

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΝΟΜΟ
ΗΛΕΙΑΣ

ALTERNATIVE TOURISM IN ILEIA' S AREAS



Σπουδαστές: Χόκια Κωνσταντίνα

Δημήτρη Κατερίνα

Νικολακοπούλου Θεοδώρα

Εισηγητής: κ. Δορζιώτης Χρήστος

ΑΜΑΛΙΑΔΑ 2013

Περιεχόμενα

Εικόνες.....	VII
Ευχαριστίες.....	VIII
Περίληψη.....	IX
Abstract.....	X
Εισαγωγή.....	XI
1 «Ο ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ».....	1
1.1 Ορισμός εναλλακτικού τουρισμού.....	1
1.2 Μορφές εναλλακτικού τουρισμού που αναπτύσσονται στην Ελλάδα.....	1
1.2.1 Αγροτουρισμός.....	2
1.2.2 Οικοτουρισμός.....	4
1.2.3 Επαγγελματικός Τουρισμός.....	5
1.2.4 Πολιτιστικός Τουρισμός.....	6
1.2.5 Μαθησιακός Τουρισμός.....	12
1.2.6 Θρησκευτικός Τουρισμός.....	13
1.2.7 Τουρισμός Υγείας.....	16
1.2.8 Κοινωνικός Τουρισμός.....	20
1.2.9 Θαλάσσιος Τουρισμός.....	21
1.2.10 Αθλητικός Τουρισμός.....	24
1.2.11 Γεωτουρισμός.....	27
1.2.12 Ορεινός-Ορειβατικός Τουρισμός.....	28
1.2.13 Χιονοδρομικός Τουρισμός και Τουρισμός Χειμερινών Αθλημάτων	29
1.2.14 Περιπατητικός Τουρισμός.....	30
2 «ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΗΛΕΙΑ».....	32

2.1	Επιπτώσεις / οφέλη του εναλλακτικού τουρισμού για τους επιχειρηματίες, την τοπική κοινωνία & την εθνική οικονομία	32
2.2	Επιπτώσεις / οφέλη για τον τουρίστα-επισκέπτη του εναλλακτικού τουρισμού.....	34
2.3	Δυσμενείς επιπτώσεις του εναλλακτικού τουρισμού.....	35
2.4	Σύγχρονες Τεχνολογίες, Διαδίκτυο και Τουριστικά Γραφεία.....	37
2.5	Marketing Υπηρεσιών των τουριστικών επιχειρήσεων στην Ηλεία.....	37
2.6	Διαχείριση ενός προγράμματος μάρκετινγκ για μία τουριστική περιοχή.....	41
2.7	Αειφόρος ανάπτυξη στην Ηλεία και δείκτες αειφορίας στην Ηλεία.....	43
2.8	Η ανάλυση SWOT	44
2.8.1	Εφαρμογή.....	45
2.9	SWOT ανάλυση για τουρισμό στην Ηλεία	47
2.9.1	Ισχυρά Σημεία (Strengths).....	47
2.9.2	Αδύναμα Σημεία (Weaknesses).....	48
2.9.3	Ευκαιρίες (Opportunities).....	50
2.9.4	Απειλές (Threats).....	51
2.10	Οι επιπτώσεις της διεθνούς οικονομικής κρίσης στον Ελληνικό Τουρισμό 53	
2.11	Τουριστική κρίση στην Ηλεία	54
3	«ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΗΛΕΙΑ»	56
3.1	Η αναπτυξιακή φυσιογνωμία του Νομού Ηλείας	56
3.1.1	Η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας	56
3.1.2	Η θέση και η γεωμορφολογία του Νομού Ηλείας	56
3.1.3	Κυρίαρχες Χρήσεις Γης.....	57
3.1.4	Δασικές περιοχές.....	58
3.1.5	Κατοικία.....	58
3.1.6	Τουρισμός.....	59

3.1.7	Βιομηχανία.....	59
3.2	Δημογραφικές Εξελίξεις – Απασχόληση	59
3.2.1	Η σύνθεση του πληθυσμού	60
3.2.2	Η σύνθεση της Απασχόλησης.....	60
3.3	Οικονομικά Μεγέθη - Παραγωγικοί Τομείς	60
3.3.1	Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας	60
3.3.2	Νομός Ηλείας.....	61
3.3.3	Πρωτογενής τομέας	61
3.3.4	Τουρισμός.....	62
3.4	Φυσικό και δομημένο περιβάλλον - Θεσμικό καθεστώς προστασίας	62
3.4.1	Το γενικό θεσμικό πλαίσιο για τις προστατευόμενες περιοχές	63
3.4.2	Η Ζώνη Οικιστικού Ελέγχου προστασίας παραλιακής ζώνης Ηλείας ..	63
3.4.3	Οι περιοχές NATURA	63
3.5	Συνοπτική παρουσίαση των κύριων προβλημάτων, των τάσεων και των προοπτικών χωρικής ανάπτυξης του Νομού Ηλείας	64
3.6	Προυπάρχουσες κατεθύνσεις για την χωρική ανάπτυξη του Νομού Ηλείας.	65
3.7	«Ηλεία»: ιδανική χώρα για την ανάπτυξη και εξέλιξη του εναλλακτικού τουρισμού.....	67
3.8	Προγράμματα στήριξης του εναλλακτικού τουρισμού.....	68
3.9	Δημόσιες Σχέσεις-Διαφήμιση	72
	ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	83
4	Παρουσίαση και σχολιασμός των αποτελεσμάτων της επιτόπιας έρευνας.	83
4.1	Σκοπός της επιτόπιας έρευνας.....	83
4.2	Μεθοδολογία της επιτόπιας έρευνας.....	83
4.3	Θεωρία επεξεργασίας μεταβλητών.....	84
4.4	Παρουσίαση και σχολιασμός των αποτελεσμάτων της επιτόπιας έρευνας. .	85

4.4.1	Ποιά είναι η χρονική περίοδος που δραστηριοποιείται η ξενοδοχειακή μονάδα σας;.....	85
4.4.2	Σε ποιά κατηγορία ανήκει η ξενοδοχειακή μονάδα σας;.....	85
4.4.3	Δυνατότητα κλινών;.....	86
4.4.4	Ποιά είναι η οικονομική κατάσταση της επιχείρησης;.....	86
4.4.5	Ποιό είναι το μορφωτικό επίπεδο σας;.....	87
4.4.6	Τι επιπλέον παροχές προσφέρετε, πέρα από τις βασικές;.....	87
4.4.7	Έχετε ιστοσελίδα;.....	88
4.4.8	Έχετε ακούσει την έννοια εναλλακτικός τουρισμός;.....	88
4.4.9	Από πού μάθατε για τον εναλλακτικό τουρισμό;.....	89
4.4.10	Πιστεύετε ότι η ενασχόληση με τον Εναλλακτικό τουρισμό αποτελεί αποτελεσματική επένδυση;.....	89
4.4.11	Πιστεύετε η περιοχή που δραστηριοποιήστε και γενικότερα ο νομός Ηλείας αποτελεί πρόσφορο έδαφος για εναλλακτικούς τουρίστες;.....	90
4.4.12	Αν ναι, για ποιά είδη;.....	90
4.4.13	Τι ποσοστό εναλλακτικών τουρίστες έχετε;.....	91
4.4.14	Εσείς με ποιά είδη ασχολείστε;.....	91
4.4.15	Ποιό, πιστεύετε, είναι το κίνητρο για εναλλακτικό τουρισμό;.....	92
4.4.16	Η κυβέρνηση προσπαθεί για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού;.....	92
4.4.17	Με ποιό τρόπο γίνεται η προσπάθεια;.....	93
4.4.18	Πώς επιδρά ο εναλλακτικός τουρισμός στην οικονομική ανάπτυξη της Ηλείας; 93	
5	Συζητήσεις - Συμπεράσματα - Προτάσεις.....	94
5.1	Συζητήσεις.....	94
5.2	Υφιστάμενη κατάσταση.....	95
5.3	Αποτελέσματα Ερευνητικού τμήματος.....	98
5.4	Συμπεράσματα.....	99

5.5	Προτάσεις.....	100
5.5.1	Οι δημόσιες σχέσεις ως λειτουργία και ως μοχλός ανάπτυξης στις επιχειρήσεις του Εναλλακτικού Τουρισμού	100
5.5.2	Οι τρόποι προώθησης των επιχειρήσεων του εναλλακτικού τουρισμού 101	
5.6	Μελλοντικές έρευνες.....	102
	Βιβλιογραφία	103
	Έντυπες πηγές.....	103
	Διαδικτυακές πηγές.....	104
	Παράρτημα.....	106
	Ερωτηματολόγιο για τον Εναλλακτικό τουρισμό στην Ηλεία	106

Εικόνες

Εικόνα 1	Αγροτουριστικά καταλύματα ανά την Ελλάδα	Πηγή ΕΟΤ(www.gnto.gr)..	4
Εικόνα 2	Κατάλογος με τα χιονοδρομικά κέντρα ανά την Ελλάδα	Πηγή ΕΟΤ(www.gnto.gr).....	30
Εικόνα 1	Θέση και διοικητική διαίρεση του Νομού Ηλείας		58
Εικόνα 2	Εξέλιξη του Πραγματικού Πληθυσμού 1970-2001, Ν. Ηλείας,		59
Εικόνα 3	Κατανομή του Πραγματικού Πληθυσμού 2001, ανά ομάδες ηλικιών Ν. Ηλείας, Σύνολο Χώρας		60
Εικόνα 4	Πίνακας : Υπάρχουσα διάρθρωση και ιεράρχηση του οικιστικού δικτύου .		62
Εικόνα 7	Περιοχές εναλλακτικού τουρισμού στην Ηλεία.....		67

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση των σπουδών μας στο Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πάτρας, παράρτημα Αμαλιάδος, το τμήμα Εφαρμογών στην Διοίκηση και Οικονομία, απευθύνουμε θερμές ευχαριστίες στο εκπαιδευτικό προσωπικό του τμήματος και ιδιαίτερα στον καθηγητή κ. Δορζιώτη Χρήστο, ο οποίος στάθηκε αρωγός και υποστηρικτής καθ'όλη την διάρκεια των προσωπικών μας προσπαθειών, στην εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας. Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους γονείς μας που μας μεγάλωσαν και μας έδωσαν το δικαίωμα να σπουδάσουμε.

Περίληψη

Ο τουρισμός στις περισσότερες περιοχές της Δυτικής Ελλάδας και ειδικά στην Ηλεία χαρακτηρίζεται από παράκτιες πληθυσμιακές συγκεντρώσεις, παρά τους υπάρχοντες φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους στην ενδοχώρα. Το περιβαλλοντικό αυτό απόθεμα επιτρέπει την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού σε νέες περιοχές, λαμβανομένων όμως υπ' όψιν των σχετικών υπάρχοντων υποδομών.

Κύριος σκοπός είναι η αναφορά σε μέτρα περιφερειακής πολιτικής και ιδιωτικής πρωτοβουλίας που μακροπρόθεσμα θα εξασφαλίσουν μια βιώσιμη ισορροπία μεταξύ τουριστικής ανάπτυξης και προστασίας των πόρων.

Abstract

Tourism in most areas of western Greece and especially Iliia characterized by coastal population concentrations, despite the existing natural and cultural resources in the hinterland. The environmental inventory that allows the development of alternative forms of tourism in new areas, as a group taking into account relevant existing infrastructure.

The main purpose is to report on regional policy measures and private initiative in the long run will ensure a sustainable balance between tourism development and protection of resources.

Εισαγωγή

Ο τουρισμός είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας ειδικά στον Δυτικό Κόσμο ενώ παράλληλα αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων για παραδοσιακά τουριστικές χώρες όπως την Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία και την Ελλάδα. Πρόσφατα χάρη στην μεγάλη μείωση του κόστους ταξιδιού, υπάρχουν ανερχόμενοι τουριστικοί προορισμοί όπως Τσεχία, Ουγγαρία, Κροατία, Τουρκία, Αίγυπτος, που προσελκύουν κάθε χρόνο και περισσότερους τουρίστες με όπλο τις χαμηλές τιμές και την καλή εξυπηρέτηση. (Ρίγγας,2003)

Η ραγδαία και ανεξέλεγκτη τουριστική ανάπτυξη πέρα από τα γρήγορα κέρδη επιφέρει δυσμενείς επιπτώσεις στον προορισμό όπου αναπτύσσεται. Αν δεν αντιμετωπισθούν έγκαιρα τα αποτελέσματα του τουρισμού από τους αρμόδιους φορείς του τόπου η ποιότητα του υποβαθμίζεται με τελικό αποτέλεσμα τον μαρασμό της περιοχής. Λύση αυτού του φαινομένου είναι ο εναλλακτικός τουρισμός. (Ρίγγας, 2003)

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να παρουσιάσει το βαθμό γνώσεων των ξενοδόχων του νομού Ηλείας σχετικά με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και τον αντίκτυπό τους στη διεύρυνση της πελατειακής τους βάσης , μέσω της εισόδου σε νέες αγορές.

Στόχοι της εργασίας είναι αφενός να διερευνηθεί η αντιλαμβανόμενη αξία των μορφών εναλλακτικού τουρισμού από τους ξενοδόχους του νομού Ηλείας και αφετέρου κατά πόσο μπορούν να ανταποκριθούν οι ξενοδοχειακές μονάδες του νομού Ηλείας στην ζήτηση για εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Παρουσιάζονται τα θετικά αποτελέσματα που προκύπτουν από την εφαρμογή του εναλλακτικού τουρισμού στην Ηλεία. Ακόμη μέσα από την παράδοση ερωτηματολογίων γίνεται εμφανής η χρησιμοποίηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στον νομό των Ηλείων από τους ξενοδόχους και τη συμβολή του, καθώς και αν οι ίδιοι έχουν διαλέξει τη χρήση των μορφών αυτών στην Ηλεία.

Συγκεκριμένα στο πρώτο κεφάλαιο θα ορισθεί τι είναι εναλλακτικός τουρισμός και ποιες είναι οι μορφές που αναπτύσσονται στην Ελλάδα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα δούμε τα θετικά και τα αρνητικά που αναπτύσσονται λόγω του εναλλακτικού τουρισμού γενικά και ειδικά στο Νομό Ηλείας. Επίσης , σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει μια ανάλυση της τουριστικής κατάστασης στο νομό Ηλείας.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα δούμε τις προοπτικές εξέλιξης του εναλλακτικού τουρισμού στην Ηλεία, την αναπτυξιακή φυσιογνωμία, τα οικονομικά μεγέθη και τις παραγωγικές μονάδες. Τέλος , θα γίνει μνεία για τις προστατευμένες περιοχές.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα γίνει μια μελέτη περίπτωσης. Συγκεκριμένα, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα μιας έρευνας που έγινε στις ξενοδοχειακές μονάδες στην Ηλεία με ερωτήσεις σχετικά με τον εναλλακτικό τουρισμό.

Τέλος , στο πέμπτο κεφάλαιο θα γίνει μια συζήτηση σχετικά με τα αποτελέσματα, τις προτάσεις και τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν καθώς και τις μελλοντικές έρευνες.

1 «Ο ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ»

1.1 Ορισμός εναλλακτικού τουρισμού.

Με τον όρο εναλλακτικός τουρισμός ορίζεται το σύνολο των ολοκληρωμένων τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες διακρίνονται από εξειδίκευση ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών τους, απευθύνονται σε ένα εξειδικευμένο κοινό, στηρίζονται σε οικολογικά ανεκτές και ήπιες δραστηριότητες, ενώ αναδεικνύουν χωρίς να καταστρέφουν τα φυσικά κάλλη μίας περιοχής. (Σφακιανάκης, 2003)

Τα κύρια χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρισμού είναι η αναζήτηση της αυθεντικότητας και της επαφής με την φύση, η άρνηση των απρόσωπων τουριστικών πακέτων, η αποφυγή των κοσμικών παραλιών, ο συνδυασμός των διακοπών με την προσφορά εθελοντικής εργασίας συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος και την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και προσφέρει λύσεις σε προβλήματα της τουριστικής εποχικότητας. Θεωρείται μικρής κλίμακας ανάπτυξης του τουρισμού, που προέρχεται και οργανώνεται από τον τοπικό πληθυσμό ή τους τοπικούς φορείς και προσελκύει τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα. (Σφακιανάκης, 2003)

1.2 Μορφές εναλλακτικού τουρισμού που αναπτύσσονται στην Ελλάδα.

Τα σημαντικότερα είδη τουρισμού που συνθέτουν αυτό που ονομάζουμε εναλλακτικό τουρισμό είναι: (Σφακιανάκης, 2003)

- Αγροτουρισμός
- Οικοτουρισμός
- Επαγγελματικός τουρισμός
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Μαθησιακός τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Τουρισμός υγείας

- Κοινωνικός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός
- Γεωτουρισμός
- Ορεινός-ορειβατικός τουρισμός
- Χιονοδρομικός τουρισμός και τουρισμός χειμερινών αθλημάτων
- Περιπατητικός τουρισμός

1.2.1 Αγροτουρισμός

Αγροτουρισμός ονομάζεται η εναλλακτική εκείνη μορφή τουρισμού , η οποία αναπτύσσεται σε μη τουριστικά κορεσμένες αγροτικές περιοχές και συνδέεται με κοινωνικές, περιβαλλοντικές και πολιτισμικές αξίες, οι οποίες επιτρέπουν τόσο στους «οικοδεσπότες» όσο και στους «φιλοξενούμενους» των περιοχών αυτών να υφίστανται αλληλεπιδράσεις και να μοιράζονται εμπειρίες. Ως δραστηριότητα αναπτύσσεται από τους μόνιμους κάτοικους των περιοχών του πρωτογενούς τομέα, οι οποίοι χρησιμοποιούν τον αγροτουρισμό ως συμπληρωματική πηγή εισοδήματος. Τα άτομα που επιλέγουν την εναλλακτική αυτή μορφή του τουρισμού είναι άτομα που αναζητούν στις διακοπές τους τη «φόρμουλα των 3Φ» (Φύση-Φιλία-Φιλοξενία) και απορρίπτουν ή δεν νιώθουν ότι τους εκφράζει εκείνη των 3S (Sun-Sea-Sand) του μαζικού τουρισμού, όπως αυτή έχει εξελιχθεί στις μέρες μας. Τα άτομα αυτά τις περισσότερες φορές έχουν συγκεκριμένα ενδιαφέροντα (φυσιολάτρες, παρατηρητές πουλιών, παρατηρητές χλωρίδας και πανίδας, ορειβάτες κ.ά.) και είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένα στα περιβαλλοντικά και κοινωνικά προβλήματα. (Σφακιανάκης, 2003)

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του αγροτουριστικού προϊόντος είναι: (Ελληνικός Αγροτουρισμός)

- η απόλαυση του φυσικού περιβάλλοντος και η γνωριμία με τα χαρακτηριστικά φυσικά τοπία, τα τοπία φυσικού κάλλους και την πανίδα και χλωρίδα των εκάστοτε περιοχών

- η επαφή και η γνωριμία με την τοπική αγροτική πολιτιστική κληρονομιά, τα ήθη και τα έθιμα των κατοίκων, η συμμετοχή σε τοπικές πολιτιστικές εκδηλώσεις κτλ.
- η προσφορά διαφοροποιημένων, υψηλής ποιότητας τουριστικών προϊόντων (για παράδειγμα βιολογικών παραδοσιακών προϊόντων, προϊόντων προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης, προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης)
- η παρατήρηση των γεωργικών δραστηριοτήτων και πιθανώς η συμμετοχή σε αυτές
- η άσκηση παράλληλων τουριστικών δραστηριοτήτων στην ύπαιθρο (ορειβασία, πεζοπορία, ανεμόπτερο πλαγιάς κτλ.)

Τα είδη των αγροτουριστικών καταλυμάτων είναι τα εξής: (Ελληνικός Αγροτουρισμός)

- μικρές ξενοδοχειακές μονάδες-ξενώνες
- ενοικιαζόμενα δωμάτια στα σπίτια αγροτικών οικογενειών
- ανεξάρτητες αγροτικές κατοικίες παραδοσιακής αρχιτεκτονικής, που εναρμονίζονται με το φυσικό περιβάλλον
- κάμπινγκ σε αγροκτήματα, τα οποία δεν είναι ιδιαίτερα στην Ελλάδα σε αντίθεση με ορισμένες περιοχές της Ευρώπης

Όπως είναι φανερό, η απαιτούμενη υποδομή του αγροτουρισμού είναι μικρής κλίμακας, συγκρινόμενη με εκείνη του μαζικού τουρισμού. Ο αγροτουρισμός δεν απαιτεί εξελιγμένη τουριστική, αγροτικών υποδομή, τουλάχιστον στα πρώτα στάδια ανάπτυξής του. (Ρίγγας, 2003)

Παράλληλα η προσφορά των προϊόντων είναι άφθονη, καθώς αυτά είναι κατά κύριο λόγο ελεύθερα αγαθά (αέρας, νερό, φύση). (Ελληνικός Αγροτουρισμός)



Εικόνα 1 Αγροτουριστικά καταλύματα ανά την Ελλάδα Πηγή ΕΟΤ(www.gnto.gr)

1.2.2 Οικοτουρισμός

Ως οικοτουρισμός ορίζεται ο περιβαλλοντικά υπεύθυνος τουρισμός και η επίσκεψη σε φυσικές περιοχές, που αποσκοπεί στην απόλαυση και εκτίμηση της φύσης(και των πολιτισμικών στοιχείων του παρόντος και του παρελθόντος) και ο οποίος προάγει στη διατήρηση της φύσης, έχει χαμηλή επίδραση επισκεπτών και παρέχει χρήσιμη ενεργή κοινωνικο-οικονομική ανάμιξη του ντόπιου πληθυσμού. (Ελληνικός Αγροτουρισμός)

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

Επισκεπτόμενος διάφορες περιοχές της χώρας, ο φυσιολάτρης-περιηγητής έχει την ευκαιρία: (Ρίγγας, 2003)

- να περιπλανηθεί στα αισθητικά δάση ή να εξερευνήσει τους εθνικούς δρυμούς όχι μόνο στην ορεινή ενδοχώρα αλλά και σε ορισμένα νησιά ή κοντά σε

ποταμούς ή λίμνες να απολαύσει τα υπέροχα μνημεία της φύσης, τα φαράγγια, τα σπήλαια και τους καταρράκτες

- να παρατηρήσει και να θαυμάσει τα σπάνια είδη πουλιών που φωλιάζουν ή καταφεύγουν στα παράκτια οικοσυστήματα και τους υγρότοπους (βραχώδεις ακτές, αμμώδεις παραλίες, αμμοθίνες, δέλτα ποταμών, λίμνες, έλη κτλ.)
- να μελετήσει την εξαιρετική ποικιλία της χλωρίδας στην ελληνική ύπαιθρο
- να συμμετάσχει σε δραστηριότητες extreme σπορ (κανό-καγιακ, rafting, monocrraft, hydro speed, ποδήλατο βουνού κ.ά.) που τα τελευταία χρόνια γνωρίζουν θεαματική άνοδο στην Ελλάδα
- τέλος, να διαμείνει σε πρότυπες αγροτουριστικές μονάδες, που αναπτύσσονται σε όλη την επικράτεια και δίνουν την δυνατότητα στον επισκέπτη να γνωρίσει την τοπική αρχιτεκτονική, πολιτιστική και γαστρονομική παράδοση, αλλά και τα προϊόντα, τις αγροτικές ασχολίες και την καθημερινή ζωή των κατοίκων κάθε περιοχής.

Οι επισκέπτες των οικολογικά ευαίσθητων περιοχών οφείλουν να τηρούν προσεκτικά τις απαιτήσεις για την προστασία του περιβάλλοντος από την ρύπανση, την αποφυγή κάθε ενόχλησης των φυσικών βιοτόπων και διατάραξης της ισορροπίας των οικοσυστημάτων. (Ρίγγας, 2003)

1.2.3 Επαγγελματικός Τουρισμός

Ως επαγγελματικός τουρισμός ορίζεται ο τουρισμός που αναπτύσσεται κατά την διάρκεια επαγγελματικών ταξιδιών. Έχει μερικότερες διακρίσεις ανάλογες με το κριτήριο του σκοπού για τον οποίο γίνεται το επαγγελματικό ταξίδι. Αν σκοπός του ταξιδιού είναι η συμμετοχή σε ένα συνέδριο, τότε ονομάζεται συνεδριακός τουρισμός. Αν σκοπός του ταξιδιού είναι η συμμετοχή των επαγγελματιών σε μία έκθεση, τότε πρόκειται για τον τουρισμό εκθέσεων. Αντίστοιχα, στην περίπτωση σεμιναρίων έχουμε τον τουρισμό σεμιναρίων, συμποσίων τον τουρισμό συμποσίων κτλ. (Ρίγγας, 2003)

Τέλος, αν το ταξίδι είναι ένα τουριστικό πακέτο που δίδεται στους επαγγελματίες σαν δώρο-αμοιβή για την καλή τους απόδοση, τότε πρόκειται για τον τουρισμό κινήτρων, αφού τα τουριστικά πακέτα είναι κίνητρα που ωθούν τους επαγγελματίες σε

μεγαλύτερες από τις συνηθισμένες αποδόσεις. Ο επαγγελματικός τουρισμός αντιπροσωπεύει μία σημαντική αγορά σε διεθνές επίπεδο. Η αγορά αυτή αφορά συνήθως επισκέπτες υψηλού εκπαιδευτικού και οικονομικού επιπέδου, οι οποίοι κινούνται σε καταλύματα υψηλών κατηγοριών, είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν αρκετά χρήματα, αλλά απαιτούν και πολύ υψηλή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων. Ο χρόνος παραμονής τους στον τουριστικό προορισμό κυμαίνεται συνήθως από 3 έως 5 ημέρες, ενώ υπάρχει η πιθανότητα παράτασης της παραμονής τους για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, με την μορφή κάποιων άλλων μορφών τουρισμού. Βασικό ρόλο προς αυτήν την κατεύθυνση διαδραματίζει η ικανότητα ενός τόπου να προσελκύσει την προσοχή του επισκέπτη-επαγγελματία. (Ρίγγας, 2003)

Η περίοδος αιχμής του επαγγελματικού τουρισμού σημειώνεται κυρίως τους μήνες Φεβρουάριο-Μάιο και Σεπτέμβριο-Νοέμβριο, οπότε και συνήθως διοργανώνονται τα περισσότερα συνέδρια, εκθέσεις κτλ. (Ρίγγας, 2003)

Σημαντικό ρόλο για την ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού σε ένα τόπο, διαδραματίζει η διαθεσιμότητα των απαραίτητων υποδομών και υπηρεσιών, όπως αμφιθεάτρων, εκθεσιακών χώρων, καταλυμάτων, υποδομών για καφέ και εστίαση, υπηρεσιών διερμηνείας κτλ. Επίσης, η εύκολη πρόσβαση στον τόπο πραγματοποίησης ενός συνεδρίου ή μίας έκθεσης είναι κρίσιμος παράγοντας για την προσέλκυση επισκεπτών. Για την εξυπηρέτηση αυτών λειτουργούν σήμερα σε ολόκληρη την Ελλάδα αυτοτελή ή μέσα σε ξενοδοχεία συνεδριακά κέντρα και συνεδριακές εγκαταστάσεις και εκθεσιακοί χώροι. (Ρίγγας, 2003)

1.2.4 Πολιτιστικός Τουρισμός

Ο πολιτιστικός τουρισμός σχετίζεται με την επίσκεψη σε ένα τόπο με στόχο την επαφή με τα πολιτιστικά στοιχεία αυτού (αρχαιολογικά, βυζαντινά, κλασικά ή νεότερα μνημεία, ιστορία, τέχνες, λαογραφία κτλ.). Συνήθως δεν εμφανίζεται μόνος του, εκτός των περιπτώσεων εκπαιδευτικών εκδρομών σχολείων, αλλά πραγματοποιείται συμπληρωματικά με κάποιο άλλο είδος τουρισμού, προσφέροντας γνώση και ποικιλία στο τουριστικό προϊόν. (Τριανταφύλλου, 2001)

Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί ένα από τα παλαιότερα και δημοφιλέστερα είδη τουρισμού. Από τους περασμένους αιώνες άτομα ή ομάδες περιηγητών, αναζητώντας τη γνώση, την εμπειρία, την προσωπική ανακάλυψη, πραγματοποιούσαν ταξίδια σε τόπους με αρχαιολογικό, ιστορικό, λαογραφικό ή θρησκευτικό ενδιαφέρον, σε μέρη

με διαφορετικό πολιτισμό και εθνολογικές ιδιομορφίες. Ο πολιτιστικός τουρισμός προσφέρει ευκαιρίες για πολιτιστική εμπειρία, προσφέρει την περιήγηση στη φυσική, καλλιτεχνική και πνευματική κληρονομιά μίας περιοχής καθώς και στη σημερινή δημιουργία. (Τριανταφύλλου, 2001)

Επίσης, περιλαμβάνει τη συμμετοχή σε δραστηριότητες είτε παθητικές, όπως παρακολούθηση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων (μουσικών συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων κ.ά.), επισκέψεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, περιηγήσεις σε πολιτιστικές διαδρομές, είτε ενεργητικές, όπως εκμάθηση τοπικής μαγειρικής, τέχνης ή συμμετοχή σε λαογραφικές δραστηριότητες. Μία άλλη σημαντική παράμετρος που χαρακτηρίζει αυτή την μορφή τουρισμού, είναι η στενή και ουσιαστική επαφή που αποκτούν οι επισκέπτες με τον τοπικό πληθυσμό, τα ήθη και τις παραδόσεις του, σε συνδυασμό με τα πολιτισμικά δρώμενα στην περιοχή. (Τριανταφύλλου, 2001)

1.2.4.1 Αρχαιολογικοί χώροι

Πυκνό πλέγμα αρχαιολογικών χώρων καλύπτει ολόκληρη την ελληνική επικράτεια. Μετά τη δημιουργία του νέου ελληνικού κράτους άρχισε να εκδηλώνεται αυξημένο ενδιαφέρον για την ανάδειξη της εθνικής κληρονομιάς. Ανασκαφική δραστηριότητα παρουσιάστηκε ήδη από το δεύτερο μισό του 19ου αι. τόσο από την ελληνική Αρχαιολογική Υπηρεσία όσο και από τις ξένες αρχαιολογικές Σχολές (Γαλλική Αρχαιολογική Σχολή, Γερμανικό Αρχαιολογικό Ινστιτούτο). Την εποχή αυτή βέβαια το ενδιαφέρον στρεφόταν κυρίως προς τις θέσεις των κλασικών χρόνων. Έτσι οι αποστολές των ξένων αρχαιολογικών σχολών ανάσκαψαν σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους, εντοπισμένους ήδη από καιρό (π.χ. Δελφούς και Δήλο η Γαλλική Αρχαιολογική Σχολή, Ολυμπία το Γερμανικό Αρχαιολογικό Ινστιτούτο). Από ελληνικής πλευράς, πρωτοπόρος υπήρξε ο Έφορος Αρχαιοτήτων Χρ. Τσουντας, ο οποίος ανέδειξε πολλές θέσεις των προϊστορικών και πρωτοϊστορικών χρόνων, ανασκάπτοντας στις Μυκήνες (ανάκτορο, θολωτοί και θαλαμοειδείς τάφοι), στις Κυκλάδες και στη Θεσσαλία (νεολιθικές ακροπόλεις Διμηνίου και Σέσκλου). (Σφακιανάκης, 2003)

Σταδιακά το ενδιαφέρον των ερευνητών στράφηκε και σε άλλες περιόδους του ελληνικού πολιτισμού και από τις αρχές του 20ου αι. άρχισαν να ανασκάπτονται και θέσεις των προϊστορικών, πρωτοϊστορικών, ρωμαϊκών και βυζαντινών χρόνων. Παρά

τη δραστηριότητα που αναπτύχθηκε κατά τη διάρκεια του μεσοπόλεμου, μόνο μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου προχώρησαν ουσιαστικά οι ανασκαφικές έρευνες και κατέστη δυνατό έπειτα από κατάλληλες εργασίες συντήρησης και αναστήλωσης να δημιουργηθούν οι πρώτοι οργανωμένοι αρχαιολογικοί χώροι. (Σφακιανάκης, 2003)

Η οργανωμένη και συστηματική αρχαιολογική δραστηριότητα κατά το β΄ μισό του 20ου αι. είχε ως αποτέλεσμα να αναδειχθούν και να καταστούν επισκέψιμοι για το κοινό αρχαιολογικοί χώροι, που καλύπτουν την περίοδο από την Παλαιολιθική εποχή έως τους νεώτερους χρόνους. Οι αρχαιολογικοί χώροι τελούν υπό την εποπτεία του Υπουργείου Πολιτισμού μέσω των κατά τόπους Εφορειών της Αρχαιολογικής Υπηρεσίας. Λειτουργούν με βάση συγκεκριμένο ωράριο, χειμερινό ή θερινό, και για την είσοδο σε αυτούς απαιτείται η έκδοση εισιτηρίου. (Σφακιανάκης, 2003)

1.2.4.2 Μουσεία

Σε όλη τη χώρα λειτουργούν σήμερα περισσότερα από 200 κρατικά ή εποπτευόμενα από το Υπουργείο Πολιτισμού και 107 μη δημόσια μουσεία. Επισκεπτόμενοι τα μουσεία αυτά, έχετε την ευκαιρία να θαυμάσετε μοναδικά επιτεύγματα της τέχνης και της επιστήμης, όπως αναπτύχθηκαν στον ελληνικό χώρο για περισσότερα από 6.000 χρόνια. Το σύνολο των ελληνικών μουσείων και συλλογών κατανέμονται στις ακόλουθες κατηγορίες: (Σφακιανάκης, 2003)

- Αρχαιολογικά Μουσεία και Συλλογές
- Βυζαντινά Μουσεία και Συλλογές
- Ιστορικά και Λαογραφικά Μουσεία
- Μουσεία Ελληνικής Τέχνης (αρχαίας, βυζαντινής, νεώτερης)
- Μουσεία Ασιατικής Τέχνης
- Εικαστικά Μουσεία και Πινακοθήκες
- Μουσεία Θεάτρου
- Μουσεία Κινηματογράφου και Φωτογραφίας
- Μουσεία Μουσικής

- Ναυτικά Μουσεία
- Μουσεία Φυσικής Ιστορίας
- Μουσεία Επιστήμης και Τεχνολογίας

1.2.4.3 Κάστρα

Η ανάγκη φρούρησης και άμυνας των οικισμών οδήγησε στην κατασκευή οχυρώσεων, ήδη από τους προϊστορικούς χρόνους. Ακροπόλεις (όρος χρησιμοποιούμενος για τους προϊστορικούς και αρχαίους χρόνους) ή κάστρα (όρος χρησιμοποιούμενος για τους μεσαιωνικούς και νεώτερους χρόνους) κατασκευάζονταν ανάλογα με τις απαιτήσεις και τα ιστορικά δεδομένα κάθε εποχής. (Σφακιανάκης, 2003)

Πρόδρομες μορφές οχυρωμένων ακροπόλεων συναντώνται στον ελληνικό χώρο στους νεολιθικούς οικισμούς του Σέσκλου και του Διμηνίου της Θεσσαλίας (5η χιλιετία π.Χ. περίπου). Οχυρωμένες ακροπόλεις, με εντυπωσιακή και μνημειώδη τοιχοδομία, εμφανίζονται κατά τους μυκηναϊκούς χρόνους (1600-1150 π.Χ. περίπου). Αποτελούσαν τον τόπο κατοικίας του ανώτατου άρχοντα και παράλληλα το διοικητικό, οικονομικό και θρησκευτικό κέντρο των μυκηναϊκών βασιλείων. Οι σημαντικότερες έχουν αποκαλυφθεί έως σήμερα σε Μυκήνες, Τίρυνθα, Θήβα, Γλα και Αθήνα. (Σφακιανάκης, 2003)

Την παράδοση των μυκηναϊκών ακολουθούν οι ακροπόλεις των αρχαίων ελληνικών πόλεων. Καταλαμβάνουν κατά κανόνα την κορυφή φυσικά προστατευμένων λόφων και οχυρώνονται με τείχη. Στο χώρο των ακροπόλεων αυτών κατασκευάζονται επί το πλείστον οικοδομήματα που σχετίζονται με τη λατρεία των θεών. Γύρω από αυτές εκτείνεται ο οικισμός (το άστυ), που συχνά περιβάλλεται με οχύρωση. (Σφακιανάκης, 2003)

Την παράδοση των αρχαίων ακροπόλεων ακολούθησαν τα κάστρα που κατασκευάστηκαν κατά τους μεσαιωνικούς και νεώτερους χρόνους. Σε αρκετές περιπτώσεις μάλιστα διαπιστώνεται συνεχιζόμενη κατοίκηση από τους αρχαίους έως τους νεώτερους χρόνους (π.χ. Ακρόπολη Αθήνας, Ακρόπολη Κορίνθου / Ακροκόρινθος). Και τα κάστρα που προστάτευαν τις πολιτείες των βυζαντινών χρόνων κατασκευάζονταν σε κορυφές λόφων. Τα τείχη τους ακολουθούσαν τις

ανωμαλίες του εδάφους, ενώ κατά διαστήματα προέβαλλαν από αυτά ορθογώνιοι ή στρογγυλοί πύργοι. (Σφακιανάκης, 2003)

Κάστρα όμοια με τα βυζαντινά έκτισαν και οι Φράγκοι στα εδάφη του ελληνικού χώρου που κατέλαβαν μετά το 1204. Πολλά φραγκικά κάστρα και πύργοι σώζονται στην Πελοπόννησο (τα πιο γνωστά στο Χλεμούτσι, την Καρύταινα, το Μιστρά και το Γεράκι). (Τριανταφύλλου, 2001)

Οι Οθωμανοί, μετά την κατάληψη και των τελευταίων βυζαντινών κέντρων στα μέσα του 15ου αι., δεν προχώρησαν στην κατασκευή νέων κάστρων. Αρκέστηκαν απλώς να επισκευάσουν τα ήδη υπάρχοντα ή να κατασκευάσουν συμπληρωματικά έργα. (Τριανταφύλλου, 2001)

Ιδιαίτερη μνηεία πρέπει να γίνει στα κάστρα που έκτισαν οι Βενετοί στις περιοχές του ελληνικού χώρου που κατέλαβαν κατά τους μεσαιωνικούς χρόνους. Πρόκειται για έργα επιβλητικά, με επιμελημένη τοιχοποιία, μνημειώδεις πύλες και χαρακτηριστικό γλυπτό διάκοσμο, χτισμένα σε χαμηλούς λόφους ή πεδινές παραθαλάσσιες εκτάσεις. Τα γνωστότερα ενετικά φρούρια βρίσκονται στην Κρήτη (Ηράκλειο, Χανιά, Ρέθυμνο), στην Κέρκυρα κ.α. (Τριανταφύλλου, 2001)

1.2.4.4 Άλλα μνημεία

Εκτός από τα αρχαία, βυζαντινά και μεταβυζαντινά μνημεία και τους αρχαιολογικούς χώρους, σημαντικοί πόλοι έλξης για τους επισκέπτες είναι και τα ποικίλα κτίσματα διαφόρων χρήσεων και μορφών, που εξυπηρετούσαν σε άλλες εποχές τις πρακτικές, λειτουργικές και κοινωνικές ανάγκες των κατοίκων: γεφύρια, ανεμόμυλοι, περιστερεώνες, υδρόμυλοι, κρήνες, ηρώα και ανδριάντες, ιστορικά και δημόσιας χρήσης κτήρια, ακόμη και παλιά βιομηχανικά κτίσματα που σήμερα έχουν αλλάξει χρήση, σας περιμένουν να τα ανακαλύψετε και να τα θαυμάσετε. (Τριανταφύλλου, 2001)

1.2.4.5 Εκδηλώσεις

Η Ελλάδα είναι μια χώρα με εξαιρετικά πλούσια πολιτιστική παράδοση και λαϊκό πολιτισμό. Έτσι, ο επισκέπτης σ' αυτήν έχει πολλές ευκαιρίες να εμπλουτίσει το ταξίδι του, παρακολουθώντας τις πολυποίκιλες πολιτιστικές ή αθλητικές εκδηλώσεις, που πραγματοποιούνται σε κάθε περιοχή της χώρας, να συμμετάσχει στα δρώμενα, τα

οποία συνδέονται με γοητευτικά έθιμα και να γνωρίσει άγνωστες αλλά ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες πτυχές της ελληνικής λαϊκής κληρονομιάς. (Τριανταφύλλου, 2001)

1.2.4.6 Πολιτιστικές εκδηλώσεις - Φεστιβάλ

Καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, κυρίως την καλοκαιρινή περίοδο, σε όλη τη χώρα πραγματοποιούνται εκατοντάδες πολιτιστικές εκδηλώσεις και διοργανώνονται δεκάδες μεγαλύτερα ή μικρότερα φεστιβάλ για όλες τις μορφές της τέχνης. Στο πρόγραμμα των εκδηλώσεων αυτών, εντάσσονται οι σημαντικότεροι Έλληνες και ξένοι καλλιτέχνες, που παρουσιάζουν έργα από ένα ευρύ φάσμα καλλιτεχνικής παραγωγής (κλασικής και σύγχρονης). (Τριανταφύλλου, 2001)

Μερικές από τις σημαντικότερες εκδηλώσεις πραγματοποιούνται στο πλαίσιο του Ελληνικού Φεστιβάλ, το οποίο τους καλοκαιρινούς μήνες οργανώνει το Φεστιβάλ Αθηνών, το Φεστιβάλ Επιδάουρου (θέατρο) και το «Μουσικό Ιούλιο» (στην Επίδαυρο), που θεωρούνται από τα σπουδαιότερα καλλιτεχνικά φεστιβάλ της ευρωπαϊκής ηπείρου. (Τριανταφύλλου, 2001)

Επίσης, ιδιαίτερα σημαντικές είναι οι εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, όπου υπάρχει μία από τις πλέον σύγχρονες αίθουσες συναυλιών στον κόσμο και στο Μέγαρο Μουσικής Θεσσαλονίκης. (Τριανταφύλλου, 2001)

Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες παραγωγές παρουσιάζει το χειμώνα, αλλά και κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, η Εθνική Λυρική Σκηνή (Ε.Λ.Σ.), ενώ στο χώρο του θεάτρου, εκτός από τους ιδιωτικούς θιάσους και τα Δημοτικά Περιφερειακά Θέατρα, μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι παραστάσεις που ανεβάζουν οι δύο κρατικές σκηνές, το Εθνικό Θέατρο της Ελλάδας στην Αθήνα και το Κρατικό Θέατρο Βορείου Ελλάδος (Κ.Θ.Β.Ε.) στη Θεσσαλονίκη. (Τριανταφύλλου, 2001)

Στο χώρο του κινηματογράφου, πραγματοποιείται κάθε Νοέμβριο στη Θεσσαλονίκη το διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, που τα τελευταία χρόνια έχει αναδειχθεί ως ένα από τα σημαντικότερα περιφερειακά φεστιβάλ της Ευρώπης, ενώ για το βιβλίο διοργανώνεται κάθε χρόνο (Μάιο) η Διεθνής Έκθεση Βιβλίου στη Θεσσαλονίκη. (Τριανταφύλλου, 2001)

1.2.5 Μαθησιακός Τουρισμός

Μαθησιακός τουρισμός είναι ο τουρισμός που αναφέρεται στην μάθηση. Συγκεκριμένα, είναι κάθε μορφή τουρισμού που έχει σαν τουριστικό προϊόν τη μάθηση ή που η τουριστική πελατεία έχει θεσμική σχέση με τη μάθηση. (Ρίγγας, 2003)

Οι κυριότερες μορφές μαθησιακού τουρισμού είναι: (Ρίγγας, 2003)

1.2.5.1 ο εκπαιδευτικός τουρισμός

Ο εκπαιδευτικός τουρισμός έχει σαν κύριο τουριστικό προϊόν τη μάθηση. Οι τουρίστες, δηλαδή, μεταβαίνουν σε ένα τουριστικό προορισμό για να εκπαιδευτούν και κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσής τους έχουν και τουριστικές δραστηριότητες. Ή κάνουν τουρισμό, ένα οποιοδήποτε είδος τουρισμού, και κατά τη διάρκεια των διακοπών τους έχουν και εκπαιδευτικές δραστηριότητες. (Ρίγγας, 2003)

Μορφές εκπαιδευτικού τουρισμού είναι τα διάφορα εκπαιδευτικά ταξίδια στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό, που οργανώνουν διάφοροι εκπαιδευτικοί οργανισμοί. Είναι επίσης η συμμετοχή σπουδαστών ή φοιτητών σε εκπαιδευτικές αποστολές (ανασκαφές, διάφορες έρευνες, πρακτικές ασκήσεις κλπ.), όπως και η συμμετοχή σε εκπαιδευτικά σεμινάρια, σε σεμινάρια επαγγελματικής κατάρτισης και σε διάφορες εκπαιδευτικές συγκεντρώσεις, αν και εφόσον η συμμετοχή προϋποθέτει μετακίνηση προς τον τόπο που λαμβάνουν χώρα. (Ρίγγας, 2003)

1.2.5.2 ο μαθητικός, σπουδαστικός, φοιτητικός τουρισμός

Αυτές οι μορφές τουρισμού έχουν σαν κύριο χαρακτηριστικό τους, το ότι η τουριστική τους πελατεία αποτελείται από μαθητές, σπουδαστές ή φοιτητές. Είναι στην ουσία τουρισμός νέων. Είναι επίσης εκπαιδευτικός τουρισμός, αφού η τουριστική πελατεία αποτελείται από νέους που έχουν θεσμική σχέση με την εκπαίδευση (φοιτούν σε κάποιο εκπαιδευτικό ίδρυμα). Κατά τη διάρκεια του μαθητικού, σπουδαστικού, φοιτητικού τουρισμού, οι μαθητές, σπουδαστές και φοιτητές αντίστοιχα ταξιδεύουν στα πλαίσια διαφόρων προγραμμάτων με την μαθησιακή τους ιδιότητα. Χωρίς την ιδιότητα αυτή, όταν ταξιδεύουν, απλά κάνουν τουρισμό νέων. (Ρίγγας, 2003)

Τα παραπάνω ταξίδια εκδηλώνονται συνήθως με την μορφή του κατασκηνωτικού τουρισμού ή με την μορφή εκδρομών (2-5 ημέρες) ή και μεγάλων εκδρομών (άνω των 5 ημερών). (Ρίγγας, 2003)

1.2.6 Θρησκευτικός Τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ελληνικής τουριστικής κίνησης και αφορά την επίσκεψη σε θρησκευτικούς τόπους λατρείας, όπως μοναστήρια και εκκλησίες. (Ρίγγας, 2003)

Τα μνημεία της ελληνικής ορθοδοξίας είναι αναπόσπαστο τμήμα της εθνικής κληρονομιάς και αποτελούν αξιόλογο πόλο έλξης επισκεπτών. Οι βυζαντινές και μεταβυζαντινές εκκλησίες, οι επιβλητικοί καθεδρικοί ναοί, τα ξωκλήσια, τα μοναστήρια, με την αξιόλογη εικονογράφησή τους, με ψηφιδωτά, τοιχογραφίες και εικόνες, μαρτυρούν την επίμονη προσήλωση με την θρησκευτική λατρεία. Ο θρησκευτικός τουρισμός αφορά κυρίως ευσεβείς περιηγητές, φιλέρευνους τουρίστες, αλλά και θαυμαστές της βυζαντινής τέχνης, οι οποίοι, μέσα από πολιτιστικά οδοιπορικά στον ελληνικό χώρο, έρχονται σε επαφή με την πνευματικότητα της ορθοδοξίας. (Ρίγγας, 2003)

Σε πολλές περιοχές της χώρας, ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να συναντήσει, επίσης, κτίσματα και μνημεία λατρείας διαφορετικών δογμάτων και θρησκειών, που συνυπάρχουν σε ένα διαρκή διάλογο, αναδεικνύοντας το σπάνιο ιστορικό και πολιτισμικό παλίμψηστο του ελληνικού χώρου. (Ρίγγας, 2003)

Τα γενεσιουργά αίτια του θρησκευτικού τουρισμού: (Ρίγγας, 2003)

- το πανανθρώπινο θρησκευτικό συναίσθημα, το οποίο παρακινεί τους τουρίστες να μεταβαίνουν σε τόπους των θρησκευτικών εκδηλώσεων για να ικανοποιήσουν τις θρησκευτικές τους ανάγκες,
- η διασπορά των θρησκευτικών μνημείων-τόπων λατρείας σε διαφορετικούς τόπους από τους τόπους που διαμένουν οι θρησκευόμενοι
- ο χαρακτηρισμός των μεγάλων χριστιανικών γιορτών σαν ημερών αργίας, γεγονός που επιτρέπει στους εργαζόμενους να απομακρύνονται από τις εργασίες τους, όπως και στους γονείς με παιδιά σχολικής ηλικίας

- η επιθυμία επιστροφής στις ρίζες, τάση που τα τελευταία χρόνια συνεχώς ενδυναμώνεται
- η επιθυμία φυγής από τα αστικά κέντρα, η οποία ενισχύεται από την πιεστική, αγχώδη, και κουραστική ζωή της πόλης και από τις ψυχοσωματικές επιβαρύνσεις του αστικού περιβάλλοντος. (Ρίγγας, 2003)

1.2.6.1 Εκκλησίες - Μοναστήρια

Οι εκκλησίες, χώροι προορισμένοι να καλύψουν τις ανάγκες της χριστιανικής λατρείας, αποτελούν χαρακτηριστικό και αναπόσπαστο στοιχείο του ελληνικού τοπίου. Από τα λιτά, μονόχωρα ξωκλήσια έως τους επιβλητικούς εγγεγραμμένους σταυροειδείς ναούς, οι εκκλησίες ακολουθούν συγκεκριμένους αρχιτεκτονικούς τύπους που καθιερώθηκαν σταδιακά, από τους πρώτους αιώνες διάδοσης του χριστιανισμού και εξής. Η διακόσμησή τους, ζωγραφική, ψηφιδωτή ή άλλη αντανακλά πάντα το ορθόδοξο δόγμα ακολουθώντας συγκεκριμένα τεχνοτροπικά ρεύματα και καθιερωμένα εικονογραφικά προγράμματα. (Ε.Κ.Π.Ε.)

Σημαντικοί αρχιτέκτονες, κτίστες ή ζωγράφοι έχουν συμβάλλει ανά τους αιώνες στην κατασκευή και διακόσμηση των ελληνικών εκκλησιών, πολλές από τις οποίες αποτελούν πλέον διατηρητέα μνημεία. (Ε.Κ.Π.Ε.)

Οι παλαιότερες εκκλησίες στον ελληνικό χώρο, οι σημαντικότερες από τις οποίες συναντώνται σε Θεσσαλονίκη, Νέα Αγχίαλο, Νικόπολη, Αθήνα και Κόρινθο, χρονολογούνται στους πρώτους βυζαντινούς αιώνες (4ος – 6ος αι. μ.Χ.). Κατά την περίοδο αυτή σημαντικοί αρχαιοελληνικοί ναοί, όπως ο Παρθενώνας, το Ερεχθείο ή το «Θησείο» στην Αθήνα, μετατράπηκαν και λειτούργησαν ως εκκλησίες, ενώ πολλοί χριστιανικοί ναοί χτίστηκαν κοντά ή στη θέση γνωστών ειδωλολατρικών κέντρων (π.χ. σε Δαφνί, Ελευσίνα, Δελφούς, Επίδαυρο, Δήλο). Εκκλησίες χτίστηκαν όμως και σε χώρους συνδεδεμένους με πρόσωπα ή συμβάντα σημαντικά για τους χριστιανούς, όπως π.χ. οι χώροι ταφής μαρτύρων. (Ε.Κ.Π.Ε.)

Οι ελληνικές εκκλησίες παρουσιάζουν έντονα τοπικό χαρακτήρα κατά την επόμενη, μεσοβυζαντινή περίοδο (7ος αι. μ.Χ. - 1204), διαφέροντας αρκετά από τα αντίστοιχα μνημεία στην Κωνσταντινούπολη. Οι πιο αξιόλογες συναντώνται στην Αττική, τη Βοιωτία, την Αργολίδα, τη Μάνη κ.α. Ορισμένες από αυτές αποτελούν Καθολικά

μονών, δηλαδή τους κεντρικούς ναούς των μοναστηριών στα οποία εντάσσονται. (Ε.Κ.Π.Ε.)

Οι εκκλησίες της υστεροβυζαντινής περιόδου (1204-1453) συνεχίζουν τους παραδοσιακούς αρχιτεκτονικούς τύπους. Σε Άρτα, Βέροια, Καστοριά, Θεσσαλονίκη και Μιστρά σώζονται ορισμένοι από τους πιο σημαντικούς ναούς που κτίστηκαν αυτή την περίοδο. Οι εκκλησίες, που κατασκευάστηκαν αυτή την εποχή σε περιοχές υπό φραγκική ή ενετική κατοχή, υιοθέτησαν αρκετά δυτικά στοιχεία, αρχιτεκτονικά ή διακοσμητικά. (Ε.Κ.Π.Ε.)

Οι εκκλησίες, που κατασκευάζονται στον ελληνικό χώρο κατά τους αιώνες της οθωμανικής κυριαρχίας, είναι ιδιαίτερα λιτές. Εξάιρεση αποτελούν οι ναοί σε περιοχές που βρίσκονταν υπό ενετική ή δυτική εν γένει κυριαρχία (Κρήτη, Επτάνησα). Μετά τον Αγώνα της Ανεξαρτησίας η οικονομική δυσπραγία δεν επέτρεψε την οικοδόμηση μεγάλωπρων εκκλησιών. Εξάιρεση αποτελεί η Μητρόπολη Αθηνών, που χτίστηκε στα μέσα του 19ου αι., για να λειτουργήσει ως ο κεντρικός ναός στην πρωτεύουσα του νεοσύστατου ελληνικού κράτους. Ωστόσο από το τέλος του 19ου και κυρίως κατά τις πρώτες δεκαετίες του 20ου αι. παρατηρείται μια νέα άνθηση στην εκκλησιαστική αρχιτεκτονική. (Ε.Κ.Π.Ε.)

Όπως οι εκκλησίες, έτσι και τα μοναστήρια είναι στενά συνδεδεμένα με την ιστορία και την παράδοση της Ελλάδας. Ως μοναστήρι χαρακτηρίζεται το σύνολο των οικημάτων μέσα στα οποία διαβιούν μοναχοί ή γενικότερα τα μέλη μιας θρησκευτικής κοινότητας. Οι μονές απαρτίζονται συνήθως από ένα κεντρικό ναό (το λεγόμενο Καθολικό), παρεκκλήσια, τα κελιά των μοναχών, ξενώνες, την τράπεζα (τραπεζαρία), το μαγειρείο, τη βιβλιοθήκη κ.ά. Ο θεσμός του μοναχισμού πρωτοεμφανίστηκε τον 4ο αι. μ.Χ. με τους αναχωρητές (ή ασκητές) στην έρημο της Αιγύπτου, και γρήγορα εξαπλώθηκε σε άλλες περιοχές της τότε βυζαντινής αυτοκρατορίας. Η μεγάλη ακμή του από τον 10ο αι. μ.Χ. συνδυάστηκε με την ίδρυση πολλών μοναστηριών. (Ε.Κ.Π.Ε.)

Η μεγαλύτερη μοναστηριακή κοινότητα στον ελληνικό χώρο βρίσκεται στο Άγιο Όρος, το γνωστό και ως περιβόλι της Παναγίας. Οι πρώτοι μοναχοί εγκαταστάθηκαν εκεί τον 5ο αι. μ.Χ. Το πρώτο κοινόβιο όμως ιδρύθηκε τον 10ο αι., όταν ο Όσιος Αθανάσιος ο Αθωνίτης θεμελίωσε τη Μονή Μεγίστης Λαύρας (963), η οποία

διατηρεί έκτοτε πρωτεύουσα θέση μεταξύ των άλλων αθωνικών ιδρυμάτων. (Ε.Κ.Π.Ε.)

Η ιδιαιτερότητα του Αγίου Όρους έγκειται στο ότι αποτελεί αυτοδιοίκητο τμήμα του ελληνικού κράτους, υπαγόμενο πολιτικά στο Υπουργείο Εξωτερικών και θρησκευτικά στην δικαιοδοσία του Οικουμενικού Πατριαρχείου της Κωνσταντινούπολης. Και οι είκοσι αθωνικές μονές λειτουργούν κοινοβιακά, επιβάλλουν δηλαδή κοινή λειτουργία, προσευχή, στέγη, σίτιση και εργασία στους μοναχούς. Οι τελευταίοι εκλέγουν και τον επικεφαλής της κάθε μονής, τον Ηγούμενο, που διατηρεί το τίτλο του δια βίου. Πλήθος κειμηλίων (χειρόγραφα, ιστορικά έγγραφα, χρυσόβουλα, φορητές εικόνες κ.ά.) έχουν θησαυριστεί στις μονές του Αγίου Όρους, το οποίο αποτελεί ακόμη άβατο για το γυναικείο πληθυσμό. Εκτός αυτών όμως και τα ίδια τα μοναστήρια αποτελούν πολιτιστικά μνημεία μοναδικά, όχι μόνο για την Ορθοδοξία και την Ελλάδα, αλλά για ολόκληρο τον κόσμο. (Ε.Κ.Π.Ε.)

Το δεύτερο μεγαλύτερο και σημαντικότερο μοναστικό συγκρότημα του ελληνικού χώρου είναι τα Μετέωρα. Οι πρώτοι ερημίτες εγκαταστάθηκαν εκεί τον 11ο αι. Οι παλαιότερες μονές όμως ανάγονται στο 14ο αι. Από τα 24 αρχικά μοναστήρια σήμερα λειτουργούν μόνο τα έξι, ενώ τα υπόλοιπα είναι ερειπωμένα. Από αυτά οι μονές Μεταμορφώσεως του Σωτήρος, Βαρλαάμ, Αγ. Νικολάου Ανάπαυσα και Αγ. Τριάδος φιλοξενούν άνδρες μοναχούς ενώ οι μονές Ρουσσάνου και Αγ. Στεφάνου είναι γυναικείες. Οι μονές των Μετεώρων έχουν χαρακτηριστεί από την UNESCO ως μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς. (Ε.Κ.Π.Ε.)

Σημαντικά μοναστικά μνημεία αποτελούν η Μονή Δαφνίου στην Αττική (11ος αι.), ο Όσιος Λουκάς στη Φωκίδα (11ος αι.), η Νέα Μονή Χίου (11ος αι.) κ.ά. (Ε.Κ.Π.Ε.)

1.2.7 Τουρισμός Υγείας

Τουρισμός υγείας είναι ο τουρισμός όπου οι τουρίστες συμμετέχουν σε προγράμματα υγείας ή σε προγράμματα που σχετίζονται με την υγεία. Τα προγράμματα υγείας είναι: διατήρησης, πρόληψης, θεραπείας, ανάρρωσης και αποκατάστασης της υγείας με σύγχρονες ιατρικές μεθόδους/ φυσικές μεθόδους και προγράμματα που σχετίζονται και επηρεάζουν την υγεία, όπως υγιεινής διαβίωσης, υγιεινής διατροφής,

ενεργητικής άθλησης, ψυχικής ισορροπίας, ομορφιάς, αδυνατίσματος, κοινωνικής επανένταξης κτλ. (World travel & tourism Organization)

Ο τουρισμός υγείας περιλαμβάνει μερικότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού και συγκεκριμένα τις εξής: (Ε.Κ.Π.Ε.)

1. Θεραπευτικός τουρισμός
2. Ιαματικός τουρισμός
3. Τουρισμός φυσιοθεραπείας
4. Τουρισμός υγιεινής διαβίωσης
5. Τουρισμός ομορφιάς
6. Θερμαλισμός ή θερμαλιστικός τουρισμός .

Η φύση εκτός από τα σπάνια τοπία και τις ιδιαίτερες φυσικές ομορφιές «χάρισε» στην Ελλάδα και πηγές με σημαντικές θεραπευτικές ιδιότητες. Τα ιαματικά λουτρά αποτελούν μέρος του εθνικού πλούτου της χώρας, ενώ οι θεραπευτικές τους ιδιότητες ήταν γνωστές ήδη από τους αρχαίους χρόνους. Οι ιαματικοί φυσικοί πόροι είναι διάσπαρτοι στην ελληνική επικράτεια, ενώ τα νερά των συγκεκριμένων πηγών διαφέρουν από τα συνηθισμένα, είτε λόγω της υψηλής θερμοκρασίας είτε λόγω της παρουσίας σπάνιων δραστικών συστατικών. Τα νερά αυτά χαρακτηρίζονται ως μεταλλικά εξαιτίας της θερμοκρασίας ή της γενικής τους χημικής σύστασης. (Ε.Κ.Π.Ε.)

Εκτός από τις ψυχρές μεταλλικές πηγές υπάρχουν και οι θερμοπηγές με τις οποίες οικοδομήθηκε ένας κλάδος θεραπευτικής αγωγής, η ιαματική υδροθεραπεία (θερμαλισμός). (Ε.Κ.Π.Ε.)

Η γεωγραφική κατανομή των πηγών δεν είναι τυχαία, καθώς συνδέεται είτε με τεκτονικά γεγονότα, όπως για παράδειγμα στις περιπτώσεις των πηγών του Καϊάφα, της Κυλλήνης και του Λαγκαδά, είτε με ηφαιστειακές δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα στις περιπτώσεις των πηγών των Μεθάνων, της Μήλου, της Λέσβου, της Σαμοθράκης και της Λήμνου. Η υδροθεραπεία είναι ιδιαίτερα σημαντική για την αντιμετώπιση πολλαπλών παθήσεων, όπως είναι τα αρθρικά και οι ρευματοπάθειες και διακρίνεται σε δύο είδη: (Ε.Κ.Π.Ε.)

- την εσωτερική, η οποία περιλαμβάνει την ποσιθεραπεία (πόση ιαματικών νερών), εισπνοθεραπεία (εισπνοή των αερίων ή των σταγονιδίων των μεταλλικών νερών) και τις πλύσεις (στομαχικές, ρινικές, γυναικολογικές)
- την εξωτερική, η οποία περιλαμβάνει τα λουτρά, τις καταιονήσεις (για ορισμένο χρόνο το σώμα δέχεται το θερμομεταλλικό νερό, που έρχεται με ψηλή ή χαμηλή πίεση), τις υδρομαλάξεις (το σώμα δέχεται την πίεση του νερού), την υδροκινησιοθεραπεία (συνδυασμός λουτροθεραπείας και κινησιοθεραπείας, όσο το σώμα βρίσκεται στο νερό) και την πηλοθεραπεία (εφαρμογή πηλού, που έχει «ωριμάσει» σε σημεία του σώματος με διάφορες παθήσεις).

1.2.7.1Η πελατεία του Τουρισμού Υγείας

Τουρισμό υγείας κάνουν οι άνθρωποι που έχουν προβλήματα υγείας ή που θέλουν να μάθουν να ζουν υγιεινά, αλλά παράλληλα έχουν και τουριστικές ανάγκες και προσπαθούν κατά την διάρκεια των διακοπών τους να επιτύχουν και την καλή αντιμετώπιση των προβλημάτων υγείας και την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών. (Ε.Κ.Π.Ε.)

Η ημεδαπή πελατεία, που κατά κανόνα κάνει ιαματικό τουρισμό, αποτελείται από άτομα μέσης και τρίτης ηλικίας με προβλήματα υγείας και από τους συνοδούς τους. Για τα άτομα αυτά η ανακούφιση της υγείας τους έχει πρωταρχική σημασία και η παροχή τουριστικών υπηρεσιών είναι απλή επιβοηθητική. . (Ε.Κ.Π.Ε.)

Στον τουρισμό υγείας ικανοποιούνται και πρόσθετες ανάγκες που έχουν άτομα νεώτερης ηλικίας και μεγαλύτερων σωματικών δυνατοτήτων. Πολλές φορές μάλιστα οι υπόλοιπες ανάγκες πλην αυτών της υγείας, έχουν πρωταρχική σημασία, σε αντίθεση με τον ιαματικό τουρισμό. Στον τουρισμό υγείας επίσης αντιμετωπίζονται ανάγκες που ικανοποιεί η συμβατική ιατρική αλλά οι άνθρωποι που έχουν τις ανάγκες αυτές προτιμούν παράλληλα με την αντιμετώπισή τους να έχουν και τουριστικές δραστηριότητες. (Ε.Κ.Π.Ε.)

1.2.7.2 Ιαματικά λουτρά στην Ηλεία

- Κυλλήνη

Το Λουτρό κυλλήνης η αλλιώς Λίνζι... είναι μια απείρου ομορφιάς περιοχή. Από την κυλλήνη απέχουν 9χμ, η περιοχή είναι δασώδης που διακόπτεται από μεγάλα κομμάτια καλλιεργήσιμης γης. Όσο πλησιάζουμε όμως στα Λουτρα κυλληνης, το δάσος πυκνώνει φτάνοντας μέχρι την αμμουδιά. Εκεί έχουν επί δεκαετίες σχηματιστεί σπάνιες αμμοθήνες με πυκνή βλάστηση από μεγάλα αρμυρίκια, κέδρους και κρινάκια. Τα Λουτρα κυλληνης είναι φημισμένα από την αρχαιότητα για τις ιαματικές του πηγές που τα νερά τους, οι αναθυμιάσεις και η λάσπη τους θεραπεύουν αρθριτικά, άσθμα και δερματικά. Υπάρχουν ερείπια από εγκαταστάσεις Ρωμαϊκών λουτρών. Μια ερμηνεία είναι ότι η λέξη Λίτζι σήμαινε λουτρό στα Λατινικά. Μια άλλη εκδοχή είναι ότι σημαίνει "το στόμα του άδη", απ' όπου έβγαιναν οι λιτζέοι, τα δαιμόνια. (Τριανταφύλλου, 2001)

- Καϊάφας

Αποτελεί ένα spa-θέρετρο στην κοινότητα και το δήμο Ζαχάρως στην νοτιοκεντρικό τμήμα του Νομού Ηλείας. Βρίσκεται 347 χιλιόμετρα ΝΔ της Αθήνας, 32 χιλιόμετρα από τον Πύργο, 20 χλμ ανατολικά της Ολυμπίας και 55 χλμ δυτικά της Ανδρίτσαινας. Τα νερά των Λουτρών Καϊάφα, είναι ιδανικά για δερματικές παθήσεις, άσθμα, ρευματισμούς και ηπατικές παθήσεις. Οι επισκέπτες του Καϊάφα απολαμβάνουν τις υδροθεραπείες τους, σε ένα πανέμορφο τοπίο, με πεύκα και ευκαλύπτους και πραγματοποιούν διακοπές ηρεμίας και χαλάρωσης μακριά από το άγχος της πόλης. (Τριανταφύλλου, 2001)

Οι ιαματικές πηγές του Καϊάφα προσελκύουν πολλούς επισκέπτες όλο τον χρόνο και αποτελούν σημαντική πηγή τουρισμού στην περιοχή. (Τριανταφύλλου, 2001)

Η υδροθεραπεία σε αυτά τα λουτρά είναι από τις πιο αποτελεσματικές και παίζει σημαντικό ρόλο στη ζωή των κατοίκων αλλά και των επισκεπτών του Καϊάφα, που έρχονται από όλο τον κόσμο, για να απολαύσουν στιγμές χαλάρωσης και αναζωογόνησης. (Τριανταφύλλου, 2001)

Τα ζεστά νερά των λουτρών πηγάζουν από το σπήλαιο των Νυμφών Ανιγρίδων, όπου σύμφωνα με την μυθολογία γεννήθηκε ο Δάρδανος, πρόγονος των Τρώων. Τα νερά ήταν γνωστά για τις θεραπευτικές τους ιδιότητες, από τα αρχαία χρόνια. Την ιαματική τους ιδιότητα οι αρχαίοι την απέδωσαν στις νύμφες που κατοικούσαν στα δάση της

περιοχής, για αυτό και τα είχαν στολίσει με ναούς και ιερά μνημεία προς τιμή τους. (Τριανταφύλλου, 2001)

Στη λίμνη Καϊάφα εκτός από τα ιαματικά λουτρά, ο επισκέπτης μπορεί να ασχοληθεί με θαλάσσια sports και θαλάσσιο σκι. Εδώ υπάρχουν οι εγκαταστάσεις για την εξάσκηση της Ελληνική ομάδας θαλάσσιου σκι. Η ομορφιά του τοπίου σε αυτή την γωνιά της Ηλείας δεν θα μπορούσε παρά να είναι πανέμορφο και ονειρεμένο, αντάξιο των θρύλων και του μύθου που το περιβάλλει. (Ε.Ο.Τ.)

1.2.8 Κοινωνικός Τουρισμός

Σύμφωνα με το Διεθνές Γραφείο Κοινωνικού Τουρισμού (BITS:Bureau Internationale la Tourisme Social), κοινωνικός τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και διεργασιών που προκύπτουν από την επιδοτούμενη από την πολιτεία, βάσει ορισμένων προγραμμάτων, συμμετοχή στον τουρισμό των κοινωνικών στρωμάτων με χαμηλό εισόδημα. (World tourism Organization)

Η Ευρωπαϊκή Ένωση στο σχέδιο δράσης για την ανάπτυξη κατά προτεραιότητα, διαφόρων τομέων του τουρισμού ορίζει τον κοινωνικό τουρισμό σαν τη διευκόλυνση, εκ μέρους των κρατών-μελών, της πρόσβασης στον τουρισμό ομάδων ατόμων, που για διάφορες αιτίες, αλλά κυρίως για κοινωνικούς λόγους και για λόγους υγείας έχουν δυσκολίες να κάνουν διακοπές. Και στα μέτρα που προτείνει είναι και τα μέτρα περιορισμού των εμποδίων που συναντούν τα άτομα, με ειδικές ανάγκες στην πρόσβασή τους στον τουρισμό εντάσσοντας τον τουρισμό ατόμων με ειδικές ανάγκες ή τον τουρισμό για όλους όπως ονομάζεται, στον κοινωνικό τουρισμό. (World tourism Organization)

Ο γενικός χαρακτηρισμός των δικαιούχων του κοινωνικού τουρισμού είναι «κοινωνικά στρώματα με χαμηλά εισοδήματα» (ορισμός BITS) ή «ομάδες ατόμων που για διάφορες αιτίες, αλλά κυρίως για κοινωνικούς λόγους και για λόγους υγείας, έχουν δυσκολίες να κάνουν διακοπές» (World tourism Organization)

Κάτω από αυτούς τους χαρακτηρισμούς μπορούν να υπαχθούν διάφορες κατηγορίες ατόμων, όπως: (World tourism Organization)

- εργαζόμενοι και συνταξιούχοι με χαμηλό εισόδημα

- άνεργοι
- άτομα με ειδικές ανάγκες συμπεριλαμβανομένων και των υπερηλίκων
- πολύτεκνοι των οποίων το εισόδημα είναι συνήθως ανεπαρκές λόγω των μεγάλων οικογενειακών δαπανών
- πολιτικοί πρόσφυγες, αγρότες και αγρότισσες των οποίων η πρόσβαση στον τουρισμό είναι δύσκολη ή δεν έχουν την απαιτούμενη πληροφόρηση και εμπειρία
- ανύπαντρες μητέρες και γυναίκες ή άντρες εν χηρεία που αντιμετωπίζουν ιδιαίτερα οικονομικά προβλήματα
- η νεολαία, για τα προγράμματα της Γενικής Γραμματείας Νέας Γενιάς, που δεν έχει δικό της εισόδημα και αντιμετωπίζει δαπάνες σπουδών
- οι ασφαλισμένοι του ΙΚΑ, για τα προγράμματα της Εργατικής Εστίας, που κατά κανόνα είναι χαμηλόμισθοι και χαμηλοσυνταξιούχοι.

1.2.9 Θαλάσσιος Τουρισμός

Ο θαλάσσιος τουρισμός είναι ο τουρισμός ο οποίος σχετίζεται με την πραγματοποίηση δραστηριοτήτων στη θάλασσα. Συνήθως αφορά την κολύμβηση και την αναψυχή στην παραλία, αλλά με την εναλλακτική του έννοια εμπεριέχει και λοιπές δραστηριότητες, όπως θαλάσσια σπορ, παρακολούθηση βυθού κλπ. (Ε.Ο.Τ.)

Ο πλούτος και η ποικιλία των ελληνικών θαλασσών, τα 15.000 χιλιόμετρα των ελληνικών ακτών, το πλήθος των νησιών, οι προστατευμένες θαλάσσιες περιοχές χιλιάδων τετραγωνικών χιλιομέτρων, το ήπιο κλίμα, τα υψηλά ποσοστά ηλιοφάνειας και το ενδιαφέρον και εναλλασσόμενο τοπίο καθιστούν την Ελλάδα ιδανικό προορισμό για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων θαλάσσιου τουρισμού. (Ε.Ο.Τ.)

Το πλεονέκτημα αυτό ενισχύεται τόσο από την ναυτική παράδοση χιλιετηρίδων, όσο και από τις ευνοϊκές για θαλάσσιους πλόες συνθήκες (τα ελληνικά πελάγη θεωρούνται ασφαλή από την σκοπιά των ναυτικών κινδύνων, οι αποστάσεις μεταξύ των ακτών είναι μικρές, ενώ εξίσου ευνοϊκές είναι και οι συνθήκες που σχετίζονται

με την ένταση των ανέμων και τις θερμοκρασίες περιβάλλοντος και θάλασσας). (Ε.Ο.Τ.)

1.2.9.1 «Θαλάσσια σπορ»

1.2.9.1.1 Θαλάσσιο-σκι

Το θαλάσσιο σκι «γεννήθηκε» γύρω στο 1900, από μια παρέα νεαρών που διασκεδάζε στα νερά μιας λίμνης των Η.Π.Α. Γρήγορα η μόδα εξαπλώθηκε, ενώ με την εμφάνιση όλο και πιο δυνατών μηχανών στα σκάφη, αυξήθηκε η ταχύτητα, η δυσκολία αλλά και η δημοφιλία του αθλήματος. Στην Ελλάδα, ο Ναυτικός Όμιλος Βουλιαγμένης (στην περιοχή της Αττικής) ήταν το πρώτο σωματείο, που το 1957 ίδρυσε τμήμα θαλάσσιου σκι, ενώ το 1963 ιδρύθηκε η Ελληνική Ομοσπονδία Θαλάσσιου Σκι, με στόχο τη διάδοση του αθλήματος στη χώρα. Το θαλάσσιο σκι είναι πλέον από τα πιο διαδεδομένα σύγχρονα σπορ του νερού και δεν χρειάζεται ιδιαίτερη εξάσκηση όταν γίνεται ερασιτεχνικά. Σε όλη την Ελλάδα υπάρχουν ιδιωτικές σχολές εκπαίδευσης, οι οποίες λειτουργούν σε οργανωμένες παραλίες ή στις εγκαταστάσεις μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων. (Ε.Ο.Τ.)

1.2.9.1.2 Ιστιοπλοΐα

Η ιστιοπλοΐα είναι ένα άθλημα που συνδέεται άρρηκτα τον ελληνικό λαό, μέσα από τη μακρόχρονη ιστορία της χώρας και τη μακραίωνη θαλασσινή παράδοσή της. Σήμερα, είναι ένα από τα δημοφιλέστερα αθλήματα και χιλιάδες Έλληνες ασκούνται συστηματικά (ως πρωταθλητές ή απλοί αθλητές) σε όλους τους τύπους ιστιοπλοϊκών σκαφών. (Ε.Ο.Τ.)

1.2.9.1.3 Ιστιοσανίδα (Windsurfing)

Η ιστιοσανίδα (windsurfing) είναι ένα συναρπαστικό άθλημα για όλους τους ανθρώπους, ανεξαρτήτως ηλικίας και φύλου. Δεν απαιτεί ιδιαίτερη σωματική δύναμη, τουλάχιστον στην αρχή, τον κυριότερο ρόλο παίζει η σωστή τεχνική. Εκτός από διασκέδαση και ολυμπιακό άθλημα, το windsurfing έχει γίνει και επαγγελματικό σπορ από το 1985, καθώς και άθλημα επιδείξεων και αγώνων σε κλειστούς χώρους, όπου δημιουργούνται τεχνητά οι απαραίτητες συνθήκες. Καθώς στην Ελλάδα, οι καιρικές συνθήκες είναι ιδανικές (ήπιο κλίμα, κατάλληλη ένταση ανέμων κ.λπ.) το άθλημα έχει γνωρίσει θεαματική ανάπτυξη και ολοένα και περισσότεροι Έλληνες ασχολούνται συστηματικά με αυτό. Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια, κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών, πραγματοποιούνται σε διάφορα σημεία της χώρας

ευρωπαϊκοί και παγκόσμιοι αγώνες (τουρνουά) και πρωταθλήματα, μερικοί από τους οποίους είναι από τους σημαντικότερους διεθνώς. Στις περισσότερες οργανωμένες παραλίες της χώρας, έχετε τη δυνατότητα να χαρείτε το άθλημα της ιστιοσανίδας ή να πάρετε μαθήματα από εξειδικευμένους εκπαιδευτές. (Ε.Ο.Τ.)

1.2.9.1.4 Καταδυτικός-τουρισμός

Η ιδιαίτερη καθαρότητα των ελληνικών θαλασσών και ο τεράστιος πλούτος του βυθού, αποτελούν πόλο έλξης για όσους αναζητούν τη μαγεία της υποβρύχιας εξερεύνησης. Με μάσκα επιτρέπεται παντού η ελεύθερη κατάδυση, αλλά η κατάδυση με τη χρήση φιαλών ατμοσφαιρικού αέρα (80% άζωτο + 20% οξυγόνο) απαγορεύεται σε περιοχές με υποθαλάσσιες αρχαιότητες. (Ε.Ο.Τ.)

Στην Ελλάδα λειτουργούν δεκάδες σχολές καταδύσεων, που υπόκεινται σε ειδική άδεια του υπουργείου Εμπορικής Ναυτιλίας. (Ε.Ο.Τ.)

1.2.9.1.5 «Κρουαζιέρες»

Η Ελλάδα, ως τουριστικός προορισμός, αποτελεί ιδιλλιακό χώρο για να πραγματοποιήσετε ολιγοήμερες ή πολυήμερες κρουαζιέρες, καθώς διαθέτει πολλά νησιά και λιμάνια που μπορείτε να επισκεφθείτε, αλλά και ιδανικό κλίμα, το οποίο επιτρέπει ένα ευχάριστο ταξίδι τις περισσότερες εποχές του χρόνου. (Ε.Ο.Τ.)

Επιπλέον, μια κρουαζιέρα στις ελληνικές θάλασσες σας δίνει την ευκαιρία να επισκεφθείτε σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους, μοναδικές εκκλησίες και μοναστήρια, μνημεία νεώτερων χρόνων, εξαιρετικά ενδιαφέροντα μουσεία και παραδοσιακούς οικισμούς αλλά και να απολαύσετε τις φυσικές ομορφιές πολλών περιοχών της χώρας. (Ε.Ο.Τ.)

Στην Ελλάδα λειτουργούν αρκετές εταιρείες, που διοργανώνουν κρουαζιέρες στις ελληνικές θάλασσες και νησιά, ενώ και ξένες εταιρείες δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτό. Στην Ηλεία κυριότερος προορισμός αποτελεί ο Λιμένας Κατακόλου. (Ε.Ο.Τ.)

Ο Τουριστικός Λιμένας Κατακόλου αποτελεί μια Μαρίνα με σπουδαία δυναμική ανάπτυξης, με δυνατότητα να αποτελέσει μια από τις σημαντικότερες Μαρίνες της χώρας. Η παροχή υπηρεσιών υψηλών προδιαγραφών αποτελεί βασική επιδίωξη της Μαρίνας καθιστώντας την επάξιο ανταγωνιστή των αντίστοιχων λιμένων της υπόλοιπης Ελλάδας. (Ε.Ο.Τ.)



Στη Μαρίνα δένουν σήμερα 140 σκάφη εκ των οποίων τα 40 είναι σκάφη επισκεπτών με μέγιστο μήκος 25 m. Το βάθος της Μαρίνας είναι 4,5 m. (Ε.Ο.Τ.)

Το σημαντικότερο πλεονέκτημά της είναι η θέση της. Βρίσκεται εντός του οικισμού του Κατακόλου και σε πολύ μικρή απόσταση από τον μεγάλης σπουδαιότητας αρχαιολογικό χώρο της Αρχαίας Ολυμπίας. (Ε.Ο.Τ.)

1.2.10 Αθλητικός Τουρισμός

Ο αθλητικός τουρισμός είναι η εναλλακτική μορφή τουρισμού κατά τη διάρκεια της οποίας οι τουρίστες ασκούνται, γυμνάζονται, παίζουν ή αθλούνται και συγκεκριμένα επιδίδονται σε ένα ή περισσότερα αγωνίσματα. Η μορφή αυτή του τουρισμού ονομάζεται ειδικότερα αθλητικός τουρισμός ανάπαυσης ή αναψυχής. (Ε.Ο.Τ.)

Όταν οι ασχολούμενοι με τον αθλητισμό (αθλητές, προπονητές, συνοδοί, βοηθητικό προσωπικό, οπαδοί) ταξιδεύουν για να συμμετάσχουν σε αθλητικούς αγώνες, αλλά προ, ενδιάμεσα και μετά τους αγώνες αναπτύσσουν τουριστικές δραστηριότητες, τότε προκύπτει η εναλλακτική μορφή του αθλητικού τουρισμού επιδόσεων ή άμιλλας . (Ε.Ο.Τ.)

Η Ελλάδα, χώρα όπου γεννήθηκαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες, είναι ιδανική για την ανάπτυξη αθλητικών δραστηριοτήτων καθώς και για την τέλεση αθλητικών αγώνων. Τις τελευταίες δεκαετίες, στη χώρα διοργανώνονται όλο και συχνότερα μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις σε πολλά σπορ (παγκόσμια πρωταθλήματα, πανευρωπαϊκοί αγώνες, σημαντικά διεθνή τουρνουά κ.ά.) με κορυφαίο γεγονός τους Ολυμπιακούς Αγώνες 2004, στην Αθήνα. Οι αθλητικές αυτές διοργανώσεις συνέβαλαν σημαντικά στην κατασκευή, σε όλη την επικράτεια, πολλών σύγχρονων μεγαλύτερων ή μικρότερων αθλητικών εγκαταστάσεων, σταδίων και προπονητικών κέντρων για ένα ευρύ φάσμα αθλημάτων, όπου σήμερα οι κάτοικοι αλλά και οι επισκέπτες κάθε

περιοχής έχουν την δυνατότητα να ασκηθούν στο αγαπημένο τους σπορ (στίβος, ποδόσφαιρο, βόλεϊ, μπάσκετ, τένις, γκολφ, κτλ). (Ε.Ο.Τ.)

1.2.10.1 «Σπορ και Αθλήματα»

1.2.10.1.1 Γκολφ

Είναι ένα από τα αθλήματα, που τα τελευταία χρόνια αναπτύσσονται ραγδαία στην Ελλάδα και αποκτούν ολοένα και περισσότερους φίλους. Σήμερα, σε όλη η χώρα λειτουργούν πέντε γήπεδα γκολφ διεθνών προδιαγραφών (18 οπών), που βρίσκονται στην Αθήνα (Γλυφάδα), την Κέρκυρα, τη Ρόδο, τη Χαλκιδική και τη Χερσόνησο Κρήτης, καθώς και ένα γήπεδο 9 οπών στην Ελούντα Κρήτης, στα οποία εξασκούνται συστηματικά περισσότεροι από 1.300 παίκτες. (Ε.Ο.Τ.)

1.2.10.1.2 Ιππασία

Το άθλημα της ιππασίας ξεκίνησε στην Ελλάδα λίγο πριν τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, με πρωτοβουλία μιας ομάδας ανωτέρων αξιωματικών του στρατού και απλών «φιλίππων», όταν ιδρύθηκε ο Ελληνικός Ιππικός Όμιλος (Ε.Ι.Ο.) σε ένα κτήμα στον Χολαργό Αττικής. Μεταπολεμικά, ο Ε.Ι.Ο. μετακινήθηκε σε νέες εγκαταστάσεις στον Παράδεισο Αμαρουσίου (Αττικής), συγκεντρώνοντας το ενδιαφέρον πολλών Αθηναίων που διέθεταν τις προϋποθέσεις να ασχοληθούν με την ιππασία. Αποτέλεσε, έτσι, τον πρώτο σημαντικό πυρήνα ανάπτυξης της αγωνιστικής ιππασίας στην Ελλάδα. (Ε.Ο.Τ.)

Από τότε μέχρι τις μέρες μας, η ιππασία αναπτύσσεται συνεχώς στη χώρα και θεωρείται ένα από τα ανερχόμενα αθλήματα, με μεγάλη απήχηση στον κόσμο και κυρίως στην νεολαία. Κάθε χρόνο νέοι όμιλοι ιδρύονται, νέα μέλη εγγράφονται και νέοι ιππείς εμφανίζονται στους αγωνιστικούς στίβους. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι, σήμερα, λειτουργούν πάνω από 50 περίπου ιππικοί όμιλοι (και σχολές ιππασίας), από τους οποίους οι 46 είναι αναγνωρισμένοι από την Ελληνική Ομοσπονδία Ιππασίας. Η αθλητική δύναμη της ιππασίας ανέρχεται σε 2.450 αθλητές και 1000, περίπου, αθλητικά άλογα. (Ε.Ο.Τ.)

Εκτός από την αγωνιστική ιππασία, μπορεί κάποιος να συμμετάσχει και σε προγράμματα ιππασίας τόσο για αρχάριους όσο και για εμπειρότερους αναβάτες, τα οποία πραγματοποιούνται σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους και αγροκτήματα

(ιππικά κέντρα), που βρίσκονται σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας. Εκεί, ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό με εκπαιδευμένα άλογα θα σας αποκαλύψει τα πρώτα βασικά μυστικά της ιππασίας, τηρώντας όλους τους κανόνες ασφάλειας, ενώ έχετε την ευκαιρία να κάνετε και ιππικές διαδρομές, διάρκειας μερικών ωρών, σε φυσικά μονοπάτια και πανέμορφους ορεινούς όγκους. (Ε.Ο.Τ.)

1.2.10.1.3 Τένις

Στη σύγχρονη υπερεκατονταετή ιστορία του ελληνικού αθλητικού και ολυμπιακού κινήματος ελάχιστα αθλήματα δηλώνουν διαρκώς «παρών» και ανάμεσά τους εξέχουσα θέση κατέχει η αντισφαίριση (τένις). Αρχικά, εμφανίστηκε ως άθλημα της αστικής κοινωνίας στις παραμονές των Α΄ Ολυμπιακών Αγώνων του 1896 (Αθήνα), στους οποίους και συμμετείχε συμβάλλοντας ενεργά στην αναγέννησή τους, αλλά σήμερα, είναι ένα εξαιρετικά δημοφιλές άθλημα και εκατοντάδες χιλιάδες Έλληνες ασκούνται σ' αυτό σε ερασιτεχνική ή επαγγελματική βάση. (Ε.Ο.Τ.)

Το ήπιο κλίμα της χώρας βοηθά σημαντικά στην εξάσκηση του σπορ, ενώ εκτός από τα γήπεδα που διαθέτουν οι κατά τόπους σύλλογοι αντισφαίρισης, πολλές ξενοδοχειακές μονάδες έχουν, επίσης, ειδικές εγκαταστάσεις για τένις. (Ε.Ο.Τ.)

1.2.10.1.4 Αιωροπτερισμός – Αλεξίπτωτο πλαγιάς (parapente)

Στον αιωροπτερισμό ο πιλότος είναι «κρεμασμένος» (δεμένος με ειδική ζώνη) κάτω από το αιωρόπτερο (μία πτητική κατασκευή, που αποτελείται από πανί dacron και σωλήνες αλουμινίου αεροπορικού κράματος), με τέτοιο τρόπο ώστε το σώμα του να αιωρείται στο κενό σαν εκκρεμές. Μετακινώντας το βάρος του κατάλληλα και αξιοποιώντας τα ανοδικά ρεύματα του αέρα, ο πιλότος ακολουθεί την επιθυμητή κατεύθυνση, κινούμενος σε τρεις άξονες: τον διαμήκη, τον εγκάρσιο και τον κάθετο. Ανάλογα με το βαθμό εκπαίδευσης του, μπορεί να φτάσει σε ύψος 5.000 μέτρων και να παραμείνει στον αέρα επί 10 συνεχείς ώρες. (Ε.Ο.Τ.)

Το άθλημα ξεκίνησε τη δεκαετία του 1970 στις Η.Π.Α. και την Αυστραλία, γνωρίζοντας σημαντική ανάπτυξη. Τα επόμενα χρόνια, το άθλημα έγινε γνωστό σε παγκόσμιο επίπεδο και σήμερα είναι ιδιαίτερα δημοφιλές σε πάνω από πενήντα χώρες, σε όλο τον πλανήτη. Από το 1985 έχει χαρακτηριστεί ως ολυμπιακό άθλημα, αλλά ακόμα δεν έχει περιληφθεί ως αγώνισμα στο πρόγραμμα των Ολυμπιακών Αγώνων. (Ε.Ο.Τ.)

Στην Ελλάδα, εμφανίστηκε το 1978 και το 1999 εντάχθηκε στην Ελληνική Αεραθλητική Ομοσπονδία (ΕΛ.Α.Ο.). Σήμερα, στη χώρα ο αιωροπτερισμός γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής, με αποτέλεσμα να υπάρχουν, πλέον, πολλά σωματεία, που ασχολούνται με το άθλημα και μπορούν να παράσχουν υπηρεσίες εκπαίδευσης στους ενδιαφερομένους. (Ε.Ο.Τ.)

Το αλεξίπτωτο πλαγιάς (parapente) έλαβε το όνομά του από τις γαλλικές λέξεις parachute (αλεξίπτωτο) και pent (πλαγιά). Η ιστορία του ξεκινά τη δεκαετία του 1960 από ένα πρόγραμμα της αμερικανικής N.A.S.A., αλλά οι ουσιαστικές του βάσεις τέθηκαν στα μέσα της δεκαετία του 1980, στη Γαλλία. (Ε.Ο.Τ.)

Το άθλημα απαιτεί καλή φυσική κατάσταση, άριστη τεχνική, ψυχική και πνευματική διαύγεια, παρατηρητικότητα, αλλά και γνώσεις μετεωρολογίας και αεροδυναμικής, που παρέχονται από ειδικούς εκπαιδευτές. Ανάλογα με τον καιρό, το αλεξίπτωτο πλαγιάς μπορεί να φτάσει μέχρι ύψους 4.000 μέτρων και να διανύσει απόσταση 2- 2,5 χλμ. Οι πτήσεις διαρκούν μερικές ώρες και οι ταχύτητες που αναπτύσσονται κυμαίνονται ανάμεσα στα 48 και 60 χλμ / ώρα. Η Ελλάδα διαθέτει ιδανικό κλίμα για πτήσεις με αλεξίπτωτο πλαγιάς, καθώς όσο πιο ξηρό είναι το κλίμα μιας περιοχής ή μιας χώρας, τόσο καταλληλότερο για την ανάπτυξη του αθλήματος. (Ε.Ο.Τ.)

1.2.11 Γεωτουρισμός

1.2.11.1 Γεωπολιτιστικά μονοπάτια & Γεωμυθότοποι

Ο γεωτουρισμός θεωρείται μια νέα μορφή πολιτιστικο-περιβαλλοντικού τουρισμού, που μπορεί να αναπτυχθεί σε περιοχές που διαθέτουν σημαντικά γεωλογικά μνημεία, τα οποία μπορούν να αποτελέσουν πόλο προσέλκυσης τουριστών ειδικού ενδιαφέροντος. Κύριος στόχος του είναι η σύνδεση των στοιχείων του φυσικού περιβάλλοντος με τη γεωλογική κληρονομιά κάθε τόπου, τα πολιτιστικά μνημεία και τις παραδόσεις του. (Ε.Ο.Τ.)

Μεμονωμένες περιπτώσεις ανάδειξης και αξιοποίησης γεωλογικών μνημείων υπάρχουν σε ολόκληρη την Ευρώπη. Κυριότερο παράδειγμα γεωτουριστικής δραστηριότητας στην Ελλάδα αποτελεί το απολιθωμένο δάσος Λέσβου και οι πολλαπλές δραστηριότητες που αναπτύσσονται σε αυτό, από το μουσείο Φυσικής Ιστορίας της περιοχής (εκπαιδευτικές δραστηριότητες, διοργάνωση εκδηλώσεων και διεθνών συνεδρίων κ.τ.λ.). Το παράδειγμα αυτό αποδεικνύει τις θετικές επιδράσεις

του γεωτουρισμού στην περιφερειακή αναπτυξιακή διαδικασία (αύξηση εισοδημάτων, δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, συγκράτηση του πληθυσμού, προσέλκυση επιστημονικού ενδιαφέροντος). (Ε.Ο.Τ.)

Η ανάπτυξη του γεωτουρισμού απαιτεί τη δημιουργία των απαραίτητων υποδομών (ενημερωτικά περίπτερα, σήμανση διαδρομών, δημιουργία κέντρων περιβαλλοντικής ενημέρωσης- εκπαίδευσης κ.τ.λ.) καθώς και παραγωγή γεωτουριστικών προϊόντων (ενημερωτικοί οδηγοί, αναμνηστικά είδη κ.τ.λ.). Για την ανταλλαγή εμπειριών και απόψεων σχετικά με το θέμα αυτό και τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών συστάθηκε το δίκτυο ευρωπαϊκών γεωπάρκων, στο οποίο συμμετέχει και η Ελλάδα. (Ε.Ο.Τ.)

1.2.11.2 Γεωμυθολογικά μονοπάτια

Ο ελλαδικός χώρος βρίσκεται στο μέτωπο σύγκρουσης της ευρασιατικής και της αφρικανικής πλάκας (ελληνικό τόξο), και είναι μια από τις πιο ενεργές περιοχές του γήινου φλοιού, τόσο από τεκτονική, όσο και σεισμική άποψη. (Ε.Ο.Τ.)

Παράλληλα, αρκετά στοιχεία της ελληνικής μυθολογίας σχετίζονται με γεωλογικά φαινόμενα. Γεωλογικά φαινόμενα ή τόποι γεωλογικού ενδιαφέροντος οι οποίοι σχετίζονται με κάποιο μυθικό πρόσωπο-ήρωα, μπορούν να ενταχθούν σε ειδική κατηγορία δραστηριοτήτων γεωτουρισμού, στη δημιουργία γεωμυθολογικών διαδρομών. Για τους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω, ο ελλαδικός χώρος ευνοεί την ανάπτυξη των γεωμυθολογικών διαδρομών. (Ε.Ο.Τ.)

1.2.12 Ορεινός-Ορειβατικός Τουρισμός

Στον ορεινό τουρισμό υπάγεται ο τουρισμός ορεινών αθλημάτων (απλή ορειβασία, τεχνητή ορειβασία, αναρριχήσεις), ο τουρισμός της ορεινής ποδηλασίας και ο τουρισμός ορεινών κατασκηνώσεων. Ο ορειβατικός τουρισμός είναι υπάλληλη έννοια του ορεινού τουρισμού και περιλαμβάνει μόνο την ορειβασία και τις αναρριχήσεις. (Ε.Ο.Τ.)

Επειδή το κύριο χαρακτηριστικό του ορεινού τουρισμού είναι ότι αναπτύσσεται στις ορεινές περιοχές κρίνεται σκόπιμο να οριστούν οι περιοχές αυτές σύμφωνα με τον γεωγραφικό κατακόρυφο διαμελισμό. (Ε.Ο.Τ.)

1. Λοφώδεις περιοχές , είναι εκείνες που καλύπτονται από λόφους χαμηλούς και ομαλούς με ύψος 300 έως 500 μέτρα, βατούς και προσπελάσιμους καθ' όλη τη διάρκεια του έτους
2. Μέσες ορεινές ή ημιορεινές περιοχές, που καλύπτονται από βουνά ύψους μέχρι 1500 μέτρα με στρογγυλές κορυφές και όχι απότομες πλαγιές, βατές και προσπελάσιμες όλο το έτος εκτός από τον χειμώνα, οπότε οι βόρειες ημιορεινές περιοχές είναι δυνατόν να καλύπτονται από χιόνια
3. Ορεινές περιοχές, που είναι αυτές που καλύπτονται από βουνά με υψόμετρο πάνω από 1500 μέτρα και είναι εύκολα προσπελάσιμες μόνο κατά την διάρκεια του καλοκαιριού. (Ε.Ο.Τ.)

1.2.13 Χιονοδρομικός Τουρισμός και Τουρισμός Χειμερινών Αθλημάτων

Χιονοδρομικός τουρισμός είναι η εναλλακτική μορφή τουρισμού κατά τη διάρκεια της οποίας η κύρια δραστηριότητα των τουριστών είναι οι χιονοδρομίες. (Ε.Ο.Τ.)

Τις τελευταίες δεκαετίες, η χιονοδρομία και το άθλημα του σκι έγιναν εξαιρετικά δημοφιλή στην Ελλάδα. Σήμερα, στο ηπειρωτικό τμήμα της χώρας λειτουργούν, συνολικά, 19 χιονοδρομικά κέντρα σύγχρονων προδιαγραφών, που αποτελούν σημαντικούς πόλους για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων χειμερινού τουρισμού και είναι ιδιαίτερα προσφιλή τόσο στους Έλληνες, όσο και στους ξένους επισκέπτες της χώρας. (Ε.Ο.Τ.)

Τουρισμός χειμερινών αθλημάτων (χιονοδρομικών ή παγοδρομικών) είναι η εναλλακτική μορφή τουρισμού κατά τη διάρκεια της οποίας η κύρια δραστηριότητα των τουριστών είναι η ενασχόλησή τους με τα χειμερινά αθλήματα. (Ε.Ο.Τ.)

Σαν χειμερινά αθλήματα εννοούνται τα χιονοδρομικά και παγοδρομικά αθλήματα, τα αθλήματα δηλαδή που διεξάγονται πάνω στο χιόνι ή στον πάγο. (Ε.Ο.Τ.)



Εικόνα 2 Κατάλογος με τα χιονοδρομικά κέντρα ανά την Ελλάδα Πηγή ΕΟΤ(www.gnto.gr)

1.2.14 Περιπατητικός Τουρισμός

Ο περιπατητικός τουρισμός ορίζεται ως η πραγματοποίηση τουριστικών δραστηριοτήτων, που αφορούν τη διενέργεια περιπατητικών εκδρομών διαμέσου περιοχών αξιόλογης αισθητικής, περιβαλλοντικής και πολιτιστικής αξίας. (Ε.Ο.Τ.)

Η πεζοπορία σαν φυσική σωματική δραστηριότητα είναι συμφυής της ανθρώπινης σωματικής οντότητας, εύκολη στην εξάσκησή της και προσιτή σε όλους. (Ε.Ο.Τ.)

Η πεζοπορία γίνεται σε βατές λοφώδεις και ημιορεινές περιοχές με σκοπό την ήπια σωματική άθληση μέσα σε ένα παρθένο φυσικό περιβάλλον και με τη δυνατότητα περιήγησης και επίσκεψης αξιοθέατων περιοχών που βρίσκονται κοντά στα μονοπάτια της πεζοπορίας. (Ο.Π.Ο. Κρήτης)

Ο περιπατητικός τουρισμός αλληλοσυνδέεται σε πολλές περιπτώσεις με τον οικοτουρισμό. Η βασική διαφορά των δύο έγκειται στο ότι ο οικοτουρισμός προϋποθέτει τη συμμετοχή του επισκέπτη για τη διατήρηση του τοπίου και της οικολογικής ισορροπίας, ενώ ο περιπατητικός τουρισμός όχι. (Ο.Π.Ο. Κρήτης)

Η Ελλάδα άργησε να δημιουργήσει ολοκληρωμένο δίκτυο αυτοκινητοδρόμων, πέραν των βασικών οδικών αρτηριών που διέσχιζαν τη χώρα. Μέχρι τότε, η επικοινωνία

πραγματοποιούνταν, κυρίως, μέσω των μονοπατιών, τα οποία οι γεροντότεροι κάτοικοι των ορεινών χωριών αναφέρουν ακόμα σαν «δημοσιά» (δημόσιος, κεντρικός δρόμος), διότι γι' αυτούς αποτελούσε τη σημαντικότερη οδική πρόσβαση. Παρόλο που κάποια από τα παλιά μονοπάτια και τα πετρόκτιστα καλντερίμια, αληθινά έργα τέχνης, έχουν γίνει ασφαλτοστρωμένοι δρόμοι, τα περισσότερα από αυτά ξεγλιστρούν ανάμεσα στους δρόμους και συνεχίζουν να υπάρχουν και να διατρέχουν βουνά, λόγγους και χαράδρες. (Ο.Π.Ο. Κρήτης)

Έτσι, τα τελευταία χρόνια, με διάφορες χρηματοδοτήσεις και από ποικίλους φορείς (δήμους ορειβατικούς συλλόγους, ιδιώτες κ.α.) συντηρήθηκαν, αναβίωσαν και σηματοδοτήθηκαν μεγάλα τμήματά τους σε όλη την Ελλάδα, δημιουργώντας ένα ευρύ δίκτυο συνολικού μήκους, περίπου, 3.500 χλμ. (Ο.Π.Ο. Κρήτης)

2 «ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΗΛΕΙΑ»

Ο εναλλακτικός τουρισμός προσδιορίζεται από εκείνες τις μορφές τουρισμού, οι οποίες συνδέονται με τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές κοινοτικές αξίες που επιτρέπουν τόσο στους «οικοδεσπότες» όσο και στους «φιλοξενούμενους» να υφίστανται τις θετικές αλληλεπιδράσεις και να μοιράζονται εμπειρίες. Είναι μία μορφή τουρισμού, η οποία δεν καταστρέφει το περιβάλλον και δεν επιφέρει τις αρνητικές επιπτώσεις που προκαλεί ο μαζικός τουρισμός στις περιοχές που αναπτύσσεται. Θεωρείται μικρής κλίμακας ανάπτυξης του τουρισμού, που προέρχεται και οργανώνεται από τον τοπικό πληθυσμό ή τους τοπικούς φορείς. Ο τρόπος ανάπτυξης έχει αφενός λιγότερες αρνητικές επιπτώσεις κοινωνικές και πολιτιστικές και αφετέρου έχει μεγαλύτερες πιθανότητες ευνοϊκής αποδοχής από τον τοπικό πληθυσμό από ότι ο μαζικός τουρισμός. (Τριανταφύλλου, 2001)

2.1 Επιπτώσεις / οφέλη του εναλλακτικού τουρισμού για τους επιχειρηματίες, την τοπική κοινωνία & την εθνική οικονομία

Οι θετικές επιδράσεις της ανάπτυξης των διαφόρων μορφών του εναλλακτικού τουρισμού στην Ηλεία εντοπίζονται σε οικονομικό, κοινωνικό, πολιτισμικό, περιβαλλοντικό επίπεδο του νομού. Σε επιχειρηματικό επίπεδο, ο εναλλακτικός τουρισμός συμβάλλει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Αυτό είναι καθοριστικό για τις ευαίσθητες, από άποψη εργασίας, κοινωνικές ομάδες των νέων και των γυναικών. Μπορεί να ενεργοποιήσει άμεσα θέσεις εργασίας μέσω ξενοδοχείων, εστιατορίων, πωλήσεων αναμνηστικών αντικειμένων αλλά και έμμεσα με την παροχή αγαθών και υπηρεσιών που χρειάζονται από τις επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον εναλλακτικό τουρισμό. (Τριανταφύλλου, 2001)

Ακόμα, αναπτύσσεται συνήθως από τον τοπικό πληθυσμό δημιουργώντας συμπληρωματικά εισοδήματα για τις οικογένειες και συγκρατώντας τον κόσμο στις εστίες του. Αυτό αποκτά ιδιαίτερη σημασία στις περιοχές που αντιμετωπίζουν σημαντική πληθυσμιακή μείωση και δημογραφική γήρανση. Η συμπληρωματικότητα του εισοδήματος αποτελεί θεμελιακό στοιχείο και εισάγει αυτομάτως την αναπτυξιακή και κοινωνική διάσταση στην έννοια «εναλλακτικός τουρισμός». Δεν

αποτελεί τουριστική δραστηριότητα που θα υποκαταστήσει την ήδη υπάρχουσα απασχόληση του ντόπιου πληθυσμού, αλλά –αντιθέτως- είναι αυτός που θα την στηρίξει και θα την ενισχύσει. Αυτό σημαίνει μεγαλύτερο διαθέσιμο εισόδημα και βελτίωση των όρων ζωής. (Τριανταφύλλου, 2001)

Η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού συμβάλλει τα μέγιστα στην τοπική, περιφερειακή ανάπτυξη αφού η ύπαρξη του συντελεί στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, μέσω της δημιουργίας της απαραίτητης τουριστικής υποδομής ήπιας κλίμακας, η οποία εναρμονίζεται με το φυσικό περιβάλλον. Αναπτυξιακά έργα υποδομής και ανωδομής, που πιθανά να καθυστερούσαν για μεγάλα χρονικά διαστήματα, υλοποιούνται εξαιτίας της τουριστικής ανάπτυξης. Σ'αυτά τα έργα περιλαμβάνονται βελτιώσεις σε θέματα υγιεινής και συγκοινωνιών, δίκτυα παροχής ηλεκτρικού ρεύματος, παροχής τηλεπικοινωνιών, νέες αθλητικές και αναψυχικές εγκαταστάσεις, εστιατόρια, δημόσιοι χώροι, καθώς και μία μαζική εισροή καλύτερης ποιότητας αγαθών και ειδών διατροφής. (Τριανταφύλλου, 2001)

Η περιφερειακή ανάπτυξη συνδυάζεται με την προστασία και την ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος, δεν δρα ανταγωνιστικά προς τους φυσικούς πόρους. Αντίθετα, συμβάλλει στην ευαισθητοποίηση τόσο των μόνιμων κατοίκων όσο και των επισκεπτών στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς. Η επαφή του τουρίστα-επισκέπτη με τα οικοσυστήματα εντείνει την οικολογική συνείδηση και ευαισθητοποίηση με σκοπό την ενεργό συμμετοχή του στην προστασία της φύσης. (Τριανταφύλλου, 2001)

Η εκμετάλλευση του πλούτου της περιοχής γίνεται από τους ντόπιους επιχειρηματίες, που δεν παραβλέπουν την πολιτιστική κληρονομιά. Έτσι δίνεται η ευκαιρία στην τοπική κοινωνία να αναπτύξει και να διατηρήσει τη λαογραφία, την τοπική αρχιτεκτονική, να αναβιώσει εργασίες και τέχνες ξεχασμένες για να παράγει παραδοσιακά προϊόντα, τοπικά έθιμα και να οργανώσει πολιτιστικές εκδηλώσεις. Όλα αυτά συντηρούν και δεν αλλοιώνουν το χαρακτήρα της περιοχής, αναδεικνύοντας τη διαφορετικότητα και την μοναδικότητα του κάθε τόπου. (Τριανταφύλλου, 2001)

Θεωρητικά ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που στην ιδανική περίπτωση ισοκατανέμει τους τουρίστες και το σύνολο της τουριστικής δραστηριότητας σε όλους τους μήνες του έτους αμβλύνοντας έτσι το πρόβλημα της τουριστικής

εποχικότητας και τη διαφοροποίηση των τουριστικών περιόδων, που ως γνωστόν, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα του ελληνικού τουρισμού και ειδικότερα του τουρισμού του Νομού Ηλείας. Αποτελεί λύση για την αποκέντρωση του τουριστικού κυκλώματος, καταργεί την τοπική και χρονική υπερσυγκέντρωση τουριστών, αλλά και για την μείωση του κοινωνικού κόστους ανάπτυξης του τουρισμού αστικών περιοχών που έχει επιφέρει ο μαζικός τουρισμός. (Τριανταφύλλου, 2001)

Ακόμα, ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί πηγή εσόδων για την ελληνική και τοπική οικονομία. Οι κύριες θετικές οικονομικές επιδράσεις σχετίζονται με κέρδη συναλλάγματος και τις συνεισφορές στα κρατικά έσοδα. Οι τουριστικές δαπάνες, η εξαγωγή και εισαγωγή σχετιζόμενων αγαθών και υπηρεσιών επιφέρουν έσοδα στην οικονομία της Ηλείας που φιλοξενεί τους τουρίστες. Άλλα κρατικά έσοδα από την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως άμεσες και έμμεσες εισφορές. Στις άμεσες εισφορές περιλαμβάνονται οι φόροι σε εισοδήματα που προέρχονται από τουριστική απασχόληση, από τουριστικές επιχειρήσεις και από άμεσες χρεώσεις σε τουρίστες, όπως ο οικολογικός φόρος ή οι φόροι αναχώρησης. Οι έμμεσες εισφορές προκύπτουν από φόρους και δασμούς σε αγαθά και υπηρεσίες προς τους τουρίστες, όπως για παράδειγμα φόρους για αναμνηστικά αντικείμενα, αλκοολούχα ποτά, εστιατόρια κ.λ.π. (Τριανταφύλλου, 2001)

Τα ταξίδια φέρνουν τους ανθρώπους, διαφορετικών πολιτισμών, σε επαφή μεταξύ τους. Λόγω του ιδιαίτερου χαρακτήρα του εναλλακτικού τουρισμού, μπορεί να δημιουργηθεί σιωπηρά ένα κλίμα κατανόησης ανάμεσα στους ανθρώπους και στους πολιτισμούς και να προωθηθούν πολιτιστικές ανταλλαγές ανάμεσα στους «φιλοξενούμενους» και τους «οικοδεσπότες». Με τον τρόπο αυτό, αυξάνονται οι πιθανότητες για τους ανθρώπους να αναπτύξουν αμοιβαία συμπάθεια και κατανόηση και να μειωθούν οι προκαταλήψεις. Έτσι, ο εναλλακτικός τουρισμός λειτουργεί κι αυτός ως μέσο για τη διατήρηση της ειρήνης. (Τριανταφύλλου, 2001)

2.2 Επιπτώσεις / οφέλη για τον τουρίστα-επισκέπτη του εναλλακτικού τουρισμού

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί ένα συνεχώς αναπτυσσόμενο είδος τουρισμού στην Ηλεία και ασκεί μεγάλη γοητεία ιδιαίτερα στους κατοίκους των

μεγαλουπόλεων. Οι δύσκολες συνθήκες ζωής των μεγάλων πόλεων δημιουργούν στους ανθρώπους έντονη επιθυμία να βρεθούν κοντά στην φύση για να απολαύσουν την γαλήνη, την ησυχία αλλά και το διαφορετικό τρόπο ζωής που τους. Ο επισκέπτης αποφεύγει τον συνωστισμό, το θόρυβο, την αισχροκέρδεια των ανεπτυγμένων και ήδη κορεσμένων τουριστικών περιοχών με στόχο την ψυχολογική του ικανοποίηση και να περάσει ένα ευχάριστο «διάλειμμα» από το άγχος, το στρες και τους έντονους και γρήγορους ρυθμούς της πόλης. (Τριανταφύλλου, 2001)

Κυρίως όμως μπορεί να χαρεί τη ζεστή ανθρώπινη «φιλοξενία» και την αυθόρμητη καλοσυνάτη συμπεριφορά των κατοίκων του τόπου προορισμού. Έρχεται σε γνωριμία με τα τοπικά ήθη και έθιμα, τα πολιτισμικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του τόπου που επισκέπτεται. Ο τουρίστας έρχεται σε στενή επαφή με το περιβάλλον και με δραστηριότητες, στις οποίες μπορεί να συμμετέχει, να ψυχαγωγηθεί, να αθληθεί και νιώσει τη χαρά της περιήγησης, της γνώσης και της ανακάλυψης. Τέτοιες δραστηριότητες μπορεί να είναι: (Τριανταφύλλου, 2001)

- Αγροτικές δραστηριότητες, όπως μάζεμα ελιάς, μανιταριών
- Οικοτουρισμό, όπως παρατήρηση φυτών και ζώων, υδροβιότοπων
- Αθλητικές δραστηριότητες, όπως ποδηλασία, ιππασία, τένις
- Πολιτιστικές δραστηριότητες, όπως παρακολούθηση φεστιβάλ, επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους, μοναστήρια
- Μαθήματα, όπως αργαλειού, παραδοσιακής μαγειρικής

Ο εναλλακτικός τουρισμός απευθύνεται και σε άτομα, τα οποία δεν έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν στον εαυτό τους τις διακοπές που επιθυμούν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί τόσο ο κοινωνικός τουρισμός όσο και ο τουρισμός υγείας. Άτομα που ανήκουν σε χαμηλότερα κοινωνικά στρώματα, άτομα με ειδικές ανάγκες καθώς και άτομα της τρίτης ηλικίας μπορούν να απολαύσουν ένα τουριστικό πακέτο διακοπών. (Τριανταφύλλου, 2001)

2.3 Δυσμενείς επιπτώσεις του εναλλακτικού τουρισμού

Όταν η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού δεν είναι συμβατή με τις αρχές της αειφορικής διαχείρισης έχει δυσμενείς επιπτώσεις στο φυσικό και κοινωνικό

περιβάλλον. Στην περίπτωση αυτή, οι επιπτώσεις αναφέρονται: (Ηγουμενάκης, 2000)

- Στην άναρχη και υπέρμετρη ανάπτυξη του σε βάρος της φέρουσας ικανότητας της περιοχής, που προκαλεί υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος των περιοχών.
- Στον κίνδυνο ανάπτυξης του τουρισμού στις περιφερειακές περιοχές εις βάρος της ζωής της υπαίθρου. Στην πράξη έχει παρατηρηθεί ότι σε ορισμένες περιπτώσεις εγκαταλείπονται, για παράδειγμα οι αγροτικές εργασίες προς χάριν ενός μεγαλύτερου βραχυχρόνιου τουριστικού κέρδους.
- Στην αλλοίωση του πολιτισμικού χαρακτήρα των περιοχών, στις περιπτώσεις που ο εναλλακτικός τουρισμός ακολουθήσει τα γνωστά αναπτυξιακά τουριστικά «πρότυπα» των περασμένων δεκαετιών (πρότυπα του μαζικού τουρισμού).
- Στον κίνδυνο αλλοίωσης οικοσυστημάτων, υγροβιότοπων και γενικά οικολογικά ευαίσθητων περιοχών.
- Στον κίνδυνο υπερσυγκέντρωσης τουριστών-επισκεπτών σε μία περιοχή με δυσμενή αποτελέσματα, όπως ρύπανση του περιβάλλοντος (γη, νερό, ατμόσφαιρα), ηχορύπανση.

Στην αύξηση της εγκληματικότητας, σε μερικές περιπτώσεις παρατηρούνται τέτοια φαινόμενα, συνήθως κλοπές, εξαιτίας της τουριστικής ανάπτυξης σε μία περιοχή κι αυτό γιατί οι τουρίστες συγκριτικά με τους κατοίκους είναι άτομα με υψηλότερο οικονομικό επίπεδο. (Ηγουμενάκης, 2000)

Κάθε τουριστική ανάπτυξη πρέπει να επιτυγχάνει το σημείο ισορροπίας, ανάμεσα στις ανάγκες και παροχές των επισκεπτών και του οφέλους των ατόμων που αναπτύσσουν τον εναλλακτικό τουρισμό και να γίνεται σύμφωνα με τις αρχές της αειφορίας (όχι υπερσυγκεντρώσεις). Κάθε μορφή βιομηχανοποίησης κυρίως από τους τουριστικούς επιχειρηματίες, οι οποίοι ενδιαφέρονται μόνο για το κέρδος κι όχι για την «σωστή» ανάπτυξή του και η εμπορευματοποίηση των προϊόντων οδηγούν στον εκφυλισμό του εναλλακτικού τουρισμού. (Ηγουμενάκης, 2000)

2.4 Σύγχρονες Τεχνολογίες, Διαδίκτυο και Τουριστικά Γραφεία

Σήμερα, δεν υπάρχει πια καμία πλευρά της κοινωνικής και οικονομικής ζωής στην οποία η πληροφορική και οι εφαρμογές της να μην έχουν καταλάβει σημαντική θέση. Έτσι λοιπόν και τα τουριστικά γραφεία στηρίζονται όλο και περισσότερο στη λειτουργία των υπολογιστών και των άλλων ηλεκτρονικών τεχνολογιών. (Ηγουμενάκης, 2000)

Ουσιαστικά, με την τεχνολογία περνάμε από τη χειρόγραφη, στην ηλεκτρονική επεξεργασία της «πληροφορίας» και έτσι χρησιμοποιούμε πολύ λίγο χρόνο και με ελάχιστα περιθώρια ανθρώπινου λάθους. (Ηγουμενάκης, 2000)

Οι πρώτες εφαρμογές τη δεκαετία του 1970 αφορούσαν τον απλό επιχειρηματία-χρηστή σε επιμέρους χώρους και λειτουργίες παραγωγής συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών του τουριστικού ταξιδιού. Οι εφαρμογές αυτές ήταν : (Ηγουμενάκης, 2000)

- Οι κρατήσεις που αφορούσαν τις επιχειρήσεις μεταφορών, καταλυμάτων, διακίνησης και θεαμάτων
- Οι τουριστικές πληροφορίες των γραφείων τουρισμού προς τους τουρίστες
- Οι υπηρεσίες αγοράς (βάσεις δεδομένων με πληροφορίες αγοραστών – καταναλωτών και πωλητών – προμηθευτών τουριστικών προϊόντων
- Η έκδοση εισιτηρίων με συνδυασμό τιμολογήσης και κράτησης θέσης σε συγκεκριμένο δρομολόγιο αεροπλανου, πλοίου
- Η λογιστική και στατιστική επεξεργασία δεδομένων και πληροφοριών απο τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους οργανισμούς τουρισμού
- Οι τεχνικοοικονομικές μελέτες για τον τουρισμό
- Οι δημοσιεύσεις τουριστικού περιεχομένου (Ηγουμενάκης, 2000)

2.5 Marketing Υπηρεσιών των τουριστικών επιχειρησεων στην Ηλεία

Ολοένα και περισσότερο στην εποχή μας είναι επιτακτική ανάγκη για τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν τα μέσα και τις μεθόδους του μάρκετινγκ, προκειμένου να

ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους, να κατακτήσουν ολοένα και μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς, αλλά και να αποσπάσουν περισσότερα κέρδη. Ωστόσο, η διαδικασία διερεύνησης των πεδίων που υιοθετούν και εφαρμόζουν το μάρκετινγκ δεν σταματάει στις επιχειρήσεις, καθώς όπου υπάρχει συναλλαγή (πάρε και δώσε) μπορεί να εφαρμοστεί το μάρκετινγκ (Μάλλιαρης, 1990).

Μια προσέγγιση του εννοιολογικού περιεχομένου του μάρκετινγκ είναι απαραίτητη. Πριν τριάντα χρόνια περίπου, σε ένα άρθρο για τον ακριβή ορισμό του μάρκετινγκ, ένας συγγραφέας (Crosier, 1987), εντόπισε 49 διαφορετικούς ορισμούς. Μια φράση cliché που συναντά κανείς κατά κόρον σε συγγράμματα σχετικά με το μάρκετινγκ είναι η εξής: « Το μάρκετινγκ αφορά βασικά την πώληση του σωστού προϊόντος, στο σωστό τόπο, στη σωστή τιμή, στους σωστά ‘στοχευόμενους’ ανθρώπους, χρησιμοποιώντας τις σωστές μεθόδους». (Ηγουμενάκης, 2000)

Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ αφορά τους καταναλωτές. Έχει να κάνει με το πώς τους βρίσκουμε, πώς τους ικανοποιούμε και πώς τους διατηρούμε. (Ηγουμενάκης, 2000)

Το 1991, ο Kotler, ο γκουρού του μάρκετινγκ , δίνει τον εξής ορισμό: « Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία μάνατζμεντ με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα». (Ηγουμενάκης, 2000)

Το βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (British Chartered Institute of Marketing-CIM), ορίζει το μάρκετινγκ ως: τη διαδικασία μάνατζμεντ που ευθύνεται για την αναγνώριση, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών με σκοπό το κέρδος. (Ηγουμενάκης, 2000)

Η θεμελιακή βάση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ υπήρξε εξ αρχής ότι η επιχείρηση αναγνωρίζει και δέχεται πως όλες οι δραστηριότητές της πρέπει να κατευθύνονται από τις επιθυμίες του αγοραστή. Ωστόσο, το σύγχρονο μάρκετινγκ δεν αποβλέπει μόνο στην ικανοποίηση των ατομικών αναγκών ή επιθυμιών του καταναλωτή, αλλά λαμβάνει υπόψη και την ευρύτερη κοινωνία της οποίας αποτελεί μέλος. (Ηγουμενάκης, 2000)

Σε αυτούς τους ορισμούς, η βαρύτητα δίνεται στις φράσεις ‘ ανταλλαγή προϊόντων’ και ‘ με σκοπό το κέρδος’. Η έννοια κέρδος δεν χρησιμοποιείται με τη λογιστική έννοια, αλλά θέλει να τονιστεί ότι και οι δυο πλευρές θέλουν να αποκτήσουν αυτό που θέλουν και χρειάζονται (Ηγουμενάκης, 2000).

Η θεμελιακή βάση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ υπήρξε εξ αρχής , ότι δηλαδή η επιχείρηση αναγνωρίζει και δέχεται πως όλες οι δραστηριότητές της πρέπει να κατευθύνονται από τις επιθυμίες του αγοραστή. Ωστόσο, το σύγχρονο μάρκετινγκ δεν αποβλέπει μόνο στην ικανοποίηση των ατομικών αναγκών ή επιθυμιών του καταναλωτή, αλλά λαμβάνει υπόψη και την ευρύτερη κοινωνία της οποίας αποτελεί μέλος, καθώς επίσης και το περιβάλλον. Το σύγχρονο μάρκετινγκ καταλαβαίνει πολύ καλά και εξυπηρετεί τον πελάτη στο διπλό ρόλο του: σε αυτόν του καταναλωτή και ταυτόχρονα του μέλους ενός οργανωμένου κοινωνικού συνόλου. (Ηγουμενάκης, 2000)

Μιλάμε, δηλαδή, για μια νέα προσέγγιση η οποία αναθεωρεί ή αντικαθιστά την καθιερωμένη έννοια του μάρκετινγκ. Γίνεται λόγος για έννοιες όπως αυτή του ανθρώπινου παράγοντα, τη ευθύνη για το περιβάλλον κ.α. (Ηγουμενάκης, 2000)

Μια παράμετρος που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι ότι οι πολίτες του Δυτικού κόσμου βιώνουν οικονομίες που βασίζονται ολοένα και περισσότερο στις υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες δεν αποτελούν πλέον ένα μικρό η επιφανειακό κομμάτι των οικονομιών, αλλά δημιουργούν αξία σε κάθε οικονομία. Αν και υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον στον τομέα υπηρεσιών τα τελευταία χρόνια, η σύγχρονη βιβλιογραφία φαίνεται να μην έχει αναγνωρίσει την σημασία του ακόμα (Ηγουμενάκης, 2000)

Υπηρεσία θεωρείται οποιαδήποτε δραστηριότητα, όφελος ή ικανοποίηση που προσφέρεται για πώληση. Είναι ουσιαστικά άυλη και δεν καταλήγει στο να είναι ιδιοκτησία κάποιου. Η παραγωγή της μπορεί να είναι ή να μην είναι δεμένη με ένα φυσικό προϊόν. Ως γνωστόν, ο τομέας του τουρισμού ανήκει στον τομέα παροχής υπηρεσιών μαζί με άλλους τομείς όπως ο τραπεζικός, ο νομικός, ο τομέας της υγείας, ο εκπαιδευτικός, ο τομέας της διασκέδασης κ.α. Ωστόσο, παρουσιάζει αρκετές διαφορές με άλλες μορφές υπηρεσιών, αλλά και αρκετές ιδιαιτερότητες (η διερεύνησή τους είναι εκτός των ορίων και των στόχων της παρούσας εργασίας). (Ηγουμενάκης, 2000)

Το μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού όχι μόνο ωριμάζει αλλά και γίνεται περισσότερο απαιτητικό. Υπάρχει μια αυξανόμενη αναγνώριση της σπουδαιότητας του μάρκετινγκ στην τελική επιτυχία του οργανισμού. Αν και πολλά χρόνια πίσω από τις βιομηχανικές εταιρίες, ο τομέας έχει αρχίσει να υιοθετεί τις αρχές του μάρκετινγκ. Αυτό έχει συμβεί όχι μόνο επειδή περισσότεροι άνθρωποι καταλαβαίνουν τα οφέλη του μάρκετινγκ αλλά και λόγω του εντεινόμενου ανταγωνισμού. (Ηγουμενάκης, 2000)

Ο μεγαλύτερος ανταγωνισμός, η αυξημένη διάσπαση και πολυπλοκότητα της αγοράς, οι περισσότερο έμπειροι και απαιτητικοί πελάτες καθιστούν αναγκαία την εφαρμογή του μάρκετινγκ στον τουρισμό. Δεν νοείται πλέον διευθυντής τουριστικής επιχείρησης που να μην έχει κάποια γνώση πάνω στο μάρκετινγκ. (Ηγουμενάκης, 2000)

Μια από τις θεμελιώδεις αρχές του μάρκετινγκ τουριστικών υπηρεσιών είναι το μείγμα μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Kotler (1984), το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις ελεγχόμενες εκείνες μεταβλητές που η εταιρία χρησιμοποιεί για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη. (Ηγουμενάκης, 2000)

Τέσσερις είναι οι βασικές μεταβλητές -γνωστές ως 4P :

- Προϊόν (Product): τι προσφέρει για πώληση η εταιρία
- Πράξεις τιμολόγησης (Price): σε τι τιμή προσφέρεται το προϊόν στην αγορά
- Περιοχή (Place): πώς πρέπει να διανεμηθεί το προϊόν και να παραδοθεί
- Προώθηση (Promotion): δραστηριότητες που κεντρίζουν το ενδιαφέρον του υποψηφίου καταναλωτή για το προϊόν

Τα 4P του μάρκετινγκ είναι οι ενέργειες, οι τεχνικές και τα συστήματα που μια εταιρία χρησιμοποιεί προκειμένου να επικοινωνήσει αλλά και να ικανοποιήσει τους πελάτες. Παρ' όλα αυτά, είναι σημαντικό να χρησιμοποιηθούν στη σωστή αναλογία και στη σωστή συσχέτιση του ενός με το άλλο για να επιτευχθεί ο προκαθορισμένος σκοπός. (Ηγουμενάκης, 2000)

Σύμφωνα με τον Kotler (1984), η καρδιά του σύγχρονου στρατηγικού μάρκετινγκ κινείται προς τρεις άξονες: τμηματοποίηση, στόχευση και χωροθέτηση:

1. η τμηματοποίηση της αγοράς, είναι η πράξη της διαίρεσης μιας αγοράς σε συγκεκριμένες ομάδες αγοραστών οι οποίοι πιθανόν να θέλουν ξεχωριστά προϊόντα και/ή μείγματα μάρκετινγκ.
2. η στόχευση της αγοράς, είναι η πράξη της εκπόνησης μέτρων ελκυστικότητας του τμήματος και της επιλογής ενός ή περισσότερων τμημάτων αγοράς.
3. η χωροθέτηση του προϊόντος, είναι η ανάπτυξη μιας υπηρεσίας και ενός μείγματος μάρκετινγκ για την κατάληψη μιας συγκεκριμένης θέσης στα μυαλά των στοχευόμενων αγορών. Συνήθως, αυτό σημαίνει να διαθέτει η υπηρεσία ξεχωριστά χαρακτηριστικά και/ή να γίνεται η μετάδοση του μηνύματος της χωροθέτησης με ξεχωριστό τρόπο.

Το μάρκετινγκ βοηθάει, μέσω των παραπάνω βημάτων, στην μεγαλύτερη αποδοτικότητα της επιχείρησης. Οι προμηθευτές μπορούν να αναπτύξουν τη σωστή προσφορά για κάθε αγορά-στόχο. Αγορά-στόχος ή στοχευόμενη αγορά (target market) είναι ένα τμήμα της αγοράς, που έχει επιλεγεί από ένα οργανισμό του τουριστικού κλάδου για την εστίαση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. (Καθημερινές ειδήσεις για τον επαγγελματία του τουρισμού και τον ταξιδιώτη)

2.6 Διαχείριση ενός προγράμματος μάρκετινγκ για μια τουριστική περιοχή

Η οργάνωση, προώθηση και διαχείριση ενός σταθερού προγράμματος μάρκετινγκ αποτελεί στοιχείο μεσοπρόθεσμης σταθερότητας της τουριστικής ανάπτυξης. Οι κυριότεροι στόχοι ενός τέτοιου προγράμματος είναι: (Ηγουμενάκης, 2000)

- Η συστηματική προβολή της περιοχής

Στον ολοένα εντεινόμενο ανταγωνισμό, το μάρκετινγκ μιας περιοχής πρέπει να χρησιμοποιεί όλα τα μέσα που διαθέτει (συμμετοχή σε εκθέσεις, διαφημιστικές εκστρατείες, συνεργασία με tour – operators, απευθείας πωλήσεις, δημόσιες σχέσεις), ώστε η περιοχή να προβάλλεται σταθερά στις διεθνείς και την εθνική αγορά. Η πολιτική προβολής πρέπει να έχει έναν συστηματικό χαρακτήρα και να μην επηρεάζεται από την συγκυρία. (Ηγουμενάκης, 2000)

- Η συγκρότηση ιδιαίτερης διαφημιστικής « εικόνας » της περιοχής

Το μάρκετινγκ πρέπει να εστιάσει στην ανάδειξη των πόρων της περιοχής που μπορούν να θεωρηθούν και συγκριτικά της πλεονεκτήματα. (Ηγουμενάκης, 2000)

Αυτό σημαίνει:

1. να υπάρχει ένα πλέγμα με αξιόλογα μνημεία, κτίσματα και οικιστικά σύνολα, ενταγμένα στο φυσικό περιβάλλον.
 2. να υπάρχουν αρκετά διαθέσιμα κατάλληλα κτίρια για στέγαση τουριστικών δραστηριοτήτων,
 3. να υπάρχει μια στοιχειώδης προσπελασιμότητα,
 4. να υπάρχουν ενδιαφέροντες πόλοι έλξης στην ευρύτερη περιοχή,
 5. να υπάρχει μια δυνατότητα για δημιουργία πλέγματος δραστηριοτήτων.
- (Ηγουμενάκης, 2000)

Με αυτόν τον τρόπο θα συγκροτηθεί και η ιδιαίτερη διαφημιστική « εικόνα » της περιοχής που θα λειτουργεί και ως σήμα κατατεθέν της. Άλλωστε, όπως καταδεικνύουν και οι πρακτικές του μάρκετινγκ, η διεθνής προαγωγή του τουρισμού απαιτεί ένας τόπος να έχει τον δικό του συγκεκριμένο χαρακτήρα. Για να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό στην τουριστική αγορά, ένας τόπος πρέπει να διαθέτει ένα « σήμα κατατεθέν » που να δίνει έμφαση στη μοναδικότητα ή την αυθεντικότητά του. Σύμφωνα με αυτή τη λογική της προαγωγής, κάθε περιοχή χρειάζεται να παράγει, να επιβεβαιώνει και να προβάλλει μια ταυτότητα με τη μορφή μιας επαλήθευσης του εαυτού της για λογαριασμό των άλλων, στην προκειμένη περίπτωση, των τουριστών. Τα σημάδια της ταυτότητας τα οποία οι τοπικές κοινωνίες διαθέτουν προς « έγκριση » των τουριστών και των φορέων του τουρισμού συμπεριλαμβάνουν τύπους μνήμης, ιστορικά μνημεία, παραδόσεις και διάφορα δρώμενα – γενικά, στοιχεία που συγκροτούν τη λεγόμενη « πολιτισμική κληρονομιά » - καθώς και παραδοσιακές τέχνες. (Ηγουμενάκης, 2000)

- Η διαρκής αναζήτηση νέων αγορών και « ομάδων στόχων »

Η συνεχής αύξηση του αριθμού των καταναλωτών τουριστικών ταξιδιών, αλλά και η διαρκής τάση για εξειδίκευση της ζήτησης, επιτρέπουν σε όλο και περισσότερες τουριστικές περιοχές να διεκδικούν τμήματα της παγκόσμιας τουριστικής ζήτησης. Σε

αυτά τα πλαίσια, το μάρκετινγκ πρέπει να λειτουργεί δυναμικά, αναζητώντας νέα αγορές αλλά και ομάδες καταναλωτών που ενδιαφέρονται για τους τουριστικούς πόρους που διαθέτει η περιοχή. (Ζαχαράτος, 1999)

- Η συνεργασία με κατοίκους, κρατικούς και ιδιωτικούς φορείς και επιχειρήσεις της περιοχής

Το πρόγραμμα μάρκετινγκ πρέπει να αποτελεί τη σύνθεση των απόψεων των διαφορετικών ομάδων που συμμετέχουν στις διαδικασίες της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής. Επομένως, η σχεδίαση, η οργάνωση και η προώθηση του προγράμματος είναι σκόπιμο να αποτελεί αντικείμενο συμμετοχικών και συναινετικών διαδικασιών. (Ζαχαράτος, 1999)

- Η σύνδεση του προγράμματος μάρκετινγκ με τους βασικούς στόχους και σκοπούς του σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής

Το πρόγραμμα πρέπει να είναι συναφές με τις βασικές επιλογές του σχεδιασμού της τοπικής τουριστικής ανάπτυξης. Η διάσταση αυτή επισημαίνει τη μεγάλη σημασία της ύπαρξης συγκροτημένων και συγκεκριμένων στόχων στη διαμόρφωση της ζήτησης, ώστε να εξυπηρετείται ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης, αλλά και οι διαδικασίες διαχείρισής της. (Ζαχαράτος, 1999)

2.7 Αειφόρος ανάπτυξη στην Ηλεία και δείκτες αειφορίας στην Ηλεία

Από την ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης έχει διαφανεί ότι, η Χωρική Ενότητα Ηλείας, εμφανίζει: (Ζαχαράτος, 1999)

1. Προβλήματα ενδοπεριφερειακών και ενδονομαρχιακών / τοπικών - χωρικών αναπτυξιακών ανισοτήτων τόσο σε οικονομικό / παραγωγικό, όσο και σε δημογραφικό / κοινωνικό επίπεδο,
2. Ελλείψεις σε περιβαλλοντικές υποδομές, κυρίως στην ύπαιθρο,
3. Το φυσικό και πολιτιστικό της περιβάλλον αποτελούν τους κυριότερους πόρους για την αναπτυξιακή της διαδικασία.

Θα πρέπει, λοιπόν, να γίνουν κάποιες παρεμβάσεις, οι οποίες προβλέπουν στην αειφόρο ανάπτυξη και διακρίνονται σε εκείνες που είναι αμιγώς περιβαλλοντικές υπό

την έννοια της προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος (όπως διαχείριση οικιακών, κυρίως στερεών αποβλήτων, διαχείριση υγρών αποβλήτων με κατάλληλη επεξεργασία, διαχείριση και διανομή πόσιμου ύδατος), καθώς και εκείνες που αφορούν στη διατήρηση της κατάστασης του περιβάλλοντος και την πρόληψη περιβαλλοντικών κινδύνων. (Ζαχαράτος, 1985)

Παράλληλα στον ίδιο γενικό στόχο προβλέπονται παρεμβάσεις, οι οποίες θα προσεγγίζουν άμεσα ή έμμεσα την προστασία του περιβάλλοντος, ενώ παράλληλα οι δράσεις αυτές θα στοχεύουν στην άμβλυνση των ενδοπεριφερειακών ανισοτήτων, με παρεμβάσεις αναζωογόνησης υποβαθμισμένων αστικών και αγροτικών περιοχών. (Ζαχαράτος, 1985)

Τέλος, στον γενικό στόχο περιλαμβάνονται παρεμβάσεις προστασίας και ανάδειξης πολιτιστικής κληρονομιάς και βελτίωσης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών τουρισμού δεδομένου ότι βασικός αναπτυξιακός στόχος της περιοχής προγραμματισμού είναι η διερεύνηση και η ποιοτική βελτίωση του τουριστικού προϊόντος με την ανάδειξη και την αξιοποίηση των πλουσίων και ιδιαίτερας αξίας φυσικών και πολιτιστικών πόρων. Οι παρεμβάσεις προστασίας και ανάδειξης της πολιτιστικής κληρονομιάς αντιπροσωπεύουν το 8,5% της κοινοτικής συνδρομής του Προγράμματος. Κύρια δε κατεύθυνση των παρεμβάσεων είναι η διαφοροποίηση με «ταυτότητα» του τουριστικού προϊόντος με την αξιοποίηση των ποικίλων πολιτιστικών πόρων και προώθησης του θεματικού τουρισμού (αγροτουρισμός, πολιτισμικός, οικοτουρισμός, περιηγητικός κ.λ.π.) (Ζαχαράτος, 1985)

2.8 Η ανάλυση SWOT

Η **ανάλυση SWOT** είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους. (Ζαχαράτος, 1985)

Το αρκτικόλεξο SWOT προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (αντίστοιχα στα ελληνικά: δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες, απειλές). (Ζαχαράτος, 2000)

2.8.1 Εφαρμογή

Κατά την ανάλυση SWOT μελετώνται τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία μίας επιχείρησης, οργανισμού ή και περιοχής, καθώς και οι ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats) που υπάρχουν. (Ζαχαράτος, 2000)

Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει (π.χ. ικανότητες προσωπικού και στελεχών, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, τεχνογνωσία, χρηματοοικονομική υγεία και ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις, κλπ.). (Ζαχαράτος, 2000)

Αντιθέτως οι ευκαιρίες και οι απειλές αντανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης τις οποίες η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό (π.χ. είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία ή/και εμφάνιση νέων αγορών, κλπ.). (Ζαχαράτος, 2000)

Γενικά, κατά την εφαρμογή της ανάλυσης επιχειρείται να απαντηθούν με όσο το δυνατόν πιο ποσοτικοποιημένο τρόπο ερωτήματα για την περιοχή όπως: (Ζαχαράτος, 1999)

Δυνάμεις:

- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα;
- Ποιο είναι το πλέον ανταγωνιστικό προϊόν / υπηρεσία;
- Ποιοι είναι οι διαθέσιμοι πόροι που είναι μοναδικοί ή έχουν το μικρότερο συγκριτικά κόστος;
- Τι θεωρούν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή δύναμη της περιοχής;

Αδυναμίες:

- Τι θα μπορούσε να βελτιωθεί;
- Τι θα έπρεπε να αποφευχθεί;

- Τι θεωρούν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή αδυναμία;

Η παραπάνω θεώρηση των Δυνάμεων – Αδυναμιών πραγματοποιείται τόσο από την εσωτερική οπτική, όσο και από την οπτική των «πελατών». Κρίσιμος παράγοντας, ο οποίος επιβάλλει την προσπάθεια ποσοτικοποίησης των δεδομένων αποτελεί η δυνατότητα ρεαλιστικής (αντικειμενικής) αποτίμησης της υφιστάμενης κατάστασης. Η όλη ανάλυση οφείλει να γίνει συσχετιζόμενη με τον ανταγωνισμό: για παράδειγμα, η παραγωγή ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας, εφόσον παράγεται σε αφθονία και από τον ανταγωνισμό, δεν αποτελεί δύναμη για την περιοχή, αλλά αναγκαιότητα. (Ζαχαράτος, 1999)

Ευκαιρίες

- Ποιές είναι οι καλές ευκαιρίες που προβάλλουν;
- Ποιές είναι οι ενδιαφέρουσες τάσεις που αφορούν την περιοχή;

Χρήσιμες ευκαιρίες μπορεί να θεωρηθούν: (Ζαχαράτος, 1999)

- Αλλαγές στην τεχνολογία και τις αγορές, σε μικρή ή μεγάλη κλίμακα
- Αλλαγές στην κρατική πολιτική στο πεδίο ενδιαφέροντος
- Αλλαγές σε κοινωνικά μοτίβα, πληθυσμιακά προφίλ, αλλαγές τρόπου ζωής
- Τοπικά γεγονότα

Μια συνήθης προσέγγιση εντοπισμού των ευκαιριών έγκειται στην ανασκόπηση των Δυνάμεων και τη διερεύνηση της δυναμικής τους για άνοιγμα ευκαιριών. Εναλλακτικά, ανασκοπούνται οι Αδυναμίες και διερευνάται η δυνατότητα αξιοποίησης ευκαιρίας μέσω της εξάλειψης των. Για παράδειγμα, η μείωση του τεχνολογικού κόστους σε έναν τομέα, αποτελεί ευκαιρία για μια περιοχή ή οικονομία της οποίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τομέα αυτό. (Ζαχαράτος, 1999)

Απειλές:

- Ποια εμπόδια εμφανίζονται συνήθως;
- Τι κάνουν οι ανταγωνιστές;

- Εμφανίζονται αλλαγές στις προδιαγραφές για τα ήδη παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες;
- Οι τεχνολογικές αλλαγές απειλούν ή ακυρώνουν τη υφιστάμενη οικονομία της περιοχής;
- Υπάρχουν χρηματοδοτικά ή χρηματοοικονομικά προβλήματα;
- Αποτελεί κάποια από τις Αδυναμίες πραγματική απειλή για την οικονομία της περιοχής; (Ζαχαράτος, 1999)

Στην παρούσα εργασία θα αναλυθεί με βάσει την παραπάνω ανάλυση τη Ελλάδα, τα δυνατά σημεία, τα αδύνατα σημεία, τις ευκαιρίες, και τις απειλές των δημοσίων επιχειρήσεων. (Ζαχαράτος, 1999)

2.9 SWOT ανάλυση για τουρισμό στην Ηλεία

Για τον αποτελεσματικότερο εντοπισμό των ιδιαιτεροτήτων του τουριστικού κλάδου του Νομού Ηλεία, τη σφαιρική εκτίμηση της υπάρχουσας κατάστασης, αλλά και την καλύτερη διερεύνηση των αναπτυξιακών του δυνατοτήτων ακολουθεί μία προσέγγιση μέσω της ανάλυσης S.W.O.T.. (Ζαχαράτος, 1999)

Με την ανάλυση S.W.O.T. (Strengths: δυνατότητες-ισχυρά σημεία, Weaknesses: αδυναμίες, Opportunities: ευκαιρίες, Threats: απειλές) αναλύονται τα βασικότερα χαρακτηριστικά και μορφοποιείται μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα για τον κλάδο, που βασίζεται στην ανάλυση που προηγήθηκε και οδηγεί ασφαλέστερα στην διαμόρφωση των τελικών συμπερασμάτων και την διατύπωση προτάσεων για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και την επίτευξη της ενδογενούς ανάπτυξης της περιοχής μελέτης. (Ζαχαράτος, 1999)

2.9.1 Ισχυρά Σημεία (Strengths)

- Ύπαρξη πλούσιου φυσικού περιβάλλοντος με μεγάλη ποικιλία των οικοσυστημάτων και της βιοποικιλότητας.
- Περιοχή με οικολογική αξία που εμπίπτει σε καθεστώς προστασίας και ενισχύσεων.
- Πλούσια πολιτιστική κληρονομιά (μνημεία, ήθη και έθιμα).

- Παραγωγή πολλών παραδοσιακών προϊόντων, για παράδειγμα τυρί, κρασί, τσίπουρο, παραδοσιακά γλυκά κουταλιού.
- Η ύπαρξη ιδανικών εδαφολογικών και κλιματολογικών συνθηκών για την παραγωγή ποιοτικών προϊόντων.
- Ο χαρακτηρισμός της αμπελουργικής ζώνης ως περιοχή Ο.Π.Α.Π.
- Η ύπαρξη τουριστικών και οικοτουριστικών υποδομών.
- Η αυξανόμενη ζήτηση για τον νομό Ηλεία ως τουριστικό προορισμό.
- Ισόρροπη ανάπτυξη ανθρωπογενούς και φυσικού περιβάλλοντος και επομένως
- διατήρηση σχεδόν αναλλοίωτου του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος.
- Κοινωνική συνοχή ανάμεσα στα δημοτικά διαμερίσματα, βασισμένη στην κοινή ιστορική πορεία και παράδοση.
- Επαρκή προβολή και διαφήμιση της περιοχής.
- Εφαρμογή αρκετών αναπτυξιακών προγραμμάτων (Leader, Life κ.λπ.).
- Δεκτικότητα των κατοίκων στα αναπτυξιακά προγράμματα και ύπαρξη τουριστικής συνείδησης σε αυτούς.
- Εγγύτητα με το αστικό κέντρο της Πάτρας. (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

2.9.2 Αδύναμα Σημεία (Weaknesses)

- Μεγάλη μείωση του πληθυσμού, η οποία συνοδεύεται με γήρανση.
- Περιορισμένη ανάπτυξη του δευτερογενή τομέα και ανυπαρξία οργανωμένου δικτύου μεταποίησης και εμπορίας.
- Μη πιστοποίηση τοπικών προϊόντων και έλλειψη ενιαίας προβολής με τόπο αναφορά περιοχή του νομού Ηλείας.

- Περιορισμένες δυνατότητες απασχόλησης , ιδιαίτερα για τους νέους και τις γυναίκες της περιοχής, γεγονός που αποδεικνύεται και από τα υψηλά ποσοστά ανεργίας αυτών των δύο ομάδων.
- Έλλειψη βασικών κοινωνικών υποδομών (φαρμακείων, Λύκειο, διοικητικές υπηρεσίες).
- Χαμηλότερο επίπεδο προβολής του τουριστικού προϊόντος του νομού
- Ύπαρξη εποχικότητας του τουριστικού ρεύματος (κυρίως σαββατοκύριακα και γιορτές), με αποτέλεσμα την υπολειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων τις υπόλοιπες ημέρες.
- Σχετικά μικρή παρουσία οργανωμένων χώρων αναψυχής παρά το εξαιρετικά πλούσιο φυσικό δυναμικό της περιοχής.
- Έλλειψη κεντρικού σχεδιασμού όσο αφορά στις τουριστικές παρεμβάσεις και απουσία ενός ενιαίου φορέα προβολής δράσεων στην κατεύθυνση του εναλλακτικού τουρισμού .
- Έντονες αντιδράσεις των επενδυτών του τουριστικού κλάδου στους όρους και περιορισμούς της Ζώνης Οικιστικού Ελέγχου Νομού Ηλείας (ΖΟΕ).
- Έντονα προβλήματα κατολισθήσεων σε τμήματα του νομού.
- Προβληματικό οδικό δίκτυο με όξυνση του προβλήματος κατά τους χειμερινούς μήνες.
- Προβληματικές συνθήκες κυκλοφορίας και στάθμευσης μέσα στα χωριά κυρίως κατά την περίοδο που οι περιοχές δέχονται μεγάλο όγκο τουριστών.
- Υποβάθμιση του αρχιτεκτονικού ύφους των οικισμών λόγω απουσίας ειδικών όρων και ελέγχου για την οικοδομική δραστηριότητα, γεγονός που οδηγεί σε αλλοίωση της αρχιτεκτονικής φυσιογνωμίας της περιοχής.
- Ελλιπές δίκτυο αποχέτευσης, επεξεργασίας και διάθεσης των υγρών λυμάτων, γεγονός που ενισχύει τα φαινόμενα της διάβρωσης του εδάφους και των κατολισθήσεων.

- Επιφυλακτική τάση του τοπικού πληθυσμού, κυρίως οι ηλικιωμένοι, σε νέες καινοτόμες δράσεις. (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

2.9.3 Ευκαιρίες (Opportunities)

- Οι εθνικές και κοινοτικές χρηματοδοτήσεις για την ενίσχυση των (ημι)ορεινών και μειονεκτικών περιοχών με στόχο την επιτάχυνση της ενδογενούς ανάπτυξής τους.
- Το Δ΄ ΚΠΣ (ΕΣΠΑ), τα επιχειρησιακά προγράμματα των Υπουργείων και το ΠΕΠ της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος, οι Κοινοτικές Πρωτοβουλίες, αλλά και τα εθνικά προγράμματα όπως ο Αναπτυξιακός Νόμος, προσφέρουν δυνατότητες άντλησης σημαντικών πόρων για την υποστήριξη της αναπτυξιακής διαδικασίας της οικονομίας της περιοχής.
- Η αξιοποίηση των κινήτρων και ενισχύσεων, μπορεί να συμβάλει στην προσέλκυση ιδιωτικών επενδύσεων.
- Η αύξηση του επιπέδου διαβίωσης των ανθρώπων και η υιοθέτηση της άποψης ότι οι τουριστικές μετακινήσεις από αγαθό πολυτέλειας μετατράπηκαν σε αγαθό πρώτης ανάγκης.
- Η ανερχόμενη ζήτηση για παραθεριστική κυρίως κατοικία στο νομό Ηλεία.
- Η ζήτηση ήπιων και εναλλακτικών μορφών τουρισμού με αξιοποίηση τοπικών φυσικών και πολιτιστικών πόρων.
- Η δημιουργία ενός πολύ σύγχρονου ναυταθλητικού κέντρου άθλησης, όπου θα μπορούσαν να προετοιμαστούν επαγγελματίες και ερασιτέχνες αθλητές και να πραγματοποιηθούν διεθνείς αγώνες για αγωνίσματα όπως η ιστιοπλοΐα, η κωπηλασία και το κανόε- καγιάκ.
- Η δημιουργία νέων μουσείων στην περιοχή.
- Η πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η οποία δίνει προτεραιότητα στην βιώσιμη και ενδογενή ανάπτυξη της υπαίθρου.
- Η δυνατότητα τουριστικής σύνδεσης με γειτονικούς νομούς και η περαιτέρω συνεργασία μεταξύ των συγκεκριμένων δήμων σε θέματα τουρισμού.

- Η αυξημένη ζήτηση των σύγχρονων καταναλωτών για παραδοσιακά, τοπικά και ποιοτικά προϊόντα, περιορισμένης διάθεσης, με ταυτότητα και ονομασία προέλευσης.
- Οι προσφερόμενες ευκαιρίες δικτύωσης των τοπικών επιχειρηματιών (clusters)
- Δυνατότητες διαδημοτικής συνεργασίας σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος (τουριστική ανάπτυξη, συγκοινωνίες, λειτουργία Χ.Υ.Τ.Α.).
- Μεγάλο μέρος της υπερτοπικής κίνησης που συγκεντρώνει το Κατάκολο.
- Λόγω της εγγύτητας με το αστικό κέντρο της Πάτρας και με τη βελτίωση του οδικού δικτύου η περιοχή του νομού Ηλείας θα μπορούσε να αποτελέσει ένα σημαντικό προάστιο, για τους ανθρώπους που εργάζονται στην πόλη της Πάτρας, προσφέροντας ένα ιδιαίτερα ελκυστικό φυσικό περιβάλλον. (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

2.9.4 Απειλές (Threats)

- Ο κίνδυνος περεταίρω ερήμωσης των χωριών του, λόγω της ενίσχυσης των αστικών κέντρων.
- Η ύπαρξη μεγάλου ανταγωνισμού από γειτονικές περιοχές, (Αχαΐα, Αρκαδία, Μεσσηνία), στο πλαίσιο ανάπτυξης βιώσιμου τουρισμού. Για τον λόγο αυτό απαιτείται η εφαρμογή της κατάλληλου σχεδιασμού για την στρατηγική ανάπτυξης μιας ενιαία τουριστικής πολιτικής στην περιοχή του νομού Ηλείας.
- Η έλλειψη «τουριστικής κουλτούρας» και αντίστοιχης εκπαίδευσης των ιδιοκτητών των επιχειρήσεων σχετιζόμενων με τον τουρισμό.
- Υποβάθμιση των φυσικών πόρων της περιοχής λόγω άναρχης τουριστικής ανάπτυξης και υποσκέλιση της φέρουσας τουριστικής χωρητικότητας της περιοχής.
- Ο ελλοχεύων κίνδυνος υποβάθμισης της ποιότητας προς επίτευξη βραχυχρόνιου κέρδους.

- Η διαχείριση της λίμνης Πηνειού ως ταμιευτήρας νερού για τις ανάγκες ύδρευσης και άρδευσης και όχι σαν οικοσύστημα.
- Η αβεβαιότητα για την ανάληψη επιχειρηματικών δράσεων και η επιφυλακτική στάση του τοπικού πληθυσμού στις καινοτομίες.
- Η μη συνεργασία της τοπικής κοινωνίας με την πολιτεία, αλλά και τους ξένους επιχειρηματίες που επιθυμούν να επενδύσουν στον τουριστικό τομέα στην ευρύτερη περιοχή του νομού Ηλεία. (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

Επομένως, από την ανωτέρω S.W.O.T. ανάλυση, φαίνεται ότι περιοχή του νομού Ηλεία, εμφανίζει αρκετές κυρίως ενδογενείς αδυναμίες, που προκύπτουν από την εσωτερική μετανάστευση και τη γήρανση του πληθυσμού, το σχετικά περιορισμένο μέγεθος της τοπικής αγοράς και τη παρουσία επιχειρήσεων μικρού μεγέθους οικογενειακή μορφής με εσωστρεφή προσανατολισμό. Επίσης, πολλά είναι και τα παράπονα των κατοίκων για την εφαρμογή της ΖΟΕ στην περιοχή, που εμποδίζει την πραγματοποίηση αρκετών επενδυτικών ενεργειών στον τουριστικό κλάδο. Παρόλα αυτά η δυναμική που παρουσιάζει η περιοχή είναι πολύ σημαντική, αφού χαρακτηρίζεται ως μία περιοχή με πλούσιο φυσικό περιβάλλον, με σημαντική πολιτιστική κληρονομιά και με σημαντικές τουριστικές υποδομές, ικανές να φιλοξενήσουν ένα αρκετά μεγάλο όγκο τουριστών. Μάλιστα στην περιοχή έχουν εφαρμοστεί αρκετά αναπτυξιακά προγράμματα, τα οποία ενισχύουν την τουριστική ανάπτυξη του νομού Ηλεία. (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

Χαρακτηριστική είναι η στροφή των επενδυτών του τουριστικού κλάδου προς ήπιες μορφές τουρισμού, ακολουθώντας την ανάγκη της κοινωνίας για μια βιώσιμη ενδογενή ανάπτυξη. Αποτιμώντας τις απειλές και τις επερχόμενες ευκαιρίες διαφαίνεται ότι είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός οργανωμένου και ολοκληρωμένου σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης στην υπό μελέτη περιοχή. Με αυτό τον τρόπο, τα τοπικά χαρακτηριστικά μπορούν να αποτελέσουν πρόσφορο έδαφος και οικονομική ευκαιρία για την ανάπτυξη επιχειρηματικών δράσεων, καθοδηγούμενων από το σύγχρονο καταναλωτή, ο οποίος επιζητά αγνά προϊόντα και αειφόρο τουρισμό υψηλής ποιότητας και είναι πλέον πρόθυμος να καταβάλλει υψηλό αντίτιμο για να τα αποκτήσει. Ουσιαστικά πρόκειται για ολοκληρωμένες επιχειρηματικές παρεμβάσεις

μικρής, αλλά ευέλικτης δυναμικής που οφείλουν να εκμεταλλευτούν κάλλιστα όλα τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του τόπου, στα πλαίσια μιας βιώσιμης ανάπτυξης. Παράλληλα απαιτείται η συνεργασία όλων των τοπικών φορέων με του επενδυτές και τους κατοίκους. (Τουριστικά νέα)

Ακολουθώντας μία τέτοια στρατηγική η τοπική κοινωνία υπό την εποπτεία της δημοτικής αρχής, μπορεί να εξαλείψει τις όποιες απειλές που αιωρούνται και να δημιουργήσει ευκαιρίες για την περαιτέρω ανάδειξη και εξέλιξη της περιοχής στο δρόμο της ανάπτυξης μέσα σε ένα πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον. (Τουριστικά νέα)

2.10 Οι επιπτώσεις της διεθνούς οικονομικής κρίσης στον Ελληνικό Τουρισμό

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Ξενοδοχειακού Επιμελητήριου της Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε) , το 2009 οι διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα μειώθηκαν κατά 10% γεγονός που οδήγησε σε περικοπή αρκετών θέσεων εργασίας. Πολλαπλασιαστικά οι παραπάνω εκτιμήσεις επηρέασαν κάπως αρνητικά τους περισσότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας οι οποίοι εμπλέκονται στην τουριστική παραγωγική διαδικασία. Πιο συγκεκριμένα, πέντε χώρες που αντιπροσωπεύουν πάνω από το 50% των διεθνών τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα (Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Η.Π.Α, Ιταλία, Γαλλία) αναμένεται να εμφανίσουν μειωμένους ρυθμούς ανάπτυξης τα επόμενα έτη. Σε συνδυασμό με την υποτίμηση της βρετανικής στερλίνας και του αμερικανικού δολαρίου οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις αναμένονται , τα επόμενα έτη, μειωμένες. (Υ.Ε.Δ.Δ.Α)

Το ίδιο φυσικά ισχύει και για τον ημεδαπό τουρισμό , εφόσον έχει αποδειχθεί ότι σε περιόδους ύφεσης τα τουριστικά αγαθά υποκαθίστανται ως αγαθά πολυτελείας. (Υ.Ε.Δ.Δ.Α)

Βάσει των προκρατήσεων στα τουριστικά καταλύματα τον Μάρτιο του 2009 εμφανίζεται μια μείωση των τουριστικών αφίξεων , σε σχέση με τις αντίστοιχες του 2008, που σε ορισμένες περιπτώσεις προσεγγίζει το 30%. Φυσικά σε απόλυτους αριθμούς αυτό συνεπάγεται μείωση των τουριστικών αφίξεων κατά 1,5 εκατ. άτομα (15,7 εκατ. τουριστικές αφίξεις το 2008), γεγονός που θα οδηγήσει σε ενδεχόμενη μείωση των τουριστικών εισπράξεων κατά 20% και απώλειες 120 χιλ. θέσεων εργασίας στον τουριστικό τομέα. (Υ.Ε.Δ.Δ.Α)

Όμως εάν η διεθνής οικονομική κρίση, η οποία έχει εμφανιστεί από το 2007, αναμένεται να επηρεάσει τον διεθνή τουρισμό τουλάχιστον για τα επόμενα δύο χρόνια, το ελληνικό μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης έχει εισέλθει σε φάση κρίσης από την δεκαετία του 1990. Ως εκ τούτου φαίνεται πιθανόν, μία σειρά από στρεβλώσεις που χαρακτηρίζουν την κρίση του μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης της χώρας, να γίνουν εντονότερες με την εξάπλωση της διεθνούς οικονομικής κρίσης. (Υ.Ε.Δ.Δ.Α)

2.11 Τουριστική κρίση στην Ηλεία

Η κρίση αυτή είχε ορισμένες συνέπειες που μας “αγγίζαν” όλο τον νομό Ηλείας: (Λαγός, 2005)

A) Δραστική μείωση του χρόνου διακοπών

B) Επιλογή τουριστικών προορισμών, κοντινών στις χώρες προέλευσης. Η Ελλάδα για τους Ευρωπαίους, δεν θεωρείται μακρινός τουριστικός προορισμός.

Γ) Οι τουρίστες κατά τις διακοπές τους, θα έχουν μειωμένη αγοραστική δύναμη. Δεν θα διαθέσουν δηλαδή χρήματα στους τουριστικούς προορισμούς πέρα των απαραίτητων. Αυτό ευνοεί το all inclusive σύστημα και όχι τα ανεξάρτητα καταλύματα καθώς και τις μονάδες εστίασης.

Δ) Για τα μεσαία και κατώτερα στρώματα, που συνήθως επέλεγαν τον τόπο μας για τις διακοπές τους, του χρόνου οι διακοπές θα είναι πολυτέλεια. Μην ξεχνάμε το κύμα των απολύσεων σε μεγάλες βιομηχανίες σε Γερμανία και Αγγλία.

Σύμφωνα με το άρθρο της τοπικής εφημερίδας «Πατρίς»: «Πώς θα εξελιχθεί η τουριστική αγορά του 2009-2013 στο νομό Ηλείας, εξαρτάται:

1) Από τα ποιά μέτρα και πόσο γρήγορα, θα πάρει η κάθε κυβέρνηση των χωρών προέλευσης των τουριστών με κυρίαρχη βέβαια την αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου και κατόπιν των σκανδιναβικών χωρών. Αλλά και από το πόσα αποτελεσματικά και άμεσα θα είναι τα μέτρα στήριξης του Τουρισμού, που εξήγγειλε και η δική μας κυβέρνηση.

2) Από το δικό μας σχέδιο επιθετικής προβολής του νομού μας στις τουριστικές αγορές, της άμεσης διείσδυσης σε νέες αγορές αλλά και τα μέτρα διαχείρισης της κρίσης που είμαστε σε θέση να πάρουμε σε συνεργασία με όλους τους

εμπλεκόμενους φορείς. Δεν νομίζω ότι θα ήταν απαραίτητο να επισημάνω ότι για να πάει καλά ο Τουρισμός μας θα πρέπει να αυξήσουμε τις δαπάνες για διαφήμιση. Αυτό είναι κάτι πασιφανές. Μια εκστρατεία με slogan : « Πεία:Value for money» πιστεύω ότι θα μας έκανε καλό αυτή την περίοδο. Όπως πασιφανές πρέπει να είναι ότι σε περιόδους κρίσεως αυτό που δεν μειώνεις είναι η ποιότητά σου.

3) Απαραίτητο είναι, όλοι όσοι ασχολούνται πάνω στο νομό, με τον τουριστικό προϊόν, δηλαδή όλοι οι κάτοικοι της Ηλείας να ενδιαφερθούν περισσότερο και ειδικά φέτος να προετοιμαστούν καλύτερα, ώστε να γίνει το νομό μας, ένας από τους πιο σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς. Απαιτείτε προσοχή στις τιμές, ποιότητα στις παροχές υπηρεσιών, χαμόγελο, ευγένεια, διάθεση για εξυπηρέτηση των τουριστών, να υπάρχει καθαριότητα στην κάθε επιχείρηση ξεχωριστά αλλά και σε όλο το νησί και να συμβάλλουν οικονομικά όλοι με όποιες δυνάμεις έχουν για την καλύτερη διαφήμιση, προβολή και προώθηση του νησιού μας, ως ένα πολύ καλό τουριστικό προορισμό και για τον εξωτερικό και για τον εσωτερικό τουρισμό. Πρέπει όλοι να βοηθήσουμε στη βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρουμε. Πρέπει επιτέλους όλοι να ανασκουμπωθούμε για τον Τουρισμό που επιθυμούμε πραγματικά.

4) Δε χρειάζεται πανικός, αλλά εγρήγορση, γρήγορα αντανακλαστικά, αντιστοίχιση των τιμών με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες» (Σταθόπουλος, 2009)

3 «ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΗΛΕΙΑ»

3.1 Η αναπτυξιακή φυσιογνωμία του Νομού Ηλείας

3.1.1 Η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας

Η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας συγκαταλέγεται στις 25 φτωχότερες και αναπτυξιακά καθυστερημένες περιφέρειες της Ε.Ε., με βάση το κατά κεφαλή ΑΕΠ. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2003)

Εντάσσεται στο χωρικό σύστημα της Κεντρικής Μεσογείου, από κοινού με τις περιφέρειες της Ν. Ιταλίας και Σικελίας. Λόγω των ανεπαρκειών μεταφορικής και ενεργειακής υποδομής δεν έχει αναπτύξει σε ικανοποιητικό βαθμό σχέσεις συνεργασίας και συμπληρωματικότητας με αυτές τις περιφέρειες και διατηρεί χαρακτηριστικά σχετικής υστέρησης. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2003)

Σε εθνικό επίπεδο η περιφέρεια βρίσκεται σε κομβικό σημείο, καθώς σε αυτή συγκλίνουν ο κύριος αναπτυξιακός άξονας της χώρας (ΠΑΘΕ), ο υπό ανάπτυξη Δυτικός Άξονας και ο «Διαγώνιος» άξονας (Λαμία-Ιτέα-Άμφισσα-Αντίρριο-Πάτρα). (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2003)

Χωροταξικές σχέσεις – Εξαρτήσεις: Ισχυρότερες εξαρτήσεις παρουσιάζονται με την υπόλοιπη Πελοπόννησο, τα Ιόνια νησιά, και την Περιφέρεια Αττικής. Λιγότερο ισχυρές με την Ήπειρο, τη Στερεά και τη Θεσσαλία. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2003)

Με την ολοκλήρωση των έργων των διευρωπαϊκών και εθνικών δικτύων αναμένεται ενίσχυση του διεθνούς και εθνικού της ρόλου. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2003)

3.1.2 Η θέση και η γεωμορφολογία του Νομού Ηλείας

Ο Νομός Ηλείας υπάγεται στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, καταλαμβάνει το Β.Δ. τμήμα της Πελοποννήσου και συνορεύει ΒΑ με το Ν. Αχαΐας, Ανατ. και ΝΑ με το Ν. Αρκαδίας, Νότια με το Ν. Μεσσηνίας. Η έκτασή του είναι 2.618 τετρ. χλμ και αποτελείται από 22 Δήμους, με πρωτεύουσα τον Πύργο. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2003)

Η Ηλεία έχει έδαφος πεδινό κατά 60% και μάλιστα η πεδιάδα της Ηλείας είναι η μεγαλύτερη της Πελοποννήσου. Διασχίζεται από τους ποταμούς Αλφειό, Πηνειό και Ερύμανθο. (Κοκκώσης & Τσάρτας,2003)

Ο νομός έχει ένα εκτεταμένο παράκτιο μέτωπο προς το Ιόνιο πέλαγος, ενώ περιλαμβάνει μια μεγάλης έκτασης ορεινή περιοχή. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2003)

3.1.3 Κυρίαρχες Χρήσεις Γης

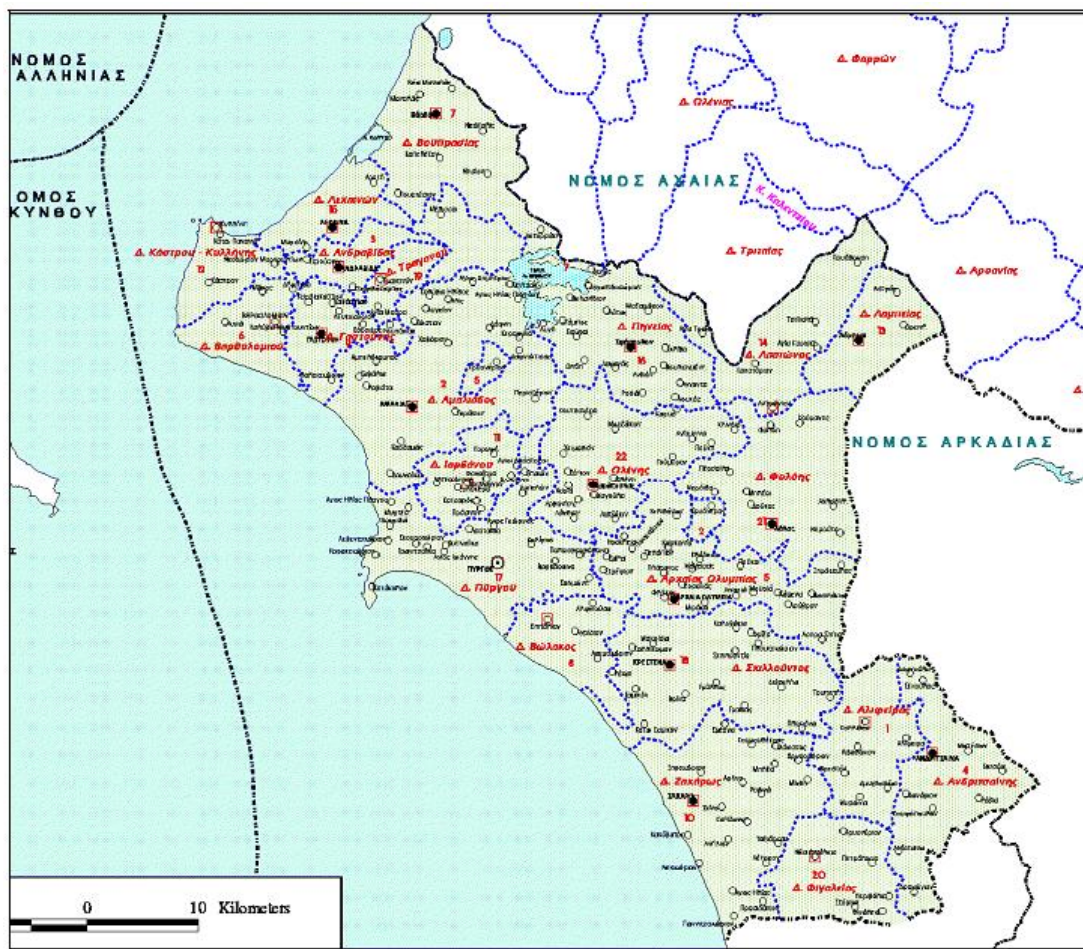
Σύμφωνα με την απογραφή Γεωργίας- Κτηνοτροφίας της ΕΣΥΕ (1999-2000), πάνω από το 65,7 % της συνολικής έκτασης του Νομού αποτελείται από αγροτικές περιοχές, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό 29,3% είναι δάση και ημι-φυσικές εκτάσεις. Μόλις το 2% της έκτασης αντιστοιχεί σε τεχνητές περιοχές (αστικές οικοδομές, μεταφορικά δίκτυα, βιομηχανία, εμπόριο, χώροι άθλησης, πρασίνου κλπ), ενώ το 1,5% αντιστοιχεί σε υδάτινες επιφάνειες. (Κοκκώσης & Τσάρτας,2003)

3.1.3.1 Γεωργία και κτηνοτροφία

Σύμφωνα με τη μελέτη του Χωροταξικού Σχεδίου της Περιφ. Δ. Ελλάδος (1998), η γεωργική γη, που αποτελεί και την κυρίαρχη χρήση στο Ν. Ηλείας, καταλαμβάνει 1.385.450 στρ., ήτοι το 53% της συνολικής έκτασής του. Οι γεωργικές εκμεταλλεύσεις έχουν έκταση 1.177.562 στρ., ενώ οι αρδευόμενες εκτάσεις αντιστοιχούν στο 33% της γεωργικής γης, ποσοστό που υπερβαίνει τον εθνικό μέσο όρο. (Κοκκώσης & Τσάρτας,2003)

Η γεωργική γη υψηλής παραγωγικότητας συγκεντρώνεται κυρίως στην παραλιακή ζώνη και ιδιαίτερα στα πεδινά, παραποτάμια και παραλίμνια τμήματα, όπως:

- Στη βόρεια παραλιακή ζώνη (Μανωλάδα, Βάρδας-Λεχαινά, Ανδραβίδα).
- Στη δυτική ζώνη (Κυλλήνη-Βαρθολομιο-Γαστούνη- Αμαλιάδα-Πύργος) και στις κοιλάδες Πηνειού και Αλφειού.
- Στη νότια παραλιακή ζώνη (Κρέσταινα-Σαμικό-Ζαχάρω-Γιαννιτσοχώρι).
- Η κτηνοτροφία περιορίζεται στις ορεινές και ημιορεινές περιοχές του Νομού. Το ποσοστό κάλυψης των βοσκοτόπων αντιστοιχεί στο 13% της συνολικής έκτασης. (Κοκκώσης & Τσάρτας,2003)



Εικόνα 3 Θέση και διοικητική διαίρεση του Νομού Ηλείας

3.1.4 Δασικές περιοχές

Το ποσοστό της Δασικής γης αντιστοιχεί στο 27% της συνολικής επιφάνειας του Νομού.

Εντοπίζεται κυρίως στους ορεινούς όγκους της ενδοχώρας (Λάμπεια, περιμετρικά της λίμνης του Πηνειού), καθώς και κατά μήκος των ακτών (Στροφυλιά Κοτυχίου, Στροφυλιά Μανωλάδας, Βαρθολομιό, Κάστρο-Λουτρά Κυλλλήνης, Στροφυλιά Σαμικού-Καϊάφα-Ζαχάρως). (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2003)

3.1.5 Κατοικία

Η **A' Κατοικία** αναπτύσσεται κυρίως γύρω από τον Πύργο, αλλά και γύρω από άλλα κέντρα παραγωγικών δραστηριοτήτων (Αμαλιάδα, Λεχαινά, Ανδραβίδα, Βαρθολομιό, Γαστούνη, Κρέσταινα, Ζαχάρω).

Η **B' Κατοικία** παρουσιάζει γραμμική ανάπτυξη κατά μήκος των παραλιακών περιοχών Κυλλήνης – Λεχαινών, Σαβαλιών-Σκαφιδιάς και Ζαχάρως. Χαρακτηρίζεται από την άναρχη δόμηση και τις πιέσεις επέκτασης των ορίων των παραθεριστικών

οικισμών. Στην ορεινή ενδοχώρα η ανάπτυξή της είναι ελάχιστη και σημειακή. (Κοκκώσης & Τσάρτας,2003)

3.1.6 Τουρισμός

Ο τουρισμός, παρόλο τον πλούτο των τουριστικών πόρων, παρουσιάζει ανισοκατανομή. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2003)

Στις Δυτικές ακτές του Νομού έχει αναπτυχθεί περισσότερο μαζικός τουρισμός αλλοδαπών σε αυτόνομα μεγάλα τουριστικά συγκροτήματα, αλλά και μικρότερες μονάδες και καταλύματα. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2003)

Ωστόσο, υπάρχουν δυνατότητες ανάπτυξης ήπιων μορφών τουρισμού. Οι ΝΔ ακτές είναι λιγότερο ανεπτυγμένες με σημειακές ή γραμμικές συγκεντρώσεις εκτόνωσης των τοπικών πληθυσμών. Στην ενδοχώρα, δεν παρουσιάζεται ιδιαίτερη τουριστική ανάπτυξη, με εξαίρεση την Ολυμπία. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2003)

3.1.7 Βιομηχανία

Η βιομηχανική δραστηριότητα συγκεντρώνεται γύρω από τα αστικά κέντρα, όπου συγκεντρώνεται και η γεωργική παραγωγή για μεταποίηση και διοχέτευση στην αγορά. (Κοκκώσης & Τσάρτας,2003)

3.2 Δημογραφικές Εξελίξεις – Απασχόληση

Σύμφωνα με την απογραφή πληθυσμού της ΕΣΥΕ το 2001 ο Νομός Ηλείας είχε πληθυσμό 193.288 κατ., ο οποίος αντιστοιχούσε στο 27% του πληθυσμού της Περιφέρειας. (Κοκκώσης & Τσάρτας,2003)

Η αύξηση του πληθυσμού του Νομού κατά την Περίοδο 1991-2001 ήταν 7,7%, ποσοστό μεγαλύτερο από το αντίστοιχο για το σύνολο της χώρας, ενώ ο πληθυσμός της Περ. Δ. Ελλάδος παρουσίασε μικρή μείωση (0,4%). Ωστόσο, η αύξηση παρουσίασε κάμψη σε σχέση με την προηγούμενη δεκαετία. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2003)

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ				ΜΕΤΑΒΟΛΗ %		
	1971	1981	1991	2001	1971-1981	1981-1991	1991-2001
Ν. Ηλείας	164061	160305	179429	193288	-2,3	11,9	7,7
Περ. Δυτ. Ελλ.	633904	655262	707687	704506	3,4	8,0	-0,4
Σύνολο Χώρας	8768128	9740417	10259900	10964020	11,1	5,3	6,9

Εικόνα 4 Εξέλιξη του Πραγματικού Πληθυσμού 1970-2001, Ν. Ηλείας,

3.2.1 Η σύνθεση του πληθυσμού

Το ποσοστό του ανδρικού πληθυσμού (51%) ξεπερνά το ποσοστό του γυναικείου(49%), αντίθετα με ότι συμβαίνει στη σύνθεση του πληθυσμού της χώρας.

Το ποσοστό του ικανού προς εργασία πληθυσμού (ηλικίες 15-64 ετών) είναι μικρότερο στο Νομό σε σχέση με το αντίστοιχο ποσοστό για το σύνολο της Χώρας, και μεγαλύτερο στις μικρότερες και μεγαλύτερες ηλικίες. (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

Οι νόμιμοι μετανάστες αποτελούν το 6,3% του πληθυσμού. (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΟΜΑΔΕΣ ΗΛΙΚΙΩΝ				% ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ		
	Σύνολο	0-14	15-64	65+	0-14	15-64	65+
ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ	10.964.020	1.664.085	7.468.395	1.831.540	15,2	68,1	16,7
ΝΟΜΟΣ ΗΛΕΙΑΣ	193.288	30.638	127.027	35.623	15,9	65,7	18,4

Εικόνα 5 Κατανομή του Πραγματικού Πληθυσμού 2001, ανά ομάδες ηλικιών Ν. Ηλείας, Σύνολο Χώρας

3.2.2 Η σύνθεση της Απασχόλησης

Στον πρωτογενή τομέα απασχολείται το 37% του οικονομικά ενεργού πληθυσμού του νομού το 2001 – 22.921 άτομα, ενώ το 45,7% - 28.268 άτομα- απασχολείται στον τριτογενή τομέα και το 17,3 % - 10.707 άτομα- στο δευτερογενή. (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

Αξίζει να σημειωθεί ότι η πλειοψηφία του νόμιμων μεταναστών (58%) απασχολούνται στη γεωργία. (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

3.3 Οικονομικά Μεγέθη - Παραγωγικοί Τομείς

3.3.1 Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας

Η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας παρότι παράγει 5,7% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος (4η μεγαλύτερη συμμετοχή), είναι προτελευταία (12η) στην κατάταξη των Περιφερειών της χώρας για το κατά κεφαλή προϊόν. Και οι τρεις νομοί της Περιφέρειας υστερούν έναντι του εθνικού μέσου όρου. (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

Σύμφωνα με την 3η Έκθεση για την Οικονομική και Κοινωνική Συνοχής, τους κατοίκους της αντιστοιχεί το 57,8 % του μέσου κατά κεφαλή προϊόντος της ΕΕ-25 (2001, ΜΑΔ) (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

Στην Περιφέρεια παράγεται 11% της αγροτικής παραγωγής της χώρας, 4% της μεταποιητικής και 5% των υπηρεσιών. Διαχρονικά παρατηρείται μια μείωση της συμμετοχής του πρωτογενή τομέα στο ΑΕΠ της Περιφέρειας, αλλά παραμένει ακόμα σε υψηλά επίπεδα σε σχέση με το αντίστοιχο ποσοστό της χώρας που κυμαίνεται στο 8,0%. (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

Ο Πρωτογενής τομέας στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας παρότι αποτελεί σημαντικό πόλο απασχόλησης και οικονομικής δραστηριότητας έχει χαμηλή ανταγωνιστικότητα λόγω υψηλού κόστους και χαμηλής ποιότητας των προϊόντων, αλλά και λόγω των αδυναμιών που υπάρχουν στον τομέα διακίνησης και εμπορίας. (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

3.3.2 Νομός Ηλείας

Στο Νομό Ηλείας ο πρωτογενής τομέας παίζει σημαντικότερο ρόλο και γι' αυτό μπορεί να χαρακτηριστεί κατεξοχήν αγροτικός νομός. Αξιόλογη είναι και η συμμετοχή των υπηρεσιών και ιδίως του τομέα του τουρισμού. Η πλούσια φυσική και πολιτιστική κληρονομιά αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του νομού για την ανάπτυξη του τουρισμού και του παραθερισμού σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο. (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

3.3.3 Πρωτογενής τομέας

Όσον αφορά στο *γεωργικό τομέα*, ο Νομός είναι ο πρώτος παραγωγός τομάτας και πατάτας στην χώρα, ο 5ος όσον αφορά στα εσπεριδοειδή και 6ος στο ελαιόλαδο. Τα ποσοστά κάλυψης της γεωργικής γη και των βοσκοτόπων αναφέρονται στο Κεφ. Α1. Η γεωργική γη του Νομού αρδεύεται σε ικανοποιητικό βαθμό, σε ποσοστό που υπερβαίνει τον εθνικό μέσο όρο και οι αρδευτικές εκτάσεις του Νομού είναι στο 34,1%. (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

Η Ηλεία έχει την αποκλειστική παραγωγή του σανού, των πεπονιών και του κουνουπιδιών – λάχανων καθώς και το μεγαλύτερο ποσοστό της παραγωγής σε: σιτάρι μαλακό, καρπούζια, τομάτες, πορτοκάλια και πατάτες. (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

Η *Κτηνοτροφία* είναι συμπληρωματική δραστηριότητα ως προς τη γεωργία και περιορίζεται σε μικρές οικογενειακές μονάδες. Εκτός από τη συνήθη κτηνοτροφία (αιγοπρόβατα, βοοειδή) ο Νομός Ηλείας έχει παράδοση στην εκτροφή αλόγων (Η φυλή Ηλείας είναι μια από τις έξι ελληνικές φυλές αλόγων). (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

Η **Αλιευτική δραστηριότητα** στο Νομό περιλαμβάνει την αλιεία ανοικτής θάλασσας, την αλιεία των φυσικών εκτροφείων στις λιμνοθάλασσες Κοτύχι και Βάρδα και την αλιεία στην τεχνητή λίμνη του Πηνειού. (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

3.3.4 Τουρισμός

Η τουριστική δραστηριότητα στο Νομό Ηλείας βασίζεται κυρίως στους αλλοδαπούς τουρίστες. Το ξενοδοχειακό δυναμικό του Νομού είναι σημαντικό, ιδίως όσον αφορά σε μονάδες μεσαίου μεγέθους. (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

Λόγω του φυσικού και πολιτιστικού πλούτου, υπάρχουν σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης ειδικών και ήπιων μορφών τουρισμού (οικοτουρισμός, ιαματικός και αθλητικός τουρισμός) και ιδιαίτερα του αγροτουρισμού, λόγω του αγροτικού χαρακτήρα του Νομού. (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

Ο Νομός Ηλείας περιέχει Περιοχές Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης (ΠΟΤΑ) στις ιαματικές πηγές Κυλλήνης, σε έκταση του ΕΟΤ 1.900 στρεμμάτων, με δυνατότητα 1.400 κλινών. (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

Κέντρο 1 ^ο επιπέδου	-
Εξαρτημένα Κέντρα 2 ^ο επιπέδου	Πύργος
Εξαρτημένα Κέντρα 3 ^ο επιπέδου	Αμαλιάδα, Λεχαινά, Γαστούνη, Αρχαία Ολυμπία, Κρέστενα, Ζαχάρω
Εξαρτημένα Κέντρα 4 ^ο επιπέδου	Βάρδα, Σιμόπουλο, Λάμπεια, Καράτουλας, Αντρώνιο, Ανδραβίδα, Τραγανό, Βαρθολομιό, Λάλας, Καλλιθέα, Ανδρίτσεινα, Νέα Φιγάλεια

Εικόνα 6 Πίνακας : Υπάρχουσα διάρθρωση και ιεράρχηση του οικιστικού δικτύου

3.4 Φυσικό και δομημένο περιβάλλον - Θεσμικό καθεστώς προστασίας

Ο Ν. Ηλείας χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη σημαντικών φυσικών πόρων, καθώς σημαντικό ποσοστό της έκτασής του αποτελείται από δασικές εκτάσεις, ενώ διασχίζεται από τους ποταμούς Αλφειό, Πηνειό, Ερύμανθο και τους παραποτάμους τους. (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

Διαθέτει πλήθος ιαματικών πηγών και φυσικών ακτών, παράκτιους υδροβιότοπους και μεγάλη ποικιλία γλωρίδας και πανίδας. (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

Το θεσμικό καθεστώς προστασίας τόσο του φυσικού όσο και του δομημένου περιβάλλοντος της περιοχής περιλαμβάνει πολλές γενικές και ειδικές ρυθμίσεις, σημαντικότερες από τις οποίες είναι: (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

3.4.1 Το γενικό θεσμικό πλαίσιο για τις προστατευόμενες περιοχές

Περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό ρυθμίσεων (εθνική νομοθεσία, Κοινοτικές Οδηγίες κλπ) για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, των δασικών περιοχών, των αρχαιολογικών χώρων κλπ. (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

3.4.2 Η Ζώνη Οικιστικού Ελέγχου προστασίας παραλιακής ζώνης Ηλείας

Η παραλιακή ζώνη του Ν. Ηλείας προστατεύεται από τη θεσμοθετημένη Ζώνη Οικιστικού Ελέγχου / ΖΟΕ (ΦΕΚ 1161/Δ/93 και 86/Β/94).

Η ΖΟΕ Έχει κυρίως χαρακτήρα προστασίας οικοσυστημάτων (κοιλιάδες Αλφειού - Πηνειού, λίμνες, παραθαλάσσια δάση), γεωργικής γης υψηλής παραγωγικότητας, αρχαιολογικών χώρων εθνικής σημασίας (Αρχ. Ολυμπία, Φυγάεια, Ήλιδα), τουριστικών διαδρομών και εισόδων σε μεγάλα αστικά κέντρα (Αμαλιάδα-Πύργος) και λοιπούς οικισμούς. (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

3.4.3 Οι περιοχές NATURA

Το Δίκτυο Natura 2000 αποτελεί ένα Ευρωπαϊκό Οικολογικό Δίκτυο περιοχών, οι οποίες φιλοξενούν φυσικούς τύπους οικοτόπων και οικοτόπους ειδών που είναι σημαντικοί σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Στόχος του δικτύου είναι η συμβολή στην αποτελεσματικότερη προστασία των απειλούμενων ειδών και των ενδιαιτημάτων και στη διατήρηση της βιοποικιλότητας και γενικότερα στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

Για κάθε περιοχή, τα όριά της απεικονίζονται σε τοπογραφικό χάρτη και έχει συνταχθεί Πληροφοριακό Δελτίο με γενικά στοιχεία και δεδομένα σχετικά με τους τύπους οικοτόπων και τα είδη κοινοτικού ενδιαφέροντος που εμφανίζονται σε αυτήν. Οκτώ βιότοποι του Νομού έχουν ενταχθεί στο Δίκτυο NATURA: (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

- Το οροπέδιο της Φολόης (GR2330002),
- Οι εκβολές του Πηνειού (GR2330003),
- Η Ολυμπία (GR2330004),

- Οι θίνες και το Παραλιακό Δάσος της Ζαχάρως, η λίμνη Καϊάφα, η Στροφυλιά και ο Κακόβατος (GR2330005),
- Η λιμνοθάλασσα Κοτύχι – Βρίνια (GR2330006),
- Η Παράκτια θαλάσσια ζώνη από Ακρ. Κυλλήνης έως Τούμπι-Καλόγρια (GR2330007),
- Η θαλάσσια περιοχή του κόλπου της Κυπαρισσίας Ακρ. Κατάκολο-Κυπαρισσία (GR2330008) και
- Η λιμνοθάλασσα Κοτύχι - Αλυκή Λεχαινών (GR2330009).

3.5 Συνοπτική παρουσίαση των κύριων προβλημάτων, των τάσεων και των προοπτικών χωρικής ανάπτυξης του Νομού Ηλείας

Το ΑΕΠ ανά κάτοικο στο Νομό παραμένει χαμηλότερο από τον εθνικό μέσο όρο, ενώ είναι ακόμη χαμηλότερο στην ορεινή ζώνη. Το ποσοστό ανεργίας στο Νομό παραμένει υψηλό - Ο εκσυγχρονισμός του αγροτικού τομέα του Νομού έχει καθυστερήσει, με αρνητικά αποτελέσματα τόσο στα εισοδήματα του πληθυσμού όσο και στο περιβάλλον των αγροτικών περιοχών. Οι περισσότερες αρνητικές συνέπειες αφορούν στην ορεινή ζώνη. - Το τουριστικό προϊόν παραμένει σε υπέρμετρο βαθμό συναρτημένο με την κλασική μορφή τουρισμού “δίπλα στη θάλασσα”, ενώ δεν έχουν αξιοποιηθεί -παρά ελάχιστα- οι δυνατότητες ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού στις εσωτερικές περιοχές. (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

Ενώ η τουριστική ανάπτυξη σε ορισμένα τμήματα της παράκτιας ζώνης εμφανίζει σημεία κορεσμού, με αρνητικές συνέπειες στο φυσικό και στο δομημένο περιβάλλον, στα υπόλοιπα τμήματα της ζώνης δεν έχουν αξιοποιηθεί οι υπάρχουσες δυνατότητες. Σε ακόμα μικρότερο βαθμό έχουν αξιοποιηθεί οι δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης της ορεινής ζώνης (ιδίως με εναλλακτικές μορφές τουρισμού). Το ισχυρό ρεύμα επισκεπτών προς το χώρο της Αρχαίας Ολυμπίας δεν έχει αξιοποιηθεί για την ενίσχυση των τουριστικών δραστηριοτήτων στις υπόλοιπες περιοχές του Νομού. (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

Η μη επαρκώς ελεγχόμενη χωροθέτηση της ανάπτυξης των δραστηριοτήτων του τουρισμού – παραθερισμού όπως και της διευρυνόμενης αστικοποίησης, ασκεί όλο και εντονότερες, πολύπλευρες, πιέσεις στο δομημένο και ιδίως στο φυσικό

περιβάλλον. Οι πιέσεις αυτές, όσον αφορά ιδίως στις δασικές περιοχές, αυξάνουν τις πιθανότητες πυρκαγιών αλλά και δημιουργούν προβλήματα στο υδάτινο δυναμικό της περιοχής κλπ. (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

Οι τάσεις αυτές υποβάθμισης της ποιότητας του φυσικού περιβάλλοντος περιορίζουν την αξία αυτού του σημαντικού “τουριστικού πόρου” της περιοχής. Παράλληλα, η μη ελεγχόμενη αστικοποίηση περιορίζει την έκταση της γεωργικής γης υψηλής παραγωγικότητας. (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

3.6 Προυπάρχουσές κατευθύνσεις για την χωρική ανάπτυξη του Νομού Ηλείας.

Οι κατευθύνσεις για τη Χωρική Ανάπτυξη του Νομού Ηλείας στο πλαίσιο του θεσμοθετημένου Περιφερειακού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και αειφόρου ανάπτυξης (ΧΣΑΑ) της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας, δηλαδή οι Στρατηγικοί Στόχοι και Κατευθύνσεις Περιφερειακού Πλαισίου είναι: (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

α. Αναβάθμιση της διεθνούς -ευρωπαϊκής ακτινοβολίας της Περιφέρειας, ως: Νότιας Δυτικής Πύλης της χώρας προς την Κεντρική Μεσόγειο και την Ευρωπαϊκή Ένωση και κεντρικού πόλου ανάπτυξης στον αναπτυξιακό άξονα της Αδριατικής - Ιονίου, ως κόμβου συνδυασμένων μεταφορών, εμπορευματικού -διαμετακομιστικού - επικοινωνιακού κόμβου και κέντρου ανάπτυξης νέων τεχνολογιών και ως διεθνούς πολιτιστικού προορισμού

β. Αναβάθμιση του εθνικού ρόλου της περιφέρειας

γ. Αναπτυξιακή αναδιάρθρωση και βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, της περιφέρειας σε κρίσιμους τομείς.

δ. Ενδοπεριφερειακή σύγκλιση και ισορροπία - πολυκεντρική χωρική οργάνωση, συγκρότηση ολοκληρωμένων διαπεριφερειακών και ενδοπεριφερειακών αναπτυξιακών χωρικών ενότητων, αξόνων και πόλων ανάπτυξης για την επίτευξη χωρικής και κοινωνικής συνοχής. Συγκροτούνται τρεις ενότητες ανάπτυξης (μία ανά νομό). (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

Η ενότητα ανάπτυξης Ηλείας διαρθρώνεται με βάση τον κύριο (διευρωπαϊκό - εθνικό) Δυτικό άξονα ανάπτυξης Πάτρα - Αμαλιάδα - Πύργος - Καλαμάτα, τον διαπεριφερειακό άξονα ανάπτυξης δίπολο Πύργος - Αμαλιάδα (και Αρχαία Ολυμπία - Ήλιδα) - Τρίπολη - Άργος - Ναύπλιο - Μυκήνες, τις διαπεριφερειακής σημασίας

συνδέσεις του Δυτικού Άξονα με τα λιμάνια Κατακόλου και Κυλλήνης, τον ενδοπεριφερειακό άξονα Αμαλιάδα (σε σύνδεση με Δυτικό άξονα) - Σιμόπουλο (σε σύνδεση με εθνική οδό Πάτρας -Τρίπολης) και τον πόλο -κέντρο ανάπτυξης της ευρύτερης περιοχής Πύργου -Αμαλιάδας (περιλαμβάνει τα λιμάνια Κατάκολου - Κυλλήνης και τους διεθνούς πολιτιστικού ενδιαφέροντος τόπους Αρχαίας Ολυμπίας - Ήλιδας - Επικούριου Απόλλωνα) με προτεινόμενη εξειδίκευση στη γεωργία και το θαλάσσιο και πο-λιτιστικό τουρισμό. (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

Η ενότητα εμπεριέχει τον αναπτυξιακό πόλο ευρύτερης περιοχής Πύργου -Αμαλιάδας με συγκριτικά πλεονεκτήματα στον πολιτισμό - ειδικό τουρισμό - αθλητισμό (Αρχαία Ολυμπία, Ήλιδα, Κυλλήνη, Επικούρειος Απόλλων κλπ) και με δυνατότητες εξειδίκευσης στη βιολογική γεωργία.

Εντάσσεται σε δυο κύριους άξονες ανάπτυξης: (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

- Άξονας ανάπτυξης ΠΑΘΕ.
- Δυτικός άξονας ανάπτυξης (Κακαβιά - Ιωάννινα - Άρτα -Αγρίνιο - Μεσολόγγι - Πάτρα - Αμαλιάδα - Πύργος - Καλαμάτα) και σύνδεση με λιμάνι Πλατυγαλίου Αστακού.

Η αύξηση της τουριστικής κίνησης, εξαρτάται κυρίως από τρεις παράγοντες: (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

α) την καλή οικονομία των χωρών προέλευσης,

β) την παγκόσμια ηρεμία, αλλά και την ηρεμία στις σχέσεις μεταξύ των κρατών και

γ) το φυσικό, δομημένο και πολιτιστικό περιβάλλον της χώρας υποδοχής.

Το πιο βασικό όμως είναι το περιβάλλον με την ευρεία έννοια του νομού προορισμού και εδώ μπορούμε να πούμε ότι η Ηλεία διαθέτει πολλές περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, εθνικούς δρυμούς, αισθητικά δάση, σπάνια βιοποικιλότητα, άριστες κλιματολογικές συνθήκες και μια ανεξάντλητη αρχαιολογική και πολιτιστική κληρονομιά. Κατά συνέπεια πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στα έργα υποδομής ώστε να αναδειχτεί το τουριστικό προϊόν. (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

Η Ηλεία αποτελεί μέρος προσφορά έδαφος για όλα τα είδη εναλλακτικού τουρισμού λόγω ποικιλομορφίας της περιοχής. Παρακάτω αναφέρονται διεξοδικά οι λόγοι. (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

3.8 Προγράμματα στήριξης του εναλλακτικού τουρισμού

Από τα μέσα του '90, η αιφορική ανάπτυξη του τουρισμού θεωρείται θέμα προτεραιότητας για θεσμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στο πλαίσιο Ανακοίνωσης με τίτλο "Συνεργασία μεταξύ μας για το μέλλον του Ευρωπαϊκού τουρισμού", η Ευρωπαϊκή Επιτροπή πρότεινε την περαιτέρω "προώθηση της αιφορικής ανάπτυξης των τουριστικών δραστηριοτήτων στην Ευρώπη μέσα από τον καθορισμό και την εφαρμογή της Ατζέντα 21". (Gartner, 2004)

Αυτό το ζήτημα υποστηρίχθηκε σθεναρά και από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο και την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών. Η πρόσφατη Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με τίτλο "Βασικοί προσανατολισμοί για την αιφορία του Ευρωπαϊκού τουρισμού" προτείνει περισσότερα μέτρα για την ενδυνάμωση της συνεισφοράς της Ένωσης στην αιφορία του Ευρωπαϊκού τουρισμού. Επιπλέον, ο αιφορικός τουρισμός μπορεί να ωφεληθεί ιδιαίτερος από τις προσεγγίσεις και τα όργανα που

περιγράφηκαν στην Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής πάνω σε θέματα περιβαλλοντικής ολοκλήρωσης με την οικονομική πολιτική. (Gartner, 2004)

Παράδειγμα αποτελεί η Στρατηγική της Ευρωπαϊκής Κοινότητας για τη βιοποικιλότητα που περιλαμβάνει οδηγίες σχετικές με το θέμα της ανάπτυξης αειφορικού τουρισμού μέσα στις προστατευόμενες περιοχές και με χαμηλό αντίκτυπο στις προστατευόμενες περιοχές του Ευρωπαϊκού Οικολογικού Δικτύου Natura 2000. Τέλος, οι πολιτικές της Ε.Ε. για τη διαχείριση του νερού και των αποβλήτων που επηρεάζουν άμεσα τον τομέα του τουρισμού, μπορούν να βοηθήσουν στην προώθηση της αειφορίας του τουρισμού. (Gartner, 2004)

Το 1993 στο πλαίσιο του Πέμπτου Προγράμματος Δράσης για το περιβάλλον "προς μια Αειφόρο Ανάπτυξη" προτάθηκαν τρεις άξονες δράσεις για τον τουρισμό και την παράλληλη προστασία του περιβάλλοντος: (Gartner, 2004)

- διαφοροποίηση των τουριστικών δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένης της καλύτερης διαχείρισης του μαζικού τουρισμού και την ενθάρρυνση εναλλακτικών τύπων τουρισμού.
- βελτίωση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών, έμφαση στην πληροφόρηση και ευαισθητοποίηση των επισκεπτών, καθώς και στην καλύτερη διαχείριση της ροής των επισκεπτών.
- αλλαγή της συμπεριφοράς των τουριστών, στο πλαίσιο αυτό ενθαρρύνονται ειδικές δράσεις, όπως τηλεοπτικές καμπανιές, σύνταξη κώδικα συμπεριφοράς και ενθάρρυνση των επισκεπτών για κατάλληλη επιλογή μέσων μεταφοράς.

Η βιώσιμη ανάπτυξη του Τουρισμού προϋποθέτει διάφορους τομείς (Council of Europe 1996): (Gartner, 2004)

α) Σχεδιασμός (πολεοδομία - χωροταξία):

Ο σχεδιασμός των τουριστικών περιοχών πρέπει να γίνεται με βάση την φέρουσα ικανότητα του συστήματος, θα πρέπει να γίνεται οριοθέτηση περιοχών με τουριστική ανάπτυξη, να χρησιμοποιούνται τεχνικές για τη διαχείριση της ροής των επισκεπτών, να γίνει ουσιαστική εφαρμογή μελετών περιβαλλοντικών επιπτώσεων για κάθε έργο τουριστικής ανάπτυξης, να παρέχεται βοήθεια στις υποβαθμισμένες περιοχές προκειμένου να επανενταχθούν στην τουριστική αγορά, να γίνεται συστηματική και

λεπτομερειακή καταγραφή περιοχών και να προτείνονται συνδυασμοί που θα αξιοποιούν την ποικιλία των μνημείων και της γεωγραφικής και της γεωγραφίας, θα πρέπει να υιοθετηθούν μέτρα για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, να υπάρξει ενθάρρυνση ήπιων παρεμβάσεων και γενικότερα ενθάρρυνση ήπιων μορφών τουρισμού (π.χ. αγροτουρισμός) που σέβονται τις ιδιαιτερότητες του τόπου υποδοχής κ.α. (Gartner, 2004)

β) Θεσμική οργάνωση:

Θα πρέπει να υιοθετηθούν μέτρα για την προστασία παραδοσιακών οικισμών, περιοχών με ιδιαίτερα οικολογικό ενδιαφέρον που αποτελούν ταυτόχρονα και τουριστικούς προορισμούς. Ταυτόχρονα θα πρέπει να ενισχυθεί η διαδικασία παρακολούθησης και εφαρμογής των διαφόρων κανονισμών που προβλέπονται γι' αυτές τις περιοχές. (Gartner, 2004)

γ) Οικονομική ανάπτυξη:

Θα πρέπει να υιοθετηθούν κίνητρα για την ενθάρρυνση ορισμένων τύπου τουρισμού που σέβεται τις τοπικές ιδιαιτερότητες. (Gartner, 2004)

δ) Έρευνα:

Παράλληλα με τις παραπάνω δράσεις απαιτείται να συνεχισθεί η μελέτη των επιπτώσεων από το φαινόμενο του τουρισμού αλλά και των δυνατοτήτων αποκατάστασης για περιοχές που αντιμετωπίζουν ήδη προβλήματα υποβάθμισης. Η χώρα μας παρά τα προβλήματα που αντιμετωπίζει έχει πολλαπλές δυνατότητες ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Για να ανταποκριθεί στις νέες αυτές προκλήσεις δεν πρέπει απλά και μόνο να επιλύσουμε τα όποια προβλήματα υποδομών και εξυπηρέτησεων. Επιβάλλεται να αναζητήσουμε και στη συνέχεια να υιοθετήσουμε μια καινούργια άποψη που θα θέτει τα προβλήματα του περιβάλλοντος στο κέντρο του ενδιαφέροντος. (Gartner, 2004)

Μετά από όλα αυτά μερικά χρήσιμα συμπεράσματα για το μέλλον του τουρισμού μπορούν να εξαχθούν είτε θετικά είναι αυτά είτε αρνητικά: (Gartner, 2004)

Τα θετικά του Ελληνικού τουρισμού και κατ' επέκταση του νομού Ηλείας: (Gartner, 2004)

α) Σημαντικός τουριστικός προορισμός παγκοσμίως (17η χώρα σε αφίξεις, 27η σε εισπράξεις: στοιχεία 2000). (9^η η Ηλεία στην Ελλάδα)

β) Πολύ σημαντικοί ιστορικοί και πολιτιστικοί πόροι.

γ) Αφθονία και ποικιλομορφία φυσικών πόρων.

δ) Ευρύτατη παραγωγή προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα στο πλαίσιο των τελευταίων τάσεων διατροφής.

ε) Δημιουργία τα τελευταία σημαντικών επιχειρήσεων όλων των κλάδων για προσέλκυση ειδικού τουρισμού, αναβάθμιση και εκσυγχρονισμοί μονάδων.

Τα αρνητικά του Ελληνικού τουρισμού: (Gartner, 2004)

α) Ελλείψεις σε κοινωνικές υποδομές, εξοπλισμό και συναφείς υπηρεσίες.

β) Αδυναμίες οργάνωσης και λειτουργίας επιμέρους τουριστικών κλάδων που οδηγούν σε χαμηλής ποιότητας τουριστικό προϊόν.

γ) Περιορισμένη διεύρυνση τουριστικού προϊόντος σε νέες κατηγορίες και νέες αγορές.

δ) Χαμηλή ημερήσια δαπάνη και μικρή διάρκεια παραμονής εισερχόμενου τουρισμού.

ε) Χαμηλή ανταγωνιστικότητα τουριστικού προϊόντος.

στ) Εξάρτηση από μεγάλα πρακτορεία διεθνούς τουρισμού.

ζ) Έλλειψη κατάλληλα εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού, τόσο σε αριθμό όσο και σύνθεση.

η) Άνιση ανάπτυξη μεταξύ περιφερειών της χώρας,

θ) Κόπωση των τουριστών από προϊόντα του μαζικού τουρισμού αλλά και από τους παραδοσιακούς χώρους υποδοχής.

ι) Αυξανόμενη ευαισθητοποίηση σε θέματα ποιότητας του περιβάλλοντος.

Οι επισκέπτες αποφεύγουν περιοχές με προβλήματα ρύπανσης καθώς και περιοχές υπέρ-εμπορευματοποιημένες, αιτώντας περισσότερες αυθεντικές εμπειρίες.

3.9 Δημόσιες Σχέσεις-Διαφήμιση

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν το εργαλείο διεύρυνσης της επικοινωνίας ανάμεσα στα φυσικά πρόσωπα και τις κοινωνικές ομάδες και ως διαδικασία υφίσταται από τα προχριστιανικά χρόνια, από την εποχή του φιλοσόφου Αριστοτέλη, ο οποίος υποστήριζε πως «η επικοινωνία και οι φιλικές σχέσεις αποτελούν προϋπόθεση της ευτυχίας». (Gartner, 2004)

Κατά τον 20 ο αιώνα οι δημόσιες σχέσεις αποσαφήνισαν τον ρόλο τους και οριοθέτησαν το πεδίο δράσης τους με σκοπό την εξυπηρέτηση των δύο βασικών σκοπών των επιχειρήσεων: (Gartner, 2004)

1. την άσκηση του κατάλληλου έργου στην κατάλληλη στιγμή για όφελος του κοινωνικού συνόλου ώστε κατά αυτόν τον τρόπο να μπορούν να αναπτυχθούν γόνιμες σχέσεις με αυτό το σύνολο. (Gartner, 2004)
2. την επίλυση προβλημάτων ή τον προγραμματισμό αντιδράσεων σε συνθήκες ή καταστάσεις που δημιουργούνται από τρίτους παράγοντες και που αφορούν εκείνον (πρόσωπο, φορέα ιδιωτικό ή κρατικό, ιδιωτικό ή δημόσιο οργανισμό) ο οποίος χρησιμοποιεί τις δημόσιες σχέσεις λαμβάνοντας υπόψη οικονομικά γεγονότα, κοινωνική κατάσταση, συνδικαλιστικές ενέργειες, γεγονότα εντός και εκτός των φορέων-οργανισμών, ενέργειες του κράτους. (Gartner, 2004)

Οι δημόσιες σχέσεις –εκ των πραγμάτων- συνιστούν επικοινωνιακή λειτουργία που δρα με στόχους, προοπτικές και σύστημα και επιδέχονται κανόνες, μεθοδολογία και επιστημονική, θεωρητική και τεχνολογική καθοδήγηση. Κύριος σκοπός τους είναι να καταρτιστούν και στη συνέχεια να εφαρμόσουν ένα πρόγραμμα ανάμεσα στην επιχείρηση και στο κοινό προς το οποίο απευθύνονται, συμβάλλοντας εκ παραλλήλου: (Gartner, 2004)

- a) στην ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού
- b) στην επέκταση των καταναλωτικών σχέσεων
- c) στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος
- d) στην αντιμετώπιση των επαγγελματικών κρίσεων.

Αυτός ο σκοπός καθιστά αναγκαίες τις δημόσιες σχέσεις και στις τουριστικές επιχειρήσεις και -κατ'επέκταση- και στις επιχειρήσεις του εναλλακτικού τουρισμού. (Gartner, 2004)

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τους πελάτες και ο σωστός τρόπος προσέλευσής τους. Οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν πρωτίστως στο να επιδράσουν καταλυτικά στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και στο να την οδηγήσουν εκεί που επιθυμούν και σχεδιάζουν και εν προκειμένω να την οδηγήσουν στο να επιλέξει το προϊόν του εναλλακτικού τουρισμού. (Gartner, 2004)

Κοινή γνώμη είναι η άποψη για ένα «θέμα» ή «ζήτημα» που γίνεται αποδεκτή από την πλειονότητα ενός πληθυσμιακού συνόλου, ανεξαιρέτως από το εάν είναι ορθή ή όχι και στη διαμόρφωσή της επιδρούν παράγοντες όπως: (Gartner, 2004)

- ψυχολογικοί παράγοντες, ανάλογα με το βαθμό καλλιέργειας του κάθε ατόμου σχηματίζει τη δική του γνώμη
- κοινωνικοί παράγοντες, οι κοινωνικοί θεσμοί και οι παράγοντες όπως οικογένεια και θρησκεία επηρεάζουν την κοινή γνώμη
- πολιτιστικοί παράγοντες, το πολιτισμικό περιβάλλον, τα ήθη και τα έθιμα, η γλώσσα, οι παραδόσεις κ.λ.π. συντελούν στη διαμόρφωσή της
- οικονομικοί παράγοντες, καθοριστικό ρόλο για τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης παίζει η απασχόληση, η οργάνωση του οικονομικού συστήματος
- επικοινωνιακοί παράγοντες, Μ.Μ.Ε., έντυπος και ηλεκτρονικός τύπος
- φυσικοί παράγοντες, κλίμα, έδαφος, σεισμικότητα κ.λ.π.

Οι δημόσιες σχέσεις εκτός από την προώθηση μίας επιχείρησης αποβλέπουν στο να δημιουργήσουν μία φιλική σχέση μεταξύ του πελάτη, του προσωπικού και κατά συνέπεια και της επιχείρησης. (Gartner, 2004)

Ο ελληνικός τουρισμός, που ξεκίνησε με κυρίαρχη φιλοσοφία την εξυπηρέτηση και τη φροντίδα του πελάτη –πρόκειται για στοιχείο απαραίτητο για την επιβίωση του τουρισμού-, οφείλει την ανάπτυξή του στην πατροπαράδοτη ελληνική φιλοξενία και

στη φροντίδα του πελάτη. Αυτά τα δύο «στοιχεία» συνέβαλαν καθοριστικά στη δημιουργία της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας. (Gartner, 2004)

Είναι αλήθεια ότι πολλές τουριστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας αποδέχονται τη δογματική άποψη πως «ο πελάτης έχει πάντα δίκιο», αλλά φαίνεται ότι αυτή δεν ισχύει σε περιόδους οικονομικής κάμψης, με συνέπεια να μην διατίθενται οικονομικοί πόροι για την ειδική εκπαίδευση του προσωπικού τους. (Gartner, 2004)

Στη στρατηγική εξυπηρέτησης του πελάτη, ιδίως σε περιόδους οικονομικών κάμψεων όπου ο ανταγωνισμός για την εύρεση πελατών (ακόμα και με μειωμένο εισόδημα) είναι πολύ έντονος, η εκπαίδευση θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική. Οι επιχειρήσεις του εναλλακτικού τουρισμού, που είναι υπέρ της τελειότητας στην εξυπηρέτηση των πελατών, ξεπερνούν ευκολότερα την οικονομική κάμψη από οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση που δίνει μικρότερη σημασία σε αυτό το θέμα. (Gartner, 2004)

Ορισμός «πελάτη»

Οι ασχολούμενοι με αυτό το θέμα (ειδήμονες και επιχειρηματίες) προσέγγισαν την ερμηνεία και το περιεχόμενο του όρου «πελάτης» είτε με καταφατικό τρόπο, είτε με επαγωγή «εκ του αντιθέτου» έχοντας πάντοτε κατά νου την «εξυπηρέτηση του πελάτη». Έτσι με λακωνικό τρόπο, έχουν αποφανθεί ότι οι πελάτες: (Βαρβαρέσος, 1997)

- είναι οι πιο σημαντικοί άνθρωποι για την επιχείρηση
- δεν εξαρτώνται από εμάς, αλλά εμείς εξαρτόμαστε από αυτούς
- δεν αποτελούν διακοπή/διάλειμμα από την εργασία μας, αλλά αυτοί είναι ο σκοπός της εργασίας μας
- δεν ερχόμαστε σε αντίλογο μαζί τους
- δεν είναι αριθμοί και στατιστικές, αλλά ανθρώπινα όντα με συναισθήματα
- είναι αυτοί που μας φέρνουν τις ανάγκες τους και εμείς τις ικανοποιούμε, προκαλώντας κέρδος και στις δύο πλευρές
- έχουν πάντα δίκιο

Ένας ειδικός του management ο Peter Drucker, βλέπει διαφορετικά τα πράγματα και αποφαίνεται ότι «υπάρχει μόνο ένας ορισμός του πελάτη για επαγγελματικό σκοπό, η δημιουργία του πελάτη, ο πελάτης είναι αυτός που καθορίζει το είδος της επιχείρησης και της επιχειρηματικής δράσης». (Βαρβαρέσος, 1997)

Με βάση με αυτό τον απλό ορισμό συνεπάγεται ότι εάν δεν υπήρχαν πελάτες δε θα υπήρχαν και επιχειρήσεις. Μόνο όταν η κάθε επιχείρηση θέσει στο επίκεντρο όλων των δραστηριοτήτων της τον πελάτη, μόνο τότε μπορούμε να πούμε ότι έχει αρχίσει να λειτουργεί «η εξυπηρέτηση του πελάτη» (customer service). (Βαρβαρέσος, 1997)

Ανάμεσα στα κύρια ζητήματα που απασχολούν τις επιχειρήσεις είναι και τα εξής:

α) αναγνώριση του πελάτη , θεωρείται μεγάλη επιτυχία της επιχείρησης που μπορεί να αναγνωρίσει τις ανάγκες του πελάτη, αυτό μπορεί να γίνει μετά από συλλογή πληροφοριών για τον πελάτη, υπόθεση που είναι σχετικά εύκολη αλλά απαιτεί χρήση διαφόρων τεχνικών. (Βαρβαρέσος, 1997)

β) ανάπτυξη σωστών προϊόντων και υπηρεσιών, μετά την ανακάλυψη των αναγκών του πελάτη, η κάθε επιχείρηση μπορεί να παράγει τα ανάλογα προϊόντα και να τα προσφέρει σε σωστή τιμή, στον κατάλληλο χώρο και χρόνο, με κάποιο κέρδος. (Βαρβαρέσος, 1997)

γ) μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη, η «εξυπηρέτηση του πελάτη» έχει την έννοια ότι υπάρχει μίας συνεχής προσπάθειας της επιχείρησης να ικανοποιεί πάντοτε με επιτυχία τις ανάγκες του πελάτη, τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες πρέπει να βρίσκονται υπό συνεχή έλεγχο, ώστε να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του πελάτη. (Βαρβαρέσος, 1997)

δ) ανάπτυξη στα εσωτερικά συστήματα της επιχείρησης, η εξυπηρέτηση του πελάτη δεν αφορά μόνο στην ικανοποίηση του πελάτη μόνο γιατί πληρώνει, οι επιχειρήσεις πρέπει να προσέξουν και τις ανάγκες του «εσωτερικού πελάτη», δηλαδή τις ανάγκες του προσωπικού που εργάζεται στην επιχείρηση, η εσωτερική επικοινωνία βελτιώνεται με τακτικές συναντήσεις, με κοινωνικές δραστηριότητες, με έκδοση εσωτερικών ενημερωτικών φυλλαδίων, που αποτελούν τμήμα του τρόπου βελτίωσης της «εξυπηρέτησης του πελάτη». (Βαρβαρέσος, 1997)

ε) εκπαίδευση του προσωπικού, για τη λειτουργία του συστήματος της «εξυπηρέτησης του πελάτη» πρέπει να γίνεται ειδική εκπαίδευση σε όλο το προσωπικό της επιχείρησης και όχι μόνο σε αυτό που έχει άμεση επαφή με τον πελάτη, το προσωπικό που εργάζεται στα «παρασκήνια» π.χ. στην κουζίνα ή στην ομάδα συντήρησης κ.λ.π. οφείλει να εκτιμήσει σωστά τον ρόλο στο σύστημα «εξυπηρέτησης του πελάτη». (Βαρβαρέσος, 1997)

Ωστε το δόγμα «ο πελάτης έχει πάντα δίκιο» είναι αυτό που οδήγησε τις επιχειρήσεις στη δημιουργία του συστήματος «εξυπηρέτησης του πελάτη» (customer service), ενός συστήματος που διαμορφώνει σωστή κουλτούρα μέσα στην επιχείρηση, που άλλοτε ονομάζεται «ποιοτική κουλτούρα» και άλλοτε «κουλτούρα του πελάτη». Το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα πρέπει να είναι πάντοτε το ίδιο, δηλαδή να είναι ικανοποιημένοι οι πελάτες για να γυρίσουν/ έρθουν ξανά και ξανά και θα το λένε/ πούνε και στους φίλους τους. (Βαρβαρέσος, 1997)

Ορισμένες κυκλοφορούσες φράσεις είναι επιβεβαιωτικές της αναγνώρισης του συστήματος «εξυπηρέτησης του πελάτη», όπως οι επόμενες: (Βαρβαρέσος, 1997)

- ο πελάτης έχει πάντα δίκιο
- ο πελάτης που κάνει καλές πληρωμές
- το κέρδος προέρχεται από τις καλές υπηρεσίες
- υπάρχει ενδιαφέρον για τον πελάτη
- υπάρχει γρήγορη εξυπηρέτηση
- υπάρχει υπεροχή στην εξυπηρέτηση

Οι δημόσιες σχέσεις ως λειτουργία και ως μοχλός ανάπτυξης στις επιχειρήσεις του Εναλλακτικού Τουρισμού (Βαρβαρέσος, 1997)

Οι δημόσιες σχέσεις, ως λειτουργία απαιτούν καλό προγραμματισμό και ακρίβεια κινήσεων και βημάτων υλοποίησης των στόχων τους, ώστε να οδηγήσουν σε ικανοποιητικά αποτελέσματα. (Βαρβαρέσος, 1997)

Προγραμματισμός είναι ένα σύνολο λελογισμένων ενεργειών και μέσων κατάρτισης, εφαρμογής και έλεγχου και - εν τέλει πραγμάτωσης ενός προγράμματος, που

εκπνοήθηκε αποκλειστικώς για την επίτευξη συγκεκριμένων επιδιωκόμενων σκοπών και στόχων. (Βαρβαρέσος, 1997)

Ο σχεδιασμός ενός προγράμματος δημόσιων σχέσεων για μια επιχείρηση εναλλακτικού τουρισμού, διακρίνεται σε δυο σκέλη:

α) στρατηγικός προγραμματισμός, είναι αυτός που ασχολείται με τους μακροπρόθεσμους στόχους της τουριστικής επιχείρησης και τις στρατηγικές και που χρησιμοποιεί τεχνικές προβλέψεων, ώστε να μπορεί να κάνει μακροπρόθεσμες προγνώσεις για τις εξελίξεις στον τουριστικό χώρο, για χρονική διάρκεια μεγαλύτερη της πενταετίας. (Βαρβαρέσος, 1997)

β) τακτικός προγραμματισμός, είναι αυτός που ασχολείται με τις συγκεκριμένες αποφάσεις που πρέπει να παίρνονται για την λειτουργία της τουριστικής επιχείρησης προκειμένου να πραγματοποιούν οι στόχοι που τίθενται από τον στρατηγικό προγραμματισμό. (Βαρβαρέσος, 1997)

Οι δημόσιες σχέσεις για να είναι αποτελεσματικές πρέπει να τις χαρακτηρίζει η συνέπεια, η συνοχή και ο μακροπρόθεσμος χαρακτήρας των στόχων τους, τα δε συστατικά τους στοιχεία είναι: (Βαρβαρέσος, 1997)

1. Ο εντοπισμός των προβλημάτων
2. Η συλλογή στοιχείων με πρωτογενή ή δευτερογενή έρευνά
3. Η ανάλυση-αξιολόγηση των στοιχείων και εντοπισμός των αδυναμιών
4. Η επιλογή των στόχων με βάση την υλοποίηση μιας στρατηγικής για την επίτευξη τους
5. Η επιλογή μέσων και τεχνικών για την υλοποίηση των στόχων
6. Η πρόβλεψη αποτελεσμάτων με βάση τα στοιχεία της έρευνας
7. Ο προϋπολογισμός κόστους υλοποίησης του συνολικού προγράμματος
8. Ο έλεγχος των αποτελεσμάτων
9. Η ενδεχόμενη/ πιθανή έρευνα για αξιολόγηση του προγράμματος και αναπροσαρμογή του αν αυτό κριθεί αναγκαίο.

Οι δημόσιες σχέσεις εκτός από έναν καλό προγραμματισμό χρειάζονται και ένα «πλάνο πληροφόρησης» έτοιμο και ευέλικτο για εφαρμογή του σε περιπτώσεις ανάγκης. Όλος αυτός ο «διοικητικός σχεδιασμός» μπορεί να εφαρμοστεί μόνο όταν περιέχει τα επόμενα έξι βήματα: (Βαρβαρέσος, 1997)

- 1ο. δημιουργία βάσης δεδομένων με εκτίμηση της υφισταμένης κατάστασης, ανάλυση της και αξιολόγηση της,
- 2ο. εντοπισμός των απειλών και ευκαιριών καθώς και σαφής προσδιορισμός των στόχων,
- 3ο. προσδιορισμός και επιλογή των «κοινωνικών ομάδων» στις οποίες θα απευθυνθούμε,
- 4ο. επιλογή των μέσων, των μηνυμάτων καθώς και των τεχνικών που θα χρησιμοποιήσουμε,
- 5ο. πρόβλεψη και προϋπολογισμός εξόδων,
- 6ο. αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Αυτά τα «έξι βήματα» για την κατάρτιση και εκπόνηση προγραμμάτων δημόσιων σχέσεων, όταν συντονιστούν αποτελεσματικά, τότε ικανοποιούν απολύτως και πλήρως τους σκοπούς της τουριστικής επιχείρησης, μέσα στα πλαίσια και τα όρια που τίθενται εξ'ορισμού από : (Βαρβαρέσος, 1997)

- α) οικονομικούς φραγμούς,
- β) τον χρόνο,
- γ) το προσωπικό,
- δ) τους άλλους παράγοντες.

Η επιτυχία η μη των προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων εξαρτάται από το εάν —οι σχεδιάζοντες αυτά- έχουν εκτιμήσει σωστά ή όχι την υφισταμένη κατάσταση, δηλαδή από το εάν έχουν εντοπίσει τις ευκαιρίες που θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν για την πραγμάτωση των στόχων. Όμως η υφισταμένη κατάσταση σε μια τουριστική επιχείρηση, διαμορφώνεται από την «εικόνα» που έχει το κοινό γι'αυτή, εικόνα άλλοτε θετική άλλοτε αρνητική και που εκφράζεται τότε σαν συμπάθεια και αποδοχή

ή γνώση και ενδιαφέρον και τότε σαν εχθρότητα, προκατάληψη, αμάθεια και απάθεια - καταστάσεις που οι δημόσιες σχέσεις οφείλουν να διαγνώσουν και να αποδεχτούν ή να απορρίψουν. (Βαρβαρέσος, 1997)

Οι μέθοδοι με τις οποίες μπορεί να εκτιμηθεί η υφισταμένη κατάσταση μιας τουριστικής επιχείρησης, συνήθως περιλαμβάνουν: (Βαρβαρέσος, 1997)

- 1) ανάλυση και αξιολόγηση των μεθόδων που χρησιμοποιούν οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης
- 2) άποψη ή εικόνα που έχει το κοινό για την συγκεκριμένη τουριστική επιχείρηση
- 3) δημοσιεύματα ημερήσιου, περιοδικού τύπου και «βιντεοσκοπημένα» στιγμιότυπα
- 4) διάγραμμα πωλήσεων και άλλες σχετικές αναφορές
- 5) χαρτογράφηση της κατάστασης και του ανταγωνισμού στον τουριστικό χώρο
- 6) εργασιακές σχέσεις και εργασιακό περιβάλλον και γενικώς απεργίες και μισθολογική κατάσταση των εργαζομένων στον τουρισμό
- 7) καταγραφή παραπόνων των πελατών και ανάλυση του «βιβλίου εντυπώσεων» της τουριστικής επιχείρησης
- 8) οικονομική και πολιτική κατάσταση της χώρας
- 9) ύψος τιμών όλων των παρεχόμενων υπηρεσιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Εικόνα της κατάστασης της τουριστικής επιχείρησης σημαίνει και εντοπισμό των προβλημάτων της και πρόταση λύσεων αυτών των προβλημάτων, αλλά πάνω απ' όλα σημαίνει διασφάλιση των στοιχείων εκείνων που θα βοηθήσουν να γίνουν ορθές προβλέψεις / προγνώσεις για τις μελλοντικές εξελίξεις. (Βαρβαρέσος, 1997)

Οι τρόποι προώθησης των επιχειρήσεων του εναλλακτικού τουρισμού Η στρατηγική της τουριστικής επιχείρησης και η γνώση της κατάστασης της, με βάση την αξιολόγηση του κόστους και του αναμενόμενου κέρδους αποσκοπεί στο να προσδιορίσει και να επαναπροσδιορίσει το στόχο της καθώς και τις προτεραιότητες της οι οποίες σχετίζονται με: (Βαρβαρέσος, 1997)

- τη βελτίωση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των εργαζομένων

- τη φιλοσοφία και την επιδίωξη να γίνει η τουριστική επιχείρηση γνωστή σε κάθε νέα τουριστική αγορά
- την παρουσίαση της ιστορικής διαδρομής της επιχείρησης και
- την ανάδειξη των επιτευγμάτων της
- την προσπάθεια ανάδειξης της εικόνας της επιχείρησης, αν έχει υιοθετήσει σύγχρονες οικονομικές τεχνικές ή νέες τεχνικές διείσδυσης στην τουριστική αγορά
- την προετοιμασία για νέες επενδυτικές δραστηριότητες που θα διευρύνουν το μέγεθος της και το κύκλο των εργασιών της
- την ανάπτυξη ή τη βελτίωση των σχέσεων της με τους κατοίκους των τοπικών κοινωνιών
- την επιμόρφωση των εργαζομένων σε αυτή ώστε να μπορούν να διαθέτουν όσο πιο αποτελεσματικά το τουριστικό προϊόν προς τουρίστες —καταναλωτές ή προς διανομείς τουριστικών πακέτων
- την απόκτηση εμπιστοσύνης των τουριστών —καταναλωτών ή
- την επαναπόκτηση της εμπιστοσύνης, εάν αυτή έχει χαθεί από κάποιο ατυχές συμβάν
- τη δημιουργία νέας επιχειρηματικής ταυτότητας και προβολής προς τα έξω
- τη γνωστοποίηση των κοινωνικών δραστηριοτήτων της τουριστικής επιχείρησης αλλά και των δραστηριοτήτων των ανθρώπων της.

Από τις προτεραιότητες των δημόσιων σχέσεων μιας τουριστικής επιχείρησης δεν μπορούν να απουσιάζουν δραστηριότητες και εκδηλώσεις, όπως: (Βαρβαρέσος, 1997)

- αποστολή και δημοσίευση «δελτίων τύπου»
- διοργάνωση πολιτιστικών (εθιμικών και θρησκευτικών)
- εκδηλώσεων

- διοργάνωση διαφημιστικής καμπάνιας κύρους
- επαφή με το κοινό και τους εν δυνάμει τουρίστες
- επαφή με τον ημερήσιο και περιοδικό Τύπο
- ίδρυση γραφείων ενημέρωσης κοινού (με συνεργασία
- των διευρυμένων ΟΤΑ.

Αναλυτικότερα τα μέσα επίτευξης των προτεραιοτήτων και στόχων των δημόσιων σχέσεων για την προώθηση και ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού είναι ποικίλα, και ανάλογα με την τουριστική επιχείρηση πρέπει να επιλέγουν εκείνα που είναι πιο κατάλληλα ή πιο αποδοτικά μετά από την αξιολόγηση της κατάστασης και την επιλογή των στόχων και των κοινών (πληθυσμιακών ομάδων) που θέλουμε να απευθυνθούμε. Τα μέσα των δημόσιων σχέσεων λοιπόν είναι τα ακόλουθα: (Βαρβαρέσος, 1997)

α) διάφορα έντυπα , ενημερωτικά κλπ

β) ειδικές εκθέσεις, εμπορικές, τοπικών προϊόντων, διεθνείς εκθέσεις, ειδικού κοινού, γενικού κοινού κλπ

γ) οπτικό-ακουστικά συστήματα, κινηματογραφικές ταινίες, βιντεοταινίες, διαφάνειες, φωτογραφικά λευκώματα, DVD, CD-ROM, σλάιντς κ.λ.π.

δ) ραδιόφωνο

ε)τηλεόραση

στ) βιβλία

ζ) ηλεκτρονικό ταχυδρομείο , προσωπικές επιστολές και άλλα μηνύματα και πληροφορίες προς παραλήπτες και εν δυνάμει καταναλωτές τουριστικού προϊόντος

η) διαλέξεις

θ) εφημερίδες και άλλα έντυπα, είτε απευθυνόμενα στον κόσμο (επιχειρηματίες και εργαζομένους) των τουριστικών δραστηριοτήτων, είτε στους τουρίστες ή στους εν δυνάμει τουρίστες, στη χώρα ή στην αλλοδαπή, είτε σε πελάτες και πρόσωπα με τα οποία συναλλάσσεται η τουριστική επιχείρηση

ι) έρευνες , (π.χ. σε μορφή ερωτηματολογίου) οι οποίες χρησιμοποιούνται και ως διαφημιστικό υλικό για να γνωστοποιούν την εκάστοτε επιχείρηση στους τουρίστες-πελάτες και κατά συνέπεια να προωθούν τον εναλλακτικό τουρισμό αλλά και ως βοηθοί-οδηγοί για τους επιχειρηματίες. (Βαρβαρέσος, 1997)

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

4 Παρουσίαση και σχολιασμός των αποτελεσμάτων της επιτόπιας έρευνας.

4.1 Σκοπός της επιτόπιας έρευνας.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να παρουσιάσει το βαθμό γνώσεων των ξενοδόχων του νομού Ηλείας σχετικά με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και τον αντίκτυπό τους στη διεύρυνση της πελατειακής τους βάσης, μέσω της εισόδου σε νέες αγορές.

4.2 Μεθοδολογία της επιτόπιας έρευνας.

Για την διερεύνηση των στοιχείων που αναφέρθηκαν στο σκοπό της έρευνας κρίθηκε αναγκαίο η ανάπτυξη ενός ερωτηματολογίου το οποίο μοιράστηκε ηλεκτρονικά, σε ξενοδόχους της Ηλείας, με στόχο να γίνει γνωστή η γνώμη τους για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην Ηλεία όπου τα ερωτηματολόγια σταλθησαν ηλεκτρονικά μέσω e-mail. (Kotler, 1991)

Συνολικά στάλθηκαν 100 ερωτηματολόγια σε τυχαίο δείγμα ανεξαρτήτως κατηγορίας και περιοχής. Το ερωτηματολόγιο αυτό περιέχει συνολικά 18 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου είναι πολλαπλής επιλογής και σε ορισμένες από αυτές υπάρχει η δυνατότητα επιλογής περισσότερων από μια απαντήσεων. (Kotler, 1991)

Οι ερωτήσεις κωδικοποιήθηκαν ανάλογα με την κατηγορία με αριθμούς. Οι ερωτήσεις με δύο επιλογές πήραν τις τιμές «1» και «2», για παράδειγμα στην ερώτηση για το φύλο του ερωτώμενου αυτοί που δήλωσαν άνδρας πήραν την τιμή «1», ενώ για τις γυναίκες δόθηκε η τιμή «2». Για τις αντίστοιχες ερωτήσεις με πολλαπλές επιλογές χρησιμοποιήθηκαν αριθμοί από το «1» έως και «11». (Kotler, 1991)

Έπειτα, για την συγκεκριμένη εργασία χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα της Microsoft Excel για τη κατασκευή των ραβδογραμμάτων για τη διαγραμματική παρουσία των αποτελεσμάτων της έρευνας. Επίσης για την εξαγωγή στατιστικών στοιχείων όπως ο

έλεγχος ανεξαρτησίας και συσχέτισης των μεταβλητών της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. (Kotler, 1991)

4.3 Θεωρία επεξεργασίας μεταβλητών.

Προκειμένου να εξεταστεί εάν υπάρχει εξάρτηση ή όχι μεταξύ δυο μεταβλητών X και Ψ χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα SPSS ώστε να πραγματοποιήσουμε ένα έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 . Για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκαν πίνακες διπλής εισόδου. Η διατύπωση κάθε ελέγχου ανεξαρτησίας περιλαμβάνει δυο υποθέσεις: (Kotler, 1984)

Μηδενική υπόθεση (H_0): Οι δυο μεταβλητές του δείγματος X και Ψ κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό, δηλαδή οι δυο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

Εναλλακτική υπόθεση (H_1): Οι δυο μεταβλητές του δείγματος X και Ψ δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό, δηλαδή οι δυο μεταβλητές είναι εξαρτημένες. (Kotler, 1984)

Η τιμή της στατιστικής χ^2 συγκρίνεται με την πιθανότητα παρατήρησης της τιμής p – value και οδηγεί στα ακόλουθα συμπεράσματα:

Εάν P – value < 0,01 τότε αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 . Δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 99%.

Εάν P – value < 0,05 τότε αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 . Δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%.

Εάν P – value < 0,10 τότε αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 . Δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 90%.

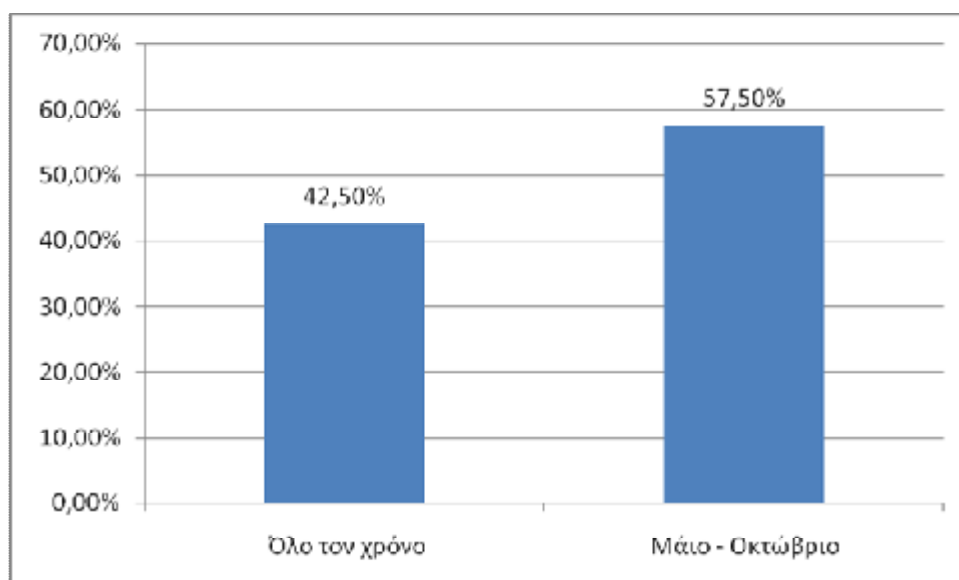
Εάν P – value > 0,10 τότε αποδεχόμαστε την μηδενική υπόθεση H_0 και απορρίπτουμε τη εναλλακτική υπόθεση H_1 . Δηλαδή οι μεταβλητές δε συσχετίζονται μεταξύ τους σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 99%. (Kotler, 1984)

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι υποθέσεων προκειμένου να ανακαλύψουμε εάν οι μεταβλητές του ερωτηματολογίου ισχύουν. (Kotler, 1984).

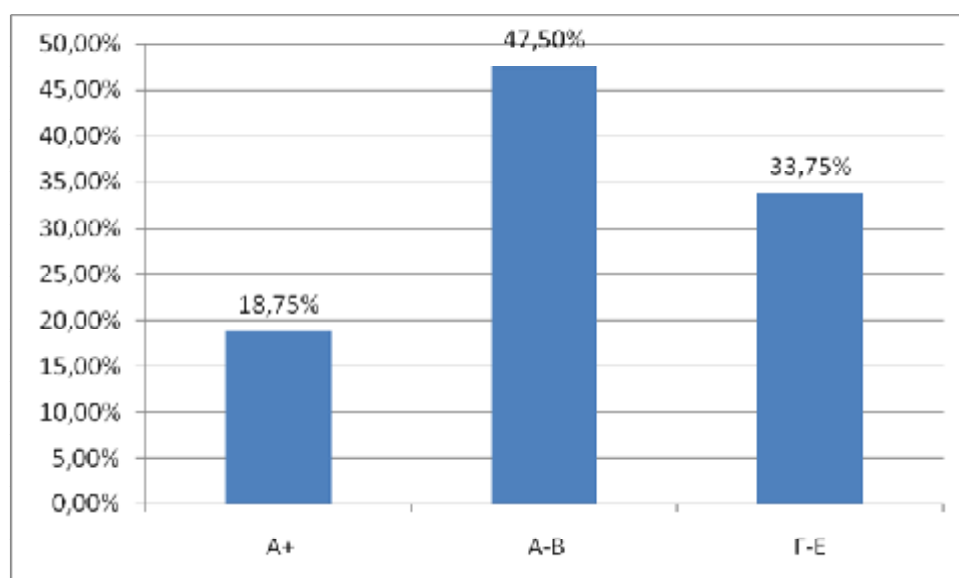
4.4 Παρουσίαση και σχολιασμός των αποτελεσμάτων της επιτόπιας έρευνας.

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας , καθώς και διαγραμματικά τα ποσοστά σε κάθε ερώτηση ξεχωριστά.

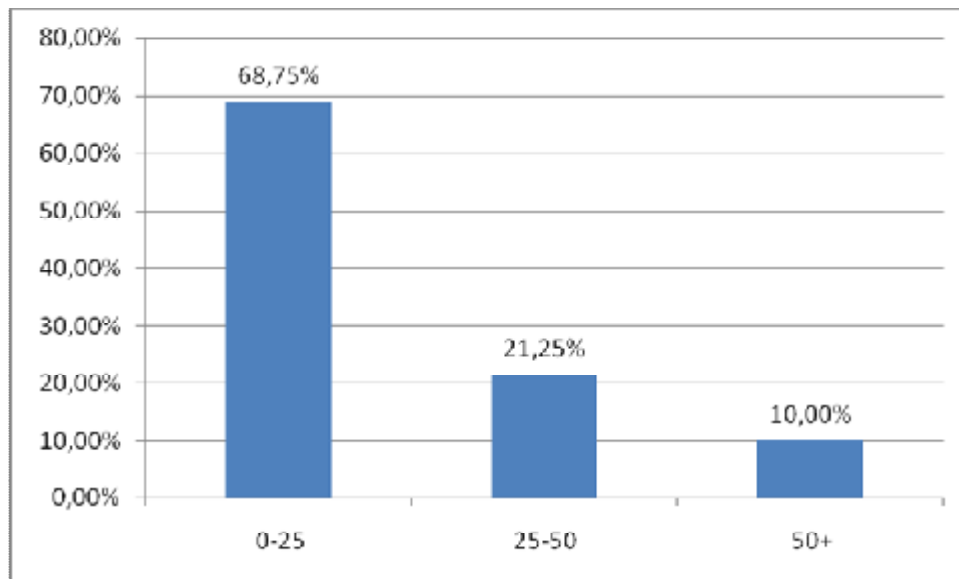
4.4.1 Ποιά είναι η χρονική περίοδος που δραστηριοποιείται η ξενοδοχειακή μονάδα σας;



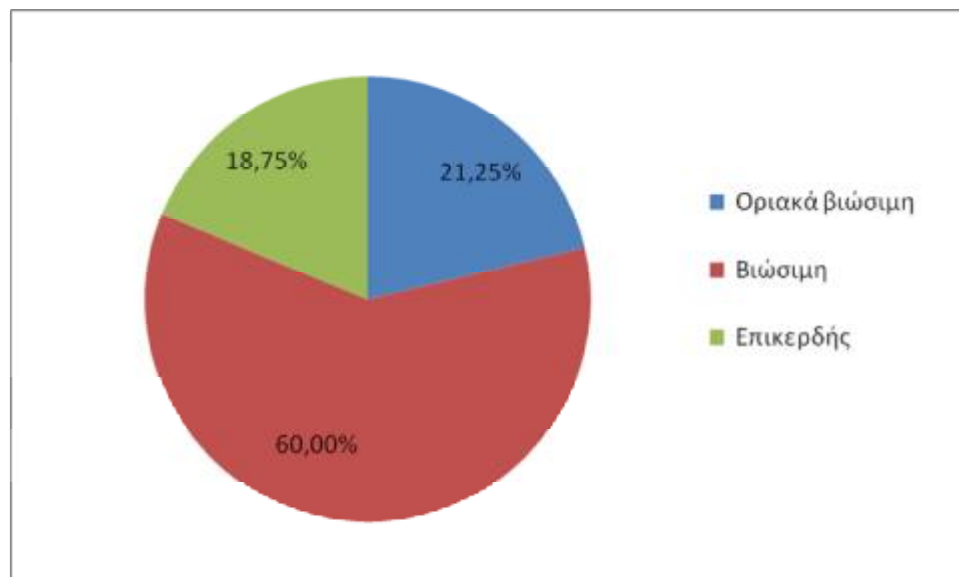
4.4.2 Σε ποιά κατηγορία ανήκει η ξενοδοχειακή μονάδα σας;



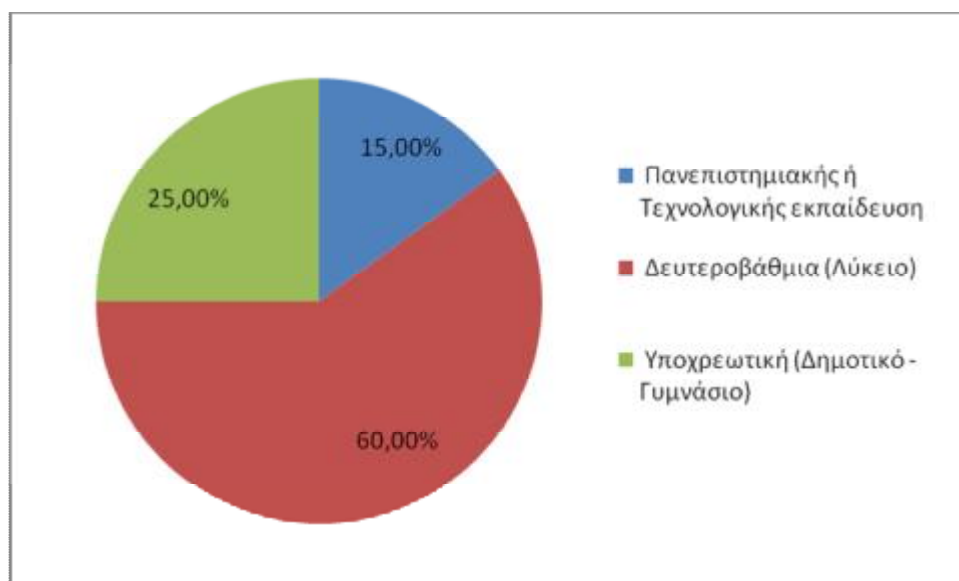
4.4.3 Δυνατότητα κλινών;



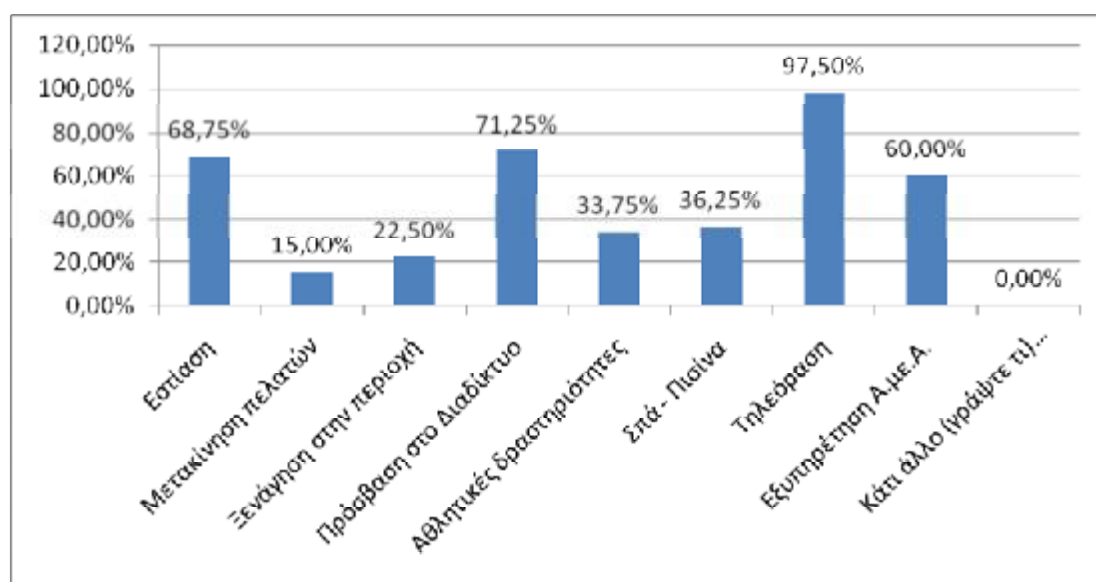
4.4.4 Ποιά είναι η οικονομική κατάσταση της επιχείρησης;



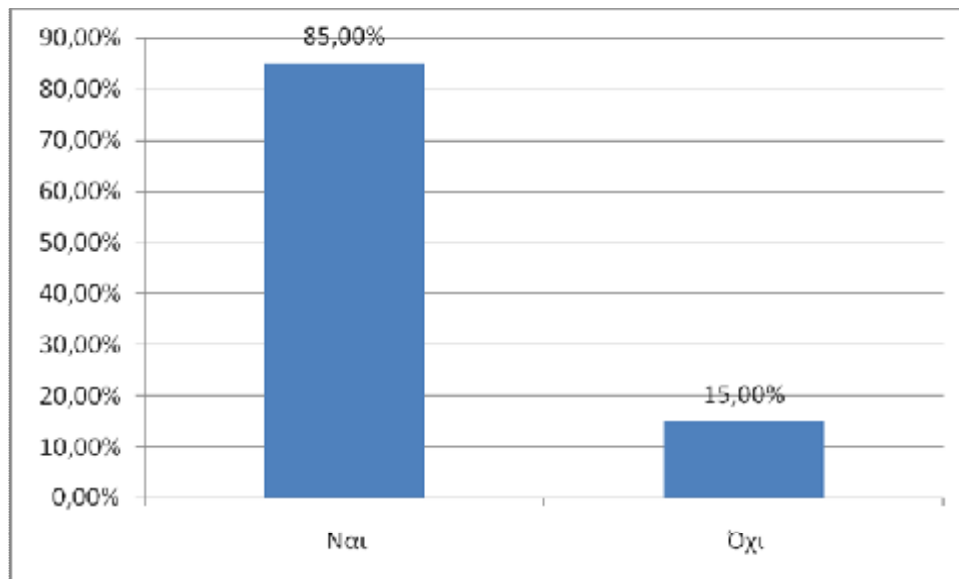
4.4.5 Ποιό είναι το μορφωτικό επίπεδο σας;



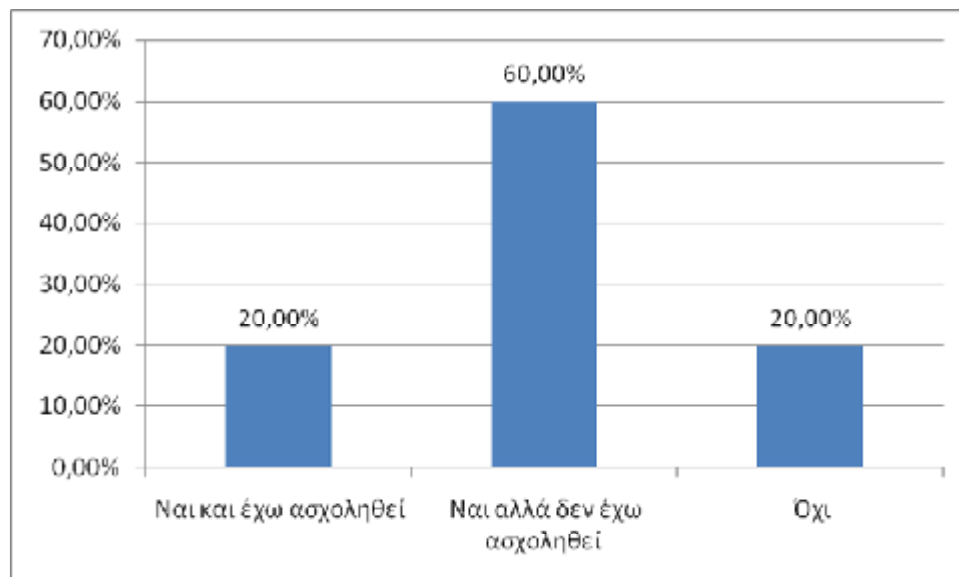
4.4.6 Τι επιπλέον παροχές προσφέρετε, πέρα από τις βασικές;



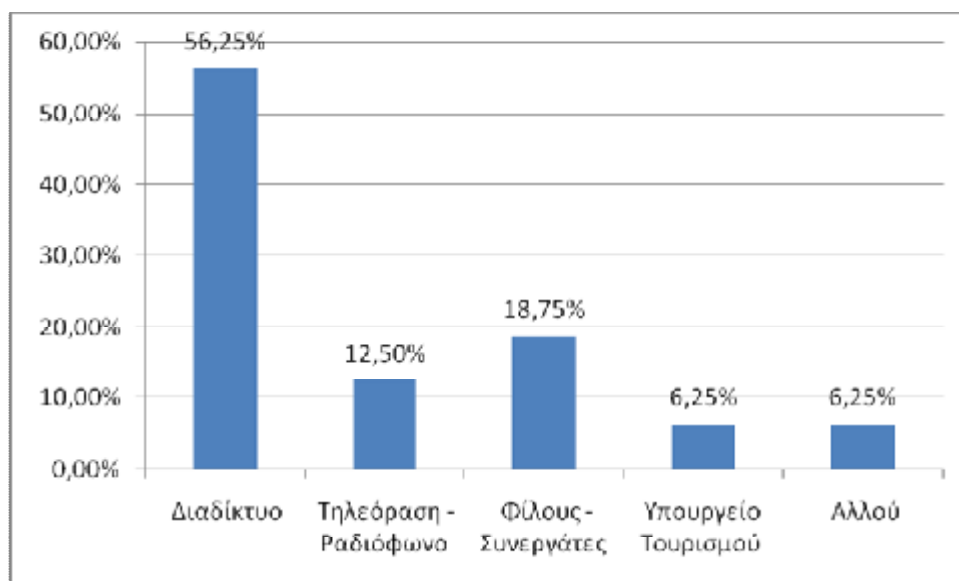
4.4.7 Έχετε ιστοσελίδα;



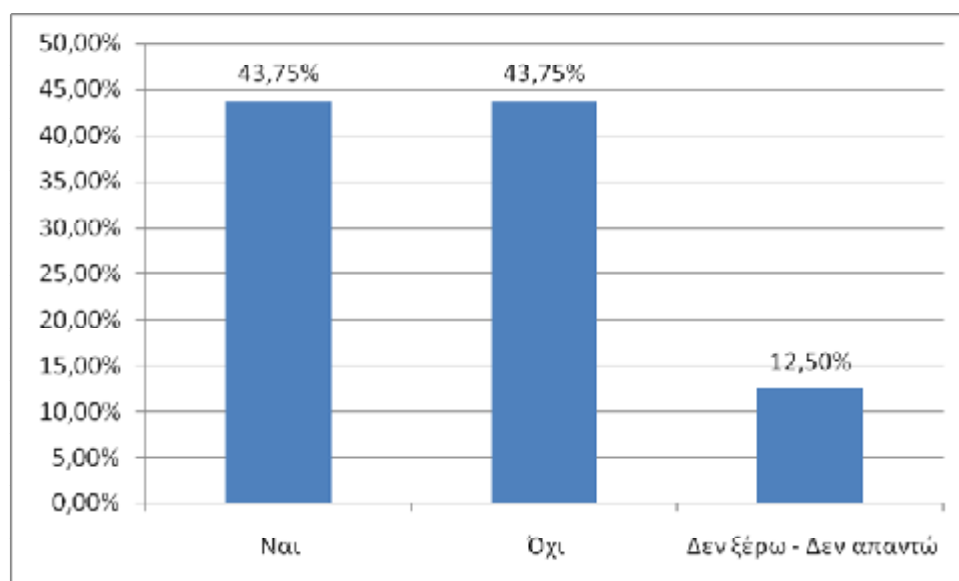
4.4.8 Έχετε ακούσει την έννοια εναλλακτικός τουρισμός;



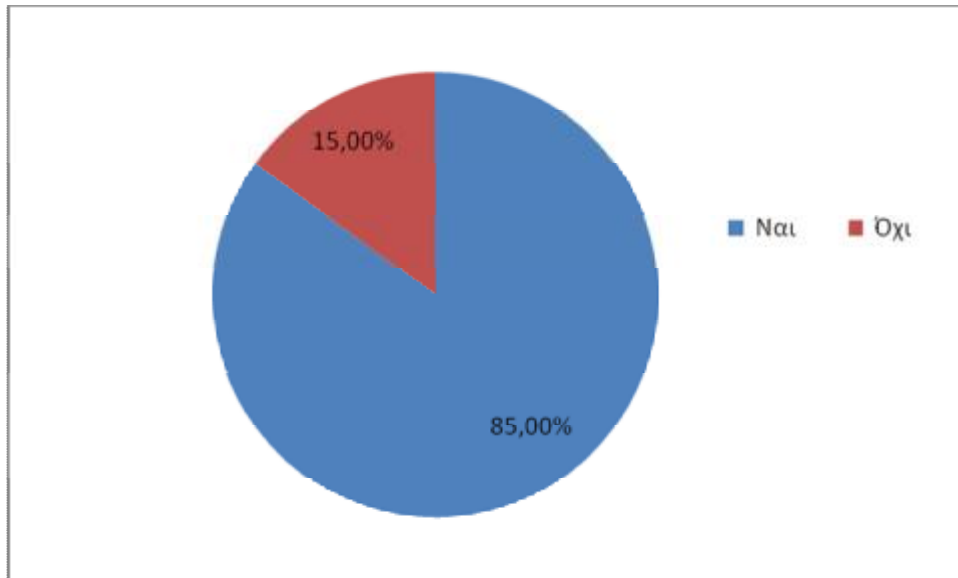
4.4.9 Από πού μάθατε για τον εναλλακτικό τουρισμό;



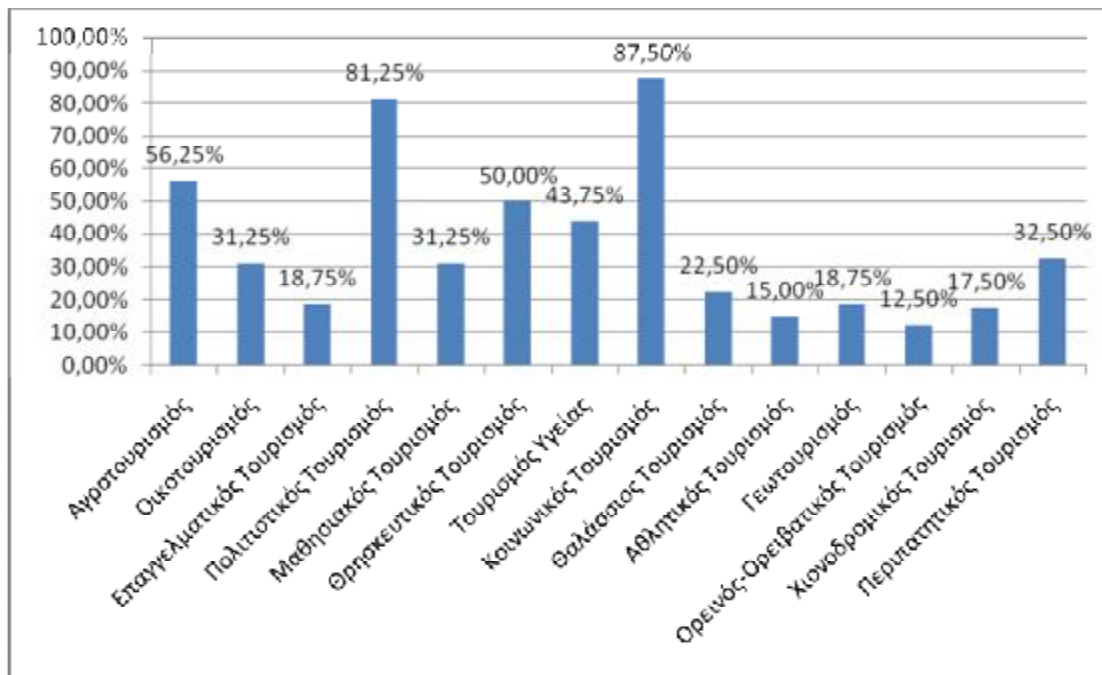
4.4.10 Πιστεύετε ότι η ενασχόληση με τον Εναλλακτικό τουρισμό αποτελεί αποτελεσματική επένδυση;



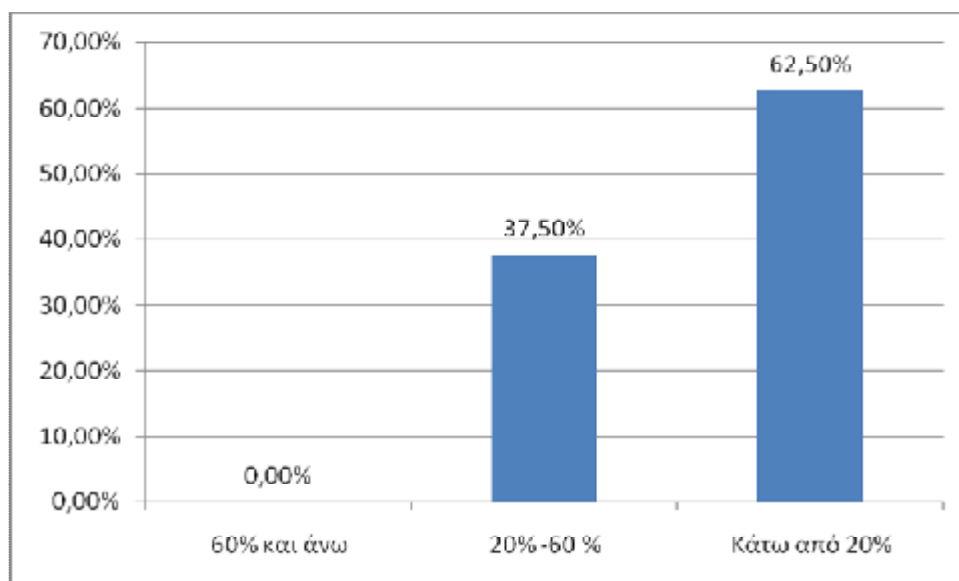
4.4.11 Πιστεύετε η περιοχή που δραστηριοποιήστε και γενικότερα ο νομός Ηλείας αποτελεί πρόσφορο έδαφος για εναλλακτικούς τουρίστες;



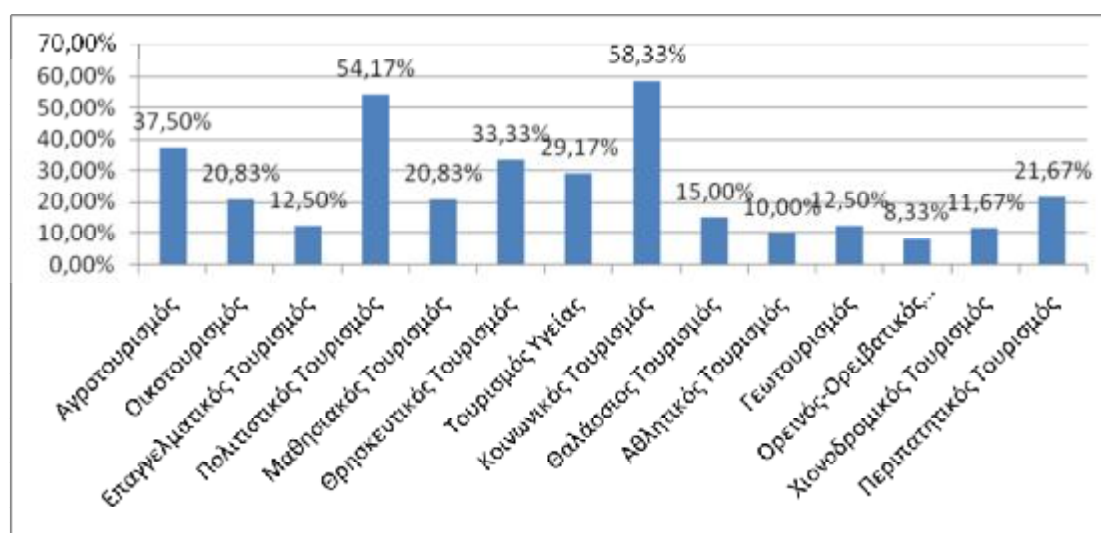
4.4.12 Αν ναι, για ποιά είδη;



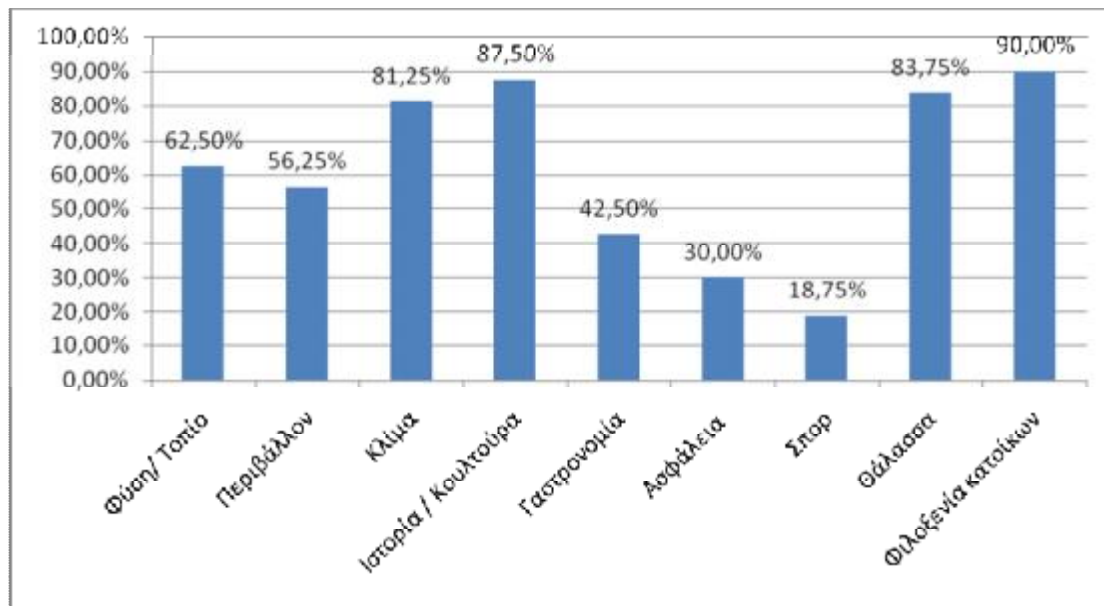
4.4.13 Τι ποσοστό εναλλακτικούς τουρίστες έχετε;



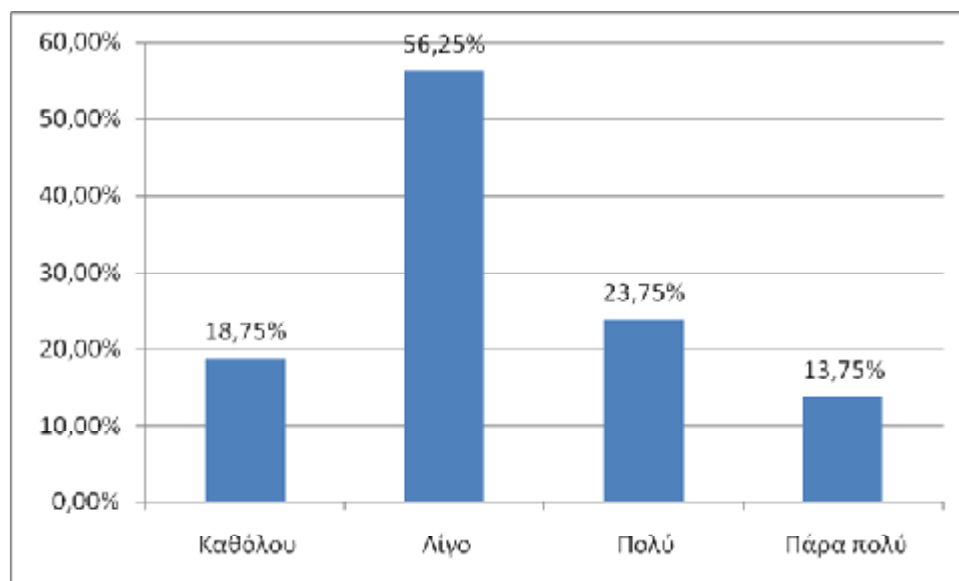
4.4.14 Εσείς με ποιά είδη ασχολείστε;



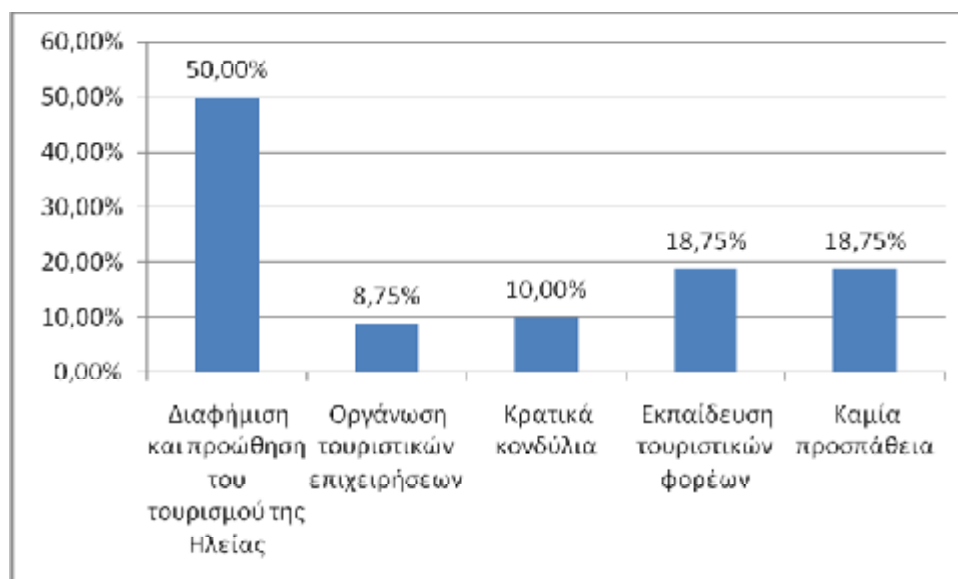
4.4.15 Ποιό, πιστεύετε, είναι το κίνητρο για εναλλακτικό τουρισμό;



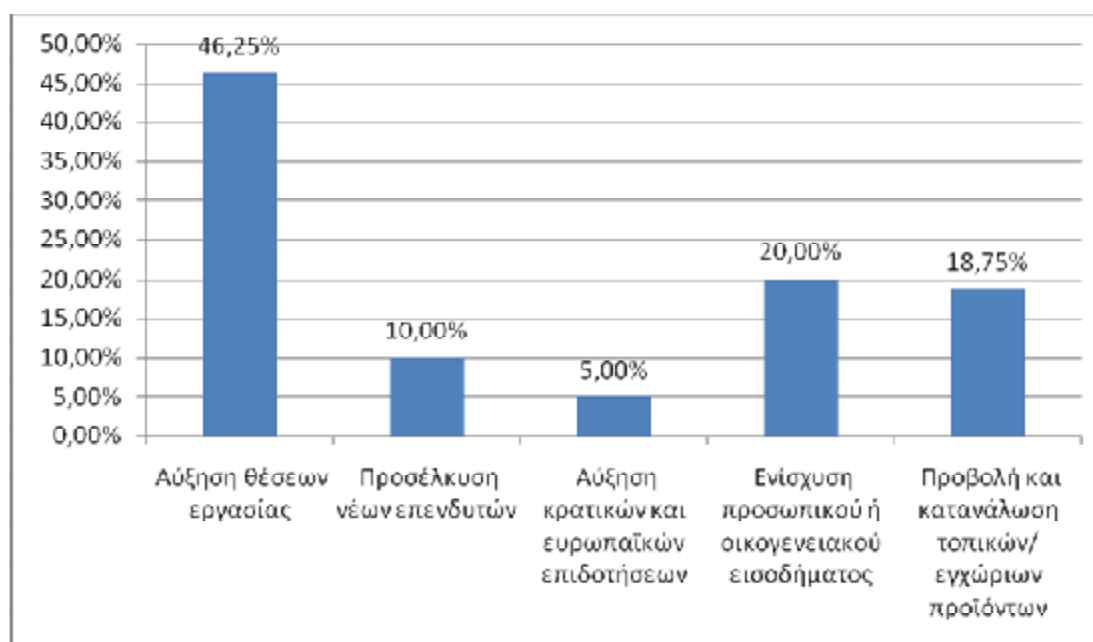
4.4.16 Η κυβέρνηση προσπαθεί για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού;



4.4.17 Με ποιά τρόπο γίνεται η προσπάθεια;



4.4.18 Πώς επιδρά ο εναλλακτικός τουρισμός στην οικονομική ανάπτυξη της Ηλείας;



5 Συζητήσεις - Συμπεράσματα - Προτάσεις

5.1 Συζητήσεις

Η Ηλεία, με την είσοδο πέρα των δυο εκατομμυρίων τουριστών ολόχρονα, έχει αναπόφευκτα υποστεί πιέσεις στο περιβάλλον της, δημιουργώντας ένα μεγάλο περιβαλλοντικό κόστος το οποίο καλείται σήμερα η κυπριακή κυβέρνηση να πληρώσει. Οι πιέσεις αυτές προήλθαν από την ανάγκη του νομού να ορθοποδήσει οικονομικά και κοινωνικά μετά από το μεγάλο πλήγμα των πυρκαγιών του 2007 που οδήγησε στην ανάγκη προσκόμισης γρήγορων κερδών στηριζόμενη στην τουριστική βιομηχανία. Εκτός από την καταπόνηση του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής ταυτότητας του νομού το τουριστικό προϊόν της Ηλείας είχε να αντιμετωπίσει και την μονοδιάστατη ανάπτυξη, την εποχικότητα, τον μεγάλο ανταγωνισμό και την έλλειψη έργων υποδομής και διευκολύνσεων για τους τουρίστες. (Βαφειάδη, 1998)

Απώτερος σκοπός της μελέτης αυτής ήταν η παρουσίαση του βαθμού γνώσεων των ξενοδόχων του νομού Ηλείας σχετικά με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και τον αντίκτυπό τους στη διεύρυνση της πελατειακής τους βάσης, μέσω της εισόδου σε νέες αγορές. Μέσα από την προσπάθεια μελέτης αυτών των μορφών τουρισμού έχουν προκύψει σημαντικά συμπεράσματα.

Γίνεται κατανοητή η ιδιαίτερη σημασία που έχει η ποιότητα του περιβάλλοντος για την ανάπτυξη του τουρισμού με αποτέλεσμα οι συνέπειες που επιφέρει σε αυτό η ανεξέλεγκτη και ανοργάνωτη τουριστική ανάπτυξη σε οποιοδήποτε προορισμό να είναι άμεσες και εμφανές. Μέσα από την ενοποίηση της τουριστικής αγοράς καίρια σημασία έχει πλέον η ποιοτική υπεροχή. Έτσι για να επιφέρει η τουριστική ανάπτυξη το επιθυμητό αποτέλεσμα χρειάζεται να δίνεται προτεραιότητα στο περιβάλλον και έπειτα στα έσοδα από την τουριστική δραστηριότητα. Μέσα από όσα προαναφερθήκαν στην παρούσα μελέτη γίνεται εμφανής η προσπάθεια που κατέβαλε η Ηλεία για την εξισορρόπηση της τουριστικής ανάπτυξης με την περιβαλλοντική αειφορία. Πραγματοποιήθηκαν αρκετές ενέργειες προσανατολισμένες στον βιώσιμο τουρισμό με απώτερο σκοπό τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος της ώστε να προσφέρει ένα ποιοτικά αναβαθμισμένο προορισμό για τους επισκέπτες της. Οι ενέργειες αυτές αφορούσαν την αξιοποίηση και την ένταξη στο τουριστικό προϊόν

νέων φυσικών πόρων σε συνδυασμό με την ανάδειξη του φυσικού, του πολιτιστικού πλούτου όπως και της παραδοσιακής αρχιτεκτονικής και Ηλειακής κουζίνας. Όλα αυτά προσδίδουν στον νομό τη μοναδικότητα του και αποτελούν κύρια συστατικά στοιχεία για την ανάπτυξη εναλλακτικών ήπιων μορφών τουρισμού. (Λιαλιάμος,1996)

Απαραίτητη είναι και η συμμετοχή των ντόπιων κατοίκων στην προσπάθεια ανάδειξης της πολιτισμικής ταυτότητας της Ηλείας στους ξένους μέσα από τον σεβασμό του περιβάλλοντος αλλά και την διαβίωση και τη συνέχιση της παράδοσης του τόπου στην καθημερινότητα τους χωρίς οι ίδιοι να την υποτιμούν. (Λιαλιάμος,1996)

Αξίζει να σημειώσουμε πως ο κυρίαρχος και σημαντικότερος φορέας του τουρισμού είναι ο ΕΟΤ ο οποίος κατέχει κυρίως συντονιστικό ρόλο όλων των υπόλοιπων τοπικών και ιδιωτικών φορέων. (Λιαλιάμος,1996)

5.2 Υφιστάμενη κατάσταση

Μέσα από την εκπόνηση στρατηγικών σχεδίων τουριστικής ανάπτυξης, συνεργασίες με Υπουργεία της Ελλάδος και την Ευρωπαϊκή Ένωση, τις προσπάθειες ανάπτυξης από διάφορους κρατικούς αλλά και ιδιωτικούς φορείς έχει επιτευχθεί σήμερα η ολοκληρωμένη ανάπτυξη και η οργάνωση των εναλλακτικών μορφών καθώς και η επιτυχής προώθηση τους στο εξωτερικό. (Λιαλιάμος,1996)

Όσο αφορά τον Αγροτουρισμό πρωταρχικό ρόλο στην ανοδική πορεία του έχει η ευαισθητοποίηση των κατοίκων της υπαίθρου και η προσπάθεια τους για αναβάθμιση και διαφήμιση του τόπου καταγωγής τους. Σημαντικό είναι να αναπτύξουν τον Αγροτουρισμό ως ένα συμπληρωματικό εισόδημα στην ήδη υπάρχουσα εργασία τους ώστε να μην εγκαταλείπονται οι αρχικές αγροτικές ασχολίες τους. Για την επίτευξη της διατήρησης του αρχικού επαγγέλματος των αγροτών είναι απαραίτητο να τους δοθούν περαιτέρω οικονομικά κίνητρα ώστε να είναι ευχαριστημένοι και να έχουν στην πραγματικότητα τον Αγροτουρισμό ως δευτερεύουσα ασχολία, εξίσου σημαντική όμως με την αρχική. (Εξαρχος & Καραγιάννης,2004)

Αναμφισβήτητα ο ΕΟΤ και η Ελληνική κυβέρνηση έχουν πετύχει σημαντικά βήματα γύρω από την ανάπτυξη του Αγροτουρισμού. Ζωτικής σημασίας ήταν τα οικονομικά κίνητρα που χορηγήθηκαν τόσο από τον ΕΟΤ όσο από το Ευρωπαϊκό περιφερειακό

ταμείο και το Τμήμα Πολεοδομίας για την αναπαλαίωση και αναβίωση των παραδοσιακών οικισμών στα χωριά που είχαν παρατηθεί από τους ιδιοκτήτες τους. Με τον τρόπο αυτό κατόρθωσαν να διατηρήσουν ζωντανά παραδείγματα της ιστορίας την κυπριακής υπαίθρου και να ενισχύσουν τους δεσμούς των κατοίκων της με τον τόπο τους ώστε να αποφευχθεί η αστυφιλία που είχε παρουσιαστεί τη δεκαετία του 80' και 90'. (Εξαρχος & Καραγιάννης,2004)

Πρέπει να αναφέρουμε πως για την ορθή αγροτουριστική ανάπτυξη χρειάζεται να προωθηθεί η εκπαίδευση και κατάρτιση των ντόπιων κατοίκων ώστε να επιτευχθεί η πλήρη αξιοποίηση του ανθρωπίνου δυναμικού και της αγρότισσας γυναίκας. Έτσι ο αγροτικός πληθυσμός ενδιαφερόμενος και πιο ευαισθητοποιημένος για την ύπαρξη αγροτουριστικών δραστηριοτήτων θα συμβάλει στη διατήρηση και προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, στη διατήρηση της πολιτιστικής μας κληρονομιάς και στην προέλευση ποιοτικού τουρισμού με ειδικά ενδιαφέροντα. Η ανυπαρξία αγροτουριστικών συνεταιρισμών στο νομό ίσως να αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εμπόδια για την ολοκληρωμένη ανάπτυξη του Αγροτουρισμού στο νομό. Με τους αγροτουριστικούς συνεταιρισμούς θα υπήρχε καλύτερος συντονισμός των αγροτουριστικών δραστηριοτήτων ιδιαίτερα της οικοτεχνίας, καλαθοπλεκτικής, κεντημάτων και μεταποίησης αγροτικών προϊόντων όπου θα συμμετείχαν κυρίως γυναίκες και έτσι θα αναβαθμιζόταν η θέση και ο ρόλος της στην τοπική κοινωνία. (Εξαρχος & Καραγιάννης,2004)

Ο Οικοτουρισμός βρίσκεται ακόμη σε αρχικά στάδια και παρά την ύπαρξη ενός μεγάλου αριθμού μονοπατιών της φύσης η Ηλεία. Πέρα από την αποσπασματική οικοτουριστική κίνηση που παρατηρείται δεν αποτελεί διαδεδομένο οικοτουριστικό προορισμό στο ευρύ κοινό. Γενικότερα είναι δύσκολο να έχουμε μια ολοκληρωμένη προσέγγιση της οικοτουριστικής πραγματικότητας στο νομό κυρίως λόγω έλλειψης ή περιορισμένων σχετικών στοιχείων. Αρκετά από τα είδη χλωρίδας και πανίδας που υπάρχουν στα δάση και στις φυσικές περιοχές της Ηλείας έχουν συμπεριληφθεί στο Δίκτυο Φύση και στην Παγκόσμια Κληρονομιά Πολιτιστικών και Φυσικών θησαυρών της UNESCO, γεγονός που αποδεικνύει την περιβαλλοντική αξία των βιότοπων του νομού και την σημασία του ως οικοτουριστικό προορισμό. (Εξαρχος & Καραγιάννης,2004)

Για να απολαύσουμε τα θετικά του οικοτουρισμού είναι απαραίτητο να υπάρχει μια συγκεκριμένη στρατηγική ανάπτυξης του στο νομό Ηλείας, που να συνάδει με τη στρατηγική ανάπτυξη των υπόλοιπων μορφών τουρισμού. (Εξαρχος & Καραγιάννης,2004)

Τέλος αναφορικά με τον Θρησκευτικό τουρισμό, η Ηλεία ήταν από τις πρώτες περιοχές που ενστερνίστηκε την ορθόδοξη χριστιανική θρησκεία από τον 4ο αιώνα μ.Χ. Έτσι είχε την τύχη να προικοδοτηθεί με μια ιδιαίτερη θρησκευτική κληρονομιά που την καθιέρωσε σαν ένα αξιόλογο θρησκευτικό προορισμό για τους ευλαβείς προσκυνητές. Αυτό οφείλεται στο πλήθος Αγίων που έχουν παρουσιαστεί στο νομό, και στα πολυάριθμα ιερά προσκυνήματα, ιερούς ναούς, ιερές Μονές και άλλοι θρησκευτικούς χώρους αλλά και μνημεία. Αυτή τη κληρονομιά είναι απαραίτητο να την αξιοποιήσουν σωστά οι διάφοροι φορείς του Θρησκευτικού τουρισμού ώστε να την αναδείξουν και να παρουσιάσουν να αναμενόμενα αποτελέσματα. (Εξαρχος & Καραγιάννης,2004)

Ο Θρησκευτικός και προσκυνηματικός τουρισμός αποτελεί μία νέα και πολύ αποδοτική τουριστική μορφή ικανή να αντικρούσει την εποχικότητα που παρουσιάζει ο μαζικός τουρισμός. Οι Θρησκευτικές περιηγήσεις αποτελούν προτεραιότητα της τουριστικής στρατηγικής που εφαρμόζει η Ελληνική κυβέρνηση και αποτελούν σημαντικό κομμάτι της Ελληνικής τουριστικής κίνησης. Προωθείται η ανασυγκρότηση, η συντήρηση και η διατήρηση των θρησκευτικών μνημείων τα οποία έχουν χαρακτηριστεί ως εθνική κληρονομιά και είναι υπό την προστασία της κυπριακής κυβέρνησης. (Εξαρχος & Καραγιάννης,2004)

Καταλυτικό ρόλο συντέλεσε για ακόμη μια φορά ο ΕΟΤ με τον σχεδιασμό και την έκδοση του Θρησκευτικού οδηγού καθώς και τη δημιουργία θρησκευτικών διαδρομών, μετά από συγχρηματοδότηση από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης, για την προώθηση και προσέλκυση των θρησκευτικών τουριστών στο νομό. (Εξαρχος & Καραγιάννης,2004)

Συμπεραίνεται λοιπόν πως ο Θρησκευτικός τουρισμός αλλά και ο Οικοτουρισμός έχει όλες τις προοπτικές να συνεισφέρει στην μεγιστοποίηση των εσόδων σε μια κοινωνία από τον τουρισμό και ταυτόχρονα να συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος αλλά και στη μείωση του φαινομένου της εποχικότητας του τουρισμού. Είναι απαραίτητη η δημιουργία ενός πλαισίου σχεδιασμού, ανάπτυξης και διαχείρισης του

οικοτουρισμού και του θρησκευτικού τουρισμού ξεχωριστά εκ μέρος της κυβέρνησης αλλά και ο συντονισμός όλων των εμπλεκόμενων ώστε να πραγματοποιηθεί η ουσιαστική ανάπτυξη τους στην Ηλεία και να αποκομίσουν όλα τα οφέλη τους. (Εξαρχος & Καραγιάννης,2004)

Κλείνοντας, το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι οι τουρίστες που επιλέγουν ένα τουριστικό προορισμό για τις διακοπές τους έχουν μεν ανάγκη για χαλάρωση και ξεκούραση αλλά επίσης έχουν την ανάγκη για κάτι διαφορετικό, ιδιαίτερο και μοναδικό που θα δώσει περισσότερο ενδιαφέρον στη διαμονή του και θα έχει ουσιαστικές εμπειρίες. Ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει μέσο ανάδειξης των πόρων, φυσικών και πολιτιστικών, που φέρει μαζί του ένας προορισμός. Η Ηλεία έχει όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη των εναλλακτικών και ήπιων μορφών τουρισμού που θα την σηματοδοτήσουν στον τουριστικό χάρτη σαν ένας διακριτός και ποιοτικός προορισμός. Αναδεικνύοντας όλα τα μοναδικά χαρακτηριστικά της στα οποία πλεονεκτεί έναντι των ανταγωνιστικών τουριστικών χωρών θα είναι σε θέση να αποτελέσει μια από τις πρώτες προτιμήσεις των τουριστών. (Εξαρχος & Καραγιάννης,2004)

5.3 Αποτελέσματα Ερευνητικού τμήματος.

Σχετικά με τα πρώτα ερωτήματα οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες είναι εποχικές αφού δραστηριοποιούνται την περίοδο Μάιο – Οκτώβριο (57,50%). Άρα αντιλαμβανόμαστε ότι τα ξενοδοχεία στην Ηλεία λειτουργούν στηριζόμενα στον καλοκαιρινό τουρισμό. Οι περισσότερες μονάδες είναι μεταξύ των κατηγοριών Α και Β, αν και πολλά ανήκουν σε χαμηλότερη. (Α-Β 47,50%) (Γ-Ε 33,75%). Τέλος έχουν περιορισμένη δυνατότητα κλινών στο συνολό τους (0-25 68,75%).

Πολλές από τις ξενοδοχειακές μονάδες στην Ηλεία είναι βιώσιμες (Βιώσιμη 60,00%). Αρά πολλοί στηρίζονται οικονομικά μόνο από αυτές. Οι περισσότεροι από αυτούς έχουν τελειώσει την υποχρεωτική (25,00%) καθώς και την δευτεροβάθμια εκπαίδευση (60,00%).

Οι ξενοδοχειακές μονάδες στην Ηλεία προσφέρουν πλειάδα παροχών όπως, Εστίαση (68,75%), Πρόσβαση στο Διαδίκτυο (71,25%), Τηλεόραση (97,50%), Αθλητικές δραστηριότητες (33,75%) και Σπά - Πισίνα (36,25%) ενώ σημαντικό είναι το ποσοστό που εξυπερετούν άτομα με ειδικές ανάγκες (60,00%).

Μεγάλο είναι το ποσοστό εξ αυτών που έχουν παρουσία στο διαδίκτυο είτε απλά παρουσία και διαφήμιση είτε και δραστηριοποίηση μέσω αυτού (85,00%).

Στο δεύτερο κομμάτι της έρευνας μας σχετικά με τον εναλλακτικό τουρισμό μεγάλο ποσοστό έχει ακούσει την έννοια και έχει ασχοληθεί (80,00%). Κύρια πηγή πληροφόρησης αποτελεί το διαδίκτυο (56,25%). Σχετικά με το ερώτημα αν αποτελεί αποτελεσματική επένδυση οι απόψεις ήταν διφορούμενες (43,75%), αλλά πιστεύουν ότι ο νομός Ηλείας αποτελεί πρόσφορο έδαφος για εναλλακτικούς τουρίστες (85,00%). Τα είδη που πιστεύουν ότι μπορεί να «πιάσουν» στην Ηλεία είναι ο Αγροτουρισμός (56,25%), ο Θρησκευτικός Τουρισμός (50,00%), ο Τουρισμός Υγείας (43,75%) Κοινωνικός Τουρισμός (87,50%) και ο Πολιτιστικός Τουρισμός (81,25%) ενώ σημαντικό ποσοστό έχουν ο Οικοτουρισμός (31,25%), ο Μαθησιακός Τουρισμός (31,25%) και ο Περιπατητικός Τουρισμός (32,50%).

Δυστυχώς οι εναλλακτικοί τουρίστες αποτελούν την μειοψηφία του συνόλου των επισκεπτών στην Ηλεία. (Κάτω από 20%- 62,50%). Πάντως όσοι ασχολούνται, έχουν είτε πολιτιστικούς Τουριστές (54,17%) είτε τουρίστες του Κοινωνικού Τουρισμού (58,33%).

Πάντως οι περρισσότεροι συνομολογούν ότι η Ηλεία έχει σημαντικά θέλγητρα για εναλλακτικό τουρισμό όπως είναι η Φύση/ Τοπίο (62,50%), το Περιβάλλον (56,25%), το Κλίμα (81,25%) η Ιστορία / Κουλτούρα του τόπου (87,50%) η Θάλασσα (83,75%) και η Φιλοξενία των κατοίκων (90,00%).

Η κυβέρνηση δεν ενδιαφέρεται για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού (Λίγο 56,25%). Πάντως αν γίνεται κάποια προσπάθεια αυτό γίνεται μέσω της διαφήμισης και προώθησης του τουρισμού της Ηλείας (50,00%). Τέλος , ο εναλλακτικός τουρισμός επιδρά στην οικονομική ανάπτυξη της Ηλείας με την αύξηση των θέσεων εργασίας (46,25%).

5.4 Συμπεράσματα

Όσον αφορά τα αποτελέσματα της έρευνας πιστεύουμε ότι απαντήθηκε ο σκοπός και οι στόχοι της έρευνας. Από την έρευνα διερευνήθηκε ότι η αντιλαμβανόμενη αξία των μορφών εναλλακτικού τουρισμού από τους ξενοδόχους του νομού Ηλείας έχει γίνει μερικώς κατανοητή. Συγκεκριμένα οι ξενοδόχοι έχουν μια μερικώς εικόνα για

το τι είναι ο εναλλακτικός τουρισμός, τι οφέλη έχει η επιχείρηση και ακόμα μικρότερη εντύπωση για το πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί ή πώς μπορεί να εφαρμοστεί.

Από την έρευνα προκύπτει επίσης και ο βαθμός ικανότητας των ξενοδοχειακών μονάδων του νομού Ηλείας να ανταποκριθούν στη ζήτηση για εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Στην Ηλεία αρκετές ξενοδοχειακές μονάδες έχουν τις υποδομές για να υποστηρίξουν το πλήθος και τις ιδιαιτερότητες των εναλλακτικών τουριστών παρόλα αυτά τους λείπουν οι τρόποι οργάνωσης και προσέγγισης των τουριστών. Συγκεκριμένα υπάρχουν: α) οι τόποι που θα μπορούσαν να προσελκύσουν ένα αξιόλογο αριθμό τουριστών αλλά δεν έχουν προβληθεί κατάλληλα ή δεν έχουν οργανωθεί ως πρέπει (πχ καταρράκτες Νέδα), β) οι τόποι που δέχονται μεγάλο μέρος τουριστών (πχ λιμάνι Κατακόλου) αλλά δεν έχουν πώς να τους απασχολήσουν ή πως τους δραστηριοποιήσουν. (Εναλλακτικός τουρισμός)

Επίσης, οι ξενοδόχοι δεν έχουν ενημερωθεί πλήρως για τα προγράμματα ανάπτυξης τουρισμού της Ε.Ε. από κάποιον αρμόδιο φορέα ούτε έχουν ασχοληθεί ιδιαίτερος με έννοιες μάρκετινγκ, διαφήμιση, προώθηση κλπ. (Ανώνυμη εταιρεία ελληνικών ξενοδοχείων)

5.5 Προτάσεις

Το κλειδί προς αυτή την κατεύθυνση είναι η συνεργασία όλων των τοπικών και κρατικών τουριστικών φορέων αλλά και των ντόπιων κατοίκων για μια οργανωμένη παρέμβαση στην ανάδειξη και προώθηση των χαρακτηριστικών αυτών και τον επαναπροσδιορισμό της τουριστικής ταυτότητας και δραστηριότητας του νομού. Ειδικότερα:

5.5.1 Οι δημόσιες σχέσεις ως λειτουργία και ως μοχλός ανάπτυξης στις επιχειρήσεις του Εναλλακτικού Τουρισμού

Οι δημόσιες σχέσεις, ως λειτουργία απαιτούν καλό προγραμματισμό και ακρίβεια κινήσεων και βημάτων υλοποίησης των στόχων τους, ώστε να οδηγήσουν σε ικανοποιητικά αποτελέσματα. Προγραμματισμός είναι ένα σύνολο λελογισμένων ενεργειών και μέσων κατάρτισης, εφαρμογής και έλεγχου και εν τέλει πραγμάτωσης ενός προγράμματος, που εκπνοήθηκε αποκλειστικώς για την επίτευξη συγκεκριμένων επιδιωκόμενων σκοπών και στόχων. (Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

Ο σχεδιασμός ενός προγράμματος δημόσιων σχέσεων για μια επιχείρηση εναλλακτικού τουρισμού, διακρίνεται σε δυο σκέλη: Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

α) στρατηγικός προγραμματισμός, είναι αυτός που ασχολείται με τους μακροπρόθεσμους στόχους της τουριστικής επιχείρησης και τις στρατηγικές και που χρησιμοποιεί τεχνικές προβλέψεων, ώστε να μπορεί να κάνει μακροπρόθεσμες προγνώσεις για τις εξελίξεις στον τουριστικό χώρο, για χρονική διάρκεια μεγαλύτερη της πενταετίας. Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

β) τακτικός προγραμματισμός, είναι αυτός που ασχολείται με τις συγκεκριμένες αποφάσεις που πρέπει να παίρνονται για την λειτουργία της τουριστικής επιχείρησης προκειμένου να πραγματοποιούν οι στόχοι που τίθενται από τον στρατηγικό προγραμματισμό. Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού)

5.5.2 Οι τρόποι προώθησης των επιχειρήσεων του εναλλακτικού τουρισμού

Η στρατηγική της τουριστικής επιχείρησης και η γνώση της κατάστασης της, με βάση την αξιολόγηση του κόστους και του αναμενόμενου κέρδους αποσκοπεί στο να προσδιορίσει και να επαναπροσδιορίσει το στόχο της καθώς και τις προτεραιότητες της οι οποίες σχετίζονται με: (book on line σύστημα Εναλλακτικός Τουρισμός)

- τη βελτίωση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των εργαζομένων
- τη φιλοσοφία και την επιδίωξη να γίνει η τουριστική επιχείρηση γνωστή σε κάθε νέα τουριστική αγορά
- την παρουσίαση της ιστορικής διαδρομής της επιχείρησης και
- την ανάδειξη των επιτευγμάτων της
- την προσπάθεια ανάδειξης της εικόνας της επιχείρησης, αν έχει υιοθετήσει σύγχρονες οικονομικές τεχνικές ή νέες τεχνικές διείσδυσης στην τουριστική αγορά
- την προετοιμασία για νέες επενδυτικές δραστηριότητες που θα διευρύνουν το μέγεθος της και το κύκλο των εργασιών της

- την ανάπτυξη ή τη βελτίωση των σχέσεων της με τους κατοίκους των τοπικών κοινωνιών
- την επιμόρφωση των εργαζομένων σε αυτή ώστε να μπορούν να διαθέτουν όσο πιο αποτελεσματικά το τουριστικό προϊόν προς τους τουρίστες και τους καταναλωτές
- την επαναπόκτηση της εμπιστοσύνης, εάν αυτή έχει χαθεί από κάποιο ατυχές συμβάν
- τη δημιουργία νέας επιχειρηματικής ταυτότητας και προβολής προς τα έξω
- τη γνωστοποίηση των κοινωνικών δραστηριοτήτων της τουριστικής επιχείρησης αλλά και των δραστηριοτήτων των ανθρώπων της. (book on line σύστημα Εναλλακτικός Τουρισμός)

5.6 Μελλοντικές έρευνες

Σε προπτυχιακό και μεταπτυχιακό επίπεδο θα μπορούσαν να γίνουν:

- Έρευνες για την εφαρμογή του εναλλακτικού τουρισμού και σε άλλες περιοχές της Δυτ. Ελλάδος.
 - Μελέτη χρήσης στρατηγικών μάρκετινγκ από τις ξενοδοχειακές μονάδες.
 - Υποβολή και εφαρμογή προτάσεων για τον τουρισμό σε τοπικό, περιφερειακό και κρατικό επίπεδο.
 - Και τέλος δημιουργία μίας σχολής σχετιζόμενης με τον τουρισμό στην ευρύτερη περιοχή.

Βιβλιογραφία

Έντυπες πηγές

- Gartner , William C. (2004) «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ: ΑΡΧΕΣ, ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ», Αθήνα : Εκδόσεις Έλλην.
- Kotler, P. (1984) *Marketing Management*. 4th Edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1991) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 7th Edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Βαρβαρέσος, Στέλιος (1997) Τουρισμός: Οικονομικές προσεγγίσεις, Αθήνα : Εκδόσεις Προπομπός.
- Βαφειάδη – Κοντογιώργου – Παπακωνσταντινίδη, (1998) «ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΟΡΡΟΠΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ», Αθήνα : Εκδόσεις Α.Τ.Ε.
- Ξεάρχος, Γεώργιος Στ., & Καραγιάννης, Στέφανος Γ. (2004) «ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΜΟΧΛΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ», Θεσσαλονίκη : Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας.
- Ζαχαράτος, Γερ. (1985) Τουριστική Κατανάλωση, Αθήνα : ΚΕΠΕ.
- Ζαχαράτος, Γερ. (1999) Οικονομικά του Τουρισμού και Οργάνωση των Τουριστικών Ταξιδιών, Πάτρα : ΕΑΠ.
- Ζαχαράτος, Γερ. (2000) Package Tour -- Παραγωγή και διάθεση τουριστικού ταξιδιού, Αθήνα : Εκδόσεις Προπομπός.
- Ηγουμενάκης, Ν. (2000), «ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ», Αθήνα : Εκδόσεις INTERBOOKS.
- Ηγουμενάκης, Νίκος (2000) Τουριστική Οικονομία. Τόμοι Α και Β, Αθήνα : Εκδόσεις Interbooks.
- Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (2003) «ΒΙΩΣΙΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ», Αθήνα : Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ.

- Λαγός, Δ. (2005) Τουριστικά Οικονομικά, Αθήνα : Εκδόσεις Κριτική.
- Λιαλιάμος, Γ. (1996), «ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ : ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΞΕΝΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ», Αθήνα.
- Μάλλιαρης, Π. (1990) “Εισαγωγή στο μάρκετινγκ” Β΄ Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Ρίγγας, Χρήστος (2003) «ΔΕΙΦΟΡΙΑ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ», Σημειώσεις στο μάθημα «εναλλακτικές μορφές τουρισμού», Ηράκλειο, Α.Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ.
- Σταθόπουλος, Γρηγόρης Α. (2009) “Πώς θα εξελιχθεί η τουριστική αγορά του 2009-2013 στο νομό Ηλείας” , Εφημερίδα ‘Πατρίς’, άρθρο της 18/05/2009 , Πύργος.
- Σφακιανάκης , Μανώλης Κων. (2003) «ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ», Αθήνα : Εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ».
- Τριανταφύλλου, Γ. (2001), «ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΗΛΕΙΑ», Πάτρα, Απει Πατρών.

Διαδικτυακές πηγές

- www.agrotour.gr, Ελληνικός Αγροτουρισμός, (ημερ. πρόσβασης 30/3/2012)
- www.agrotourism.gr Ελληνικός Αγροτουρισμός (ημερ. πρόσβασης 29/3/2012)
- www.altergreece.gr book on line σύστημα Εναλλακτικός Τουρισμός (ημερ. πρόσβασης 29/3/2012)
- www.alternativegreece.gr Εναλλακτικός Τουρισμός (ημερ. πρόσβασης 29/3/2012)
- www.anthropos.gr Ελληνικό Κέντρο Προώθησης του Εθελοντισμού (Ε.Κ.Π.Ε.) (ημερ. πρόσβασης 4/4/2012)

- www.ecocrete.gr Το βήμα των οικολογικών και περιβαλλοντικών ομάδων της Κρήτης (Ο.Π.Ο. Κρήτης) (ημερ. πρόσβασης 19/3/2012)
- www.gnto.gr (Ε.Ο.Τ.) (ημερ. πρόσβασης 4/4/2012)
- www.greekhotels-association.com Ανώνυμη εταιρεία ελληνικών ξενοδοχείων(ημερ. πρόσβασης 2/4/2012)
- www.greek-tourism.gr Ιστοσελίδα Ευρετήριο Ελληνικού Τουρισμού (ημερ. πρόσβασης 29/3/2012)
- www.gspa.gr Υπουργείο Εσωτερικών Δημόσιας Διοίκησης & Αποκέντρωσης (Υ.Ε.Δ.Δ.Α.) (ημερ. πρόσβασης 29/3/2012)
- www.touristnews.gr Τουριστικά νέα (ημερ. πρόσβασης 28/3/2012)
- www.touristorama.gr Οδηγός για ταξίδια και διακοπές (ημερ. πρόσβασης 28/3/2012)
- www.traveldailynews.gr Καθημερινές ειδήσεις για τον επαγγελματία του τουρισμού και τον ταξιδιώτη (ημερ. πρόσβασης 28/3/2012)
- www.world-tourism.org World tourism Organization (ημερ. πρόσβασης 23/3/2012)
- www.wttc.org World travel & tourism organization (ημερ. πρόσβασης 22/3/2012)

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο για τον Εναλλακτικό τουρισμό στην Ηλεία

Είμαστε φοιτητές του τμήματος Εφαρμογών πληροφορικής στην Διοίκηση και Οικονομίας του Τ.Ε.Ι. Αμαλιάδος και στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας διεξάγουμε έρευνα για τον Εναλλακτικό Τουρισμό στην Ηλεία. Θα θέλαμε να μας αφιερώσετε 5 λεπτά για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Σας ευχαριστούμε για τον χρόνο σας.

Ποιά είναι η χρονική περίοδος που δραστηριοποιείται η ξενοδοχειακή μονάδα σας;

- Όλο τον χρόνο
- Μάιο - Οκτώβριο

Σε ποιά κατηγορία ανήκει η ξενοδοχειακή μονάδα σας;

- Α+
- Α-Β
- Γ-Ε

Δυνατότητα κλινών;

- 0-25
- 25-50
- 50+

Ποιά είναι η οικονομική κατάσταση της επιχείρησης;

- Οριακά βιώσιμη
- Βιώσιμη
- Επικερδής

Ποιό είναι το μορφωτικό επίπεδο σας;

- Πανεπιστημιακή ή Τεχνολογική εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια (Λύκειο)
- Υποχρεωτική (Δημοτικό - Γυμνάσιο)

Τι επιπλέον παροχές προσφέρετε, πέρα από τις βασικές;
Πολλαπλές απαντήσεις

- Εστίαση
- Μετακίνηση πελατών

- Ξεναγηση στην περιοχή
- Πρόσβαση στο Διαδίκτυο
- Αθλητικές δραστηριότητες
- Σπά - Πισίνα
- Τηλεόραση
- Εξυπηρέτηση Α.με.Α.
- Κάτι άλλο (γράψτε τι)

Έχετε ιστοσελίδα;

- Ναι
- Όχι

Έχετε ακούσει την έννοια εναλλακτικός τουρισμός;

- Ναι και έχω ασχοληθεί
- Ναι αλλά δεν έχω ασχοληθεί
- Όχι

Από πού μάθατε για τον εναλλακτικό τουρισμό;

- Διαδίκτυο
- Τηλεόραση - Ραδιόφωνο
- Φίλους - Συνεργάτες
- Υπουργείο Τουρισμού
- Αλλού (γράψτε που)

Πιστεύετε ότι η ενασχόληση με τον Εναλλακτικό τουρισμό αποτελεί αποτελεσματική επένδυση;

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω - Δεν απαντώ

Πιστεύετε η περιοχή που δραστηριοποιήστε και γενικότερα ο νομός Ηλείας αποτελεί πρόσφορο έδαφος για εναλλακτικούς τουρίστες;

- Ναι
- Όχι

Αν ναι, για ποιά είδη;
Δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων

- Αγροτουρισμός
- Οικοτουρισμός
- Επαγγελματικός Τουρισμός
- Πολιτιστικός Τουρισμός
- Μαθησιακός Τουρισμός
- Θρησκευτικός Τουρισμός
- Τουρισμός Υγείας
- Κοινωνικός Τουρισμός
- Θαλάσσιος Τουρισμός
- Αθλητικός Τουρισμός
- Γεωτουρισμός
- Ορεινός-Ορειβατικός Τουρισμός
- Χιονοδρομικός Τουρισμός
- Περιπατητικός Τουρισμός

Τι ποσοστό εναλλακτικούς τουρίστες έχετε;

- 60% και άνω
- 20% -60 %
- Κάτω από 20%

Εσείς με ποιά είδη ασχολείστε;
Δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων

- Αγροτουρισμός
- Οικοτουρισμός
- Επαγγελματικός Τουρισμός
- Πολιτιστικός Τουρισμός
- Μαθησιακός Τουρισμός
- Θρησκευτικός Τουρισμός
- Τουρισμός Υγείας
- Κοινωνικός Τουρισμός
- Θαλάσσιος Τουρισμός
- Αθλητικός Τουρισμός
- Γεωτουρισμός

- Ορεινός-Ορειβατικός Τουρισμός
- Χιονοδρομικός Τουρισμός
- Περιπατητικός Τουρισμός

Ποιό, πιστεύετε, είναι το κίνητρο για εναλλακτικό τουρισμό;
Δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων

- Φύση/ Τοπίο
- Περιβάλλον
- Κλίμα
- Ιστορία / Κουλτούρα
- Γαστρονομία
- Ασφάλεια
- Σπορ
- Θάλασσα
- Φιλοξενία κατοίκων
- Άλλο (γράψτε τι)

Η κυβέρνηση προσπαθεί για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού;

- Καθόλου
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Με ποιό τρόπο γίνεται η προσπάθεια;
Δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων

- Διαφήμιση και προώθηση του τουρισμού της Ηλείας
- Οργάνωση τουριστικών επιχειρήσεων
- Κρατικά κονδύλια
- Εκπαίδευση τουριστικών φορέων
- Καμία προσπάθεια

Πώς επιδρά ο εναλλακτικός τουρισμός στην οικονομική ανάπτυξη της Ηλείας;

- Αύξηση θέσεων εργασίας
- Προσέλκυση νέων επενδυτών
- Αύξηση κρατικών και ευρωπαϊκών επιδοτήσεων

- Ενίσχυση προσωπικού ή οικογενειακού εισοδήματος
- Προβολή και κατανάλωση τοπικών/ εγχώριων προϊόντων