαία Έκθεση του Συνδέσμου των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων, τ. 60., Αθήνα.
18. Hindle, T., Thomas, M., Hawkins, J., Wood, J., (2003), «Εγχειρίδιο του Marketing», The Economist, εκδόσεις Κέρκυρα, Αθήνα.
19. Holden, A., (2008), «Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό», Μετάφραση - Επιμέλεια Μαυροδόντης, Θ., Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
20. Holloway, C., J., Robinson, C., (2003), «Τουριστικό Μάρκετινγκ», 3η αγγλική έκδοση, εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

21. IDS Ε.Π.Ε., (2011), «Εκπόνηση σχεδίου μάρκετινγκ για την τουριστική προβολή Περιφέρειας Θεσσαλίας», Σύνοψη Σχεδίου Μάρκετινγκ, ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΑ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ Ε.Π.Ε., Συγχρηματοδοτούμενο Έργο της Τεχνικής Υποστήριξης της Εφαρμογής του ΕΣΠΑ Θεσσαλίας, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Θεσσαλία – Στερεά Ελλάδα – Ήπειρος 2007-2013.
22. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., (2001), «Αρχές του Μάρκετινγκ», Δεύτερη Ευρωπαϊκή Έκδοση, εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
23. Kotler, P., Keller, K., L., (2006), «Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ», 12η Αμερικάνικη έκδοση, επιστημονική επιμέλεια ελληνικής έκδοσης, Κλήμης, Γ., Μ., εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
24. Lickorish, L., J., Jenkins, C., L., (2004), «Μια εισαγωγή στον τουρισμό», επιμέλεια Τσάρτας, Π., εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
25. Lozato-Giotart, J., P., (1996), «Τουριστική Γεωγραφία», 4η έκδοση, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
26. McDonald, M., (2001), «Σχέδια Μάρκετινγκ - Μάρκετινγκ Plans, Προετοιμασία και Χρήση», τέταρτη αγγλική έκδοση, εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
27. McKinsey & Company, (2011), «Η Ελλάδα 10 Χρόνια Μπροστά Προσδιορίζοντας το νέο Μοντέλο Ανάπτυξης της Ελλάδας», χορηγοί της μελέτης: Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών, Ελληνική Ένωση Τραπεζών και McKinsey & Company, Σεπτέμβριος, Αθήνα.
28. Middleton, V., T., C., Hawkins, R., (2004), «Τουριστικό Μάρκετινγκ για Βιώσιμη Ανάπτυξη», εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
29. Morrison, A., M., (1999), «Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ», εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, 2η έκδοση, Αθήνα.
30. Naess, A., (1973), «Το ρηχό και το βαθύ, ευρέος φάσματος οικολογικό κίνημα. Μια περίληψη», στο «Φύση, Κοινωνία και Πολιτική», (1998), επιμέλεια Γιάννης Σταυρακάκης, σελ. 147-148, εκδόσεις Νήσος, Αθήνα.
31. Oppenheim, A., N., "Question Design and Attitude Measurement", Heinemann, βρέθηκε στο Χρήστου, Ε., Σ., «Έρευνα Τουριστικής Αγοράς», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
32. PRC-THR-MRB, (2007), «Ανάπτυξη της Στρατηγικής Μάρκετινγκ και του Συστήματος Ταυτότητας (Branding) του Ελληνικού Τουρισμού», «Σχέδιο Μάρκετινγκ ανά Τομέα», η μελέτη εκπονήθηκε για λογαριασμό του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, Αθήνα.
33. Rackham, O., Moody, J., (2008), «Η Δημιουργία του Κρητικού Τοπίου», απόδοση στα ελληνικά: Σμπόνιας, Κ., επιστημονική επιμέλεια: Χανιώτης, Α., Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης, Ηράκλειο.
34. Rifkin, J. (2001), «Η Νέα Εποχή της Πρόσβασης - Η νέα κουλτούρα του υπερκαπιταλισμού, όπου όλη η ζωή είναι μια επί πληρωμή εμπειρία», Εκδοτικός Οίκος Α. Α. Λιβάνη, Αθήνα.
35. Seglin, J., (1990), «Το μάρκετινγκ σε 36 ώρες», εκδόσεις Α.Σ.Ε.
36. Simonnet, D., (1985), «Τι είναι Οικολογία;», εκδόσεις Νέα Σύνορα, Α.Α. Λιβάνη, Μικρή Βιβλιοθήκη, Αθήνα.
37. Tourism & Property, (2009), «Τουρισμός Ευεξίας: Έκρηξη Επενδύσεων σε Κέντρα Θαλασσοθεραπείας/Spa», σελ. 42-45, Αθήνα.

38. WTO, (1981), "Technical Handbook on the Collection and Presentation of Domestic and International Tourism Statistics", βρέθηκε στο Κομίλης, Π., Βαγιονής, Ν., (1999), «Τουριστικός Σχεδιασμός – Μέθοδοι και Πρακτικές Αξιολόγησης», σελ. 13-14, εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
39. WWF Ελλάς, (2009α), «Οργάνωση και λειτουργία περιβαλλοντικών οργανώσεων», Οδηγός για το περιβάλλον, συγγραφείς Συρακούλης, Κ., Φεφές, Μ., Πούλιου, Α., Αθήνα.
40. WWF Ελλάς, (2009β), «Το αύριο της Ελλάδας: επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής στην Ελλάδα κατά το άμεσο μέλλον», Σεπτέμβριος, Αθήνα.
41. WWF Ελλάς, (2010), «Τουρισμός και Περιβάλλον – Οδηγός για το Περιβάλλον», συγγραφείς: Τσάρτας Π., Σταυρινούδης, Θ., Ζαγκότση, Σ., Κυριακάκη, Α., Βασιλείου, Μ., Αθήνα.
42. WWF Ελλάς, (2011), «Ενίσχυση της Προστασίας της Φύσης – Πρόταση του WWF για ένα συνεκτικό και αποτελεσματικό σύστημα προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος», συγγραφείς: Νάντσου, Θ., Λιαρίκος, Κ., Χριστοπούλου, Ι., Αθήνα.
43. WWF Ελλάς, Greenpeace, Αρκτούρος, Αρχέλων, Ελληνική Ορνιθολογική Εταιρεία, Ελληνική Εταιρεία Προστασίας Περιβάλλοντος και Πολιτισμού, Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης, ΜΟm, Καλλιστώ και Δίκτυο Μεσόγειος SOS, (2009), «Πρόταση για ένα ολοκληρωμένο νομικό πλαίσιο για την προστασία της βιοποικιλότητας», Οκτώβρης, Αθήνα.
44. WWF Ελλάς, ΥΠΑΝ, ΕΟΤ, (2000), «Σχεδιασμός Δράσεων πιλοτικού χαρακτήρα για την ανάπτυξη του Οικολογικού Τουρισμού», Αθήνα.
45. WWF, (2002), «Για την Φέρουσα Ικανότητα και τη διαχείριση των Προστατευόμενων περιοχών», περιοδικό «Οικοτοπία», Οκτώβριος - Νοέμβριος - Δεκέμβριος 2002, τεύχος 23, σελ. 38-42, Αθήνα.
46. Xenia, (2007), «Τουρισμός Υγείας – Η Ελλάδα και ο Κόσμος», Ετήσια Μελέτη της Xenia Εκθέσεις - Συνέδρια Α.Ε., Έρευνα - Συλλογή Στοιχείων: Θεμιστοκλής Παπαδημόπουλος, Γιάννης Χριστοδούλου, Επιμέλεια κειμένων: Τάκης Δημακουλέας, Δεκέμβριος, Αθήνα.
47. Αβουρδιάδου, Σ., Αλεξανδρή, Κ., Κουθούρης, Χ., (2007), «Παράγοντες που Διαμορφώνουν τη Συμμετοχή στη Χιονοδρομία Αναψυχής. Διαφορές λόγω Δημογραφικών Χαρακτηριστικών και Συχνότητας Συμμετοχής», *Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής*, 4(2), σελ. 2-21.
48. Αγροτουριστική Α.Ε., (2003), «Εθνικός Σχεδιασμός για την Οργάνωση και Ανάπτυξη του Οικοτουρισμού (Master Plan)», Β' Φάση - Τελικό, η Μελέτη εκπονήθηκε για λογαριασμό του Υπουργείου Ανάπτυξης - Γενική Γραμματεία Τουρισμού, στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα», Αθήνα.
49. Αθανασίου, Λ., Α., (2002), «Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα: εξελίξεις, προβλήματα, δυνατότητες και πολιτική», Μελέτες: 13, ΙΤΕΠ, Αθήνα.
50. Ακό, Π., (1991), «Ιστορία της Οικολογίας», εκδόσεις Σύγχρονη Εποχή, Αθήνα.
51. Α.Κ.Ο.Μ.Μ., (2008), «Αμάρι – Δήμοι Συβρίτου και Κουρητών», Α.Κ.Ο.Μ.Μ. Ψηλορείτης Αναπτυξιακή, έντυπο συγχρηματοδοτούμενο από την Ε.Ε. και το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, Κρήτη.
52. Αλαχιώτης, Σ., (1995), Πρόλογος από το βιβλίο του Μαρσέλ Μπλαν «Οι κληρονόμοι του Δαρβίνου», εκδόσεις Στάχυ, Αθήνα.

53. Αλεξανδράκης, Ε., (2010), «Ο λαϊκισμός, οι εντυπώσεις και η θυσία του θαλάσσιου τουρισμού», σελ. 10-11, *Θάλασσα και Τουρισμός*, τεύχος 24, Ιούλιος-Αύγουστος-Σεπτέμβριος, τριμηνιαία έκδοση της Ένωσης Πλοιοκτητών Ελληνικών Σκαφών Αναψυχής.
54. Ανδριανάκης, Μ., «Ιερά Μονή Ασωμάτων Αμαρίου», ενημερωτικό φυλλάδιο, επιμέλεια Ανδρώνης, Κ., Υπουργείο Πολιτισμού – 28η Εφορεία Βυζαντινών Αρχαιοτήτων, Ιερά Μητρόπολη Λάμπης, Συβρίτου και Σφακίων, Ρέθυμνο.
55. Ανδριώτης, Κ., (2005), «Τουριστική Ανάπτυξη και Σχεδιασμός», εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
56. Ανδριώτης, Κ., (2007), «Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων», εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
57. Ανδριώτης, Κ., (2008), «Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός – Αγροτουρισμός, Ορεινός Τουρισμός, Οικοτουρισμός, Πολιτιστικός Τουρισμός», εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
58. Αποστολάκης, Α., (2008), «Διαχείριση και Πολιτική Πολιτιστικού Τουρισμού», σελ. 193-203, στο Ανδριώτης, Κ., «Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός – Αγροτουρισμός, Οικοτουρισμός, Ορεινός και Πολιτιστικός Τουρισμός», εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
59. Αποστολόπουλος, Κ., Δ., Σδράλη, Δ., Β., (2009), «Εναλλακτικός και Ήπιος Τουρισμός Υπαίθρου – Θεωρητική Προσέγγιση και Εφαρμογές», εκδόσεις Ελληνοεκδοτική, Αθήνα.
60. Αριανούτσου, Μ., Γεωργίου, Κ., Δημητρακόπουλος, Α., Καρτάλης, Κ., Παναγιωτίδης, Π., Σταματόπουλος, Κ., (1999), «Εισαγωγή στο Φυσικό και Ανθρωπογενές Περιβάλλον», τόμος Α' «Το Φυσικό Περιβάλλον», Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα.
61. Αρκουμανέας, Π., (2009), «Μονόδρομος η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου», εφ. «Ο Κόσμος του Επενδυτή», Ειδική Έκδοση για τον Συνεδριακό Τουρισμό, Αθήνα.
62. Ασκελή, Σ., (2007), «Επιχειρήστε...αγροτουριστικά – Πώς να οργανώσετε τη δική σας αγροτουριστική επιχείρηση», εκδόσεις ΚΕΡΚΥΡΑ, 2η έκδοση, Αθήνα.
63. Ατλαντίς Συμβουλευτική, (2007), «Μελέτη εξειδίκευσης σχεδίου ανάπτυξης οικοτουρισμού (προώθηση, διαδρομές, υπηρεσίες) και ενεργειών διαχείρισης επισκεπτών και περιβάλλοντος», η μελέτη εκπονήθηκε για λογαριασμό του επιμελητηρίου Δράμας.
64. Αυλωνίτης, Γ., Ι., Παπασταθοπούλου, Π., (2010), «Marketing Plans - Πώς να Σχεδιάζετε Αποτελεσματικά Προγράμματα Μάρκετινγκ», εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
65. Βάντσης, Δ., Κ., (2007), «Ανάπηροι και Διακοπές: Ένα Μοντέλο Επεξήγησης του Ταξιδιού», *Τουριστικά Θέματα*, τ. 3., σελ. 61-69.
66. Βαξεβανίδου, Μ., (2011), «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
67. Βαρβαρέσος Σ., Σωτηριάδης, Μ., (2004), «Η προβολή της Κρήτης από τους Βρετανούς Tour Operators», *Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση*, εξαμηνιαία επιστημονική επιθεώρηση, τεύχος 2, σελ. 9-27.
68. Βαρβαρέσος, Σ., (1998), «Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές – η ελληνική πραγματικότητα», εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
69. Βαρβαρέσος, Σ., (2000), «Τουρισμός. Οικονομικές Προσεγγίσεις», 2η έκδοση, εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
70. Βαρβαρέσος, Σ., (2008), «Οικονομική του τουρισμού. Εννοιολογικές, θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις από τον 19ο έως τον 21ο αιώνα», εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.

71. Βαρβαρέσος, Σ., Σωτηριάδης, Μ., (2002), «Καταναλωτική Συμπεριφορά Τουριστών: Αναγκαιότητα Ολοκληρωμένων Προσεγγίσεων», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, τ. 108-109, σελ. 347-390.
72. Βασιλειάδης, Χ., Α., (2003), «Η Διοικητική και το Μάρκετινγκ των Τουριστικών Προορισμών - Μια βιώσιμη στρατηγική προσέγγιση των δραστηριοτήτων MARKETING-MANAGEMENT», εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
73. Βαφειάδης, Γ., Κοντογιώργος, Χρ., Παπακωνσταντινίδης, Λ., Α., (1992), «Αγροτουρισμός και ισόρροπη Ανάπτυξη – Μελέτες για την αγροτική οικονομία», Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε., Δ/ση Μελετών και Προγραμματισμού, Αθήνα.
74. Βελισσαρίου, Ε., (2000), «Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού», Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα.
75. Βενετσανοπούλου, Μ., Γ., (2006), «Η Κρατική Συμβολή στον Τουρισμό - Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
76. Βενετσανοπούλου, Μ., Γ., Λύτρας, Π., Ν., (2007), «Εναλλακτικός Τουρισμός: η περίπτωση του Θρησκευτικού και Προσκυνηματικού Τουρισμού στην Ελλάδα και διεθνώς και η αναγκαιότητα της σχετικής εκπαίδευσης», *Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση*, τ. 4, σελ. 7-18.
77. Βιτουλαδίτη, Ο., (2000), «Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων», Τόμος Δ', Μάρκετινγκ των Tour Operators και των Τουριστικών Γραφείων, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα.
78. Βολανάκης, Ι., Η., (1987), «Τα Παλαιοχριστιανικά Μνημεία της Κρήτης», σελ. 235-261, τόμος ΚΖ', στο περιοδικό «Κρητικά Χρονικά», ετήσια επιστημονική έκθεση, περίοδος τρίτη, Πανεπιστήμιο Κρήτης.
79. Βουλή των Ελλήνων, (2010), «Σύνταγμα της Ελλάδας όπως αναθεωρήθηκε με το Ψήφισμα της 27ης Μαΐου 2008, της Η' Αναθεωρητικής Βουλής των Ελλήνων», επανέκδοση, Ιούνιος 2010, Αθήνα.
80. Βρεττός, Ν., Στουνάρας, Σ., (2009), «Η Ελληνική Οικονομία σε Αναζήτηση - Στρατηγικής Άξονες και Δράσεις μιας Μεταρρυθμιστικής Πολιτικής», American-Hellenic Chamber of Commerce, Αθήνα.
81. Βώκου, Δ., (2011), «Ο Θεσμός των Φορέων Διαχείρισης Προστατευόμενων Περιοχών - 10 χρόνια εφαρμογής», Επιτροπή «Φύση 2000», Σεπτέμβριος, Θεσσαλονίκη.
82. Γαλάνης, Β., Π., (2006), «Βασικό Μάρκετινγκ – Έρευνα Αγοράς & Ανάπτυξη Πωλήσεων», 2η έκδοση, εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
83. Γενεράλις, Ε., Γ., (1934), «Γερακάρις – Γενικά περί της Επαρχίας Αμαρίου», Ιστορικό Σημείωμα, «Εφημερίδα Κρητική Επιθεώρησης Ρεθύμνης, φ. 1386/31.10.1934 και επ.», σελ. 291-302, στο Μαρνιέρος, Σ., Α., (1984), «Η Αντίσταση στο Αμάρι – Ενθυμήματα Αλέξανδρου Κοκκονά», Αθήνα.
84. Γεωργακά, Μ., Δούκα, Α., (2008), «Προσβασιμότητα εμποδιζόμενων ατόμων σε χώρους πολιτιστικού και τουριστικού ενδιαφέροντος», Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο - Σχολή Αρχιτεκτόνων Μηχανικών - Τομέας Συνθέσεων Τεχνολογικής Αιχμής, Περιοχή Οικοδομικής, Αθήνα.
85. Γεωργακάς, Κ., (1996), «Άμεσο Μάρκετινγκ», εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα.

86. Γιαννακοπούλου, Κ., (1981), «Η νομική προστασία του περιβάλλοντος», εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα.
87. Γιομπρέ, Ε., Μαρκατάτος, Γ., Προβατάς, Δ., (1981), «Μελέτη για την Ανάπτυξη της Δυτικής Κρήτης (Νομοί Ρεθύμνου και Χανίων)», Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος – Δ/ση Μελετών και Προγραμματισμού, Αθήνα.
88. Γκουτζιούπας, Γ., (2006), «ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ -Δεδομένα και Ζητούμενα στην Ελληνική Πραγματικότητα 2003 – 2006», Αθήνα.
89. Γκουτζιούπας, Γ., (2008), «Το Ελληνικό Αθλητικό Τουριστικό Προϊόν», Αθήνα.
90. Γκρίμπα, Ε., Μ., (2005), «Προϋποθέσεις και Προοπτικές Ανάπτυξης του Επαγγελματικού Τουρισμού στην Ελλάδα», Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Σχεδιασμός, Διοίκηση και Πολιτική του Τουρισμού», Χίος.
91. Γλύπτη, Ι., Κ., (2009), «Αμάρι: ένας παράδεισος στις παρυφές του Ψηλορείτη», σελ. 38-43, *Rethymnon the magazine*, άνοιξη 2009, Επίσημη Έκδοση Συλλόγου Ξενοδόχων Νομού Ρεθύμνης, Κρήτη.
92. Δαουτόπουλος, Γ., Α., (1997), «Τοπική Ανάπτυξη», εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα.
93. Δεκλερής, Μ., (1996), «Ο Δωδεκάλογος του Περιβάλλοντος-Εγκώλιο Βιωσίμου Αναπτύξεως», εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή.
94. Δετοράκης, Θ., Ε., (1986), «Ιστορία της Κρήτης», Θ. Δετοράκης, Ηράκλειο, Κρήτη.
95. Δημαδάμα, Ζ., (2008), «Οικονομία, Ανάπτυξη, Περιβάλλον – Θεωρητικές Προσεγγίσεις και Πολιτικές της Αειφόρου Ανάπτυξης», εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
96. Δήμος Αμαρίου, Αρ. Απόφασης 15/2012, «Περί συμμετοχής του Δήμου Αμαρίου στη μετοχική σύνθεση της υπό σύστασης Αναπτυξιακής Ανώνυμης Εταιρίας του άρθρου 194 του Ν. 3852/2010 (ΦΕΚ 87Α) με την επωνυμία «Φορέας Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Κρήτης», Αγία Φωτεινή, Αμάρι Ρεθύμνου, Κρήτη.
97. Δήμος Συβρίτου, (2008), «Δήμος Συβρίτου – Φωτογραφικό Λεύκωμα», Ρέθυμνο.
98. Δημοτικό Συμβούλιο Δήμου Αμαρίου, (2011), «Περί δωρεάν παραχώρησης για χρήση δημοτικού ακινήτου», Πρακτικό 16^ο, Αριθμ. Απόφασης 126/2011, Αγία Φωτεινή, Αμάρι Ρεθύμνου, Κρήτη.
99. Διακομιχάλης, Μ., (2009), «Ο Θαλάσσιος Τουρισμός και οι Οικονομικές Επιδράσεις του», εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
100. Διδασκάλου, Ε., Α., (2002), «Τουρισμός Υγείας – Μια Νέα Προσέγγιση στην Τουριστική Ανάπτυξη των Νησιωτικών Περιοχών», *Τουριστική Αγορά*, Μάιος, τ. 148, σελ. 144-155.
101. Διεύθυνση Αγροτικής Οικιακής Οικονομίας – Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, (2011), «Αγροτικοί και Αστικοί Γυναικείοι Συνεταιρισμοί», Διεύθυνση Αγροτικής Οικιακής Οικονομίας – Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, Αθήνα.
102. Διεύθυνση Δασών Ρεθύμνης, (1989), «Μελέτη Οργάνωσης Υπαίθριας Αναψυχής στην περιοχή «Φαράγγι Αγίου Αντωνίου» Κοινότητας Πατσού Αμαρίου Ρεθύμνης, Ρέθυμνο, Κρήτη.
103. Δομή, (2005), Εγκυκλοπαίδεια, Αθήνα.
104. Δρίτσα, Μ., (2007), «Πολιτιστικός τουρισμός στην Ελλάδα: Μια εκ νέου ανακάλυψη;», σελ. 171-194, στο «Ευρωπαϊκός Τουρισμός και Πολιτισμός – Ιστορίες και εθνικές προσεγγίσεις», επιμέλεια Μαργαρίτα Δρίτσα, εκδοτικός οργανισμός Λιβάνη, Αθήνα.

105. Δροσοπούλου, Σ., Α., (1989), «Αγροτο-Τουριστικοί Συνεταιρισμοί. Ελλάδα - Ε.Ο.Κ.: Νομικό και Κοινωνικό Πλαίσιο», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
106. Εθνική Επιτροπή για το Παγκόσμιο Έτος Οικοτουρισμού, (2002), «Εννοιολογικό Πλαίσιο και Αρχές Οικοτουρισμού», Αθήνα.
107. Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (ΕΣΥΕ), (2009), «Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδος», Πειραιάς.
108. Εθνική Συνομοσπονδία ΑμεΑ, (2012), «ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ - Ε.Σ.Α.μεΑ.: Η Βουλή των Ελλήνων κύρωσε τη Σύμβαση του ΟΗΕ για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα των ΑμεΑ», Αθήνα.
109. Εθνικό Κέντρο Περιβάλλοντος και Αειφόρου Ανάπτυξης (ΕΚΠΑΑ), (2002α), «Η Ελληνική Στρατηγική προς την Αειφόρο Ανάπτυξη», Εισηγητικό Κείμενο, Αθήνα.
110. ΕΛ ΣΤΑΤ, (2010), «ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ στατιστική επετηρίδα της Ελλάδος 2009», Πειραιάς.
111. ΕΛ ΣΤΑΤ, (2012), «Ανακοίνωση των αποτελεσμάτων της Απογραφής Πληθυσμού-Κατοικιών 2011 για το Μόνιμο Πληθυσμό της Χώρας», Πειραιάς.
112. Ένωση Ξενοδόχων Νομού Ηρακλείου, (2001), «Στρατηγική Ανάλυση Προοπτικών Τουρισμού Κρήτης», Ηράκλειο, Κρήτη.
113. Έξαρχος Γ., Καραγιάννης, Στ., (2004), «Αγροτουρισμός», Εκδόσεις Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης, Ηράκλειο, Κρήτη.
114. ΕΟΤ, (2003), «Τα βήματα του Αποστόλου Παύλου στην Ελλάδα», έκδοση Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, Φεβρουάριος, Αθήνα.
115. Επιμελητήριο Ηρακλείου, (2008), «Μελέτη ανάπτυξης και προώθησης του θεματικού τουρισμού στο Νομό Ηρακλείου-SWOT Ανάλυση-Marketing plan», Ηράκλειο.
116. Επιμελητήριο Ρεθύμνης, (2011), «Αποτελέσματα Δημοσκοπήσης Απολογισμού Τουριστικής Περιόδου 2010», Επιμελητήριο και Επιχειρήσεις, τριμηνιαία περιοδική έκθεση του Επιμελητηρίου Ρεθύμνης, τεύχος 31ο, Νοέμβριος – Δεκέμβριος 2010 – Ιανουάριος 2011.
117. Επιμελητήριο Ρεθύμνης (2012), «Εκδήλωση Παρουσίασης Καταγραφής Ιερών Μονών και Εκκλησιών Π.Ε. Ρεθύμνης», περιοδικό ΕΠΙμελητήριο + ΕΠΙχειρήσεις, 36ο Τεύχος (Φεβρουάριος - Απρίλιος 2012), Ρέθυμνο, Κρήτη.
118. Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Αμαρίου (ΕΠΔΑ), (2011), «Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Αμαρίου 2011-2014», Α΄ Φάση - Στρατηγικός Σχεδιασμός, Απόφαση Δημοτικού Συμβουλίου Δήμου Αμαρίου, Πρακτικό 17ο, Αριθμ. Απόφασης 145/2011, Αριθμός Διαδικτυακής Ανάρτησης (ΑΔΑ) 4577ΩΨΨ-ΛΟΓ.
119. Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Κρήτης - Νήσων Αιγαίου 2007-2013, (2007), «Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Χωρικής Ενότητας Κρήτης – Νήσων Αιγαίου 2007-2013», Αθήνα.
120. Ερμείδου, Ε., (2009), «Αφιέρωμα: Συνεδριακός Τουρισμός: Αντέχει την Κρίση», «Χρήμα», Επενδυτικό και Οικονομικό Περιοδικό, τ. 351, Απρίλιος, σελ. 62-68.
121. ΕΣΥΕ, (2009), «Στατιστική Επετηρίδα Ελλάδος 2008», Πειραιάς.
122. Ευθυμιάτου-Πουλάκου, Α., (1997), «Τουριστικό Δίκαιο», εκδόσεις Σάκκουλα, Β΄ έκδοση, Αθήνα.
123. Ευθυμιάτου-Πουλάκου, Α., (2004), «Τουριστική Νομοθεσία», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

124. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2010), «Το πρόγραμμα «Καλυψώ» διευρύνει τους ταξιδιωτικούς ορίζοντες των Ευρωπαίων», Λουξεμβούργο, Βέλγιο.
125. Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος, (2010), «Το ευρωπαϊκό περιβάλλον- Κατάσταση και προοπτικές 2010: Συγκεφαλαιωτική έκθεση», Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος, Κοπεγχάγη.
126. Ζαφειρόπουλος, Κ., (2005), «Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών», εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
127. Ζαχαράτος, Γ., (1999), «Οικονομική του Τουρισμού και Οργάνωση των Τουριστικών Ταξιδιών», τόμος Α', Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα.
128. Ζάχαρης, Α., (1997), «Εθνικός δρυμός. Το φαράγγι της Σαμαριάς», εκδόσεις Μπάστας- Πλέσσας, Αθήνα.
129. Ζήσης, Ι., (2003), «Πράσινο Επιχειρείν», φορέας υλοποίησης Πανελλήνιο Δίκτυο Οικολογικών Οργανώσεων, ΥΠΕΧΩΔΕ, Αθήνα.
130. Ζούρος, Ν., (2006), «Δίκτυο Ευρωπαϊκών Γεωπάρκων: Συνεργασία για την Ανάδειξη Φυσικών Μνημείων, την Προώθηση του Γεωτουρισμού και την Τοπική Ανάπτυξη», σελ. 7-23, στο Σκουλά, Ζ., Δ., Φασουλάς, Χ., Παττακός, Δ., (εκδότες), «Φυσικό Πάρκο Ψηλορείτη και Εναλλακτικός Τουρισμός», Έκδοση του Φυσικού Πάρκου Ψηλορείτη, Κρήτη.
131. Ζώτος, Γ., Χ., (2008), «Διαφήμιση. Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα», University Studio Press, 5η έκδοση, Θεσσαλονίκη.
132. Ηγουμενάκης, Γ., Ν., (2000), «Τουρισμός και Ανάπτυξη», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
133. Ηγουμενάκης, Γ., Ν., Ηγουμενάκης, Ν., Γ., (2004), «Τουριστικό Μάρκετινγκ Γενικές Αρχές», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
134. Ηγουμενάκης, Ν., Γ., (1991), «Τουριστική Οικονομία», τόμος Α', εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
135. Ηγουμενάκης, Ν., Γ., Κραβαρίτης, Κ., Ν., (2004), «Τουρισμός – Βασικές Έννοιες», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
136. Ηγουμενάκης, Ν., Γ., Κραβαρίτης, Κ., Ν., Λύτρας, Π., Ν., (1998), «Εισαγωγή στον Τουρισμό», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
137. Ιακωβίδου, Ο., (2006), «Αγροτικός Τουρισμός: Η ελληνική πραγματικότητα», 3ο Θεματικό Πεδίο «Περιβάλλον – Τουρισμός Πολιτισμός», 28 & 29 Ιανουαρίου 2006, Αναπτυξιακό Συνέδριο Δράμας, Δράμα.
138. ΙΤΑ, (2008), «Οδηγός Τουρισμού της Υπαίθρου για τους Φορείς της Τοπικής Αυτοδιοίκησης», Ινστιτούτο Τοπικής Αυτοδιοίκησης, Αθήνα.
139. ΙΤΕΠ - Ρερρές, Κ., Ε., (2010), «Γκετοποίηση Τμήματος του Ιστορικού Κέντρου της Αθήνας και οι Συνέπειες του Φαινομένου στην Οικονομική Ζωή της Πόλης», Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, Αθήνα.
140. ΙΤΕΠ, (2008), «Πηγές προέλευσης αλλοδαπών τουριστών: δυνατότητες και προοπτικές», Παυλόπουλος, Π., Γ., Ειδικές εκδόσεις 8, Αθήνα.
141. ΙΤΕΠ, (2009), «Ειδικές Μορφές Τουρισμού: Υποδομές – Πολιτικές, Η περίπτωση της Ελλάδας και των ανταγωνιστριών χωρών», Μαγγανάρη, Σ., Ι., Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, Οκτώβρης, Αθήνα.

142. Κακούρος, Π., Τσιαούση, Β., Χατζηχαραλάμπους, Ε., (2004), «Οδηγίες Εκπόνησης Σχεδίων Διαχείρισης και Προστατευόμενων Περιοχών», Ελληνικό Κέντρο Βιοτόπων – Υγροτόπων (EKBY) και ΥΠΕΧΩΔΕ, Θέρμη, Θεσσαλονίκη.
143. Καλάσσο, Ρ., (1994), «Οι Γάμοι του Κάδμου και της Αρμονίας», μετάφραση Κασαπίδης, Γ., 2η έκδοση, εκδόσεις «γνώση», Αθήνα.
144. Καλογήρου, Σ., (2009), «1 τρις. δολ. ο τζίρος της βιομηχανίας ευεξίας το 2010», *Tourism Property*, Ιούλιος-Αύγουστος 2009, τεύχος 28, σελ. 46-48.
145. Καλφιώτης, Σ., (1972), «Εισαγωγή εις την Θεωρίαν του Τουρισμού», εκδόσεις Αθ. Χ., ΚΟΥΡΟΣ, Αθήνα.
146. Καλφιώτης, Σ., (1976), «Εισαγωγή εις την θεωρίαν του τουρισμού», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
147. Καραβασίλη, Μ., Μικελάκης, Ε., (1999), «Πολιτιστικές διαδρομές - Προς μια ερμηνευτική του «πολιτισμικού τοπίου» με αναπτυξιακή προοπτική», *Αρχαιολογία και Τέχνες*, τεύχος 71, σελ. 82-86.
148. Καραβέλλας, Δ., Νάντσου, Θ., (2003), «Ιστορικό των Προστατευόμενων Περιοχών και Θεσμικό Πλαίσιο», σελ. 17-33, στο Καραβέλλας, Δ., Κατσαδωράκης, Γ., Μαραγκού, Π., Νάντσου, Θ., Σβορώνου, Ε., «Διαχείριση Προστατευόμενων Περιοχών: Οδηγός Ορθής Πρακτικής», WWF, Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε, Αθήνα.
149. Καραγιάννης Σ., Έξαρχος Γ., (2006), «Τουρισμός – Τουριστική Οικονομία, Ανάπτυξη, Πολιτική», Εκδόσεις Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης, Ηράκλειο, Κρήτη.
150. Καραγιάννης, Σ., (1999), «Αγροτουρισμός – Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί και προοπτικές (Η περίπτωση του Νομού Χανίων)», *Ελλωτία*, ετήσια έκδοση Δήμου Χανίων, τόμος 8, σελ. 159-176, Χανιά.
151. Καραγιάννης, Σ., Γ., Έξαρχος, Γ., Στ., Καραγιαννάκης, Δ., Αποστόλου, Α., Παπαδογιαννάκης, Ν., Μαλάμος, Α., (2004), «Κρήτη: Το ασφαλέστερο καταφύγιο και βασικός πόλος έλξης φιλοξενουμένων στη Νότια Ευρώπη», Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Ηρακλείου Κρήτης, Θεσσαλονίκη.
152. Καραγιάννης, Σ., Λαμπράκης, Κ., (1999-2000), «Διεθνώς Προστατευόμενες Φυσικές περιοχές. Η σημασία της προώθησης αυτού του προτύπου για την Κρήτη. Η περίπτωση του φαργγιού της Σαμαριάς», *Κρητολογικά Γράμματα*, τ. 15-16, σελ. 381-401, Ρέθυμνο.
153. Καραγιάννης, Σ., Παπαδοσηφάκη, Χ., (2001), «Προτάσεις για το μέλλον του τουρισμού στην Κρήτη – Μια έρευνα πεδίου με αντικείμενο διερεύνησης το τουριστικό μέλλον της Μεγαλονήσου στην περιοχή του Ρεθύμνου», *Έρευνα*, αριθμός φύλλου 15 (100), σελ. 64-71, Μάρτιος.
154. Καραγιάννης, Σ., Φραιδάκη, Μ., Μπλούκος, Δ., (2001), «Η Συμβολή του Golf στην βέλτιστη Τουριστική Ανάπτυξη μιας περιοχής – Η περίπτωση του Golf Αφάντου Ρόδου, με μια εμπειρική παρατήρηση – προβληματισμούς και προτάσεις», *Έρευνα*, τ. 18 (103), σελ. 37-47.
155. Κάτσος, Γ., Χ., (2004), «Τουρισμός Ατόμων Τρίτης Ηλικίας», Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, Αθήνα.

156. Κέντρο Ερευνών Πανεπιστημίου Πειραιά, (2010), «Διερεύνηση των Προβλημάτων και της Οικονομικής Βιωσιμότητας της Ελληνικής Επιβατηγού Ναυτιλίας με σκοπό την επιβίωση και την ανάκαμψή της κάτω από τις Σύγχρονες Διεθνείς και Εθνικές Οικονομικές Εξελίξεις», επιστημονικός υπεύθυνος, Καθ. Σαμπράκος, Ε., Πειραιάς.
157. Κιλιπέρης, Φ., Ε., (2009), «Αειφόρος τουριστική ανάπτυξη. Εμπειρικές προσεγγίσεις», εκδόσεις Δίσιγμα, Θεσσαλονίκη.
158. Κοζυράκης, Γ., Μ., (2007), «Περιβαλλοντικά βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη : πλαίσιο αξιολόγησης: η περίπτωση της Κρήτης», Διδακτορική Διατριβή - Πάντειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Οικονομικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Αθήνα.
159. Κοκκίνης, Γ., (2009), «Ο Τουρισμός στην Κρήτη. Διαπιστώσεις και Συμπεράσματα», Βήματα στην Ανάπτυξη, έκδοση του Επιμελητηρίου Ηρακλείου, τεύχος 56, σελ. 10-12.
160. Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., (2001), «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον», εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
161. Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., Γκρίμπα, Ε., (2011), «Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού – Ζήτηση και Προσφορά Νέων Προϊόντων Τουρισμού», εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
162. Κολλάρος, Δ., (2008), «Μελέτη διατήρησης ελαιώνων υψηλής περιβαλλοντικής αξίας», Παραδοτέο Δράσης Α.ii. (1) του Προγράμματος Καν. (ΕΚ) 2080/2005, Επιστημονικός Υπεύθυνος Κολλάρος, Δ., Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Σχολή Τεχνολογίας Γεωπονίας, Ηράκλειο, Κρήτη.
163. Κόλλιας, Σ., (2010), «Περιβαλλοντική πολιτική και κριτική αξιολόγηση της ισχύουσας νομοθεσίας εστιάζοντας στο πρόβλημα του Ασωπού», Διπλωματική Εργασία, Σχολή Αγρονόμων Τοπογράφων Μηχανικών - Τομέας Γεωγραφίας και Περιφερειακού Σχεδιασμού, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.
164. Κομίλης, Π., (2001), «Οικοτουρισμός – Η εναλλακτική προοπτική αειφόρου τουριστικής ανάπτυξη του οικοτουρισμού», εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
165. Κόντι, Λ., (1979), «Τι είναι η οικολογία: κεφάλαιο, εργασία και περιβάλλον», εκδόσεις Αστέρι, Αθήνα.
166. Κορφιάτης, Κ., (1996), «Η επιστήμη της Οικολογίας και η θεωρία του Οικολογικού Κινήματος», σελ. 176-193, στο «Οικολογία - Κοινωνία - Εκπαίδευση. Πραγματικότητα και Προοπτικές στην Ελλάδα», από το Συμπόσιο που συνδιοργάνωσαν: ΥΠΕΠΘ - Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς - Υπουργείο Περιβάλλοντος Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων, Απρίλιος 1995, Ολυμπιακό Στάδιο, επιμέλεια Ιατρού, Γ., Δ., Μαρδίρης, Θ., Α., εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα.
167. Κουμέλης, Θ., (1989), «Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα», σελ. 143-170, στο Λύτρας, Π., (επιμέλεια), «Ο Τουρισμός προς το 2000 – Θεωρητικές Επισημάνσεις και Πρακτικές Προσεγγίσεις», Συλλογικό Έργο, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
168. Κουτάκης, Α., (2005), «Πλατάνια Αμαρίου – Ταξίδι στον χώρο και στον χρόνο», Αθήνα.
169. Κουτάκης, Α., (2008), «Αφιέρωμα στην Επαρχία Αμαρίου» (α' μέρος), εφ. «ΡΕΘΕΜΝΙΩΤΙΚΗ Αγορά», Οκτώβριος 2008, Ρέθυμνο, Κρήτη.
170. Κουτάκης, Α., (2009α), «Αφιέρωμα στην Επαρχία Αμαρίου» (β' μέρος), εφ. «ΡΕΘΕΜΝΙΩΤΙΚΗ Αγορά», Μάιος 2009, Ρέθυμνο, Κρήτη.

171. Κουτάκης, Α., (2009β), «Αφιέρωμα στην Επαρχία Αμαρίου» (γ' μέρος), εφ. «ΡΕΘΕΜΝΙΩΤΙΚΗ Αγορά», Αύγουστος 2009, Ρέθυμνο, Κρήτη.
172. Κουτάκης, Α., (2009γ), «Αφιέρωμα στην Επαρχία Αμαρίου», (δ' μέρος) εφ. «ΡΕΘΕΜΝΙΩΤΙΚΗ Αγορά», 2ο 15μερο Νοεμβρίου 2009, Ρέθυμνο, Κρήτη.
173. Κουτάκης, Α., Ε., (2003α), «Μελέτη για την Ανάδειξη και Αξιοποίηση Γεωλογικών Σχηματισμών και Ορεινής Φύσης Δ.Δ. Βισταγής, Δήμου Συβρίτου – Νομού Ρεθύμνης», Οκτώβριος, Αθήνα.
174. Κουτάκης, Α., Ε., (2003β), «Μελέτη για την Ανάδειξη και Αξιοποίηση Φυσιολατρικού – Ορειβατικού Καταφυγίου στην περιοχή «Γέννα», Δήμου Συβρίτου – Νομού Ρεθύμνης», Μάρτιος, Αθήνα.
175. Κούτουλας, Δ., (2009), «Εφαρμόζοντας το Σχεδιασμό Μάρκετινγκ για τις Ειδικές Μορφές Τουρισμού στην πράξη», σελ. 330-351, στο Σωτηριάδης, Μ., Φαρσάρη, Ι., (επιμέλεια), «Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού – Σχεδιασμός Management και Marketing», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
176. Κραβαρίτης, Κ., Ν., (1992), «Επαγγελματικός Τουρισμός, Συνεδρίων – Κινήτρων – Εκθέσεων. Οργάνωση Συνεδρίων σε Ξενοδοχεία», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
177. Κραβαρίτης, Κ., Ν., Παπαγεωργίου, Α., Ν., (2007), «Επαγγελματικός Τουρισμός Οργάνωση Συνεδρίων Εκθέσεων-Κινήτρων Επιχειρηματικών Ταξιδιών», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
178. Κρήτη, Το Αφιέρωμα, (1991), «Τοπικές Ιστορίες Νομού Ρεθύμνου», τόμος 13, τεύχος Γ', εκδοτικός οίκος Αρσινόη, Αθήνα.
179. Κρήτη, Το Αφιέρωμα, 15Δ, (1988), «Φυσικό – Ιστορικό Περιβάλλον», τόμος 15, τεύχος Δ', εκδοτικός οίκος Αρσινόη, Αθήνα.
180. Κρόουλ, Σ., Ράνκιν, Ο., (2000), «Οικολογία – Εικονογραφημένος Οδηγός», 2η αναθεωρημένη έκδοση, εκδόσεις «Επιλογή», Θεσσαλονίκη.
181. Κωνσταντινίδης, Α., (1992), «Εμπειρίες και Περιστατικά-μια αυτοβιογραφική διήγηση», τόμος 1, Βιβλιοπωλείον της ΕΣΤΙΑΣ – Ι.Δ. ΚΟΛΛΑΡΟΥ & ΣΙΑΣ Α.Ε., ΑΘΗΝΑ.
182. Λαγός, Δ., (2001), «Η τουριστική αστικοποίηση ως μια νέα μορφή χωρικής ανάπτυξης», *ΤΟΠΟΣ*, Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος.
183. Λαγός, Δ., Γ., (2005), «Τουριστική Οικονομική», εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
184. Λαγός, Δ., Χριστογιάννη, Π., (2006), «Η Ανάπτυξη του Θρησκευτικού Τουρισμού στην Ελλάδα», σελ. 463-478, Τιμητικός τόμος Μαρίας Νεγρεπόντη-Δελιβάνη, Συντονιστής: Βογιατζής, Α., Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.
185. Λαγουβάρδου, Μ., Σιμιτζής, Β., Στρατιδάκης, Ζ., (2010), «Ιερά Σπήλαια του Αμαρίου», Εισήγηση που παρουσιάστηκε στο Διεθνές Επιστημονικό Συνέδριο με τίτλο «Η Επαρχία του Αμαρίου από την Αρχαιότητα ως σήμερα. (Περιβάλλον - Αρχαιολογία - Ιστορία - Λαογραφία - Κοινωνία)» και διεξήχθη στο Φουρφουρά και στους Αποστόλους Αμαρίου Ρεθύμνης, στις 27-31 Αυγούστου 2010, Κρήτη.
186. Λαζανά, Φ., (2003), «Εισαγωγή στον Επαγγελματικό Τουρισμό», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
187. Λαμπρινάκης, Ε., Σ., (1890), «Γεωγραφία της Κρήτης», Φιλεκπαιδευτικός Σύλλογος Ρεθύμνης, Ρέθυμνο, Κρήτη.

188. Λεμπέση, Α., (1987), «Η Κρητών Πολιτεία (1100-300 π.Χ.)», σελ. 131-172, στο Παναγιωτάκης, Ν., Μ., (επιμ.) «Κρήτη: Ιστορία και Πολιτισμός», τόμος Πρώτος, Σύνδεσμος Τοπικών Ενώσεων Δήμων και Κοινοτήτων, Κρήτη.
189. Λιανός, Θ.Π., (2008), «Η επικαιρότητα του Μάλθου», εφ. «Το Βήμα», Κυριακή 31 Αυγούστου, Αθήνα.
190. Λογοθέτης, Μ., (1982), «Τουριστική Πολιτική», εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
191. Λογοθέτης, Μ., (1988), «Αγροτικός Τουρισμός – Μια εναλλακτική λύση», ΑΤΕ & Λογοθέτης, Μ., Αθήνα.
192. Λογοθέτης, Μ., Ι., (1981), «Τουριστική Γεωγραφία», Αθήνα.
193. Λύτρας, Π., Ν., (1983), «Τουριστική Ανάπτυξη – Θεωρία και Πράξη», εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
194. Λύτρας, Π., Ν., (1993), «Τουριστική Ψυχολογία», β' έκδοση, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
195. Λύτρας, Π., Ν., (1998), «Κοινωνιολογία του Τουρισμού», β' έκδοση, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
196. Λύτρας, Π., Ν., (2002), «Η Κοινωνία της Αναψυχής», β' έκδοση, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
197. Λύτρας, Π., Ν., (2008), «Δημόσιες Σχέσεις και Επικοινωνία στον Τουρισμό», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
198. Μαγνήσαλης, Κ., Γ., (1997), «Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή, Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία», 2η έκδοση, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
199. Μάλλιαρης Π., Τσόγκας Μ., (1999), «Marketing I - Εισαγωγή στο Marketing», Εκδόσεις Ε.Α.Π., Πάτρα.
200. Μάλλιαρης, Π., Γ., (2001), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Γ' Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
201. Μαμαγκάκης, Ε., (2008), «Φράγμα Ποταμών – Φράγμα Πλατύ», Εισήγηση στο 5ο Παναμαριώτικο Συνέδριο που πραγματοποιήθηκε στις 10 Αυγούστου 2008, στο χωριό Αποδούλου του Δήμου Κουρητών, Ρέθυμνο, Κρήτη.
202. Μανούσου, Μ., Ρεπανέλη, Μ., (2005), «Αφιέρωμα – Κρήτη», *Τουριστική Αγορά*, Ιούνιος, τ. 181, σελ. 94-111.
203. Μανούσου, Μ., Σουρτζή, Π., (2003), «Συνεδριακός Τουρισμός – Πορεία και Προοπτικές», *Τουριστική Αγορά*, Ιούνιος, τ. 160, σελ. 92-106.
204. Μαραγκού, Π., (2003), «Οι Προστατευόμενες Περιοχές τον 21ο αιώνα: Η πορεία από τα περιφραγμένα καταφύγια στην αρμονική συνύπαρξη ανθρώπου και φύσης», σελ. 35-70, στο Καραβέλλας, Δ., Κατσαδωράκης, Γ., Μαραγκού, Π., Νάντσου, Θ., Σβορώνου, Ε., «Διαχείριση Προστατευόμενων Περιοχών: Οδηγός Ορθής Πρακτικής», WWF, Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε, Αθήνα.
205. Μαρνιέρος, Σ., Α., (1980), «Γερακάρης – Γουργούθι – Στοιχεία από την ιστορία και την παράδοση», σελ. 9-41, στο Παπαδάκης κ.ά., «Τα Ολοκαυτωμένα χωριά του Κέδρους – Ιστορία και Παράδοση», Αθήνα.

206. Μάττας, Κ., Τζουβελέκας, Β., (2000), «Ιστορική Εξέλιξη και Σημερινή Διάρθρωση της Περιφερειακής Οικονομίας της Κρήτης», σελ. 4-20, στο Λιοδάκης, Γ., (επιμέλεια), «Ο Αγροτικός Τομέας της Κρήτης: Προβλήματα και Προοπτικές», Πολυτεχνείο Κρήτης, Γενικό Τμήμα, Ευρωπαϊκή Ένωση, ΙΙ Κ.Π.Σ. και Γενική Γραμματεία Περιφέρειας Κρήτης, Έρευνα που συγχρηματοδοτήθηκε από το Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Κρήτης (ΠΕΠ Κρήτης 1994-99).
207. Μαυρουλέας, Ν., (2002), «Το μάρκετινγκ πολιτισμικών μονάδων», περιοδικό *Διοικητική Ενημέρωση*, τεύχος 23, Μάιος, σελ. 85-97, Αθήνα.
208. Μεταλληνού, Β., Φρυγανάκη, Α., Σταμπολίδης, Ν., Χ., (2008), «Οικομουσείο Κουρητία Οδός – Πολιτιστικές Διαδρομές», Interreg III A, Ελλάδα – Κύπρος 2000-2006.
209. Μεταξάς, Θ., Αυγερινού, Β., (2004), «Ανταγωνιστικότητα και Μάρκετινγκ της Πόλης: Η Περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων ως "Mega" γεγονότα», 10 (15), σελ. 375-406, Διεθνές Συνέδριο «Οργάνωση και Διαχείριση Ολυμπιακών Αγώνων», 25-27/6/2004, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, Τμήμα Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.
210. Μηλιοπούλου, Ζ., (2010), «Η Μόδα είναι Ηθική ή η Ηθική είναι Μόδα;», «ΒΗΜΑ Ιδεών», Μηνιαία έκδοση Αναζήτησης και Διαλόγου, τεύχος 41, Σεπτέμβριος 2010, Αθήνα.
211. Μητούλα, Ρ., Κ., Αστάρα, Ο., Ε., Καλδής, Π., Ε., (2008), «Βιώσιμη Ανάπτυξη –Έννοιες, Διεθνείς και Ευρωπαϊκές Διαστάσεις», εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
212. Μιχελιουδάκη-Ανυφαντάκη, Ε., Γυμνάσιο Συβρίτου (1994), «Βυζαντινοί Ναοί Αμαρίου (περιοχή Γυμνασίου Συβρίτου), έκδοση Γυμνασίου Συβρίτου, Ρέθυμνο.
213. Μοδινός, Μ., (1996), «Η Αρχαιολογία της Ανάπτυξης - Πράσινες Προοπτικές», Κεφάλαιο 13, «Οικολογικό Κίνημα και Νέο Πολιτικό Παράδειγμα», Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης, Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας, Ηράκλειο.
214. Μοδινός, Μ., (2001), «Προς μια Παγκόσμια Περιβαλλοντική Διακυβέρνηση», ΕΚΠΑΑ/Έρευνα, Αθήνα.
215. Μοίρα, Π., (1998α), «Η ναυτική μας κληρονομιά ως μοχλός ανάπτυξης του Ναυτικού Πολιτιστικού Τουρισμού», 6ο Διεθνές Forum Thalassa '98, 24-26 Απριλίου, Ζάππειο Μέγαρο, Αθήνα, στο Μυλωνόπουλος, Δ., Μοίρα, Π., (2005), «Θαλάσσιος Τουρισμός», σελ. 25, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
216. Μοίρα, Π., (1998β), «Η προστασία της Ναυτικής Κληρονομιάς και η ανάδειξή της ως πολιτιστικού αγαθού», Ναυτική Επιθεώρηση, τ. 513, τομ. 149, στο Μυλωνόπουλος, Δ., Μοίρα, Π., (2005), «Θαλάσσιος Τουρισμός», σελ. 25, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
217. Μοίρα, Π., (2008), «Η αξιοποίηση των θρησκευτικών πόρων στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού. Τυπολογία», *Τουριστικά Θέματα*, τ. 4, Φεβρουάριος, σελ. 97-112.
218. Μοίρα, Π., (2009), «Θρησκευτικός Τουρισμός», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
219. Μόρις-Σουζούκι, Τ., (2005), «Τα υπέρ και τα κατά των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων», σελ. 53-73, στο «Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις και Κυρίαρχη Πολιτική», επιμέλεια Γ. Παπαμιχαήλ, εκδόσεις The Monthly Review Imprint, Αθήνα.

220. Μουσείο Φυσικής Ιστορίας – Πανεπιστήμιο Κρήτης, (2008), «Πρόγραμμα Διακρατικής Συνεργασίας για την Προστασία και Διαχείριση Περιβαλλοντικά Ευαίσθητων Περιοχών σε Ημιορεινές και Γεωργικές Περιοχές της Κρήτης και της Κύπρου», Ενέργεια 4.1.1: Πρόγραμμα Παρακολούθησης των ειδών πανίδας και χλωρίδας που βρίσκονται σε κίνδυνο, της περιοχής παρέμβασης της Κρήτης, πρόγραμμα Interreg III, Ελλάδα-Κύπρος, Κρήτη.
221. Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Κρήτης – Ελληνική Ορνιθολογική Εταιρεία, (2001α), «Ειδικό Σχέδιο Διαχείρισης Ορεινού Όγκου Ψηλορείτη», Σεπτέμβριος.
222. Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Κρήτης – Ελληνική Ορνιθολογική Εταιρεία, (2001β), «Ειδικό Σχέδιο Διαχείρισης Ορεινού Όγκου Κέδρου», Σεπτέμβριος.
223. Μπενετάτος, Θ., Παπαγεωργίου, Γ., Στεργίου, Δ., (2004), «Μάρκετινγκ – Management για Υπηρεσίες και Τουρισμό», εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα.
224. ΜΠΕΤΑΡΜ Α.Ε., (2005), «Ημερολόγιο 2005».
225. Μποζανίνου, Τ., (2002), «Η διάσκεψη των χαμένων ευκαιριών - Μόνο το επιχειρηματικό λόμπι πέτυχε δεκάδες συμφωνίες για να βοηθηθούν οι φτωχές χώρες», εφημερίδα «Το Βήμα», Α50/Διεθνή, 8 Σεπτεμβρίου.
226. Μποϊντ, Χ., Γουόλκερ, Ο., Λαρέσε, Ζ., Κ., (2002), «Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων», τρίτη Αμερικάνικη έκδοση, Α' τόμος, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
227. Μπράουν, Λ., Φλάβιν, Κ., Πόστελ, Σ., (1991), «Οικολογική Κρίση και Βιώσιμη Κοινωνία», Εναλλακτικές Εκδόσεις Κομπούνα, Οικολογική Σκέψη 4, Αθήνα.
228. Μπρομοιράκης, Γ., (2007), «Canyoning στα Φαράγγια της Κρήτης», Γιάννης Μπρομοιράκης και ROAD Εκδόσεις Α.Ε., Αθήνα.
229. Μυλωνόπουλος, Δ., Μοίρα, Π., (2005), «Θαλάσσιος Τουρισμός», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
230. ΝΕΤΠΡ, (2008), «Ρέθυμνο – Οδηγός Αγροτουρισμού και Εναλλακτικών Δραστηριοτήτων», κείμενα Καλογεράκη, Στ., Παπιομύτογλου, Β., Ρέθυμνο, Κρήτη.
231. ΝΕΤΠΡ, (2009α), «Marketing Plan 2009», Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής, Ρέθυμνο.
232. ΝΕΤΠΡ, (2009β), «Νομός Ρεθύμνης Κρήτης – Ευρωπαϊκό Μονοπάτι Ε4», Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής, Ρέθυμνο.
233. ΝΕΤΠΡ, (2009γ), «Οι δρόμοι της Πίστης», Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής Ρεθύμνου, Ρέθυμνο, Κρήτη.
234. ΝΕΤΠΡ, (2009δ), «Ποδηλατικές Διαδρομές», Ρέθυμνο, Κρήτη.
235. Νικητιάδης, Γ., (2010), Έναρξη του Συνεδρίου με θέμα «Βιοποικιλότητα και Καταδυτικός Τουρισμός στις Ελληνικές Θάλασσες» που διοργάνωσε η Εταιρία Προστασίας και Ανάδειξης του Υποβρύχιου Περιβάλλοντος και της Χερσαίας Περιοχής του, την Πέμπτη 25 Νοεμβρίου 2010, στο Ξενοδοχείο ELECTRA PALACE, Αθήνα.
236. Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Ρεθύμνης, (2009), «Απολογισμός 2009», Ρέθυμνο, Κρήτη.
237. Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής Ρεθύμνης, (2006), «Ρέθυμνο – Συνεδριακός Οδηγός», Ρέθυμνο, Κρήτη.

238. Ντίτφουρτ, Γ., (1991), «Ζήσε Άγρια και Επικίνδυνα - Προοπτικές μιας Ριζοσπαστικής Οικολογίας», εκδόσεις Στάχυ, Αθήνα.
239. Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, (2011), «Δελτίο Τύπου - ΞΕΕ - 19/12/2011», Αθήνα.
240. Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, (2009), «Ετήσια Έκθεση Ελληνικού Τουρισμού 2009», Αθήνα.
241. ΟΑΝΑΚ, (1995), «Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού και Επιμήκυνση της Τουριστικής Περιόδου στην Κρήτη», υποπρόγραμμα RECITE, Κρήτη.
242. Οικονόμου, Μ., (2003), «Μουσείο: Αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός;», εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
243. Π.Ε.Ρ. Κρήτης, (2011), «Απολογισμός Έργου Περιφερειακής Ενότητας Ρεθύμνης, Ιανουάριος 2011 – Δεκέμβριος 2011», Ρέθυμνο.
244. Πανελλήνια Ένωση Νέων Αγροτών (ΠΕΝΑ), (2011), «Δελτίο Τύπου 16-1-2011 Αγροτουρισμός - Τουρισμός Υπαίθρου».
245. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, (2010), «Η Σημασία του Τουρισμού για την Ελληνική Οικονομία/Κοινωνία & Προτάσεις Πολιτικής για την Τουριστική Ανάπτυξη», Μελέτη Εκπονηθείσα για Λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), Χίος.
246. Παπαγεωργίου, Α., Ν., (2007), «Προγραμματισμός Ταξιδιού - Σύνθεση Τουριστικών Πακέτων», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
247. Παπαγεωργίου, Α., Ν., (2010), «Ανάπτυξη του Εναλλακτικού Τουρισμού μέσω του Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ Φορέων, Οργανισμών και Τουριστικών Επιχειρήσεων: Η περίπτωση του Νομού Μεσσηνίας», διδακτορική διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Δημόσιας Διοίκησης, Αθήνα.
248. Παπαγεωργίου, Α., Ν., Γεωργόπουλος, Ν., (2007), «Ανάλυση του Μακροπεριβάλλοντος του Ελληνικού Συνεδριακού Τουρισμού», *Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση*, τ. 4, σελ. 65-81.
249. Παπαγεωργίου, Μ., (2001), «Η ενσωμάτωση της αρχής της προστασίας του περιβάλλοντος στην ελληνική τουριστική πολιτική», *Αμφίβιον*, τεύχος Ιουλίου-Αυγούστου, σελ. 9-11, Θεσσαλονίκη.
250. Παπαδάκης, Β., Μ., (2002), «Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία», τόμος Α', εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.
251. Παπαδάκη-Τζεδάκη, Σ., (1999), «Ενδογενής Τουριστική Ανάπτυξη: Διαρθρωμένη ή Αποδιαρθρωμένη Τοπική Ανάπτυξη;», εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
252. Παπαηλίας, Θ., (2007), «Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού: Η περίπτωση του ιατρικού τουρισμού», *Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση*, τεύχος Νο 4, σελ. 83-92.
253. Παπακωνσταντινίδης, Λ., (1992), «Αγροτουρισμός: Σταθμός στο δρόμο για την Τοπική Ανάπτυξη. ΕΟΚ – L.E.A.D.E.R.», εκδόσεις Δωρικός, Αθήνα.
254. Παπαστάμου, Σ., Μαντόγλου, Σ., Προδρομίτης Γ., Αλεξιάς Γ., (2000), «Περιβάλλον και αναβάμηση της Ποιότητας Ζωής - Οι Κοινωνικές Αναπαραστάσεις του Περιβάλλοντος», επιστημονικός υπεύθυνος Κοσκινάς Κων/νος, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Υπουργείο Περιβάλλοντος Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

255. Παρασκευαΐδης, Π., Α., (2008), «Ορεινός Τουρισμός», Κεφάλαιο 7, σελ. 167-192, στο Ανδριώτης, Κ., «Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός – Αγροτουρισμός, Οικοτουρισμός, Ορεινός και Πολιτιστικός Τουρισμός», εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
256. Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, (2009), «Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Τάσεις και εξελίξεις & Υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα», Αύγουστος, Αθήνα.
257. Παρταλίδου, Μ., Ιακωβίδου, Ο., (2002), «Η Ποιότητα ως Προϋπόθεση Ανάπτυξης του Αγροτικού Τουρισμού», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, τ. 108-109, σελ. 325-345.
258. Παυλογεωργάτος, Γ., Κωνσταντόγλου, Μ., (2005), «Πολιτισμικός Τουρισμός: Η περίπτωση της Ελλάδας», σελ. 59-84, στο «Πολιτιστικές Βιομηχανίες, Διαδικασίες, Υπηρεσίες και Αγαθά», Βερνίκος, Ν., Δασκαλοπούλου, Σ., Μπαντιμαρουδής, Φ., Μπουμπάρης, Ν., Παπαγεωργίου, Δ., (επιμέλεια), εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
259. Παυλόπουλος, Π., Γ., (2001), «Ο Χειμερινός Τουρισμός στην Ελλάδα: Ανάλυση – Συμπεράσματα – Προτάσεις», ΙΤΕΠ, Αθήνα.
260. Πελαντάκης, Θ., (1980), «Το Κέντρος και η Κρύα Βρύση», σελ. 59-80, στο Παπαδάκης κ.ά., «Τα Ολοκαυτωμένα χωριά του Κέδρους – Ιστορία και Παράδοση», Αθήνα.
261. Περιβαλλοντική Μελετών Ε.Π.Ε. – Αμάρι Α.Ε., (2011α), «Προστασία και Ανάδειξη Γεωλογικών Σχηματισμών του Δ.Δ. Βισταγής Δήμου Συβρίτου», Κρήτη.
262. Περιβαλλοντική Μελετών Ε.Π.Ε. – Αμάρι Α.Ε., (2011β), «Μελέτη Οικολογικής Προστασίας και Ανάδειξης Φαραγγιού Οικισμού Πλατανίων», Κρήτη.
263. Πετράκης, Μ., (2006), «Η Σύνταξη της Πτυχιακής Διατριβής», εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
264. Πετρέας, Χ., (1989), «Τουριστικό Μάρκετινγκ», εκδόσεις Ν.Σ. ΓΑΛΑΙΟΣ, Αθήνα.
265. Πλάτων, (χ.χ.), «Πολιτεία», Εισαγωγή, μετάφραση, σχόλια, Γρυπάρης, Ι., Ν., Ι–ΙΙ, Ζαχαρόπουλος, Αθήνα.
266. Πολύζος, Σ., (2010), «Θρησκευτικός Τουρισμός στην Ελλάδα: Χωρική ανάλυση και συμβολή στην ανάπτυξη μειονεκτικών περιοχών», *Σειρά Ερευνητικών Εργασιών*, 16(9), σελ. 203-222.
267. Πολυτεχνείο Κρήτης, (2009), «Ποιοτική Έρευνα Τουρισμού για την Κρήτη», Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Εργαστήριο Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων, η μελέτη ανατέθηκε και χρηματοδοτήθηκε από το Περιφερειακό Ταμείο Ανάπτυξης Κρήτης, Χανιά.
268. Πρόγραμμα I-TRACE Νομαρχίας Ηρακλείου – Τριτσάρη, Ε., (2007), «Ολοκληρωμένος Τουρισμός στην Ύπαιθρο αξιοποιώντας τον Πολιτισμό και το Περιβάλλον», Μέτρο 1.2 : Ενίσχυση των αστικών κέντρων, των περιοχών της υπαίθρου και ανάπτυξη της μεταξύ τους συνεργασίας, Ηράκλειο.
269. Πρωτοπαπαδάκης, Ι., (2003), «Τουριστικό μάρκετινγκ», εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
270. Ροζάνης, Σ., (2001), «Μελέτες για τον Ρομαντισμό», εκδόσεις Πλέθρον, Αθήνα.
271. Ρούπας, Β., (1997), «Τουριστική Γεωγραφία της Ελλάδας», εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
272. Σακελλαράκης, Γ., Σακελλαράκη, Ε., (1987), «Νεολιθική και Μινωική Κρήτη», σελ. 1-130, στο Παναγιωτάκης, Ν., Μ., (επιμ.) «Κρήτη: Ιστορία και Πολιτισμός», τόμος Πρώτος, Σύνδεσμος Τοπικών Ενώσεων Δήμων και Κοινοτήτων, Κρήτη.

273. Σαμιώτης, Γ., (2003), «Η εξέλιξη των εννοιών Ανάπτυξη και Περιβάλλον», Πρακτικά Συνεδρίου - Ρόδος, Πάντειο Πανεπιστήμιο (Ευρωπαϊκό Κέντρο Περιβαλλοντικής Έρευνας και Κατάρτισης), Ελληνική Εταιρεία Διεθνούς Δικαίου και Διεθνών Σχέσεων, Ινστιτούτο του Αιγαίου για το Δίκαιο της Θάλασσας και το Ναυτικό Δίκαιο, Δεκέμβριος 2002, στο Τσάλτας Γ., Ι., (επιμέλεια-παρουσίαση), «Γιοχάνεσμπουργκ – Το περιβάλλον μετά τη Συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για την Αειφόρο Ανάπτυξη», εκδόσεις Ι. Σιδέρης, Αθήνα.
274. Σαμιώτης, Γ., Δ., Τσάλτας Γ., Ι., (1990), «Διεθνής Προστασία του Περιβάλλοντος», Τόμος Ι, Διεθνείς Πολιτικές και Δίκαιο του Περιβάλλοντος, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
275. Σάμουελ, Π., (1973), «Οικολογία», εκδόσεις Νεφέλη, Αθήνα.
276. Σβορώνου, Ε., (2003α), «Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού», σελ. 165-182, στο Ευθυμιόπουλος, Η., Μοδινός, Μ., (επιμέλεια), «Οι Δρόμοι της Αειφορίας – Περιβάλλον Εργασία-Επιχειρηματικότητα», Διεπιστημονικό Ινστιτούτο Περιβαλλοντικών Ερευνών, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
277. Σβορώνου, Ε., (2003β), «Μέθοδοι Διαχείρισης του Οικοτουρισμού και του τουρισμού σε Προστατευόμενες Περιοχές», WWF, Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε, Αθήνα.
278. Σβορώνου, Ε., (2003γ), «Οι Συμμετοχικές Διαδικασίες στη Διαχείριση των Προστατευόμενων Περιοχών», σελ. 105-145, στο Καραβέλλας, Δ., Κατσαδωράκης, Γ., Μαραγκού, Π., Νάντσου, Θ., Σβορώνου, Ε., «Διαχείριση Προστατευόμενων Περιοχών: Οδηγός Ορθής Πρακτικής», WWF, Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε, Αθήνα.
279. Σβορώνου, Ε., Συμβουλίδου, Μ., (2009), «Μέθοδοι και Εργαλεία Σχεδιασμού των Εναλλακτικών και Ειδικών Μορφών Τουρισμού», σελ. 81-105, στο Σωτηριάδης, Μ., Φαρσάρη, Ι., (επιμέλεια), «Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού – Σχεδιασμός Management και Marketing», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
280. ΣΕΤΕ, (2005), «Η Πρόκληση της Ανταγωνιστικότητας και η Ανάγκη Επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος», Σύνδεσμος Ελληνικών και Τουριστικών Επιχειρήσεων, Αθήνα.
281. ΣΕΤΕ, (2008), «Συνεδριακός Τουρισμός», Σύνδεσμος Ελληνικών και Τουριστικών Επιχειρήσεων, Ιούλιος, Αθήνα.
282. ΣΕΤΕ, (2009), «Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού», Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, Αθήνα.
283. ΣΕΤΕ, (2010), «Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο», Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, Αθήνα.
284. ΣΕΤΕ, (2011), «Πληρότητα Κλινών στα Καταλύματα Ξενοδοχειακού Τύπου ανά Νομό, 2008-2009 (Φθίνουσα Κατάταξη)», Σύνδεσμος Ελληνικών και Τουριστικών Επιχειρήσεων από επεξεργασία στοιχείων της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής.
285. ΣΕΤΕ, (2012α), «Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία και Αριθμοί», Σύνδεσμος Ελληνικών και Τουριστικών Επιχειρήσεων, έκδοση 2012, Αθήνα.
286. ΣΕΤΕ, (2012γ), «Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις στα Κυριότερα Αεροδρόμια, Ιαν-Δεκ 2011/2010», Σύνδεσμος Ελληνικών και Τουριστικών Επιχειρήσεων, Αθήνα.

287. Σιμιτζής, Β., (2010), «Η Φυσική Δραστηριότητα στο Φράγμα των Ποταμών», Εισήγηση που παρουσιάστηκε στο 7ο Παγκρήτιο συνέδριο Φυσικής Αγωγής 2010, με τίτλο «Η δια βίου φυσική δραστηριότητα ως παράγοντας υγείας», το οποίο πραγματοποιήθηκε στις 29-30-31 Οκτωβρίου 2010 στο Ρέθυμνο της Κρήτης.
288. Σιμόπουλος, Κ., (1994), «Ξένοι Ταξιδιώτες στην Ελλάδα», τ. Α', Αθήνα.
289. Σιπαράς, Θ., Τζένος, Χ., (2007), «Εισαγωγή στη Θεωρία του Τουρισμού», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
290. Σιπαράς, Θ., Τζένος, Χ., (2004), «Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση - Τουρίστες και ταξιδιώτες στη σύγχρονη Ελλάδα», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
291. Σιώμκος, Γ., Ι., (1999), «Στρατηγικό μάρκετινγκ», εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
292. Σιώμκος, Γ., Ι., (2002), «Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ», β' έκδοση, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
293. Σιώμκος, Γ., Ι., Μαύρος, Δ., Α., (2008), «Έρευνα Αγοράς», εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
294. Σουρτζής, Α., (2003), «Αειφόρος Ανάπτυξη και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Η Ελληνική Πολιτική Κινήτρων», Διπλωματική Εργασία, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Τμήμα Οικονομικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Αθήνα.
295. Σπιλάνης, Ι., Βαγιάννη, Ε., (2009), «Η Συνεισφορά των Εναλλακτικών και Ειδικών Μορφών Τουρισμού στην Τοπική και Νησιωτική Ανάπτυξη», σελ. 174-197, στο Σωτηριάδης, Μ., Φαρσάρη, Ι., (επιμέλεια), (2009), «Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού – Σχεδιασμός Management και Marketing», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
296. Σταθακόπουλος, Β., (1997), «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα.
297. Σταματίου-Lacroix, Ε., Ν., (2008), «Γεωμετρικά Χαρακτηριστικά και Μορφολογία, Ελληνικής Παράκτιας Ζώνης. Προσέγγιση Στατιστικής Ανάλυσης», *Επιθεώρηση Αποκέντρωσης Τοπικής Αυτοδιοίκησης και Περιφερειακής Ανάπτυξης*, τεύχος 54, σελ. 48-55.
298. Σταυρινούδης, Θ., Α., Παρθένος, Σ., Π., (2009), «Ο Ρόλος και η Συνεισφορά των Τοπικών, Περιφερειακών και Εθνικών Φορέων και Οργανισμών», σελ. 127-147, στο Σωτηριάδης, Μ., Φαρσάρη, Ι., (επιμέλεια), (2009), «Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού – Σχεδιασμός Management και Marketing», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
299. Σταυρουλάκης, Γ.Δ., (χ.χ.), «Σύβριτα – Η πόλη του γλυκού νερού. Ιστορικά – αρχαιολογικά στοιχεία – θρύλοι», Βιβλιοπωλείο Β. Κοκοτσάκη, Αθήνα.
300. Στελιάτος, Α., (2010), «Κύμα Φυγής των Σκαφών Αναψυχής στην Τουρκία», *Θάλασσα και Τουρισμός*, τεύχος 25, Οκτώβριος-Νοέμβριος-Δεκέμβριος, τριμηνιαία έκδοση της Ένωσης Πλοιοκτητών Ελληνικών Σκαφών Αναψυχής, σελ. 18-19.
301. Σύνδεσμος Δήμων και Κοινοτήτων Ιαματικών Πηγών Ελλάδας, (2003), «Ελληνικός Θερμαλισμός – Οδηγός Ιαματικών Πηγών και Λουτροπόλεων», έκδοση του Συνδέσμου Δήμων και Κοινοτήτων Ιαματικών Πηγών Ελλάδας, Θεσσαλονίκη.
302. Συνολάκης, Κ., Βουκουβάλας, Β., Καλλιγέρης, Ν., Φωτεινός, Σ., (2008), «Έκκληση» των παραλιών της Κρήτης», *Η Φύση*, περιοδικό της Ελληνικής Εταιρείας Προστασίας της Φύσης, τεύχος 120, Χειμώνας/Ιανουάριος – Φεβρουάριος – Μάρτιος 2008, σελ. 5-10.
303. Σφακιανάκης, Μ., (2000), «Εναλλακτικές μορφές τουρισμού», εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.

304. Σφενδουράκης, Σ., (2002), «Βασικές Αρχές της Οικολογίας από τη σκοπιά της Διαχείρισης», Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς, Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, Αθήνα.
305. Σωπασή, Ε., (2007), «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη στην Περιφέρεια Κρήτης», *Τουριστικά Θέματα*, σελ. 132-142, τεύχος 1, Ινστιτούτο Τουριστικών Μελετών και Ερευνών, ΔΡ.Α.Τ.Τ.Ε.
306. Σωτήρης, Π., (2010), «Ταξιδιωτικός Οδηγός», Κείμενα Σωτήρης Π., Φυσικό Περιβάλλον: Σφήκας, Γ., Αρχαιολογικοί Χώροι: Μοκοτόπουλος, Φ., Μουσεία: Μιχαλόπουλος, Α., 2η έκδοση, Explorer, Αθήνα.
307. Σωτηριάδης, Μ., (2009), «Εργαλεία Περιβαλλοντικού Management», σελ. 283-305, στο Σωτηριάδης, Μ., Φαρσάρη, Ι., (επιμέλεια), (2009), «Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού – Σχεδιασμός Management και Marketing», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
308. ΤΕΡΝΑ Ενεργειακή, (2012), «Δελτίο Τύπου – Υβριδικός Σταθμός παραγωγής ενέργειας στο Φράγμα Ποταμών Αμαρίου», 16 Ιανουρίου 2012.
309. Τζανάκης, Γ., (2009), «Η Ελλάδα ως Καταδυτικός Προορισμός», εισήγηση στο συνέδριο με θέμα «Βιοποικιλότητα και Καταδυτικός Τουρισμός στις Ελληνικές Θάλασσες» που διοργάνωσε η Εταιρία Προστασίας και Ανάδειξης του Υποβρύχιου Περιβάλλοντος και της Χερσαίας Περιοχής του, την Πέμπτη 25 Νοεμβρίου 2010, στο Ξενοδοχείο ELECTRA PALACE, στην Αθήνα.
310. Τζωρτζάκης, Κ., Μ., Τζωρτζάκη, Α., (1996), «Μάρκετινγκ: η ελληνική προσέγγιση: αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές», εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
311. Τηλικίδου, Ε., (2008), «Οικολογικό Μάρκετινγκ – Ερευνητική Προσέγγιση», εκδόσεις σοφία, Θεσσαλονίκη.
312. Τηλικίδου, Ε., (2011), «Η Έρευνα του Μάρκετινγκ», εκδόσεις σοφία, Θεσσαλονίκη.
313. Τομάρας, Π., (2009), «Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς», 4η Ιδιωτική έκδοση, Αθήνα.
314. Τουρή, Μ., (2007), «Η Ανάπτυξη και Προβολή του Συνεδριακού Τουρισμού: Η περίπτωση των Δελφών», Διπλωματική Εργασία, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Βιώσιμη Ανάπτυξη», Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.
315. Τράπεζα Πειραιώς – Δαγκαλίδης, Α., (2008), «Ο Ελληνικός Αγροτικός Τομέας - Παρούσα κατάσταση, επιπτώσεις της νέας Κ.Α.Π., Προοπτικές», Μονάδα Οικονομικής Ανάλυσης και Αγορών, Κλαδική Μελέτη.
316. Τράπεζα της Ελλάδος, (2011), «Οικονομικές και Φυσικές Επιπτώσεις της Κλιματικής Αλλαγής στον Κλάδο του Τουρισμού», Σαρτζετάκης, Ε., Καρατζόγλου, Β., (συντελεστές), Επιτροπή Μελέτης Επιπτώσεων Κλιματικής Αλλαγής, Ιούνιος, Αθήνα.
317. Τρούλης, Μ., (2011), «Ταξιδεύοντας στο Ρέθυμνο», εκδοτικές επιχειρήσεις Καλαϊτζάκης, Ρέθυμνο.
318. Τσαλουχίδης, Γ., (χ.χ.), «Αναπτυξιακός Τουρισμός».
319. Τσάλτας, Γ., (1993), «Ο Οδηγός 21» (AGENDA 21), σελ. 99-121, στο «Η Συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών (Rio de Janeiro) για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη – Νομική και Θεσμική Διάσταση», Γρηγορίου, Π., Σαμιώτης, Γ., Τσάλτας, Γ., (επιμέλεια), εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

320. Τσάρτας, Π., (1995), «Οι Κοινωνικές Επιπτώσεις του Τουρισμού στους Νομούς Κέρκυρας και Λασιθίου», ερευνητική ομάδα, Θεοδωρόπουλος, Κ., Καλοκάρδου – Κραντονέλλη, Ρ., Μανώλογλου, Ε., Μαρούντας, Κ., Παππάς, Π., Φακιολάς, Ν., Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών – ΕΟΤ, Αθήνα.
321. Τσάρτας, Π., (1996), «Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό», εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα.
322. Τσάρτας, Π., (2010), «Ελληνική τουριστική ανάπτυξη – Χαρακτηριστικά, Διερευνήσεις, Προτάσεις», εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
323. Τσουγκαράκης, Δ., (1987α), «Ρωμαϊκή Κρήτη (1ος αι. π.Χ. – 5ος αι. μ.Χ.)», σελ. 285-336, στο Παναγιωτάκης, Ν., Μ., (επιμ.) «Κρήτη: Ιστορία και Πολιτισμός», τόμος Πρώτος, Σύνδεσμος Τοπικών Ενώσεων Δήμων και Κοινοτήτων, Κρήτη.
324. Τσουγκαράκης, Δ., (1987β), «Η Βυζαντινή Κρήτη», σελ. 337-404, στο Παναγιωτάκης, Ν., Μ., (επιμ.) «Κρήτη: Ιστορία και Πολιτισμός», τόμος Πρώτος, Σύνδεσμος Τοπικών Ενώσεων Δήμων και Κοινοτήτων, Κρήτη.
325. Τσουπάκης, Ν., (2008), «Φιλοξένησε τους οπλαρχηγούς Τσουπογιάννη και Λαντζουρομάρκο και το Γερμανό στρατηγό Κράϊπε», εφημερίδα «Ρεθεμνιώτικη Αγορά», τεύχος 06, Δεκέμβριος 2008, Ρέθυμνο.
326. Υ.ΠΕ.ΧΩ.ΔΕ., (2003), «Προστατευόμενες Φυσικές Περιοχές: Προς Ένα Ολοκληρωμένο Σύστημα Διαχείρισης», Υ.ΠΕ.ΧΩ.ΔΕ., Αθήνα.
327. ΥΠΑΝ – ΕΟΤ, (2003α), «Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης της Περιφέρειας Κρήτης», Α' φάση.
328. ΥΠΑΝ – ΕΟΤ, (2003β), ««Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης της Περιφέρειας Κρήτης», Β' φάση.
329. ΥΠΑΝ-ΕΤΑ Α.Ε., (2001α), «Μελέτη Θαλάσσιου Τουρισμού», Αθήνα.
330. ΥΠΑΝ-ΕΤΑ Α.Ε., (2001β), «Μελέτη Οικοτουρισμού», Πρόγραμμα Αξιοποίησης Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, Αθήνα.
331. ΥΠΑΝ-ΕΤΑ Α.Ε., (2003), «Μελέτη Θερμαλιστικού – Ιαματικού Τουρισμού», Αθήνα.
332. Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, (2002), «Διαχείριση Φυσικών Πόρων», Βούτσινος, Γ., Κοσμάς, Κ., Καλκάνης, Γ., Σούτσας Κ., Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, Αθήνα.
333. Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού, (2010), "Nautical – visitgreece.gr", Αθήνα.
334. Υπουργείο Τουρισμού, (2004), «Οικοτουρισμός και Ολυμπιακές Πόλεις», Οικοτουρισμός στην Ελλάδα, Αθήνα.
335. ΥΤΑΝ - ΕΟΤ, (2008), «Οδηγός Καλής Πρακτικής για την Ανάπτυξη Μικρομεσαίων Τουριστικών Επιχειρήσεων από Γυναίκες σε Απομακρυσμένες Περιοχές», Αθήνα.
336. Φαληρέα, Λ., (2000), «Αφιέρωμα – Κρήτη», *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 252, σελ. 54-118.
337. Φαρσάρη, Ι., (2009), «Εννοιολογικές Προσεγγίσεις», σελ. 37-54, στο Σωτηριάδης, Μ., Φαρσάρη, Ι., (επιμέλεια), (2009), «Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού – Σχεδιασμός Management και Marketing», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
338. Φασουλάς, Χ., (2008), «Η Γεωλογική Κληρονομιά του Ψηλορείτη», συγγραφική ομάδα, Φασουλάς, Χ., Τριχάς, Α., Αβραμάκης, Μ., Φυσικό Πάρκο Ψηλορείτη, ΑΚΟΜΜ – Ψηλορείτης Αναπτυξιακή ΟΤΑ Α.Ε., Ανώγεια, Ρέθυμνο.

339. Φραιδάκη, Μ., Καραγιάννης, Σ., (2012), «Ο Χωροταξικός Σχεδιασμός ως Οδοδείκτης Ανάπτυξης Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού: Η περίπτωση της Περιφερειακής Ενότητας Ρεθύμνης», πρακτικά του 17ου Επιστημονικού Συνεδρίου του Συνδέσμου Ελλήνων Περιφερειολόγων, με θέμα «Το μέλλον του Αναπτυξιακού και Χωροταξικού Σχεδιασμού της Ελλάδας», 25 Φεβρουαρίου 2012, Λαμία.
340. Φρυγανάκη, Α., (2010), «Το Σπίτι των Κουρήτων», ΕΣΠΑ 2007-2013, Π.Ε.Π. Κρήτης και Νήσων Αιγαίου.
341. Φυσικό Πάρκο Ψηλορείτη, (χ.χ.), «Φαράγγι Πλατανίων», έντυπο υλικό με τη συγχρηματοδότηση της Ε.Ε. (ΕΓΤΠΕ-Ε) και του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.
342. Φωρ, Π., (1988), «Η Καθημερινή Ζωή στην Κρήτη τη Μινωική Εποχή», μετάφραση Αγγέλου, Ε., Ι., εκδόσεις Δημ. Ν. Παπαδήμα, Αθήνα.
343. Χατζηδάκης, Α., (2001), «Η Τουριστική Ανάπτυξη και η Πολιτική για τον Οικοτουρισμό», σελ. 21-27, πρακτικά συμποσίου «Τουρισμός σε Προστατευόμενες Περιοχές στην Ελλάδα», 15 & 16 Οκτωβρίου 2001, Σητεία, Κρήτη.
344. Χατζηδάκης, Α., (2011), «Ανάλυση της Πορείας της Τουριστικής Κίνησης 2001-2010», Εθνικό Τυπογραφείο, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Αθήνα.
345. Χατζηδάκης, Ι., (1881), «Περιήγησις εις Κρήτην», εν Ερμούπολει Τύποις Νικολάου Βαρβαρέσου, Βιβλιοπωλείον Νότη Καραβία 9, Αθήναι.
346. Χατζηνικολάου, Ε., (2008), «Νομοθεσία τουριστικών επιχειρήσεων», εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
347. Χατζηπαρασκευαΐδης, Α., (2008), «Από το Περιβαλλοντικό Κίνημα στην Περιβαλλοντική Εκπαίδευση», πρακτικά 4ου Συνεδρίου Πανελλήνιας Ένωσης Εκπαιδευτικών Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης, με θέμα: «Προς την Αειφόρο Ανάπτυξη - Φυσικοί Πόροι- Κοινωνία Περιβαλλοντική Εκπαίδευση», 12-14 Δεκεμβρίου 2008, Ναύπλιο.
348. Χρήστου, Ε., Σ., (1999), «Έρευνα Τουριστικής Αγοράς», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
349. Χριστοφάκης, Μ., (2004), «Τοπική Ανάπτυξη και Αναπτυξιακή Στρατηγική για τα Τοπικά Κέντρα Ανάπτυξης», *Τόπος*, Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος, 22-23/2004, σελ. 121-133.
350. Χρυσομάλλης, Χ., (2001), «Οι Προστατευόμενες Περιοχές και η Προστασία της Φύσης: Παγκόσμια και Ελληνική Πραγματικότητα», σελ. 29-36, πρακτικά συμποσίου «Τουρισμός σε Προστατευόμενες Περιοχές στην Ελλάδα», 15 & 16 Οκτωβρίου 2001, Σητεία, Κρήτη.
351. Ψιλάκης, Ν., (1996), «Κρητική Μυθολογία», εκδόσεις ΚΑΡΜΑΝΩΡ, Ηράκλειο, Κρήτη.
352. Ψυχογιός, Δ., Κ., (2004), «Τα Έντυπα Μέσα Επικοινωνίας – Από τον πηλό στο Δίκτυο», εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Aaker, D., A., Kumar, V., Day, G., S., (1998), "Marketing Research", 6th edition, John Wiley and Sons, Ink, USA.
2. Abratt, R., Sacks, D., (1988), "The Marketing Challenge: Towards Being Profitable and Socially Responsible", *Journal of Business Ethics*, Vol. 7, p.p. 497-507.
3. Acott, T., G., La Trobe, H., L., Howard, S., H., (1998), "An Evaluation of Deep Ecotourism and Shallow Ecotourism", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 6, No. 3, p.p. 238-253.
4. Akama, J., (1996), "Western Environmental Values and Nature-Based Tourism in Kenya", *Tourism Management*, Vol. 17, No. 8, p.p. 567-574.
5. Albalade, D., Bel, G., (2010), "Tourism and urban public transport: Holding demand pressure under supply constraints", *Tourism Management*, Vol. 31, p.p. 425-433.
6. Alexander, N., McKenna, A., (1998), "Rural tourism in the Heart of England", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 10, No. 5, p.p. 203-207.
7. Alsmadi, S., (2007), "Green Marketing and the Concern over the Environment: Measuring Environmental Consciousness of Jordanian Consumers", *Journal of Promotion Management*, Vol. 13, No. 3-4, p.p. 339-361.
8. Amelung, B., Viner, D., (2006), "Mediterranean Tourism: Exploring the Future with the Tourism Climatic Index", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 14, No. 4, p.p. 349-366.
9. American National Tourism Policy Study, (1975), "Final Report", Washington DC, US Government Printing Office, στο Smith, S., L., J., (1988), "Defining Tourism - A Supply-Side View", *Annals of Tourism Research*, Vol. 15, p.p. 179-190.
10. Andriotis, K., (2003), "Tourism in Crete: A Form of Modernisation", *Current Issues in Tourism*, Vol. 6, No. 1, p.p. 23-53.
11. Andriotis, K., (2005), "The Tourism Life-Cycle: An Overview of the Cretan Case", paper presented at the International Conference on Tourism Development and Planning, A.T.E.I. Patras, 11-12 June, 2005, Patra, Greece.
12. Andriotis, K., (2009), "Sacred Site Experience - A Phenomenological Study", *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, No. 1, p.p. 64-84.
13. Anowar, Md., H., B., Siwar, C., Ismail, S., M., Islam, R., (2011), "Ecotourism Development in Recreational Forest Areas", *American Journal of Applied Sciences*, Vol. 8, No. 11, p.p. 1116-1121.
14. Apostolakis, A., (2003), "The convergence process in heritage tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 4, p.p. 795-812.
15. Archer, D., Wearing, S., (2002), "Interpretation and Marketing as Management Tools in National Parks: Insights from Australia", *Journal of Leisure Property*, Vol. 2, No. 1, p.p. 29-39.
16. Aref, F., Gill, S., S., Aref, F., (2010), "Tourism Development in Local Communities: As a Community Development Approach", *Journal of American Science*, Vol. 6, No. 2, p.p. 155-161.

17. Ashton, K., A., Ashton, P., S., (1993), "An Introduction to Sustainable Tourism (Ecotourism) in Central America", Paseo Pantera Ecotourism Program: Regional Wildlands Management Central America, a project being implemented by a consortium of Wildlife Conservation International, a division of the New York Zoological Society, and the Caribbean Conservation Corporation, Gainesville, Florida, USA.
18. Ashworth, G., J., Voogd, H., (1994), "Marketing of Tourism Places: What Are We Doing?", p.p. 5-19, in Uysal, M., (editor), "Global Tourist Behavior", International Business Press, USA.
19. Ashworth, G., Page, S., J., (2011), "Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes", *Tourism Management*, Vol. 32, p.p. 1-15.
20. Augustyn, M., (1998), "National Strategies for Rural Tourism Development and Sustainability: The Polish Experience", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 6, No. 3, p.p. 191-209.
21. Australian Commonwealth Department of Tourism, (1994), "National Ecotourism Strategy", Australian Government Publishing Service, Canberra.
22. Backman, K., F., (2001), "Planning, Management and Institutions", p.p. 447-450, in Weaver, D., W., (editor), "The Encyclopedia of Ecotourism", CABI Publishing, UK.
23. Ballantine, J., L., Eagles, P., F., J., (1994), "Defining Canadian Ecotourists", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 2, No. 4, p.p. 210-214.
24. Ballantyne, R., Hughes, K., (2001), "Interpretation in Ecotourism Settings: Investigating Tour Guides Perceptions of their Role, Responsibilities and Training Needs", *Journal of Tourism Studies*, Vol. 12, No. 2, p.p. 2-9.
25. Bank, M., Wiesner, R., (2011), "Determinants of weather derivatives usage in the Austrian winter tourism industry", *Tourism Management*, Vol. 32, p.p. 62-68.
26. Barbieri, C., Mshenga, P., M., (2008), "The role of the firm and owner characteristics on the performance of agritourism farms", *Sociologia Ruralis*, Vol. 48, p.p. 166-183.
27. Barker, N., H., L., Roberts, C., M., (2004), "Scuba diver behaviour and the management of diving impacts on coral reefs", *Biological Conservation*, Vol. 120, p.p. 481-489.
28. Barksdale, H., C., Darden, B., (1971), "Marketers' Attitudes toward the Marketing Concept", *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 4, p.p. 29-36.
29. Batisse, M., (1982), "The biosphere reserve: A tool for environmental conservation and management", *Environmental Conservation*, Vol. 9, No. 2, p.p. 101-112.
30. Beedie, P., Hudson, S., (2003), "Emergence of Mountain-Based Adventure Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 3, p.p. 625-643.
31. Beerli, A., Martín, J., D., (2004), "Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, p.p. 657-681.
32. Beeton, S., (2006), "Community Development through Tourism", Landlink Press, Australia.
33. Beige, S., (2005), "Tourist Behaviour in Alpine Regions of Switzerland", 5th Swiss Transport Research Conference, March 9-11, Monte Verità/Ascona, Zurich.
34. Bennett, J., A., Strydom, J., W., (2001), "Introduction to Travel and Tourism Marketing", Juta Education, South Africa.

35. Bentley, T., A., Page, S., J., (2008), "A decade of injury monitoring in the New Zealand adventure tourism sector: A summary risk analysis", *Tourism Management*, Vol. 29, No. 5, p.p. 857-869.
36. Bentley, T., A., Page, S., J., Macky, K., A., (2007), "Adventure tourism and adventure sports injury: The New Zealand experience", *Applied Ergonomics*, Vol. 38, p.p. 791-796.
37. Bernstein, S., (2002), "Liberal Environmentalism and Global Environmental Governance", *Global Environmental Politics*, Vol. 2, No. 3, p.p. 1-16.
38. Berry, S., Ladkin, A., (1997), "Sustainable tourism: a regional perspective", *Tourism Management*, Vol. 18, No. 7, p.p. 433-440.
39. Bien, A., (2007), "A Simple User's Guide to Certification for Sustainable Tourism and Ecotourism", 3rd Edition, Center for Ecotourism and Sustainable Development, Washington, USA.
40. Biermann, F., (2002), "Johannesburg plus 20. From intergovernmental environmental policy to earth system governance", *Politics and the Life Sciences*, Vol. 21, No. 2, p.p. 72-77.
41. Bigné, E., Gnoth, J., Andreu, L., (2008), "Advanced Topics in Tourism Market Segmentation", p.p. 151-173, in Woodside, A., G., Martin, D., (editors), "Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy", CAB International, London, UK.
42. Billington, R., D., Carter, N., Kayamba, L., (2008), "The Practical Application of Sustainable Tourism Development Principles: A Case Study of Creating Innovative Place-Making Tourism Strategies", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8, No. 1, p.p. 37-43.
43. Björk, P., (1997), "Marketing of Finnish eco-resorts", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 3, No. 4, p.p. 303-313.
44. Björk, P., (2007), "Definition Paradoxes: From Concept to Definition", p.p. 23-45, in Higham, J., (editor), "Critical Issues in Ecotourism: Understanding a Complex Tourism Phenomenon", Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
45. Black, R., Ham, S., Weiler, B., (2001), "Ecotour Guide Training in Less Developed Countries: Some Preliminary Research Findings", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 9, No. 2, p.p. 147-156.
46. Blackwell, R., (2007), "Motivations for Religious Tourism, Pilgrimage, Festivals and Events", p.p. 35-47, in Raj, R., Morpeth, N., D., (editors), "Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management - An International Perspective", CAB International, UK.
47. Blamey, R., K., (1997), "Ecotourism: The Search for an Operational Definition", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 5, No. 2, p.p. 109-130.
48. Blamey, R., K., (2001), "Principles of Ecotourism", p.p. 5-22, in Weaver, D., W., (editor), "The Encyclopedia of Ecotourism", CABI Publishing, UK.
49. Blangy, S., Mehta, H., (2006), "Ecotourism and Ecological Restoration", *Journal for Nature Conservation*, Vol. 14, p.p. 233-236.
50. Blangy, S., Vautier, S., (2001), "Europe", p.p. 155-171, in Weaver, D., W., (editor), "The Encyclopedia of Ecotourism", CABI Publishing, UK.
51. Blythe, J., (2005), "Essentials of Marketing", 3rd Edition, Pearson Education Limited, Edinburgh, England.

52. Bodger, D., (1998), "Leisure, learning, and travel", *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, Vol. 69, No. 4, p.p. 28-31.
53. Boo, E., (1990), "Ecotourism: The Potentials and Pitfalls", World Wildlife Fund Washington DC, USA.
54. Boo, E., (1991), "Planning for Ecotourism", *Parks*, Vol. 2, No. 3, p.p. 4-9.
55. Bookbinder, M., P., Dinerstein, E., Rijal, A., Cauley, H., Rajourias, A., (1998), "Ecotourism's Support of Biodiversity Conservation", *Conservation Biology*, Vol. 12, No. 6, p.p. 1399-1404.
56. Bowman, J., S., Fuchs, T., (1981), "Environmental coverage in the mass media: a longitudinal study", *International Journal of Environmental Studies*, Vol. 18, No. 1, p.p. 11-22.
57. Boyd, S., W., Butler, R., W., (1996), "Managing Ecotourism: An Opportunity Spectrum Approach", *Tourism Management*, Vol. 17, No. 8, p.p. 557-566.
58. Bramwell, B., (1998), "User satisfaction and product development in urban tourism", *Tourism Management*, Vol. 19, No. 1, p.p. 35-47.
59. Bramwell, B., Lane, B., (1993a), "Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 1, No. 1, p.p. 1-5.
60. Bramwell, B., Lane, B., (1993b), "Interpretation and Sustainable Tourism: The Potential and the Pitfalls", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 1, No. 2, p.p. 71-80.
61. Bramwell, B., Lane, B., (1994), "Rural tourism and sustainable rural development", Proceedings from the Second International School of Rural Development, University College, Galway, Ireland, Channel View Books, London.
62. Bramwell, B., Sharman, A., (1999), "Collaboration in Local Tourism Policymaking", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 2, p.p. 392-415.
63. Bresler, N., C., (2011), "Tourist considerations in hosting a mega sport event: 2010 FIFA World Cup in South Africa", *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, Vol. 33, No. 2, p.p. 73-78.
64. Briassoulis, H., (2003), "Crete: Endowed by Nature, Privileged by Geography, Threatened by Tourism?", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 11, No. 2, p.p. 97-115.
65. Brida, J., G., Pereyra, J., S., Devesa, M., J., S., (2008), "Evaluating the Contribution of Tourism to Economic Growth", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 19, No. 2, p.p. 351-357.
66. Brida, J., Zapata Aguirre, S., (2009), "Cruise Tourism: Economic, Socio-Cultural and Environmental Impacts", *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, Vol. 1, No. 3, p.p. 205-226.
67. British Ecological Society, (1997), "The ecosystem: an evolving concept viewed historically", *Functional Ecology*, Vol. 11, p.p. 268-271.
68. Brodsky-Porges, E., (1981), "The Grant Tour: Travel as an Educational Device: 1600-1800", *Annals of Tourism Research*, VIII(2), p.p. 171-186.
69. Brown, G., (2007), "Sponsor Hospitality at the Olympic Games: An Analysis of the Implications for Tourism", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 9, p.p. 315-327.

70. Bruce, D., Garrod, B., Wilson, J., (2006), "Genuinely Sustainable Marine Ecotourism in the EU Atlantic Area: A Blueprint for Responsible Marketing", MARINE ECOTOURISM FOR THE ATLANTIC AREA (META), Co-financed by the European Regional Development Fund (ERDF), Bristol, UK.
71. Buckley, R., (1994), "A Framework for Ecotourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, No. 3, p.p. 661-665.
72. Buckley, R., (2001a), "Environmental Impacts", p.p. 379-394, in Weaver, D., W., (editor), "The Encyclopedia of Ecotourism", CABI Publishing, UK.
73. Buckley, R., (2001b), "Major Issues in Tourism Ecolabelling", p.p. 19-26, in Font, X., Buckley, R., C., (editors), "Tourism Ecolabelling – Certification and Promotion of Sustainable Management", CABI Publishing, UK.
74. Buckley, R., (2002a), "Draft Principles for Tourism in Protected Areas", *Journal of Ecotourism*, Vol. 1, No. 1, p.p. 75-80.
75. Buckley, R., (2002b), "Tourism Ecolabels", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 1, p.p. 183-208.
76. Buckley, R., (2003), "Environmental Inputs and Outputs in Ecotourism: Geotourism with a Positive Triple Bottom Line?", *Journal of Ecotourism*, Vol. 2, No. 1, p.p. 76-82.
77. Buckley, R., (2006), "Adventure tourism", CAB International, UK.
79. Buckley, R., (2010), "Adventure Tourism Management", Elsevier, UK.
80. Budowski, G., (1976), "Tourism and Environmental Conservation: Conflict, Coexistence, or Symbiosis?", *Environmental Conservation*, Vol. 3, No. 1, Spring 1976, p.p. 27-31.
81. Buhalis, D., (1999), "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism Management*, Vol. 21, p.p. 97-116.
82. BumYong, A., Bongkoo L., Scott S., C., (2002), "Operationalizing sustainability in regional tourism planning: an application of the limits of acceptable change framework", *Tourism Management*, Vol. 23, p.p. 1-15.
83. Burnett, J., J., (1996), "What services marketers need to know about the mobility disabled consumer", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 10, No. 3, p.p. 3-20.
84. Butler, R., W., (1980) "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications For Management Of Resources", *Canadian Geographer*, XXIV, 1.
85. Butler, R., W., (1990), "Alternative Tourism: Pious Hope Or Trojan Horse?", *Journal of Travel Research*, Vol. 28, No. 40, p.p. 40-45.
86. Butler, R., W., (1992), "Alternative Tourism: The Thin Edge of the Wedge", p.p. 31-46, in Smith, V., L., Eadington, W., R., (eds), "Tourism alternatives: potentials and problems in the development of tourism", University of Pennsylvania Press, USA.
87. Butler, R., W., (1997), "Modelling Tourism Development: Evolution, Growth and Decline", p.p. 109-125, in Wahab, S., Pigram, J., (editors), "Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability", Routledge, London.
88. Butler, R., W., (1998), "Sustainable tourism – looking backwards in order to progress?", p.p. 25-34, in Hall, M., C., & Lew, A., A., (eds), "Sustainable Tourism – A Geographical Perspective", Addison Wesley Longman Limited, UK.
89. Butler, R., W., (1999), "Sustainable tourism: A state-of-the-art review", *Tourism Geographies*, Vol. 1, No. 1, p.p. 7-25.

90. Cafaro, P., (2001), "Thoreau, Leopold, and Carson: Toward an Environmental Virtue Ethics", *Environmental Ethics*, Vol. 22, p.p. 3-17.
91. Callander, M., Page, S., J., (2003), "Managing risk in adventure tourism operations in New Zealand: a review of the legal case history and potential for litigation", *Tourism Management*, Vol. 24, p.p. 13-23.
92. Campbell, L., M., (1999), "Ecotourism in Rural Developing Communities", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 3, p.p. 534-553.
93. Carey, S., Gountas, Y., Gilbert, D., (1997), "Tour operators and destination sustainability", *Tourism Management*, Vol. 18, No. 7, p.p. 425-431.
94. Carlsen, J., (1999), "A Review of MICE Industry Evaluation and Research in Asia and Australia 1988-1998", *Journal of Convention & Exhibition Management*, Vol. 1, No. 4, p.p. 51-66.
95. Carr, D., L., Norman E., S., (2008), "Global civil society? The Johannesburg World Summit on Sustainable Development", *Geoforum*, Vol. 39, p.p. 358-371.
96. Carr, N., (2003), "Use and trust of tourism information sources amongst university students", p.p. 215-220, in Ritchie, B., Carr, N., Cooper, C., (eds), "Managing Educational Tourism", Channel View Publications, Clevedon.
97. Case, R., Dey, T., Hobbs, S., Hoolachan, J., Wilcox, A., (2010), "An Examination of Sporting Event Direct-Spending Patterns at Three Competitive Levels", *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 11, No. 2, p.p. 119-137.
98. Casetti, E., (1982), "The Onset of Modern Economic Growth: Empirical Validation of a Catastrophe Model", *Papers in Regional Science*, Vol., 50, No. 1, p.p. 9-20.
99. Cassels, J., M., (1936), "The Significance of Early Economic Thought on Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 1, No. 2, p.p. 129-133.
100. Cater, C., I., (2006), "Playing with risk? participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism", *Tourism Management*, Vol. 27, p.p. 317-325.
101. Cater, E., (1993), "Ecotourism in the Third World: Problems for Sustainable Tourism Development", *Tourism Management*, Vol. 14, No. 2, p.p. 85-90.
102. Cater, E., (1994), "Introduction", p.p. 3-17, in Cater, E., Lowman, G., "Ecotourism – A Sustainable Option?", John Wiley and Sons, England.
103. Cater, E., (2001), "A Regional Survey by Continent", p.p. 85-88, in Weaver, D., W., (editor), "The Encyclopedia of Ecotourism", CABI Publishing, UK.
104. Ceballos-Lascuráin, H., (1996), "Tourism, Ecotourism, and Protected Areas: The State of Nature-Based Tourism Around The World and Guidelines for its Development", IUCN, Gland Switzerland and Cambridge UK.
105. Chacko, H., E., (1996), "Positioning a tourism destination to gain a competitive edge", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 1, No. 2, p.p. 69-75.
106. Chafe, Z., (2005), "Consumer Demand and Operator Support for Socially and Environmentally Responsible Tourism", edited by Honey M., Working Paper No. 104, Revised April 2005, Center on Ecotourism and Sustainable Development (CESD), The International Ecotourism Society (TIES).

107. Chan, J., K., L., Baum, T., (2007), "Motivation Factors of Ecotourists in Ec lodge Accommodation: The Push and Pull Factors", *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, Vol. 12, No. 4, p.p. 349-364.
108. Chang, Y., C., Chen, C., F., (2011), "Identifying mobility service needs for disabled air passengers", *Tourism Management*, Vol. 32, p.p. 1214-1217.
109. Che, D., (2006), "Developing ecotourism in First World, resource-dependent areas", *Geoforum*, Vol. 37, p.p. 212-226.
110. Chen, Y., F., Mo, H., (2012), "Attendees' perspectives on the service quality of an exhibition organizer: A case study of a tourism exhibition", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 1, p.p. 28-33.
111. Chester, G., Crabtree, A., (2002), "Australia: The Nature and Ecotourism Accreditation Program", p.p. 161-185, in Honey, M., (editor), "Ecotourism & Certification – Setting Standards in Practice", Island Press, Washington, USA.
112. Choi, H., C., Sirakaya, E., (2006), "Sustainability indicators for managing community tourism", *Tourism Management*, Vol. 27, p.p. 1274-1289.
113. Christou, E., (2005), "Heritage and Cultural Tourism: A marketing approach", p. 3-15, in Sigala, M., Leslie, D., "International Cultural Tourism, management, implications and cases", Elsevier Ltd, Oxford, UK.
114. Clarke, G., (1998), "Non-Governmental Organizations (NGOs) and Politics in the Developing World", *Political Studies*, XLVI, p.p. 36-52.
115. Clarke, J., (1997), "A Framework of Approaches to Sustainable Tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 5, p.p. 224-233.
116. Clarke, J., (1999), "Marketing structures for farm tourism: beyond the individual provider of rural tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 7, p.p. 26-47.
117. Clarke, J., (2005), "Effective Marketing for Rural Tourism", p. 87-102, in Hall, D., Kirkpatrick, I., Mitchell, M., (editors), "Rural Tourism and Sustainable Business", Channel View Publications, UK.
118. Clarke, J., (2005), "Marketing Management for Tourism", p.p. 102-118, in Pender, L., Sharpley, R., (editors), "The Management of Tourism", SAGE Publications, UK.
119. Coccossis, H., (2004), "Sustainable Tourism and Carrying Capacity: A New Context", p.p. 3-14, in Coccossis, H., Mexa, A., (editors), "The Challenge of Tourism Carrying Capacity Assessment: Theory and Practice", Ashgate Publishing, Ltd, England.
120. Coccossis, H., Parpairis, A., (1995), "Assessing the interaction between heritage, environment and tourism: Mykonos", p.p. 107-125, in Coccossis, H., Nijkamp, P., (editors), (1995), "Sustainable Tourism Development", Ashgate Publishing, Hants, England.
121. Coffey, W., J., Polèse, M., (1985), "Local development: Conceptual Bases and Policy Implications", *Regional Studies*, Vol. 19, No. 2, p.p. 85-93.
122. Cohen, E., (1972), "Towards a Sociology of International Tourism", *Social Research*, Vol. 39, No. I, p.p. 164-182.
123. Cohen, E., (1978), "The Impact of Tourism on the Physical Environment", *Annals of Tourism Research*, April/June 1978.
124. Cohen, E., (2002), "Authenticity, Equity and Sustainability in Tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 10, No. 4, p.p. 267-276.

125. Cole, M., A., (1999), "Limits to Growth, Sustainable Development and Environmental Kuznets Curves: An Examination of the Environmental Impact of Economic Development", *Sustainable Development*, Vol. 7, p.p. 87-97.
126. Cole, S., (2007), "Implementing and evaluating a code of conduct for visitors", *Tourism Management*, Vol. 28, p.p. 443-451.
127. Collins-Kreiner, N., (2010), "The geography of pilgrimage and tourism: Transformations and implications for applied geography", *Applied Geography*, Vol. 30, p.p. 153-164.
128. Commoner, B., (1972), "The Closing Circle - Nature, Man, and Technology", Bantam Book, New York, USA.
129. Connell, J., (2006), "Medical tourism: Sea, sun, sand and ... surgery", *Tourism Management*, Vol. 27, p.p. 1093-1100.
130. Connell, J., (2011), "Medical Tourism", CAB International, UK.
132. Costa, G., Glinia, E., (2004), "Sport tourism in Greece", *Journal of Sport & Tourism*, Vol., 9, No. 3, p.p. 283-286.
133. Crabtree, A., O'Reilly, P., Worboys, G., (2002), "Sharing Expertise in Ecotourism Certification: Developing an International Ecotourism Standard", paper presented at the World Ecotourism Summit – Quebec 2002, Theme B: Regulation of Ecotourism: Institutional Responsibilities and Frameworks, Canada.
134. Crapper, M., M., (1998), "From hunters to guides: How Some Native Communities Have Profited from Ecotourism", *Contact Peru*, 3, p.p. 20–21, in Fletcher, R., (2009), "Ecotourism Discourse: Challenging the Stakeholders Theory", *Journal of Ecotourism*, Vol. 8, No. 3, p.p. 269-285.
135. Crompton, J., (1979), "Motivations of pleasure vacation", *Journal of Leisure Research*, Vol. 6, p.p. 408-424.
136. Crooks, V., A., Turner, L., Snyder, J., Johnston, R., Kingsbury, P., (2011), "Promoting medical tourism to India: Messages, images, and the marketing of international patient travel", *Social Science & Medicine*, Vol. 72, p.p. 726-732.
137. Crosby, B., C., Bryson, J., M., (2005), "Leadership For The Common Good: Tackling Public Problems In A Shared-Power World", 2nd edition, John Wiley and Sons, USA.
138. Cruise Line International Association (CLIA), (2008), "2008 CLIA cruise market overview, statistical cruise industry data through 2007", in Mak, J., Christopher Sheehy, C., Toriki, S., (2010), "The passenger vessel services act and America's cruise tourism industry", *Research in Transportation Economics*, Vol. 26, p.p. 18-26.
139. Cruise Lines International Association, (2010), "2010 CLIA Cruise Market Overview Statistical Cruise Industry Data Through 2009", The Overview.
140. Dalgic, T., Leeuw, M., (2006), "Niche Marketing Revisited: Concept, Applications, and Some European Cases", p.p. 3-24, Dalgic, T., (editor), "Handbook of Niche Marketing: Principles and Practice", Haworth Press, NY, USA.
142. Daniels, M., J., Drogin Rodgers, E., B., Wiggins, B., P., (2005), ""Travel Tales": an interpretive analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by persons with physical disabilities", *Tourism Management*, Vol. 26, p.p. 919-930.
143. Darcy, S., (2010), "Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences", *Tourism Management*, Vol. 31, p.p. 816-826.

144. Darcy, S., Buhalis, D., (2011), "Introduction: From disabled tourists to accessible tourism", p.p. 1-20, in Buhalis, D., Darcy, S., (editors), "Accessible tourism: concepts and issues", Channel View Publications, UK.
145. Darcy, S., Dickson, T., J., (2009), "A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 16, p.p. 32-44.
146. Daruwalla, P., S., Darcy, S., (2005), "Personal and societal attitudes to disability", *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 3, p.p. 549-570.
147. Davidson, R., Cope, B., (2003), "Business travel: conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel", Pearson Education Limited, England.
148. Davidson, R., Maitland, R., (1997), "Tourism Destinations", Hodder and Stoughton, London.
149. De Kadt, E., (1992), "Making the Alternative Sustainable: Lessons from Development for Tourism", p.p. 47-75, in Smith, V., L., Eadington, W., R., (eds), "Tourism alternatives: potentials and problems in the development of tourism", University of Pennsylvania Press, USA.
150. Dearden, P., Harron, S., (1994), "Alternative Tourism and Adaptive Change", *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, p.p. 81-102.
151. Denstadli, J., M., (2004), "Impacts of videoconferencing on business travel: the Norwegian experience", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 10, p.p. 371-376.
152. Dernoï, L., A., (1983), "Farm tourism in Europe", *Tourism Management*, Vol. 4, No. 3, September 1983, p.p. 155-166.
153. Devine, A., Bolan, P., Devine, F., (2010), "Online destination marketing: maximising the tourism potential of a sports event", *International Journal Sport Management and Marketing*, Vol. 7, No. 1/2, p.p. 58-75.
154. Di Castri, F., Hadley, M., Damlamian, J., (1981), "MAB: The Man and the Biosphere Program as an Evolving System", *Ambio*, Vol. 10, No. 2/3, p.p. 52-57.
155. Diamantis D., (2004), "Ecotourism Management: An Overview", p.p. 3-26, in Diamantis D., (editor), "Ecotourism", Thomson Learning, UK.
156. Diamantis, D., (1998), "Consumer Behavior and Ecotourism Products", *Annals of Tourism Research*, Vol., 25, No. 2, p.p. 515-518.
157. Diamantis, D., (1999), "The Concept of Ecotourism: Evolution and Trends", *Current Issues in Tourism*, Vol. 2, No. 2-3, p.p. 93-122.
158. Diamantis, D., Johnson, C., (2003), "Ecotourism Management in Europe: Lessons from the Biosphere Reserves in Central and Eastern Europe", p.p. 275-292, in Fennell, D., Dowling, R., (editors), (2003), "Ecotourism policy and planning", CABI Publishing, Oxon, UK.
159. Diamantis, D., Ladkin, A., (1999), "The Links between Sustainable Tourism and Ecotourism: A Definitional and Operational Perspective", *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 10, No. 2, p.p. 35-46.

160. Diamantis, D., Westlake, J., (2001), "Ecolabelling in the Context of Sustainable Tourism and Ecotourism", p.p. 27-40, in Font, X., Buckley, R., C., (editors), "Tourism Ecolabelling – Certification and Promotion of Sustainable Management", CABI Publishing, UK.
161. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., Ferrell, O., C., (1997), "Marketing: Concepts and Strategies", Houghton Mifflin, Boston, MA.
162. Diekmanna, A., McCabe, S., (2011), "Systems of social tourism in the European Union: a critical review", *Current Issues in Tourism*, Vol. 14, No. 5, p.p. 417-430.
163. Dimitrakopoulos, P., G., Jones, N., Iosifides, T., Florokapi, I., Lasda, O., Paliouras, F., Evangelinos, K., I., (2010), "Local attitudes on protected areas: Evidence from three Natura 2000 wetland sites in Greece", *Journal of Environmental Management*, Vol. 91, p.p. 1847-1854.
164. Dixon, D., F., (2002), "Emerging macromarketing concepts: from Socrates to Alfred Marshall", *Journal of Business Research*, Vol. 55, p.p. 737-745.
165. Dolcinar, S., (2008), "Market Segmentation in Tourism", p.p. 129-150, in Woodside, A., G., Martin, D., (editors), "Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy", CAB International, London, UK.
166. Dolnicar, S., Leisch, F., (2003), "Winter Tourist Segments in Austria: Identifying Stable Vacation Styles Using Bagged Clustering Techniques", *Journal of Travel Research*, Vol. 41, p.p. 281-292.
167. Dolnicar, S., Leisch, F., (2008), "Selective marketing for environmentally sustainable tourism", *Tourism Management*, Vol. 29, p.p. 672-680.
168. Donatos, G., Zairis, P., (1991), "Seasonality of foreign tourism in the Greek island of Crete", *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, No. 3, p.p. 515-519.
169. Donohoe, H., M., Needham, R., D., (2006), "Ecotourism: The Evolving Contemporary Definition", *Journal of Ecotourism*, Vol. 5, No. 3, p.p. 192-210.
170. Dorsey, E., R., Steeves, H., L., Porras, L., E., (2004), "Advertising ecotourism on the internet: commodifying environment and culture", *New Media Society*, Vol. 6, p.p. 753-779.
171. Dos Santos L., M., De Carvalho, R., J., M., (2012), "Ergonomics and accessibility for people with visual impairment in hotels", *Work*, Vol. 41, p.p. 1417-1424.
172. Douglas, N., (2001), "Travelling for Health: spa and health resorts", p.p. 260-282, in Douglas, N., Douglas, N., Derrett, R., (editors), "Special Interest Tourism", John Wiley and Sons, Australia.
173. Douglas, N., Douglas, N., Derrett, R., (2001), "Special Interest Tourism: context and cases", John Wiley & Sons, Australia.
174. Dowling, R., (1993), "An Environmentally-based Planning Model for Regional Tourism Development", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 1, No. 1, p.p. 17-37.
175. Dowling, R., Fennell, D., (2003), "The Context of Ecotourism Policy and Planning", p.p. 1-20, in Fennell, D., Dowling, R., (editors), (2003), "Ecotourism policy and planning", CABI Publishing, Oxon, UK.
176. Dowling, R., K., (2002), "Australian Ecotourism – Leading the Way", *Journal of Ecotourism*, Vol. 1, No 2-3, p.p. 89-92.

177. Doyle, P., (2003), "Managing the Marketing Mix", p.p. 287-313, in Baker, M., J., (editor), "The Marketing Book", 5th edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
178. Drengson, A., Devall, B., Schroll, M., A., (2011), "The Deep Ecology Movement: Origins, Development, and Future Prospects - (Toward a Transpersonal Ecosophy)", *The International Journal of Transpersonal Studies*, Vol. 30, No. 1-2, p.p. 101-117.
179. Drengson, A., Inoue, Y., (1995), "The Deep Ecology Movement", North Atlantic Books, Berkeley, California.
180. Dritsakis, N., (2004), "Tourism as a long-run economic growth factor: an empirical investigation for Greece using causality analysis", *Tourism Economics*, Vol. 10, No. 3, p.p. 305-316.
181. Drucker, P., F., (1954), "The Practice of Management", Harper & Brothers Publishers, New York.
182. Drumm, A., Moore, A., (2002), "Ecotourism Development: A Manual for Conservation Planners and Managers - Volume I, An Introduction to Ecotourism Planning", The Nature Conservancy, Arlington, Virginia, USA.
183. Dudley, N., (Editor), (2008), "Guidelines for Applying Protected Area Management Categories", IUCN, Gland, Switzerland.
184. Dunlap, R., E., Mertig, A., G., (1991), "The evolution of the U.S. environmental movement from 1970 to 1990: An overview", *Society & Natural Resources: An International Journal*, Vol. 4, No. 3, p.p. 209-218.
185. Eadington, W., R., Smith, V., L., (1992), "Introduction: The emergence of Alternative Forms of Tourism", p.p. 1-12, in Smith, V., L., Eadington, W., R., (eds), "Tourism alternatives: potentials and problems in the development of tourism", University of Pennsylvania Press, USA.
186. Eagles, P., F., Ballantine, J., L., Fennell, D., A., (1992), "Marketing to the ecotourist: case studies from Kenya and Costa Rica", paper presented at the IVth World Congress on National Parks and Protected Areas, Caracas, Venezuela, 1992, in Boyd, S., W., Butler, R., W., (1996), "Managing ecotourism: an opportunity spectrum approach", *Tourism Management*, Vol. 17, No. 8, p.p. 557-566.
187. Eagles, P., F., J., (1992), "The Travel Motivations of Canadian Ecotourists", *Journal of Travel Research*, Vol. 31, No. 3, p.p. 3-7.
188. Eagles, P., F., McCool, S., F., Haynes, C., D., (2002), "Sustainable Tourism in Protected Areas – Guidelines for Planning and Management", IUCN – The World Conservation Union, Gland, Switzerland and Cambridge, UK.
189. ECC, CLIA and the International Cruise Council Australasia (2010), "2010/2011 REPORT - Grow, develop, innovate, build, protect, health, people, communities, responsible, safe, environment, enjoyment, holidays", Brussels.
190. Ecotourism Australia, (2003), "Nature and Ecotourism Certification Program", 2nd edition, Australia.
191. Ehrlich, B., Dreier, P., (1999), "The New Boston Discovers the Old: Tourism and the Struggle for a Livable City", p.p. 155-178, in "The Tourist City", Judd, D., R., Fainstein, S., S., (editors), New Haven CT: Yale University Press.

192. Eichhorn, V., Miller, G., Michopoulou, E., Buhalis, D., (2008), "Enabling access to tourism through information schemes?", *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No., 1, p.p. 189-210.
193. Ekins, P., (1993), "'Limits to growth' and 'sustainable development': grappling with ecological realities", *Ecological Economics*, Vol. 8, p.p. 269-288.
194. Epler Wood, M., (2002), "Ecotourism: Principles, Practices and Policies for Sustainability", United Nations Environment Programme, Division of Technology, Industry, and Economics, International Ecotourism Society, United Nations Publications, Paris, France.
195. Epler Wood, M., (2003), "Ethical Marketing", EplerWood Report, EplerWood International.
196. EplerWood International, Wight, P., Corvetto, J., (2004), "A Review of International Markets, Business, Finance and Technical Assistance Models for Ecolodges in Developing Countries", for International Finance Corporation (IFC)/GEF Small and Medium Enterprise Program, Burlington.
197. Europa Nostra, (2005), "Cultural Heritage Counts for Europe", Position Paper of Europa Nostra, the Pan-European Federation for Cultural Heritage, Adopted by the Europa Nostra Council at its meeting on 2 June 2005 in Bergen, Norway.
198. European Commission Environment Directorate-General, (2003), "A Sustainable Approach for the Environment LIFE and the Community Eco-Management and Audit Scheme (EMAS)", Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg.
199. European Commission, (2006), "The economy of culture in Europe", KEA European Affairs, Media Group (Turku School of Economics) and MKW Wirtschaftsforschung GmbH, Brussels.
200. European Commission, (2010), "Survey on the attitudes of Europeans towards tourism", Analytical report Wave 2, Conducted by The Gallup Organisation, upon the request of Directorate General Enterprise and Industry, Hungary.
201. European Commission, Westcott, J., (2004), "Improving information on accessible tourism for disabled people", Office for Official Publications of the European Communities, EUROPA, Luxembourg.
202. European Communities, (2008), "The economics of ecosystems & biodiversity", A Banson Production, Cambridge, UK.
203. European Communities, (2009), "European Capitals of Culture: the road to success from 1985 to 2010", Luxembourg, Belgium.
204. European Cruise Council, (2010), "The Cruise Industry - A € 34 Billion Partner in Europe's Economic Growth", Prepared by G.P. Wild (International) Limited and Business Research & Economic Advisors, Brussels.
205. European Cruise Council, (2011), "The Cruise Industry - A Leader in Europe's Economic Recovery - Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2011 Edition", Brussels.
206. European Disability Forum, (2011), "Conclusions of the EDF Training Session "Raising Awareness on Standardisation"", Brussels.

207. Eurostat, (2010), "Tourism statistics in the European Statistical System - 2008 data", Publications Office of the European Union, Luxembourg.
208. Ewert, A., (1989), "Outdoor Adventure Pursuits: Foundations, Models and Theories", Pub. Horizons, USA, βρέθηκε στο Gyimóthy, S., Mykletun, R., J., (2004), "Play in Adventure Tourism - The Case of Arctic Trekking", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 4, p.p. 855-878..
209. Ewert, A., W., Hollenhorst, S., J., (1997), "Adventure recreation and its implications for wilderness", *International Journal of Wilderness*, Vol. 3, No. 2, p.p. 21-26.
210. Falk, M., (2010), "A dynamic panel data analysis of snow depth and winter tourism", *Tourism Management*, Vol. 31, p.p. 912-924.
211. Farsani, N., T., Coelho, C., Costa, C., (2011), "Geotourism and Geoparks as Novel Strategies for Socio-economic Development in Rural Areas", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 13, p.p. 68-81.
212. Faulkner, B., Vikulov, S., (2001), "Katherine, washed out one day, back on track the next: A post mortem of a tourism disaster", *Tourism Management*, Vol. 22, No. 4, p.p. 331-344.
213. Fennel, D., (2008), "Ecotourism", 3rd edition, Routledge, UK.
216. Fennell, D., A., (2001a), "A Content Analysis of Ecotourism Definitions", *Current Issues in Tourism*, Vol. 4, No. 5, p.p. 403-421.
217. Fennell, D., A., (2008), "Ecotourism and the Myth of Indigenous Stewardship", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 16, No. 2, p.p. 129-149.
218. Fennell, D., A., (1998), "Ecotourism in Canada", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 1, p.p. 231-235.
219. Figgis, P., J., (1994), "Fragile lands: The Australian Experience - Nature Centred Visitation", p.p.129-142, in Proceedings of the 1994 Congress on Adventure Travel and Ecotourism, Hobart, Tasmania, The Adventure Travel Society, Colorado.
220. Flanigan, J., Mulligan, T., S., (2005), "Prolific Father of Modern Management", newspaper "Los Angeles Times", 12 November, p. A1, California, USA.
221. Fleischer, A., Felsenstein, D., (2000), "Support for Rural Tourism - Does it Make a Difference?", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 4, p.p. 1007-1024.
222. Fleischer, A., Pizam, A., (1997), "Rural tourism in Israel", *Tourism Management*, Vol. 18, p.p. 367-372.
223. Fog, K., Budtz, C., Yakaboylu, B., (2005), "Storytelling Branding in Practice", Springer Berlin Heidelberg.
224. Font, X., Clark, S., (2007), "Certification of Protected Areas: the Case of PAN Parks in Europe", p.p. 299-315, in Black, R., Crabtree, A., (editors), "Quality Assurance and Certification in Ecotourism", CAB International, UK.
225. Font, X., Mihalič, T., (2002), "Beyond Hotels: Nature-Based Certification in Europe", p.p. 211-235, in Honey, M., (editor), "Ecotourism & Certification – Setting Standards in Practice", Island Press, Washington, USA.
226. Font, X., Sanabria, R., Skinner, E., (2003), "Sustainable Tourism and Ecotourism Certification: Raising Standards and Benefits", *Journal of Ecotourism*, Vol. 2, No. 3, p.p. 213-218.

227. Fourie, J., Santana-Gallego, M., (2011), "The impact of mega-sport events on tourist arrivals", *Tourism Management*, Vol. 32, p.p. 1364-1370.
228. Fousekis, P., Lekakis, J., N., (1996), "Greece's institutional response to sustainable development", *Environmental Politics*, Vol. 6, No. 1, p.p. 131-152, βρέθηκε στο Ανδριώτης, K., (2008), «Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός – Αγροτουρισμός, Ορεινός Τουρισμός, Οικοτουρισμός, Πολιτιστικός Τουρισμός», εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
229. Fraidaki, M., (2009), "The Case of Tourism Branding in European Union countries", *Tourism Issues*, Tourism Sciences Review, Vol. 10, September, p.p. 99-118.
230. Freudenberg, N., Steinsapir, C., (1991), "Not in our backyards: The grassroots environmental movement", *Society & Natural Resources: An International Journal*, Vol. 4, No. 3, p.p. 235-245.
231. Fridgen, J., D., (1984), "Environmental Psychology and Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 11, No. 1, p.p. 19-39.
232. Friederichs, K., (1958), "A Definition of Ecology and Some Thoughts about Basic Concepts", *Ecology*, Vol. 39, No. 1, p.p. 154-159.
233. Friese, H., (2001), "Romanticism: Impact on Social Thought", *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, p.p. 13394-13398.
234. Frome, M., (2003), "Environmental Movement and the Media", *Encyclopedia of International Media and Communications*, Vol. 1, p.p. 543-552.
235. Funkhouser, G., R., (1973), "The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion", *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 1, p.p. 62-75.
236. Fyall, A., Garrod, B., (2005), "Tourism marketing: A Collaborative Approach", Aspects of Tourism: 18, Channel View Publications, UK.
237. Gammon, S., Robinson, T., (2003), "Sport and Tourism: A Conceptual Framework", *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 8, No. 1, p.p. 21-26.
238. Gannon, A., (1994), "Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 2, No. 1-2, p.p. 51-60.
239. Garrod, B., Wilson, J., Bruce, D., (2001), "Planning for Marine Ecotourism in the EU Atlantic Area: Good Practice Guidance", University of the West of England, Bristol, UK.
240. Garrod, B., (2008), "Market Segments and Tourist Typologies for Diving Tourism", p. 31-47, in "New Frontiers in Marine Tourism: Diving Experiences, Sustainability, Management", edited by Garrod, B., Gössling, S., Elsevier, Oxford, UK.
241. Gauthier, D., A., (1993), "Sustainable Development, Tourism and Wildlife", p.p. 97-109, in Nelson, J., G., Butler, R., Wall, G. (editors), "Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing", Department of Geography Publication Series, No 37, University of Waterloo, Canada.
242. Getz, D., Carlsen, J., (2000), "Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors", *Tourism Management*, Vol. 21, p.p. 547-560.
243. Giatrakos, G., P., Tsoutsos, T., D., Zografakis, N., (2009), "Sustainable power planning for the island of Crete", *Energy Policy*, Vol. 37, p.p. 1222-1238.

244. Gibson, H., J., (1998), "Sport Tourism: A Critical Analysis of Research", *Sport Management Review*, 1, p.p. 45-76.
245. Gibson, H., J., Willming, C., Holdnack, A., (2003), "Small-scale event sport tourism: fans as tourists", *Tourism Management*, Vol. 24, p.p. 181-190.
246. Gilbert, D., (1989), "Rural Tourism and Marketing Synthesis and New Ways of Working", *Tourism Management*, Vol. 10, No. 1, March, p.p. 39-50.
247. Gilbert, D., Clark, M., (1997), "An exploratory examination of urban tourism impact, with reference to residents attitudes, in the cities of Canterbury and Guildford", *Cities*, Vol. 14, No. 6, p.p. 343-352.
248. Gill, A., Williams, P., (1994), "Managing growth in mountain tourism communities", *Tourism Management*, Vol. 15, No. 3, p.p. 212-220.
249. Gilpin, A., (2000), "Environmental Economics – A critical overview", John Wiley, Chichester, UK.
250. Godfrey, K., Clarke, J., (2000), "The Tourism Development Handbook: A Practical Approach to Planning and Marketing", Cengage Learning EMEA, Continuum, London.
251. Goeldner, C., R., Ritchie, J. R. B., (2003), "Tourism: Principles, Practices, Philosophies", 9th edition, John Wiley & Sons, Inc., USA.
252. Goldstein, B., (1992), "The Struggle over Ecosystem Management at Yellowstone", *BioScience*, Vol. 42, No. 3, p.p. 183-187.
253. Goodall, B., Stabler, M., J., (1997), "Principles Influencing the Determination of Environmental Standards of Sustainable Tourism", p.p. 279-304, in Stabler, M., J., (editor), (1997), "Tourism and Sustainability – Principles to Practice", CAB International, Oxon, UK.
254. Goodrich J., N., Goodrich, G., E., (1987), "Health-care tourism – an exploratory study", *Tourism Management*, Vol. 8, No. 3, p.p. 217-222.
255. Goodwin, H., (1996), "In pursuit of ecotourism", *Biodiversity and Conservation*, Vol. 5, No. 3, p.p. 277-291.
256. Gosch, S., S., Stearns, P., N., (2008), "Premodern Travel in World History", Routledge, New York, USA.
257. Gospodini, A., (2001), "Urban Design, Urban Space Morphology, Urban Tourism: An Emerging New Paradigm Concerning Their Relationship", *European Planning Studies*, Vol. 9, No. 7, p.p. 925-934.
258. Gössling, S., (2000), "Sustainable Tourism Development in Developing Countries: Some Aspects of Energy Use", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 8, No. 5, p.p. 410-425.
259. Gössling, S., Peeters, P., (2007), "'It Does Not Harm the Environment!' An Analysis of Industry Discourses on Tourism, Air Travel and the Environment", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 15, No. 4, p.p. 402-417.
260. Gousiou, A., Spilanis I., Kizos, T., (2001), "Is Agrotourism 'Agro' or 'Tourism'? Evidence from Agrotourist Holdings in Lesvos, Greece", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 12, No. 1, p.p. 6-22.
261. Govers, R., Go, F., (2009), "Place Branding – Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced", Palgrave Macmillan, UK.

262. Gratton, C., Dobson, N., Shibli, S., (2000), "The economic importance of major sports events: a case-study of six events", *Managing Leisure*, Vol. 5, p.p. 17-28.
263. Green, B., C., Chalip, L., (1998), "Sport Tourism as the Celebration of Subculture", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 2, p.p. 275-291.
264. Greffe, X., (1994), "Is rural tourism a lever for economic and social development?", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 2, No. 1-2, p.p. 22-40.
265. Gunn, C., A., (1988), "Tourism Planning", 2nd edition, Taylor and Francis, New York, USA.
266. Gunn, C., A., Var, T., (2002), "Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases", 4th edition, Routledge, New York.
267. Gunther, R., E., (2009), "Peter Drucker—the grandfather of marketing: an interview with Dr. Philip Kotler", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37, p.p. 17-19.
268. Gustafson, P., (2012), "Managing business travel: Developments and dilemmas in corporate travel management", *Tourism Management*, Vol. 33, p.p. 276-284.
269. Gyimóthy, S., Mykletun, R., J., (2004), "Play in Adventure Tourism - The Case of Arctic Trekking", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 4, p.p. 855-878.
270. Hall, C., M., (1992), "Adventure, Sport and Health Tourism", p.p. 141-158, in Weiler, B. and Hall C. M. (editors), "Special interest tourism", Belhaven Press, London.
271. Hall, C., M., (1998a), "Introduction to Tourism: Development, Dimensions and Issues", 3rd ed., Pearson Education, Sydney, Australia.
272. Hall, C., M., (1998b), "Historical antecedents of sustainable development and ecotourism: new labels on old bottles?", in "Sustainable Tourism – A Geographical Perspective", edited by C.M. Hall & A. A. Lew, p.p. 13-24, Addison Wesley Longman Limited, UK.
273. Hall, C., M., (2003), "Institutional Arrangements for Ecotourism Policy", p.p. 21-38, in Fennell, D., Dowling, R., (editors), (2003), "Ecotourism policy and planning", CABI Publishing, Oxon, UK.
274. Halpeny, E., (2002), "Marine Ecotourism Impacts, International Guidelines and Best Practice Case Studies", The International Ecotourism Society, Burlington, Vermont, USA.
275. Hamele, H., (2001), "Ecolabels for Tourism in Europe: the European Ecolabel for Tourism", p.p. 178-188, in Font, X., Buckley, R., C., (editors), "Tourism Ecolabelling – Certification and Promotion of Sustainable Management", CABI Publishing, UK.
276. Hamele, H., (2002), "Eco-labels for Tourism in Europe: Moving the Market toward More Sustainable Practices", p.p. 187-210, in Honey, M., (editor), "Ecotourism & Certification – Setting Standards in Practice", Island Press, Washington, USA.
277. Hamele, H., ECOTRANS e.V., (1996), "The Book of Environmental Seals & Ecolabels, Environmental Awards in Tourism: An International Overview of Current Developments", Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation & Nuclear Safety, Berlin.
278. Hardy, A., Beeton, R., J., S., Pearson, L., (2002), "Sustainable Tourism: An Overview of the Concept and its Position in Relation to Conceptualisations of Tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 10, No. 6, p.p. 475-496.
279. Hasler, H., Ott, J., A., (2008), "Diving down the reefs? Intensive diving tourism threatens the reefs of the northern Red Sea", *Marine Pollution Bulletin*, Vol. 56, p.p. 1788-1794.

280. Hatcher, L.R., (1996), "The Brundtland Commission Era", in "Sustainable Development", editors Nath, B., Hens, L., Devuyt, D., European Centre for Pollution Research, London, in collaboration with The Free University of Brussels and United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation, Vubpress, Paris.
281. Haulot, A., (1981), "Social Tourism - Current dimensions and future developments", *International Journal of Tourism Management*, Vol. 2, No. 3, p.p. 207-212.
282. Hawkins, D., E., (2004), "A Protected Areas Ecotourism Competitive Cluster Approach to Catalyse Biodiversity Conservation and Economic Growth in Bulgaria", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 12, No. 3, p.p. 219-244.
283. Hay, P., R., (1988), "The Contemporary Environment Movement as Neo-Romanticism: A Re-Appraisal from Tasmania", *Environmental Review*, Vol. 12, No. 4, p.p. 39-59.
284. Hayward, T., (1994), "Ecological Thought", Polity Press, Cambridge, UK.
285. Hazari, B., R., Sgro, P., M., (1995), "Tourism and growth in a dynamic model of trade", *The Journal of International Trade & Economic Development*, Vol. 4, No. 2, p.p. 243-252.
286. Henderson, J., C., (2009), "The meanings, marketing, and management of heritage tourism in Southeast Asia", in Dallen J. Timothy and Gyan P. Nyaupane (editors), "Cultural Heritage and Tourism in the Developing World - A regional perspective", Routledge, Abingdon, UK.
287. Henthorne, T., (2000), "An Analysis of Expenditures by Cruise Ship Passengers in Jamaica", *Journal of Travel Research*, Vol. 38, p.p. 246-250.
288. Herbst, R., L., (1979), "Introduction", *Trends*, Vol. 16, p.p. 2.
290. Higgins - Desbiolles, F., (2006), "More than an "industry": The forgotten power of tourism as a social force", *Tourism Management*, Vol. 27, p.p. 1192-1208.
291. Higgins, B., (1996), "The global structure of the nature tourism industry: Ecotourists, tour operators, and local businesses", *Journal of Travel Research*, Vol. 35, No. 2, p.p. 11-17.
292. Higgins, B., R., (2001), "Tour Operators", p.p. 535-548, in Weaver, D., W., (editor), "The Encyclopedia of Ecotourism", CABI Publishing, UK.
293. Higgins, J., M., (1973), "The closing circle: Barry Commoner - Bantam Books, New York", *Business Horizons*, Vol. 16, No. 6, p.p. 92-93.
294. Higham, J., (2007), "Ecotourism: Competing and Conflicting Schools of Thought", p.p. 1-19, in Higham, J., (editor), "Critical Issues in Ecotourism: Understanding a Complex Tourism Phenomenon", Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
295. Higham, J., E., S., Hinch, T., D., (2002), "Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors", *Tourism Management*, Vol. 23, p.p. 175-185.
296. Higham, J., Lück, M., (2007), "Ecotourism: Pondering the Paradoxes", p.p. 117-135, in Higham, J., (editor), "Critical Issues in Ecotourism: Understanding a Complex Tourism Phenomenon", Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
297. Hill, B., J., (1995), "A guide to adventure travel", *Parks and Recreation*, September, p.p. 56-65.
298. Hinch, T., D., Higham, J., E., S., (2001), "Sport Tourism: a Framework for Research", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 3, p.p. 45-58.

299. Hobson, J., S., P., (1993), "Analysis of the US Cruise Line Industry", *Tourism Management*, Vol. 14, p.p. 453-462.
300. Holden, A., (2000), "Environment and Tourism", Routledge, USA.
302. Holden, A., (2009), "An Introduction to Tourism – Environment Relationships", p.p. 17-30, in Hill, J., Gale, T., (editors), (2009), "Ecotourism and Environmental Sustainability - Principles and Practice", Ashgate Publishing Limited, Surrey, England.
303. Holden, A., Sparrowhawk, J., (2002), "Understanding the motivations of ecotourists: the case of trekkers in Annapurna, Nepal", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 4, No. 6, p.p. 435-446.
304. Holloway, J., C., (1998), "The Business of Tourism", 5th edition, Addison Wesley Longman Limited, UK.
305. Holtz, C., Edwards, S., (2003), "Linking Biodiversity and Sustainable Tourism Policy", p.p. 39-54, in Fennell, D., Dowling, R., (editors), (2003), "Ecotourism policy and planning", CABI Publishing, Oxon, UK.
306. Homburg, C., Jensen, O., (2007), "The Thought Worlds of Marketing and Sales: Which Differences Make a Difference?", *Journal of Marketing*, Vol. 71, p.p. 124-142.
307. Honey, M., (1999), "Ecotourism and Sustainable Development – Who Owns Paradise?", Island Press, Washington, USA.
308. Honey, M., Rome, A., (2001), "Protecting Paradise: Certification Programs for Sustainable Tourism and Ecotourism", Institute for Policy Studies, Washington, USA.
309. Honey, M., Stewart, E., (2002), "Introduction", p.p. 1-29, in Honey, M., (editor), "Ecotourism & Certification – Setting Standards in Practice", Island Press, Washington, USA.
310. Hopwood, B., Mellor, M., O'Brien, G., (2005), "Sustainable Development: Mapping Different Approaches", *Sustainable Development*, Vol. 13, p.p. 38-52.
311. Houston, F., S., (1986), "The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not", *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 2, p.p. 81-87.
312. Høyer, K., G., Naess, P., (2001), "Conference Tourism: A Problem for the Environment, as well as for Research?", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 9, No. 6, p.p. 451-470.
313. Hudson, S., (2008), "Tourism and Hospitality Marketing - A Global Perspective", SAGE Publications Ltd, London.
314. Hughes, H., (2000), "Arts Entertainment and Tourism", Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
315. Hughes, H., Allen, D., (2005), "Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the views of 'induced image formation agents'", *Tourism Management*, Vol. 26, p.p. 173-183.
316. Hughes, J., D., (1975), "Ecology in ancient Greece", *Inquiry: An Interdisciplinary Journal of Philosophy*, Vol. 18, No. 2, p.p. 115-125.
317. Hunter, C., (1995), "Key Concepts for Tourism and the Environment", p.p. 52-92, in Hunter, C., Green, H., (editors), "Tourism and the Environment – A sustainable Relationship?", Routledge Publishing, London, UK.
318. Hunter, W., H., (2007), "Medical Tourism: A New Global Niche", *International Journal of Tourism Sciences*, Vol. 7, No. 1, p.p. 129-140.

319. Hunziker, W., (1951), "Social Tourism: Its Nature and Problems", No Place: International Tourists Alliance Scientific Commission, Geneva.
320. Huybers, T., Bennett, J., (2002), "Environmental Management and the Competitiveness of Nature Based Tourism Destination", New Horizons in Environmental Economics, Series Editors, Oates, W., E., Folmer, H., Edward Elgar publishing limited, Cheltenham, UK.
321. Hynes, H., P., (1985), "Ellen Swallow, Lois Gibbs And Rachel Carson: Catalysts of the American Environmental Movement", *Women's Studies International Forum*, Vol. 8, No. 4, p.p. 291-298.
322. Iakovidou, O., Turner, C., (1995), "The female gender in Greek agrotourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 5, p.p. 481-483.
323. Imrie, R., Kumar, M., (1998), "Focusing on Disability and Access in the Built Environment", *Disability and Society*, Vol. 13, p.p. 357-374.
324. Inskeep, E., (1991), "Tourism Planning. An Integrated and Sustainable Development Approach", John Wiley & Sons, INC, USA.
325. International Congress and Convention Association (ICCA), (2011), "Statistics Report 2000-2010 - Abstract for non-members", August, Amsterdam.
326. International Finance Corporation (IFC), (2004), "Ecolodges: Exploring Opportunities for Sustainable Business", International Finance Corporation World Bank Group, Washington/DC, USA.
327. ITB, (2010), "ITB World Travel Trends Report 2010", prepared by IPK International on behalf of ITB Berlin – The World's Leading Travel Trade Show, Berlin, Germany.
328. IUCN, (1994), "Guidelines for Protected Areas Management Categories", IUCN, Cambridge, UK.
329. IUCN-UNEP-WWF, (1980), "World Conservation Strategy", IUCN, Gland.
330. Jaakson, R., (2004), "Beyond the Tourist Bubble? Cruiseship Passengers in Port", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 1, p.p. 44-60.
331. Jacob, C., (1980), "The Greek Traveler's Areas of Knowledge: Myths and Other Discourses in Pausanias' Description of Greece", translated by Mullen-Hohl, A., *Yale French Studies*, No. 59, p.p. 65-85.
332. Jacob, M., (1994), "Sustainable Development and Deep Ecology: An Analysis of Competing Traditions", *Environmental Management*, Vol. 18, No. 4, p.p. 477-488.
333. Jafari, J., (2003), "Research and Scholarship The basis of tourism education", *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 14, No. 1, p.p. 6-16.
334. Jamal, T., B., Getz, D., (1995), "Collaboration Theory and Community Tourism Planning", *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 1, p.p. 186-204.
335. Jamrozy, U., (2007), "Marketing of Tourism: A Paradigm Shift Toward Sustainability", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 1, No. 2, p.p. 117-130.
336. Jansen-Verbeke, M., (1997), "Urban Tourism: Managing Resources and Visitors", p.p. 237-256, in Wahab, S., Pigram, J., J., (editors), (1997), "Tourism Development and Growth – The challenge of Sustainability", Routledge, New York.
337. Jansen-Verbeke, M., Van Rekom, J., (1996), "Scanning Museum Visitors - Urban Tourism Marketing", *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 2, p.p. 364-375.

338. Jaworski, B., J., Kohli, A., K., (1993), "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, Vol. 57, p.p. 53-70.
339. Judd, R., W., (2004), "George Perkins Marsh: The Times and their Man", *Environment and History*, Vol. 10, No. 2, p.p. 169-190.
340. Kalinowski, K., M., Weiler, B., (1992), "Educational Travel", p.p. 15-26, in Weiler, B. and Hall C. M. (editors), "Special interest tourism", Belhaven Press, London.
341. Kamrin, M., A., (2005), "Silent Spring", *Encyclopedia of Toxicology* (2nd edition), p.p. 13-14.
342. Karagiannis, S., (2007a), "Tourism and Ecological Problems – The Case of Crete", *Tourism Issues*, *Tourism Sciences Review*, Vol. 1, p.p. 43-60.
343. Karagiannis, S., (2007b), "Tourism and Environment today. A first review of the ecological problems resulting from the tourist development and a first evaluation – The Case of Crete", p.p. 49-66, *Περιοδική Επιθεώρηση Οικονομικών Επιστημών*, τεύχος 12, έκδοση ΤΕΙ Ηπείρου, Παράρτημα Πρέβεζας.
344. Karagiannis, S., Alexandru, N., (2006), "Tourism and the economy in touristic countries like Greece", *Revista de Turism*, No. 2 p.p. 5-13.
345. Kates, R., Parris, T., M., Leiserowitz, A., A., (2005), "What is Sustainable Development? Goals, Indicators, Values, and Practice", *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, Vol. 47, No. 3, p.p. 8-21.
346. Katsoni, V., Giaoutzi, M., Nijkamp, P., (2013), "Market Segmentation in Tourism – An Operational Assessment Framework", p.p. 329-352, "Quantitative Methods in Tourism Economics", Matias, A., Nijkamp, P., Sarmiento, M., (eds.), Springer-Verlag, Berlin.
347. Katsoni, V., (2011), "The Role of ICTs in Regional Tourist Development", *Regional Science Inquiry Journal*, Vol. 3, No. 2, p.p. 95-113.
348. Kazakopoulos, L., Gidarakou, I., (2003), "Women's Cooperatives in Greece and the Niche Market Challenge", *Journal of Rural Cooperation*, Vol. 31, No. 1, p.p. 25-45.
349. Keane, M., J., (2000), "Rural Tourism and Rural Development", p.p. 107-122, in Briassoulis, H., Van der Straaten, J., (editors), "Tourism and the Environment: Regional, Economic, Cultural, and Policy Issues", (2nd edition), Kluwer Academic Publishers, The Netherlands.
350. Keith, R., J., (1960), "The Marketing Revolution", *Journal of Marketing*, Vol. 24, No. 1, p.p. 35-38.
351. Kelepertsis, A., E., Kontis, E., (1997), "Geochemical and Mineralogical Characteristics of Pleistocene Lignites and Associated Sediments of Marathousa Coal Field, Central Peloponnese, Greece", *Chinese Journal of Geochemistry*, Vol. 16, No. 1, p.p. 8-19.
352. Kelley, W., T., (1956), "The Development of Early Thought in Marketing and Promotion", *Journal of Marketing*, Vol. 21, No. 1, p.p. 62-67.
353. Khan, M., (2003), "ECOSERV Ecotourists' Quality Expectations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, p.p. 109-124.
354. Kid, J., (2011), "Identification and involvement of stakeholders", p.p. 15-30, in Eagles, P., F., J., Agyeman, Y., B., (editors), "Ecotourism Destination Planning Guidelines", Department of Recreation and Leisure Studies, University of Waterloo, Ontario, Canada.

355. Kiss, A., (2004), "Is Community-Based Ecotourism a Good Use of Biodiversity Conservation Funds?", *TRENDS in Ecology and Evolution*, Vol. 19, No. 5, p.p. 232-237.
356. Kizos, T., Iosifides, T., (2007), "The Contradictions of Agrotourism Development in Greece: Evidence from Three Case Studies", *South European Society & Politics*, Vol. 12, No. 1, March, p.p. 59-77.
357. Kladou, S., G., (2007), "Golf Tourism: What does a golfer appreciate and consider in selecting a golf destination?", *Tourism Issues*, Tourism Sciences Review, Vol. 4, p.p. 137-154.
358. Kline, B., (2000), "A Brief History of the U.S. Environmental Movement", Rowman & Littlefield, 2nd edition, USA.
359. Knowles, T., Felzensztein, C., (2004), "Marketing Ecotourism: A Focus on Chile", p.p. 226-236, in Diamantis, D., (editor), "Ecotourism: Management and Assessment", Thomson Learning, London.
360. Koenig, U., Abegg, B., (1997), "Impacts of Climate Change on Winter Tourism in the Swiss Alps", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 5, No. 1, p.p. 46-58.
361. Kohák, E., V., (2000), "The Green Halo: A Bird's-eye View of Ecological Ethics", Open Court Publishing, Chicago and La Salle, Illinois.
362. Kolar, T., Zabkar, V., (2010), "A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?", *Tourism Management*, Vol. 31, p.p. 652-664.
363. Kolb, B., M., (2006), "Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourism", Elsevier/Butterworth-Heinemann, USA.
364. Kontogeorgopoulos, N., (1999), "Sustainable Tourism or Sustainable Development? Financial Crisis, Ecotourism, and the 'Amazing Thailand' Campaign", *Current Issues in Tourism*, Vol. 2, No. 4, p.p. 316-332.
365. Kotler, P., (1977), "From sales obsession to marketing effectiveness", *Harvard Business Review*, November-December, p.p. 67-75.
366. Kotler, P., (2003), "Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know", John Wiley & Sons, USA.
367. Kotler, P., (2008), "FAQs on Marketing Answered by the Guru of Marketing Philip Kotler", Marshall Gavendish Limited, London, UK.
368. Kotler, P., Bowen, J., T., Makens, J., C., (2006), "Marketing for Hospitality and Tourism", 4th edition, Pearson International Edition, USA.
369. Kotler, P., Levy, S., J., (1969), "Broadening the concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 33, January 1969, p.p. 10-15.
370. Kotler, P., Zaltman, G., (1971), "Social Marketing: An approach to planned social change", *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3, p.p. 3-12.
371. Kousis, M., (1989), "Tourism and the Family in a Rural Cretan Community", *Annals of Tourism Research*, Vol. 16, p.p. 318-332.
372. Koutsouris, A., (2009), "Social learning and sustainable tourism development; local quality conventions in tourism: a Greek case study", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 17, No. 5, p.p. 567-581.

373. Krippendorf, J., (1987), "The holiday Makers: Understanding the impact of leisure and travel", translated by Vera Andrassy, Heinemann, London.
374. Krippendorf, J., Zimmer, P. and Glauber, H., (1988), "Das F.V. Angebot – Für Einen Anderen Tourismus", Frankfurt, These G.s. 15, found in Karagiannis, S., Alexandru, N., (2006), "Tourism and the economy in touristic countries like Greece", p. 7, *Revista de Turism*, No. 2, p.p. 5-13.
375. Kurtzman, J., (1995), "Sports tourism categories revisited", *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 2, No. 3, p.p. 6-11.
376. Kurtzman, J., Zauhar, J., (2003), "A Wave in Time - The Sports Tourism Phenomena", *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 8, No. 1, p.p. 35-47.
377. Kwan, P., Eagles, P., F., J., Gebhardt, A., (2008), "A Comparison of Ecolodge Patrons' Characteristics and Motivations Based on Price Levels: A Case Study of Belize", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 16, No. 6, p.p. 698-718.
378. Kwan, P., Eagles, P., F., J., Gebhardt, A., (2010), "Ecolodge patrons' characteristics and motivations: a study of Belize", *Journal of Ecotourism*, Vol. 9, No. 1, p.p. 1-20.
379. Laarman, J., G., Durst, P., B., (1993), "Nature tourism as a tool for economic development and conservation of natural resources", p.p. 1-19, in Nenon J., Durst, P., B., (editors), "Nature Tourism in Asia: Opportunities and Constraints for Conservation and Economic Development", DC: US Forest Service, Washington, USA.
380. Lafferty, W., M., (1996), "The politics of sustainable development: Global norms for national implementation", *Environmental Politics*, Vol. 5, No. 2, p.p. 185-208.
381. LaFreniere, G., F., (1990), "Rousseau and the European Roots of Environmentalism", *Environmental History Review*, Vol. 14, No. 4, p.p. 41-72.
382. Lai, P., H., Shafer, S., (2005), "Marketing Ecotourism through the Internet: An Evaluation of Selected Ecolodges in Latin America and the Caribbean", *Journal of Ecotourism*, Vol. 4, No. 3, p.p. 143-160.
383. Lane, B., (1994), "What is rural tourism?", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 2, No. 1, p.p. 7-21.
384. Lanfant, M., F., Graburn, N., H., H., (1992), "International Tourism Reconsidered: The Principle of the Alternative", p.p. 88-112, in Smith, V., L., Eadington, W., R., (eds), "Tourism alternatives: potentials and problems in the development of tourism", University of Pennsylvania Press, USA.
385. Law, C., (1996), "Tourism in Major Cities", London: International Thompson Business Press/Routledge, in Edwards, D., Griffin, T., Hayllar, B., (2008) "Urban Tourism Research - Developing an Agenda", *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 4, p.p. 1032-1052.
386. Lawrence, T., B., Wickins, D., Phillips, N., (1997), "Managing Legitimacy in Ecotourism", *Tourism Management*, Vol. 18, No. 5, p.p. 307-316.
387. Lawson, F., R., (1982), "Trends in business tourism management", *Tourism Management*, Vol. 3, p.p. 298-302.
388. Lee, C., G., (2010), "Health care and tourism: Evidence from Singapore", *Tourism Management*, Vol. 31, p.p. 486-488.
389. Lehmann, D., R., Winer, R., S., (1993), "Analysis for marketing planning", McGraw-Hill Irwin, USA.

390. Leiper, N., (1979), "The Framework of Tourism - Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry", *Annals of Tourism Research*, Oct/Dec 1979, p.p. 390-407.
391. Leiper, N., (1990), "Tourist Attraction Systems", *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, p.p. 367-384.
392. Lenart, B., (2010), "Enlightened Self-Interest: In Search of the Ecological Self - (A Synthesis of Stoicism and Ecosophy)", *Praxis*, Vol. 2, No. 2, p.p. 26-44.
393. Lenton, T., M., van Oijen, M., (2002), "Gaia as a complex adaptive system", *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, Vol. 357, No. 1421, p.p. 683-695.
394. Leonardi, M., Bickenbach, J., Ustun, T., B., Kostanjsek, N., Chatterji, S., (2006), "The definition of disability: what is in a name?", *MHADIE Consortium*, Vol. 368, October 7, p.p. 1219-1220.
395. Levitt, T., (1960), "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, Vol. 38, (July-August), p.p. 45-56.
396. Lew, A., A., (2011), "Tourism's Role in the Global Economy", *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, Vol. 13, No. 1, p.p. 148-151.
397. Li, W., (2006), "Community Decisionmaking - Participation in Development", *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 1, p.p. 132-143.
398. Libosada, C., M., Jr., (2009), "Business or leisure? Economic Development and Resource Protection. Concepts and Practices in Sustainable Ecotourism", *Ocean & Coastal Management*, Vol. 52, p.p. 390-394.
399. Light, A., Rolston, H., (2003), "Environmental Ethics: An Anthology", Blackwell Publishing, Great Britain.
400. Lindberg, K. (1991), "Policies for Maximizing Nature Tourism's Ecological and Economic Benefits", World Resources Institute, Washington, DC.
401. Lindberg, K., (2001), "Economic Impacts", p.p. 363-377, in Weaver, D., (editor), "The Encyclopedia of Ecotourism", CAB International, Oxon, UK.
402. Lindberg, K., McKercher, B., (1997), "Ecotourism: A Critical Overview", *Pacific Tourism Review*, Vol. 1, No. 1, p.p. 65-79.
403. Littrell, M., A., Paige, R., C., Song, K., (2004), "Senior Travellers: Tourism Activities and Shopping Behaviours", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, No. 4, p.p. 348-362.
404. Lohmann, L., (2005), "Malthusianism and the Terror of Scarcity", p.p. 81-98, in Hartmann, B., Subramaniam, B., Zerner, C., (editors), "Making Threats: Biofears and Environmental Anxieties", Rowman & Littlefield, Oxford, UK.
405. Long, A., Van der Ploeg, J., D., (1994), "Endogenous Development: Practices and Perspectives", p.p. 1-6, in Van der Ploeg, J., D., Long, A., (editors), "Born from Within: Practice and Perspectives of Endogenous Rural Development", Van Gorcum, Assen, The Netherlands.
406. Lowenthal, D., (2000), "Nature and morality from George Perkins Marsh to the millennium", *Journal of Historical Geography*, Vol. 26, No. 1, p.p. 3-27.

407. Lu, J., L., Peeta, S., (2009), "Analysis of the factors that influence the relationship between business air travel and videoconferencing", *Transportation Research, Part A* 43, p.p. 709-721.
408. MacCannell, D., (1973), "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings", *American Journal of Sociology*, Vol. 79, No. 3, p.p. 589-603.
409. MacMillan, G., McInnes, W., (2004), "The Brand Strength of Ecotourism and the Consumer Value of Eco-labelling", Ecotourism Australia's 12th Annual Conference, November 9, Blue Mountains, Australia.
410. Mak, J., Sheehy, C., Toriki, S., (2010), "The passenger vessel services act and America's cruise tourism industry", *Research in Transportation Economics*, Vol. 26, p.p. 18-26.
411. Marien, C., Pizam, A., (1997), "Implementing Sustainable Tourism Development through Citizen Participation in the Planning Process", p.p. 164-178, in Wahab, S., Pigram, J., J., (editors), (1997), "Tourism Development and Growth – The challenge of Sustainability", Routledge, New York.
412. Martell, L., (1994), "Ecology and Society", Polity Press, Great Britain.
413. Martens, K., (2002), "Mission Impossible? Defining Nongovernmental Organizations", *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organisations*, Vol. 13, No. 3, p.p. 271-285.
414. Maslow, A., H., (1989), "A Theory of Human Motivation", p.p. 20-35, abridged from Maslow, A., H., (1943), *Psychological Review*, Vol. 50, No. 4, p.p. 370-396, by the American Psychological Association, in Leavitt, H., J., "Readings in managerial psychology", fourth edition, The University of Chicago Press, USA.
415. Mathieson, A., Wall, G., (1992), "Tourism. Economic, Physical and Social Impacts", Addison Wesley Longman Limited, England.
416. Matzarakis, A., Karatarakis, N., Sarantopoulos, A., (2005), "Tourism climatology and tourism potential for Crete, Greece", *Annalen der Meteorologie*, 41, Vol. 2, p.p. 616-619.
417. Mc Carthy, B., B., (1992), "Cultural Tourism: How the arts can help market tourism products, how tourism can help provide markets for the arts", Ore: B.B. McCarthy, Portland.
418. McCool, S., F., Moisey, R., N., (2009), "Introduction: Pathways and Pitfalls in the in the search for sustainable tourism", p.p. 1-15, in McCool, S., F., Moisey, R., N., (editors), (2009), "Tourism, Recreation and Sustainability: Linking Culture and the Environment", 2nd edition, New York, CABI Pub.
419. McCormick, J., (1991), "The Global Environmental Movement", Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis, USA.
420. McDonald, D., (2003), "Strategic marketing planning: theory and practice", p.p. 87-116, in Baker, M., J., (editor), "The Marketing Book", 5th edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
421. McDonald, M., Payne, A., (1996), "Marketing Planning for Services", Butterworth – Heinemann, Oxford, UK.
422. McGehee, N., G., Kim, K., (2004), "Motivation for Agri-Tourism Entrepreneurship", *Journal of Travel Research*, Vol. 43, p.p. 161-170.

423. McIntosh, R., P., (1985), "The Background of Ecology: Concept and Theory", Cambridge University Press, UK.
424. McIntosh, R., W., Goeldner, C., R., Ritchie, B., J., R., (1995), "Tourism Principles, Practices and Philosophies", 7th edition, John Wiley and Sons, New York, USA.
425. McKercher, B., (2001), "The Business of Ecotourism", p.p. 565-577, in Weaver, D., (editor), "The Encyclopedia of Ecotourism", CAB International, Oxon, UK.
426. McKercher, B., Packer, T., Yauc, M., K., Lam, P., (2003), "Travel agents as facilitators or inhibitors of travel: perceptions of people with disabilities", *Tourism Management*, Vol. 24, p.p. 465-474.
427. McKercher, B., Robbins, B., (1998), "Business Development Issues Affecting Nature-based Tourism Operators in Australia", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 6, No. 2, p.p. 173-188.
428. McKinsey, (2008), "Mapping the Travel for Medical Health", Ehrbeck, T., Guevara, C., Mango, P., D., The McKinsey Quarterly, Health Care, May 2008.
429. McNeely, J., A., (1994), "Protected Areas for the 21st century: Working to Provide Benefits to Society", *Biodiversity and Conservation*, Vol. 3, p.p. 390-405.
430. Meadows D., H., Meadows D., L., Randers, J., Behrens W., W., III, (1972), "The Limits to Growth", Earth Island Limited, London.
431. Meadows D., H., Randers, J., Meadows D., L., (2004), "A Synopsis - Limits to Growth: The 30-Year Update", Chelsea Green (United States & Canada), Earthscan (United Kingdom and Commonwealth), Diamond, Inc (Japan), Kossoth Publishing Company (Hungary).
432. Mebratu, D., (1998), "Sustainability and Sustainable Development: Historical and Conceptual Review", *Environmental Impact Assessment Review*, Vol. 18, p.p. 493-520.
433. Medlik, S., (1993), "Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality", Heinemann, Oxford, UK.
434. Meric, H., J., Hunt, J., (1998), "Ecotourists' Motivational and Demographic Characteristics: A Case of North Carolina Travelers", *Journal of Travel Research*, Vol. 36, Spring 1998, p.p. 57-61.
435. Metelka, C., J., (1990), "Dictionary of Hospitality, Travel, and Tourism", 3rd ed., Delmar Publishers, Albany, NY.
436. Mexa, A., Coccossis, H., (2004), "Tourism Carrying Capacity: A Theoretical Overview", p.p. 37-54, in Coccossis, H., Mexa, A., (editors), "The Challenge of Tourism Carrying Capacity Assessment: Theory and Practice", Ashgate Publishing Ltd, England.
437. Meyer, J., L., (2008), "Withstanding the Test of Time: Yellowstone and Sustainable Tourism", p.p. 142-157, in McCool, S., F., Moisey, N., R., (editors), "Tourism, Recreation, and Sustainability: Linking Culture and the Environment", 2nd edition, CAB International, UK.
438. Middleton, V., T., C., Clarke, J., (2001), "Marketing in travel and tourism", 3rd edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
439. Middleton, V., T., C., (1997), "Sustainable Tourism: A Marketing Perspective", p.p. 129-142, in "Tourism & Sustainability – Principles to Practice", edited by Stabler, M., J., CAB International, UK.

440. Mieczkowski, Z., (1995), "Environmental Issues of Tourism and Recreation", University Press of America, New York, London.
441. Mihalič, T., (2003), "Economic Instruments of Environmental Tourism Policy Derived from Environmental Theories", p.p. 99-120, in Fennell, D., Dowling, R., (editors), (2003), "Ecotourism policy and planning", CABI Publishing, Oxon, UK.
442. Miles, M., P., Arnold, D., R., (1991), "The Relationship Between Marketing Orientation and Entrepreneurial Orientation", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Summer (1991), p.p. 49-65.
443. Mill, R., Morrison, A., (1998), "The Tourism System: An Introductory Text", 3rd edition, IA:Kendell/Hunt Publishing Co, Dubuque, United States.
444. Miller, G., Twining-Ward, L., (2005), "Monitoring for a Sustainable Tourism Transition - The Challenge of Developing and Using Indicators, CABI Publishing, UK.
445. Miller, M., L., (1993), "The Rise of Coastal and Marine Tourism", *Ocean & Coastal Management*, Vol. 20, p.p. 181-199.
446. Millington, K., Locke, T., Locke, A., (2001), "Occasional studies: Adventure travel", *Travel and Tourism Analyst*, Vol. 4, p.p. 65-97.
447. Ministry of Tourism, GNT0, (2006), "Greece 2006 – Cultural Events, Eco Tourism, Cruising, Casino, Sailing, Diving", Greece.
448. Minnaert, L., Maitland, R., Miller, G., (2009), "Tourism and Social Policy - The Value of Social Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, No. 2, p.p. 316-334.
449. Mintaş, O., (2008), "Climate Changes in the past Millenium", *Research Journal of Agricultural Science*, Vol. 40, No. 1, p.p. 643-648.
450. Moilanen, T., Rainisto, S., (2009), "How to Brand Nations, Cities and Destinations – A Planning Book for Place Branding", Palgrave Macmillan, UK.
451. Morgan, N., J., Pritchard, A., Piggott, R., (2003), "Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, No. 3, p.p. 285-299.
452. Morgan, N., Pritchard, A., (2001), "Advertising in Tourism and Leisure", Butterworth-Heinemann, UK.
453. Morris, M., H., Paul, G., W., (1987), "The Relationship Between Marketing in Established Firms", *Journal of Business Venturing*, Vol. 2, p.p. 247-259.
454. Morrison, A., M., Hsieh, S., Wang, C., Y., (1992), "Certification in the Travel and Tourism Industry", *Journal of Tourism Studies*, Vol. 3, No 2, p.p. 32-40.
455. Moscardo, G., (2006), "Third-age tourism", p.p. 30-39, in Buhalis, D., Costa, C., (editors), "Tourism Business Frontiers Consumers, Products and Industry", Elsevier Butterworth-Heinemann, UK.
456. Moschis, G., P., (2003) "Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 6, p.p. 516-525.
457. Moutinho, L., (1989), "Marketing of Tourism", p.p. 259-263, in Witt, S., F., Moutinho, L., (editors), "Tourism Marketing and Management Handbook", Prentice Hall, UK.
458. Moutinho, L., (2000), "Tourism Marketing Research", p.p. 79-120, in Moutinho, L., (editor), "Strategic Management in Tourism", CAB International, UK.

459. Mowforth, M., Munt, I., (1998), "Tourism and Sustainability – new tourism in the Third World", Routledge, London.
460. Mowl, G., (2002), "Tourism and the environment", p.p. 219-242, in Sharpley, R., (editor), "The Tourism Business: An Introduction", Business Education Publishers, Sunderland, UK.
461. Müller, F., G., (2000), "Ecotourism: An Economic Concept for Ecological Sustainable Tourism", *International Journal of Environmental Studies*, Vol. 57, No. 3, p.p. 241-251.
462. Mullins, P., (1991), "Tourism Urbanisation", *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 15, No. 3, p.p. 326-342.
463. Mundet, L., Ribera, L., (2001), "Characteristics of divers at a Spanish resort", *Tourism Management*, Vol. 22, p.p. 501-510.
464. Murphy, K., (1997), "The Ecotourism Society", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 2, p.p. 483-484.
465. Murphy, P., E., (1983), "Tourism as a Community Industry - An ecological Model of Tourism Development", *Tourism Management*, September, p.p. 180-193.
466. Murphy, P., E., (1985), "Tourism: A Community Approach", Methuen Inc., New York, USA.
467. Murphy, P., E., (2005), "Sustainable Marketing", *Business and Professional Ethics Journal*, Vol. 24, Issue 1/2, p.p. 171-198.
468. Murphy, P., E., Price, G., G., (2005), "Tourism and sustainable development", p.p. 167-193, in Theobald, W., F., "Global Tourism", 3rd edition, Butterworth-Heinemann/Elsevier.
469. Naess, A., (1995), "The Shallow and the Deep, Long-Range Ecology Movements: A Summary", p.p. 151-155, in Sessions, G., (editor), "Deep Ecology for the 21st Century: Readings on the Philosophy and Practice of the New Environmentalism", Boston, USA.
470. Narver, J., C., Slater, S., F., (1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, p.p. 20-35.
471. Neirotti, L., D., Bosetti, H., A., Teed, K., C., (2001), "Motivation to Attend the 1996 Summer Olympic Games", *Journal of Travel Research*, Vol. 39, p.p. 327-331.
472. Nepal, S., K., (2000), "Tourism in Protected Areas: The Nepalese Himalaya", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 3, p.p. 661-681.
473. Nepal, S., K., Chipeniuk, R., (2005), "Mountain Tourism: Toward a Conceptual Framework", *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, Vol. 7, No. 3, p.p. 313-333.
474. Nijkamp, P., Verdonkschot, S., (1995), "Sustainable Tourism Development: A case study of Lesbos", p.p. 127-140, in Coccossis, H., Nijkamp, P., (editors), (1995), "Sustainable Tourism Development", Ashgate Publishing, Hants, England.
475. Nilsson, P., A., (2002), "Staying on farms: an ideological background", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, p.p. 7-24.
476. Nowaczek, A., M., Moran-Cahusac, C., Fennell, D., A., (2007), "Against the Current: Striving for Ethical Ecotourism", p.p. 136-157, in Higham, J., (editor), "Critical Issues in Ecotourism: Understanding a Complex Tourism Phenomenon", Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

477. Odum, E., P., Barrett, G., W., (2005), "Fundamentals of Ecology", Thomson Brooks/Cole, 5th edition, California, USA.
478. OECD, (2004), "Tourism Strategies and Rural Development", Organisation for Economic Co-Operation and Development, Paris, France.
479. OECD, (2005), "Place-Based Policies for Rural Development Crete, Greece (Case Study)", Working Party on Territorial Policy in Rural Areas, Paris, France.
480. OECD, (2007), "Climate change in the European Alps: adapting winter tourism and natural hazards management", Agrawala, S., (editor), France.
481. OECD, (2009), "The Impact of Culture on Tourism", Paris, France.
483. OECD, (2010), "OECD Tourism Trends and Policies 2010", Paris, France.
484. Oppermann, M., (1996a), "Convention Cities – Images and Changing Fortunes", *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 7, No. 1, p.p. 10-19.
485. Oppermann, M., (1996b), "Rural Tourism in Southern Germany", *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 1, p.p. 86-102.
486. Orams, M., B., (1995), "Towards a more Desirable Form of Ecotourism", *Tourism Management*, Vol. 16, No. 1, pp. 3-8.
487. Orams, M., B., (1996), "Using Interpretation to Manage Nature-Based Tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 4, No. 2, p.p. 81-94.
488. Orams, M., B., (2001), "Types of Ecotourism", p.p. 23-36, in Weaver, D., W., (editor), "The Encyclopedia of Ecotourism", CABI Publishing, UK.
489. Owen, A., L., Videras, J., (2008), "Trust, cooperation, and implementation of sustainability programs: The case of Local Agenda 21", *Ecological Economics*, Vol. 68, No. 1-2, p.p. 259-272.
490. Padron, M., (1987), "Non-governmental Development Organizations: From Development Aid to Development Cooperation", *World Development*, Vol. 15, Supplement, p.p. 69-77.
491. Papanastasis, V., P., Arianoutsou, M., Lyrantzis, G., (2004), "Management of biotic resources in ancient Greece", Proceedings 10th MEDECOS Conference, April 25- May 1, Rhodes, Greece.
492. Papatheodorou, A., (1999), "The demand for international tourism in the Mediterranean region", *Applied Economics*, Vol. 31, p.p. 619-630.
493. Parasuraman, A., Grewal, D., Krishnan, R., (2006), "Marketing Research", Houghton Millflin Company, USA.
494. Parlour, J., W., Schatzow, S., (1978), "The mass media and public concern for environmental problems in Canada, 1960–1972", *International Journal of Environmental Studies*, Vol. 13, No. 1, p.p. 9-17.
495. Parson, C., Grant, J., (2007), "Green Globe: A Global Environmental Certification Programme for Travel and Tourism", p.p. 81-100, in Black, R., Crabtree, A., (editors), "Quality Assurance and Certification in Ecotourism", CAB International, UK.
496. Patterson, C., (2007), "The Business of Ecotourism: the complete guide for nature and culture based tourism operations", 3rd edition, Trafford Publishing, Canada.
497. Patterson, I., Pegg, S., (2011), "Ageing Travellers: Seeking an Experience – Not Just a Destination", p.p. 174-190, in Buhalis, D., Darcy, S., (editors), "Accessible tourism: concepts and issues", Channel View Publications, UK.

498. Pearce, D., Barbier, E., Markandya, A., (1990), "Sustainable Development", Edward Elgar Publishing Limited, England.
499. Pearce, D., G., (1992), "Alternative Tourism: Concepts, Classifications and Questions", p.p. 15-30, in Smith, V., L., Eadington, W., R., (eds), "Tourism alternatives: potentials and problems in the development of tourism", University of Pennsylvania Press, USA.
500. Peattie, K., (1995), "Environmental Marketing Management – Meeting the Green Challenge", Pitman Publishing, London, Great Britain.
501. Peattie, K., Moutinho, L., (2000), "The Marketing Environment for Travel and Tourism", p.p. 17-38, in Moutinho, L., (editor), "Strategic Management in Tourism", CAB International, UK.
502. Perreault, W., D., McCarthy, E., (2002), "Basic Marketing: A Global–Managerial Approach", 14th edition, McGraw-Hill, USA.
503. Persky, J., (1990), "Retrospectives: A Dismal Romantic", *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 4, No. 4, p.p. 165-172.
504. Pezzulo, M., A., (1998), "Marketing financial services", American Bankers Association, Kogan Page Publishers, Washington, USA.
505. Pipinos, G., Fokiali, P., (2009), "An assessment of the attitudes of the inhabitants of Northern Karpathos, Greece: towards a framework for ecotourism development in environmentally sensitive areas - An ecotourism framework in environmentally sensitive areas", *Environment, Development and Sustainability*, Vol. 11, p.p. 655-675.
506. Pitts, B., G., (1999), "Sports tourism and niche markets: Identification and analysis of the growing lesbian and gay sports tourism industry", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5, No. 1, p.p. 31-50.
507. Plaza, B., (1999), "The Guggenheim-Bilbao Museum effect: a reply to Maria V. Gomez—reflective images: the case of urban regeneration in Glasgow and Bilbao", *International Journal of Urban and Regional Planning*, Vol. 23, p.p. 589-593.
508. Plog, S., (2001), "Why destination areas rise and fall in popularity?", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Jun 2001, Vol. 42, No. 3, p.p. 13-24, αναπαράγωγή του άρθρου από το *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, το οποίο είχε πρωτοδημοσιευθεί το 1974 στο Vol. 14, No. 3, p.p. 13-16.
509. Polonsky, M., J., (1995), "A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 10, No. 3, p.p. 29-46.
510. Poria, Y., Butler, R., Airey, D., (2001), "Clarifying Heritage Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 4, p.p. 1047-1049.
511. Porter, M., E., (1985), "Competitive Advantage – Creating and Sustaining Superior Performance", Free Press, New York, USA.
512. Porter, M., E., (2008), "The Five Competitive Forces That Shape Strategy", *Harvard Business Review*, reprint, p.p. 1-18, Harvard Business School Publishing Corporation.
513. Portuguese Ministry of Economy and Innovation, (2007), "National Strategic Plan for Tourism-Fostering the Development of Tourism in Portugal", Turismo de Portugal, Portugal.

514. Pratt, T., (2002), "Marketing and Promotion", p.p. 127-140, in Mehta, H., Riba, A., Báez, A., L., O'Loughlin, P., (editors), "International Ecotourism Guidelines", The International Ecotourism Society, USA.
515. Price, M., F., (2002), "Mountains: geology, natural history, & ecosystems", Voyageur Press, Vancouver.
516. Prinianaki-Tzorakoleftheraki, E., (1997), "Local Environmental Protection Initiatives in Crete", p.p. 335-345, in Stabler, M., J., (editor), (1997), "Tourism and Sustainability – Principles to Practice", CAB International, Oxon, UK.
517. Pühretmair, F., (2004), "It's Time to Make eTourism Accessible", p.p. 272-279, Miesenberger, K., Klaus, J., Zagler, W., L., Burger, D., (editors), "Computers Helping People with Special Needs", Proceedings of the 9th International Conference, ICCHP 2004, July 7-9, 2004, Paris, France.
518. Raju, G., P., (2009), "Tourism Marketing and Management", Manglam Publications, India.
519. Rao, V., R., (1984), "Pricing Research in Marketing: The State of the Art", *The Journal of Business*, Vol. 57, No. 1, p.p. 39-60.
520. Ray, N., M., Ryder, M., E., (2003), ""Eibilities" tourism: an exploratory discussion of the travel needs and motivations of the mobility-disabled", *Tourism Management*, Vol. 24, p.p. 57-72.
521. Reed, M., (1997), "Power Relationships and Community Based Tourism Planning", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 3, p.p. 566-591.
522. Reid, D., G., Mair, H., George, G., (2004), "Community Tourism Planning -A Self-Assessment Instrument", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, p.p. 623-639.
523. Reinius, S., W., Fredman, P., (2007), "Protected Areas as Attractions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 4, p.p. 839-854.
524. Ricci, P., R., Holland, S., M., (1992), "Incentive travel: Recreation as a motivational medium", *Tourism Management*, September, p.p. 288-296.
525. Richards, G., (1996), "Production and Consumption of European Cultural Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 261-283.
526. Richards, G., Bonink, C., (1995), "Marketing cultural tourism in Europe", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 1, No. 2, p.p. 172-180.
527. Richardson, J., (1993), "Ecotourism and Nature-Based Holidays", Simon and Schuster, Sydney.
528. Richins, H., (1992), "Yachting Holidays, an experience with Island Adventures", p.p. 185-197, in Weiler, B. and Hall C. M. (editors), "Special interest tourism", Belhaven Press, London.
529. Rinschede, G., (1992), "Forms of Religious Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, p.p. 51-67.
530. Ritchie, B., (2005), "Sport tourism - Small-scale sport event tourism: the changing dynamics of the New Zealand Masters Games", p.p. 157-170, in Novelli, M., (editor), "Niche Tourism Contemporary issues, trends and cases", Elsevier Butterworth-Heinemann, UK.

531. Ritchie, B., W., (2004), "Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry", *Tourism Management*, Vol. 25, p.p. 669-683.
532. Ritchie, B., W., Carr, N., Cooper, C., P., (2003), "Managing educational tourism", Channel View Publications.
533. Rittichainuwat, B., Mair, J., (2012), "Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions", *Tourism Management*, Vol. 33, p.p. 1236-1244.
534. Robinot, E., Giannelloni, J., L., (2010), "Do Hotels' "Green" Attributes Contribute to Customer Satisfaction?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, No 2, p.p. 157-169.
535. Robinson, J., (2004), "Squaring the circle? Some thoughts on the idea of sustainable development", *Ecological Economics*, Vol. 48, p.p. 369-384.
536. Robinson, M., Novelli, M., (2005), "Niche tourism: An Introduction", p.p. 1-11, in Novelli, M., (editor), "Niche Tourism - Contemporary Issues, Trends and Cases", Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
537. Roche, M., (1994), "Mega-Events and Urban Policy", *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, p.p. 1-19.
538. Rogers, P.P., Jalal, K.F., Boyd, J.A. (2008), "An Introduction to Sustainable Development", Earthscan, London.
539. Rome, A., (2003), "'Give Earth a Chance': The Environmental Movement and the Sixties", *The Journal of American History*, Vol. 90, No. 2, p.p. 525-554.
540. Romer, P., M., (1994), "The Origins of Endogenous Growth", *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 8, No. 1, p.p. 3-22.
541. Rothenberg, D., (1995), "A Platform of Deep Ecology", p.p. 155-166, in Drengson, A., Inoue, Y., (editors), "The Deep Ecology Movement: An Introductory Anthology", Berkeley, CA: North Atlantic Books, USA.
542. Ruschmann, D., (1992), "Ecological Tourism in Brazil", *Tourism Management*, March, p.p. 125-128.
543. Russell, A., Wallace, G., (2004), "Irresponsible Ecotourism", *Anthropology Today*, Vol. 20, No. 3, p.p. 1-2.
544. Russillo, A., Honey, M., Rome, A., Bien, A., (2007), "Practical Steps for Marketing Tourism Certification", Center on Ecotourism and Sustainable Development (CESD) - The International Ecotourism Society (TIES), Washington, USA.
545. Ryan, C., Hughes, K., Chirgwin, S., (2000), "The Gaze, Spectacle and Ecotourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 1, p.p. 148-163.
546. Ryel, R., Grasse, T., (1991), "Marketing Ecotourism: Attracting the Elusive Ecotourist", p.p. 164-186, in Whelan, T. (editor), "Nature Tourism: Managing for the Environment", Island Press, Washington.
547. Sandle, D., (2003), "Joe's Bar, Douglas, Isle of Man: Photographic Representations of Holiday Makers in the 1950's", p.p. 191-203, in Crouch, D., Lübbren, N., (editors), (2003), "Visual Culture and Tourism", Berg, Oxford, UK.
548. Saveriades, A., (2000), "Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus", *Tourism Management*, Vol. 21, p.p. 147-156.

549. Scace, R., C., Grifone, E., Usher, R., (1992), "Ecotourism in Canada", Consulting report prepared for the Canadian Environmental Advisory Council, Hull, Quebec: Minister of Supply and Services, found in Fennell, (2008), "Ecotourism", 3rd edition, Routledge, Oxon, UK.
550. Scalkos, G., Strigas, A., Moudakis, C., Stergioulas, A., (2009), "Mapping of the Current State of Diving Tourism in Greece", *Journal of Applied Sciences*, Vol. 9, No. 21, p.p. 3829-3835.
551. Scheyvens, R., (1999), "Ecotourism and the empowerment of local communities", *Tourism Management*, Vol. 20, p.p. 245-249.
552. Scheyvens, R., (2000), "Promoting Women's Empowerment through Involvement in Ecotourism: Experiences from the Third World", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 8, No. 3, p.p. 232-249.
553. Schnaiberg, A., (1973), "Politics, participation, and pollution: The environmental movement", p.p. 605-627, in Walton, J., Cans, D., E., (editors), "Cities in Change: Studies on the Urban Condition", Allyn and Bacon, Boston, USA.
554. Schott, C., (2007), "Selling Adventure Tourism: a Distribution Channels Perspective", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 9, p.p. 257-274.
555. Scoullios, M., (2004), "Tourism Carrying Capacity and Public Participation: The Methodology Used in the Case of the Island of Rhodes, Greece", p.p. 215-244, in Coccossis, H., Mexa, A., (editors), "The Challenge of Tourism Carrying Capacity Assessment: Theory and Practice", Ashgate Publishing, Ltd, England.
556. Sedgley, D., Pritchard, A., Morgan, N., (2011), "Tourism and Ageing - A transformative research agenda", *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 2, p.p. 422-436.
557. Selby, M., (2004), "Understanding Urban Tourism: Image, Culture and Experience", I.B.Tauris, New York.
558. Seyfang, G., (2003), "Environmental mega-conferences-from Stockholm to Johannesburg and beyond", *Global Environmental Change*, Vol. 13, p.p. 223-228.
559. Shannon, R., J., (1999), "Sports marketing: an examination of academic marketing publication", *Journal of Services Marketing*, Vol. 13, No. 6, p.p. 517-534
560. Sharpley, R., (2000), "Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 8, No. 1, p.p. 1-19.
561. Sharpley, R., (2002a), "Tourism: A vehicle for development?", in Sharpley, R., Telfer, D., (editors), "Tourism and Development – Concepts and Issues", Channel View Publications, Clevedon.
562. Sharpley, R., (2002b), "Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus", *Tourism Management*, Vol. 23, p.p. 233-244.
563. Sharpley, R., (2006a), "Travel and Tourism", Sage Publications, London, UK.
564. Sharpley, R., (2006b), "Ecotourism: A Consumption Perspective", *Journal of Ecotourism*, Vol. 5, No. 1-2, p.p. 7-22.
565. Sharpley, R., (2009), "Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?", Earthscan, London, UK.
566. Sharpley, R., Sharpley, J., (1997), "Rural Tourism: An Introduction", International Thomson Business Press, UK.

567. Shaw, E., H., (1995), "The First Dialogue on Macromarketing", *Journal of Macromarketing*, Vol. 15, No. 7, p.p. 7-20.
568. Shaw, G., Coles, T., (2004), "Disability, holiday making and the tourism industry in the UK: a preliminary survey", *Tourism Management*, Vol. 25, p.p. 397-403.
569. Sheldon, P., J., (1986), "The Tour Operator Industry: An Analysis", *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, p.p. 349-365.
570. Siebert, H., (2008), "Economics of the Environment: Theory and Policy", Springer, Berlin, Heideberg, New York.
571. Siegfried, J., Zimbalist, A., (2006), "The Economic Impact of Sports Facilities, Teams and Mega-Events", *The Australian Economic Review*, Vol. 39, No. 4, p.p. 420-427.
572. Silberberg, T., (1995), "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites", *Tourism Management*, Vol. 16, No. 5, p.p. 361-365.
573. Simpson, M., C., (2008), "Community Benefit Tourism Initiatives-A Conceptual Oxymoron?", *Tourism Management*, Vol. 29, p.p. 1-18.
574. Singh, T., Slotkin, M., H., Vamosi, A., R., (2007), "Attitude Towards Ecotourism and Environmental Advocacy: Profiling the Dimensions of Sustainability", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 13, No. 2, p.p. 119-134.
575. Sirakaya, A., Woodside, A., G., (2005), "Building and testing theories of decision making by travellers", *Tourism Management*, Vol. 26, p.p. 815-832.
576. Sirakaya, E., Sasidharan, V., Sönmez, S., (1999), "Redefining Ecotourism: The Need for a Supply-Side View", *Journal of Travel Research*, Vol. 38, p.p. 168-172.
577. SITE (Society of Incentive Travel Executives), (2010), "Site Chapter-in-Formation Development Manual", USA.
578. Skanavis, C., Giannoulis, C., (2010), "Improving Quality of Ecotourism Through Advancing Education & Training of Greek Eco-Tour Guides: The Role of Training in Environmental Interpretation", *Tourismos*, Vol. 5, No. 2, p.p. 49-68.
579. Skanavis, C., Matsinos, Y., G., Petreniti, V., (2004), "Environmental education potential for Greek ecotourism", *International Journal of Environmental Studies*, Vol. 61, No. 6, p.p. 735-745.
580. Sklias, P.G., (1999), "Non-Governmental Organizations and the International Political Economy, with Special Reference to the European Union's Development Policy", Compupress A.E., Athens, Greece.
581. Slee, B., (1993), "Endogenous Development -A Concept in Search of a Theory", in van der Ploeg J. (ed.), "Strengthening endogenous development patterns in European agriculture", Chania, CIHEAM, 1993, p.p. 43-54. (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 23), Seminar on "Strengthening Endogenous Development Patterns in European Agriculture", 1992/10/20-22, Chania (Greece).
582. Smeral, E., (1998), "The Impact of Globalization on Small and Medium Enterprises: New Challenges for Tourism Policies in European Countries", *Tourism Management*, Vol. 19, No. 4, p.p. 371-380.
583. Smith, M., J., (1998), "Ecologism Towards Ecological Citizenship", Open University Press, Buckingham, UK.

584. Smith, R., (1987), "Leisure of Disabled Tourists, Barriers to Participation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, p.p. 376-389.
585. Smith, V., K., (1972), "The Closing Circle: A Review Article", *Socio-Economic Planning Sciences*, Vol. 6, No 5, p.p. 457-464.
586. Sneddon, C., Howarth, R., B., Norgaard, R., B., (2006), "Sustainable development in a post-Brundtland world", *Ecological Economics*, Vol. 57, p.p. 253-268.
587. Solberg, H., A., Preuss, H., (2006), "Major sport events and long-term tourism Impacts", *Journal of Sport Management*, Vol. 21, p.p. 215-236.
588. Sönmez, S., F., Apostolopoulos, Y., Tarlow, P. (1999), "Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism", *Journal of Travel Research*, Vol. 38, p.p. 13-18.
589. Spanou, S., Tseggenidi, K., Georgiadis, T., (2012), "Perception of Visitors' Environmental Impacts of Ecotourism: A case study in the Valley of Butterflies protected area, Rhodes Island, Greece", *International Journal of Environmental Research*, Vol. 6, No. 1, p.p. 245-258.
590. Stankey, G., H., (1991), "Conservation, Recreation and Tourism in Marine Settings: The Good, the Bad and the Ugly?", p.p. 12-17, in Honolulu, H., I., (editor), "Proceedings of the Congress on Coastal and Marine Tourism", National Coastal Resources Research and Development Institute, Newport, Oregon.
591. Strasdas, W., (2010), "Carbon Management in Tourism – A Smart Strategy in Response to Climate Change", p.p. 57-69, in "Trends and Issues in Global Tourism", edited by Conrady, R., Buck, M., Springer Heidelberg Dordrecht London New York.
592. Stronza, A., (2001), "Anthropology of Tourism: Forging New Ground for Ecotourism and Other Alternatives", *Annual Review of Anthropology*, Vol. 30, p.p. 261-283.
593. Stronza, A., (2007), "The Economic Promise of Ecotourism for Conservation", *Journal of Ecotourism*, Vol. 6, No. 3, p.p. 210-230.
594. Stronza, A., Gordillo, J., (2008), "Community Views of Ecotourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 2, p.p. 448-468.
595. Stueve, A., M., Cook, S., D., Drew, D., (2002), "The Geotourism Study: Phase I Executive Summary", Prepared by The Research Department of the Travel Industry Association of America Washington, D.C.
596. Stumbo, N., J., Wang, Y., Pegg, S., (2011), "Issues of access: what matters to people with disabilities as they seek leisure experiences", *World Leisure Journal*, Vol. 53, No. 2, p.p. 91-103.
597. Svoronou, E., Holden, A., (2005), "Ecotourism as a tool for nature conservation: the role of WWF Greece in the Dadia-Lefkimi-Soufli Forest Reserve in Greece", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 13, No. 5, p.p. 456-467.
598. Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S., Pomfret, G., (2003), "Adventure Tourism: The New Frontier", Butterworth – Heinemann, UK.
599. Swarbrooke, J., Horner, S., (1999), "Consumer Behaviour in Tourism", Butterworth-Heinemann, Oxford.
600. Swarbrooke, J., Horner, S., (2001), "Business Travel and Tourism", Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

601. Tabata, R., S., (1992), "Scuba Diving Holidays", p. 171-184, in Weiler, B. and Hall C. M. (editors), "Special interest tourism", Belhaven Press, London.
602. Talukder, M., H., (2010), "Self, Nature, and Cultural Values", *Cultura. International Journal of Philosophy of Culture and Axiology*, Vol. VII, No. 2/2010, p.p. 81-99.
603. Tansley, A., G., (1935), "The Use and Abuse of Vegetational Concepts and Terms", *Ecology*, Vol. 16, No. 3, p.p. 284-307.
604. Tao, C., H., Eagles, P., F., J., Smith, S., L., J., (2004), "Profiling Taiwanese Ecotourists Using a Self-definition Approach", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 12, No. 2, p.p. 149-168.
605. Tarrow, S., (1998), "Power in Movement: Social Movements and Contentious Politics", 2nd rev. edition, Cambridge University Press, Cambridge, UK.
606. Taylor, G., (1995), "The Community Approach: Does it Really Work?", *Tourism Management*, Vol. 16, No. 7, p.p. 487-489.
607. Taylor, W., P., (1936), "What is Ecology and What Good is It?", *Ecology*, Vol. 17, No. 3, p.p. 333-346.
608. Terkenli, T., Bellas, M., L., Jencins, L., D., (2007), "Tourism Impacts on Local Life: Socio-Cultural Continuity and Change in Crete", *Aegean Geographical Journal*, Vol. 16, p.p. 37-52, Izmir - Turkey.
609. The VISIT Initiative, (2004), "Tourism Eco-labelling in Europe – Moving the Market towards Sustainability", Hamele, H., Haas, E., Kusters, N., Hammerl, M., Proctor, J., Pils, M., Vitali, P., Diwok, D., Wendenbaum, M., Kuitert, K., Ouwehand, M., (editing team), ECEAT, ECOTRANS, Germany.
610. TIES, (1993), "Ecotourism Guidelines for Nature Based Tour Operators", North Bennington, VT:TES, found in Sirakaya, E., (1997), "Attitudinal Compliance With Ecotourism Guidelines", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 4, p.p. 919-950.
611. Tilden, F., (2007), "Interpreting Our Heritage" (4th edition), Chapel Hill: University of North Carolina Press, USA.
612. Tilly, L., (2001), "Social Movements, History of: General", *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, p.p. 14360-14365.
613. Tisdell, C., (1996), "Ecotourism, Economics, and the Environment: Observations from China", *Journal of Travel Research*, Vol. 34, p.p. 11-19.
614. Toth, R., (2002), "Exploring the Concepts Underlying Certification", p.p. 73-101, in Honey, M., (editor), "Ecotourism & Certification – Setting Standards in Practice", Island Press, Washington, USA.
615. Towner, E., (1985), "The Grand Tour: A Key Phase in the History of Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 12, p.p. 297-333.
616. Trakolis, D., (2001), "Perceptions, Preferences, and Reactions of Local Inhabitants in Vikos-Aoos National Park, Greece", *Environmental Management*, Vol. 28, No. 5, p.p. 665-676.
617. Tsantouka, M., Mentzelou, P., Vosniakos, F., (2002), "A Virtual Eco-Touristic Village for the Balkan Region", *Journal of Environmental Protection and Ecology*, Vol. 3, No. 3, p.p. 527-531.

618. Tsaour, S., H., Linb, Y., C., Linc, J., H., (2006), "Evaluating ecotourism sustainability from the integrated perspective of resource, community and tourism", *Tourism Management*, Vol. 27, No. 4, p.p. 640-653.
619. Tselentis, B., S., Prokopiou, D., G., Gyalirakis, E., Bouga, D., (2011), "Tourism carrying capacity assessment and environment: The Case of Crete", p.p. 177-189, Vol. 144, in Villacampa Y., Brebbia, C., A., (editors), "Ecosystems and Sustainable Development VIII", WIT Press, UK.
620. UNEP, (2005), "Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers", United Nations Environment Programme, World Tourism Organization, France.
621. UNEP, (2007), "Tourism and Mountains - A Practical Guide to Managing the Environmental and Social Impacts of Mountain Tours", Paris, France.
622. UNEP, ICLEI, (2003), "Tourism and Local Agenda - The Role of Local Authorities in Sustainable Tourism", United Nations Publication, France.
623. UNESCO, (2005), "Draft Programme and Budget 2006-2007", Paris.
625. UNESCO, (2006), "Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism", Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism Santa Fe, October 25-27, New Mexico, U.S.A.
626. UNESCO, (2010a), "Intergovernmental Committee for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage", Item 6 of the Provisional Agenda: Evaluation of nominations for inscription in 2010 on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity, Fifth session, 15 to 19 November, Nairobi, Kenya.
627. UNESCO, (2010b), "Guidelines and Criteria for National Geoparks seeking UNESCO's assistance to join the Global Geoparks Network (GGN)", European Geoparks Network, France.
628. United Nations High Commissioner for Human Rights, (1986), "Declaration on the Right to Development" Adopted by General Assembly resolution 41/128 of 4 December, Geneva, Switzerland.
629. United Nations, (1992), "The Rio Declaration on Environment and Development", Rio, Brazil.
630. UNWTO, (2010a), "Joining Forces. Collaborative Processes for Sustainable and Competitive Tourism", WTO, Madrid, Spain.
631. UNWTO, (2010b), "Cruise Tourism – Current Situation and Trends", WTO, Madrid, Spain.
632. UNWTO, (2010c), "Survey on Destination Governance", Evaluation Report, WTO, Madrid, Spain.
633. UNWTO, ETC, (2008), "Handbook on E-marketing for Tourism Destinations", Madrid, Spain.
634. UNWTO, ETC, (2009), "Handbook on Tourism Destinations Branding", UNWTO & ETC, Madrid, Spain.
635. UNWTO, ETC, (2010), "Demographic Change and Tourism", World Tourism Organization and the European Travel Commission, Madrid, Spain.
636. Urry, J., (1991), "The Sociology of Tourism", *Progress in Tourism, Recreation, and Hospitality Management*, Vol. 3, p.p. 48-57.

637. Valentine, P., (1992), "Review: Nature-Based Tourism", p.p. 105-127, in Weiler, B. and Hall C. M. (editors), "Special Interest Tourism", Belhaven Press, London.
638. Van 't Klooster, E., Van Wijk, J., Go, F., Van Rekom, J., (2008), "Educational Travel The Overseas Internship", *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 3, p.p. 690-711.
639. Van Dam, Y., K., Aperdoorn, P., A., C., (1996), "Sustainable Marketing", *Journal of Macromarketing*, Fall 1996, p.p. 45-56.
640. Van der Ark, L., A., Richards, G., (2006), "Attractiveness of the cultural activities in European cities: A latent class approach", *Tourism Management*, Vol. 27, p.p. 1408-1413.
641. Vandermeij, A., (1984), "Assessing the Importance of Urban Tourism Conceptual and Measurement Issues", *Tourism Management*, Vol. 5, No. 2, p.p. 123-135.
642. Vanhove, N., (1997), "Mass Tourism - Benefits and Costs", p.p. 50-77, in Wahab, S., Pigram, J., J., (editors), (1997), "Tourism Development and Growth – The challenge of Sustainability", Routledge, New York.
643. Var T., Cesario, F., Mauseret, G., (1985), "Convention Tourism Modeling", *Tourism Management*, Vol. 6, No. 3, p.p. 194-204.
644. Vargo, S., L., Lusch, R., F., (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 68, p.p. 1-17.
645. Vasseur, E., (1973), "United Nations Conference on the Human Environment", *Water Research*, Vol. 7, No. 8, p.p. 1227-1233.
646. Vermeulen, R., (2011), "Exhibition Centre Development in Europe: A Multidimensional Historical Analysis", *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 102, No. 4, p.p. 441-454.
647. Vincent, V., C., Thompson, W., (2002), "Assessing Community Support and Sustainability for Ecotourism Development", *Journal of Travel Research*, Vol. 41, p.p. 153-160.
648. Vitousek, P., M., Mooney, H., A., Lubchenco, J., Melillo, J., M., (1997), "Human Domination of Earth's Ecosystems", *Science*, Vol. 277, p.p. 494-499.
649. Von Frantzius, I., (2004), "World Summit on Sustainable Development Johannesburg 2002: A Critical Analysis and Assessment of the Outcomes", *Environmental Politics*, Vol. 13, No. 2, p.p. 467-473.
650. Wahab, S., Pigram, J., (1997), "Tourism and Sustainability – Policy Considerations", p.p. 277-290, in Wahab, S., Pigram, J., J., (editors), (1997), "Tourism Development and Growth – The challenge of Sustainability", Routledge, New York.
651. Waite, G., (2000), "Consuming Heritage - Perceived Historical Authenticity", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 4, p.p. 835-862.
652. Wall, G., (1997), "Sustainable tourism - Unsustainable development", p.p. 33-49, in Wahab, S., Pigram, J., J., (eds), "Tourism Development and Growth - The Challenge of Sustainability", Routledge, London.
653. Wallace, G., N., Pierce, S., M., (1996), "An evaluation of ecotourism in Amazonas, Brazil", *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 4, p.p. 843-873.
654. Walle, A., H., (1996), "Habits of Thought and Cultural Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 4, p.p. 874-890.

655. Walle, A., H., (1997), "Pursuing Risk or Insight - Marketing Adventures", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 2, p.p. 265-282.
656. Walo, M., Bull, A., Breen, H., (1996), "Achieving economic benefits at local events: A case study of a local sports event", *Festival Management and Event Tourism*, Vol. 4, No. 1, p.p. 95-106.
657. Wastl-Walter, D., (2001), "Social Movements: Environmental Movements", International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, p.p. 14352-14357, Oxford.
658. Watkin, J., R., (2003), "The Evolution of Ecotourism in East Africa: From an Idea to an Industry", Wildlife and Development Series, No. 15, International Institute for Environment and Development, London.
659. WCDE, (1989), "Our Common Future", Report of the World Commission on Environment and Development, Oxford University Press, Oxford-New York.
660. Wearing, S., (2001), "Exploring Socio-cultural Impacts on Local Communities", p.p. 395-410, in Weaver, D., W., (editor), "The Encyclopedia of Ecotourism", CABI Publishing, UK.
661. Wearing, S., Edinborough, P., Hodgson, L., Frew, E., (2008), "Enhancing Visitor Experience Through Interpretation: An Examination of Influencing Factors", Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism, Australia.
662. Wearing, S., Neil, J., (2009), "Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities?", 2nd edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
663. Weaver, A., (2005), "The Mcdonaldization Thesis and Cruise Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 2, p.p. 346-366.
664. Weaver, D., B., (2001), "Ecotourism in the Context of Other Tourism Types", p.p. 73-83, in Weaver, D., W., (editor), "The Encyclopedia of Ecotourism", CABI Publishing, UK.
665. Weaver, D., B., (2005), "Comprehensive and Minimalist Dimensions of Ecotourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 2, p.p. 439-455.
666. Weaver, D., B., (2006), "Sustainable Tourism: Theory and Practice", Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
667. Weaver, D. B., (2008). "Ecotourism", (2nd edition), John Wiley & Sons Australia, Ltd, Milton, Queensland, Australia.
668. Weaver, D., B., Lawton, L., J., (2002), "Overnight Ecotourist Market Segmentation in the Gold Coast Hinterland of Australia", *Journal of Travel Research*, Vol. 40, p.p. 270-280.
669. Webb, J., (2003), "Marketing Research", p.p. 171-196, in Baker, M., J., (editor), "The Marketing Book", 5th edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
670. Webster, F., E., (2005), "A Perspective on the Evolution of Marketing Management", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 24, No. 1, p.p. 121-126.
671. Weeden, C., (2002), "Ethical tourism: An opportunity for competitive advantage?", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 8, No. 2, p.p. 141-153.
672. WEF, (2011), "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 - Beyond the Downturn", Blanke, J., Chiesa, T., (editors), Geneva, Switzerland.
673. Weiler, B., Davis, D., (1993), "An Exploratory Investigation into the Roles of the Nature-Based Tour Leader", *Tourism Management*, Vol. 14, No. 2, p.p. 91-98.
674. Weiler, B., Ham, S., H., (2001), "Tour Guides and Interpretation", p.p. 549-563, in Weaver, D., (editor), "The Encyclopedia of Ecotourism", CAB International, Oxon, UK.

675. WES, (2002), "World Ecotourism Summit", Final Report, 19-22 May, Quebec City, Canada.
676. West, P., Carrier, J., G., (2004), "Ecotourism and Authenticity: Getting Away from It All?", *Current Anthropology*, Vol. 45, No. 4 (August/October 2004), p.p. 483-498.
677. Wheeler, M., (1995), "Tourism Marketing Ethics: An Introduction", *International Marketing Review*, Vol. 12, No. 4, p.p. 38-49.
678. Whelan, T., (1991), "Ecotourism and its role in sustainable development", pp. 3-22, in Whelan, T. (editor), "Nature Tourism: Managing for the Environment", Island Press, Washington.
679. Wight, P., (2007), "Ecotourism, CSR, and the Fourth Dimension of Sustainability", p.p. 214-239, in Higham, J., (editor), "Critical Issues in Ecotourism: Understanding a Complex Tourism Phenomenon", Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
680. Wight, P., A., (1993a), "Ecotourism: Ethics or Eco-Sell?", *Journal of Travel Research*, Vol., 31, No. 3, p.p. 3-9.
681. Wight, P., A., (1993b), "Sustainable Ecotourism: Balancing Economic, Environmental and Social Goals within an Ethical Framework", *Journal of Tourism Studies*, Vol. 4, No. 2, p.p. 54-66.
682. Wight, P., A., (1996), "North American Ecotourists: Market Profile and Trip Characteristics", *Journal of Travel Research*, Vol. 34, No. 2, p.p. 2-10.
683. Wight, P., A., (1997), "Ecotourism Accommodation Spectrum: Does Supply Match the Demand?", *Tourism Management*, Vol. 18, No. 4, p.p. 209-220.
684. Wight, P., A., (2001), "Ecotourists: Not a Homogeneous Market Segment", p.p. 37-62, in Weaver, D., W., (editor), "The Encyclopedia of Ecotourism", CABI Publishing, UK.
685. Wilkinson, P., (1999), "Caribbean Cruise Tourism: Delusion or Illusion?", *Tourism Geographies*, Vol. 3, p.p. 261-282.
686. Willetts, R., F., (1988), "Everyday Life in Ancient Crete", Adolf M. Hakkert, Amsterdam.
687. Williams, C., G., (1992), "Gaia, nature worship and biocentric fallacies", *The Quarterly Review of Biology*, Vol. 67, No. 4, p.p. 479-486.
688. Williams, P., Soutar, G., (2005), "Close to the 'edge': Critical issues for adventure tourism operators", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 10, No. 3, p.p. 247-261.
689. Wilson, S., Fesenmaier D., R., Fesenmaier, J., Van Es, J., C., (2001), "Factors for success in rural tourism development", *Journal of Travel Research*, Vol. 40, No., 2, p.p. 132-138.
690. Witt, S., F., Gammon, S., White, J., (1992), "Incentive travel: Overview and case study of Canada as a destination for the UK market", *Tourism Management*, September, p.p. 275-287.
691. Wood, R., E., (2000), "Caribbean Cruise Tourism, Globalization at Sea", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 2, p.p. 345-370.
692. Woodward, S., (1997), "Report – 'Cashing in on the Kruger'. The potential of ecotourism to stimulate real economic growth in South Africa", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 5, No. 2, p.p. 166-168.

693. Wootton, G., Stevens, T., (1995), "Business tourism: a study of the market for hotel-based meetings and its contribution to Wales's tourism", *Tourism Management*, Vol. 16, No. 4, p.p. 305-313.
694. World Economic Forum, (2011), "The Travel & Tourism - Competitiveness Report 2011. Beyond the Downturn", Blanke, J., Chiesa, T., (editors), Geneva, Switzerland.
695. World Travel & Tourism Council (WTTC), (2010), "Travel and tourism economic impact: Executive summary 2010", World Travel and Tourism Council, London.
696. WTO & ETC, (2005), "City Tourism & Culture - The European Experience", A Report produced by LAGroup & Interarts, Brussels.
697. WTO, (1980), "Manila Declaration on World Tourism", The World Tourism Conference, held at Manila, from 27 September to 10 October 1980, Philippines.
698. WTO, (1989), "The Hague Declaration on Tourism", Organized at The Hague (Netherlands) from 10 to 14 April 1989, Netherlands.
699. WTO, (1993), "Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners", World Tourism Organization, Madrid.
700. WTO, (1998), "Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism", Madrid, Spain.
701. WTO, (2001), "The Development of Ecotourism: The International Experience and the Case of Greece", Preparatory Conference for the International Year of Ecotourism 2002, 2-4 November 2001, Thessaloniki, Greece.
702. WTO, (2001a), "The British Ecotourism Market", Special Report-Number 11, International Year of Ecotourism, Madrid, Spain.
703. WTO, (2001b), "The German Ecotourism Market", Special Report-Number 10, International Year of Ecotourism, Madrid, Spain.
704. WTO, (2002a), "World Ecotourism Summit – Final Report", World Tourism Organization and the United Nations Environment Programme, Madrid, Spain.
705. WTO, (2002b), "The U.S. Ecotourism Market", Special Report-Number 12, International Year of Ecotourism, Madrid.
706. WTO, (2002c), "The Spanish Ecotourism Market", Special Report-Number 14, International Year of Ecotourism, Madrid, Spain.
707. WTO, (2002d), "The French Ecotourism Market", Special Report-Number 16, International Year of Ecotourism, Madrid, Spain.
708. WTO, (2002e), "The Italian Ecotourism Market", Special Report-Number 13, International Year of Ecotourism, Madrid, Spain.
709. WTO, (2002f), "The Canadian Ecotourism Market", Special Report-Number 15, International Year of Ecotourism, Madrid, Spain.
710. WTO, (2003), "Sustainable Development of Ecotourism: A Compilation of Good Practices in SMEs", WTO, Madrid, Spain.
711. WTO, (2005), "Tourism, Microfinance and Poverty Alleviation - Recommendations to Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) and to Microfinance Institutions (MFIs)", World Tourism Organization, Madrid, Spain.

712. WTO, UNEP, (2008), "Climate Change and Tourism – Responding to Global Challenges", published by the World Tourism Organization and the United Nations Environment Programme, Madrid, Spain.
713. Wunder, S., (2000), "Ecotourism and Economic Incentives — An Empirical Approach", *Ecological Economics*, Vol. 32, p.p. 465-479.
714. Wurzinger, S., Johansson, M., (2006), "Environmental Concern and Knowledge of Ecotourism among Three Groups of Swedish Tourists", *Journal of Travel Research*, Vol. 45, p.p. 217-226.
715. WWF, (2001), "Guidelines for Community-Based Ecotourism Development", prepared by Denman, R., The Tourism Company, UK.
716. Yau, M., K., McKercher, B., Packer, T., L., (2004), "Traveling with a Disability - More than an Access Issue", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 4, p.p. 946-960.
717. Yeshin, T., (2003), "The integration of marketing communications", p.p. 395-418, in Baker, M., J., (editor), "The Marketing Book", 5th edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
718. Yoon, Y., Uysal, M., (2005), "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism Management*, Vol. 26, p.p. 45-56.
719. Zeppel, H., (2003), "Sharing the Country: Ecotourism Policy and Indigenous Peoples in Australia", p.p. 55-76, in Fennell, D., Dowling, R., (editors), (2003), "Ecotourism policy and planning", CABI Publishing, Oxon, UK.
720. Zeppel, H., Hall, M., (1991), "Selling art and history: Cultural heritage and tourism", *Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, No. 1, p.p. 29-45.
721. Ziffer, K., (1989), "Ecotourism: The Uneasy Alliance", Working Paper, No. 1, Conservation International, Washington, DC.
722. Zurick, D., N., (1992), "Adventure Travel and Sustainable Tourism in the Peripheral Economy of Nepal", *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 82, No. 4, p.p. 608-628.

Νομοθεσία

1. Αναγκαστικός Νόμος 1565/50, «Περί συστάσεως Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού» (ΦΕΚ 255/Α).
2. Γνωμοδότηση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής, (2011), «Ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών: Ευρωπαϊκή στρατηγική για την αναπηρία 2010-2020: Ανανέωση της δέσμευσης για μια Ευρώπη χωρίς εμπόδια», COM(2010), 636 τελικό, (2011/C376/15).
3. Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, (2000), «Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1980/2000 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 17ης Ιουλίου 2000 περί αναθεωρημένου κοινοτικού συστήματος απονομής οικολογικού σήματος», L 237/1, 21.9.2000.
4. Κ.Υ.Α. 117036/6306/04, «Έγκριση κανονισμού λειτουργίας των συνόλων ξύλινων οικημάτων του άρθρου 1 παράγρ.7 Ν.3208/03 (δασικών χωριών)» (ΦΕΚ 1980/Β).
5. Κ.Υ.Α. 12061/19.7.2007, «Προδιαγραφές Κέντρων Προπονητικού Αθλητικού Τουρισμού (ΚΕΠΑΤ) για την υπαγωγή τους στο καθεστώς κινήτρων του ν. 3299/2004» (ΦΕΚ 1393/Β).
6. Κ.Υ.Α. 33318/3028/1998, «Καθορισμός μέτρων και διαδικασιών για τη διατήρηση των φυσικών οικοτόπων (ενδιαιτημάτων) καθώς και της άγριας πανίδας και χλωρίδας» (ΦΕΚ 1289/Β).
7. Κ.Υ.Α. Η.Π. 37338/1807/Ε.103/1-9-10, «Καθορισμός μέτρων και διαδικασιών για τη διατήρηση της άγριας ορνιθοπανίδας και των οικοτόπων/ενδιαιτημάτων της, σε συμμόρφωση με τις διατάξεις της Οδηγίας 79/409/ΕΟΚ, «Περί διατηρήσεως των άγριων πτηνών», του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου της 2ας Απριλίου 1979, όπως κωδικοποιήθηκε με την οδηγία 2009/147/ΕΚ.» (ΦΕΚ 1495/Β).
8. Κ.Υ.Α. Δ6Α 1162069 ΕΞ 2011/28.11.2011 , «Συγχώνευση της ΚΕΔ Α.Ε. και της ΕΤΑ Α.Ε., με απορρόφηση της πρώτης από τη δεύτερη και μεταφορά αρμοδιοτήτων από την ΚΕΔ Α.Ε. στη Γενική Γραμματεία Δημόσιας Περιουσίας του Υπουργείου Οικονομικών και στην ΟΣΚ Α.Ε.» (ΦΕΚ 2779/Β).
9. Κ.Υ.Α. Η.Π. 8353/276/Ε103/17-2-2012, «Τροποποίηση και συμπλήρωση της υπ' αριθ. 37338/1807/2010 κοινής υπουργικής απόφασης «Καθορισμός μέτρων και διαδικασιών για τη διατήρηση της άγριας ορνιθοπανίδας και των οικοτόπων/ενδιαιτημάτων της, σε συμμόρφωση με την Οδηγία 79/409/ΕΟΚ....» (Β' 1495), σε συμμόρφωση με τις διατάξεις του πρώτου εδαφίου της παραγράφου 1 του άρθρου 4 της Οδηγίας 79/409/ΕΟΚ «Για τη διατήρηση των άγριων πτηνών» του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου της 2ας Απριλίου 1979, όπως κωδικοποιήθηκε με την οδηγία 2009/147/ΕΚ» (ΦΕΚ 415/Β).
10. Νομοθετικό Διάταγμα 191/1974, «Περί κυρώσεως της Σύμβασης Ραμσάρ» (ΦΕΚ 350/Α/1974).
11. Νομοθετικό Διάταγμα 86/1969, «Δασικός Κώδιξ» (ΦΕΚ 7/Α).
12. Νομοθετικό Διάταγμα 996/1971, «Περί αντικαταστάσεως και συμπληρώσεως διατάξεων τινών του Ν.Δ. 86/1969 "περί Δασικού Κώδικος" και Κωδικοποίησεως των υπ' αριθμ. 871/1971 και 919/1971 Ν.Δ/των» (ΦΕΚ 192/Α).

13. Νόμος 1624/1951, «Περί κυρώσεως και συμπληρώσεως του Α.Ν. 1565/1950 "περί συστάσεως Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού"» (ΦΕΚ 7/Α).
14. Νόμος 1634/1986, «Κύρωση των πρωτοκόλλων 1980 «Για την προστασία της Μεσογείου Θαλάσσης από τη ρύπανση από χερσαίες πηγές και 1982 «Περί των ειδικά προστατευομένων περιοχών της Μεσογείου» (ΦΕΚ 104/Α).
15. Νόμος 1650/1986, «Για την προστασία του περιβάλλοντος» (ΦΕΚ 160/Α).
16. Νόμος 177/1975, «Περί αντικαταστάσεως και συμπληρώσεως διατάξεων τινών του Νομοθετικού Διατάγματος 86/1969, περί Δασικού Κώδικα» (ΦΕΚ 205/Α).
17. Νόμος 2160/1993, «Ρυθμίσεις για τον Τουρισμό και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 118/Α).
18. Νόμος 2188/20, «Περί Ιαματικών Πηγών» (ΦΕΚ 132/Α)
19. Νόμος 2637/1998, «Σύσταση Οργανισμού Πιστοποίησης Λογαριασμών, Οργανισμού Πληρωμών και Ελέγχου Κοινοτικών Ενισχύσεων Προσανατολισμού και Εγγυήσεων, Οργανισμού Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων, Γενικών Διευθύνσεων και Θέσεων προσωπικού στο Υπουργείο Γεωργίας και "Εταιρείας Αξιοποίησης Αγροτικής Γης" Α.Ε. και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 200/Α).
20. Νόμος 2719/99, «Κύρωση της Διεθνούς Σύμβασης για τη διατήρηση των αποδημητικών ειδών της άγριας πανίδας και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 106/Α).
21. Νόμος 2742/1999, «Χωροταξικός σχεδιασμός και αειφόρος ανάπτυξης και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 207/Α).
22. Νόμος 2810/2000, «Αγροτικές Συνεταιριστικές Οργανώσεις» (ΦΕΚ 61/Α).
23. Νόμος 2939/2001, «Συσκευασίες και εναλλακτική διαχείριση των συσκευασιών και άλλων προϊόντων - Ίδρυση Εθνικού Οργανισμού Εναλλακτικής Διαχείρισης Συσκευασιών και άλλων προϊόντων (ΕΟΕΔΣΑΠ) και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 179/Α).
24. Νόμος 3028/2002 «Για την προστασία των Αρχαιοτήτων και εν γένει της Πολιτιστικής Κληρονομιάς» (ΦΕΚ 153/Α).
25. Νόμος 3044/2002, «Μεταφορά συντελεστή δόμησης και ρύθμισης άλλων θεμάτων αρμοδιότητος υπουργείου περιβάλλοντος, χωροταξίας και δημοσίων έργων» (ΦΕΚ 197/Α).
26. Νόμος 3105/2003, «Τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση, ρυθμίσεις για τον τουρισμό και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 29/Α).
27. Νόμος 3208/2003, «Προστασία των δασικών οικοσυστημάτων, κατάρτιση δασολογίου, ρύθμιση εμπραγμάτων δικαιωμάτων επί δασών και δασικών εν γένει εκτάσεων και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 303/Α).
28. Νόμος 3409/2005, «Καταδύσεις αναψυχής και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 273/Α).
29. Νόμος 3498/2006, «Ανάπτυξη ιαματικού τουρισμού και λοιπές διατάξεις» (ΦΕΚ 230/Α).
30. Νόμος 3714/2009, «Προώθηση της συμπαραγωγής δυο ή περισσότερων χρήσιμων μορφών ενέργειας, ρύθμιση ζητημάτων σχετικών με το Υδροηλεκτρικό Έργο Μεσοχώρας και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 8/Α).
31. Νόμος 3852/2010, «Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης – Πρόγραμμα Καλλικράτης» (ΦΕΚ 87/Α).
32. Νόμος 3872/2010, «Εκτέλεση περιγητικών πλόων από πλοία με σημαία τρίτων χωρών με αφετηρία ελληνικό λιμένα και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 148/Α).
33. Νόμος 3937/2011, «Διατήρηση της βιοποικιλότητας και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 60/Α).

34. Νόμος 4014/2011, «Περιβαλλοντική αδειοδότηση έργων και δραστηριοτήτων, ρύθμιση αυθαιρέτων σε συνάρτηση με δημιουργία περιβαλλοντικού ισοζυγίου και άλλες διατάξεις αρμοδιότητας Υπουργείου Περιβάλλοντος» (ΦΕΚ 209/Α).
35. Νόμος 4015/2011, «Θεσμικό πλαίσιο για τους αγροτικούς συνεταιρισμούς, τις συλλογικές οργανώσεις και την επιχειρηματικότητα του αγροτικού κόσμου - Οργάνωση της εποπτείας του Κράτους» (ΦΕΚ 210/Α).
36. Νόμος 4072/2012, «Βελτίωση επιχειρηματικού περιβάλλοντος-Νέα εταιρική μορφή-Σήματα-Μεσίτες ακινήτων-Ρύθμιση θεμάτων ναυτιλίας, λιμένων, αλιείας και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 86/Α).
37. Νόμος 4086/60, «Περί τροποποιήσεως και συμπληρώσεως διατάξεων τινών περί Ιαματικών Πηγών» (ΦΕΚ 112/Α).
38. Νόμος 4109/2013, «Κατάργηση και συγχώνευση νομικών προσώπων του Δημοσίου και του ευρύτερου δημόσιου τομέα – Σύσταση Γενικής Γραμματείας για το συντονισμό του κυβερνητικού έργου και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 16/Α).
39. Νόμος 4844/30, «Περί διατάξεων αφορώσων την εκμετάλλευσιν των ιαματικών πηγών» (ΦΕΚ 268/Α).
40. Νόμος 710/1977, «Περί Ξεναγών» (ΦΕΚ 283/Α).
41. Νόμος 855/78, «Περί κυρώσεως της υπογραφείσης εις Βαρκελώνην το 1976 Διεθνούς Συμβάσεως «περί προστασίας της Μεσογείου Θαλάσσης εκ της ρυπάνσεως» μετά του συνημμένου εις αυτήν Παραρτήματος, ως και των Πρωτοκόλλων αυτής «περί προλήψεως ρυπάνσεως της Μεσογείου Θαλάσσης εκ της απορρίψεως ουσιών εκ των πλοίων και αεροσκαφών», και «περί συνεργασίας δια την καταπολέμησιν ρυπάνσεως της Μεσογείου Θαλάσσης εκ πετρελαίου και άλλων επιβλαβών ουσιών» μετά των συνημμένων εις αυτά Παραρτημάτων» (ΦΕΚ 235/Α).
42. Π.Δ. «Έγκριση καταλόγου μικρών νησιωτικών υγροτόπων και καθορισμός όρων και περιορισμών για την προστασία και ανάδειξη των μικρών παράκτιων υγροτόπων που περιλαμβάνονται σε αυτόν» (ΦΕΚ 229/Α.Α.Π.).
43. Π.Δ. 181/2012, «Ίδρυση και μετονομασία Υπουργείων, μεταφορά και κατάργηση υπηρεσιών» (ΦΕΚ 141/Α).
44. Π.Δ. 186/2009, «Συγχώνευση των Υπουργείων Πολιτισμού και Τουριστικής Ανάπτυξης» (ΦΕΚ 213/Α).
45. Π.Δ. 149/2010, «Οργανισμός της Περιφέρειας Κρήτης», (ΦΕΚ 242/Α).
46. ΠΔ 267/2003, «Καθορισμός επαγγελματικών δικαιωμάτων των κατόχων Διπλώματος Ο.Ε.Ε.Κ. του επιπέδου Μεταδευτεροβάθμιας Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης της ειδικότητας «Επιμελητής – Ξεναγός Εθνικών Δρυμών και Χώρων Αναψυχής» των Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) του Νόμου 2009/1992» (ΦΕΚ 240/Α).
47. Υ.Α. 13324/Γ2/7.2.2006, «Σχολικοί περίπατοι και εκπαιδευτικές εκδρομές μαθητών Δημοσίων και Ιδιωτικών σχολείων της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης" (ΦΕΚ 206/Β).
48. Υ.Α. 24208/4.6.2009, «Έγκριση Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό και της Στρατηγικής Μελέτης Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων αυτού» (ΦΕΚ 1138/Β).
49. Υ.Α. 414985/29-11-85, «Μέτρα διαχείρισης της άγριας πτηνοπανίδας» (ΦΕΚ 757/Β).
50. Υ.Α. 520010/6/12.1.1994, «Καθορισμός Προδιαγραφών Γηπέδων Γκολφ» (ΦΕΚ 42/Α).

51. Υ.Α. Α/Φ.31/36852/2942/12.10.1973, «Περί χαρακτηρισμού περιοχών Νομών Χανίων και Ρεθύμνης ως αρχαιολογικών χώρων, ιστορικών τόπων και τόπων ιδιαίτερου φυσικού κάλλους» (ΦΕΚ 1242/Β).
52. Υ.Α. Β1/Φ38/49011/1841/10.10.79, «Περί χαρακτηρισμού Μονών Ρεθύμνης ως διατηρητέων μνημείων» (ΦΕΚ 209/Β).
53. Υ.Α. Γ2/1242/8-3-93, «Ίδρυση και Λειτουργία Κέντρων Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης Κ.Π.Ε.» (ΦΕΚ 175/Β).
54. Υ.Α. Τ/6888/4.7.2003, «Καθορισμός προδιαγραφών για την ίδρυση Χιονοδρομικών Κέντρων» (ΦΕΚ 959/Β).
55. Υπ' αριθμ. 1/2012 Απόφασή Δήμου Αμαρίου, για την τροποποίηση του καταστατικού της ΑΜΑΡΙ Α.Ε. ΟΤΑ ως προς το άρθρο 3 αυτού με την προσθήκη της δραστηριότητας: «ίδρυση και λειτουργία μονάδας παραγωγής και εμφιάλωσης οίνου βιολογικής καλλιέργειας».
56. Υπ' αριθμ. 521111/31.12.2010 Απόφαση Προέδρου ΕΟΤ, «Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την επόμενη τριετία (2011-2012-2013)».
57. ΥΠΕΚΑ, «Ρυθμίσεις θήρας για την κυνηγετική περίοδο 2011 – 2012», υπ' αριθ. 217056/2441/01/08/2011 Απόφαση.
58. ΦΕΚ ΑΑΠ 226/19.06.2012, Π.Δ. «Χαρακτηρισμός της περιοχής της λίμνης Καστοριάς ως περιοχής προστασίας της φύσης και ίδρυση Φορέα Διαχείρισης αυτής».
59. ΦΕΚ ΑΕ- ΕΠΕ 556/02.02.1998, «Ανακοίνωση καταχώρησης στο Μητρώο Ανωνύμων Εταιρειών της σύστασης της Ανώνυμης Εταιρείας με την επωνυμία «ΑΝΩΝΥΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΜΑΡΙΟΥ» και με το δ.τ. «ΑΜΑΡΙ ΑΕ».
60. ΦΕΚ ΑΕ-ΕΠΕ 7/02.01.1998, «Ανακοίνωση καταχώρησης στο Μητρώο Ανωνύμων Εταιρειών της σύστασης της Ανώνυμης Εταιρείας με την επωνυμία «ΑΝΩΝΥΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΜΑΡΙΟΥ» και με το δ.τ. «ΑΜΑΡΙ ΑΕ».
61. ΦΕΚ ΑΕ-ΕΠΕ 9908/28.08.2007, «Ανακοίνωση καταχώρησης στο Μητρώο Ανωνύμων Εταιρειών της τροποποίησης του καταστατικού της Ανώνυμης Εταιρείας με την επωνυμία «ΑΝΩΝΥΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΜΑΡΙΟΥ» και δ.τ. «ΑΜΑΡΙ ΑΕ».

Πηγές Internet

1. American Marketing Association, (2004), "Definition of Marketing", ανακτήθηκε την 16η Σεπτεμβρίου 2010, από την ιστοσελίδα <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>.
2. Athens Every Week, ανακτήθηκε την 6η Ιουνίου 2011 από την ιστοσελίδα <http://www.visitgreece.gr>.
3. Bernardo, D., Valentin, L., Leatherman, J., (2004), "Agritourism: If We Build It, Will They Come?", Risk and Profit Conference, downloaded in 13th September 2010 from <http://www.uvm.edu/tourismresearch/agtour/publications/Kansas%20State%20Study.pdf>.
4. Costa Navarino, «Ο νέος Γκολφ Προορισμός», ανακτήθηκε την 28η Αυγούστου 2011 από την ιστοσελίδα www.costanavarino.com.
5. Cultural Triangle of Prespa - Πολιτιστικό Τρίγωνο Πρεσπών, ανακτήθηκε την 20η Μαΐου 2012 από την ιστοσελίδα <http://www.ctp.gr>.
6. Eco-Destinet, πιλοτικού προγράμματος ECO-ROUTE (Leonardo da Vinci, 2004-2006), ανακτήθηκε την 6η Σεπτεμβρίου 2011 από την ιστοσελίδα <http://www.ecoroute.eu/>.
7. ENAT- www.accessibletourism.org, (2011), «Αναξιοποίητη για την Ελλάδα η διεθνής τουριστική αγορά των ΑμεΑ», 02/03/2011, ανακτήθηκε την 28η Μαρτίου 2011 από την ιστοσελίδα <http://www.accessibletourism.org/?i=enat.el.nea.1107>.
8. European Golf Association, (2011), "Statistics by Country – Greece", ανακτήθηκε την 5η Οκτωβρίου 2011 από την ιστοσελίδα <http://www.ega-golf.ch/050000/050328.asp>.
9. George Washington University, Adventure Travel Trade Association, Xola Consulting, (2010), "Adventure Tourism-Market Report", Released August 2010, ανακτήθηκε την 21η Απριλίου 2011 από την ιστοσελίδα <http://www.adventuretravelnews.com/wp-content/uploads/2011/01/50Plus-Retirement-Living-Exploring-new-frontiers-through-adventure-travel-in-retirement.pdf>.
10. GreenHotels, (2010), "GreenHotels", ανακτήθηκε την 18η Σεπτεμβρίου 2011 από την ιστοσελίδα <http://www.greenhotels.gr/images/stories/greenhotels.pdf>.
11. HATTA, (2003), «HATTA/Σύστημα Πιστοποίησης Οδηγών Rafting», ανακτήθηκε την 16η Φεβρουαρίου από την ιστοσελίδα <http://www.hatta.gr/LinkClick.aspx?fileticket=IbmlqcNT3is%3d&tabid=150&language=el-GR>.
12. <http://www.aftodioikisi.gr>, (2012), «Δ. Ρεθύμνης: Ένας επίγειος «Παράδεισος» για τα ΑμεΑ», ανακτήθηκε την 25η Αυγούστου 2012 από την ιστοσελίδα http://www.aftodioikisi.gr/proto_thema/21618.
13. Hellenic Golf Federation (HFG), "Γήπεδα γκολφ", ανακτήθηκε την 28η Αυγούστου 2011 από την ιστοσελίδα http://www.hgf.gr/cms/cms/front_content.php?idart=8.
14. <http://www.rethnea.gr>, (2012), «Υπεγράφη το συμφωνητικό για την αναβάθμιση του Σταθμού Γεωργικής Έρευνας Ασωμάτων», ανακτήθηκε την 27η Απριλίου 2012 από την ιστοσελίδα <http://www.rethnea.gr/news/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=30786&cntnt01origid=15&cntnt01returnid=39>.

15. <http://www.weather.gr>, «Αμάρι – Κλίμα, Περίοδος 1961 – 1990», σταθμός Ηρακλείου, ανακτήθηκε την 21η Σεπτεμβρίου 2012.
16. ICOMOS, (2002), «Διεθνής Χάρτα Πολιτιστικού Τουρισμού», μετάφραση Αικ. Δημητσάντου Κρεμέζη, Μάρτιος, Αθήνα, ανακτήθηκε την 25η Απριλίου 2010 από την ιστοσελίδα http://www.international.icomos.org/charters/tourism_greek.pdf.
17. Investingreece, "Εγκαταστάσεις Γκολφ", ανακτήθηκε την 28η Αυγούστου 2011 από την ιστοσελίδα www.investingreece.gov.gr.
18. ISPA, (2011), "U.S. Spa Industry Study", International SPA Association (ISPA), ανακτήθηκε την 14η Σεπτεμβρίου 2011, από την ιστοσελίδα <http://www.experienceispa.com/articles/index.cfm?action=view&articleID=494>.
19. Lee, C., Spisto, M., (2007), "Medical Tourism, the Future of Health Services", 12-ICIT 9-11/4/07 in RoC, Best Practices in Ed. & Public Paper, p.p. 1-7, retrieved in 15th of November 2011 from <http://www.bm.nsysu.edu.tw/tutorial/iylu/12th%20ICIT/07-07.pdf>.
20. Malthus, T., R., (1798), "An Essay on the Principle of Population", ανακτήθηκε την 28η Αυγούστου 2008 από την ιστοσελίδα <http://www.econlib.org/library/Malthus/malPop1.html#Chapter%20I>.
21. Mihalkova-Stanimirova, D., (2005), "The Ecotourism Markets", ανακτήθηκε την 22α Οκτωβρίου 2010 από την ιστοσελίδα http://www.birdlife.org/action/change/europe/forest_task_force/2005_workshop/ecotourism_markets.pdf.
22. Nature England, (2008), "A Manifesto for the Natural Environment", ανακτήθηκε την 11η Νοεμβρίου 2008 από την ιστοσελίδα <http://www.naturalengland.org.uk/about/docs/manifesto.pdf>.
23. Pezoporja, "Τα Ευρωπαϊκά και Εθνικά μονοπάτια", ανακτήθηκε την 30η Απριλίου 2010 από την ιστοσελίδα www.pezoporja.gr.
24. rethemnos.gr, «Μεσογειακό Φεστιβάλ Τεχνών στη Κρήτη», ανακτήθηκε την 31η Αυγούστου από την ιστοσελίδα <http://rethemnos.gr/mesogiako-festival-technon-sti-kriti/>.
25. Richards, G., (2007), "ATLAS Cultural Tourism Survey – Summary Report 2007", ανακτήθηκε την 27η Ιανουαρίου 2011 από την ιστοσελίδα <http://www.tram-research.com/atlas/ATLAS%20Cultural%20Tourism%20Survey%202007.PDF>.
26. Simmons, M., R., (2000), "Revisiting The Limits to Growth: Could The Club of Rome Have Been Correct, After All?", An Energy White Paper, ανακτήθηκε την 10η Σεπτεμβρίου 2008 από την ιστοσελίδα <http://www.simmonsco-intl.com/files/172.pdf>.
27. The Chartered Institute of Marketing, ανακτήθηκε την 21η Ιουνίου 2010 από την ιστοσελίδα www.cim.co.uk.
28. TIES, (1990), "What is Ecotourism?", The International Ecotourism Society, ανακτήθηκε την 8η Μαρτίου 2009 από την ιστοσελίδα <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>.
29. Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development (Πρωτοβουλία των Τουριστικών Πρακτόρων για Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη), ανακτήθηκε την 11η Σεπτεμβρίου 2011 από την ιστοσελίδα <http://www.toinitiative.org>.

30. UNEP, (2001a), "UNEP Manual for the International Year of Ecotourism", August 29, 2001, ανακτήθηκε την 21η Μαΐου 2009 από την ιστοσελίδα <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20y%20medio%20ambiente/international%20year%20of%20ecotoourism%20manual.pdf>.
31. UNEP, (2001b), "International Year of Ecotourism (IYE) 2002", ανακτήθηκε την 21η Μαΐου 2009 από την ιστοσελίδα http://www.unep.fr/scp/tourism/events/iye/pdf/iye_leaflet_text.pdf.
32. UNEP, (2011), "Towards a Green Economy - Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication", ανακτήθηκε την 10η Μαΐου 2011 από την ιστοσελίδα http://www.unep.org/GreenEconomy/Portals/93/documents/Full_GER_screen.pdf.
33. United Nations, (2009), "Fact sheet on Persons with Disabilities", ανακτήθηκε την 3η Ιουνίου 2011 από την ιστοσελίδα <http://www.un.org/disabilities/documents/toolaction/pwdfs.pdf>.
34. UNWTO, (2011c), "About the theme: Tourism - Linking Cultures", ανακτήθηκε την 26η Σεπτεμβρίου 2011, από την ιστοσελίδα <http://wtd.unwto.org/en/content/about-theme-tourism-linking-cultures>.
35. UNWTO, "History", ανακτήθηκε την 30η Μαΐου 2009 από την ιστοσελίδα <http://unwto.org/en/about/history>.
36. World Sports Destination Expo, (2011), "Your \$600 Billion Sport Tourism Opportunity...", ανακτήθηκε την 5η Οκτωβρίου 2011 από την ιστοσελίδα <http://www.sporttourismexpo.com/>.
37. WTO, (1999), «Παγκόσμιος Κώδικας Ηθικών Αρχών για τον Τουρισμό», ανακτήθηκε την 20η Απριλίου 2010 από την ιστοσελίδα <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/greece.pdf>.
38. WWF Ελλάς, (2006), «Γήπεδα Γκολφ στην Ελλάδα - Η άποψη του WWF Ελλάς», Μάρτιος 2006, ανακτήθηκε την 20η Απριλίου 2011 από την ιστοσελίδα http://politics.wwf.gr/images/stories/political/positions/wwf_golfmarch06.pdf.
39. WWF, (2011), «Οι πολίτες προστατεύουν τους υγρότοπους της Κρήτης», 31.3.20011, ανακτήθηκε την 31.3.2011 από την ιστοσελίδα http://www.wwf.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=765:2011-03-31-13-02-55&catid=70:2008-09-16-12-10-46&Itemid=90.
40. www.disabled.gr, «ΟΕΕ: Έναρξη εαρινού εκδρομικού προγράμματος», από το site naftemporiki.gr, ανακτήθηκε την 20η Απριλίου 2011 από την ιστοσελίδα www.disabled.gr.
41. www.investingreece.gov.gr, (2008), «Εγκαταστάσεις Γκολφ», ανακτήθηκε την 20η Απριλίου 2011 από την ιστοσελίδα <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36&sectorID=45&la=2>.
42. www.oikos-nature.gr, (χ.χ.), «Ο Οικοτουρισμός στην Ελλάδα», ανακτήθηκε την 8η Σεπτεμβρίου 2011 από την ιστοσελίδα <http://www.oikos-nature.gr/gr/ekdoseis3.htm>.
43. Athens Convention Bureau, ανακτήθηκε την 23η Δεκεμβρίου 2010 από την ιστοσελίδα <http://www.athensconventionbureau.gr/>.

44. Αραβώσης, Κ., (2002), «Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης ISO14001 - EMAS σαν Μέσα Σχεδιασμού, Διαχείρισης και Αξιολόγησης Περιβαλλοντικών Προγραμμάτων Επιχειρήσεων», *Περιβάλλον & Δίκαιο*, Τεύχος 4, σελ. 718 - 731, ανακτήθηκε την 6η Μαΐου 2012 από την ιστοσελίδα http://arvis.simor.ntua.gr/PAPERS/ISO14001-%20S_19.pdf.
45. Αστράς, Ν., www.hapco.gr, (2011), «Ετήσια Τακτική Γενική Συνέλευση Μελών του Συνδέσμου Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων – HAPCO», Δευτέρα 2 Μαΐου 2011, ανακτήθηκε την 28η Αυγούστου 2011 από την ιστοσελίδα <http://www.hapco.gr/hpnDetails.aspx?anakid=68>.
46. Βλασσόπουλος, Ν., (2000), «Λουτροθεραπεία - Ποσιθεραπεία και Θεραπευτικές Εφαρμογές», ανακτήθηκε την 23η Μαρτίου 2012, από την ιστοσελίδα <http://www.iama.gr/ethno/Therm/vlasopul.html>.
47. Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς (www.neagenia.gr), «Πρόγραμμα Οικολογικής και Περιβαλλοντικής Ευαισθητοποίησης της Γ.Γ.Ν.Γ. για την Ανάδειξη και Προστασία της Βιοποικιλότητας», ανακτήθηκε την 15η Απριλίου 2012 από την ιστοσελίδα <http://www.neagenia.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=resource&cresrc=1690&cnode=37&cuser=cf458c54-fd9e-4f9e-a12a-9481311cf321>.
48. Γκουτζιούπας, Γ., Τερζάκης, Δ., (2008), «Απολογισμός 25ου Κλασικού Μαραθωνίου Αθηνών 2007 και αποτελέσματα έρευνας στους δρομείς», ανακτήθηκε την 20η Απριλίου 2011 από την ιστοσελίδα <http://www.runningnews.gr/?id=3946&range=2>.
49. Δίκτυο ECOCLUB, ανακτήθηκε την 20η Μαΐου 2012 από την ιστοσελίδα www.ecoclub.com.
50. Δίκτυο Ευρωπαϊκών Γεωπάρκων (European Geoparks Network-EGN), ανακτήθηκε την 20η Σεπτεμβρίου 2011 από την ιστοσελίδα www.europeangeoparks.org.
51. Δολόγλου, Ν., (2008), «Τουρισμός σε Ορεινές Περιοχές - Προβλήματα- Ανάγκες Ολοκληρωμένη ανάπτυξη και Οικοτουρισμός», Μετσόβιο Κέντρο Διεπιστημονικής Έρευνας του Ε.Μ.Π, 10 Ιουνίου 2008, ανακτήθηκε την 13η Ιουνίου 2010 από την ιστοσελίδα <http://www.ntua.gr/MIRC>.
52. ΕΘ.Ι.ΑΓ.Ε. - <http://www.nagref.gr>, «Δραστηριότητες», ανακτήθηκε την 4η Οκτωβρίου 2012 από τη σχετική ιστοσελίδα.
53. Ειδική Υπηρεσία Εφαρμογής Συγχρηματοδοτούμενων Ενεργειών, ανακτήθηκε την 15η Μαΐου 2012 από την ιστοσελίδα <http://www.eye-ekt.gr>.
54. ΕΚΒΥ, (2010), «Προστατευόμενες Περιοχές», ανακτήθηκε την 21η Φεβρουαρίου 2010 από την ιστοσελίδα http://www.ekby.gr/ekby/el/PP_main_el.html.
55. ΕΛ ΣΤΑΤ, (2012), «Ανακοίνωση: Απογραφή Πληθυσμού-Κατοικιών 2011 - Νόμιμος Πληθυσμός (δημότες) 2011», ανακτήθηκε την 1η Αυγούστου 2012 από την ιστοσελίδα http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/General/NWS_CENSUS_31071_2_GR.pdf.
56. Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης, (2011), «Γαλάζιες Σημαίες 2011/ Βραβευμένες ακτές και μαρίνες», ανακτήθηκε την 15η Ιουνίου 2011 από την ιστοσελίδα <http://www.eepf.gr/blueflag/awards2011>.

57. Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης, (2010a), «Γαλάζιες Σημαίες - Blue Flag», ανακτήθηκε την 18η Σεπτεμβρίου 2011 από την ιστοσελίδα <http://www.eepf.gr/blueflag>.
58. Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης, (2010b), «The Green Key: το οικολογικό σήμα ποιότητας για τον τουρισμό», ανακτήθηκε την 18η Σεπτεμβρίου 2011 από την ιστοσελίδα <http://www.greenkey.gr/files/GreenKey-leafHIRES-GR.pdf>.
59. Ελληνική Ομοσπονδία Ορειβάσις – Αναρρίχησης, «Ιστορικό», ανακτήθηκε την 12η Σεπτεμβρίου 2011 από την ιστοσελίδα http://www.eooa.gr/?page_id=284.
60. Ελληνική Ομοσπονδία Ορειβάσις – Αναρρίχησης, www.eooa.gr, (2011), «Ιστορικό», ανακτήθηκε την 19η Οκτωβρίου 2011 από την ιστοσελίδα http://www.eooa.gr/?page_id=284.
61. Ελληνικό Φόρουμ Γεωπάρκων, (2011), «Ιδρυτική Διακήρυξη», ανακτήθηκε την 20η Σεπτεμβρίου 2011 από την ιστοσελίδα http://www.hellenicgeoparks.gr/?page_id=72.
62. ΕΟΤ, "Ειδικό Σήμα Ποιότητας Ελληνικής Κουζίνας", ανακτήθηκε την 13η Ιουλίου 2012 από την ιστοσελίδα <http://www.gnto.gov.gr/>.
63. Εταιρεία Ακινήτων Δημοσίου Α.Ε., ανακτήθηκε την 11η Δεκεμβρίου 2011 από την ιστοσελίδα www.etasa.gr.
64. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2009), «Το μήνυμα από την Αθήνα», ανακτήθηκε την 12η Μαΐου 2010 από την ιστοσελίδα http://ec.europa.eu/environment/nature/info/pubs/docs/message_athens/KH7809845ELD_001.pdf.
65. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2011), «Τι είναι το EDEN;», ανακτήθηκε την 10η Μαΐου 2012 από την ιστοσελίδα http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/what-is-eden/index_el.html.
66. Θεοδωράκης, Σ., Μ., (2012), «Όταν στο Ρέθυμνο ερχόταν το βαπόρι... Ένα «ταξίδι» στο χρόνο», ανακτήθηκε την 25η Αυγούστου 2012 από την ιστοσελίδα <http://www.rethnea.gr/news/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=34245&cntnt01origid=15&cntnt01returnid=39>.
67. Κλασσικός Μαραθώνιος Αθηνών, «Ιστορικά Στοιχεία», ανακτήθηκε την 28η Αυγούστου 2011 από την ιστοσελίδα <http://www.athensclassicmarathon.gr>.
68. Κοινοπραξία Οικοτουρισμού (TRANSNATURA), ανακτήθηκε την 20η Μαΐου 2012 από την ιστοσελίδα www.transnatura.gr.
69. Κοντράρου-Ρασσιά, Ν., (2004), «Έτοιμο το ασανσέρ», ανακτήθηκε την 13η Αυγούστου 2009, από την ιστοσελίδα www.enet.gr.
70. Κορωνάκης, Ν., (2009), «Πρόσβαση μετ' εμποδίων για τα άτομα με αναπηρία στο Ρέθυμνο», ανακτήθηκε την 15η Αυγούστου 2010 από την ιστοσελίδα <http://news.disabled.gr/?p=24956>.
71. Κουμέλης, Θ., (2012), «Δίκτυο Guest Inn: Σταθερά ανερχόμενη η πορεία του αγροτουρισμού», ανακτήθηκε την 10η Φεβρουαρίου 2012 από την ιστοσελίδα <http://www.traveldailynews.gr/news/article/52262>.
72. Κουτάκης, Α., (2012), «Τα πανάρχαια ελαιόδενδρα του Αμαρίου, θέμα παγκόσμιου ενδιαφέροντος», ανακτήθηκε την 9η Μαΐου 2012 από την ιστοσελίδα <http://rethemnosnews.gr>.

73. Λαγός, Δ., (2007), «Ανάπτυξη δραστηριοτήτων Αθλητικού Τουρισμού στον Νομό Αρκαδίας», ανακτήθηκε την 30 Ιουνίου 2010 από την ιστοσελίδα http://arcadians.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=623:h--q&catid=1:p.
74. Λιάκος, Γ., (2009), «Ο Μάνατζερ της Εκκλησίας!», συνέντευξη στο περιοδικό Επιστημονικό Marketing Management, ανακτήθηκε την 25η Μαΐου 2011, από την ιστοσελίδα http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=3098.
75. Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Κρήτης, (2004), «Οικοτουριστικός Οδηγός Κύριων Υγροτόπων Κρήτης», πρόγραμμα LIFE – ENVIRONMENT «Μεσογειακοί Υγρότοποι και Λιμνοδεξαμενές: Επίδειξη της Πολυλειτουργικής Διαχείρισης στο Νησί της Κρήτης», ανακτήθηκε την 30η Δεκεμβρίου 2010 από την ιστοσελίδα http://www.nhmc.uoc.gr/files/items/6/698/oikotouristikos_odigos.pdf.
76. Ναυτικό Επιμελητήριο Ελλάδος, (2009), «Όλες οι ΜΑΡΙΝΕΣ της χώρας», ανακτήθηκε την 13η Ιανουαρίου 2011 από την ιστοσελίδα <http://wow.isol-servers.net/nee.gr/downloads/21MARINES.pdf>.
77. Νινιού-Κινδελή, Β., Τσίγκου, Α., «Αποδούλου – Περιγραφή», κόμβος «Οδυσσεύς», ανακτήθηκε την 25η Ιουλίου 2011 από την ιστοσελίδα http://odysseus.culture.gr/h/3/gh352.jsp?obj_id=15823.
78. Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, «Ελληνικό Πρωινό», ανακτήθηκε την 16η Σεπτεμβρίου 2011 από την ιστοσελίδα <http://www.greekbreakfast.gr/>.
79. ΟΙΚΟΣ - ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΦΥΣΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ Ε.Π.Ε. (www.oikos-nature.gr), ανακτήθηκε την 30η Απριλίου 2012 από την ιστοσελίδα <http://www.oikos-nature.gr/gr/ekdoseis3.htm>.
80. ΟΛΠ (2011), «Εντυπωσιακή αύξηση 35,68% της κίνησης επιβατών κρουαζιέρας στο δεκάμηνο», ανακτήθηκε την 17η Νοεμβρίου 2011 από την ιστοσελίδα <http://www.olp.gr>.
81. Οργανισμός Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (<http://www.oEEK.gr>), "Τομέας Τουρισμού και Μεταφορών, στην Ομάδα Τουριστικών Υπηρεσιών, ανακτήθηκε στις 2 Φεβρουαρίου 2011 από την ιστοσελίδα <http://www.oEEK.gr/index2.html>.
82. Πανταζίδου, Μ., (2010), "Sustainability Concepts Terms", ανακτήθηκε την 11η Σεπτεμβρίου 2011 από την ιστοσελίδα portal.tee.gr/portal/page/.../SustainabilityConceptsTerms.doc.
83. ΠΑΣΕΓΕΣ, (2011), «Πρόσφατες εξελίξεις στην απασχόληση στον αγροτικό τομέα», κείμενο των Τσιφόρου, Ι., Γενικού Διευθυντή και Σταυροπούλου, Χ., Οικονομολόγου στελέχους της Υπηρεσίας Εκπαίδευσης της ΠΑΣΕΓΕΣ, ανακτήθηκε την 8η Ιουνίου 2011 από την ιστοσελίδα [http://www.paseges.gr/resource-api/paseges/contentObject/fc990ae6-875b-43c2-9a72-36c10139a3f3/attachedFiles\[5649c347-bf5a-40ba-aaaa-2763c399c9bc\]](http://www.paseges.gr/resource-api/paseges/contentObject/fc990ae6-875b-43c2-9a72-36c10139a3f3/attachedFiles[5649c347-bf5a-40ba-aaaa-2763c399c9bc]).
84. Περιφέρεια Κρήτης, (2011), «Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρειας Κρήτης 2012-2014», ανακτήθηκε την 26η Δεκεμβρίου 2011 από την ιστοσελίδα http://www.pkr.gov.gr/files/11/5660/1_ep_pk_enothta_01_stratigikos_shediasmos_%283%29.pdf.

85. Πετρέας, Χ., (2008), «Ιαματικός τουρισμός και τουρισμός ευεξίας– ο ανταγωνισμός πέρα από τα σύνορα», παρουσίαση στο 1ο Ευρωπαϊκό Συνέδριο για τον Τουρισμό, "Quality in Tourism & Development", 30-31 Οκτώβρη, Θεσσαλονίκη, ανακτήθηκε την 16η Σεπτεμβρίου 2011 από την ιστοσελίδα http://www.helexpo.gr/HelexpoPortal/inst/helexpo/gallery/Root/Pdf/Tourism_Conference/%CE%A7%CF%81%CF%AE%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%82%20%CE%A0%CE%B5%CF%84%CF%81%CE%AD%CE%B1%CF%82.pdf.
86. Πουτέτση, Χ., (2010), «Η πρώτη Διεθνής Εκθεση Πολιτιστικού, Θρησκευτικού και Προσκυνηματικού τουρισμού τον Μάρτιο του 2011 στην Ελλάδα», 22/12/2010, ανακτήθηκε την 23η Δεκεμβρίου 2010, από την ιστοσελίδα <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=374263>.
87. Πουτέτση, Χ., (2011), «Έμφαση στην ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού - Η ειδική αυτή μορφή τουρισμού παρουσιάζει ιδιαίτερη δυναμική», 28/06/2011 ανακτήθηκε την 28η Ιουνίου 2011, από την ιστοσελίδα <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=408589>.
88. Πρόγραμμα «Διακοπές και Εθελοντισμός», ανακτήθηκε την 23η Μαΐου 2012 από την ιστοσελίδα <http://www.neagenia.gr>.
89. Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης της Ελλάδας 2007-2013, «Αλέξανδρος Μπαλτατζής», ανακτήθηκε την 21η Μαΐου 2012 από την ιστοσελίδα www.agrotikianaptixi.gr.
90. ΣΕΤΕ, (2012β), «Επισκέπτες Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων 2000-2011», ανακτήθηκε την 28η Ιουνίου 2012 από την ιστοσελίδα http://www.sete.gr/files/Media/Statistika/Greece/120410_Episkeptes%20kata%20etos.pdf.
91. Σημαντήρας, Σ., - <http://rethemnosnews.gr>, (2011), «Σήμερα το Αμάρι ολοκληρώνει, προγραμματίζει και διεκδικεί το μέλλον του», συνέντευξη του Δημάρχου Αμαρίου στην Αθηνά Πετρακάκη, 27.9.2011, ανακτήθηκε την 30η Σεπτεμβρίου 2011 από την ιστοσελίδα <http://rethemnosnews.gr/2011/09/l-r-306/>.
92. Στεφανάκης, Α., (χ.χ.), «Ο Πρωτογενής Τομέας και Ισορροπη Ανάπτυξη του Αμαρίου. Ο ρόλος του Σταθμού Γεωργικής Ερεύνης Ασωμάτων», ανακτήθηκε την 4η Απριλίου 2011 από την ιστοσελίδα www.amariotes.gr/download.php?id=90624,46,1.
93. Συνήγορος του Πολίτη – Αγγελική Σαλαμαλίκη, (χ.χ.), «Δασικά Χωριά: Περιβαλλοντική εκπαίδευση ή τουριστικά καταλύματα;», ανακτήθηκε στις 2 Απριλίου 2011 από την ιστοσελίδα http://www.synigoros.gr/perivallon/docs/Dasika_Xoria.pdf.
94. Συνθήκη για την προστασία της Παγκόσμιας Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς, ανακτήθηκε την 15η Μαΐου 2011 από την ιστοσελίδα www.unesco.org.
95. Συνολάκης, Β., (2011), «Στόχος η ανάπτυξη ποδηλατικού τουρισμού στο Ρέθυμνο», ανακτήθηκε την 30η Ιουνίου 2011 από την ιστοσελίδα <http://www.rethnea.gr/news/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=22146&cntnt01origid=15&cntnt01returnid=39>.
96. Συνολάκης, Β., (2012), «Το Ρέθυμνο μετρά απώλειες 6,5% στον τουρισμό», ανακτήθηκε την 7η Φεβρουαρίου 2012 από την ιστοσελίδα <http://www.rethnea.gr/news/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=28522&cntnt01origid=15&cntnt01returnid=39>.

97. Τζιρτζιλάκης, Γ., (2010), «Ο Γιώργος Τζιρτζιλάκης και η τάση της Αθήνας για γκετοποίηση», ανακτήθηκε την 23η Δεκεμβρίου 2010 από την ιστοσελίδα <http://www.lifo.gr/mag/columns/3190>.
98. Τμήμα Διαχείρισης Περιβάλλοντος και Φυσικών Πόρων - Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων (<http://www.env.uwg.gr>), "Μεταβατικές Διατάξεις", ανακτήθηκε την 5η Μαΐου 2012 από την ιστοσελίδα <http://www.env.uwg.gr/studies/undergrad/transitional>.
99. Τράπεζα της Ελλάδος, (2012), «Το προφίλ του Τουρισμού στη Κρήτη βάσει της Έρευνας Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος», Επεξεργασία: La.Re.T.S.A. & Quantos S.A. – ΤΤΕ Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών / Διεύθυνση Στατιστικής, ανακτήθηκε την 20η Αυγούστου 2012 από την ιστοσελίδα http://www.sete.gr/files/Media/Ebook/2012/120406_To%20profil%20tou%20tourismou%20stin%20Kriti%20vasi%20tis%20ereunas%20sinoron%20tis%20TtE.pdf.
100. Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε., (2005), «ΤΟ ΕΡΓΟ "ΟΙΚΟΤΟΠΩΝ" ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ», ανακτήθηκε την 20η Ιουνίου 2009 από την ιστοσελίδα <http://www.minenv.gr/1/12/121/12103/g1210317.html>.
101. ΥΠΕΚΑ (2010), «Οι Ζώνες Ειδικής Προστασίας με τα είδη χαρακτηρισμού τους», σελ. 17, ανακτήθηκε την 10η Απριλίου 2011 από την ιστοσελίδα <http://www.ypeka.gr/LinkClick.aspx?fileticket=iIe61%2fEm2Mc%3d&tabid=432>.
102. ΥΠΕΚΑ, (2010), «Χαρακτηριστικά του Δικτύου Natura 2000 στην Ελλάδα», ανακτήθηκε την 8η Οκτωβρίου 2011 από την ιστοσελίδα <http://www.ypeka.gr/LinkClick.aspx?fileticket=l3dUwY5yc7U%3D&tabid=432>.
103. Υπουργείο Περιβάλλοντος Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής (www.ypeka.gr), «Διαχείριση Φυσικού Περιβάλλοντος», ανακτήθηκε την 3η Φεβρουαρίου 2012 από την ιστοσελίδα <http://www.ypeka.gr/Default.aspx?tabid=235&language=el-GR>.
104. ΥΠΠΟΤ, (2011α), «Συνοδευτικό Κείμενο Δημόσιας διαβούλευσης για το σχέδιο νόμου που αφορά στον τουρισμό υπαίθρου, τους τουριστικούς λιμένες της χώρας και την αδειοδότηση των τουριστικών καταλυμάτων», ανακτήθηκε την 11η Ιανουαρίου 2012 από την ιστοσελίδα <http://www.opengov.gr/yppol/?p=503>.
105. ΥΠΠΟΤ, (2011β), «Στρατηγική Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού 2011-2021 - Στόχοι και Προτεραιότητες», ανακτήθηκε την 20η Δεκεμβρίου 2011 από την ιστοσελίδα <http://government.gov.gr/2011/10/03/20663/>.
106. ΥΠΠΟΤ, Διαρκής Κατάλογος των Αρχαιολογικών Χώρων και Μνημείων της Ελλάδος, ανακτήθηκε την 3η Σεπτεμβρίου 2011 από την ιστοσελίδα <http://listedmonuments.culture.gr>.
107. Χαλκιαδάκης, Κ., (2010), «Τουρισμός Χιονοδρομίας: Δέσμευση υφυπουργού Πολιτισμού και Τουρισμού για δρομολόγηση λύσεων στα χρόνια θεσμικά θέματα του κλάδου», Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων - Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων, ανακτήθηκε την 5η Μαΐου 2011 από την ιστοσελίδα <http://www.greekhotelsnet.gr/τουρισμος/727-Τουρισμός-Χιονοδρομίας-Δέσμευση-υφυπουργού-Πολιτισμού-και-Τουρισμού-για-δρομολόγηση-λύσεων-στα-χρόνια-θεσμικά-θέματα-του-κλάδου>.
108. Χαλκιαδάκης, Κ., (2011), «Στο... βυθό κολλάει ο καταδυτικός τουρισμός», ανακτήθηκε την 5η Μαΐου 2011 από την ιστοσελίδα <http://www.ltcnews.gr/morfes-tourismou/eidikes-enallaktikes/sto-vitho-kollai-o-kataditikos-tourismos/>.

109. Παθάς, Δ., (2009), «Κοινωνική Επανάταξη, Υποστήριξη Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες», Α' Μέρος, 14-6-09, ανακτήθηκε την 29η Μαρτίου 2011, από την ιστοσελίδα <http://www.inarcadia.gr/news/arthra/ekpaid/koinepan-amea1.pdf>.
110. Παρουδάκης, Μ., (2011), «Επιχειρηματικότητα και ανεργία στην περιοχή του Αμαρίου», ανακτήθηκε την 1η Σεπτεμβρίου 2011 από την ιστοσελίδα http://www.rethemnosnews.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=9937:2011-08-20-11-43-55&catid=56:2010-06-18-10-26-30&Itemid=95.
111. Ψηλορείτης – Τουριστικός Οδηγός, (2008), ανακτήθηκε την 20η Μαΐου 2011, από την ιστοσελίδα <http://www.akomm.gr/1/39.html>.

Συνεντεύξεις – Προσωπική Επικοινωνία

1. Αγγελάκης, Χ., Προσωπική Επικοινωνία την 26η Ιουλίου 2011 με τον γενικό διευθυντή της Αμάρι Α.Ε., Σχολή Ασωμάτων, Αμάρι.
2. Κασσιμάτη, Σ., (2011), Συνέντευξη με το ιδρυτικό μέλος του συλλόγου «Φίλοι του Αμαρίου», την 21η Αυγούστου 2011, Αμάρι (η μαγνητοφωνημένη συνομιλία βρίσκεται στην κατοχή της συγγραφέως).
3. Κουτάκης, Α., (2011), Συνέντευξη με τον Πολιτικό Επιστήμονα – Κοινωνιολόγο, Συγγραφέα και Ερευνητή την 28η Μαΐου 2011, Σχολή Ασωμάτων, Αμάρι (η μαγνητοφωνημένη συνομιλία βρίσκεται στην κατοχή της συγγραφέως).
4. Μανωλεσάκης, Κ., (2011), Τηλεφωνική Επικοινωνία με τον Υπεύθυνο Πολιτικής Προστασίας του Ορειβατικού Συλλόγου Ρεθύμνου, την 29η Ιουνίου 2011.
5. Μενιουδάκης, Μ., (2010), Προσωπική Επικοινωνία με τον Προϊστάμενο Τουρισμού της Περιφερειακής Ενότητας Ρεθύμνης, την 29η Οκτωβρίου 2010, στα γραφεία της πρώην ΝΕΤΠΡ, στο Ρέθυμνο, Κρήτη.
6. Μενιουδάκης, Μ., (2011), Προσωπική Επικοινωνία με τον Προϊστάμενο Τουρισμού της Περιφερειακής Ενότητας Ρεθύμνης, την 26η Μαΐου 2011, στα γραφεία της πρώην ΝΕΤΠΡ, στο Ρέθυμνο, Κρήτη.
7. Παραγκαμιάν, Κ., (2011), Τηλεφωνική Επικοινωνία με τον Υπεύθυνο WWF Κρήτης και Επιστημονικό Υπεύθυνο του Προγράμματος Νησιωτικών Υγροτόπων, την 31η Αυγούστου 2011.
8. Παττακός, Δ., (2011), Προσωπική Επικοινωνία με τον Διευθυντή του Α.Κ.Ο.Μ.Μ. - ΨΗΛΟΡΕΙΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ Α.Ε Ο.Τ.Α., την 23η Αυγούστου 2011, στα γραφεία του Α.Κ.Ο.Μ.Μ., στα Ανώγεια Ρεθύμνου, Κρήτη.
9. Σημαντήρας, Σ., (2011), Προσωπική Επικοινωνία με τον Δήμαρχο Αμαρίου, την 26η Ιουλίου 2011, στο Δημαρχείο Αμαρίου, Αγία Φωτεινή.
10. Σιμιτζής, Β., (2011), Προσωπική Επικοινωνία με τον Σπηλαιολόγο, υπεύθυνο του Τμήματος Δυτικής Κρήτης της Ελληνικής Σπηλαιολογικής Εταιρείας, καθώς και στέλεχος του ΟΑΔΥΚ, την 26η Μαΐου 2011 στα γραφεία του παραρτήματος του ΟΑΔΥΚ στο Ρέθυμνο, Κρήτη.
11. Φασουλάς, Χ., (2011), Συνέντευξη με το Γεωλόγο του ΜΦΙΚ, Συντονιστή του Φυσικού Πάρκου του Ψηλορείτη, την 19η Αυγούστου 2011, Ηράκλειο Κρήτης (η μαγνητοφωνημένη συνομιλία βρίσκεται στην κατοχή της συγγραφέως).
12. Φρυγανάκη, Α., (2011), Συνέντευξη με τη Φιλολόγο και εκ των ιδρυτών του οικομουςείου Αγροτικής Ζωής Ορεινής Ρεθύμνης «Κουρητία Οδός», καθώς και ιδιοκτήτριας του παραδοσιακού ξενώνα «Το Σπίτι των Κουρητών», την 20η Αυγούστου 2011, στο «Σπίτι των Κουρητών», Μαργαρίτες Ρεθύμνου (η μαγνητοφωνημένη συνομιλία βρίσκεται στην κατοχή της συγγραφέως).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Ερωτηματολόγια



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
PANTEIO UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES

Αξιότιμη κυρία/Αξιότιμε κύριε,

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια εκπόνησης της διδακτορικής διατριβής με θέμα: «Marketing Ειδικών Μορφών Τουρισμού: Οικοτουρισμός, η περίπτωση του Ν. Ρεθύμνης της Κρήτης» και εκπονείται στο Τμήμα Δημόσιας Διοίκησης του Παντείου Πανεπιστημίου, υπό την επίβλεψή μου.

Σκοπός της έρευνας είναι η αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης αναφορικά με τον οικοτουρισμό, στην Περιφερειακή Ενότητα Ρεθύμνης και πιο συγκεκριμένα, στην περιοχή Αμαρίου. Μέσα από την εξέταση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της εν λόγω περιοχής, επιχειρείται, αφενός η διερεύνηση των δυνατοτήτων ανάπτυξης του οικοτουρισμού και αφετέρου, η εφαρμογή των αρχών του marketing με τέτοιο τρόπο, ώστε να μην υπονομεύεται η ποιότητα του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος καθώς και η τοπική ανάπτυξη.

Η συμμετοχή σας είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ολοκλήρωση της έρευνας και σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας. Σας διαβεβαιώνουμε ότι οι απαντήσεις σας θα θεωρηθούν απολύτως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της έρευνας.

Βενετσανοπούλου Μαρία

Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

Στοιχεία Επικοινωνίας:

Υπεύθυνη Έρευνας	Φραιδάκη Μαρία (Υποψήφια Διδάκτωρ Παντείου Πανεπιστημίου)
Τηλέφωνο	210-7481178 και 6974300123
Για οποιεσδήποτε διευκρινήσεις - πληροφορίες σχετικά με την έρευνα, θα μπορούσατε να απευθυνθείτε στα e-mail: fraidaki_m@yahoo.gr και mvenet@panteion.gr .	

ΑΝΩΝΥΜΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ⁴⁰⁶

Ο όρος οικοτουρισμός, αναφέρεται στην επίσκεψη μιας περιοχής που διαθέτει ιδιαίτερο φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον, με σκοπό την παρατήρηση, έρευνα και αναψυχή, χωρίς να διαταράσσεται η φυσική ισορροπία και με απόλυτο σεβασμό στον πολιτισμό της τοπικής κοινωνίας, στην ανάπτυξη της οποίας προσβλέπει.

Με βάση την παραπάνω διευκρίνιση, παρακαλείσθε να απαντήσετε στις ερωτήσεις που ακολουθούν, σημειώνοντας με $\checkmark$ το/α αντίστοιχο/α κουτάκι/α:

- 1. Ο οικοτουρισμός μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της περιοχής του Αμαρίου...**

Συμφωνώ απόλυτα	
Συμφωνώ	
Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ απόλυτα	

- 2. Εάν συμφωνείτε, με ποιο τρόπο, θεωρείτε ότι μπορεί να συμβεί αυτό;**

Δημιουργία θέσεων εργασίας	
Αύξηση τουριστικής κίνησης	
Αύξηση κατανάλωσης τοπικών προϊόντων	
Αύξηση του εισοδήματος των ντόπιων κατοίκων	
Συγκράτηση των νέων ανθρώπων στον τόπο τους	
Άλλο	

- 3. Ποιος από τους παρακάτω αναφερόμενους θεωρείτε ότι έχει συμβάλει μέχρι σήμερα στην προσπάθεια για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού στην περιοχή του Αμαρίου:**

Δήμος	
Ιδιώτες	
Συνεργασία Δήμου-Ιδιωτών	
Δεν έχει γίνει καμία προσπάθεια	
Άλλο	

⁴⁰⁶ Το ερωτηματολόγιο αυτό απευθυνόταν σε ντόπιους κατοίκους του Δήμου Αμαρίου.

4. Και με ποιο τρόπο;

Δημιουργία καταλυμάτων	
Προώθηση – Προβολή της περιοχής ως οικοτουριστικού προορισμού	
Συνεργασία με άλλους οικοτουριστικούς και περιβαλλοντικούς φορείς	
Αξιοποίηση Ευρωπαϊκών κονδυλίων προς τη κατεύθυνση της οικοτουριστικής ανάπτυξης	
Άλλο	

5. Πιστεύετε ότι ο οικοτουρισμός όπως έχει αναπτυχθεί μέχρι σήμερα στην περιοχή σας συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος;

NAI ☐ OXI ☐

6. Θεωρείτε τον εαυτό σας ευαισθητοποιημένο σε θέματα που αφορούν στο περιβάλλον;

NAI ☐ OXI ☐

7. Γνωρίζετε εάν στην ευρύτερη περιοχή του Αμαρίου υπάρχουν περιοχές που προστατεύονται περιβαλλοντικά, από την Ελληνική ή Διεθνή Νομοθεσία;

NAI ☐ OXI ☐

8. Παρακολουθήσατε ποτέ κάποιο σεμινάριο/ημερίδα ή άλλο εκπαιδευτικό πρόγραμμα, σχετικά με την προστασία και ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος στην περιοχή σας;

NAI ☐ OXI ☐

9. Αν OXI, θα θέλατε να παρακολουθήσετε;

NAI ☐ OXI ☐

10. Θα σας ενδιέφερε με κάποιο τρόπο να συμμετέχετε στην προσπάθεια που γίνεται για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού στην περιοχή σας;

NAI ☐ OXI ☐

11. Αν ΝΑΙ με ποιο τρόπο;

Συμμετοχή στα διάφορα στάδια λήψης αποφάσεων για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού και διατύπωση απόψεων	
Ενημέρωση για τις δυνατότητες αξιοποίησης ευρωπαϊκών και άλλων προγραμμάτων	
Ενημέρωση για την αξία του φυσικού και πολιτιστικού πλούτου της περιοχής	
Ενημέρωση για τις δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης προκειμένου να συμμετέχω επιχειρηματικά	
Άλλο	

12. Έχετε ενημερωθεί από τη Δημοτική ή άλλη αρχή για το πώς θα μπορούσατε ως ντόπιοι κάτοικοι να συμμετέχετε στη διαδικασία ανάπτυξης του οικοτουρισμού της περιοχής σας;

ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐

13. Έχετε συναντήσει επισκέπτες που πραγματοποιούν οικοτουριστικές δραστηριότητες στην περιοχή;

ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐

14. Η γνώμη σας για αυτούς είναι:

Πολύ θετική	
Θετική	
Ουδέτερη	
Αρνητική	
Πολύ αρνητική	

15. Έχετε ενημερωθεί σχετικά με αναπτυξιακά προγράμματα – χρηματοδοτήσεις που υλοποιούνται με στόχο την ανάπτυξη του οικοτουρισμού στην περιοχή σας;

ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐

16. Αγοράζετε τοπικά βιολογικά προϊόντα της περιοχής σας;

ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐

17. Γνωρίζετε αν οι ντόπιοι γεωργοί χρησιμοποιούν φυτοφάρμακα, λιπάσματα, ραντίσματα για την καλλιέργεια των τοπικών προϊόντων;

ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐

18. Ποιο θεωρείτε ως το σημαντικότερο πρόβλημα της περιοχής, το οποίο μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο στην περαιτέρω ανάπτυξη του οικότουρισμού στο Αμάρι;

Η άγνοια	
Η αδιαφορία	
Η έλλειψη πληροφόρησης	
Η έλλειψη εξειδίκευσης	
Άλλο	

19. Φύλο

Άντρας ☐ Γυναίκα ☐

20. Θα μπορούσατε να μας προσδιορίσετε την ηλικία σας;

Κάτω από 18	
18-25	
26-35	
36-45	
46-55	
56-65	
Πάνω από 66	

21. Ποια η οικογενειακή σας κατάσταση;

Άγαμος/η	
Έγγαμος/η	
Χήρος/α	
Διαζευγμένος/η	

22. Ποιο είναι το επίπεδο της εκπαίδευσής σας;

Δημοτικό	
Γυμνάσιο	
Λύκειο	
ΙΕΚ	
ΤΕΙ	
Πανεπιστήμιο	
Μεταπτυχιακό	

23. Παρακαλώ στην πρώτη στήλη συμπληρώστε τον κλάδο της κύριας απασχόλησής σας και στη δεύτερη, εφόσον υπάρχει, τη συμπληρωματική σας απασχόληση:

Κλάδος Απασχόλησης	Κύρια	Συμπληρωματική
Γεωργία		
Κτηνοτροφία		
Τουρισμός		
Δημόσιο		
Άνεργος		
Συνταξιούχος		
Άλλο		

24. Θα μπορούσατε να τσεκάρετε ενδεικτικά το μηνιαίο ατομικό εισόδημά σας (€), στην παρακάτω κλίμακα;

0-500	
501-800	
801-1500	
1501-1800	
1801-2100	
2001 και πάνω	

Ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας!

ΑΝΩΝΥΜΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ⁴⁰⁷

1. Πόσες φορές το χρόνο κάνετε διακοπές;

1-2 ☐

3-4 ☐

5+ ☐

2. Με ποιο κριτήριο επιλέγετε τον τουριστικό σας προορισμό; (παρακαλώ σημειώστε έως 2 απαντήσεις)

Επίσκεψη σε περιοχές με ιδιαίτερο αισθητικό κάλλος	
Ησυχία-Χαλάρωση	
Διεύρυνση γνώσεων από το φυσικό-ανθρωπογενές περιβάλλον και πολιτισμό	
Γνωριμία με τους ανθρώπους της περιοχής υποδοχής τουριστών	
Οικονομική ενίσχυση τοπικών κοινωνιών	
Ήλιο - Θάλασσα	
Άλλο	

3. Σε τι είδους δραστηριότητες επιλέγετε να συμμετέχετε κατά τη διάρκεια των διακοπών σας; (πολλαπλή επιλογή)

Ορειβασία	
Πεζοπορία	
Διάσχιση Φαραγγιών	
Ποδηλασία	
Παρατήρηση φύσης	
Κωπηλασία με κανό	
Πολιτιστικές δραστηριότητες	
Σκι	
Άλλο	

4. Ποια θεωρείτε ότι είναι τα βασικά χαρακτηριστικά του οικοτουρισμού; (πολλαπλή επιλογή)

Η παρατήρηση της φύσης και των πολιτιστικών μνημείων	
Η ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων στο φυσικό περιβάλλον	
Η ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων στο κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον	
Δημιουργία οικονομικών ωφελειών για τις τοπικές κοινωνίες	
Εμπλουτίζει τις γνώσεις των επισκεπτών για περιβαλλοντικά θέματα	
Απευθύνεται σε μικρές ομάδες επισκεπτών	

⁴⁰⁷ Το ερωτηματολόγιο αυτό απευθυνόταν στους ταξιδιώτες στην περιοχή του Αμαρίου.

5. Θα ήσασταν διατεθειμένος να δαπανήσετε μεγαλύτερο ποσό από το σύνηθες για διακοπές που περιλαμβάνουν την παρατήρηση και επαφή με τα φυσικά και πολιτισμικά στοιχεία μιας περιοχής;

NAI ☐ OXI ☐

6. Έχετε πραγματοποιήσει έως σήμερα κάποιο ταξίδι με σκοπό τον οικοτουρισμό; (Αν ΟΧΙ προχωρήστε με την ερώτηση 8)

NAI ☐ OXI ☐

7. Αν ΝΑΙ πόσες φορές;

1-2 ☐ 3-4 ☐ 5+ ☐

8. Με ποιο τρόπο οργανώσατε τις φετινές σας διακοπές;

Μέσω Internet	
Μέσω ταξιδιωτικού οργανισμού	
Μέσω ταξιδιωτικού γραφείου	
Μέσω τηλεφώνου	
Άλλο (προσδιορίστε)...	

9. Πόσο καιρό πριν το ταξίδι κλείσατε-αποφασίσατε για τις διακοπές σας;

Την προηγούμενη εβδομάδα	
1-2 μήνες	
3-6 μήνες	
7-12 μήνες	

10. Αποτελεί το Αμάρι τον τελικό σας προορισμό; (Αν ΟΧΙ προχωρήστε με την ερώτηση 12)

NAI ☐ OXI ☐

11. Αν ΝΑΙ, ποιες οι δραστηριότητες που πραγματοποιήσατε κατά την επίσκεψή σας στην περιοχή του Αμαρίου; (πολλαπλή επιλογή)

Παρατήρηση της φύσης	
Διάσχιση φαραγγιού	
Πεζοπορία	
Επίσκεψη σε μοναστήρια	
Ποδηλασία	
Αγορά τοπικών προϊόντων	
Γεύμα	
Άλλο (προσδιορίστε)...	

12. Από ποια μέσα αντλήσατε την πληροφόρησή σας για το Αμάρι;

Internet	
Ταξιδιωτικό Οδηγό	
Φυλλάδια Τουριστικού Γραφείου	
Φίλους – Συγγενείς	
Περιοδικό - Εφημερίδα	
Άλλο (προσδιορίστε)...	

13. Κατά την επίσκεψή σας, σας διανεμήθηκαν τουριστικά φυλλάδια για την περιοχή και τους επισκέψιμους χώρους από:

Το Δήμο	
Το Ταξιδιωτικό Γραφείο	
Την Επιχείρηση Φιλοξενίας (ξενοδοχείο, camping, ξενώνας κλπ)	
Ιδιώτες	
Δεν μου διανεμήθηκαν τουριστικά φυλλάδια	
Άλλο	

14. Για την ξενάγησή σας σε περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, (φαράγγια, σπήλαια, κλπ) ακολουθήσατε τις υποδείξεις συνοδού;

ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐

15. Με ποιο μεταφορικό μέσο μεταβήκατε στην Κρήτη και με ποιο στην περιοχή του Αμαρίου;

Μεταφορικό Μέσο	Κρήτη	Αμάρι
Αεροπλάνο		
Πλοίο		
Ιδιωτικό Αυτοκίνητο		
Λεωφορείο (ΚΤΕΛ)		
Πούλμαν τουριστικού γραφείου		
Ταξί		
Άλλο (προσδιορίστε)...		

16. Σε ποια περιοχή διαμένετε στην Κρήτη αυτή τη στιγμή;

Ευρύτερη περιοχή Αμαρίου	
Ρέθυμνο	
Άλλο (προσδιορίστε)...	

17. Το κατάλυμα που έχετε επιλέξει είναι:

Ξενοδοχείο	
Camping	
Ενοικιαζόμενο Δωμάτιο	
Παραδοσιακός Ξενώνας	
Άλλο (προσδιορίστε)...	

18. Έχετε επισκεφθεί ξανά την περιοχή;

ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐

19. Θα σκεφτόσασταν να επισκεφθείτε ξανά την περιοχή του Αμαρίου...

Το καλοκαίρι (Ιούνιο-Ιούλιο-Αύγουστο)	
Το φθινόπωρο (Σεπτέμβρη-Οκτώβρη-Νοέμβρη)	
Το χειμώνα (Δεκέμβριο-Ιανουάριο-Φεβρουάριο)	
Την άνοιξη (Μάρτιο-Απρίλιο-Μάιο)	
Δεν θα σκεφτόμουν να επισκεφθώ ξανά την περιοχή	

20.Θα συστήνατε την περιοχή σε φίλους και γνωστούς σας;ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐**21. Όσον αφορά στην περιοχή του Αμαρίου, παρακαλώ συμπληρώστε πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα παρακάτω:**

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Φυσικό Περιβάλλον					
Πολιτισμικό περιβάλλον					
Γαστρονομία					
Φιλοξενία/Ανθρώπους					
Ποικιλία προσφερόμενων υπηρεσιών					
Δρόμους					
Σήμανση					
Τοπικά προϊόντα					
Τιμές					
Επεξηγηματικές πινακίδες σε επισκέψιμους χώρους					
Πληροφοριακό υλικό (χάρτες-φυλλάδια)					

22. ΦύλοΆντρας ☐ Γυναίκα ☐**23.Ποια η Εθνικότητά σας;**

Έλληνας	Άγγλος	Γάλλος	Γερμανός	Ολλανδός	Ιταλός	Σκανδιναβός	Άλλο (προσδιορίστε)...

24. Παρακαλώ πολύ, προσδιορίστε στον παρακάτω πίνακα, το χρηματικό ποσό που δαπανήσατε κατά τη διάρκεια της παραμονής σας στην Κρήτη (πρώτη στήλη) και στην ευρύτερη περιοχή του Αμαρίου (δεύτερη στήλη).

Χρηματικό Ποσό (€)	Κρήτη	Αμάρι
0-200		
201-500		
501-800		
801-1.200		
1.801-2.100		
2.101 και πάνω		

25. Πόσες μέρες μείνατε στην Κρήτη συνολικά (πρώτη στήλη) και πόσες στο Αμάρι (δεύτερη στήλη);

Ημέρες	Κρήτη	Αμάρι
1-3		
4-7		
8-12		
12 και πάνω		

26. Θα μπορούσατε να μας προσδιορίσετε την ηλικία σας;

Κάτω από 18	
18-25	
26-35	
36-45	
46-55	
56-65	
Πάνω από 66	

27. Ποια η οικογενειακή σας κατάσταση;

Άγαμος/η	
Έγγαμος/η	
Χήρος/α	
Διαζευγμένος/η	

28. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;

Απόφοιτος Λυκείου	
ΤΕΙ-Πανεπιστήμιο	
Μεταπτυχιακό	
Διδακτορικό	
Άλλο (προσδιορίστε)...	

29. Ποιος είναι ο κλάδος απασχόλησής σας;

Δημόσιος Υπάλληλος	
Ιδιωτικός Υπάλληλος	
Επιχειρηματίας	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	
Καθηγητής-Ερευνητής	
Συνταξιούχος	
Άνεργος	
Άλλο	

30. Θα μπορούσατε να προσδιορίσετε ενδεικτικά το ετήσιο ατομικό εισόδημά σας (€), στην παρακάτω κλίμακα;

Έως 10.000	
10.000,01-20.000	
20.000,01-30.000	
30.000,01-40.000	
40.000,01 και πάνω	

Ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας!

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ⁴⁰⁸

ΝΟΜΟΣ ΕΔΡΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ:

1. Το γραφείο σας είναι:

Γενικού Τουρισμού ☐

Εσωτερικού Τουρισμού ☐

2. Έτη Λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου

1 – 10 ☐

11 – 20 ☐

Άνω των 21 ☐

3. Συνολικός αριθμός υπαλλήλων που απασχολούνται στο τουριστικό σας γραφείο:

1 – 5 ☐

6 – 15 ☐

Άνω των 15 ☐

4. Σε ποιες από τις παρακάτω δραστηριότητες συμμετέχει η επιχείρησή σας;

Το τουριστικό γραφείο κατέχει περιβαλλοντική πιστοποίηση (ISO, κλπ)	
Συνεργάζεται με περιβαλλοντικά πιστοποιημένους προμηθευτές (tour operators, ξενοδοχεία, camping, κλπ.)	
Συνεργάζεται με τοπικούς φορείς για τουριστική ανάπτυξη μειονεκτουσών περιοχών	
Συνεργάζεται και επικοινωνεί με άλλα τουριστικά γραφεία για αποφυγή οχλήσεων σε οικολογικά ευαίσθητες περιοχές	
Παροτρύνει τους πελάτες της να ενισχύουν τα τοπικά προϊόντα	
Διανέμει έντυπα σε πελάτες για την εξασφάλιση ορθής συμπεριφοράς σε οικολογικά ευαίσθητες περιοχές	
Προβάλλει μέσω φυλλαδίων ή του internet, τις πιστοποιημένες υπηρεσίες του τουριστικού γραφείου	
Συνεργάζεται με Κέντρα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης για την πραγματοποίηση εκδρομών σε περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους	
Άλλο (προσδιορίστε)...	

5. Υπάρχει ζήτηση από τους πελάτες σας για πιστοποιημένες τουριστικές υπηρεσίες;

ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐

6. Είναι οι πελάτες σας πρόθυμοι να δαπανήσουν μεγαλύτερα ποσά για τουριστικές υπηρεσίες φιλικές προς το περιβάλλον;

ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐

⁴⁰⁸ Το ερωτηματολόγιο αυτό απευθυνόταν στα τουριστικά γραφεία της Περιφέρειας Κρήτης

7. Εφόσον η επιχείρησή σας δραστηριοποιείται σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού, παρακαλώ, συμπληρώστε στην πρώτη στήλη ποιες από τις παρακάτω εναλλακτικές μορφές προσφέρει και στη δεύτερη στήλη ταξινομείτε τις, με βάση τη μεγαλύτερη ζήτηση που εμφανίζουν στο τουριστικό σας γραφείο, ξεκινώντας από το 1 (μεγαλύτερη ζήτηση).

Εναλλακτικές Μορφές	Προσφορά	Ζήτηση
Πολιτιστικό		
Αγροτουρισμό		
Χειμερινό		
Θαλάσσιο		
Αθλητικό		
Οικοτουρισμό		
Ορεινό/Ορειβατικό		
Τουρισμό Περιπέτειας		
Άλλο (προσδιορίστε)...		

8. Παρακαλώ κατατάξτε σε 1ο, 2ο, 3ο κλπ. τους παράγοντες που κατά την άποψή σας μπορούν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη του οικοτουρισμού στην Κρήτη, βάζοντας 1 στον πιο σημαντικό και 8 στον λιγότερο σημαντικό.

Πλούσιο φυσικό περιβάλλον (περιοχές Natura, δάση, φαράγγια κλπ.)	
Πλούσιο πολιτιστικό περιβάλλον (αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία, ήθη, έθιμα κλπ.)	
Επαρκείς ανωδομές (αεροδρόμια, λιμάνια, οδικό δίκτυο κλπ.)	
Επαρκείς τουριστικές υποδομές (οικοκαταλύματα, κέντρα πληροφόρησης κλπ.)	
Οργανωμένοι φορείς που ασχολούνται με τον οικοτουρισμό	
Εξειδικευμένο προσωπικό (οδηγοί βουνού, οικοξεναγοί κλπ.)	
Διαφήμιση και προβολή (marketing) του οικοτουριστικού προϊόντος	
Ύπαρξη ενδιαφέροντος από τους Tour Operator για ανάπτυξη του οικοτουρισμού	
Άλλο (προσδιορίστε)...	

9. Ποια μέτρα πιστεύετε ότι πρέπει να λάβει το κράτος για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού στην Κρήτη; (Ταξινομείτε με το 1 να αποτελεί το πιο σημαντικό και 8 το λιγότερο σημαντικό κριτήριο).

Δημιουργία θεσμικού πλαισίου	
Συνεργασία με τοπικούς φορείς	
Πιστοποίηση ποιότητας τοπικών προϊόντων	
Πιστοποίηση ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών	
Συστηματικό μάρκετινγκ οικοτουρισμού	
Αναβάθμιση τουριστικής υποδομής (camping, ξενώνες κλπ)	
Αναβάθμιση γενικότερης ανωδομής (αεροδρόμια, λιμάνια, οδικό δίκτυο κλπ.)	
Άλλο (προσδιορίστε)...	

10. Το γραφείο σας πραγματοποιεί οικοτουριστικές δραστηριότητες στην περιοχή του Αμαρίου; (Αν η απάντηση είναι αρνητική συνεχίστε με την ερώτηση Νο 12).

ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐

11. Αν ΝΑΙ σε ποια αξιοθέατα του Αμαρίου πραγματοποιείτε εκδρομές;

Φαράγγι Πατσού	
Όρος Κέδρος	
Φράγμα Ποταμών	
Σάμιτος	
Φαράγγι Πλατανίων	
Άλλο (προσδιορίστε)...	

12. Ποια μορφή εναλλακτικού τουρισμού θεωρείτε ότι θα μπορούσε να αναπτυχθεί στο Αμάρι;

Πολιτιστικός	
Αγροτουρισμός	
Χειμερινός	
Οικοτουρισμός	
Ορεινός/Ορειβατικός	
Τουρισμός Περιπέτειας	
Θρησκευτικός	
Άλλο (προσδιορίστε)...	

13. Ποιους μήνες παρουσιάζεται ζήτηση για οικοτουριστικές δραστηριότητες στην επιχείρησή σας; (Μπορείτε να συμπληρώσετε περισσότερα από ένα κουτάκια).

ΙΑΝ	ΦΕΒ	ΜΑΡ	ΑΠΡ	ΜΑΪ	ΙΟΥΝ	ΙΟΥΛ	ΑΥΓ	ΣΕΠΤ	ΟΚΤ	ΝΟΕ	ΔΕΚ

14. Προσδιορίστε το χρονικό διάστημα (έτη) κατά το οποίο δραστηριοποιείστε στον οικοτουρισμό.

.....

15. Ποια κριτήρια ακολουθεί η επιχείρησή σας για την επιλογή προορισμού οικοτουριστικής περιήγησης; (Ταξινομείστε με το 1 να αποτελεί το πιο σημαντικό και 8 το λιγότερο σημαντικό κριτήριο).

Φυσικό Περιβάλλον	
Τοπική Κοινωνία	
Γειτνίαση με αεροδρόμια, λιμάνια	
Ικανοποιητικό οδικό δίκτυο	
Πολιτισμός	
Γαστρονομία	
Συνδυασμός με άλλες εναλλακτικές μορφές	
Άλλο (προσδιορίστε) ...	

16. Ποιος ο μέσος όρος παραμονής των οικοτουριστών (ημέρες) στην Περιφερειακή Ενότητα Ρεθύμνης;

1-3 ☐

4-7 ☐

7 και πάνω ☐

17. Με ποιο τρόπο μετακινούνται οι οικοτουρίστες προς τα σημεία φυσικού ενδιαφέροντος;

Βαν Τουριστικού Γραφείου	ΚΤΕΛ	Ιδιωτικό αυτοκίνητο	Άλλο (προσδιορίστε)

18. Προσδιορίστε τον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν σε οικοτουριστικές περιηγήσεις σε οικολογικά ευαίσθητες περιοχές που οργανώνει το τουριστικό σας γραφείο.

1-8 άτομα ☐

9-16 ☐

17-29 ☐

30 και πάνω ☐

19. Πως ταξιδεύουν στην πλειοψηφία τους οι οικοτουρίστες;

Μεμονωμένα – Ατομικά ☐

Οργανωμένα – Γκρουπ ☐

20. Τι είδους καταλύματα επιλέγουν;

Ξενοδοχεία	
Camping	
Ενοικιαζόμενα Δωμάτια	
Παραδοσιακούς Ξενώνες	
Άλλο (προσδιορίστε)...	

21. Σε ποια κατηγορία ανήκουν τα ξενοδοχεία, όσων πελατών σας επιλέγουν αυτή τη μορφή καταλύματος;

5* ☐ 4* ☐ 3* ☐ 2* ☐ 1* ☐

22. Ένα πακέτο οικοτουριστικών δραστηριοτήτων έχει υψηλότερο κόστος από ένα αντίστοιχο πακέτο μαζικού τουρισμού;

NAI ☐ OXI ☐

23. Με ποιο τρόπο προβάλλει η επιχείρησή σας στους υποψήφιους πελάτες της, τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τον οικοτουρισμό;

Μέσω Internet	
Με διαφήμιση	
Με προσωπική πώληση	
Με μπροσούρες, έντυπα φυλλάδια	
Δεν πραγματοποιείται προβολή των οικοτουριστικών δραστηριοτήτων	
Άλλο (προσδιορίστε)...	

24. Συνεργάζεστε με επαγγελματίες ειδικοτήτων σχετικών με οικοτουριστικές δραστηριότητες; (π.χ. Συνοδοί βουνού, Ξεναγοί Εθνικών Δρυμών κλπ.)

NAI ☐ OXI ☐

25. Εάν ΝΑΙ, προσδιορίστε με ποιες συγκεκριμένα ειδικότητες επαγγελματιών.

.....

26. Παρέχετε στους πελάτες σας υλικό σχετικό με οικοτουριστικές δραστηριότητες (χάρτες, φυλλάδια, κλπ.);

NAI ☐ OXI ☐

27. Αν ΝΑΙ, περιλαμβάνετε σε κάποιο από τα φυλλάδιά σας την περιοχή του Αμαρίου;

ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐

28. Τι είδους πληροφορίες περιλαμβάνονται στα φυλλάδιά σας αναφορικά με τον οικοτουρισμό;

.....
.....
.....

29. Προκύπτει από τα στοιχεία της επιχείρησής σας τάση για επανεπίσκεψη των οικοτουριστών στην Κρήτη και αν ΝΑΙ σε ποιο ποσοστό;

Λιγότερο από 10%	11-25	26-50	51-75	Πάνω από 75%	Δεν προκύπτει η τάση για επανεπίσκεψη

30. Σε ποια εθνικότητα ανήκουν οι πελάτες σας που επιλέγουν οικοτουριστικές δραστηριότητες;

Έλληνες	Άγγλοι	Γάλλοι	Γερμανοί	Ολλανδοί	Ιταλοί	Σκανδιναβοί	Άλλο (προσδιορίστε)...

Ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας!



Dear Madame/Sir,

The present research is conducted in preparation of the doctoral thesis entitled: "Marketing Special Interest Tourism: Ecotourism, the case of Rethymnon, Crete Prefecture" and prepared in the Department of Public Administration in Panteion University, under my supervision.

The survey aims to capture the current situation regarding ecotourism in the Regional Section of Rethymno and more specifically, in Amari. Through the examination of the characteristics of the region, seeks both to explore the potential development of ecotourism and the application of principles of marketing in such a way, as to avoid compromising the quality of the natural and cultural environment and the local development.

Your participation is very important in order to complete the research and we thank you in advance for your cooperation. We assure you, that your responses will be treated strictly confidential and used solely for research purposes.

Maria Venetsanopoulou

Associate Professor

Contact:

Research Responsible	Fraidaki Maria (PhD Candidate - Panteion University)
Telephone	210-7481178 & 6974300123
For any details - information about the survey, you could contact the e-mail: fraidaki_m@yahoo.gr and mvenet@panteion.gr .	

ANONYMOUS QUESTIONNAIRE

1. How many times a year do you go on holiday?

1-2 ☐ 3-4 ☐ 5+ ☐

**2. What is the main criterion in choosing your holiday destination?
(Please tick up to 2 answers)**

Visiting areas of particular aesthetic beauty	
Quietness - Relaxation	
Expansion of knowledge of the natural-human environment and culture	
Contact with local people	
Financial support of local communities	
Sun - Sea	
Other	

3. What kind of activities you choose to join during your vacation? (may tick more than one)

Climbing	
Hiking	
Canyoning	
Cycling	
Nature Observation	
Canoeing	
Cultural Activities	
Ski	
Other	

4. Which do you think are the key characteristics of ecotourism? (may tick more than one)

The observation of nature and cultural monuments	
It minimizes negative impacts upon the natural environment	
It minimizes negative impacts on social and cultural environment	
It creates economic benefits for local communities	
The enrichment of visitors knowledge on environmental issues	
It is organized for small groups of visitors	

5. Would you be willing to spend a greater amount of money than the usual on vacation that include observation and contact with natural and cultural elements of a region?

YES ☐ NO ☐

6. Have you ever participated in an ecotourism trip? (if NO proceed with question No 8)

YES ☐ NO ☐

7. If YES how many times;

1-2 ☐ 3-4 ☐ 5+ ☐

8. How did you organize this year's holidays?

Via Internet	
Tour Operator	
Through a Travel agency	
By telephone	
Other (please specify) ...	

9. How long before the trip did you decide on your vacation?

Last Week	
1-2 months	
3-6 months	
7-12 months	

10. Is the area of Amari your final destination? (if NO proceed with question No 12)

YES ☐ NO ☐

11. If YES, what are the activities undertaken during your visit in Amari?

(may tick more than one)

Observation of nature	
Canyoning	
Hiking	
Visiting monasteries	
Cycling	
Buy local products	
Dining	
Other (please specify) ...	

12. How did you collect information about Amari?

Internet	
Travel Guide	
Brochures from Tourist Office	
Friends - Relatives	
Magazine - Newspaper	
Other (please specify) ...	

13. During your visit, you received tourist brochures for the region and visited locations:

By the Municipality	
By the Travel Agency/operator	
By the accommodation (hotel, camping, hostel, etc.)	
By individuals	
I have not been distributed tourist brochures	
Other	

14. For your tour in areas of significant natural beauty (canyons, caves, etc.) did you follow the instructions of a guide?

YES ☐ NO ☐

15. Which means of transport did you use to get to Crete and which in the area of Amari?

Transportation	Crete	Amari
Plane		
Ship		
Private Car		
Bus		
Tourism Office Coach		
Taxi		
Other (please specify) ...		

16. In what area do you stay in Crete at the moment?

Wider area of Amari	
Rethymnon	
Other (please specify) ...	

17. The accommodation you have chosen is:

Hotel	
Camping	
Rented Room	
Guesthouse	
Other (please specify) ...	

18. Have you ever been to this area before?

YES ☐ NO ☐

19. Would you consider visiting the area of Amari again...

In summer (June-July-August)	
In autumn (September-October-November)	
In winter (December-January-February)	
In spring (March-April-May)	
I would not think of visiting the area again	

20. Would you recommend the area in friends and acquaintances?

YES ☐ NO ☐

21. Regarding the area of Amari, please fill in how satisfied you are of the following:

	Completely	Very	Enough	Little	Not at all
Natural Environment					
Cultural Environment					
Gastronomy					
Hospitality/People					
Variety of Services Offered					
Roads					
Marking/Signs					
Local Products					
Prices					
Explanatory Signs at Visited Locations					
Information Material (maps, brochures)					

22. Gender

Male ☐ Female ☐

23. Nationality

Greek	English	French	German	Dutch	Italian	Scandinavian	Other (Please specify)...

24. Please indicate in the table below, the amount of money spent during your stay in Crete (first column) and in the region of Amari (second column).

Amount (€)	Crete	Amari
0-200		
201-500		
501-800		
801-1.200		
1.801-2.100		
More than 2.101		

25. How many days you spent in Crete as a whole (first column) and how many in Amari (second column)?

Days	Crete	Amari
1-3		
4-7		
8-12		
More than 12		

26. Please define your age:

Under 18	
18-25	
26-35	
36-45	
46-55	
56-65	
More than 66	

27. What is your marital status?

Single	
Married	
Widowed	
Divorced	

28. Education Level:

School Graduate	
Technological School -University	
Postgraduate	
PhD	
Other (please specify) ...	

29. Area of employment:

Civil Servant	
Private Employee	
Businessman	
Freelance	
Professor-Researcher	
Retired	
Unemployed	
Other	

30. Please specify the indicative personal annual income (€), in the following scale?

Bellow 10.000	
10.000,01-20.000	
20.000,01-30.000	
30.000,01-40.000	
More than 40.000,01	

Thank you for your participation!

Συχνότητες Ερωτηματολογίου Ντόπιων Κατοίκων

1. Ο οικοτουρισμός μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της περιοχής του Αμαρίου...

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Συμφωνώ απόλυτα	83	79,8	79,8	79,8
Συμφωνώ	21	20,2	20,2	100,0
Total	104	100,0	100,0	

2. Εάν συμφωνείτε, με ποιο τρόπο, θεωρείτε ότι μπορεί να συμβεί αυτό;

Δημιουργία θέσεων εργασίας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Δεν το επέλεξε	57	54,8	54,8	54,8
Το επέλεξε	47	45,2	45,2	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Αύξηση τουριστικής κίνησης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Δεν το επέλεξε	64	61,5	61,5	61,5
Το επέλεξε	40	38,5	38,5	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Αύξηση κατανάλωσης τοπικών προϊόντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Δεν το επέλεξε	82	78,8	78,8	78,8
Το επέλεξε	22	21,2	21,2	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Αύξηση του εισοδήματος των ντόπιων κατοίκων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Δεν το επέλεξε	86	82,7	82,7	82,7
Το επέλεξε	18	17,3	17,3	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Συγκράτηση των νέων ανθρώπων στον τόπο τους

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Δεν το επέλεξε	50	48,1	48,1	48,1
	Το επέλεξε	54	51,9	51,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Άλλο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Δεν το επέλεξε	99	95,2	95,2	95,2
	Το επέλεξε	5	4,8	4,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

- 3. Ποιος από τους παρακάτω αναφερόμενους θεωρείτε ότι έχει συμβάλει μέχρι σήμερα στην προσπάθεια για την ανάπτυξη του οικότουρισμού στην περιοχή του Αμαρίου:**

Ο Δήμος έχει συμβάλει μέχρι σήμερα στην προσπάθεια για την ανάπτυξη του οικότουρισμού στην περιοχή του Αμαρίου

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Δεν το επέλεξε	72	69,2	69,2	69,2
	Το επέλεξε	32	30,8	30,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Ιδιώτες συνέβαλαν στην προσπάθεια για την ανάπτυξη του οικότουρισμού στην περιοχή του Αμαρίου

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Δεν το επέλεξε	82	78,8	78,8	78,8
	Το επέλεξε	22	21,2	21,2	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Συνεργασία Δήμου-Ιδιωτών έχει συμβάλει μέχρι σήμερα στην προσπάθεια για την ανάπτυξη του οικότουρισμού στην περιοχή του Αμαρίου

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Δεν το επέλεξε	48	46,2	46,2	46,2
	Το επέλεξε	56	53,8	53,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Δεν έχει γίνει καμία προσπάθεια

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Δεν το επέλεξε	92	88,5	88,5	88,5
Το επέλεξε	12	11,5	11,5	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Κάποιος άλλος έχει συμβάλει μέχρι σήμερα στην προσπάθεια για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού στην περιοχή του Αμαρίου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Δεν το επέλεξε	103	99,0	99,0	99,0
Το επέλεξε	1	1,0	1,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

4. Και με ποιο τρόπο;

Με Δημιουργία καταλυμάτων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Δεν το επέλεξε	70	67,3	67,3	67,3
Το επέλεξε	34	32,7	32,7	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Με Προώθηση – Προβολή της περιοχής ως οικοτουριστικού προορισμού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Δεν το επέλεξε	63	60,6	60,6	60,6
Το επέλεξε	41	39,4	39,4	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Με Συνεργασία με άλλους οικοτουριστικούς και περιβαλλοντικούς φορείς

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Δεν το επέλεξε	94	90,4	90,4	90,4
Το επέλεξε	10	9,6	9,6	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**Με Αξιοποίηση Ευρωπαϊκών κονδυλίων προς τη κατεύθυνση της
οικοτουριστικής ανάπτυξης**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Δεν το επέλεξε	61	58,7	58,7	58,7
	Το επέλεξε	43	41,3	41,3	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Με άλλο τρόπο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Δεν το επέλεξε	95	91,3	91,3	91,3
	Το επέλεξε	9	8,7	8,7	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

5. Πιστεύετε ότι ο οικοτουρισμός όπως έχει αναπτυχθεί μέχρι σήμερα στην περιοχή σας συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	OXI	23	22,1	22,1	22,1
	NAI	81	77,9	77,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

6. Θεωρείτε τον εαυτό σας ευαισθητοποιημένο σε θέματα που αφορούν στο περιβάλλον;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	OXI	9	8,7	8,7	8,7
	NAI	95	91,3	91,3	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

7. Γνωρίζετε εάν στην ευρύτερη περιοχή του Αμαρίου υπάρχουν περιοχές που προστατεύονται περιβαλλοντικά, από την Ελληνική ή Διεθνή Νομοθεσία;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	OXI	48	46,2	46,2	46,2
	NAI	56	53,8	53,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

- 8. Παρακολουθήσατε ποτέ κάποιο σεμινάριο/ημερίδα ή άλλο εκπαιδευτικό πρόγραμμα, σχετικά με την προστασία και ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος στην περιοχή σας;**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	OXI	61	58,7	58,7	58,7
	NAI	43	41,3	41,3	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

- 9. Αν OXI, θα θέλατε να παρακολουθήσετε;**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	OXI	6	9,8	9,8	9,8
	NAI	55	90,2	90,2	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

- Αν NAI θα θέλατε να παρακολουθήσετε;**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	OXI	2	4,7	4,7	4,7
	NAI	41	95,3	95,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

- 10. Θα σας ενδιέφερε με κάποιο τρόπο να συμμετέχετε στην προσπάθεια που γίνεται για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού στην περιοχή σας;**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	OXI	13	12,5	12,5	12,5
	NAI	91	87,5	87,5	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

11. Αν ΝΑΙ με ποιο τρόπο;

Με Συμμετοχή στα διάφορα στάδια λήψης αποφάσεων για την ανάπτυξη του οικουρισμού και διατύπωση απόψεων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν το επέλεξε	68	74,7	74,7	74,7
Valid Το επέλεξε	23	25,3	25,3	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Με Ενημέρωση για τις δυνατότητες αξιοποίησης ευρωπαϊκών και άλλων προγραμμάτων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν το επέλεξε	61	67,0	67,0	67,0
Valid Το επέλεξε	30	33,0	33,0	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Με Ενημέρωση για την αξία του φυσικού και πολιτιστικού πλούτου της περιοχής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν το επέλεξε	41	45,1	45,1	45,1
Valid Το επέλεξε	50	54,9	54,9	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Με Ενημέρωση για τις δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης προκειμένου να συμμετέχω επιχειρηματικά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν το επέλεξε	72	79,1	79,1	79,1
Valid Το επέλεξε	19	20,9	20,9	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Με κάτι άλλο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν το επέλεξε	89	97,8	97,8	97,8
Valid Το επέλεξε	2	2,2	2,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	

12. Έχετε ενημερωθεί από τη Δημοτική ή άλλη αρχή για το πώς θα μπορούσατε ως ντόπιοι κάτοικοι να συμμετέχετε στη διαδικασία ανάπτυξης του οικουρισμού της περιοχής σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid OXI	82	78,8	78,8	78,8
NAI	22	21,2	21,2	100,0
Total	104	100,0	100,0	

13. Έχετε συναντήσει επισκέπτες που πραγματοποιούν οικοτουριστικές δραστηριότητες στην περιοχή;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid OXI	35	33,7	33,7	33,7
NAI	69	66,3	66,3	100,0
Total	104	100,0	100,0	

14. Η γνώμη σας για αυτούς είναι:

Όσοι έχουν συναντήσει

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Πολύ θετική	38	55,1	55,1	55,1
Θετική	20	29,0	29,0	84,1
Ουδέτερη	9	13,0	13,0	97,1
Αρνητική	1	1,4	1,4	98,6
Πολύ αρνητική	1	1,4	1,4	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Όσοι δεν έχουν συναντήσει

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Πολύ θετική	12	34,3	34,3	34,3
Θετική	11	31,4	31,4	65,7
Ουδέτερη	5	14,3	14,3	80,0
Αρνητική	4	11,4	11,4	91,4
Πολύ αρνητική	3	8,6	8,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

15. Έχετε ενημερωθεί σχετικά με αναπτυξιακά προγράμματα – χρηματοδοτήσεις που υλοποιούνται με στόχο την ανάπτυξη του οικότουρισμού στην περιοχή σας;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	OXI	77	74,0	74,0	74,0
	NAI	27	26,0	26,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

16. Αγοράζετε τοπικά βιολογικά προϊόντα της περιοχής σας;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	OXI	18	17,3	17,3	17,3
	NAI	86	82,7	82,7	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

17. Γνωρίζετε αν οι ντόπιοι γεωργοί χρησιμοποιούν φυτοφάρμακα, λιπάσματα, ραντίσματα για την καλλιέργεια των τοπικών προϊόντων;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	OXI	41	39,4	39,4	39,4
	NAI	63	60,6	60,6	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

18. Ποιο θεωρείτε ως το σημαντικότερο πρόβλημα της περιοχής, το οποίο μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο στην περαιτέρω ανάπτυξη του οικότουρισμού στο Αμάρι;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Η άγνοια	21	20,2	20,2	20,2
	Η αδιαφορία	43	41,3	41,3	61,5
	Η έλλειψη πληροφόρησης	25	24,0	24,0	85,6
	Η έλλειψη εξειδίκευσης	12	11,5	11,5	97,1
	Άλλο	3	2,9	2,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

19. Φύλο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	ΓΥΝΑΙΚΑ	55	52,9	52,9	52,9
	ΑΝΔΡΑΣ	49	47,1	47,1	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

20. Θα μπορούσατε να μας προσδιορίσετε την ηλικία σας;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Κάτω από 18	14	13,5	13,5	13,5
	18-25	22	21,2	21,2	34,6
	26-35	15	14,4	14,4	49,0
	36-45	22	21,2	21,2	70,2
	46-55	20	19,2	19,2	89,4
	56-65	7	6,7	6,7	96,2
	Πάνω από 66	4	3,8	3,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

21. Ποια η οικογενειακή σας κατάσταση;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Άγαμος/η	37	35,6	35,6	35,6
	Έγγαμος/η	61	58,7	58,7	94,2
	Χήρος/α	2	1,9	1,9	96,2
	Διαζευγμένος/η	4	3,8	3,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

22. Ποιο είναι το επίπεδο της εκπαίδευσής σας;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Δημοτικό	11	10,6	10,6	10,6
	Γυμνάσιο	18	17,3	17,3	27,9
	Λύκειο	46	44,2	44,2	72,1
	IEK	3	2,9	2,9	75,0
	ΤΕΙ	8	7,7	7,7	82,7
	Πανεπιστήμιο	17	16,3	16,3	99,0
	Μεταπτυχιακό	1	1,0	1,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

23. Παρακαλώ στην πρώτη στήλη συμπληρώστε τον κλάδο της κύριας απασχόλησής σας και στη δεύτερη, εφόσον υπάρχει, τη συμπληρωματική σας απασχόληση:**Κύρια Απασχόληση**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Γεωργία	8	7,7	7,7	7,7
	Κτηνοτροφία	3	2,9	2,9	10,6
	Τουρισμός	10	9,6	9,6	20,2
	Δημόσιο	12	11,5	11,5	31,7
	Άνεργος	10	9,6	9,6	41,3
	Συνταξιούχος	7	6,7	6,7	48,1
	Άλλο	54	51,9	51,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Συμπληρωματική Απασχόληση

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Δεν έχει συμπληρωματική απασχόληση	54	51,9	51,9	51,9
	Γεωργία	18	17,3	17,3	69,2
	Κτηνοτροφία	7	6,7	6,7	76,0
	Τουρισμός	6	5,8	5,8	81,7
	Δημόσιο	1	1,0	1,0	82,7
	Άνεργος	3	2,9	2,9	85,6
	Συνταξιούχος	2	1,9	1,9	87,5
	Άλλο	13	12,5	12,5	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

24. Θα μπορούσατε να τσεκάρετε ενδεικτικά το μηνιαίο ατομικό εισόδημά σας (€), στην παρακάτω κλίμακα;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	0-500	29	27,9	27,9	27,9
	501-800	32	30,8	30,8	58,7
	801-1500	31	29,8	29,8	88,5
	1501-1800	6	5,8	5,8	94,2
	1801-2100	3	2,9	2,9	97,1
	2001 και πάνω	3	2,9	2,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Συχνότητες Ερωτηματολογίου Επισκεπτών-Τουριστών

1. Πόσες φορές το χρόνο κάνετε διακοπές;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid 1-2	103	64,8	64,8	64,8
3-4	42	26,4	26,4	91,2
5+	14	8,8	8,8	100,0
Total	159	100,0	100,0	

2. Με ποιο κριτήριο επιλέγετε τον τουριστικό σας προορισμό; (παρακαλώ σημειώστε έως 2 απαντήσεις)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Δεν το επέλεξε	62	39,0	39,0	39,0
Επίσκεψη σε περιοχές με ιδιαίτερο αισθητικό κάλλος	97	61,0	61,0	100,0
Total	159	100,0	100,0	

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Δεν το επέλεξε	106	66,7	66,7	66,7
Ήσυχια-Χαλάρωση	53	33,3	33,3	100,0
Total	159	100,0	100,0	

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Δεν το επέλεξε	117	73,6	73,6	73,6
Διεύρυνση γνώσεων από το φυσικό-ανθρωπογενές περιβάλλον και πολιτισμό	42	26,4	26,4	100,0
Total	159	100,0	100,0	

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Δεν το επέλεξε	142	89,3	89,3	89,3
Γνωριμία με τους ανθρώπους της περιοχής υποδοχής τουριστών	17	10,7	10,7	100,0
Total	159	100,0	100,0	

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Δεν το επέλεξε	150	94,3	94,3	94,3
Οικονομική ενίσχυση τοπικών κοινωνιών	9	5,7	5,7	100,0
Total	159	100,0	100,0	

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Δεν το επέλεξε	81	50,9	50,9	50,9
Ήλιο - Θάλασσα	78	49,1	49,1	100,0
Total	159	100,0	100,0	

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Δεν το επέλεξε	154	96,9	96,9	96,9
Άλλο	5	3,1	3,1	100,0
Total	159	100,0	100,0	

3. Σε τι είδους δραστηριότητες επιλέγετε να συμμετέχετε κατά τη διάρκεια των διακοπών σας; (πολλαπλή επιλογή)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Δεν το επέλεξε	139	87,4	87,4	87,4
Ορειβασία	20	12,6	12,6	100,0
Total	159	100,0	100,0	

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Δεν το επέλεξε	93	58,5	58,5	58,5
Πεζοπορία	66	41,5	41,5	100,0
Total	159	100,0	100,0	

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό

	Δεν το επέλεξε	121	76,1	76,1	76,1
Valid	Διάσχιση Φαραγγιών	38	23,9	23,9	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
	Δεν το επέλεξε	141	88,7	88,7	88,7
Valid	Ποδηλασία	18	11,3	11,3	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
	Δεν το επέλεξε	66	41,5	41,5	41,5
Valid	Παρατήρηση φύσης	93	58,5	58,5	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
	Δεν το επέλεξε	154	96,9	96,9	96,9
Valid	Κωπηλασία με κανό	5	3,1	3,1	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
	Δεν το επέλεξε	77	48,4	48,4	48,4
Valid	Πολιτιστικές δραστηριότητες	82	51,6	51,6	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
	Δεν το επέλεξε	147	92,5	92,5	92,5
Valid	Σκι	12	7,5	7,5	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
	Δεν το επέλεξε	107	67,3	67,3	67,3
Valid	Άλλο	52	32,7	32,7	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

4. Ποια θεωρείτε ότι είναι τα βασικά χαρακτηριστικά του οικοτουρισμού; (πολλαπλή επιλογή)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν το επέλεξε	70	44,0	44,0	44,0
Valid Η παρατήρηση της φύσης και των πολιτιστικών μνημείων	89	56,0	56,0	100,0
Total	159	100,0	100,0	

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν το επέλεξε	85	53,5	53,5	53,5
Valid Η ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων στο φυσικό περιβάλλον	74	46,5	46,5	100,0
Total	159	100,0	100,0	

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν το επέλεξε	112	70,4	70,4	70,4
Valid Η ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων στο κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον	47	29,6	29,6	100,0
Total	159	100,0	100,0	

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν το επέλεξε	85	53,5	53,5	53,5
Valid Δημιουργία οικονομικών ωφελειών για τις τοπικές κοινωνίες	74	46,5	46,5	100,0
Total	159	100,0	100,0	

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν το επέλεξε	99	62,3	62,3	62,3
Valid Εμπλουτίζει τις γνώσεις των επισκεπτών για περιβαλλοντικά θέματα	60	37,7	37,7	100,0
Total	159	100,0	100,0	

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν το επέλεξε	131	82,4	82,4	82,4
Valid Απευθύνεται σε μικρές ομάδες επισκεπτών	28	17,6	17,6	100,0
Total	159	100,0	100,0	

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Δεν το επέλεξε	155	97,5	97,5	97,5
Όλα τα παραπάνω	4	2,5	2,5	100,0
Total	159	100,0	100,0	

5. Θα ήσασταν διατεθειμένος να δαπανήσετε μεγαλύτερο ποσό από το σύνηθες για διακοπές που περιλαμβάνουν την παρατήρηση και επαφή με τα φυσικά και πολιτισμικά στοιχεία μιας περιοχής;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid OXI	44	27,7	27,7	27,7
NAI	115	72,3	72,3	100,0
Total	159	100,0	100,0	

6. Έχετε πραγματοποιήσει έως σήμερα κάποιο ταξίδι με σκοπό τον οικοτουρισμό; (Αν ΟΧΙ προχωρήστε με την ερώτηση 8)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid OXI	106	66,7	66,7	66,7
NAI	53	33,3	33,3	100,0
Total	159	100,0	100,0	

7. Αν ΝΑΙ πόσες φορές;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid 1-2	36	22,6	67,9	67,9
3-4	12	7,5	22,6	90,6
5+	5	3,1	9,4	100,0
Total	53	33,3	100,0	
Missing System	106	66,7		
Total	159	100,0		

8. Με ποιο τρόπο οργανώσατε τις φετινές σας διακοπές;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Μέσω Internet	60	37,7	37,7	37,7
Μέσω ταξιδιωτικού οργανισμού	8	5,0	5,0	42,8
Μέσω ταξιδιωτικού γραφείου	22	13,8	13,8	56,6
Μέσω τηλεφώνου	36	22,6	22,6	79,2
Άλλο (Απροσδιόριστο)	12	7,5	7,5	86,8
Άλλο - Τόπος Καταγωγής	11	6,9	6,9	93,7
Άλλο - Μέσω Συγγενών	2	1,3	1,3	95,0
Valid Άλλο - Φιλοξενηθήκαμε	1	,6	,6	95,6
Άλλο - Μέσω Συστάσεων Φίλων	3	1,9	1,9	97,5
Άλλο - Γνωριμία με την περιοχή λόγω παλαιότερης επίσκεψης	1	,6	,6	98,1
Άλλο - Μένουμε σε Ιδιωτική Εξοχική Κατοικία	2	1,3	1,3	99,4
Άλλο - Μέσω Συλλόγου	1	,6	,6	100,0
Total	159	100,0	100,0	

9. Πόσο καιρό πριν το ταξίδι κλείσατε-αποφασίσατε για τις διακοπές σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Την προηγούμενη εβδομάδα	39	24,5	24,5	24,5
1-2 μήνες	86	54,1	54,1	78,6
3-6 μήνες	20	12,6	12,6	91,2
7-12 μήνες	14	8,8	8,8	100,0
Total	159	100,0	100,0	

10. Αποτελεί το Αμάρι τον τελικό σας προορισμό; (Αν ΟΧΙ προχωρήστε με την ερώτηση 12)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid ΟΧΙ	68	42,8	42,8	42,8
ΝΑΙ	91	57,2	57,2	100,0
Total	159	100,0	100,0	

11. Αν ΝΑΙ, ποιες οι δραστηριότητες που πραγματοποιήσατε κατά την επίσκεψή σας στην περιοχή του Αμαρίου; (πολλαπλή επιλογή)

Παρατήρηση της φύσης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Όχι	28	30,8	30,8	30,8
	Ναι	63	69,2	69,2	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Διάσχιση φαραγγιού

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Όχι	67	73,6	73,6	73,6
	Ναι	24	26,4	26,4	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Πεζοπορία

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Όχι	56	61,5	61,5	61,5
	Ναι	35	38,5	38,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Επίσκεψη σε μοναστήρια

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Όχι	59	64,8	64,8	64,8
	Ναι	32	35,2	35,2	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Ποδηλασία

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Όχι	88	96,7	96,7	96,7
	Ναι	3	3,3	3,3	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Αγορά τοπικών προϊόντων

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Όχι	48	52,7	52,7	52,7
	Ναι	43	47,3	47,3	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Γεύμα

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Όχι	25	27,5	27,5	27,5
	Ναι	66	72,5	72,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Άλλο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Όχι	71	78,0	78,0	78,0
	Ναί	20	22,0	22,0	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

12. Από ποια μέσα αντλήσατε την πληροφόρησή σας για το Αμάρι;**Αντλήσατε πληροφορίες για το Αμάρι από Internet**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Όχι	129	81,1	81,1	81,1
	Ναί	30	18,9	18,9	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Αντλήσατε πληροφορίες για το Αμάρι από Ταξιδιωτικό Οδηγό

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Όχι	138	86,8	86,8	86,8
	Ναί	21	13,2	13,2	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Αντλήσατε πληροφορίες για το Αμάρι από Φυλλάδια Τουριστικού Γραφείου

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Όχι	148	93,1	93,1	93,1
	Ναί	11	6,9	6,9	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Αντλήσατε πληροφορίες για το Αμάρι από Φίλους – Συγγενείς

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Όχι	66	41,5	41,5	41,5
	Ναί	93	58,5	58,5	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Αντλήσατε πληροφορίες για το Αμάρι από Περιοδικό - Εφημερίδα

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Όχι	147	92,5	92,5	92,5
	Ναί	12	7,5	7,5	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Αντλήσατε πληροφορίες για το Αμάρι από Άλλού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν το επέλεξε	138	86,8	86,8	86,8
Άλλο - Γνωρίζω την περιοχή λόγω καταγωγής	13	8,2	8,2	95,0
Άλλο - Από κατοίκους	1	,6	,6	95,6
Άλλο - Από τον οικογενειακό μου χώρο	1	,6	,6	96,2
Valid Άλλο - Από Βιβλιογραφία	1	,6	,6	96,9
Άλλο - Από τα ΚΑΠΗ	1	,6	,6	97,5
Άλλο - Από κάποιο Σύλλογο	1	,6	,6	98,1
Άλλο - Από κάποιο Ξενοδοχείο	1	,6	,6	98,7
Άλλο - Από χάρτες	2	1,3	1,3	100,0
Total	159	100,0	100,0	

13. Κατά την επίσκεψή σας, σας διανεμήθηκαν τουριστικά φυλλάδια για την περιοχή και τους επισκέψιμους χώρους από:

Το Δήμο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Όχι	149	93,7	93,7	93,7
Nai	10	6,3	6,3	100,0
Total	159	100,0	100,0	

Το Ταξιδιωτικό Γραφείο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Όχι	144	90,6	90,6	90,6
Nai	15	9,4	9,4	100,0
Total	159	100,0	100,0	

Την Επιχείρηση Φιλοξενίας (Ξενοδοχείο, camping, ξενώνας κλπ)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Όχι	129	81,1	81,1	81,1
Nai	30	18,9	18,9	100,0
Total	159	100,0	100,0	

Ιδιώτες

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Όχι	131	82,4	82,4	82,4
	Ναι	28	17,6	17,6	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Κατά την επίσκεψή σας, δεν σας διανεμήθηκαν τουριστικά φυλλάδια

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Όχι	77	48,4	48,4	48,4
	Ναι	82	51,6	51,6	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Άλλο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Όχι	148	93,1	93,1	93,1
	Ναι	11	6,9	6,9	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

14.Για την ξενάγησή σας σε περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, (φαράγγια, σπήλαια, κ.λπ.) ακολουθήσατε τις υποδείξεις συνοδού;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	OXI	124	78,0	78,0	78,0
	NAI	35	22,0	22,0	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Συχνότητες όσων δήλωσαν το Αμάρι ως τελικό προορισμό και για την ξενάγησή τους σε περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, (φαράγγια, σπήλαια, κ.λπ.) ακολούθησαν τις υποδείξεις συνοδού

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
	OXI	71	78,0	78,0	78,0
Valid	NAI	20	22,0	22,0	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

15. Με ποιο μεταφορικό μέσο μεταβήκατε στην Κρήτη και με ποιο στην περιοχή του Αμαρίου;

Με ποιο μεταφορικό μέσο μεταβήκατε στην Κρήτη;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Αεροπλάνο	50	31,4	31,4	31,4
Πλοίο	79	49,7	49,7	81,1
Ιδιωτικό Αυτοκίνητο	25	15,7	15,7	96,9
Λεωφορείο (ΚΤΕΛ)	2	1,3	1,3	98,1
Πούλμαν τουριστικού γραφείου	1	,6	,6	98,7
Άλλο	2	1,3	1,3	100,0
Total	159	100,0	100,0	

Με ποιο μεταφορικό μέσο μεταβήκατε στην περιοχή του Αμαρίου;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Αεροπλάνο	3	1,9	1,9	1,9
Πλοίο	6	3,8	3,8	5,7
Ιδιωτικό Αυτοκίνητο	107	67,3	67,3	73,0
Λεωφορείο (ΚΤΕΛ)	13	8,2	8,2	81,1
Πούλμαν τουριστικού γραφείου	10	6,3	6,3	87,4
Ταξί	1	,6	,6	88,1
Άλλο	19	11,9	11,9	100,0
Total	159	100,0	100,0	

16. Σε ποια περιοχή διαμένετε στην Κρήτη αυτή τη στιγμή;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Ευρύτερη περιοχή Αμαρίου	85	53,5	53,5	53,5
Ρέθυμνο	59	37,1	37,1	90,6
Άλλο	3	1,9	1,9	92,5
Ηράκλειο	4	2,5	2,5	95,0
Χανιά	8	5,0	5,0	100,0
Total	159	100,0	100,0	

17. Το κατάλυμα που έχετε επιλέξει είναι:

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ξενοδοχείο	24	15,1	15,1	15,1
Camping	1	,6	,6	15,7
Ενοικιαζόμενο Δωμάτιο	19	11,9	11,9	27,7
Παραδοσιακός Ξενώνας	23	14,5	14,5	42,1
Άλλο - Ιδιόκτητο Σπίτι	54	34,0	34,0	76,1
Άλλο - Απροσδιόριστο	17	10,7	10,7	86,8
Άλλο - Συγγενικό Σπίτι	10	6,3	6,3	93,1
Άλλο - Φιλικό Σπίτι	9	5,7	5,7	98,7
Άλλο - Ενοικιαζόμενο Σπίτι	2	1,3	1,3	100,0
Total	159	100,0	100,0	

Κατάλυμα που έχουν επιλέξει όσοι δήλωσαν το Αμάρι ως τελικό τους προορισμό (ερώτηση 10)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ξενοδοχείο	7	7,7	7,7	7,7
Camping	1	1,1	1,1	8,8
Ενοικιαζόμενο Δωμάτιο	11	12,1	12,1	20,9
Παραδοσιακός Ξενώνας	15	16,5	16,5	37,4
Άλλο	57	62,6	62,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	

18. Έχετε επισκεφθεί ξανά την περιοχή;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid OXI	52	32,7	32,7	32,7
NAI	107	67,3	67,3	100,0
Total	159	100,0	100,0	

19. Θα σκεφτόσασταν να επισκεφθείτε ξανά την περιοχή του Αμαρίου...

Το καλοκαίρι (Ιούνιο-Ιούλιο-Αύγουστο)

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	OXI	59	37,1	37,1	37,1
	NAI	100	62,9	62,9	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Το φθινόπωρο (Σεπτέμβρη-Οκτώβρη-Νοέμβρη)

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	OXI	100	62,9	62,9	62,9
	NAI	59	37,1	37,1	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Το χειμώνα (Δεκέμβριο-Ιανουάριο-Φεβρουάριο)

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	OXI	112	70,4	70,4	70,4
	NAI	47	29,6	29,6	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Την άνοιξη (Μάρτιο-Απρίλιο-Μάιο)

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	OXI	91	57,2	57,2	57,2
	NAI	68	42,8	42,8	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Δεν θα σκεφτόμουν να επισκεφθώ ξανά την περιοχή

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	OXI	146	91,8	91,8	91,8
	NAI	13	8,2	8,2	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

20. Θα συστήνατε την περιοχή σε φίλους και γνωστούς σας;

Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
3	1,9	1,9	1,9
156	98,1	98,1	100,0
159	100,0	100,0	

21. Όσον αφορά στην περιοχή του Αμαρίου, παρακαλώ συμπληρώστε πόσο ικανοποιημένος/η μέινετε από τα παρακάτω:

Φυσικό Περιβάλλον

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Πάρα πολύ	109	68,6	68,6	68,6
Πολύ	40	25,2	25,2	93,7
Αρκετά	10	6,3	6,3	100,0
Total	159	100,0	100,0	

Πολιτισμικό περιβάλλον

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Πάρα πολύ	49	30,8	30,8	30,8
Πολύ	66	41,5	41,5	72,3
Αρκετά	31	19,5	19,5	91,8
Λίγο	13	8,2	8,2	100,0
Total	159	100,0	100,0	

Γαστρονομία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Πάρα πολύ	90	56,6	56,6	56,6
Πολύ	45	28,3	28,3	84,9
Αρκετά	21	13,2	13,2	98,1
Λίγο	3	1,9	1,9	100,0
Total	159	100,0	100,0	

Φιλοξενία/Ανθρώπους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Πάρα πολύ	108	67,9	67,9	67,9
Πολύ	36	22,6	22,6	90,6
Αρκετά	13	8,2	8,2	98,7
Λίγο	2	1,3	1,3	100,0
Total	159	100,0	100,0	

Ποικιλία προσφερόμενων υπηρεσιών

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Πάρα πολύ	20	12,6	12,6	12,6
	Πολύ	38	23,9	23,9	36,5
	Αρκετά	70	44,0	44,0	80,5
	Λίγο	28	17,6	17,6	98,1
	Καθόλου	3	1,9	1,9	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Δρόμους

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Πάρα πολύ	5	3,1	3,1	3,1
	Πολύ	17	10,7	10,7	13,8
	Αρκετά	53	33,3	33,3	47,2
	Λίγο	64	40,3	40,3	87,4
	Καθόλου	20	12,6	12,6	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Σήμανση

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Πάρα πολύ	4	2,5	2,5	2,5
	Πολύ	16	10,1	10,1	12,6
	Αρκετά	41	25,8	25,8	38,4
	Λίγο	72	45,3	45,3	83,6
	Καθόλου	26	16,4	16,4	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Τοπικά προϊόντα

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Πάρα πολύ	72	45,3	45,3	45,3
	Πολύ	61	38,4	38,4	83,6
	Αρκετά	19	11,9	11,9	95,6
	Λίγο	6	3,8	3,8	99,4
	Καθόλου	1	,6	,6	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Τιμές

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Πάρα πολύ	37	23,3	23,3	23,3
	Πολύ	67	42,1	42,1	65,4
	Αρκετά	45	28,3	28,3	93,7
	Λίγο	7	4,4	4,4	98,1
	Καθόλου	3	1,9	1,9	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Επεξηγηματικές πινακίδες σε επισκέψιμους χώρους

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Πάρα πολύ	8	5,0	5,0	5,0
	Πολύ	18	11,3	11,3	16,4
	Αρκετά	48	30,2	30,2	46,5
	Λίγο	54	34,0	34,0	80,5
	Καθόλου	31	19,5	19,5	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Πληροφοριακό υλικό (χάρτες-φυλλάδια)

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Πάρα πολύ	9	5,7	5,7	5,7
	Πολύ	13	8,2	8,2	13,8
	Αρκετά	30	18,9	18,9	32,7
	Λίγο	51	32,1	32,1	64,8
	Καθόλου	56	35,2	35,2	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

22. Φύλο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Άντρας	67	42,1	42,1	42,1
	Γυναίκα	92	57,9	57,9	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

23. Ποια η Εθνικότητά σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Έλληνας	117	73,6	73,6	73,6
Άγγλος	12	7,5	7,5	81,1
Γάλλος	12	7,5	7,5	88,7
Γερμανός	6	3,8	3,8	92,5
Ολλανδός	3	1,9	1,9	94,3
Σκανδιναβός	2	1,3	1,3	95,6
Άλλο	7	4,4	4,4	100,0
Total	159	100,0	100,0	

24. Παρακαλώ πολύ, προσδιορίστε στον παρακάτω πίνακα, το χρηματικό ποσό που δαπανήσατε κατά τη διάρκεια της παραμονής σας στην Κρήτη (πρώτη στήλη) και στην ευρύτερη περιοχή του Αμαρίου (δεύτερη στήλη).

Κρήτη

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid 0-200	29	18,2	18,2	18,2
201-500	29	18,2	18,2	36,5
501-800	31	19,5	19,5	56,0
801-1200	27	17,0	17,0	73,0
1801-2100	29	18,2	18,2	91,2
2101 και επάνω	14	8,8	8,8	100,0
Total	159	100,0	100,0	

Αμάρι

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid 0-200	69	43,4	43,4	43,4
201-500	25	15,7	15,7	59,1
501-800	21	13,2	13,2	72,3
801-1200	24	15,1	15,1	87,4
1801-2100	13	8,2	8,2	95,6
2101 και επάνω	7	4,4	4,4	100,0
Total	159	100,0	100,0	

25. Πόσες μέρες μείνατε στην Κρήτη συνολικά (πρώτη στήλη) και πόσες στο Αμάρι (δεύτερη στήλη);

Πόσες μέρες μείνατε στην Κρήτη συνολικά

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	1-3	13	8,2	8,2	8,2
	4-7	39	24,5	24,5	32,7
	8-12	41	25,8	25,8	58,5
	12 και επάνω	66	41,5	41,5	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Πόσες μέρες μείνατε στο Αμάρι

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	1-3	54	34,0	34,0	34,0
	4-7	28	17,6	17,6	51,6
	8-12	42	26,4	26,4	78,0
	12 και επάνω	35	22,0	22,0	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

26. Θα μπορούσατε να μας προσδιορίσετε την ηλικία σας;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Κάτω από 18	3	1,9	1,9	1,9
	18-25	12	7,5	7,5	9,4
	26-35	26	16,4	16,4	25,8
	36-45	51	32,1	32,1	57,9
	46-55	28	17,6	17,6	75,5
	56-65	22	13,8	13,8	89,3
	Πάνω από 66	17	10,7	10,7	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

27. Ποια η οικογενειακή σας κατάσταση;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Άγαμος/η	35	22,0	22,0	22,0
	Έγγαμος/η	105	66,0	66,0	88,1
	Χήρος/α	9	5,7	5,7	93,7
	Διαζευγμένος/η	10	6,3	6,3	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

28. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Απόφοιτος Λυκείου	48	30,2	30,2	30,2
	ΤΕΙ-Πανεπιστήμιο	61	38,4	38,4	68,6
	Μεταπτυχιακό	28	17,6	17,6	86,2
	Διδακτορικό	7	4,4	4,4	90,6
	Άλλο	15	9,4	9,4	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

29. Ποιος είναι ο κλάδος απασχόλησής σας;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Δημόσιος Υπάλληλος	25	15,7	15,7	15,7
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	32	20,1	20,1	35,8
	Επιχειρηματίας	12	7,5	7,5	43,4
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	25	15,7	15,7	59,1
	Καθηγητής-Ερευνητής	4	2,5	2,5	61,6
	Συνταξιούχος	32	20,1	20,1	81,8
	Άνεργος	8	5,0	5,0	86,8
	Άλλο	21	13,2	13,2	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

30. Θα μπορούσατε να προσδιορίσετε ενδεικτικά το ετήσιο ατομικό εισόδημά σας (€), στην παρακάτω κλίμακα;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Έως 10.000	24	15,1	15,1	15,1
	10.000,01-20.000	46	28,9	28,9	44,0
	20.000,01-30.000	45	28,3	28,3	72,3
	30.000,01-40.000	28	17,6	17,6	89,9
	40.000,01 και πάνω	16	10,1	10,1	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Διεθνή Συστήματα Παρακολούθησης Επιπτώσεων στον Τουρισμό

(Σβορώνου 2003β:129-130, Eagles et. al, 2002:131, BumYong et. al, 2002:2-3)

Όρια Αποδεκτών Αλλαγών - Limits of Acceptable Change (LAC):

Πρόκειται για τη διαδικασία εκείνη που εξετάζει τις σχέσεις μεταξύ υφισταμένων και αποδεκτών αλλαγών που μπορούν να πραγματοποιηθούν σε μια περιοχή και εφαρμόζει τις στρατηγικές εκείνες που ενδείκνυνται κατά περίπτωση. Η διαδικασία αυτή λαμβάνει υπόψη της τα προβλήματα που προκαλούνται από την τουριστική ανάπτυξη, τόσο στο φυσικό όσο και κοινωνικό περιβάλλον. Τα στάδια που ακολουθούνται προκειμένου να εφαρμοστεί η κατάλληλη στρατηγική είναι τα εξής:

1. Οι κοινωνικοί εταίροι αναγνωρίζουν και καθορίζουν τα ζητήματα εκείνα που αφορούν στην περιοχή τους.
2. Εντοπίζονται οι διαφορετικές κοινωνικές, φυσικές και διοικητικές συνθήκες που επιβάλλουν την προσαρμογή στις κατά περίπτωση συνθήκες.
3. Επιλέγονται οι δείκτες των φυσικών και ανθρώπινων πόρων έτσι όπως προέκυψαν από τις παραπάνω συνθήκες.
4. Καταγράφονται οι υφιστάμενες συνθήκες των φυσικών και ανθρώπινων πόρων.
5. Καθορίζονται τα όρια των φυσικών και ανθρώπινων πόρων.
6. Προσδιορίζονται τα εναλλακτικά σενάρια που μπορούν να εφαρμοστούν ανάλογα με τις κοινωνικές, φυσικές και διοικητικές συνθήκες.
7. Εξετάζονται οι διαχειριστικές δράσεις για κάθε εναλλακτική περίπτωση.
8. Αξιολογούνται οι εναλλακτικές και επιλέγεται η καταλληλότερη.
9. Εφαρμόζονται οι επιλεγμένες δράσεις και γίνεται παρακολούθηση της διαδικασίας.

Το βασικότερο μειονέκτημα που έχει εντοπιστεί στη μέθοδο αυτή είναι δεν δρα προληπτικά αλλά εφόσον έχουν δημιουργηθεί τα διάφορα προβλήματα.

Διαχείριση Επιπτώσεων Επισκεπτών – Visitor Impact Management (VIM):

Η διαδικασία αυτή αφορά σε τρεις βασικές επιπτώσεις που έχει ο τουρισμός και σχετίζονται με: προβληματικές συνθήκες, τις συνυπολογιζόμενες δυνητικές παραμέτρους και τέλος τις πιθανές στρατηγικές διαχείρισης. Τα στάδια που ακολουθεί το σύστημα αυτό είναι τα ακόλουθα:

1. Ανασκόπηση της βάσης δεδομένων πριν την αξιολόγηση.
2. Επανεξέταση των στόχων διαχείρισης της περιοχής.
3. Επιλογή βασικών δεικτών.
4. Επιλογή ορίων για τους βασικούς δείκτες επιπτώσεων.
5. Σύγκριση των ορίων αυτών με τις υφιστάμενες συνθήκες.
6. Αναγνώριση των πιθανών αιτιών που προκαλούν αρνητικές επιπτώσεις.
7. Αναγνώριση των στρατηγικών διαχείρισης.
8. Εφαρμογή.

Τα όρια τίθενται για κάθε δείκτη ανάλογα με τους διαχειριστικούς στόχους. Τα μειονεκτήματα της μεθόδου αυτής εντοπίζονται στην απουσία εναλλακτικών σεναρίων.

Εμπειρία του Επισκέπτη και Προστασία Πόρων - Visitor Experience Resource Protection (VERP):

Πρόκειται για τη διαδικασία εκείνη που εξετάζει με ποιοτικούς όρους τη φέρουσα ικανότητα των πόρων και την εμπειρία των επισκεπτών. Περιλαμβάνει κατευθυντήριες γραμμές για τις μελλοντικές συνθήκες σε θέματα φυσικών πόρων και ανθρώπινων συνθηκών, καθορίζοντας ποια είναι τα κατάλληλα όρια χρήσης, πού, πότε και γιατί. Τα βήματα που ακολουθεί είναι τα εξής:

1. Σύσταση διεπιστημονικής ομάδας του έργου.
2. Ανάπτυξη μιας στρατηγικής για την εξασφάλιση της συμμετοχής του κοινού.
3. Προσδιορισμός των στόχων του πάρκου της σημασίας και των βασικών ερμηνευτικών θεμάτων καθώς και των υποχρεώσεων και περιορισμών του σχεδιασμού.
4. Ανάλυση των πόρων που διαθέτει το πάρκο και των υφιστάμενων χρήσεων από την πλευρά των επισκεπτών.
5. Περιγραφή του δυνητικού εύρους των εμπειριών των επισκεπτών καθώς και της κατάστασης που θέλουμε να παρουσιάζουν οι πόροι (δυσνητικό σύστημα ζώνωσης).
6. Ταύτιση των δυνητικών αυτών ζωνών με συγκεκριμένες περιοχές του πάρκου (οριοθέτηση χρήσεων για τη διαχείριση ζωνών).
7. Επιλογή των δεικτών και καθορισμός ορίων για κάθε ζώνη, σχεδιασμός συστήματος παρακολούθησης.
8. Παρακολούθηση των πόρων και των κοινωνικών δεικτών.
9. Λήψη διαχειριστικών μέτρων.

Κατά τη διαδικασία σχεδιασμού λαμβάνονται υπόψη οι εξής παράγοντες:

- Δημοσιοποίηση των στόχων του πάρκου.
- Δημοσιοποίηση της σημασίας του πάρκου.
- Θεμελιώδη ζητήματα ερμηνείας
- Αξία των πόρων, περιορισμοί και βαθμός ευαισθησίας αυτών.
- Ευκαιρίες εμπειριών για τους επισκέπτες
- Χαρακτηριστικά στοιχεία των πόρων προσφερόμενα για χρήση από τους επισκέπτες.
- Διαχειριστικές ζώνες.

Το συγκεκριμένο σύστημα προκειμένου να έχει εφαρμογή στις διάφορες περιοχές απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό και προσαρμογή στις εκάστοτε διαφορετικές συνθήκες, περισσότερο απ' ό,τι οι άλλες διαδικασίες.

Διαδικασία Διαχείρισης Δραστηριοτήτων Επισκεπτών - Management Process for Visitor Activities (VAMP):

Η διαδικασία παρέχει τις αρχές εκείνες που κρίνονται απαραίτητες για το σχεδιασμό και τη διαχείριση τόσο των υπό δημιουργία πάρκων, όσο και των υπό ανάπτυξη αλλά και των ήδη καθιερωμένων. Η λειτουργία του βασίζεται στη χρήση ενός μοντέλου που ιεραρχεί τις αποφάσεις που λαμβάνονται στα πλαίσια διαχείρισης του προγράμματος. Οι αποφάσεις αυτές, αφορούν στην επιλογή και τη δημιουργία ευκαιριών για τους επισκέπτες ώστε να βιώσουν την εμπειρία της γνωριμίας με τα πολιτιστικά στοιχεία του πάρκου μέσα από τις κατάλληλες εκπαιδευτικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες.

Αναφορικά με τη διαδικασία ακολουθούνται τα εξής βήματα:

1. Δημιουργία όρων αναφοράς για το έργο.
2. Επιβεβαίωση των υφιστάμενων στόχων του πάρκου και δημοσιοποίηση των αντικειμενικών σκοπών.
3. Οργάνωση μιας βάσης δεδομένων που θα περιγράφει τα οικοσυστήματα και τις ρυθμίσεις του πάρκου, τις ευκαιρίες των δυνητικών επισκεπτών για εκπαίδευση και ψυχαγωγία, τις υφιστάμενες δραστηριότητες και υπηρεσίες των επισκεπτών και το περιφερειακό πλαίσιο.
4. Ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης για τον προσδιορισμό θεμάτων που σχετίζονται με την πολιτιστική κληρονομιά, την ικανότητα και καταλληλότητα των πόρων, τις επιθυμητές δραστηριότητες από την πλευρά των επισκεπτών, το ρόλο του πάρκου στην περιοχή και στον ιδιωτικό τομέα.
5. Δημιουργία εναλλακτικών δραστηριοτήτων για τους επισκέπτες, υποστήριξη των εμπειριών τους, τμηματοποίηση της αγοράς τους, επίπεδα εξυπηρέτησης των κατευθυντήριων γραμμών και του ρόλου της περιοχής και του ιδιωτικού τομέα.
6. Δημιουργία πλάνου διαχείρισης του πάρκου που θα περιλαμβάνει το σκοπό και το ρόλο του, τη διαχείρισή του, τους στόχους και τις κατευθυντήριες γραμμές, τις περιφερειακές σχέσεις και το ρόλο του ιδιωτικού τομέα.
7. Εφαρμογή - καθορισμός προτεραιοτήτων για τη διατήρηση του πάρκου και το σχεδιασμό των υπηρεσιών του.

Οι Παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη για την ανάπτυξη δεικτών και ορίων είναι οι εξής:

- Προφίλ δραστηριοτήτων των επισκεπτών
- Είδος
- Ποσότητα, ποικιλία, τόπος
- Επιδιωκόμενες εμπειρίες/οφέλη
- Υποστηρικτικές υπηρεσίες και εγκαταστάσεις που απαιτούνται σε όλα τα στάδια του κύκλου του ταξιδιού
- Προφίλ των κοινωνικών εταίρων
- Ερμηνεία θεματικών παρουσιάσεων
- Αξία των πόρων περιορισμοί και βαθμοί ευαισθητοποίησης
- Υπάρχουσα νομοθεσία, τακτική, κατεύθυνση διαχείρισης, σχέδια

- Υπάρχουσα προσφορά υπηρεσιών και εγκαταστάσεων σε όλα τα στάδια του κύκλου του ταξιδιού
- Περιφερειακές δραστηριότητες/παροχή προσφορών
- Ικανοποίηση από την προσφορά υπηρεσιών.

Το συγκεκριμένο σύστημα δεν έχει βρει ακόμα τον τρόπο να είναι αποδοτικό σε επίπεδο διαχείρισης καθώς όροι όπως «ευκαιρίες για εμπειρίες» δεν έχουν ενσωματωθεί στα διαχειριστικά σχέδια⁴⁰⁹.

Φάσμα Ευκαιριών για την Αναψυχή του Επισκέπτη - Recreation Opportunity Spectrum (ROS):

Η διαδικασία περιλαμβάνει έξι κατηγορίες περιοχών που λαμβάνουν υπόψη τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά καθώς και τις δυνατότητες αναψυχής και διαχείρισης. Σκοπός της είναι να συμβάλει στη βελτίωση των σχέσεων που λαμβάνουν χώρα και να θέσει τις καταλληλότερες παραμέτρους και κατευθυντήριες γραμμές για την όσο το δυνατόν ορθότερη διαχείριση των περιοχών.

Τα έξι στάδια της εν λόγω διαδικασίας είναι τα κάτωθι:

1. Καταγραφή και χαρτογράφηση των τριών συστατικών στοιχείων που ασκούν επιρροή στην εμπειρία του επισκέπτη και πιο συγκεκριμένα η φύση, η κοινωνία και διαχείριση.
2. Πλήρης ανάλυση:
 - α) αναγνώριση των αντιφάσεων που παρατηρούνται στην περιοχή
 - β) καθορισμό των διαφόρων κατηγοριών ευκαιριών αναψυχής
 - γ) ενσωμάτωση δραστηριοτήτων διαχείρισης δασών
 - δ) εντοπισμό των σημείων που προκαλούν συγκρούσεις και συστάσεις για την επίλυσή τους.
3. Χρονοδιάγραμμα
4. Σχεδιασμός
5. Εφαρμογή προγραμμάτων και
6. Έλεγχος

Οι δείκτες που ακολουθούν αντιπροσωπεύουν τα στοιχεία εκείνα που ρυθμίζουν ζητήματα αναψυχής και εμπειριών των επισκεπτών και είναι μέσα στις δυνατότητες επέμβασης των διαχειριστών του πάρκου:

1. Πρόσβαση
2. Μεγάλες αποστάσεις
3. Ορατά χαρακτηριστικά
4. Διαχείριση τοποθεσίας
5. Διαχείριση Επισκεπτών
6. Κοινωνικές συναντήσεις

⁴⁰⁹ Υπάρχει δηλαδή ένα εύρος ερμηνειών ως προς τι γίνεται αντιληπτό από το κάθε άτομο με τον όρο «ευκαιρίες για εμπειρίες».

7. Επιπτώσεις επισκεπτών

Οι ευκαιρίες αναψυχής, ο καθορισμός δεικτών και τα κριτήριά τους πρέπει να γίνουν κοινώς αποδεκτά από τους διαχειριστές πριν την λήψη οποιασδήποτε απόφασης, γεγονός που είναι εξαιρετικά δύσκολο. Επίσης για την εφαρμογή της μεθόδου αυτής, απαιτείται πλήρης προσαρμογή στις εκάστοτε συνθήκες, καθώς η χαρτογράφηση της προϋποθέτει το συσχετισμό με τα φυσικά και βιοφυσικά χαρακτηριστικά κάθε περιοχής.

Μοντέλο Διαχείρισης για τη Βελτιστοποίηση στον Τουρισμό - Tourism Optimisation Management Model (TOMM)

Σύμφωνα με τους Miller & Twining-Ward, (2005:201-231), το μοντέλο αυτό σχεδιάστηκε για τον έλεγχο και την ποσοτικοποίηση των ωφελειών των βασικών οικονομικών στοιχείων, του μάρκετινγκ, του περιβάλλοντος, των κοινωνικοπολιτιστικών και εμπειρικών στοιχείων και των επιπτώσεων του τουρισμού και να συμβάλει στην αξιολόγηση των αναδυόμενων θεμάτων που προκύπτουν από τη βιώσιμη ανάπτυξη και τη διαχείριση των τουριστικών δραστηριοτήτων.

Τα βήματα που ακολουθούνται στο μοντέλο αυτό είναι τα εξής:

1. Καθορισμός αξιών της κοινότητας.
2. Προσδιορισμός δεικτών για τη μέτρηση αυτών.
3. Ανάπτυξη ενός προγράμματος διαχείρισης για τη μέτρηση των δεικτών.
4. Συλλογή πληροφοριών για να διαπιστώσουμε αν είμαστε σε καλό σημείο.
 - α) Αν ΝΑΙ συνεχίζεται η παρακολούθηση
 - β) Αν ΟΧΙ ως αντίδραση ξεκινά ένα νέο διαχειριστικό πλάνο και ακολουθεί η παρακολούθησή του.

Το μοντέλο αυτό αναπτύχθηκε ως διαχειριστικό πρόγραμμα βασιζόμενο στους εξής δείκτες:

- Μια υγιή οικονομία
- Τον αριθμό και τον τύπο των επισκεπτών-τουριστών
- Ένα υγιές περιβάλλον
- Το είδος των εμπειριών που αποκτούν οι τουρίστες
- Την ομαλή λειτουργία της κοινωνίας.

Δεδομένου ότι το μοντέλο TOMM περιλαμβάνει στα διάφορα βήματά του, τη συμμετοχή των σημαντικότερων κοινωνικών εταίρων, προκύπτει το πρόβλημα της μακροχρόνιας διαχειριστικής διαδικασίας.