

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
**ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΝΟΣ ΝΗΣΙΩΤΙΚΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ
ΣΤΙΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΣΤΑ ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ**



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ

ΦΡΑΓΚΟΥΛΙΑ ΑΦΡΟΔΙΤΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΤΣΑΜΟΣ ΓΙΩΡΓΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2013

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Τίτλος	Σελίδες
ΑΦΙΕΡΩΣΗ	4
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7-8
ΜΕΡΟΣ Α΄	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΝΗΣΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	10
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .	10-11
1.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ (ΟΡΙΣΜΟΙ).	12-16
1.3 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ.	16-18
1.4 Η ΑΡΧΗ ΤΗΣ ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΗΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΝΧΟΥ.	18-20
1.5 ΟΙ ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΟΜΑΔΕΣ ΦΟΡΕΩΝ ΠΟΥ ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΤΟΝ ΤΡΟΧΟ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ.	20-21
1.6 ΤΑ ΚΥΡΙΑ ΣΗΜΕΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.	22-23
1.7 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΑΡΧΩΝ ΣΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.	23
1.8 AGENDA 21- ΟΙ ΡΟΛΟΙ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΤΟΜΕΑ.	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	25
2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ;	25-29
2.2 ΒΑΣΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ: ΣΤΟΧΟΙ ,ΤΥΠΟΙ, ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ	29-33
2.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	33-40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	41
3.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	41-43
3.2 ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	43-51
3.3 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	52-57
ΜΕΡΟΣ Β΄	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	59
4.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ	59
4.2 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΔΙΑΙΡΕΣΗ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	60
4.2.1 ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΑ ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	60-66

4.3	ΙΣΤΟΡΙΑ -ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	66-67
4.4	ΛΕΙΟΘΕΑΤΑ	67
4.5	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	68
4.6	ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ	68-71
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 . ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	72
5.1	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ	72-73
5.2	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	73
5.2.1	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	73-74
5.2.2	ΑΠΕΙΚΟΝΗΣΗ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ CAMPING ΣΤΑ ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	75
5.2.3	ΧΕΡΣΑΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΑΦΙΞΕΙΣ	75-76
5.2.3.1	ΘΑΛΑΣΣΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΛΙΜΑΝΙΑ	76-77
5.2.3.2	ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	77-78
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	79
6.1	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	79-81
6.1.1	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	81-82
6.1.2	ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ &ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	82-83
6.2	ΑΝΑΛΥΣΗ ΘΑΛΑΣΣΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	84-85
6.2.1	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΘΑΛΑΣΣΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	85-86
6.2.2	ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΘΑΛΑΣΣΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	87-88
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	89
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΣΥΝΘΕΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	90-92
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	93

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Τίτλος	Σελίδες
ΠΙΝΑΚΑΣ 1. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΠΟΡΟΥΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ-ΣΗΜΕΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ.	22
ΠΙΝΑΚΑΣ 2 . ΒΗΜΑΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	33-34
ΠΙΝΑΚΑΣ 3. 1 ΑΠΕΙΚΟΝΗΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	73-74
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2 ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΜΠΙΝΓΚ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	75
ΠΙΝΑΚΑΣ 4 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	81

Αφιερωμένο στην οικογένεια μου.....

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία δεν θα μπορούσε να έχει πραγματοποιηθεί χωρίς την βοήθεια ορισμένων ανθρώπων που θα ήθελα να ευχαριστήσω. Αρχικά ευχαριστώ θερμά την οικογένεια μου για τη στήριξη που μου έδωσε όλο αυτό το καιρό μέχρι να παραδώσω την εργασία μου και να αξιολογηθώ. Στην συνέχεια ευχαριστώ πολύ μέσα από τη καρδιά μου όλους τους αξιόλογους καθηγητές μου για τις γνώσεις, την αγάπη και την στήριξη που μου έδωσαν όλα αυτά τα χρόνια. Τέλος δεν θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω θερμά τον αξιότιμο επιβλέπων Καθηγητή μου Κ.Τσάμο Γεώργιο του τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων Πάτρας για την πολύτιμη συμβολή και βοήθεια του καθώς και τη στήριξη του για τη διεκπεραίωση αυτής της πτυχιακής παραχωρώντας μου όλα τα απαραίτητα εφόδια και τις εύστοχες πληροφορίες του.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία έχει ως σκοπό την ανάλυση του σχεδιασμού ενός νησιωτικού τουριστικού προορισμού με έμφαση στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού στα ιόνια νησιά. Ο σχεδιασμός ενός νησιωτικού τουριστικού προορισμού ορίζεται ως μια διαδικασία , ένα θεωρητικό πλαίσιο οργάνωσης του κοινωνικο-οικονομικού και φυσικού χώρου, καθώς και ένα σύνολο εναλλακτικών ή μεταβαλλόμενων πολιτικών διαφορετικής φύσης .

Επιπλέον περιγράφονται οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ποιές είναι, και ποιες συναντιούνται στα ιόνια νησιά. Αυτές οι δύο συνιστώσες αποτελούν το βασικό θεωρητικό πλαίσιο που παρουσιάζονται στην παρούσα πτυχιακή εργασία.

Υπάρχει επιπλέον και μία μελέτη περίπτωσης βασισμένη στο σύμπλεγμα νησιών του ιονίου πελάγους. Με ανάλυση του προφίλ τους, της διοικητικής διαίρεσης τους και γενικές πληροφορίες για την ιστορία και τον πολιτισμό τους. Έμφαση δίνεται στην περιγραφή του θαλάσσιου τουρισμού.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελείται από 2 μέρη : Το θεωρητικό μέρος και τη μελέτη περίπτωσης που σχετίζεται με τα νησιά του ιονίου.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.

Στο θεωρητικό μέρος γίνεται μία εκτεταμένη αναφορά στον σχεδιασμό νησιωτικού τουριστικού προορισμού αναλυτικότερα:

Στο 1^ο Κεφάλαιο με τίτλο Τουρισμός και Διαχείριση νησιωτικού προορισμού γίνεται αρχική ανάλυση στην έννοια του τουρισμού μέσω ορισμών. Στην συνέχεια αναλύεται η έννοια του τουριστικού προορισμού βάση διαχρονικών ορισμών. Στο τελευταίο μέρος του 1^{ου} Κεφαλαίου γίνεται αναφορά στην έννοια της διαχείρισης του τουρισμού στον προορισμό καθώς και στην αρχή της επιλεκτικής επιρροής και ελέγχου. Παρακάτω εξετάζονται οι τέσσερις ομάδες φορείς που εμπλέκονται στον τροχό της διαχείρισης του τουρισμού στον προορισμό και εν τέλει αναφέρεται ο ρόλος των τοπικών αρχών όσον αφορά το σχεδιασμό και έλεγχο της ανάπτυξης του τουρισμού.

Το 2^ο Κεφάλαιο του θεωρητικού μέρους σχετίζεται με τον τουριστικό σχεδιασμό και είναι από τα βασικότερα κεφάλαια αυτής της εργασίας. Στην αρχή του κεφαλαίου γίνεται μια αναφορά στο τι είναι σχεδιασμός και στους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί στην πορεία των χρόνων. Στην συνέχεια αναφέρονται τα βασικά ζητήματα, στόχοι, τύποι , διαδικασία του τουριστικού σχεδιασμού και η θέση της αξιολόγησης. Προσεγγίσεις των Inskoop και Leiper. Τελειώνοντας το 2^ο κεφάλαιο καταγράφεται η διαδικασία του τουριστικού σχεδιασμού καθώς και η εκτενής περιγραφή των.

Το 3^ο Κεφάλαιο σχετίζεται με την μορφή του μαζικού τουρισμού (ανάλυση της μορφής και χαρακτηριστικά της). Συγκεκριμένα ο μαζικός τουρισμός κατέχει την α' θέση παγκοσμίως τόσο στη διακίνηση όσο και στον αριθμό διανυκτερεύσεων των τουριστών. Έπειτα αναλύονται οι τουριστικές περίοδοι ποιές είναι και τα χαρακτηριστικά τους. Απαραίτητη είναι κ η αναφορά στον προσδιορισμό των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.

Το β' μέρος της πτυχιακής αυτής εργασίας αφορά την μελέτη περίπτωσης στα νησιά του ιονίου πελάγους.

Αποτελούμενο από 3 κεφάλαια περιγράφονται τα γενικά χαρακτηριστικά των ιονίων νήσων, ανάλυση του τουριστικού προφίλ τους καθώς και περιγράφεται ο θαλάσσιος τουρισμός.

Στο 4^ο Κεφάλαιο αναλύεται το προφίλ των ιονίων νήσων, ποια είναι, η τοποθεσία τους, τα αξιοθέατα τους, η διοικητική τους διαίρεση, η ιστορία-πολιτισμός τους. Επίσης τα δημογραφικά στοιχεία τους καθώς απεικονίζεται η οικονομική τους κατάσταση βάση των 3 τομέων της οικονομίας (πρωτογενής, δευτερογενής, τριτογενής).

Στο 5^ο κεφάλαιο της πτυχιακής αυτής αναλύεται το **τουριστικό** τους προφίλ (υποδομές, camping, μεταφορές χερσαίες , θαλάσσιες ,αεροπορικές και τα λιμάνια.

Στο 6^ο κεφάλαιο γίνεται εκτενής αναφορά στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού με έμφαση στον θαλάσσιο τουρισμό.

ΜΕΡΟΣ Α΄:

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΝΗΣΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΝΗΣΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ορισμός

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. Στην Ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν πολλοί ορισμοί της έννοιας του τουρισμού. Το κοινό χαρακτηριστικό της πλειοψηφίας είναι ότι χαρακτηρίζουν τον τουρισμό ως μια ψυχαγωγική δραστηριότητα που συνδέεται άμεσα με την τάση του ανθρώπου για επικοινωνία, ψυχαγωγία και δημιουργία νέων εμπειριών μέσα από κάποιο ταξιδιωτικό προορισμό. Στις παρακάτω παραγράφους παρατίθενται δύο ορισμοί που αποδίδουν με σαφήνεια και πληρότητα την σημειολογική σημασία της λέξης αυτής.

Ο πρώτος ορισμός δίνεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό τουρισμού (Π.Ο.Τ) και χαρακτηρίζεται ως ιδιαίτερα πλήρης και ακριβής, περιγράφοντας την έννοια του τουρισμού ως μια σειρά δραστηριοτήτων. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Π.Ο.Τ, ο τουρισμός αποτελείται από δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη διαφορετικά από το σύνηθες περιβάλλον τους, για λόγους αναψυχής, αποφυγής των προβλημάτων της καθημερινότητας, για άσκηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων κ.α..., και φυσικά για χρονικό διάστημα όχι μεγαλύτερο του ενός έτους. Ο όρος σύνηθες περιβάλλον χρησιμοποιείται για να εξαιρεθούν από τον εν λόγω ορισμό τα συχνά ή τακτικά ταξίδια εντός των περιοχών της συνηθισμένης διαμονής και της εργασίας ή άλλα ταξίδια ρουτίνας. Γενικά ο τουρισμός είναι ένας συνδυασμός δραστηριοτήτων, υπηρεσιών και βιομηχανιών, όπως μεταφορικών μέσων, χώροι διαμονής, χώροι ψυχαγωγίας, αθλητισμού, εστιατόρια, εμπορικά μαγαζιά και πληθώρα άλλων δραστηριοτήτων που προσφέρουν μια ταξιδιωτική εμπειρία, συμβάλλοντας παράλληλα στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου του πλυθυσμού, στην δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης, στην αύξηση των επενδύσεων και στη μεγέθυνση της οικονομίας.

Ο δεύτερος ορισμός της έννοιας του τουρισμού είναι πιο συνοπτικός και περιεκτικός. Επικεντρώνεται περισσότερο στην δημιουργία των σχέσεων και δικτυακών φαινομένων που αναπτύσσονται κατά την

άσκηση της τουριστικής δραστηριότητας. Σύμφωνα με τον εύλογο ορισμό, ο τουρισμός μπορεί να διατυπωθεί ως το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προέρχονται από την επικοινωνία των τουριστών, των προμηθευτών, των επιχειρήσεων, των κυβερνήσεων στις περιοχές υποδοχής, στην διαδικασία της έλξης και φιλοξενίας αυτών των τουριστών και άλλων επισκεπτών.

Το 1941 οι καθηγητές Hunziker και Kraft του πανεπιστημίου της Βέρνης υποστήριξαν την άποψη πως ο τουρισμός πρέπει να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και η διαμονή σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων του. Το 1937 η επιτροπή Εμπειρογνομόνων της κοινωνίας των Εθνών σύστησε στις χώρες-μέλη να υιοθετήσουν έναν ορισμό που χαρακτήριζε τον τουρίστα σαν ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα. Έπειτα δύομιση δεκαετίες αργότερα το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για διεθνή ταξίδια και Τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε στην Ρώμη συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιαδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτός καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών

- Τους **τουρίστες**: άτομα που επισκέπτονται μία χώρα και διαμένουν σε αυτή τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.
- Τους **εκδρομείς**: άτομα που επισκέπτονται μία χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιεροπλοίων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ.

1.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ (ΟΡΙΣΜΟΙ)

Μέχρι σήμερα έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί οι οποίοι προσδιορίζουν την έννοια του τουριστικού προορισμού (Tourism Destination). Ο όρος προορισμός (destination) προέρχεται από το λατινικό όρο *destinationis* και είναι συνυφασμένος με την έννοια του γεωγραφικού σημείου-χώρου στον οποίο τελειώνει μια περιήγηση. Αυτή ήταν και η έννοια κατά το παρελθόν. Οι τουριστικοί προορισμοί συχνά περιγράφονται βάσει γεωγραφικών κριτηρίων και συναντώνται στη σχετική βιβλιογραφία ως Τουριστικά Σημεία-Χώροι (Tourism Places) ή ακόμα ως τοπία (Landscapes). Συχνά χρησιμοποιούνται και οι όροι τουριστικό σημείο (site), ζώνη (zone), περιοχή (region), χώρα (country), ομάδα κρατών (group of countries) ή ήπειρος (continent) (Vuonic, 1997). Αυτό οφείλεται και στο διεπιστημονικό χαρακτήρα που παρουσιάζει η έρευνα και ανάλυση του τουριστικού φαινομένου. Βέβαια στην περίπτωση του τουρισμού αλλιώς θα περιέγραφε και θα ανέλυε ένα προορισμό ο ανθρωπολόγος γεωγράφος, αλλιώς ο φυσικός γεωγράφος και αλλιώς ο κοινωνιολόγος, ο αρχιτέκτονας και ο σχεδιαστής ή ο άνθρωπος του μάρκετινγκ που θα ανέλυε την εικόνα μιας περιοχής έτσι όπως αποτυπώθηκε αυτή στο μυαλό των καταναλωτών με σκοπό να επανατοποθετήσει την περιοχή (place designation, re-imagining, re-visioning) για να την κάνει πιο ανταγωνιστική.

Ιστορικά ο τουριστικός χώρος εξελίχθηκε από χώρους θρησκευτικών, εμπορικών, πολιτιστικών και φυσικών αξιοθεάτων, ιαματικών πηγών και λουτρών σε χώρους χιονοδρομικών δραστηριοτήτων και παράκτιας εαρινής αναψυχής. Σήμερα μάλιστα αποκτά και την έννοια ενός οργανωμένου και ελεγχόμενου χώρου, π.χ. Περιοχές Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης, τουριστικά χωριά και άλλα θέρετρα. (Βασιλειάδης Χ.(2008)<<Διαχείριση Πελατειακών σχέσεων και Μάρκετινγκ Τουριστικού Προορισμού>>, Κλειδάριθμος, σελ 127)

Στη συνέχεια αναφέρονται κάποιοι διαχρονικοί ορισμοί του όρου τουριστικός προορισμός.

Τουριστικός προορισμός κατά τον Gunn (1988) είναι μια **τουριστική ζώνη ή περιοχή προορισμού** (tourist destination zone or area). Η περιοχή διαθέτει ελκυστικότητες (visitor or tourist attractions) καθώς και εξυπηρετήσεις ή και διευκολύνσεις προς τους επισκέπτες της με σκοπό την ευχάριστη διαμονή τους. Η ποικιλία σε εξυπηρετήσεις και ελκυστικότητες θεωρείται απαραίτητη με σκοπό την προσέλκυση διαφόρων τμημάτων επισκεπτών.

Σε έναν μετέπειτα ορισμό του ο Gunn χαρακτηρίζει τους τουριστικούς προορισμούς ως **περιοχές ταξιδιωτικών αγορών** (travel market area or

units). Ο ορισμός αυτός προσεγγίζει τα σύγχρονα δεδομένα. Η έμφαση σήμερα δίνεται στην δημιουργία περιοχών που μπορούν να σταθούν μέσα σε μια ευρύτερη περιοχή ως ανεξάρτητες και πλήρεις για τον τουρίστα γεωγραφικές ενότητες. Οι τουριστικές αυτές ενότητες θα πρέπει να μπορούν να διατηρηθούν στη διεθνή τουριστική αγορά. (Βασιλειάδης Χ. (2008) << Διαχείριση Πελατειακών σχέσεων και Μάρκετινγκ Τουριστικού Προορισμού>>, Κλειδάριθμος σελ 128-129)

Η σημερινή όμως ευρωπαϊκή πραγματικότητα καθώς και παραδείγματα άλλων χωρών σε διεθνές επίπεδο δείχνουν μια τάση για διεύρυνση αυτών των περιοχών σε ευρύτερο επίπεδο. Συχνά δίνεται κατά τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη των περιοχών έμφαση και στην ποιότητα ζωής των διαμενόντων. Ο Σιορβάνε (1974) περιέγραψε πολυ νωρίτερα κατά την δεκαετία του 1970 τη θεωρητική τάση που επικρατούσε στην ευρωπαϊκή τουριστική έρευνα σχετικά με την ανάλυση του δυναμικού προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων. Σύμφωνα με τους βασικούς εκπροσώπους της, καθηγητές Hunziker και Krippendorf, ένας τόπος, μια περιοχή και μια χώρα θα πρέπει να θεωρούνται ως μια αδιαχώριστη και **ενιαία τουριστική επιχείρηση** η οποία περιλαμβάνει ως μέλη του ομίλου της μια πληθώρα επιχειρήσεων, αξιοθεάτων, υποδομών και εξυπηρετήσεων. Πιο συγκεκριμένα ο Krippendorf ταξινομεί τα στοιχεία του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος ενός τουριστικού προορισμού σε τέσσερις κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές είναι:

- Φυσικοί παράγοντες (π.χ γεωφυσική κατάσταση και μορφολογία εδάφους)
- Ανθρωπολογικοί παράγοντες (π.χ τρόπος ζωής, ήθη ,έθιμα, κοινωνικοί παράγοντες)
- Παράγοντες υποδομής (π.χ τηλεπικοινωνίες , μεταφορές, αποχετεύσεις , διαχείριση υδάτινων πόρων , ενέργεια)
- Τουριστικές υποδομές και εξυπηρετήσεις (π.χ καταλύματα και χώροι διαμονής , εγκαταστάσεις άθλησης και ενημέρωσης επισκεπτών, εγκαταστάσεις διατροφής , μεταφορικά μέσα) (Βασιλειάδης Χ. (2008) << Διαχείριση Πελατειακών σχέσεων και Μάρκετινγκ Τουριστικού Προορισμού>>, Κλειδάριθμος , σελ 129).

Ένας πληρέστερος και σύγχρονος ορισμός που ακολουθεί εν μέρει τα πρότυπα της ευρύτερης γεωγραφικά οριοθέτησης του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος δίνοντας παράλληλα προέκταση και στους διαμένοντες, είναι αυτός του Medlik (1993: 148)

Ως τουριστικοί προορισμοί νοούνται χώρες, περιοχές, πόλεις ή άλλες περιοχές που επισκέπτονται οι τουρίστες. Σε ορισμένες περιόδους

του έτους οι υποδομές και ανέσεις τους εξυπηρετούν τους διαμένοντες και εργαζόμενους, ενώ άλλοτε πάλι για ορισμένα διαστήματα ή καθ' όλη τη διάρκεια του έτους τα σημεία αυτά έχουν συχνούς χρήστες-τουρίστες. Το πόσο σημαντική είναι μια γεωγραφική ενότητα ως τουριστικός προορισμός αυτό εξαρτάται από τρεις βασικούς παράγοντες: ελκυστικότητες, ευχαρίστηση (από την προσφορά καταλυμάτων, διατροφής, δυνατοτήτων αγοράς και άλλες υπηρεσίες) και προσβάσεις που καμιά φορά ονομάζονται και ποιότητες του τουρισμού σ' ένα τουριστικό προορισμό.

Η διοικητική του Μάρκετινγκ βλέπει τους τουριστικούς προορισμούς ως **προϊόντα** τα οποία ακολουθούν το βιολογικό κύκλο ζωής των ανθρώπων. Για την ανάλυση ενός προορισμού χρησιμοποιείται η θεωρία του κύκλου ζωής μιας τουριστικής περιοχής (tourist area life cycle theory) (Butler,1980). (Βασιλειάδης Χ.(2008) << Διαχείριση Πελατειακών σχέσεων και Μάρκετινγκ Τουριστικού Προορισμού>>, Κλειδάριθμος , σελ 130)

Σύμφωνα με τον Βούχαλη οι προορισμοί αποτελούν **σύνθεση αμαλαγμάτων από τουριστικά προϊόντα**. Αυτά τα προϊόντικα αμαλάγματα προσφέρουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία στους καταναλωτές. Η σύνθεση αυτών των προϊόντικών συνδυασμών περιλαμβάνει έξι βασικά στοιχεία. Τα στοιχεία αυτά είναι οι ελκυστικότητες, η πρόσβαση, οι εξυπηρετήσεις σε καταλύματα, διαμονή, αγορές, τα διαθέσιμα πακέτα, οι δραστηριότητες και υπηρεσίες όπως τράπεζες, ταχυδρομείο, κέντρα υγείας κ.α.

1. Στην συνέχεια ο Middleton με ένα πιο σύγχρονο ορισμό διευκρινίζει τα στοιχεία που συμπεριλαμβάνονται στο συνολικά προσφερόμενο τουριστικό προϊόν ενός προορισμού ως δύο βασικές διαστάσεις. Η πρώτη διάσταση (οριζόντια) βλέπει συνολικά το τουριστικά παρεχόμενο προϊόν και περιλαμβάνει μια σειρά από αυτόνομες ενότητες προϊόντων οι οποίες συναθροίζονται με σκοπό να επιτευχθεί η συνολική τουριστική εμπειρία. Οι τουριστικοί οργανισμοί και τα πρακτορεία συνήθως πριν την διαμόρφωση του τουριστικού πακέτου προσφοράς επιλέγουν βάσει της συνολικής διάστασης της προσφοράς. Η άλλη διάσταση (κάθετη) των μεμονομένων παραγωγών περιλαμβάνει προϊόντα και τουριστικές υπηρεσίες που οργανώνονται βάσει συγκεκριμένων επιθυμιών ή ευρύτερα αναγκών, που έχουν τα προεπιλεγμένα Τμήματα Αγοράς ή οι Αγορές – Στόχοι. Συνήθως εδώ οι διοικήσεις των ξενοδοχειακών καταλυμάτων καθώς και άλλων τουριστικών επιχειρήσεων διευκρινίζουν τις ανάγκες και επιθυμίες των Αγορών –Στόχων και προσαρμόζουν κατάλληλα τα

συγκεκριμένα και ελεγχόμενα από πλευράς ποιότητας, προϊόντα και υπηρεσίες τους. Για την προσέγγιση της οριζόντιας διάστασης απαιτείται η διεξοδική ανάλυση διαφόρων στοιχείων που ταξινομούνται σε πέντε κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές για ένα προορισμό ανάλυσης, είναι:

2. Ελκυστικότητα στον προορισμό και περιβάλλον προορισμού (φυσικές, πολιτιστικές, κοινωνικές, τεχνητές ελκυστικότητες).
3. Υπηρεσίες και διευκολύνσεις στον προορισμό (καταλύματα, χώροι εστίασης και αναψυχής, υπηρεσίες μεταφορών, αθλητικές δραστηριότητες, χώροι-κέντρα λιανικής και αγορών, άλλες σχετικές υπηρεσίες και διευκολύνσεις).
4. Προσβασιμότητα του προορισμού (έργα ευρύτερης υποδομής, ικανότητα των μέσων εξυπηρέτησης, λειτουργικότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών για τους επισκέπτες, κατάλληλο θεσμικό δίκαιο και εύρυθμη εφαρμογή του).
5. Εικόνα και αντιλήψεις για τον προορισμό (διερεύνηση των προσδοκιών των εν δυνάμει επισκεπτών).
6. Κόστος που αντιπροσωπεύει την τιμή που αντιστοιχεί στην προσφερόμενη αξία από πλευράς καταναλωτή. (Βασιλειάδης Χ.(2008) , << Διαχείριση Πελατειακών σχέσεων και Μάρκετινγκ Τουριστικού Προορισμού>>, Κλειδάριθμος σελ130-131).

Η οργάνωση των στοιχείων στο χώρο αυτό απαιτεί συχνά ένα συνδυασμό από τεχνικές παρεμβάσεις που αποσκοπούν στην ανάδειξη μιας περιοχής. Έτσι λοιπόν στοιχεία, όπως παραδοσιακές ή ιστορικές οικίες, αγροικίες, παλάτια, βίλες, λουτρά, πάρκα και ζωολογικοί κήποι, τυχερά παίγνια, ιαματικές πηγές, πάρκα αγορών και αναψυχής, καθώς και άλλα, εμπλουτίζουν τα φυσικά και πολιτιστικά στοιχεία της περιοχής με σκοπό τη δόμηση ενός αμαλλάματος τουριστικών προϊόντων ή αλλιώς ελκυστικότητων, που προσελκύει τους εκάστοτε υποψήφιους επισκέπτες. Ο Butler διαπιστώνει ότι κατά γενικό κανόνα, οι πετυχημένοι τουριστικοί προορισμοί οφείλουν την επιτυχία τους στα παρακάτω στοιχεία:

- Ø Πληροφόρηση και άνεση στην πρόσβαση πληροφοριών στις κύριες αγορές.
- Ø Λογικό κόστος.
- Ø Καλό φυσικό κλίμα.
- Ø Παροχή ποικιλίας από δραστηριότητες και διευκολύνσεις μέσω των οποίων ο επισκέπτης αποκτά πλεονεκτήματα.

- Ø Συμπληρωματικά στοιχεία, όπως στοιχεία φυσικής ή πολιτιστικής κληρονομιάς ή συνδυασμός των δύο χρησιμεύουν για την προσέλκυση των επισκεπτών.
- Ø Για να παραμένουν διαχρονικά οι προορισμοί ελκυστικοί θα πρέπει τα παραπάνω στοιχεία να οργανώνονται και να ελέγχονται κατάλληλα. Οι προορισμοί που παρουσιάζουν παγκόσμιες μοναδικότητες (π.χ Πύργος του Άιφελ, πυραμίδες της Αιγύπτου, Παρθενώνας) μπορούν ευκολότερα από οποιαδήποτε άλλο προορισμό να σταθούν σε μακροχρόνια βάση στο διεθνές τουριστικό προσκήνιο. Ο Batchelor διαπιστώνει ότι το εύρος των ορισμών που αφορούν την έννοια <<προορισμός>> είναι πολυποίκιλο. Η ευρύτητα αυτή οφείλεται στην ποικιλία ύπαρξης προϊόντικών συνδυασμών που προσεγγίζουν άλλοτε τα συμφέροντα μονοήμερων περιηγητών και άλλοτε τα ενδιαφέροντα των πολυήμερης παραμονής τουριστών.

Στην περίπτωση ύπαρξης συγκεκριμένων προϊόντικών ενοτήτων που εντοπίζονται εντός μιας διοικητικής γεωγραφικής ενότητας (π.χ πάρκα αναψυχής στην περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας) οι ορισμοί αναφέρονται κυρίως στην φύση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών της ενότητας αυτής. Τέλος οι προϊόντικοί συνδυασμοί μπορεί να περικλείουν πάρκα αναψυχής (π.χ Disneylands), ενότητες από υπαίθρια ξενοδοχειακά καταλύματα και κέντρα αγορών ή ακόμα και θερινά παραθεριστικά χωριά όπως το Sunny Village στην Χαλκιδική. (Βασιλειάδης Χ .(2008) , << Διαχείριση Πελατειακών σχέσεων και Μάρκετινγκ Τουριστικού Προορισμού>>, Κλειδάριθμος ,σελ 132-133)

1.3 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ.

Αρχικά η διαχείριση του τουρισμού πρέπει να καλύπτει την προσφορά και τη ζήτηση. Συνοπτικά μπορεί να πρόκειται για <<Στρατηγικές και προγράμματα δράσης που κάνουν χρήση και συντονίζουν τις διαθέσιμες τεχνικές ελέγχου και επιρροής της τουριστικής προσφοράς και της ζήτησης από πλευράς επισκεπτών προκειμένου να επιτευχθούν καθορισμένοι στόχοι πολιτικής για τον προορισμό (Middleton,1994).

Στην ουσία <<διαχείριση του τουρισμού>> σημαίνει να πειστούν οι επισκέπτες και οι επιχειρήσεις να αλλάξουν οικιοθελώς τη φυσιολογική τους συμπεριφορά. Κάτι τέτοιο ίσως μπορεί να γίνει αν προσφερθούν κίνητρα ή αν αναγκαστούν να αλλάξουν λόγω της επιβολής ελέγχων, κανονισμών. Φόρων και προστίμων κάθε είδους. Όταν λέμε

<<Φυσιολογική συμπεριφορά>> εννοούμε την συμπεριφορά των ανθρώπων όταν ανταποκρίνονται στα ένστικτα τους και κάνουν τις επιλογές τους σε μια ελεύθερη κοινωνία. Αυτό είναι φυσιολογικό π.χ για όσους θέλουν να επισκεφτούν την ύπαιθρο στη Βόρεια Ευρώπη όταν ο καιρός είναι καλός. Επίσης όταν πολλοί επισκέπτες πηγαίνουν στο ίδιο μέρος, είναι φυσιολογικό να υπάρχουν σκουπίδια και θόρυβος και να φαίνεται ότι οι επισκέπτες <<εισβάλλουν>> στο μέρος που επισκέπτονται, χωρίς να ενδιαφέρονται για τις συνέπειες της συμπεριφοράς τους στους άλλους επισκέπτες ή στους κατοίκους. Οσον αφορά τις επιχειρήσεις είναι φυσιολογικό να επιδιώκουν το κέρδος για οποιαδήποτε νόμιμη δραστηριότητα, είτε πρόκειται για καταστήματα, μπαρ, ξενοδοχεία, κέντρα αναψυχής και αθλητισμού κ.λ.π. Οι μικρές επιχειρήσεις είναι φυσιολογικό να προσπαθούν να <<ξεγλιστρήσουν>> από όσο περισσότερους κανονισμούς μπορούν. (Middleton V- Hawkins R (2004) , << Τουριστικό Μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη>>, σελ 174-175).

Η διαχείριση του τουρισμού δεν φαίνεται να αποτελεί ζήτημα μέχρι τη στιγμή που <<η φυσιολογική συμπεριφορά>> έχει αρκετές αρνητικές συνέπειες, σε βαθμό που να απαιτείται η παρέμβαση των υφιστάμενων πολεοδομικών και κανονιστικών μηχανισμών. Στην πράξη φυσικά, δεν υπάρχει ένας εύκολος τρόπος να υπολογιστεί σε ποιο σημείο η φυσιολογική συμπεριφορά υπερβαίνει τα αποδεκτά όρια διότι τα όρια διαφέρουν από χρόνο σε χρόνο και από τόπο σε τόπο, διαφορετικοί άνθρωποι μπορούν να δώσουν διαφορετικές ερμηνείες, ενώ επίσης επηρεάζονται από τους τοπικούς κοινωνικούς κανόνες βάσει των οποίων κρίνεται τι είναι αποδεκτό και τι όχι. Στις οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες είναι συχνά αδύνατο (χωρίς έρευνα) να ξεχωρίσει κανείς τον αντίκτυπο της αντίδρασης των κατοίκων από τις πιέσεις που ασκεί ο τουρισμός. Δεν προξενεί αντίδραση το γεγονός ότι μέχρι στιγμής η διαχείριση του τουρισμού σε τοπικό επίπεδο βασιζόταν στην αντίδραση και όχι στην δράση-και συχνά ήταν μικρής έκτασης, ενώ το κακό είχε ήδη γίνει. Μέσα στον κυκεώνα των σύνθετων όρων που περικλείουν τη διαχείριση του τουρισμού, οι αναγνώστες θα πρέπει να κατανοήσουν μια απλή αρχή: όση απροθυμία κι αν υπάρχει είναι ανάγκη να γίνονται παρεμβάσεις για την αλλαγή της φυσιολογικής συμπεριφοράς. (Middleton V- Hawkins R (2004), , << Τουριστικό Μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη> σελ 175).

Πρακτικά, η διαχείριση του τουρισμού αφορά διαδικασίες επιρροής πέντε βασικών μεταβλητών, που έχουν ζωτική σημασία στην επίτευξη της βιωσιμότητας:

- Τόπος- πάρα πολλοί ή πολύ λίγοι άνθρωποι και τουριστικές επιχειρήσεις επιλέγουν το συγκεκριμένο τόπο.
- Χρόνος- πάρα πολλοί ή πολύ λίγοι άνθρωποι βρίσκονται ταυτόχρονα στο ίδιο μέρος την ίδια ώρα της ημέρας, της εβδομάδας ή του μήνα.
- Πρόσβαση- η σχετική ευκολία ή δυσκολία και το κόστος πρόσβασης στο συγκεκριμένο τόπο και μετακίνησης κοντά σε αυτόν. Συμπεριλαμβάνονται οι υποδομές που σχετίζονται με τις μεταφορές.
- Προϊόντα- υπάρχουν πάρα πολλά ή πολύ λίγα <<προϊόντα>> ή πολλά προϊόντα που δεν συμβάλλουν καθόλου προς την κατεύθυνση της βιωσιμότητας. Συμπεριλαμβάνονται οι υποδομές που απαιτούνται για την παροχή των προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ εγκαταστάσεις απόρριψης αποβλήτων και παροχής πόσιμου ύδατος).
Εκπαίδευση και γνώση-το επίπεδο ευαισθητοποίησης και ειδικών γνώσεων σε θέματα βιωσιμότητας για το σωρευτικό αντίκτυπο της συμπεριφοράς των επισκεπτών και των τουριστικών επιχειρήσεων. Ταυτόχρονα ευαισθητοποίηση ως προς το τι θέλουν οι κάτοικοι ενός δημοφιλούς προορισμού. (Middleton V- Hawkins R (2004) << Τουριστικό Μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη> σελ 175-176.

Συνοπτικά η διαχείριση του τουρισμού αφορά τους τρόπους και τα μέσα επιρροής των επιλογών των επισκεπτών ως προς τον τόπο, την πρόσβαση, το χρόνο και την διάθεση των προϊόντων. Ταυτόχρονα, επιδιώκει να αναπτύξει την κατανόηση και τη γνώση των θεμάτων που άπτονται του τουρισμού σε τοπικό επίπεδο. Βασίζεται στις κρίσεις ως προς το ποια είναι η κατάλληλη ισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης. Η διαχείριση του τουρισμού θα πρέπει να επικεντρώνεται περισσότερο στους τρόπους εκμετάλλευσης των ευκαιριών και εύρεσης λύσεων. Γι'αυτό λοιπόν για να απαντήσουμε στην ερώτηση <<τι σημαίνει διαχείριση του τουρισμού>> θα πρέπει να βρούμε απαντήσεις σε τρία ερωτήματα:

- Ποιος θα ασχοληθεί με τη διαχείριση του τουρισμού;
- Ποιός επιλέγει τους στόχους;
- Τι ελέγχους και τι μέσα επιρροής χρησιμοποιεί;

1.4 Η ΑΡΧΗ ΤΗΣ ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΗΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΝΧΟΥ.

Η αποτελεσματική διαχείριση του τουρισμού ξεκινά με την εύρεση των επιλεγμένων ομάδων τουριστών-στόχων. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι μεγάλα τμήματα του συνολικού όγκου των επισκεπτών σε προορισμούς, ακόμη και μεταξύ εκείνων που επισκέπτονται το συγκεκριμένο μέρος για λόγους αναψυχής, δεν εμπίπτουν στη σφαίρα

επιρροής των συμβουλίων τουρισμού και των ιδιωτικών επιχειρήσεων. Οι κοινωνικές επισκέψεις, οι επισκέψεις σε φίλους και συγγενείς χωρίς διανυκτέρευση φυσικά δεν μπορούν να ελεγχθούν. Εκτός φυσικά εάν υιοθετηθούν δρακόντια μέτρα απαγόρευσης της πρόσβασης ή επιβληθούν χρεώσεις τόσο υψηλές που να μπορούσαν να επηρεάσουν την τουριστική κίνηση. Εάν υπήρχε η πολιτική βούληση θα μπορούσαν να εφαρμοστούν. Ευτυχώς θα λέγαμε που υπάρχει μια μέση λύση. Πρόκειται για την επιλεκτική επιρροή και έλεγχο. Αφορά δηλαδή <<ήπιες>> μορφές ελέγχου που σκοπό έχουν την επίτευξη των συγκεκριμένων στόχων μέσω της πειθούς και όχι εξαναγκαστικά. Με λίγα λόγια θα μπορούσαμε να πούμε ότι πρόκειται για τη <<διαχείριση της ζήτησης σε σχέση με την προσφορά με επιλεκτικό τρόπο για την επίτευξη καθορισμένων και ποσοτικοποιημένων σκοπών στους προορισμούς. Πρακτικά αυτό σημαίνει: (Middleton V- Hawkins R (2004) , << Τουριστικό Μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη>> σελ 176-177).

- Ø Τον καθορισμό στόχων που συμβάλλουν στην βιωσιμότητα ενός προορισμού με παράλληλη αξιολόγηση των δυνατοτήτων του.
- Ø Την επιλογή και στόχευση σε ορισμένες ομάδες επισκεπτών ή τμημάτων της αγοράς που μπορούν να επηρεαστούν σε σχέση με συγκεκριμένα προϊόντα.
- Ø Την αναγνώριση των οργανισμών που ασχολούνται με το σχεδιασμό και την προώθηση του τουρισμού και των προϊόντων του.
- Ø Την ανάπτυξη τεχνικών διαχείρισης που θα εφαρμοστούν στα τμήματα της αγοράς και στα προϊόντα.
- Ø Τη συστηματική παρακολούθηση των αποτελεσμάτων και την ανάλογη προσαρμογή των τμημάτων της αγοράς, των προϊόντων και των τεχνικών διαχείρισης.

Είναι σαφές ότι απαραίτητη προϋπόθεση για την αποτελεσματική χρήση της επιλεκτικής επιρροής ελέγχου είναι η ύπαρξη πληροφοριών που θα βοηθήσουν να αναγνωριστούν οι επισκέπτες-στόχοι και να ελεγχθεί η κατάσταση σε τοπικό επίπεδο. Διότι η βιωσιμότητα δεν επιτυγχάνεται χωρίς τη διαχείριση του τουρισμού και η διαχείριση προϋποθέτει επαρκείς πληροφορίες. Γιαυτό δεν προκαλεί εντύπωση το γεγονός ότι η διαχείριση του τουρισμού στους προορισμούς βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο. Και θα συνεχίσει να είναι εάν δεν αντιμετωπιστούν τα κενά πληροφόρησης σε τοπικό επίπεδο. (Middleton V- Hawkins R(2004) , << Τουριστικό Μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη>> σελ 177-178)

Στην συνέχεια θα μελετήσουμε την αλληλεπίδραση μεταξύ επισκεπτών, τοποθεσιών και τοπικών κοινωνιών. Σημαντικό είναι να κατανοήσουμε ότι υπάρχουν δύο κύριες δυνάμεις σε κάθε προορισμό (οι επισκέπτες και ο τοπικός πλυθυσμός), αλλά η διαδικασία διαχείρισης αφορά τέσσερις

δυνάμεις ή ομάδες εμπλεκόμενων φορέων. Η έννοια αυτών των φορέων είναι πολύ σημαντική διότι υποδηλώνει το διαρκή ανταγωνισμό και συχνά τις διαφωνίες μεταξύ εκείνων που καθορίζουν τους στόχους για έναν προορισμό και εκείνων που πρέπει να ζήσουν με τις επιπτώσεις αυτών των στόχων. Πρακτικά η επιτυχία ή η αποτυχία του βιώσιμου τουρισμού εξαρτάται από ένα σύνολο δυνάμεων.

1.5 ΟΙ ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΟΜΑΔΕΣ ΦΟΡΕΩΝ ΠΟΥ ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΤΟΝ ΤΡΟΧΟ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ.

θα αναφερθώ στις ομάδες των εμπλεκόμενων φορέων ως ακτίνες του τροχού, στο επίκεντρο του οποίου βρίσκονται οι δραστηριότητες των επισκεπτών. Ορισμένοι επισκέπτες αγοράζουν τις δραστηριότητες όπως και τα εμπορικά προϊόντα, ενώ άλλοι τα καταναλώνουν κάνοντας πολύ περιρισμένη χρήση του ιδιωτικού τομέα, π.χ στην περίπτωση της επίσκεψης σε φίλους και συγγενείς. Οι αποφάσεις διαχείρισης επηρεάζουν τον όγκο και το είδος των δραστηριοτήτων που προσφέρει ένας προορισμός. Για ευκολία, ομαδοποιούμε όλες αυτές τις δραστηριότητες κάτω από τον όρο <<προϊόντα>>. Η συγκέντρωση των δραστηριοτήτων σε προϊόντα προς πώληση ή μη εμπορική χρήση είναι μία από τις βασικές τεχνικές που διατίθενται για τη διαχείριση των επισκεπτών. (Middleton V- Hawkins R (2004) , << Τουριστικό Μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη>> σελ 178-179)

Ο τροχός χωρίζεται οριζοντίως σε δύο ημισφαίρια. Το επάνω τμήμα αφορά τη ζήτηση από πλευράς επισκεπτών ή αλλιώς την πλευρά της αγοράς, ενώ το κάτω τμήμα αφορά την προσφορά ή την πλευρά των πόρων, ενώ εδώ περιλαμβάνονται και τα συμφέροντα του τοπικού πληθυσμού. Στον τροχό υπάρχουν 10 ακτίνες και ομαδοποιούνται για τους σκοπούς της ανάλυσης σε τέσσερις ομάδες εμπλεκόμενων φορέων. Πρόκειται για τις τέσσερις πλευρές που εμπλέκονται στις αποφάσεις που λαμβάνονται στον προορισμό, αλλά θα πρέπει να σημειωθεί ότι δεν πρόκειται για ομοιογενείς ομάδες. Σε καθεμία από αυτές υπάρχουν αλληλοσυγκρουόμενα συμφέροντα: (Middleton V- Hawkins R(2004), << Τουριστικό Μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη>> σελ 179-181)

Ø Ο τοπικός πληθυσμός (ομάδες προώθησης των τοπικών συμφερόντων και τοπικοί πόροι), που η ζωή του –πολλές φορές και η διαβίωση του εξαρτάται από τις αποφάσεις που θα ληφθούν. Για τον τουρισμό

διακοπών γενικά, το αν ένας προορισμός θεωρείτε ελκυστικός εξαρτάται από τα τοπία, το κλίμα, τις τέχνες, την κληρονομιά, τον πολιτισμό και τον τρόπο ζωής του τοπικού πληθυσμού. Σε ορισμένα μέρη, ο τρόπος ζωής των κατοίκων αποτελεί συνήθως το κυριότερο στοιχείο.

- Ø Οι εκλεγμένοι εκπρόσωποι και οι διορισμένοι τοπικοί αξιωματούχοι και ανώτεροι υπάλληλοι (τοπικές αρχές και υπηρεσίες, φυσικό και δομημένο περιβάλλον και υποδομές) που είναι υπεύθυνοι για την επίτευξη των γενικών στόχων και τη διαχείριση του προορισμού. Ο τουρισμός αποτελεί συνήθως ένα τμήμα των αρμοδιοτήτων τους, που περιλαμβάνει π.χ τη στέγαση, τη μεταφορά, την εκπαίδευση, την αστυνόμευση, την παροχή κοινωνικής ασφάλειας, την αναψυχή, τα σπορ, και τις τέχνες. Συνήθως, οι τοπικές αρχές έχουν θεσμική ευθύνη για το δομημένο περιβάλλον, το φυσικό περιβάλλον και τις υποδομές, ενώ μπορεί να είναι οι φορείς παροχής ορισμένων υπηρεσιών, π.χ μουσεία, θέατρα, συνεδριακά κέντρα κ.λ.π
- Ø Οι επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες, άμεσα ή έμμεσα, στους επισκέπτες του προορισμού. Στον ιδιωτικό τομέα, συνήθως πρόκειται για ξενοδοχεία, για εστιατόρια, καφετέριες, υπηρεσίες τοπικών μεταφορών, κέντρα αναψυχής και παροχής εικαστικών και αθλητικών υπηρεσιών. Αν και συνήθως δεν είναι εγκατεστημένοι στον προορισμό, άμεσα εμπλεκόμενοι είναι και οι τουρ-οπερέιτορ και οι υπηρεσίες μεταφορών που εξυπηρετούν το συγκεκριμένο προορισμό. Τέλος στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται και οι ιδιωτικοί φορείς που αναλαμβάνουν αναπτυξιακά έργα. Τα τοπικά συμβούλια τουρισμού μπορεί να παίζουν διττό ρόλο, καθώς σε αυτά συχνά μετέχουν και εμπορικές επιχειρήσεις και τοπικές αρχές.
- Ø Οι επισκέπτες, αποτελούν μια ομάδα συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς. Συγκεντρωτικά, οι ατομικές τους αποφάσεις καθορίζουν τον όγκο και το είδος της ζήτησης σε κάθε προορισμό. Αν και όλοι οι επισκέπτες δεν αγοράζουν εμπορικά προϊόντα, ούτε ανταποκρίνονται όλοι στο εμπορικό μάρκετινγκ, η παροχή εμπορικών προϊόντων αποτελεί συνήθως τον καθοριστικό παράγοντα για το συνολικό όγκο και το είδος της τουριστικής ζήτησης (Middleton V- Hawkins R (2004), << Τουριστικό Μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη>> σελ 181-182)

1.6 ΤΑ ΚΥΡΙΑ ΣΗΜΕΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

Ύστερα από 50 περίπου χρόνια ανάπτυξης, οι εμπλεκόμενοι φορείς διαθέτουν πλέον καταξιωμένες τεχνικές διαχείρισης και προώθησης, οι οποίες παρουσιάζονται συνοπτικά στον παρακάτω πίνακα και βασίζονται στο έργο των Middleton (1979) και Pearce (1989) βέβαια υπάρχουν και άλλοι συγγραφείς που καλύπτουν με διαφορετικούς όρους, τις ίδιες τεχνικές. Φαίνεται ότι οι έλεγχοι ή οι τεχνικές διαχείρισης που εμπίπτουν στην κατηγορία <<περιορισμοί ως προς τους πόρους>> συνδέονται συνήθως με τις εξουσίες των τοπικών αρχών. Με άλλα λόγια, πρόκειται ουσιαστικά για ελέγχους του δημοσίου τομέα. Οι έλεγχοι που εμπίπτουν στην κατηγορία <<δυνάμεις της αγοράς>> είναι αυτοί που συνδέονται συνήθως με τον ιδιωτικό τομέα. Είναι αλήθεια ότι κάθε μορφή σύγχρονης διαχείρισης, στο δημόσιο ή στον ιδιωτικό τομέα, χαρακτηρίζεται από την κυρίαρχη φιλοσοφία ή το διαχειριστικό ύφος των ανώτερων στελεχών.

Πίνακας 1.

Περιορισμοί ως προς τους πόρους και τις δυνάμεις της αγοράς-σημεία ελέγχου και επιρροής της διαχείρισης του τουρισμού στον προορισμό.

<i>Περιορισμοί ως προς τους πόρους (με προσανατολισμό προς την προσφορά)-κυρίως αφορά το δημόσιο τομέα</i> <ul style="list-style-type: none">• Κανονισμοί για τη χρήση γης• Κανονισμοί για τα κτίρια• Κανονισμοί για περιβαλλοντικές επιπτώσεις• Παροχή υποδομών• Έλεγχος μέσω της έκδοσης αδειών• Παροχή πληροφοριών• Δημοσιονομικοί έλεγχοι και κίνητρα	<i>Δυνάμεις της αγοράς(με προσανατολισμό προς τη ζήτηση)-κυρίως αφορά τον επιχειρηματικό τομέα</i> <ul style="list-style-type: none">• Γνώση του προφίλ, της συμπεριφοράς των αναγκών, τάσεων των επισκεπτών• Σχεδιασμός προϊόντων για τους επισκέπτες• Δυναμικό(διαθέσιμα προϊόντα• Προώθηση(εικόνα/θέση)• Διανομή των προϊόντων/ Πρόσβαση των πελατών• Παροχή πληροφοριών• Τιμή
---	---

Πηγή: (Middleton V- Hawkins R (2004) , << Τουριστικό Μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη>> σελ 181).

Πολλοί υιοθέτησαν αυτούς τους τρόπους διαχείρισης κατά τα πρώτα χρόνια της επαγγελματικής τους καριέρας. Η κυρίαρχη φιλοσοφία έχει μεγάλη σημασία διότι επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο τα στελέχη συμπεριφέρονται και λαμβάνουν αποφάσεις. Αν και μια από τις πιο ενθαρρυντικές εξελίξεις τη δεκαετία του '90 ήταν η κατάργηση των φραγμών μεταξύ του δημοσίου και του ιδιωτικού τομέα. (Middleton V- Hawkins R(2004) << Τουριστικό Μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη> > σελ 182

1.7 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΑΡΧΩΝ ΣΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

Μια σημαντική εξέλιξη είναι ότι ο ρόλος των τοπικών αρχών όσον αφορά το σχεδιασμό μεταβάλλεται τα τελευταία 50 χρόνια, ιδιαίτερα δε τα τελευταία 20 χρόνια. Οι αλλαγές οφείλονται εν μέρει στην αυξανόμενη πίεση που ασκείται στους κρατικούς προϋπολογισμούς και στην ανάγκη για μεγαλύτερη λογοδοσία, αλλά και στο ότι οι παραδοσιακές μέθοδοι σχεδιασμού πλέον δεν επαρκούν για την αντιμετώπιση των ταχέως εξελισσόμενων κοινωνικών και οικονομικών δυνάμεων ή την αντιμετώπιση των αναγκών των μεταβιομηχανικών κοινωνιών. Με τις αλλαγές αυτές, αρκετοί ρόλοι του δημοσίου πέρασαν στα χέρια του ιδιωτικού, ενώ σχηματίστηκαν προληπτικές συνεργασίες με τον ιδιωτικό τομέα για την επίτευξη ευρύτερων στρατηγικών στόχων που δεν μπορούν να επιτευχθούν μόνο από το δημόσιο τομέα. (Middleton V- Hawkins R(2004) , <<Τουριστικό Μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη> > σελ 206)

Παρακάτω αναφέρονται οι δράσεις που προβλέπει η Agenda 21 για το δημόσιο τομέα, όπου οι τοπικές αρχές αναλαμβάνουν ουσιαστικό ρόλο και συνήθως συγχρηματοδοτούνται από την κυβέρνηση ή υπηρεσίες του δημόσιου τομέα. Οι τοπικές αρχές μπορούν να επηρεάσουν άμεσα, από την πλευρά της προσφοράς, όλες τις σημαντικές αποφάσεις, που με τη σειρά τους επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τη ζήτηση. Όταν πρόκειται για την ανάπτυξη νέων τουριστικών θερέτρων, οι εξουσίες αυτές μπορούν να αποτελέσουν το μέσο επίτευξης της βιωσιμότητας, φτάνει όμως να έχουν οι τοπικές αρχές τη γνώση που απαιτείται για να χρησιμοποιήσουν και να συντονίσουν τα <<εργαλεία>> που διαθέτουν αλλά και την πολιτική βούληση να τα χρησιμοποιήσουν στην πράξη. Τα ίδια ακριβώς <<εργαλεία>> είναι στη διάθεση και των παλαιών προορισμών, π.χ στη Βενετία ή στο Λονδίνο, αλλά στις περιπτώσεις αυτές δεν αποδεικνύονται το ίδιο αποτελεσματικά βραχυπρόθεσμα. (Middleton V- Hawkins R <<Τουριστικό Μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη> > σελ 209).

1.8 AGENDA 21- ΟΙ ΡΟΛΟΙ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΤΟΜΕΑ

Δράσεις που μπορούν να αναλάβουν κρατικά όργανα και τοπικές αρχές, εθνικές αρχές τουρισμού και επαγγελματικές ενώσεις, με σκοπό να θεσπιστούν συστήματα και διαδικασίες που φέρνουν τη βιώσιμη ανάπτυξη στο επίκεντρο των διαδικασιών λήψης αποφάσεων για τον τουρισμό: (Middleton V- Hawkins R(2004) , <<Τουριστικό Μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη>> σελ 209).

- Ø Αξιολόγηση της ικανότητας του ισχύοντος νομικού και οικονομικού πλαισίου για την επίτευξη του βιώσιμου τουρισμού.
- Ø Αξιολόγηση των οικονομικών, κοινωνικών, πολιτισμικών και περιβαλλοντικών συνεπειών που έχει η λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας.
- Ø Κατάρτιση, εκπαίδευση και ενημέρωση της κοινής γνώμης.
- Ø Σχεδιασμός της ανάπτυξης του βιώσιμου τουρισμού.
- Ø Διευκόλυνση της ανταλλαγής μεταξύ αναπτυσσόμενων και ανεπτυγμένων χωρών εκείνων των πληροφοριών, δεξιοτήτων και τεχνολογικών επιτευγμάτων που άπτονται του βιώσιμου τουρισμού.
- Ø Μέριμνα ώστε να συμμετέχουν όλοι οι τομείς της κοινωνίας.
- Ø Σχεδιασμός νέων τουριστικών προϊόντων όπου η βιωσιμότητα αποτελεί το επίκεντρο μιας ευρύτερης διαδικασίας τουριστικής ανάπτυξης.
- Ø Μέτρηση της προόδου όσον αφορά την επίτευξη της βιωσιμότητας σε τοπικό επίπεδο.
- Ø Συνεργασίες για τη βιώσιμη ανάπτυξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ;

Πολλοί διαφορετικοί ορισμοί έχουν διατυπωθεί διαχρονικά για το **σχεδιασμό**. Παρ'όλο που δεν υπάρχει ένας γενικά αποδεκτός ορισμός, υπάρχει κοινή αποδοχή στο ότι ο σχεδιασμός είναι: (Κομίλης Π & Βαγιανής Ν.(1999) << Τουριστικός Σχεδιασμός, μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης>>, Προπομπός σελ 22-23)

- Ø Ένα σύνολο διεργασιών, μια διαδικασία περισσότερο παρά ένα θεωρητικό πλαίσιο οργάνωσης του κοινωνικο-οικονομικού και φυσικού χώρου, και
- Ø Ένα σύνολο εναλλακτικών ή μεταβαλλόμενων πολιτικών διαφορετικής φύσης περισσότερο παρά η διαμόρφωση μόνο σχεδίων.

Πιστεύεται ότι τέτοιες τοποθετήσεις και ορισμοί για το σχεδιασμό πρέπει να προσεγγίζονται σε συσχετισμό με τις προκύπτουσες διευκρινίσεις, ορισμούς και εξελίξεις στην εξέλιξη της δυναμικής και σύνθετης φύσης των κοινωνικών φαινομένων, όπως και σε συσχέτιση με τη συνθετότητα που πηγάζει από την αλληλεπίδραση των οικονομικών, κοινωνικών, φυσικών, και οικολογικών συστημάτων μέσα σε διάφορες γεωγραφικές και περιβαλλοντικές συνθήκες. Τέλος, οι διαφορετικές απόψεις για το σχεδιασμό σχετίζονται με το ευρύ θεωρητικό οικοδόμημα των διαφόρων φιλοσοφικών και ιδεολογικών ή πολιτικών θέσεων και στάσεων που καθορίζουν το σχεδιασμό ως κοινωνική και πολιτική δράση.

Η προσέγγιση της έννοιας του σχεδιασμού από τη σκοπιά της επαγγελματικής πρακτικής συνήθως αναφέρεται σε διαδικασίες που αποσκοπούν στη διασύνδεση μορφών γνώσης με μορφές δράσης στο δημόσιο και ιδιωτικό χώρο. (Κομίλης Π & Βαγιανής Ν.(1999) << Τουριστικός Σχεδιασμός, μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης>>, Προπομπός, σελ 23).

Σε ότι αφορά την προσέγγιση του σχεδιασμού ως διαδικασίας στο δημόσιο χώρο, αξίζει να σημειωθούν, ίσως επειδή δίνουν έμφαση σε θέματα επικοινωνίας και συνθηκών οργάνωσης φορέων προγραμματισμού, ορισμένες θεωρήσεις του σχεδιασμού ως:

- Ø Μιας διαδικασίας **λήψης αποφάσεων** μέσω ενός επίσημου και καλά οργανωμένου πλέγματος φορέων ή επιτροπών (Batty 1984)
- Ø Μιας διαδικασίας **''αποδεικτικής επιχειρηματολογίας''**, που δίνει έμφαση στη δομή και στα πρότυπα (standards) ορθολογικών επιχειρημάτων για τη θεμελίωση απόψεων ή θέσεων (Goldstein 1984).

Στο πλαίσιο τέτοιων θεωρήσεων η σημασία της αξιολόγησης ως διαδικασία κριτικής ανάλυσης και αποτίμησης αναπτυξιακών παραγόντων για τη στήριξη των αποφάσεων είναι εμφανής. (Κομίλης Π, & Βαγιανής Ν. (1999) << Τουριστικός Σχεδιασμός, μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης >>, Προπομπός, σελ 23-24)

Ο σχεδιασμός(planning) σε σχέση με τους άλλους όρους, όπως π.χ ο προγραμματισμός(programming), θεωρείται ως ο πιο δόκιμος όρος για να εκφράσει ορισμένες μεθόδους που επιδιώκουν να εισαγάγουν ορθολογικές διαστάσεις στις επιλογές και στόχους (βραχυχρόνιου ή μακροχρόνιου ορίζοντα) μιας κοινωνίας. Ορισμένοι θεωρούν το σχεδιασμό ως μια **''εφαρμοσμένη μεθοδολογία''** για τη λήψη κοινωνικο-οικονομικών αποφάσεων. Μεθοδολογία που διακρίνεται από δύο κύρια χαρακτηριστικά:

- Ø Επιδιώκει την επίτευξη συνοχής στη λήψη αποφάσεων.
- Ø Επιτρέπει την καλύτερη δυνατή ανταπόκριση σε κοινωνικές προτιμήσεις και ανάγκες που έχουν αποσαφηνιστεί κατά τον πληρέστερο δυνατό τρόπο. (Κομίλης Π & Βαγιανής Ν. (1999) << Τουριστικός Σχεδιασμός, μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης >>, Προπομπός, σελ 25)

Οι διάφορες θεωρητικές προσεγγίσεις αλλά και τυπολογίες των θεωριών σχεδιασμού που έχουν επιχειρηθεί και διατυπωθεί (π.χ Faludi 1976, 1986, Paris 1982, Cooke 1983, Taylor 1980, Yiftachel 1989) αποσκοπούν:

- Ø Σε μια συστηματική εξέταση των σχετικών εννοιών και των κύριων παραμέτρων αναζήτησης και έρευνας στο σχεδιασμό.
- Ø Στη διακρίβωση και τον προσδιορισμό βασικών περιοχών ή τομέων έρευνας και των μεταξύ τους σχέσεων.
- Ø Στη γεφύρωση του χάσματος μεταξύ θεωρίας και πρακτικής, όπως π.χ με προσπάθειες αναδιοργάνωσης και επαναδιατύπωσης θεωρητικών απόψεων στη βάση των ασκούμενων πρακτικών,

ώστε να υπάρξει σαφές θεωρητικό υπόβαθρο στήριξης των πρακτικών σχεδιασμού.

- Ø Στην αποσαφήνιση συγκεχυμένων και ασύνδετων τυπολογιών που κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί.

Μια πρώτη θεωρητική διάκριση αναφέρεται στις θεωρίες **“του”** σχεδιασμού, σε αντιδιαστολή με τις θεωρίες **“στο”** σχεδιασμό. Έχουμε λοιπόν: (Κομίλης Π, & Βαγιανής Ν.(1999) << Τουριστικός Σχεδιασμός, μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης>>, Προπομπός , σελ 25)

- Ø Θεωρίες **“του”** σχεδιασμού: Αυτές εξετάζουν τη δραστηριότητα του σχεδιασμού από τη σκοπιά των χρησιμοποιούμενων μεθόδων και των διαφόρων υποδειγμάτων (κατασκευή μοντέλων).
- Ø Θεωρίες **“στο”** σχεδιασμό: Αυτή η ομάδα θεωριών στο σχεδιασμό αντιμετωπίζει μια τέτοια δραστηριότητα υπό το φως διαφόρων θεωριών κοινωνικής και οικονομικής οργάνωσης του χώρου, θεωριών με τις οποίες διαμορφώνονται σκέψεις και απόψεις για τη δραστηριότητα του σχεδιασμού.

Μια δεύτερη διάκριση μπορεί να γίνει με βάση το συγκεκριμένο **αντικείμενο αναλυτικής θεώρησης** ή ενδιαφέροντος στο οποίο υποτίθεται πρέπει να επικεντρώνεται η διαδικασία σχεδιασμού. Στην περίπτωση αυτή διακρίνονται: (Κομίλης Π & Βαγιανής Ν.(1999) << Τουριστικός Σχεδιασμός, μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης>>, Προπομπός , σελ 26)

- **Θεωρίες διεργασιών** (procedural theories): Αυτές αποδίδουν κύρια έμφαση στην ανάλυση, αιτιολόγηση και προσδιορισμό των διαδικασιών και μεθόδων λήψης αποφάσεων.
- **Θεωρίες ουσίας-περιεχομένου** (substantive theories): Αυτές, σε αντίθεση με τις προηγούμενες, αποδίδουν έμφαση στο διεπιστημονικό χαρακτήρα της σχετικής με το περιεχόμενο του σχεδιασμού γνώσης.
- **Επεξηγηματικές θεωρίες** (explanatory theories): Αυτές έχουν ως επίκεντρο την εξήγηση και εμπειρική επαλήθευση (validation) ορισμένων φαινομένων και καταστάσεων.
- **Κανονιστικές θεωρίες** (normative theories): Αυτές, σε αντίθεση με τις προηγούμενες, επικεντρώνονται στην εξέταση και διαμόρφωση όρων και κανόνων παρέμβασης.

Αντίθετα με τις διαφορές και τις φαινομενικές διαιρέσεις μεταξύ των θεωρητικών απόψεων που έχουν αναπτυχθεί, φαίνεται να επικρατεί σε πολλούς (Taylor 1980, Cooke 1983, Yiftachel 1989) η άποψη του αδιαίρετου μεταξύ “διαδικασίας και ουσίας”-περιεχομένου”, δηλαδή των δύο κύριων αντίθετων θεωρητικών προσεγγίσεων του σχεδιασμού. Για ορισμένους μάλιστα υπάρχει συμβατότητα και συμπληρωματικότητα μεταξύ των βασικών θεωρητικών αυτών θέσεων, εφόσον, όπως υποστηρίζεται, αυτές λειτουργούν ή αναφέρονται σε διαφορετικά επίπεδα κοινωνικών διαδικασιών και σχετίζονται με διαφορετικά φαινόμενα. (Κομίλης Π & Βαγιανής Ν.(1999) << Τουριστικός Σχεδιασμός, μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης>>, Προπομπός , σελ 26)

Επίσης, μπορεί να υποστηριχτεί, ότι οι βασικές κοινές και δεοντολογικού προσανατολισμού παραδοχές που εμπεριέχονται στις διάφορες θεωρητικές προσεγγίσεις αναφέρονται σε θέματα **ορθολογισμού, κοινωνικών-πολιτικών στόχων και ευκαμψίας ή ποικιλίας.**

Σε συνέχεια των προηγούμενων εννοιολογικών προσεγγίσεων, ο όρος “**αξιολόγηση**” στο σχεδιασμό χρησιμοποιείται συνήθως είτε στα πλαίσια σύγκρισης εναλλακτικών προτάσεων είτε δικαιολόγησης προτεινόμενων σχεδίων ή μέτρων πολιτικής. Η έννοια αξιολόγηση (evaluation) , που αναφέρεται σε μια συνολική διαδικασία ανάλυσης και σύγκρισης σχεδίων ή προγραμμάτων, δεν πρέπει να συγχέεται με την έννοια “αποτίμηση”(valuation) ή “εκτίμηση”(estimation), που αναφέρονται σε φάσεις μόνο της διαδικασίας της αξιολόγησης.

Πιο συγκεκριμένα, η **διαδικασία αξιολόγησης** περιλαμβάνει **τέσσερις** φάσεις: (Κομίλης Π&Βαγιανής Ν.(1999) << Τουριστικός Σχεδιασμός, μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης>>, Προπομπός ,σελ 27)

- Ø Τη διαμόρφωση συνολικού μεθοδολογικού πλαισίου προσέγγισης του αξιολογούμενου αντικειμένου.
- Ø Τη διατύπωση και υιοθέτηση συγκεκριμένων αρχών και κριτηρίων αξιολόγησης.
- Ø Τη διαμόρφωση κατάλληλου τεχνικού πλαισίου στήριξης (συστημάτων πληροφοριών, τεχνικών ανάλυσης, δεικτών).
- Ø Τη σύνθεση και ταξινόμηση-κατά χρονική προτεραιότητα, σημασία ή βαρύτητα των αποτελεσμάτων.

Σε συνάρτηση και με την ευρύτητα με την οποία χρησιμοποιείται ο όρος "αξιολόγηση", το ερευνητικό πεδίο περιλαμβάνει ποικίλες δραστηριότητες και προσεγγίσεις σχετικές με την ανάλυση και διαμόρφωση:

- Ø συνολικών σχεδίων ή υποδειγμάτων παρέμβασης,
- Ø συστημάτων ελέγχου και παρακολούθησης (monitoring) της πορείας υλοποίησης προτεινόμενων προγραμμάτων ή μέτρων πολιτικής, και
- Ø μεθόδων εκτίμησης της αποτελεσματικότητας ή επιπτώσεων των υλοποιηθέντων προγραμμάτων.

2.2 ΒΑΣΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ: ΣΤΟΧΟΙ, ΤΥΠΟΙ, ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ.

Μια σχετικά πλήρης σύνοψη των διαφόρων μοντέλων τουριστικού σχεδιασμού έχει γίνει από τον **Getz (1986)**, ενώ μια συνολική θεώρηση (αρχές, τεχνικές, μοντέλα κ.λ.π) παρουσιάζεται από τον **Gunn (1988)**. Γενικά υποστηρίζεται ότι ο τουριστικός σχεδιασμός ενός συγκεκριμένου τόπου προορισμού πρέπει να αποτελεί μια συνεχή και επαναπροσαρμοζόμενη δραστηριότητα, επιδεικνύοντας ευκαμψία ανάλογα με τις αλλαγές στη διεθνή αγορά και την εξέλιξη της ανάπτυξης ή του Τ.Π. στον τόπο προορισμού. Επίσης θεωρείτε ότι το πολιτικό περιβάλλον έχει άμεση επίδραση στον τουριστικό σχεδιασμό και την ανάπτυξη, εφόσον ελέγχει και επηρεάζει τον βαθμό στον οποίο υλοποιούνται οι σχετικές πολιτικές και οι διάφορες ρυθμίσεις ή έλεγχοι. (Κομίλης Π & Βαγιαλής Ν. (1999) << Τουριστικός Σχεδιασμός, μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης >>, Προπομπός, σελ 28)

Ο τουριστικός σχεδιασμός έχει ως αντικείμενο τη διάγνωση αναπτυξιακών προβλημάτων και δυνατοτήτων, την πρόβλεψη εξελίξεων και τη ρύθμιση ποικίλων παραγόντων ενός αναπτυξιακού συστήματος, επιδιώκοντας συγκεκριμένες αλλαγές κατά τρόπο που προάγει ή αυξάνει συγκεκριμένα οφέλη (οικονομικά, κοινωνικά, περιβαλλοντικά) της αναπτυξιακής διαδικασίας. Σε συνάρτηση με ένα τέτοιο αντικείμενο, ο σχεδιασμός αποτελεί συγκεκριμένη διαδικασία ή καθίσταται μια διαδοχική και διατεταγμένη σειρά λειτουργιών και δράσεων που

επιλέγονται και ασκούνται για να επιτευχθούν ορισμένοι στόχοι ή η εξισορρόπηση μεταξύ διαφόρων και ποικίλων στόχων.

Συχνά ως κύριος στόχος του τουριστικού σχεδιασμού αναφέρεται η μεγιστοποίηση του οφέλους και η ελαχιστοποίηση του κόστους της τουριστικής ανάπτυξης. Στην προκειμένη περίπτωση, η διαμόρφωση της ενδεικνυόμενης παρέμβασης απαιτεί τη θεώρηση εναλλακτικών επιλογών παρέμβασης και των συναρτώμενων με αυτές διατιθέμενων πόρων. Θεώρηση κατά την οποία αξιολογούνται ως προς την εφικτότητα, καταλληλότητα, και αποτελεσματικότητα οι εναλλακτικές επιλογές και προσδιορίζονται τελικά οι συγκεκριμένες αντισταθμίσεις ή ανταλλαγές που συνεπάγεται κάθε εναλλακτική επιλογή. (Κομίλης Π & Βαγιανής Ν.(1999) << Τουριστικός Σχεδιασμός, μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης>>, Προπομπός , σελ 29).

Με την πάροδο του χρόνου, η κύρια έμφαση της τουριστικής ανάπτυξης επικεντρώνεται περισσότερο στην **ποιότητα** και λιγότερο στην **ποσότητα**, που συνήθως συναρτάται με το στόχο προσέλκυσης υψηλού αριθμού τουριστών της κατηγορίας μαζικού τουρισμού.

Ο **Inskoop**(1988) παρατηρεί ότι ενώ ορισμένες αναπτυσσόμενες χώρες προωθούν την ανάπτυξη του τουρισμού σχεδόν αποκλειστικά για οικονομικό όφελος, πολλά άλλα κράτη αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία σ'ένα προσεκτικό τουριστικό σχεδιασμό, ο οποίος προλαμβάνει πιθανές κοινωνικο-οικονομικές και δυσμενείς περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Τονίζει ότι χρειάζεται περαιτέρω έρευνα στον τομέα της αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας των υπάρχοντων σχεδίων, τη δόμηση θεωρητικών μοντέλων εναλλακτικών και ελεγχόμενων μορφών τουριστικής ανάπτυξης. Οι κύριες παραμέτροι που προτείνονται να συνεξετάζονται στη διαδικασία του τουριστικού σχεδιασμού είναι οι πόροι τουριστικής έλξης και οι συναφείς δραστηριότητες, ο κλάδος των τουριστικών καταλυμάτων, οι τεχνικές υποδομές, κυρίως μεταφορών και τουριστικών μετακινήσεων, καθώς και ζητήματα οργανωτικά, διαχειριστικά, θεσμικά.

Οι διάφοροι τύποι τουριστικού σχεδιασμού προσδιορίζονται ή συναρτώνται με το **χρονικό ορίζοντα**, το **χωρικό επίπεδο** θεώρησης (χώρα, περιφέρεια, αστικό κέντρο), τις συγκεκριμένες δραστηριότητες ή **μορφές τουρισμού**, σε συνάρτηση και με τους πόρους (δίκτυο

πολιτιστικών κέντρων, λιμένων σκάφων αναψυχής κτλ.), καθώς και με τις διασυνδέσεις με άλλους τομείς ή τον τρόπο ένταξης του τουριστικού σχεδιασμού στη συνολική αναπτυξιακή διαδικασία σχεδιασμού. (Κομίλης Π & Βαγιανής Ν.(1999) << Τουριστικός Σχεδιασμός, μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης>>, Προπομπός σελ 30)

Ο **στρατηγικός σχεδιασμός** του τουρισμού εστιάζεται στην οριοθέτηση μακροπρόθεσμων αναπτυξιακών στόχων και των μέσων παρέμβασης (μέτρα πολιτικής, προγράμματα κτλ.) για την υλοποίησή τους. Κύριος στόχος θεωρείται η εξισορρόπηση-εναρμόνιση των εξωτερικών, κυρίως ανεξέλεγκτων παραγόντων, σε μια προσπάθεια μεγιστοποίησης των ευκαιριών και αποφυγής ή πρόληψης ενδεχόμενων κινδύνων και απειλητικών καταστάσεων.

Ορισμένα μοντέλα στρατηγικής σχεδιασμού έχουν ως βάση την **ανάλυση SWOT** (ανάλυση δυνατοτήτων- αδυναμιών- ευκαιριών- κινδύνων), που βοηθά στη διάγνωση της υφιστάμενης κατάστασης και των δυνατοτήτων ή προοπτικών, αλλά και στη διαμόρφωση και αξιολόγηση του στρατηγικού στόχου και των αντικειμενικών σκοπών της ανάπτυξης.

Στο μοντέλο που περιγράφει ο **Leiper (1990)**, ο τουρισμός προσεγγίζεται ως ένα σύστημα πελατών και πωλητών, που ζητούν, καταναλώνουν και προσφέρουν διάφορα τουριστικά προϊόντα και τουριστικές υπηρεσίες, που εντάσσονται σε τρεις κύριες αλληλεξαρτώμενες γεωγραφικές παραμέτρους :α) τις περιφέρειες ή χώρες πηγές, β) τους τόπους προορισμού και γ) τα δίκτυα τουριστικής προσπέλασης/διακίνησης. Η εφαρμογή ενός τέτοιου μοντέλου μπορεί να γίνει σε οποιαδήποτε χωρική κλίμακα (τοπικό τουριστικό κέντρο, περιφέρεια, χώρα), εντάσσεται όμως σε μια διαδικασία σχεδιασμού στην οποία εμπλέκονται διάφοροι φορείς και η οποία απαιτεί διεπιστημονική προσέγγιση. (Κομίλης Π & Βαγιανής Ν.(1999) << Τουριστικός Σχεδιασμός, μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης>>, Προπομπός σελ 30-31)

Η **διαδικασία τουριστικού σχεδιασμού**, που βασικά δε διαφέρει από τις αντίστοιχες άλλων τομέων ή κλάδων, συναρτάται με τους στόχους και τύπους σχεδιασμού, το επίπεδο τουριστικής ανάπτυξης ή την παρατηρούμενη διαχρονικά συνολική αναπτυξιακή ενός τόπου προορισμού και το πολιτικό περιβάλλον που διαμορφώνει το συνολικό

σύστημα σχεδιασμού. Η διαδικασία αναφέρεται σε μια σειρά από αλληλεξαρτώμενες δράσεις ή ενέργειες με συγκεκριμένο αντικείμενο υλοποίησης, που εντάσσεται σε ορισμένες **φάσεις**.

Το αντικείμενο αλλά και οι διάφορες φάσεις ή βήματα της διαδικασίας τουριστικού σχεδιασμού έχουν αναλυθεί και προσδιοριστεί κατά ποικίλο τρόπο. Για παράδειγμα η προσέγγιση του **Inskoop**, που αναφέρεται σε πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης εθνικού ή περιφερειακού επιπέδου διακρίνονται σε επτά φάσεις: (Κομίλης Π , & Βαγιανής Ν.(1999) << Τουριστικός Σχεδιασμός, μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης>>, Προπομπός ,σελ 31-32)

- Ø **Προετοιμασία μελέτης/οριοθέτηση αντικειμένου:** διαμόρφωση προδιαγραφών του ενδεικνυόμενου μοντέλου ή τύπου σχεδιασμού, όπως επίσης και του οργανωτικού σχήματος και χρονοδιαγράμματος
- Ø **Προσδιορισμός στόχων:** προκαταρκτική υιοθέτηση και ανάλυση σειράς στόχων τουριστικής ανάπτυξης, που προκύπτουν από διεργασίες συζήτησης με αρμόδιους φορείς και αντανακλούν τις κύριες αναπτυξιακές στρατηγικές και πολιτικές της κυβέρνησης.
- Ø **Διαμόρφωση πληροφοριακού υποβάθρου:** απογραφή στοιχείων και συλλογή πληροφοριών υφιστάμενης κατάστασης (αγορά, προσφορά, απασχόληση, δαπανές τουριστών κτλ.) και διενέργεια ειδικών διασκοπήσεων (surveys) τουριστών και πόρων, που βοηθούν στην κατάταξη/αξιολόγηση της ζήτησης και του προϊόντος.
- Ø **Ανάλυση και σύνθεση:** ανάλυση, αξιολόγηση και προσδιορισμός (μέσω συγκεκριμένων μεθόδων και τεχνικών) των τουριστικών αγορών (σε συνάρτηση με υφιστάμενους ή εν δυνάμει πόρους έλξης, ανταγωνιστικούς τόπους προορισμού) και της προσφοράς (ανωδομές, υποδομές) ή των χαρακτηριστικών στοιχείων του τουριστικού προορισμού κάθε περιοχής. Τελικός προσδιορισμός βασικών συντελεστών και ανασταλτικών παραγόντων ανάπτυξης.
- Ø **Διαμόρφωση πολιτικής και σχεδίου:** ανάλυση και αξιολόγηση εναλλακτικών πολιτικών (οικονομική-επενδυτική, κοινωνική-πολιτιστική- χωροταξική- περιβαλλοντική) και σχεδίων. Επιλογή τελικού σχεδίου και πλέγματος πολιτικών (με συναίνεση κυβερνητικών φορέων).
- Ø **Εξειδικευμένες και επιμέρους προτάσεις:** με βάση το προκρινόμενο σχέδιο αξιολογούνται και προτείνονται οι ενδεικνυόμενες

τεχνικές/διεργασίες υλοποίησης καθώς και τα ειδικά προγράμματα και μέτρα ρύθμισης: χωροταξικά, νομοθετικά, μάρκετινγκ, εκπαίδευσης, επιμόρφωσης, περιβαλλοντικής διαχείρισης κτλ.

Ø Υλοποίηση και έλεγχος: οι σχετικές διεργασίες περιλαμβάνουν ορισμένες ενέργειες όπως α) νομοθετική κατοχύρωση προτάσεων, β) ενεργοποίηση χρηματοδοτικών φορέων, γ) συνεχή ή περιοδική παρακολούθηση και συντονισμό των ποικίλων εμπλεκόμενων φορέων στην εφαρμογή του σχεδίου και δ) προσδιορισμό τυχόν αναγκαίων προσαρμογών ή αναθεωρήσεων του σχεδίου των πολιτικών.

2.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Οι Health και Wall ανέλυσαν στις αρχές της δεκαετίας του 1990 τη σχετική αρθρογραφία σε θέματα στρατηγικού σχεδιασμού. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας, η διαδικασία ανάπτυξης του Τουριστικού Σχεδιασμού και των Δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ περιλαμβάνει κατά σειρά ιεραρχίας τα παρακάτω οκτώ βήματα. (Βασιλειάδης Χ (2008) <<Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων και Μάρκετινγκ Τουριστικού Προορισμού>> Κλειδάριθμος, σελ 305)

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

ΒΗΜΑΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Ιεραρχία της διαδικασίας (βήματα)	Περιγραφή της διαδικασίας
Πρώτο	Ανάλυση παρούσας κατάστασης Ανάλυση περιβάλλοντος/Ανάλυση Πόρων.
Δεύτερο	Διαμόρφωση στόχου σχετικά με την περιοχή Αποστολή, στόχοι και σκοποί
Τρίτο	Διαμόρφωση Στρατηγικής για την περιοχή. Ανάλυση τουριστικών επιχειρησιακών ενοτήτων. Ανάλυση Χαρτοφυλακίου περιοχής Στρατηγική επέκτασης Προϊόντος-Αγοράς

Τέταρτο	Στρατηγική Αγοράς Στόχου
Πέμπτο	Στρατηγική ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ της περιοχής
Έκτο	Στρατηγική ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ για την περιοχή
Έβδομο	Σχεδιασμός του ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ της περιοχής
Ογδοο	ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ Πληροφοριακό σύστημα της περιοχής. Σύστημα Σχεδιασμού και αξιολόγηση της περιοχής.

Πηγή: Heath E and Wall G. << Marketing tourism destinations>>, John Willey & Sons, Inc USA (1992), P.9-25

Σύμφωνα με τον Inskoop ο σχεδιασμός των τουριστικών δραστηριοτήτων είναι μια συνεχής, αδιαχώριστη, συστημική, περιεκτική, ενοποιητική και περιβαλλοντολογικά προσανατολισμένη διαδικασία με στόχο την επίτευξη μιας βιώσιμης ανάπτυξης και τη συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας σ' αυτήν. Ο σχεδιασμός ακολουθεί μια σειρά από αναλυτικά βήματα. Ο σχεδιασμός ακολουθεί μια σειρά από αναλυτικά βήματα. Τα βήματα, που ακολουθούνται, είναι: (Βασιλειάδης Χ(2008) <<Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων και Μάρκετινγκ Τουριστικού Προορισμού>> Κλειδάριθμος σελ 372).

1. Η προπαρασκευή της έρευνας (study preparation). Στη φάση αυτή γίνεται μια ανάλυση του υπάρχοντος δυναμικού, του φορέα ενασχόλησης, των αρμοδιοτήτων και καθηκόντων και προβλέπεται η δυνατότητα αποπεράτωσης του έργου βάσει των υπάρχοντων και διαθέσιμων πόρων. Συνήθως μια πλήρης ομάδα στρατηγικού σχεδιασμού των τουριστικών δραστηριοτήτων, που αφορούν ένα προορισμό, απαριθμείτε στα έντεκα μέλη.

Τα μέλη αυτά βάσει των αρμοδιοτήτων τους κατανέμονται ως εξής:

- Ø Ένα υπεύθυνο άτομο για το σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης.
- Ø Ένα υπεύθυνο άτομο για το σχεδιασμό του Τουριστικού Μάρκετινγκ.
- Ø Ένας οικονομολόγος με εξειδίκευση στον τουρισμό.
- Ø Ένα υπεύθυνο άτομο για το σχεδιασμό των θεμάτων μεταφορών και υποδομής.
- Ø Ένα υπεύθυνο άτομο για το σχεδιασμό των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, τις οικολογικές παρεμβάσεις και την ποιότητα του περιβάλλοντος.

- Ø Ένα υπεύθυνο άτομο για το σχεδιασμό των κοινωνικών θεμάτων και θεμάτων ανθρωπολογίας.
- Ø Ένα υπεύθυνο άτομο για το σχεδιασμό των αερομεταφορών.
- Ø Ένα υπεύθυνο άτομο για τη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού και την κατάρτιση του.
- Ø Ένα υπεύθυνο άτομο για το σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής- (ειδικός εκ μέρους του τουριστικού οργανισμού π.χ Ε.Ο.Τ).
- Ø Ένας ειδικός της τουριστικής νομοθεσίας.
- Ø Ένας ειδικός τουριστικών παροχών και διευκολύνσεων σε ξενοδοχεία και τουριστικές επιχειρήσεις. (Βασιλειάδης Χ (2008) , <<Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων και Μάρκετινγκ Τουριστικού Προορισμού>> Κλειδάριθμος σελ 372-373)

- Ø Ο καθορισμός των στόχων της έρευνας (determination of development goals and objectives). Στη συνέχεια, εφ'όσον αξιολογηθούν οι δυνατότητες του διοργανωτή ή φορέα του έργου σχετικά με την ανάληψη και αποπεράτωση του, καθορίζεται το πρόβλημα που θα διερευνηθεί (π.χ ανάλυση των στάσεων των επισκεπτών με απώτερο στόχο την ανάπτυξη κατάλληλων προϊόντικών γραμμών που θα συμβάλλουν στη διατήρηση και ανάπτυξη του μεριδίου αγοράς που κατέχει ο τουριστικός προορισμός) καθώς και οι σχετικοί μ'αυτό επιδιωκόμενοι στόχοι και σκοποί. Οι στόχοι και οι σκοποί θα πρέπει να είναι εφικτοί (ρεαλιστικοί και δυνατοί στην εφαρμογή τους), μετρήσιμοι, προσαρμοσσιμοι βάσει των μεταλλαγών που υφίσταται κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας στο εξωτερικό περιβάλλον καθώς και χρονικά προσδιορισμένοι. Οι στόχοι καθορίζονται επίσης και μετά την ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης για να έχουμε μια πιο εμπειριστατωμένη εικόνα των παραγόντων που τυχόν να επηρεάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας μας (Hopkins,1981).
- Ø Η έρευνα υπάρχουσας κατάστασης στον προορισμό(surveys). Η έρευνα περιλαμβάνει διερεύνηση στα παρακάτω θέματα: (Βασιλειάδης Χ(2008) <<Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων και Μάρκετινγκ Τουριστικού Προορισμού>> Κλειδάριθμος ,σελ 373-374)
- Ø Ταξιδιωτικά μοτίβα.
- Ø Αφίξεις τωρινές και παρελθοντικές.
- Ø Υπαρκτό δυναμικό και εν δυνάμει δυναμικό σε ελκυστικότητες (φυσικοί, πολιτιστικοί και τεχνητοί πόροι).

- Ø Αριθμός και ποιότητα υπαρκτών και υπό δημιουργία καταλυμάτων και άλλων διευκολύνσεων.
- Ø Υπαρκτά και υπό σχεδιασμό μεταφορικά μέσα και έργα υποδομής.
- Ø Καθορισμός των περιοχών χρήσεως γης.
- Ø Τα οικονομικά δεδομένα της περιοχής.
- Ø Η ποιότητα του περιβάλλοντος και τα περιβαλλοντολογικά χαρακτηριστικά.
- Ø Τα κοινωνικοπολιτιστικά στοιχεία και η ποιότητα του περιβάλλοντος.
- Ø Η παρούσα κατάσταση σε επενδύσεις και η διαθεσιμότητα των κεφαλαίων.
- Ø Οι δημόσιοι και επαγγελματικοί φορείς.
- Ø Η τουριστική νομοθεσία και οι θεσμικές ρυθμίσεις.

4. Η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας και η σύνθεση της ανάλυσης για τη διαμόρφωση του σχεδίου της έρευνας (analysis and synthesis). Στη φάση αυτή γίνεται χρήση της πληροφορικής. Πιο συγκεκριμένα τα δεδομένα, που συλλέγονται, ταξινομούνται και αξιολογούνται από την ομάδα εργασίας. Τα αποτελέσματα από την επεξεργασία των δεδομένων συντίθεται και προσδιορίζονται τα δυνατά σημεία και οι αδυναμίες της περιοχής καθώς και καθορίζονται οι απειλές και οι ευκαιρίες που συνυπάρχουν στο εξωτερικό περιβάλλον του γεωγραφικού προορισμού (SWOT Analysis). (Βασιλειάδης Χ(2008) <<Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων και Μάρκετινγκ Τουριστικού Προορισμού>> Κλειδάριθμος , σελ 374)

5. Η διαμόρφωση του σχεδίου βάσει της εκτίμησης των εναλλακτικών σχεδίων και πολιτικών (plan formulation). Στη φάση αυτή καθορίζονται οι στόχοι (επανάλεγχος των στόχων) τίθεται οι υποθέσεις εφαρμογής των πολιτικών και προτείνονται οι εναλλακτικές στρατηγικές δράσεων.

6. Οι συστάσεις και υποδείξεις σχετικά με τα στοιχεία που αναφέρονται στο σχέδιο (recommendations). Κατά την αξιολόγηση των εναλλακτικών, λαμβάνουμε υπ'όψη την ποιότητα των επεξεργασμένων στοιχείων και προτείνουμε μια στρατηγική ή ένα συνδυασμό αυτών.

7. Η εφαρμογή του σχεδίου και οι σχετικές με την εφαρμογή υποδείξεις (implementation). Εφ'όσον επιλεγεί η στρατηγική, τίθενται στη συνέχεια οι τυχόν περιορισμοί και οι υποδείξεις για την πρακτική

εφαρμογή του σχεδίου (κατανομή των πόρων, δράσεις και πολιτικές, χρονοδιάγραμμα και κόστος ενεργειών).

8. Η παρακολούθηση και ο έλεγχος των συστάσεων και εφαρμογών που τέθηκαν στο σχέδιο (monitoring). Η ποιότητα της ανάλυσης της απόδοσης των ενεργειών, που έχουν διεκπεραιωθεί, σχετίζεται με τον τρόπο αξιολόγησης που θα προεπιλεγεί. Στη φάση αυτή αξιολογούνται αριθμητικά τα δεδομένα που τέθηκαν ως στόχοι επίτευξης εντός του χρονικού ορίζοντα που καθορίστηκε στο βήμα 2.

Μία επίσης σημαντική πρόταση σταδιακής εξέλιξης για μια συστηματική ανεύρεση τουριστικών στρατηγικών, που λαμβάνει υπόψη της τη διερεύνηση του εξωτερικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται μια περιοχή, προτάθηκε από τον Zins (1993), ο οποίος προτείνει τέσσερα βασικά βήματα ανάπτυξης ενός στρατηγικού σχεδίου, με σκοπό τη δημιουργία μιας βιώσιμης εσωτερικής και εξωτερικής εικόνας προορισμού. (Βασιλειάδης Χ (2008) <<Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων και Μάρκετινγκ Τουριστικού Προορισμού>> Κλειδάριθμος , σελ 375)

Τα βήματα αυτά είναι:

1. ο προσδιορισμός της κατάστασης (το <<τώρα είναι>>)

Στο βήμα αυτό ακολουθούν μια σειρά από αξιολογήσεις θεμάτων. Οι αξιολογήσεις αυτές μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο κύριες ενότητες ανάλυσης. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει την *αξιολόγηση των τουριστικών περιοχών*, ενώ η δεύτερη περιλαμβάνει την *αξιολόγηση του ευρύτερου περιβάλλοντος*. Πιο συγκεκριμένα στην πρώτη ενότητα της *αξιολόγησης των τουριστικών περιοχών* αναλύονται τα παρακάτω θέματα:

- Ø Το φυσικό περιβάλλον της περιοχής και η περιοχή (γεωφυσική κατάσταση, μορφολογία, κλίμα ιδιαίτερες συνθήκες, πολιτιστικά στοιχεία)
- Ø Τα φυσικά και πολιτιστικά αξιοθέατα (μοναδικότητες, ιδιαίτερα αξιοπερίεργα στη φύση, πολιτιστικά στοιχεία, αξιοθέατα τοπικού, εθνικού, διεθνούς ενδιαφέροντος).
- Ø Η αισθητική του χώρου και η αρχιτεκτονική του χώρου διερεύνησης (τοπίο, ομορφιά, οπτική).

- Ø Τα καταλύματα, η γαστερονομία και οι δυνατότητες για λιανικές αγορές (ψώνια).
- Ø Οι δυνατότητες για ψυχαγωγία.
- Ø Τα προγράμματα εκδηλώσεων.

Ενώ στη δεύτερη ενότητα της αξιολόγησης του ευρύτερου περιβάλλοντος εμβαθύνουμε στην ανάλυση των παρακάτω θεμάτων:

- Ø Το γενικό περιβάλλον: κοινωνία (π.χ μικρές οικογένειες με ένα άτομο, αύξηση διαζευγμένων), οικολογία (π.χ καταστροφές, θεομηνίες, μόλυνση παραλίων, επίπεδο χιονιού), πολιτική (π.χ εξελίξεις στην ανατολική Ευρώπη, αστάθεια και πολιτική κρίση στην πρώην Γιουγκοσλαβία), τεχνολογία (π.χ δυνατότητες Η/Υ και των συστημάτων κράτησης) και οικονομία (π.χ διακυμάνσεις στα μικροοικονομικά μεγέθη, συναλλαγματικές ισοτιμίες του ευρώ και υπόλοιπων νομισμάτων).
- Ø Το περιβάλλον της καταναλωτικής αγοράς (π.χ αλλαγές στη συμπεριφορά των ταξιδιωτών, επιλογές στα μέσα ταξιδιού, ο χρόνος ταξιδιού, τα κίνητρα έλευσης και οι προτιμήσεις σε δραστηριότητες)
- Ø Το περιβάλλον της προμηθευτικής αγοράς (π.χ συνεργασίες στα δίκτυα διανομής, πιθανοί φραγμοί εισόδου και ιδιαιτερότητες, κόστος ενεργειών, διαθεσιμότητα προμηθευτών και δυνατότητες τους).
- Ø Το περιβάλλον του κλάδου και ο ανταγωνισμός (π.χ μερίδια αγοράς, κύριοι ανταγωνιστές, ρυθμοί ανάπτυξης σε μεγέθη διανυκτερεύσεων, αφίξεων, εισπράξεων, επενδυτικές πρωτοβουλίες, συνεργασίες στα δίκτυα διανομής, φραγμοί εισόδου, εποχικότητα των δραστηριοτήτων.)

Η διαδικασία αξιολόγησης μιας τουριστικής περιοχής έχει ως αποτέλεσμα τον ευκολότερο προσδιορισμό των Δυνατών σημείων και αδυναμιών της, ενώ η αξιολόγηση του ευρύτερου περιβάλλοντος βοηθάει στην αποσαφήνιση των Απειλών και Ευκαιριών, που υπάρχουν στο μη άμεσα ελεγχόμενο εξωτερικό περιβάλλον. (Βασιλειάδης Χ (2008) <<Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων και Μάρκετινγκ Τουριστικού Προορισμού>> Κλειδάριθμος , σελ 376

1. ο προσδιορισμό των μελλοντικών δραστηριοτήτων (το <<πρέπει να γίνει>>)

Ο τελικός προσδιορισμός των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων αποτελεί το επιστέγασμα προηγούμενων αναλύσεων (π.χ ευκαιρίες βάσει των χαρακτηριστικών του προορισμού, βάσει του ανταγωνισμού και του κλάδου δραστηριότητας ή βάσει των προτιμήσεων των καταναλωτών.) Η διαδικασία προβλέπει την ανάπτυξη και παρουσίαση εναλλακτικών εφαρμόσιμων σεναρίων ανάληψης ενεργειών. Η ταξινόμηση των ενεργειών γίνεται κατά βραχυπρόθεσμες, μεσοπρόθεσμες, και μακροπρόθεσμες ενέργειες. Στη φάση αυτή τίθενται οι υποθέσεις και επιλέγονται τα πιο αποδοτικά σενάρια. (π.χ επιλογή μετά από αναλύσεις της σχέσης κόστους/ωφέλειας). Οι υποθέσεις θα πρέπει να τεκμηριώνονται με μετρήσιμα μεγέθη έτσι ώστε να γίνεται δυνατή μια μελλοντική αξιολόγηση των αποφάσεων. (Βασιλειάδης Χ (2008) <<Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων και Μάρκετινγκ Τουριστικού Προορισμού>> Κλειδάριθμος , σελ 376).

2. Ο προσδιορισμός της πιθανής στρατηγικής (το <<με ποια μέσα>>)

Ο συγκερασμός των προηγούμενων πληροφοριών (π.χ παράγοντες επιρροής ποσοτικής και ποιοτικής φύσεως) μαζί με τους προσωπικούς παράγοντες (όπως η δημιουργικότητα, οι προσωπικοί στόχοι, ο βαθμός προετοιμασίας στην ανάλυση του κινδύνου) οδηγεί την ανάλυση στον προσδιορισμό της πιθανής στρατηγικής. Στη φάση αυτή είναι αναγκαία η περιγραφή των πεδίων ανάληψης των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων καθώς και ανεύρεση των μελλοντικών δομών για την τουριστική ανάπτυξη του γεωγραφικού προορισμού. Τα σενάρια ενεργειών αξιολογούνται βάσει τεκμηριωμένων πληροφοριών και στη συνέχεια γίνεται ο πρόχειρος διαχωρισμός των πιο ελκυστικών σεναρίων. Τα επιλεγμένα σενάρια κατατάσσονται ανά προτεραιότητα βάσει των πεδίων επιχειρησιακής δράσης και ακολουθεί η ερμηνεία των λόγων επιλογή τους. Τα πεδία επιχειρησιακών δράσεων εξετάζονται συνδυαστικά μεταξύ τους. (Βασιλειάδης Χ (2008) <<Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων και Μάρκετινγκ Τουριστικού Προορισμού>> Κλειδάριθμος σελ 377)

3. Η επιλογή της στρατηγικής(το <<τι θα γίνει>>)

Το βήμα αυτό περιλαμβάνει δραστηριότητες, όπως η τελική επιλογή μιας στρατηγικής και ο καθορισμός των δημιουργικών δραστηριοτήτων που θα επακολουθήσουν για τη δημιουργία των οπτικών μηνυμάτων, τη μεταφορά των ιδεών και εικόνων μέσω κατάλληλων μηνυμάτων και τέλος τον καθορισμό των στρατηγικών κατευθύνσεων. Συγκεκριμένα η διαμόρφωση μιας τουριστικής εικόνας προορισμού περιλαμβάνει τις διαδικασίες δημιουργίας της εσωτερικής εικόνας (π.χ μεταξύ συνεργατών, ελεύθερων επαγγελματιών και διοικητικών φορέων με βαρύτητα στα στοιχεία πλαίσιο δράσης και καθορισμός κοινών στόχων δράσης) και της δημιουργίας της εξωτερικής εικόνας (π.χ μεταξύ των επισκεπτών, προμηθευτών, χρηματοδοτών, ανταγωνιστών με βαρύτητα στα στοιχεία δημόσια τοποθέτηση του προορισμού, δημιουργία μηνύματος που δίνει έμφαση στην ωφέλεια του καταναλωτή από τις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες και τα προϊόντα του προορισμού).

(Βασιλειάδης Χ (2008), <<Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων και Μάρκετινγκ Τουριστικού Προορισμού>> Κλειδάριθμος σελ 377)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ- ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3.1 ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.

Με τον όρο μαζικός τουρισμός εννοούμε την μετακίνηση σε συγκεκριμένο χρόνο ενός αριθμού ανθρώπων, κάνοντας χρήση της δυνατότητας που τους παρέχεται να χρησιμοποιούν ομαδικά και ταυτόχρονα το ίδιο μέσο μεταφοράς για την πραγματοποίηση ταξιδιών, το ίδιο κατάλυμα για τη διαμονή ή την ομαδική χρήση οποιασδήποτε άλλης υπηρεσίας.

Οι τουρίστες του μαζικού τουρισμού αγοράζουν προπληρωμένα τα προγράμματα διακοπών περιηγήσεων, που είναι σχεδιασμένα και οργανωμένα από ειδικές επιχειρήσεις, τα τουριστικά γραφεία, που έχουν και τη συνολική ευθύνη για την όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους.

Η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού ξεκινάει από τα μέσα της 10ετίας του 1960, σε ένα τεράστιο παγκόσμιο σύστημα, μέσα στο οποίο διακινούνται σήμερα ταχύτατα άνθρωποι, αγαθά και εισοδήματα.

Το σύστημα GIT (Group Inclusive Tours) αποτελεί σήμερα τη βάση ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού, που προσφέρει αλληλοεξαρτώμενες και ολοκληρωμένες υπηρεσίες, δηλαδή πακετά (packages), που στην απλούστερη μορφή τους περιλαμβάνουν:

- § Τον τόπο προορισμού
- § Το κατάλυμα
- § Το μεταφορικό μέσο
- § Το τράνσφερ

Στο σύστημα αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό η ανάπτυξη πολλών περιοχών σε διάφορες χώρες όπως Ισπανία, Μαρόκο, Τυνησία, Ελλάδα, Κύπρος, Μάλτα, Αίγυπτος, Καραϊβική κ.α. (Σιτάρας θ- Τζένος Χ(2007) <<Εισαγωγή στην Θεωρία του Τουρισμού, interbooks ,σελ 44,).

Στο ίδιο σύστημα GIT, οι παράγοντες κόστος ταξιδιού και απόσταση μεταξύ χώρας προέλευσης και χώρας προορισμού από τη μια πλευρά και τα επίπεδα τιμών των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από τη χώρα προορισμού των τουριστών από την άλλη,

θεωρούνται βασικοί παράγοντες για τον καθορισμό της γραμμής σύνδεσης του όγκου των τουριστών που θα μετακινηθούν.

Στο σύγχρονο τουρισμό, η τιμή του τελικού προϊόντος (πακέτου) σχηματίζεται από τη σχέση προσφοράς και ενδιάμεσης ζήτησης. Η τελική ζήτηση (πελάτης) καλείτε να καταναλώσει εκ των υστέρων το προϊόν-υπηρεσία. Καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της τελικής τιμής θα διαδραματίσει, σε αυτή την περίπτωση η συμφωνία του τουρ οπερέιτορ με τις αεροπορικές ή ναυτιλιακές εταιρίες, τα ξενοδοχεία και τα τοπικά τουριστικά γραφεία.

Ο επιχειρηματίας τουρ οπερέιτορ επισκέπτεται συνήθως κατά τους μήνες Μάιο- Αύγουστο κάθε χρόνο τις περιοχές που τον ενδιαφέρουν και αγοράζει για την επόμενη περίοδο διάφορες υπηρεσίες όπως:

- Ø Τη διανυκτέρευση
- Ø Τη διατροφή
- Ø Τις μεταφορές σε διάφορους προορισμούς
- Ø Τις διάφορες εκδρομές

Αγοράζει επίσης τις αεροπορικές θέσεις για τη μεταφορά των πελατών του από τον τόπο προέλευσης στον τόπο προορισμού και αντίστροφα

Η απόφαση της αγοράς των υπηρεσιών ανάγεται στις αρμοδιότητες του κάθε επιχειρηματία ΤΟ (Tour operator) και είναι αποτέλεσμα των εκτιμήσεων του για την ποιότητα και την ποσότητα τους.

Τιμές, ποιότητα και ποσότητα καθορίζονται εκ των προτέρων με συμβόλαια, που υπογράφονται μεταξύ του τουρ οπερέιτορ και του ξενοδοχείου, ή του τουρ οπερέιτορ και του τοπικού τουριστικού γραφείου ή της αεροπορικής εταιρείας.

Τις υπηρεσίες αυτές, που αγοράζει σε μεγάλες ποσότητες ο ΤΟ, τις χρησιμοποιεί για την παραγωγή ενός πακέτου διακοπών, το οποίο θα πωληθεί συνήθως την επόμενη περίοδο, σε έναν ορισμένο αριθμό πελατών και ισχύει για μι συγκεκριμένη χρονική διάρκεια.

Στην σημερινή εποχή, πόλοι έλξης των μαζικά μετακινούμενων τουριστών θεωρούνται, ο ήλιος, η θάλασσα, η πλούσια βλάστηση και η διασκέδαση, σε σύγκριση με παλαιότερες εποχές που πόλοι έλξης θεωρούνταν οι αρχαιολογικοί χώροι, τα μνημεία κ.λ.π.

Ο μαζικός τουρισμός κατέχει την πρώτη θέση παγκοσμίως τόσο στη διακίνηση όσο και στον αριθμό διανυκτερεύσεων τουριστών.

Πλεόνεκτημα του θεωρείται η χαμηλή τιμή που αγοράζει ο τουρίστας το κάθε προϊόν (μετακίνηση, διαμονή, διατροφή κ.α) σε σχέση με την τιμή που θα του κόστιζαν αν αγοράζονταν απ'ευθείας από τον ίδιο. (Σιτάρας Θ- Τζένος Χ, (2007) <<Εισαγωγή στην Θεωρία του Τουρισμού, interbooks σελ 44-45).

3.2 ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Υπάρχουν αναφορές που αποδεικνύουν ότι μερικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού αναπτύχθηκαν από τους πρώτους χρόνους των θεωρούμενων, με τα σημερινά κριτήρια, τουριστικών δραστηριοτήτων και μάλιστα μερικές από αυτές αποτελούσαν και τη μοναδική, τότε, τουριστική δραστηριότητα. Πριν όμως από τη "χρονολόγηση" αυτών των εναλλακτικών μορφών και επειδή πολλοί συγγραφείς, όπως ήδη αναφέρθηκε, χαρακτηρίζουν όλες τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού σαν νέες, κρίνεται όμως σκόπιμο να διευκρινιστεί ότι ο όρος αυτός χρησιμοποιήθηκε στη δεκαετία του 1970 για να περιγράψει τις, πράγματι νέες, εναλλακτικές μορφές τουρισμού που στην ολότητα τους αποτελούν το λεγόμενο ήπιο ή μαλακό ή εναλλακτικό τουρισμό που δημιουργήθηκε για να αντιμετωπιστεί ο σκληρός μαζικός τουρισμός και οι δυσμενείς περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις του, όπως ο απανθρωπισμός του βιομηχανοποιημένου και πακεταρισμένου τουρισμού.

Κατά συνέπεια και κατά την κρατούσα γνώμη, υπάρχουν νέες μορφές τουρισμού, αλλά όλες οι εναλλακτικές τουριστικής μορφής δεν είναι νέες. Στις 90 περίπου μορφές τουρισμού που προσδιορίζει ο S.W.Boyd υπάρχουν και κύριες (επικρατούσες σε έναν τόπο) και εναλλακτικές μορφές. Μάλιστα μερικές από αυτές έχουν ρίζες που χάνονται στην αρχαιότητα, ενώ άλλες δημιουργήθηκαν τα τελευταία χρόνια. Και όλες βάσει της αρχής της εναλλακτικότητας και των γενικών τουριστικών χαρακτηριστικών τους, μπορούν να αλληλοαντικαθίστανται και να χαρακτηρίζονται ανάλογα με το μέγεθος τους στο τοπικό περιβάλλον, κύριες ή εναλλακτικές. (Σφακιανάκης Μ, (2000) <<Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, Έλλην, σελ 28)

A) . Η ΠΡΩΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ.

Οι κυριότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που έχουν τις ρίζες τους στην αρχαιότητα και εξελίχθηκαν στα προ χριστού χρόνια, παράλληλα με το όλο τουριστικό φαινόμενο, είναι ο τουρισμός αναψυχής, ο επαγγελματικός τουρισμός, ο Πολιτιστικός, ο Θρησκευτικός, ο Αθλητικός και ο Ιαματικός τουρισμός. Οι μορφές αυτές πρωτοεμφανίστηκαν στην Αρχαία Αίγυπτο, στη Μεσοποταμία, στην Αρχαία Ελλάδα, στην Περσία και στη Ρωμαϊκή αυτοκρατορία (στην Προ χριστού περίοδό της).

Ο Συνεδριακός τουρισμός αναπτύχθηκε στην Αρχαία Ελλάδα με το θεσμό των Αμφικτιονικών που, ως γνωστό , ήταν συγκεντρώσεις αντιπροσώπων των γειτονικών Ελληνικών φύλων και αργότερα των γειτονικών πόλεων-κρατών για επίλυση θρησκευτικών, πολιτικών, πολεμικών, τοπικών και κοινού ενδιαφέροντος προβλημάτων.

Στην τελευταία προ χριστού χιλιετία αναπτύσσεται κυρίως στην Αρχαία Ελλάδα ο Αθλητικός και ο Θρησκευτικός Τουρισμός.

Χαρακτηριστική είναι η σύνδεση Αθλητικού και Θρησκευτικού Τουρισμού της εποχής εκείνης αφού οι αθλητικοί αγώνες γινόταν προς τιμή των Θεών.

Όσον αφορά τον ιαματικό τουρισμό και αυτός αναπτύχθηκε στην Αρχαία Ελλάδα και η ύπαρξη και η χρήση των Ιαματικών Πηγών για θεραπευτικούς σκοπούς αναφέρεται από πολλούς ιστορικούς, γεωγράφους και φιλοσόφους της εποχής (Αριστοτέλης, Στράβων, Πλούταρχος, Ηρόδοτος κ.α). Σαν μορφή Πολιτιστικού τουρισμού σε συνδυασμό με τουρισμό αναψυχής μπορούν να θεωρηθούν τα ταξίδια επίσκεψης των επτά θαυμάτων του τότε γνωστού κόσμου μεταξύ και των οποίων και η Αρχαία Έφεσος, την οποία επισκεπτόταν ετησίως 700.000 τουρίστες για διασκέδαση και πολιτιστικές δραστηριότητες. (Σφακιανάκης Μ (2000) <<Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού >>, Έλλην σελ 28-29)

B. Η ΔΕΥΤΕΡΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ

Η περίοδος από τη γέννηση του Χριστού μέχρι και το πρώτο μισό του 19^{ου} αιώνα περιλαμβάνει, ως γνωστόν, μικρότερες ιστορικές περιόδους, οι κυριότερες των οποίων είναι:

- Η μετά Χριστό περίοδος της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας μέχρι την πτώση της (300 μ.Χ)

- Η περίοδος της Βυζαντινής αυτοκρατορίας στην Ανατολική Ευρώπη (300-1453 μ.Χ)
- Η περίοδος του Μεσαίωνα στη Δυτική Ευρώπη (300-1308 μ.Χ)
- Η περίοδος της Αναγέννησης (1305-1618)
- Η ευρύτερη περίοδος της Γαλλικής επανάστασης και των Ναπολεόντιων πολέμων.

Κατά τη διάρκεια των περιόδων αυτών, δεν παρουσιάστηκαν νέες μορφές τουρισμού , αλλά δεν έπαψε να υπάρχει τουριστική δραστηριότητα κυρίως με τη μορφή του προϋπάρχοντος Θρησκευτικού, Αθλητικού, Ιαματικού Τουρισμού και των Επαγγελματικών ταξιδιών.

Κατά την μετά Χριστό περίοδο της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας ολοκληρώθηκε και λειτούργησε το πρώτο οργανωμένο και εποπτευόμενο δίκτυο , με θέσεις ανάπαυσης κάθε 40-50 χλμ.

Την ίδια περίοδο κατασκευάζονταν πανδοχεία κατά μήκος του οδικού δικτύου με δυνατότητα διαμονής και διατροφής ανθρώπων και ζώων, ενώ για πρώτη φορά θεσπίζονται οι ημέρες αργίας και ανάπαυσης. Ο Ιαματικός τουρισμός κατά κύριο λόγο αλλά και ο Αθλητικός και Θρησκευτικός ήταν σε ανάπτυξη ενώ οι κάτοικοι πολλών Ρωμαϊκών Πόλεων αρχίζουν να εκδηλώνουν πολιτιστικές δραστηριότητες, επισκεπτόμενοι τις τότε πολιτιστικές πόλεις της Ελλάδας και της Ανατολής.

Κατά τη Βυζαντινή περίοδο στην Ανατολική Ευρώπη δεν υπήρξε αυτοτελής τουριστική δραστηριότητα.

Στη δυτική Ευρώπη κατά την περίοδο του Μεσαίωνα (300-1308 μ.Χ) αλλά και κατά την περίοδο της Αναγέννησης (1308-1618) λόγω των συνθηκών που επικρατούσαν, δεν γινόταν σοβαρός λόγος για τουριστική ανάπτυξη. Τα ταξίδια που γινόταν τότε ήταν κυρίως τα ταξίδια προσκυνητών προς τους Αγίους Τόπους, τα ταξίδια των εμπόρων και αργότερα τα ταξίδια των ερευνητών. Πρέπει όμως να τονιστεί ότι τα ταξίδια ήταν δύσκολα, ακριβά και επικίνδυνα.

Στην περίοδο από 1618 μέχρι το 1850, το Ευρωπαϊκό σκηνικό δεν άλλαξε πολύ από τουριστική άποψη. Η Γαλλική Επανάσταση και οι Ναπολεόντιοι πόλεμοι προκάλεσαν πολιτικές, Εθνικές , Κοινωνικές και Οικονομικές ανακατατάξεις αλλά η τουριστική άνοιξη δεν ήλθε. Παρόλα αυτά στην περίοδο αυτή εμφανίζονται τα οργανωμένα πλέον Ξενοδοχεία, γενικεύεται η χρήση του ατμοκίνητου σιδηρόδρομου, γίνονται οδικά δίκτυα που συνδέουν τις πόλεις μεταξύ τους, εμφανίζονται τα πρώτα

εστιατόρια, γράφονται πολλοί τουριστικοί οδηγοί και εκδηλώνεται η επιθυμία όλων και περισσότερων ανθρώπων να ταξιδέψουν. Οι προσπάθειες οργάνωσης των ταξιδιών γίνονται πραγματικότητα και δειλά-δειλά εμφανίζονται οι πρώτες μορφές του οργανωμένου τουρισμού και των τουριστικών πακέτων. (Σφακιανάκης Μ(2000) <<Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού>> , Έλλην 30-32)

Γ. Η ΤΡΙΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ.

Από τα χαρακτηριστικά της περιόδου από το 1850 μέχρι το 1950, τα οποία περιγράφονται αναλυτικά στην Ιστορία της εξέλιξης του Τουριστικού Φαινομένου, μπορεί να τα συσχετίσει κανείς με τις νέες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που εμφανίστηκαν ή που ενισχύθηκαν.

- i. Η καθιέρωση του λεγόμενου ' Grand Tour ' του ταξιδιού που έκαναν οι γόνοι των αριστοκρατικών και πλουσίων Οικογενειών της Γαλλίας, της Μεγάλης Βρετανίας για να συμπληρώσουν την ακαδημαϊκή τους μόρφωση και την κοινωνική τους συγκρότηση, επισκεπτόμενοι τις ιστορικές πόλεις της Ευρώπης που ήταν κέντρα Γραμμάτων και Εμπορίου.
Τα Ταξίδια αυτά ήταν μια μορφή περιηγητικού τουρισμού, με έντονα τα χαρακτηριστικά του Πολιτιστικού και του Μορφωτικού Τουρισμού.
- ii. Η αλματώδης ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων και η παράλληλη ανάπτυξη των οδικών δικτύων. Η χρήση του σιδηροδρόμου γίνεται πιο τακτική, το αυτοκίνητο μπαίνει σιγά- σιγά στην αγορά των μετακινήσεων, ενώ στο τέλος της περιόδου εμφανίζεται δυναμικά το αεροπλάνο. Τα ταξίδια, εμπορικά ή τουριστικά γίνονται ασφαλέστερα, γρηγορότερα και πιο οικονομικά.
- iii. Η θεαματική ανάπτυξη των ξενοδοχείων από άποψη κατασκευής, μεγέθους, χωρητικότητας, βοηθητικών εγκαταστάσεων, εξοπλισμού αλλά και από άποψη εξυπηρέτησης του πελάτη.
- iv. Η καθιέρωση του θεσμού των διακοπών , πρώτα στη Γαλλία (1936) και μετά στις λοιπές Ευρωπαϊκές χώρες.

- v. Η εμφάνιση των πρώτων οργανωμένων ταξιδιών (Tour operators και ταξιδιωτικών γραφείων) με πρωτοπόρο τον Thomas Cook που εμπορευματοποιεί σε μεγάλη κλίμακα τα τουριστικά πακέτα. Ο οργανωμένος τουρισμός εδραιώνεται και λόγω της χαμηλής σχετικά τιμής των πακέτων, προαναγγέλεται ο Μαζικός Τουρισμός.
- vi. Η ίδρυση και οργάνωση παράκτιων και ορεινών θέρετρων, η ανάπτυξη λουτροπόλεων και η καθιέρωση ορισμένων περιοχών σαν τουριστικών προορισμών της νέας μόδας (Κυανή ακτή, Ιταλία, Ισπανία). Ο παράκτιος, ο ορεινός και ο φυσιολατρικός τουρισμός, διαφοροποιούνται από τον Γενικό Περιηγητικό Τουρισμό και εμφανίζονται σαν νέες μορφές τουρισμού.
- vii. Η γενίκευση του Θεσμού των Εκθέσεων και η εμφάνιση των Διεθνών Εκθέσεων που προσελκύουν μεγάλο πλήθος επισκεπτών των οποίων οι τουριστικές δραστηριότητες συγκροτούν τον Εκθεσιακό Τουρισμό, μια νέα δηλαδή μορφή εναλλακτική μορφή τουρισμού.
- viii. Η δυναμική είσοδος των ΗΠΑ στην Τουριστική αρένα που δίνει μεγαλύτερη διάσταση στο τουριστικό φαινόμενο. Τα θαλάσσια ταξίδια με τα καινούργια μεγάλα και ταχυκίνητα πλοία, επιτρέπουν την εμφάνιση του διηπειρωτικού τουρισμού που σήμερα στηρίζουν αποκλειστικά τα αεροπλάνα
- ix. Η συνειδητοποίηση της Οικονομικής και Κοινωνικής διάστασης του τουρισμού, που αφυπνίζει και τα κράτη που σπεύδουν να ιδρύσουν Δημόσιους Τουριστικούς Φορείς και τους τουριστικούς επιχειρηματίες που προσπαθούν να παράγουν νέα τουριστικά προϊόντα, αλλά και τους πολίτες που διεκδικούν πλέον δυναμικά το κοινωνικό αγαθό του τουρισμού. (ΣφακιανάκηςΜ (2000) <<Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού>> , Έλλην σελ 32-33)

Δ. Η ΤΕΤΑΡΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ

Είναι η περίοδος του τουριστικού boom. Της γρήγορης δηλαδή αύξησης ή άνθησης ή έκρηξης ή γιγάντωσης (με την ευρεία έννοια του όρου) του τουριστικού φαινομένου. Η γενική εκτίμηση της ποσοτικής αύξησης του τουρισμού, από το 1950 μέχρι το 1980, είναι ότι τα

τουριστικά μεγέθη δεκαπλασιάστηκαν ή και εικοσιπλασιάστηκαν ενώ σαν κυριότερες αιτίες αυτής της αύξησης μπορούν να αναφερθούν οι εξής:

- i) Η ανάπτυξη των συγκοινωνιών και όλων των μεταφορικών μέσων (αυτοκινήτων, πλοίων, σιδηροδρόμων) κυρίως όμως η χρήση των αεριωθούμενων αεροσκαφών που με τη μεγάλη τους ταχύτητα ελαχιστοποίησαν τη χρονοαπόσταση μεταξύ των τόπων προέλευσης και προορισμού των τουριστών.
- ii) Η αύξηση των ημερών των πληρωμένων διακοπών και το υποχρεωτικό της χορήγησης τους. Στις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες σήμερα, χορηγούνται στους εργαζομένους 5 κατά μέσο όρο εβδομάδες διακοπών.
- iii) Η αύξηση των εισοδημάτων των εργαζομένων και η σχετική μείωση των τιμών πολλών τουριστικών προϊόντων και κυρίως εκείνων του οργανωμένου τουρισμού (τουριστικών πακέτων).
- iv) Το ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης των πολιτών και η αύξηση του αριθμού εκείνων με πανεπιστημιακή εκπαίδευση, δεδομένου ότι οι συγκριτικές μελέτες έδειξαν ότι η τουριστική δραστηριότητα των ανθρώπων αυξάνεται ανάλογα με την εκπαίδευση τους.
- v) Η διεύρυνση του εύρους ηλικιών των ανθρώπων που κάνουν τουρισμό και η είσοδος στην τουριστική αγορά των "ένεργων συνταξιούχων", των ανθρώπων της 3^{ης} ηλικίας.
- vi) Η αναγνώριση του τουρισμού σαν κοινωνικού αγαθού και η ανάληψη της υποχρέωσης της Πολιτείας να προωθήσει την τουριστική ανάπτυξη και να κάνει τα τουριστικά προϊόντα προσιτά σε όλους.
- vii) Η ευρεία εμπορευματοποίηση του τουρισμού από τους τουριστικούς επιχειρηματίες, για κερδοσκοπικούς φυσικά λόγους, οι οποίοι εφαρμόζουν όλους τους νόμους και τα μέσα της αγοράς, των πωλήσεων και του Marketing για να αυξήσουν τον αριθμό των τουριστών/ πελατών τους.

- viii) Η αύξηση των Κοινωνικών, Οικογενειακών, Ατομικών αναγκών και των ψυχοσωματικών επιβαρύνσεων και συμπλεγμάτων που ωθούν τους ανθρώπους να κάνουν τουρισμό.

Όμως ο τουρισμός παρααναπτύχθηκε. Και πολλές φορές άναρχα, ανεξέλεγκτα, ληστρικά και ανησυχητικά. Παραστράτησε και παραμορφώθηκε. Έχασε την ανθρωπρέπεια, την ομορφιά και το στοιχείο της ελευθερίας του. Έγινε μια σκληρή, απρόσωπη και υλιστική βιομηχανία. Ο τουρισμός ``χάριν του ειδέναι`` έγινε Τουρισμός ``χάριν του κερδίζειν``.

Το νέο πρόσωπο του τουρισμού το ονόμασαν Μαζικό Τουρισμό που στην πράξη σημαίνει υπερβολική συγκέντρωση σε ένα τόπο (τουριστικό προορισμό) και κατά τη διάρκεια της τουριστικής εποχής (χρονική και τοπική υπερφόρτωση), με αποτέλεσμα να καταστρέφεται το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον, να μειώνεται η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών και να επιβαρύνεται ο ντόπιος πληθυσμός.

Όσον αφορά τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού κατά την περίοδο αυτή, πρέπει να αναφέρουμε ότι όλες σχεδόν οι προϋπάρχουσες εναλλακτικές μορφές ακολούθησαν τη γενική πορεία της γιγάντωσης του τουρισμού. Μερικές μορφές όπως για παράδειγμα ο παράκτιος τουρισμός, ο χιονοδρομικός τουρισμός και ο θρησκευτικός τουρισμός συχνά ταυτίζονται με το μαζικό τουρισμό. Άλλες μορφές μεγεθύνθηκαν χωρίς να γιγαντωθούν και ελάχιστες διατήρησαν το προηγούμενο μέγεθος τους. Πολλές επίσης μορφές άλλαξαν τα χαρακτηριστικά τους, ολοκληρούμενες ή και διαφοροποιούμενες. Και φυσικά υπήρξαν και νέες μορφές τουρισμού.

Ο Αγροτουρισμός αναπτύσσεται στις ΗΠΑ το 1960 και καθιερώνεται σαν εναλλακτική μορφή τουρισμού με δύο παραλλαγές. (αγροτουρισμός και αγροτικός τουρισμός)

Ο Ιαματικός τουρισμός γίνεται μέρος του ευρύτερου Τουρισμού Υγείας που παίρνει τη σημερινή μορφή κατά την περίοδο αυτή.

Από τον επαγγελματικό τουρισμό, ο τουρισμός κινήτρων καθιερώνεται στις ΗΠΑ μετά το 1960 στην προσπάθεια αύξησης των πωλήσεων.

Ο τουρισμός του διεθνούς jet set καθιερώνεται με την καθιέρωση των αεριοθουμένων αεροσκαφών από τα οποία πήρε το όνομα του.

Ο τουρισμός των ορεινών σπορ αναπτύχθηκε παράλληλα με την εμφάνιση και τη βελτίωση των μηχανικών μέσων με τα οποία εξασκείται. Ο Θαλάσσιος τουρισμός γίνεται προσιτός και στο μέσο τουρίστα λόγω μείωσης των τιμών των προϊόντων του.

Τέλος πρέπει να επισημανθεί ότι το 1970 όλοι μιλούσαν για τον Κοινωνικό Τουρισμό, ο οποίος πράγματι αναπτύχθηκε. Η εξέλιξη του τουρισμού με τις διάφορες μορφές του, έφθασε στο έτος 1980 το οποίο συνδέθηκε με την αναθεώρηση της τουριστικής ιδέας και της μέχρι τότε τουριστικής πρακτικής. Και τότε άρχισε η τελευταία τουριστική περίοδος, η λεγόμενη Σύγχρονη τουριστική περίοδος. (Σφακιανάκης Μ (2000) <<Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού>>, Έλλην σελ 33-35)

Ε. Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ.

Η αύξηση του αριθμού των τουριστών είναι επιθυμητή. Η συνεχής τουριστική ανάπτυξη πάντα είναι επιθυμητή. Όμως δεν είναι επιθυμητή ούτε η εκδήλωση της τουριστικής δραστηριότητας κατά τη διάρκεια της θερινής μόνο περιόδου και μόνο στους τουριστικούς προορισμούς και ούτε η άναρχη, ανεξέλεγκτη και απρογραμματίστη τουριστική ανάπτυξη. Διότι η εκδήλωση της τουριστικής δραστηριότητας μόνο κατά τη θερινή περίοδο δημιουργεί το πρόβλημα της τουριστικής εποχικότητας και η συγκέντρωση των τουριστών σε ορισμένους μόνο τόπους έχει σαν αποτέλεσμα οι τόποι αυτοί να υπεραναπτύσσονται τουριστικά, συχνά άναρχα και ανεξέλεγκτα, να υπερεκμεταλλεύονται από τους τουριστικούς επιχειρηματίες. Οι επιχειρηματίες φεύγουν με τα κέρδη τους και ο ντόπιος πληθυσμός και ο τόπος τους μένουν με τα σημάδια της καταστροφής.

Σήμερα ο μαζικός τουρισμός κατηγορείται και χαρακτηρίζεται σαν τερατούργημα και σαν μια τουριστική τακτική που δεν έχει στην ουσία κανένα αντισταθμικό όφελος για τον τουριστικό προορισμό, τον ντόπιο πληθυσμό και το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον. Οι δυσμενείς επιδράσεις αυτού του μαζικού τουρισμού στο περιβάλλον, και τα αδιέξοδα που διμιούργησε η τουριστική ανάπτυξη που εξυπηρετεί το είδος αυτό του τουρισμού, άρχισαν να γίνονται ορατές και μετρήσιμες στη δεκαετία του 1970 και αργότερα έγιναν πειστικές και απαράδεκτες. Τότε πολλές ομάδες ανθρώπων έκρουσαν τον κώδωνα του κινδύνου και προσπάθησαν να πάρουν προστατευτικά μέτρα. Στις ομάδες αυτές συμπεριλαμβάνονται μελετητές, ερευνητές τουρισμού, οικολόγοι, γιατροί

και άνθρωποι που ανησυχούσαν για τους κινδύνους της υγείας που ενυπάρχουν στον μαζικό τουρισμό (aids, αφροδίσια νοσήματα κ.λπ). Όλοι αυτοί οι άνθρωποι πρότειναν να επαναξεταστεί και να επαναξιολογηθεί ο τρόπος εκδήλωσης και άσκησης της τουριστικής δραστηριότητας και συγκεκριμένα πρότειναν να ληφθούν άμεσα μέτρα αντιμετώπισης του τερατουργήματος του μαζικού τουρισμού. Έτσι δημιουργήθηκε μια τάση, που αργότερα έγινε συμπεριφορά πολλών τουριστών, τουριστικών φορέων, και μελετητών που άρχισαν να αναζητούν πιο φιλικές και ήπιες προς το περιβάλλον και πιο ανθρωποκετρικές μορφές τουρισμού, που στο σύνολο τους συγκροτούν το λεγόμενο εναλλακτικό τουρισμό (Alternative Tourism ή AT). Η φιλοσοφία του Εναλλακτικού τουρισμού συνοψίζεται στη διαφύλαξη του περιβάλλοντος και των πόρων του τουριστικού προορισμού, στην ικανοποίηση των αναγκών του πληθυσμού και στη δυνατότητα των χωρών, στις οποίες υπάρχουν οι τουριστικοί προορισμοί να παίρνουν αυτές τις αποφάσεις της τουριστικής ανάπτυξης, σύμφωνα με τις δικές τους τουριστικές πολιτικές, και να μην ποδηγετούνται από τους μεγάλους τουριστικούς επιχειρηματίες που συνήθως εξηηρετούν πολυεθνικά ή ίδια οφέλη. Έτσι λοιπόν στη σύγχρονη τουριστική περίοδο, υπάρχει η τάση περιορισμού του μαζικού τουρισμού και ενθάρρυνσης του Εναλλακτικού ήπιου τουρισμού. Ειδικότερα καταβάλλεται προσπάθεια να ενθαρρυνθούν αντιεποχικές μορφές τουρισμού και μορφές που μπορούν να αναπτυχθούν εκτός κεκορεσμένων τουριστικών προορισμών και εκτός τουριστικών θερέτρων. Η προσπάθεια αυτή καταβάλλεται όχι μόνο από ομάδες πληθυσμού αλλά και από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμό, την Ευρωπαϊκή Ένωση, τους Εθνικούς τουριστικούς φορείς. (Σφακιανάκης Μ (2000) <<Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού>> , Έλλην Σελ 35-38)

3.3 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

Η εμφάνιση σοβαρών προβλημάτων στον τουρισμό σε πολλές χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, μεταξύ των οποίων και το πρόβλημα της εποχικότητας έθεσαν επιτακτική την ανάγκη ευρέσεως λύσεων για την καταπολέμηση τους. Έτσι οι αρμόδιοι του τουρισμού στο δημόσιο και ιδιωτικό τομέα ανέπτυξαν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού θέλοντας με αυτό τον τρόπο να δώσουν διέξοδο στο πρόβλημα.

Στην Ελλάδα οι εναλλακτικές ή ειδικές μορφές τουρισμού άρχισαν να γίνονται αντικείμενο μελέτης στα μέσα της δεκαετίας του ' 70. Αποτέλεσμα αυτής της μελέτης ήταν ένα πρόγραμμα ανάπτυξης για ορισμένες μορφές που επιλέχθηκαν σύμφωνα με τις κοινωνικές και οικονομικές ανάγκες της εποχής. Κύριο χαρακτηριστικό των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι η αντίθεση τους προς τον κλασσικό τουρισμό και κύριος στόχος τους η διαφύλαξη του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς, καθώς και η ανάπτυξη νέων θεματικών τρόπων προσέλκυσης τουριστών με τη δημιουργία καινούριων τουριστικών πόλων και αντίστοιχων τουριστικών ρευμάτων. (Σιτάρας Θ – Τζένος Χ(2007) <<Εισαγωγή στην Θεωρία του Τουρισμού>>, interbooks, σελ 47)

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

Α) ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η μορφή αυτή του τουρισμού έχει ως σκοπό να δώσει τη δυνατότητα στον τουρίστα να αποκτήσει ή να εμπλουτίσει τις γνώσεις του με στοιχεία από την περιοχή που επισκέπτεται, όχι όμως σαν τακτικός ακροάτης, αλλά μέσω της επικοινωνίας του με φορείς και μεμονωμένους ανθρώπους της περιοχής. Απευθύνεται σε άτομα που έχουν την πρόθεση για τέτοιου είδους ενασχόληση κατά τη μετάβαση τους σε μία άλλη περιοχή ή χώρα. (Σιτάρας Θ – Τζένος Χ(2007) <<Εισαγωγή στην Θεωρία του Τουρισμού>>, interbooks, σελ47-48)

B) ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Οι καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, κάθε μορφής αποτελούν πόλο έλξης τουριστών με ειδικά ή όχι καλλιτεχνικά ενδιαφέροντα. Αποκλειστικός σκοπός της μετακίνησης του τουρίστα στη μορφή αυτή είναι η παρακολούθηση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων ή η γνωριμία από κοντά της τέχνης του τόπου τον οποίο επισκέπτεται. (Σιτάρας Θ – Τζένος Χ (2007) <<Εισαγωγή στην Θεωρία του Τουρισμού>>, interbooks ,σελ 48)

Γ) ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ιστορικά θεωρείται από τις παλαιότερες μορφές τουρισμού, αφού και κατά την αρχαιότητα, ο άνθρωπος ταξίδευε σε διάφορα μέρη του κόσμου, για επαγγελματικούς λόγους, οι οποίοι είχαν να κάνουν κυρίως με το εμπόριο.

Επαγγελματικός τουρισμός είναι η δραστηριότητα των ατόμων, τα οποία χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες και τις υποδομές που ανήκουν στην τουριστική βιομηχανία, για λόγους που έχουν σχέση με το εργασιακό περιβάλλον.

- Ø Μιλώντας για επαγγελματικό τουρισμό εννοούμε τις μετακινήσεις που σκοπό έχουν να δώσουν στον επαγγελματία ή στον έμπορο τη δυνατότητα να αποκομίσει οφέλη για την άσκηση του επαγγέλματος του ή της εμπορίας του με τη συμμετοχή του σε αποστολές και σε διάφορες εκθέσεις ή συνέδρια αντίστοιχου ενδιαφέροντος. Ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί έναν ιδιαίτερα προσοδοφόρο και δυναμικό τομέα και περιλαμβάνει τέσσερις μεγάλες κατηγορίες:

- Ø Το γενικό επαγγελματικό τουρισμό

- Ø Το συνεδριακό τουρισμό

- Ø Τα ταξίδια κινήτρων και

- Ø Τον εκθεσιακό τουρισμό

(Σιτάρας Θ – Τζένος Χ (2007) <<Εισαγωγή στην Θεωρία του Τουρισμού>>, interbooks ,σελ 48-49)

Δ) ΓΕΝΙΚΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Αυτή η κατηγορία τουρισμού περιλαμβάνει όλους όσους μετακινούνται, για λόγους επαγγελματικούς, από το μόνιμο χώρο και τόπο εργασίας τους για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα. Ο επιχειρηματίας που ταξιδεύει από μια πόλη σε μια άλλη, ο υπάλληλος που μετακινείται από την έδρα της

εταιρείας του σε άλλη χώρα ή πόλη για επιχειρησιακούς λόγους είναι περιπτώσεις που το ταξίδι γίνεται για επαγγελματικούς σκοπούς αλλά εμπεριέχονται στοιχεία τουρισμού όπως η μετακίνηση, η διαμονή, η διατροφή κ.α . (Σιτάρας Θ – Τζένος Χ (2007) <<Εισαγωγή στην Θεωρία του Τουρισμού>>, interbooks, σελ 49).

Ε) ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Συνέδριο ορίζεται κάθε προγραμματισμένο και οργανωμένο γεγονός στο οποίο οι παρευρισκόμενοι καλούνται να συμμετάσχουν και να συζητήσουν ένα θέμα κοινού ενδιαφέροντος. Οι μετέχοντες στο συνέδριο ονομάζονται σύνεδροι.

Το συνέδριο σχετίζεται με τον τουρισμό όταν οι σύνεδροι που μετέχουν σε αυτό δεν προέρχονται από την ίδια γεωγραφική περιοχή και χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που ανήκουν στην τουριστική βιομηχανία όπως αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.α

Ο συνεδριακός τουρισμός, αποτελεί μια από τις πλέον δυναμικές μορφές τουρισμού. Είναι η συμμετοχή διαφόρων ατόμων σε κάθε είδους συνέδριο, σεμινάριο, σύσκεψη ή συνεδρίαση με σκοπό την επικοινωνία, την ανταλλαγή απόψεων και την ενημέρωση.

Τα γενικά χαρακτηριστικά του συνεδριακού τουρισμού είναι:

- 1) Διοργανώνονται συνήθως σε πόλεις με μεγάλα συνεδριακά κέντρα.
- 2) Διεξάγονται συνήθως τις περιόδους από Απρίλιο μέχρι Ιούνιο και από Σεπτέμβριο μέχρι τον Οκτώβριο σύμφωνα με τα στοιχεία του ICCA (International Conference and Convention Association). Για το διεθνές συνεδριακό τουρισμό διαπιστώνεται ότι οι κατ'έξοχήν μήνες του συνεδριακού τουρισμού είναι ο Μάιος, Σεπτέμβριος και Οκτώβριος.

Τα συνέδρια διακρίνονται ανάλογα με τη διάρκεια, το μέγεθος τους, την εθνική ή ακόμα και τη διεθνή συμμετοχή των συνέδρων, τον τρόπο χρηματοδότησης τους και, τέλος, την κοινή ιδιότητα κάτω από την οποία συνέρχονται οι σύνεδροι. Η κοινή ιδιότητα των συνέδρων φανερώνει, το φορέα υπό την αιγίδα του οποίου συγκαλείτε το οποιαδήποτε συνέδριο. Ο συνεδριακός τουρισμός, που αποτελεί βασική νέα μορφή ανάπτυξης, είναι συναλλαγματικά προσοδοφόρος, μπορεί να ασκείται όχι μόνο στις περιόδους αιχμής (συμβάλλοντας στη λύση της εποχικότητας του τουρισμού και των τουριστικών επαγγελματιών), συνήθως αφορά τις

υψηλές κατηγορίες τουριστικών καταλυμάτων και τέλος συμβάλλει σημαντικά στη διεθνή προβολή κάθε χώρας. Είναι η μορφή του τουρισμού που απαιτεί ειδική υποδομή εξοπλισμού. Η διάρκεια των συνεδρίων κυμαίνεται από μία μέρα έως μία εβδομάδα με ελάχιστες εξαιρέσεις υπέρβασης. (Σιτάρας Θ – Τζένος Χ (2007) <<Εισαγωγή στην Θεωρία του Τουρισμού>>, interbooks, σελ 49-51)

Z) ΤΑΞΙΔΙΑ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Τα ταξίδια κινήτρων πρωτοεμφανίστηκαν και καθιερώθηκαν στις ΗΠΑ. Πρόκειται για ταξίδια που διοργανώνουν οι μεγάλες επιχειρήσεις για τα στελέχη ή τους υπαλλήλους τους, σαν επιβράβευση για την απόδοση στην εργασία τους ή την κάλυψη των στόχων που τους έχουν τεθεί. Στα ταξίδια κινήτρων ο σκοπός της μετακίνησης είναι οι διακοπές, όχι οι συνηθισμένες διακοπές πακέτου που ενδεχομένως ο εργαζόμενος θα μπορούσε να απολαύσει και μεμονωμένα, αλλά οι διακοπές υψηλού επιπέδου που συνδυάζουν ποιότητα, αλλά και πρωτοτυπία προσφερόμενων υπηρεσιών. Η αιτία που ορισμένοι μελετητές του τουρισμού κατατάσσουν την κατηγορία αυτή των ταξιδιών στα επαγγελματικά ταξίδια δεν είναι ο λόγος της πραγματοποιούμενης επίσκεψης, που σ'αυτές τις περιπτώσεις είναι κυρίως η αναψυχή, αλλά το αίτιο που γίνεται το ταξίδι, που είναι η επαγγελματική απόδοση. (Σιτάρας Θ – Τζένος Χ (2007) <<Εισαγωγή στην Θεωρία του Τουρισμού>>, interbooks ,σελ 52)

H) ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Εκθεσιακός τουρισμός είναι ο τουρισμός που έχει σχέση με την επίσκεψη σε διάφορες εμπορικές εκθέσεις ατόμων που έχουν άμεσο ή έμμεσο ενδιαφέρον. Προσελκύουν δύο βασικές κατηγορίες τουριστών: τους εμπόρους που έρχονται να εκθέσουν τα προϊόντα τους και τους επισκέπτες που έρχονται από διάφορες περιοχές της χώρας ή από άλλες χώρες για να δουν, να ενημερωθούν και να κλείσουν συμφωνίες ή να κάνουν αγορές. Οι εκθέσεις αυτές μπορεί να είναι γενικές ή ομαδικές και συνήθως πραγματοποιούνται σε περιόδους εκτός τουριστικής αιχμής, βοηθώντας έτσι στην άμβλυση του προβλήματος της εποχικότητας που παρουσιάζουν πολλές τουριστικές περιοχές διεθνώς. Συνήθως οργανώνονται σε μεγάλα αστικά κέντρα, ώστε οι επισκέπτες τους να

μπορούν να συνδυάζουν την επαγγελματική τους ενημέρωση με κάποιες μορφές τουρισμού, όπως για παράδειγμα ο μορφωτικός τουρισμός, ο τουρισμός πόλης κ.λπ. (Σιτάρας Θ – Τζένος Χ (2007) <<Εισαγωγή στην Θεωρία του Τουρισμού>>, interbooks, σελ 52-53)

Θ) ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ

Ο τουρισμός περιπέτειας απευθύνεται σε όσους επιθυμούν να αισθάνονται εξερευνητές και να βιώσουν με τον πιο έντονο τρόπο την εμπειρία ενός τέτοιου ταξιδιού. Απευθύνεται επίσης σε άτομα που είναι λάτρεις της δράσης, του άγνωστου, του απρόοπτου. Οι τουρίστες που αναζητούν την περιπέτεια είναι συνήθως άτομα με υψηλά εισοδήματα και υψηλό επίπεδο μόρφωσης. Είναι επίσης άτομα πολυταξιδεμένα, απαιτητικά και φιλομαθή. Επίσης οι τουρίστες που ακολουθούν ένα ταξίδι περιπέτειας και δράσης δαπανούν πολλά, απασχολώντας παράλληλα πολλούς τομείς της τουριστικής βιομηχανίας (αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες, ξενοδοχεία και κάμπινγκ, γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων, γραφεία ταξιδιών, ξεναγούς, χώρους αναψυχής και διασκέδασης κ.λπ). (Σιτάρας Θ – Τζένος Χ (2007) <<Εισαγωγή στην Θεωρία του Τουρισμού>>, interbooks ,σελ 53)

Ι) ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ Η ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Οικολογικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που αναπτύσσεται στο φυσικό περιβάλλον και ιδιαίτερα σε περιοχές που χαρακτηρίζονται ως υψηλής οικολογικής αξίας, προστατευόμενες ή μη. Σε αντίθεση με τον μαζικό τουρισμό, δεν υπερβαίνει τη φέρουσα ικανότητα της περιοχής που εφαρμόζεται, ενώ ταυτόχρονα προωθεί την προστασία καταρχήν του φυσικού αλλά και του πολιτιστικού περιβάλλοντος και τη διατήρηση του κοινωνικού ιστού. Η δήλωση σχετικά με τον οικοτουρισμό στο Συνέδριο του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού στο Κεμπέκ επισημαίνει ότι ο οικοτουρισμός "αγκαλιάζει" τις αρχές του βιώσιμου τουρισμού.. και τις ακόλουθες αρχές, που τον διακρίνουν από την ευρύτερη έννοια του βιώσιμου τουρισμού και πρέπει:

- 1) Να συμβάλει ενεργά στη διατήρηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, να περιλαμβάνει τις τοπικές και γηγενείς κοινότητες στον προγραμματισμό του, την ανάπτυξη και λειτουργία που συμβάλλουν

στην ευημερία τους, να ερμηνεύει τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά του προορισμού στον επισκέπτη.

- 2) Να παραχωρεί καλύτερες υπηρεσίες στους ανεξάρτητους ταξιδιώτες καθώς επίσης και στους οργανωμένους, για τις ομάδες μικρού μεγέθους. Ο οικοτουρισμός είναι βιώσιμος τουρισμός, που ακολουθεί τις σαφείς διαδικασίες που:
 - 1) Εξασφαλίζουν την προγενέστερη ενημερωμένη συμμετοχή όλων των συμμετεχόντων, μέσα από ίση, ενεργή και αποτελεσματική συμμετοχή.
 - 2) Προάγουν την όλη διαδικασία για τους γηγενείς λαούς και την τοπική κοινότητα, να ελέγχουν και να διατηρήσουν τα ιδιαίτερα στοιχεία συμπεριφοράς και κουλτούρας. (Σιτάρας Θ – Τζένος Χ (2007) <<Εισαγωγή στην Θεωρία του Τουρισμού>>, interbooks, σελ 53-54)

ΜΕΡΟΣ Β΄:

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ



4.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Η Νησιωτική περιοχή της Ελλάδας, που εκτείνεται κατά μήκος των δυτικών παράλιων της και μέχρι τη νότια Πελοπόννησο. Η Ζάκυνθος, η Κέρκυρα, η Κεφαλλονιά, τα Κύθηρα, η Ιθάκη, η Λευκάδα και οι Παξοί αποτελούν το διαμέρισμα των Επτανήσων. Τα έξι από αυτά (με εξαίρεση τα Κύθηρα βρίσκονται στο Ιόνιο Πέλαγος. Νησιά με πολλά αξιοθέατα, φυσικές ομορφιές με μακραίωνη ιστορία και με αυξημένη την τουριστικότητα. Πρωτεύουσα των νησιών είναι η Κέρκυρα.

Η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων αποτελεί μια νησιωτική περιφέρεια, η οποία συγκροτήθηκε με βάση κυρίως το κοινό ιστορικό και πολιτισμικό παρελθόν της. Τα νησιά έχουν κοινά κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά, που απορρέουν από την δομή του νησιωτικού χώρου στον οποίο εντάσσονται. Το κοινό ιστορικό και πολιτισμικό παρελθόν με τους πλούσιους πολιτιστικούς πόρους έχει διαμορφώσει την ταυτότητά της Περιφέρειας. Παράλληλα η Περιφέρεια διαθέτει αξιόλογο φυσικό περιβάλλον με διακεκριμένους οικότοπους που παρουσιάζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του νησιωτικού χώρου.

Τα βουνά των Ιονίων νησιών είναι δυτικότερα τμήματα των ελληνικών οροσειρών. Το ψηλότερο βουνό είναι ο Αίνος και βρίσκεται στην Κεφαλονιά (1.680μ). Η περιοχή των Ιονίων είναι από τις σεισμικές περιοχές της Ελλάδας. Οι σεισμοί, που οφείλονται στο μεγάλο κατατεμαχισμό της γης έφθασαν σε μέγεθος 6,5-7 ρίχτερ. Ποταμοί και λίμνες δεν υπάρχουν. Το κλίμα των Ιονίων νησιών είναι μεσογειακό, με

ήπιους χειμώνες και δροσερά καλοκαίρια. Η γλυκύτητα του κλίματος είναι τέτοια, ώστε από πολλούς θεωρείται ανώτερο από το περίφημο κλίμα της γαλλικής Ριβιέρας. Η οικονομία των Ιονίων νησιών στηρίζεται κυρίως στη γεωργία, που διαφέρει από νησί σε νησί. Καλλιεργούνται ελαιόδεντρα, εσπεριδοειδή, αμυγδαλιές, αμπέλια και σταφίδες. Η κτηνοτροφία έχει σημειώσει ιδιαίτερη κάμψη τα τελευταία χρόνια. Εξάλλου αξιόλογη πηγή εισοδήματος για τα περισσότερα νησιά αποτελεί ο τουρισμός.

4.2 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΔΙΑΙΡΕΣΗ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ

Συνολικά η Περιφέρεια αριθμεί 32 νησιά (μικρά και μεγάλα) εκ των οποίων κατοικούνται μόνο τα 13. Περιλαμβάνει από τα βόρεια προς τα νότια τα νησιά Οθωνοί, Ερείκουσα, Μαυράκι, Κέρκυρα, Παξοί, Αντίπαξοι, Λευκάδα, Μεγανήσι, Κάλαμος, Καστός, Ιθάκη, Κεφαλληνία και Ζάκυνθο.

Γενικά η Περιφέρεια των Ιονίων Νήσων, λόγω της σημαντικής ανάπτυξης του τουριστικού τομέα τις τελευταίες δεκαετίες, δίνει την εντύπωση ότι πρόκειται για μια σχετικά ανεπτυγμένη Περιφέρεια. Στην πραγματικότητα όμως πρόκειται για μια νησιωτική ακριτική περιφέρεια με τις συνακόλουθες ενδοπεριφερειακές διαφορές στο επίπεδο της κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης και με σημαντικά προβλήματα οργανικής διασύνδεσης μεταξύ των νησιών αλλά και στην σύνδεσή τους με την ηπειρωτική χώρα.

Η Περιφέρεια έχει συνολική έκταση 2.318 τ.χλμ, καλύπτει δε το 1,8% της συνολικής έκτασης της χώρας. Αποτελείται από τους Νομούς Κερκύρας, Λευκάδας, Κεφαλληνίας & Ιθάκης και Ζακύνθου και σύμφωνα με τη νέα διοικητική διαίρεση («Καποδίστριας») αποτελείται από 33 νέους δήμους και 6 κοινότητες, οι οποίες παρέμειναν για εθνικούς ή οικονομικούς λόγους. Η έδρα της Περιφέρειας ευρίσκεται στην Κέρκυρα.

4.2.1 ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΑ ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ

ΖΑΚΥΝΘΟΣ

Βαθιά επηρεασμένη από την ενετική κυριαρχία, η Ζάκυνθος απέκτησε ένα ύφος ιδιαίτερο και μοναδικό.

Τόπος των Γραμμάτων και των Τεχνών, δέχτηκε επιρροές από όλες τις μεγάλες ευρωπαϊκές χώρες, αφομοιώνοντάς τες σε ένα ιδιαίτερο πολιτισμικό κράμα. Η αγάπη για τις Τέχνες γέννησε τον Διονύσιο Σολωμό, τον Γρηγόριο Ξενόπουλο, τον Ανδρέα Κάλβο, αλλά και τοπικές μορφές τέχνης όπως και οι καντάδες, οι σερενάτες και η "αρέκεια" τετράφωνο λαϊκό τραγούδι.

Τόπος ευλογημένος από το Θεό, η Ζάκυνθος συνδυάζει την πλούσια πολιτισμική κληρονομιά με ανείπωτη φυσική ομορφιά. Γέννημα σεισμού, η Ζάκυνθος αναδύθηκε από το βυθό της Θάλασσας, σχηματίζοντας ένα ακανόνιστο τρίγωνο. Οι αμμώδεις και ομαλές παραλίες στο Ν.Α τμήμα του νησιού παραχωρούν τη θέση τους στις κάθετες, απόκρημνες, συχνά βραχώδεις παραλίες του Β.Δ τμήματος του νησιού, μαγεύοντας με την αντιφατικότητα που χαρακτηρίζει το "Άνθος της Ανατολής", η αλλιώς "Φιόρε του Λεβάντε", όπως την αποκαλούσαν οι Δυτικοί.

Το πολυφωτογραφημένο Ναυάγιο, τα εντυπωσιακά σπήλαια του Κεριού, οι Γαλάζιες Σπηλιές, αλλά και οι παραλίες του Βασιλικού όπου οι χελώνες (caretta-caretta) έχουν επιλέξει για την αναπαραγωγή τους, το γραφικό Αργάσι με τα κοσμοπολίτικα βράδια του και η ιστορική Μπόχαλη, είναι λίγα μόνο από τα μέρη που εντυπωσιάζουν και κλέβουν την καρδιά κάθε επισκέπτη. Όσον αφορά τους Ζακυνθινούς είναι άνθρωποι πρόσχαροι και αισιόδοξοι, φημίζονται για την φιλοξενία τους, την ομιλητικότητα τους, αλλά και τη συνήθεια να υπογραμμίζουν τα λόγια τους με έντονες χειρονομίες. Έχουν τραγουδιστή προφορά και το τραγούδι εμφανίζει έντονη παρουσία στη ζωή τους. (<http://www.hellogreece.gr/eptanisa.html>)

ΙΘΑΚΗ

Η Ιθάκη βρίσκεται στα βορειοδυτικά της Κεφαλονιάς από την οποία χωρίζεται με ένα στενό κανάλι 3,5 χιλιομέτρων. Η Ιθάκη αν και τόσο μικρή είναι παγκόσμια γνωστή σαν το νησί του Οδυσσέα, μυθικού ήρωα

της Τροίας και βασιλιά της Ιθάκης. Η Ιθάκη είναι σύμβολο της νοσταλγίας και της αγάπης για την πατρίδα.

Αποτελείται από δύο χερσονήσους που ενώνονται με τον Ισθμό του Αετού. Η Ιθάκη είναι ένα μικρό θαύμα της φύσης γεμάτο αντιθέσεις και χρώματα, πράσινο και γαλάζιο.

Το Βαθύ, η πρωτεύουσα του νησιού έχει παραδοσιακά όμορφα σπίτια επτανησιακής αρχιτεκτονικής και ένα πανέμορφο φυσικό κόλπο μέσα στον οποίο βρίσκεται το μικρό νησάκι Λαζαρέτο. (<http://www.hellogreece.gr/eptanisa.html>).

ΚΕΡΚΥΡΑ

Το νησί πήρε το όνομα του από την νύμφη Κόρκυρα, κόρη του ποταμού Ασωπού, που την ερωτεύτηκε ο Ποσειδώνας, την έκλεψε και την έφερε στην Κέρκυρα. Από την ένωση τους γεννήθηκε ο Φαίακας, ο πρώτος βασιλιάς του νησιού. Τον διαδέχθηκε ο αδελφός του Ναυσίθοος που ήταν πατέρας του γνωστό από την Οδύσσεια Αλκινόου.

Το ξενικό όνομα **CORFU** προήλθε από την νέα πόλη που διμυουργήθηκε, μέσα στο παλιό φρούριο των δύο κορυφών, την πόλη των Κορφών. Σαν έμβλημα της Κέρκυρας έχει καθιερωθεί η ``απήδαυλος ναύς``, για να αποδοθεί η ναυτική ικανότητα των Φαίακων, που ήταν τόσο εξαιρετική, ώστε μπορούσαν να ταξιδεύουν με τα καράβια τους ακόμη και χωρίς πηδάλιο. (<http://www.kerkyrainfo.gr/>)

ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑ

Το μεγαλύτερο νησί του Ιόνιου Πελάγους, η φύση του οποίου επιφυλλάσει πολλές εκπλήξεις στους χιλιάδες παραθεριστές που το επισκέπτονται κάθε χρόνο. Τα φυσικά σπήλαια, οι καταβόθρες, τα περίεργα βράχια, οι παράξενες παραλίες, οι καταπράσινες πλαγιές, οι όμορφες λίμνες, ξαφνιάζουν και μαγεύουν τους επισκέπτες της. Ιδανικός τόπος για ξεκούραση, αλλά και για τους λάτρεις-εξερευνητές της φύσης.

Οι κάτοικοι διακρίνονται για την φιλοξένηία τους, την εξυπνάδα τους, το χιούμορ και το χορωδιακό τραγούδι. Είναι άνθρωποι που κατάφεραν να εξαπλωθούν σε όλο το κόσμο, να διακριθούν και να πλουτίσουν.

Το όνομα της ένας θρύλος λέει ότι το πήρε από τον Κέφαλο που έδιωξε τους Τηλεβόες, ενώ ο Όμηρος την αποκαλούσε Σάμη και τους κατοίκους Κεφαλλήνες, όνομα που αποδίδεται γενικότερα στους υπηκόους του Οδυσσέα. Γνωρίζει μεγάλη ακμή κατά την Μυκηναϊκή περίοδο και αργότερα τον 5^ο αιώνα π.χ. με την Κεφαλληνιακή τετράπολη που αποτελούσαν τέσσερις πόλεις κράτη, η Πάλη, η Κράνη, οι Πρόννοι και η Σάμη, ονόματα των γιών του Κέφαλου. Πόλεμοι αναγκάζουν τους κατοίκους να οχυρώσουν τα νησιά με τείχη και κάστρα. Στην Ρωμαιοκρατία το νησί γνωρίζει παρακμή όπως και κατά την Βυζαντινή Περίοδο. Ακολουθούν διάφοροι κατακτητές όπως οι Νορμανδοί, Ενετοί (εποχή που χαρακτηρίζεται από έντονη οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη), Γάλλοι, Τούρκοι, Άγγλοι και τελικά το 1864 ενώνεται μαζί με τα υπόλοιπα Ιόνια νησιά με την Ελλάδα.

Όλοι οι κατακτητές άφησαν τα σημάδια τους και συνετέλεσαν στον ιδιαίτερο **Επτανησιακό πολιτισμό**, με παραδόσεις, έθιμα, τραγούδια, χορούς και γλωσσικούς ιδιοματισμούς που δεν συναντούμε σε άλλα μέρη της Ελλάδας.

Η Κεφαλλονιά είναι το νησί του Ν. Καββαδία, του Μαρίνου Αντύπα, του Ανδρέα Λασκαράτου και αναρίθμητων άλλων παλαιών και σύγχρονων κορυφαίων ποιητών, λογοτεχνών, μουσικών, ζωγράφων και γενικά όπως χαρακτηριστικά αποκαλούνται "ανήσυχων πνευμάτων" (<http://www.ionian-islands.com/kefalonias/gr-index.php>).

ΚΥΘΗΡΑ

Κύθηρα, το νησί που η Θεά Αφροδίτη επέλεξε να αναδυθεί. Τα Κύθηρα βρίσκονται στα νότια της Πελοποννήσου, ανήκουν στα Επτάνησα και λόγω της γεωγραφικής τους θέσης έχουν επηρεαστεί από διάφορους πολιτισμούς που διαμόρφωσαν με το πέρασμα των χρόνων ένα ιδιαίτερο ύφος στο νησί. Τα Κύθηρα είναι καταπράσινα με χρυσές αμμουδιές και οροπέδια που φτάνουν ως την θάλασσα και σχηματίζουν μικρούς όρμους.

Χαρακτηριστικό των Κυθήρων είναι η περίεργη αρχιτεκτονική με στοιχεία από τα Επτάνησα, τις Κυκλάδες και την Πελοπόννησο. Στο νησί υπάρχουν Ενετικά, Βυζαντινά και μεσαιωνικά μνημεία. Κάστρα, ξωκλήσια, και ανάμεσα τους σοκάκια με καμάρες σε κυκλαδίτικο ύφος. Στη Χώρα πρωτεύουσα του νησιού το Μεσαιωνικό κάστρο δεσπόζει από

το ύψωμα και πιο κάτω τα κάτασπρα σπίτια σε κυκλαδίτικο ύφος δημιουργούν μια πανέμορφη εικόνα

Αξιοθέατα:

- Ø Το Μεσαιωνικό κάστρο της Χώρας (1503) και μέσα στο κάστρο οι εκκλησίες της Παναγίας Μυρτιδιώτισσας, Παναγίας Ορφανής, του Παντοκράτορα, του Αγίου Ιωάννη και η κατοικία του ενετού άρχοντα.
- Ø Το κάστρο της Παλαιοχώρας με τα κτίσματα του 13^{ου} αιώνα, ήταν η βυζαντινή πρωτεύουσα του νησιού και καταλαμβάνει το βορειότερο μέρος ενός απόκρημνου βράχου, ο οποίος εμφανίζεται στη μέση του φαραγγιού της Κακής Λαγκάδας.
- Ø Οι Βυζαντινές εκκλησίες στην περιοχή Μέσα Βούργο
- Ø Στην Παλαιόπολη το Λουτρό της Αφροδίτης και το αρχαίο Λιμάνι της Σκιάνδιας.
- Ø Το μοναστήρι της Παναγίας Μυρτιδιώτισσας στο Λιβιάδι και το κορυφαίο παραδοσιακό και θρησκευτικό έθιμο των Κυθήρων την λιτάνευση της εικόνας της.
- Ø Το μοναστήρι του Αγίου Ιωάννη του Θεολόγου (1592).
- Ø Το μικρό μεσαιωνικό κάστρο στην είσοδο του λιμανιού του Αβλέμονα
- Ø Το φαράγγι της Κακής Λαγκάδας που καταλήγει στην Θάλασσα
- Ø Ο καταρράκτης στη Φόνισσα σε μια καταπράσινη ρεματιά με αιωνόβια δέντρα.
- Ø Το βενετσιάνικο κάστρο 16^{ου} αιώνα.
- Ø Η παλιά πέτρινη γέφυρα του Μάκβελ,
Το νησάκι Αντικυθήρα όπου ανακαλύφθηκε το περίφημο γλυπτό `` Ο Έφηβος των Αντικυθήρων``. (<http://www.hellogreece.gr/eptanisa.html>).

ΛΕΥΚΑΔΑ

Η Λευκάδα << το σμαραγδένιο νησί>> είναι ένα πανέμορφο νησί του Ιονίου πελάγους και βρίσκεται ανάμεσα στην Κέρκυρα και την Κεφαλλονιά.

Είναι το τέταρτο σε μέγεθος νησί των Επτανήσων με έκταση 302 τ.χ και πληθυσμό 23.000 κατοίκους. Η Λευκάδα ακουμπά σχεδόν τις ακτές της Ακαρνανίας στη Δυτική Ελλάδα. Πολλοί ιστορικοί όπως ο Θουκυδίδης και ο Στράβων την αναφέρουν στα συγγράμματά τους ως χερσόνησο. Η απόσταση μεταξύ τους είναι στα 50 μέτρα και συνδέονται μέσω πλωτής γέφυρας.

Γύρω από τη νησί της Λευκάδας υπάρχουν άλλα 20 μικρότερα νησάκια όπως το Μεγανήσι (το νησι των Ναυτικών), ο Κάλαμος, ο Καστός, η Μαδουρή (όπου βρίσκεται το σπίτι του ποιητή Α. Βαλαωρίτη, ο Σκορπιός (το ιδιόκτητο νησί του Αρ. Ωνάση), η Σπάρτη, ο Κυθρός, η Θηλειά και όλα μαζί αποτελούν διοικητικά το νομό Λευκάδας με πρωτεύουσα την ομώνυμη πόλη.

Η Λευκάδα πήρε το όνομα της από τους λευκούς απόκρημνους βράχους που βρίσκονται στο νοτιότερο ακρωτήριο του νησιού, τα Λευκάτα. Είναι καταπράσινη και συνδυάζει βουνό και θάλασσα. Τα βουνά του νησιού είναι το Μέγα Όρος με υψόμετρο 1012μ, ο Άγιος Ηλίας με υψόμετρο 1040μ, το όρος Σταυρωτά με υψόμετρο 1140μ, ο Πύργος με ύψος 1058μ, αλλά και βουνά με χαμηλότερο υψόμετρο όπως τα βουνά Σκάρος, Στρογγυλό όρος (820μ), Σικερό και Αχράδα με υψόμετρο κάτω των 550 μ. Σε πολλά σημεία οι ορεινοί όγκοι πέφτουν απότομα στην Θάλασσα σχηματίζοντας απόκρημνες ακτές. Ανάμεσα στα βουνά υπάρχουν οι πεδιάδες της Φλέβας, της Βασιλικής και του Εγκλισμένου.

Το κλίμα του νησιού, είναι μεσογειακό. Διακρίνεται από τη μεγάλη ηλιοφάνεια και τη μικρή νέφωση, κατά τη θερινή περίοδο, ενώ κατά την καλοκαιρινή δίνει συχνές βροχές, αλλά σπάνια παγετό ή χιόνι. Το καλοκαίρι είναι ζεστό. Το νησί οφείλει το μεγάλο μεγάλο αριθμό τουριστών που δέχεται κάθε χρόνο και στα μοναδικά αυτά κλιματολογικά χαρακτηριστικά.

Οι πεδιάδες της είναι πολύ εύφορες και παράγουν λάδι, ελιές, σιτηρά κ.λ.π.. Στα βόρεια του νησιού βρίσκουμε την λιμνοθάλασσα που είναι σημαντικός υδροβιότοπος για πολλά είδη πουλιών. Μέσα στην λιμνοθάλασσα υπάρχουν παραδοσιακές ιχθυοκαλλιέργειες. (<http://www.hellogreece.gr/eptanisa.html>).

ΠΑΞΟΙ-ΑΝΤΙΠΑΞΟΙ

Νησί κατάφυτο από αιωνόβιες ελιές, πεύκα, κυπαρρίσια και θάμνους, με δαντελωτές ακρογιαλιές, γραφικούς όρμους, απόκρημνες ακτές και μαγευτικές θαλάσσιες σπηλιές. Οι οικισμοί, με δείγματα γνήσιας επτανησιακής αρχιτεκτονικής, οι εκκλησίες και τα ξωκλήσια, οι ξερολιθιές, σε συνδυασμό με το ξεχωριστό φυσικό περιβάλλον καθιστούν τους Παξούς ένα μαγευτικό προορισμό. Οι δρόμοι και τα μονοπάτια δίνουν την δυνατότητα στον επισκέπτη να γνωρίσει κάθε γωνιά του

νησιού, ενώ οι όρμοι των Παξών προσφέρονται για ελλιμενισμό και αποτελούν σημείο αναφοράς για όσους ταξιδεύουν στο Ιόνιο. Σύμφωνα με τη μυθολογία ο Ποσειδώνας απέσπασε με την τρίαινά του από την Κέρκυρα το νησί, που αποτέλεσε ερωτικό καταφύγιο για τον ίδιο και την Αμφιτρίτη.

Γύρω νησιά

Οι Αντίπαξοι. Νησί φημισμένο για τις μαγευτικές του παραλίες. Στους Αντίπαξους εγκαταστάθηκαν οικογένειες Σουλιωτών μετά την καταστροφή της πατρίδας τους, στις αρχές του 19^{ου} αιώνα.

Το νησάκι του **Αγίου Νικολάου**, στολίδι του λιμανιού του Γάιου, με το ενετικό φρούριο (1423), τα εκκλησάκια του Αγίου Νικολάου και του Αγίου Ιωάννη, καθώς και ανεμόμυλο.

Το νησάκι της **Παναγίας**, με το ομώνυμο μοναστήρι και γραφικό φάρο.

Το **Μογγονήσι**. Μικρή γέφυρα συνδέει το νησάκι με τους Παξούς.

Το Καλτσονήσι, με το εκκλησάκι του Αγίου Σπυρίδωνα.

Ο **Ορθόλιθος**, εντυπωσιακός κατακόρυφος βράχος σε μικρή απόσταση ανοιχτά των δυτικών ακτών του νησιού.

Οι βραχονησίδες **Μάρμαρο (Εξω Λιθάρι) και Κάτεργο**. (<http://www.hellogreece.gr/eptanisa.html>).

4.3 ΙΣΤΟΡΙΑ-ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

Τα πιο πολλά νησιά των Επτανήσων είχαν κατοικηθεί από την Παλαιολιθική εποχή έχοντας αναπτύξει μάλιστα κάποιον υποτυπώδη πολιτισμό. Η ακμή αυτή συνεχίστηκε την εποχή των Μετάλλων (3000-1500 π.χ) και κορυφώθηκε στα Μυκηναϊκά χρόνια (1600- 1.500 π.χ), όπου στην Κέρκυρα σημειώθηκε μεγάλη ακμή και άνθησε λαμπρός πολιτισμός.

Στη γεωμετρική εποχή (1100-700π.χ), τα Επτάνησα ήταν γνωστά από την Ιθάκη, το νησί του Οδυσσέα που αναφέρεται στα ομηρικά έπη.

Τα νησιά γνώρισαν μεγάλη ανάπτυξη και κατά τα Αρχαϊκά και Κλασσικά Χρόνια έως το 197 π.χ, όπου υποτάχτηκαν στους Ρωμαίους και χρησίμευαν σαν ναυτικοί σταθμοί.

Στα βυζαντινά Χρόνια τα Επτάνησα γνώρισαν την ακμή, και ειδικά από τον 9^ο ως τον 11^ο αιώνα π.χ, όπου ανέπτυξαν μεγάλη ναυτική και εμπορική δραστηριότητα, σημειώνοντας έτσι οικονομική ευημερία. Από τον 12^ο αιώνα όμως, τα νησιά μπήκαν στο στόχαστρο πολλών πειρατικών επιδρομών από τους Βενετούς και κυρίως από τους Νορμανδούς.

Έτσι σταδιακά όλα τα Επτάνησα πέρασαν στα χέρια των Βενετών, εκτός από τη Λευκάδα που παρέμεινε έως το 17^ο αιώνα υπό τουρκική κατοχή. Αργότερα τα Επτάνησα άκμασαν οικονομικά και πολιτιστικά (18^ος αιώνας μ.χ). Από το 1798 έως το 1864 που ενώθηκαν με την Ελλάδα, πέρασαν διαδοχικά από την κατοχή Γάλλων, Ρώσων, Τούρκων, ξανά Γάλλων και Άγγλων. Τέλος, το 1864 τα νησιά προσαρτήθηκαν στο ελληνικό κράτος. Οι Βενετοί ανέδειξαν στα Ιόνια νησιά μια τοπική αριστοκρατία, στην οποία ανατέθηκαν οι τοπικές υποθέσεις. Με την πάροδο του χρόνου καθιερώθηκε ένα μητρώο ευγενίας, που απέκλειε εμπόρους και τον καθένα που οι πρόγονοι του είχαν ασκήσει χειρωνακτικό επάγγελμα. Έτσι η δημιουργία διακρίσεων οδήγησε σε οξύτατες κοινωνικές αντιθέσεις.

Η Ιταλική επίδραση είναι φανερή και στον τομέα της μουσικής, ιδιαίτερα της έντεχνης. Η << Επτανησιακή Μουσική σχολή>> με πατέρα το Ν.Μάντζαρο και κυριότερους εκπρόσωπους τους Σαμαρά, Κάρρερ, κ.α ανέδειξε προσωπικότητες, που διακρίθηκαν στο διεθνές μουσικό κοινό. Εξάλλου στα Ιόνια νησιά άνθισε ένα χαρακτηριστικό είδος λαϊκού τραγουδιού, η περίφημη <<καντάδα>>, με μία χαρακτηριστική μελωδική δομή, έξω από το μουσικό ιδίωμα των δημοτικών τραγουδιών.

4.4 ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ

Τα πολλά νησιά των Επτανήσων είναι πολύ τουριστικά (Κέρκυρα, Ζάκυνθος, Κεφαλλονιά, Λευκάδα) και διαθέτουν πολλά αξιοθέατα: κάστρα, βυζαντινές εκκλησίες, μοναστήρια, αρχαιολογικοί χώροι, σπήλαια, ιαματικές πηγές κ.α

Ακόμη, είναι τόποι με καταπράσινες πλαγιές, παραδοσιακούς οικισμούς και αστραφτερές παραλίες, ενώ η μακρόχρονη παρουσία των Βενετών έχουν επηρεάσει θετικά όλα τα νησιά (αρχοντικά, κάστρα κ.α).

Τα προαναφερθέντα νησιά έχουν μεγάλη τουριστική κίνηση, αλλά και τα Κύθηρα, όπως και οι Παξοί είναι περιοχές αναπτυσσόμενες στον τουριστικό τομέα, προβάλλοντας αξιοθέατα και φυσικές ομορφιές. Τέλος το σύμπλεγμα των ιόνιων νήσων έχει να επιδείξει και σπανιότητες, όπως οι περίφημες σπηλιές στη Ζάκυνθο, το Ποντικονήσι απέναντι από την Κέρκυρα, οι καταβόθρες στην Κεφαλλονιά κ.α

4.5 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ

- Ø Ο πληθυσμός της ανέρχεται σε 206.470 κατ. (2011) και αντιστοιχεί στο 1.91% του πληθυσμού της χώρας έναντι 312.00 κατ το 2001 και 2.0% του πληθυσμού της χώρας.
- Ø Η πυκνότητα του πληθυσμού είναι 89,50 κατ /km² (2011)έναντι 81,75 κατ/km² όλης της Ελλάδας και 92 κατ/km² (2001)
- Ø Η μεγαλύτερη σε πληθυσμό Περ. Ενότητα είναι της Κέρκυρας με 103.300 κατ (2011) ,και έπονται η Ζάκυνθος με 40.650 κατ, η Κεφαλληνία με 35.590 κατ, και η Λευκάδα με 23.750 κάτοικοι.
- Ø Οπληθυσμός κατά φύλλο κατανέμεται σε Άρρενες 49,4% (102.020 κατ) και σε Θήλεις 50,6% (104.450 κατ.)
- Ø Ο Αστικός πληθυσμός ανέρχεται στο 36,5 του συνολικού πληθυσμού και ο αγροτικός στο 63,5% αντίστοιχα.

Συγκεκριμένα στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων με τον Καλλικράτη συστάθηκαν **επτά (7) πρωτοβάθμιοι ΟΤΑ- Δήμοι.**

Αναλυτικότερα:

1. Δήμος Κέρκυρας με 101.080 κατοίκους
2. Δήμος Ζακύνθου με 40.650 κατοίκους
3. Δήμος Κεφαλληνίας με 35.590 κατοίκους
4. Δήμος Λευκάδας με 22.710 κατοίκους
5. Δήμος Ιθάκης με 3.180 κατοίκους
6. Δήμος Παξών με 2.220 κατοίκους
7. Δήμος Μεγανησίου με 1.040 κατοίκους

4.6 ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Το κατά κεφαλή Ακαθάριστο Εγχώριο προϊόν (Α.Ε.Π) της Περιφέρειας Ιονίων νήσων, ανέρχεται σε 19.773€(2009) , έναντι 12.104 (2000), όταν το σύνολο της Ελλάδας είναι 20.830€ έναντι 12.483€ (2000),-5^η στη Χώρα.

Το 2009 το συνολικό ΑΕΠ Περιφέρειας ανερχόταν σε 4.606 εκ. € το οποίο αντιστοιχεί στο 2% του συνολικού ΑΕΠ της χώρας και είναι το 12^ο στη χώρα όταν η Αττική είναι 102.001 εκ.€(43,45%).

Η Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία (ΑΠΑ) της Περιφέρειας ήταν 4.128 εκ.€(2009) έναντι 4.112 εκ.€το (2008) δηλαδή σημείωσε αύξηση 0,4%.

Η Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία (ΑΠΑ) της Περιφέρειας κατά τομέα παραγωγής ήταν στον **Πρωτογενή** Τομέα 99 εκ.€(2009), έναντι 99 εκ.€ (2008) δηλαδή σημείωσε μηδενική αύξηση, στον **Δευτερογενή** Τομέα 451 εκ. € (2009) , έναντι 479 εκ. € (2008) δηλαδή σημείωσε μείωση 5,8%,στον **Τριτογενή** Τομέα 3,578εκ (2009) έναντι 3,534 εκ.€ (2008) δηλαδή σημείωσε αύξηση 1,2%.

Η συμμετοχή της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων στο σύνολο ΑΠΑ της χώρας κατά τομέα παραγωγής το 2009 ήταν στο Πρωτογενή τομέα 1,5%, στον Δευτερογενή 1,2%, στον Τριτογενή τομέα 2,1%. (πηγή Π.Ε ΠΑΣΟΚ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ, 24 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ 2011)

4.6.1 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ

Ο αγροτικός χώρος με το πρότυπο της αειφόρου ανάπτυξης, όπως εξάλλου τίθεται και από την Agenda 2000, αρχίζει να αποτελεί χώρο άσκησης πολλαπλών παραγωγικών και πολιτισμικών δραστηριοτήτων που είναι ζωτικές για το κοινωνικό σύνολο. Η βιωσιμότητα των αγροτικών περιοχών απαιτεί μια παραγωγική βάση στηριγμένη στην τοπική ανάπτυξη, στην αξιοποίηση των τοπικών πόρων, του τοπικού δυναμικού και στην βελτίωση των υποδομών ώστε να ενθαρρυνθούν οι συμπληρωματικές και εναλλακτικές ως προς τον πρωτογενή τομέα δραστηριότητες με στόχο την συγκράτηση του πληθυσμού στις αγροτικές περιοχές.

Ο πρωτογενής τομέας αντιπροσωπεύει σημαντικό μέρος του ΑΠΠ, υψηλότερο του μέσου ποσοστού της χώρας, 17% έναντι 15% αντίστοιχα,

αλλά και εδώ παρουσιάζονται σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των νομών.

Η αξία παραγωγής του πρωτογενούς τομέα στα Ιόνια Νησιά, ως ποσοστό της παραγωγής της χώρας, ανήλθε το 1996 σε 2,5% από 1,97% που ήταν το 1994. Η διάρθρωση του πρωτογενούς τομέα της Περιφέρειας χαρακτηρίζεται από την επικράτηση της φυτικής παραγωγής έναντι της ζωικής και την κυριαρχία της ελαιοκαλλιέργειας στο σύνολο της φυτικής παραγωγής. Στα Επτάνησα παράγεται το 6% της πανελλαδικής παραγωγής ελαιόλαδου. Η γεωργική γη καταλαμβάνει σχετικά μικρή έκταση. Η έντονη τουριστική ανάπτυξη των νησιών τα τελευταία χρόνια οδήγησε σε μεταβολή των χρήσεων γης με αποτέλεσμα η γεωργική γη να εγκαταλείπεται εν μέρει σταδιακά. Η καλλιεργήσιμη έκταση της Περιφέρειας ανέρχεται σε 791.968 στρέμματα, κατά τα τελευταία χρόνια όμως συνεχώς μειώνεται λόγω της πίεσης που δέχεται η γη για άλλες χρήσεις, κυρίως λόγω της επέκτασης του τουριστικού τομέα.

Το 43,4% της γεωργικής γης των Ιονίων Νήσων ευρίσκεται στο Νομό Κερκύρας. Οσον αφορά τις αρδεύσεις, παρά το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια υπάρχει επέκταση των αρδεύσεων, μόνο το 6,0% περίπου των εκτάσεων αρδεύεται έναντι του 33,4% της χώρας. Το 60% των αρδευόμενων εκτάσεων ευρίσκεται στο νομό Κερκύρας και το υπόλοιπο ποσοστό κατανέμεται κυρίως μεταξύ του νομού Λευκάδας και του νομού Κεφαλληνίας & Ιθάκης, ενώ ο νομός Ζακύνθου στερείται σχεδόν πλήρως τέτοιων εκτάσεων.

4.6.2 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ

Τα Ιόνια Νησιά μπορούν να αποτελέσουν ένα επιτυχημένο παράδειγμα συνεργασίας των παραγωγικών τομέων και είναι εφικτή η εφαρμογή μιας στρατηγικής ανάπτυξης του δευτερογενούς τομέα μέσα από την διασύνδεση της μεταποίησης με την αγροτική παραγωγή αλλά και με την τουριστική αγορά, καθώς και την δημιουργία της κατάλληλης υποδομής για την προώθηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων της Ιόνιας οικονομίας. Επειδή η πορεία της μεταποίησης στα Ιόνια Νησιά γενικά επηρεάζεται από τις ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας και από τους διαθέσιμους πόρους της Περιφέρειας γι' αυτό και επικεντρώνεται κυρίως στους κλάδους τροφίμων και ποτών, επίπλων, χημικών ουσιών και προϊόντων από μη μεταλλικά ορυκτά.

Ο δευτερογενής τομέας είναι αρκετά μειωμένης σημασίας για την οικονομική ζωή της Περιφέρειας, σαφώς μικρότερη σε σχέση με την

υπόλοιπη Ελλάδα, αντιπροσωπεύοντας μόνο το 14% του περιφερειακού ΑΕΠ έναντι 25% που είναι για το σύνολο της χώρας.

Σύμφωνα με την απογραφή του 2001 στην Περιφέρεια λειτουργούσαν 4.208

επιχειρήσεις του δευτερογενή τομέα. Η ανάπτυξη του δευτερογενή τομέα στα Ιόνια Νησιά είναι αρκετά περιορισμένη και ενώ στο σύνολο της χώρας η συμμετοχή του στην διαμόρφωση του ΑΕΠ ανέρχεται σε 26,3%, στην Περιφέρεια ανέρχεται μόλις σε 14%. Στον τομέα αυτόν απασχολείται το 17,4% του εργατικού δυναμικού της περιφέρειας.

4.6.3 ΤΡΙΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ

Η Περιφέρεια κατέχει εξέχουσα θέση στην τουριστική ανάπτυξη τόσο σε επίπεδο χώρας, όσο και σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης. Γενικά, ο τουρισμός αποτελεί για την Περιφέρεια τη σημαντικότερη και δυναμικότερη δραστηριότητα της οικονομίας της. Ωστόσο και το χονδρεμπόριο είναι αρκετά ανεπτυγμένο, η δε περαιτέρω ανάπτυξή του είναι συνάρτηση της δημιουργίας κατάλληλων χωρικών υποδομών.

Η Περιφέρεια αρακτηρίζεται από μεγάλες ενδοπεριφερειακές αντιθέσεις ανάμεσα αφενός στις τουριστικά αναπτυγμένες περιοχές αφετέρου στις προβληματικές περιοχές της ενδοχώρας καθώς και στα μικρά νησιά.

Η τουριστική ανάπτυξη που δέχεται η Περιφέρεια και κυρίως η Κέρκυρα και η Ζάκυνθος αφενός μεν τονίζει την τοπική οικονομία, αφετέρου συμβάλλει ώστε το τουριστικό προϊόν να ακολουθεί τον κλασικό κύκλο ζωής του (ανάκαμψη, κάμψη, 16 κ.λ.π.), υπάρχει δε η πιθανότητα αν δεν ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα να οδηγηθεί το παραγωγικό σύστημα σε αδιέξοδο. Οι όποιες αλλοιώσεις προκληθούν από την απόλυτη εξάρτηση της νησιωτικής οικονομίας από τον τουρισμό θα έχουν ως πιθανό αποτέλεσμα να εκτεθεί αυτή σε διακυμάνσεις ζήτησης, σε έντονη εποχικότητα, σε αδυναμία αξιοποίησης των συγκριτικών πλεονεκτημάτων και θα δημιουργηθούν προβλήματα κοινωνικής και πολιτισμικής συνοχής τα οποία θα μπορούν να αναστραφούν μόνο με έγκαιρη λήψη των κατάλληλων μέτρων.

Η συμμετοχή του τριτογενούς τομέα στην διαμόρφωση του περιφερειακού ΑΕΠ είναι κατά πολύ υψηλότερη αυτής του συνόλου της χώρας, 69% για τα Ιόνια Νησιά έναντι 60% της χώρας, και μόνο ο Νομός Ζακύνθου διαφοροποιείται κάπως με 57,1%. Η σύγκριση των ποσοστών μεταξύ του αριθμού των πασχολουμένων στον τριτογενή τομέα με αυτά της συμμετοχής του στον σχηματισμό του ΑΕΠ σε επίπεδο Περιφέρειας

και συνόλου χώρας μας δείχνει μια σαφώς καλύτερη “απόδοση – παραγωγικότητα” του συγκεκριμένου πληθυσμού σ’ αυτόν τον τομέα, κύρια λόγω της ενασχόλησής τους με τον τουρισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ

5.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ

Η γεωγραφική θέση της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων σε συνδυασμό με τις εξελίξεις που διαφαίνονται στον Μεσογειακό και Ευρωπαϊκό χώρο, αναμένεται να έχουν σημαντικές επιδράσεις στην προοπτική τουριστικής ανάπτυξης της. Τις τελευταίες δεκαετίες η βελτίωση και ανάπτυξη των αερομεταφορών οδήγησε στη μείωση του χρόνου και των ναύλων διευρύνοντας έτσι σημαντικά το πλήθος των ανθρώπων που μπορούν και ταξιδέψουν αλλά και των επιλογών που έχουν να προσεγγίσουν νέους αναδυόμενους τουριστικούς προορισμούς με ιδιαίτερα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά (χαμηλό κόστος, παρθένους πόρους, ποιοτικές υπηρεσίες, νέες εμπειρίες και εικόνες κ.λπ.).

Παράλληλα οι εξελίξεις στα κοινωνικοοικονομικά στοιχεία διαφοροποιούν σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά και τις συνήθειες, με συνέπεια να διαμορφώνονται νέες καταναλωτικές τάσεις σε όλο το εύρος της αγοράς και κατά συνέπεια και στον τουρισμό. Πλέον ο τουρίστας είναι περισσότερο ενημερωμένος, κάνει περισσότερα ταξίδια διακοπών ανά έτος αλλά μικρότερης διάρκειας, μπορεί ευκολότερα να συγκρίνει τιμές και παρεχόμενες υπηρεσίες, δίνει ιδιαίτερη έμφαση στη σχέση κόστους-απόδοσης αλλά είναι διατεθειμένος να πληρώσει για καλές υπηρεσίες, αναζητά νέους προορισμούς και εμπειρίες, θέλει να συμμετέχει ενεργά σε δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών του, ενδιαφέρεται περισσότερο για εξιδικευμένα προϊόντα κ.α. Έχοντας υπόψιν ότι ο τουρισμός αποτελεί μια οικονομική δραστηριότητα αυτομάτως ο πελάτης/τουρίστας τοποθετείται στο επίκεντρο των πολιτικών που σχεδιάζει η περιφέρεια για την ορθολογική και αποτελεσματική τουριστική της ανάπτυξη.

Σκιαγραφώντας την τουριστική προσφορά παρατηρούμε ότι ο Μεσογειακός χώρος αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα παγκόσμια τουριστικά θέρετρα. Το μεγαλύτερο μέρος του τουριστικού ρεύματος

αποτελείται κυρίως από Ευρωπαίους και συγκεντρώνεται στις Μεσογειακές χώρες.

Δεδομένου ότι η τουριστική ζήτηση στρέφεται ήδη στην αναζήτηση, εκτός του ήλιου και της θάλασσας, σε διαφορετικού είδους ενδιαφέροντα και δραστηριότητες σχετιζόμενα περισσότερο με τη φύση, τον πολιτισμό, την αρχιτεκτονική, τις κοινωνικές, ιστορικές, λαογραφικές, παραδοσιακές ταυτότητες των περιοχών, τις τοπικές συνήθειες όπως οι τοπικές κουζίνες κλπ και έχοντας υπόψη ότι τα Ιόνια Νησιά διαθέτουν πληθώρα φυσικών και ανθρωπογενών πόρων, επιβάλλεται άμεσα με ρεαλιστικό και αποτελεσματικό τρόπο να ανανεωθεί το παρεχόμενο τουριστικό προϊόν της περιφέρειας σύμφωνα με τις σύγχρονες τάσεις αλλά να ληφθούν μέτρα πρόβλεψης για τις μελλοντικές εξελίξεις του τομέα. Όπως έχει αναφερθεί ο τουρισμός μέσω της μεταφερόμενης κατανάλωσης τροφοδοτεί το τοπικό οικονομικό κύκλωμα ενισχύοντας την τοπική κατανάλωση που με την σειρά της υπό προϋποθέσεις ενεργοποιεί τους παράγοντες ενδογενούς ανάπτυξης.

Συνεπώς, ο τουρισμός επιδρά ως μοχλός ανάπτυξης, ως καταλύτης για την ανάπτυξη όλων των παραγωγικών τομέων.

Στο πλαίσιο των δεδομένων αυτών κρίνεται αναγκαία η ολοκλήρωση και ενίσχυση των βασικών δικτύων επικοινωνίας ώστε να συνθέσουν ένα πυκνό ιστό που θα βελτιώσει τη συνοχή περιφέρειας και παράλληλα θα την βγάλει από την απομόνωση, δημιουργώντας αναπτυξιακές ευκαιρίες.

5.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ

5.2.1 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ.

Σύμφωνα με τα παρακάτω επίσημα στοιχεία το ξενοδοχειακό δυναμικό της Περιφέρειας εμφανίζει σημαντικές ποιοτικές και ποσοτικές διακυμάνσεις ανά νομό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1 ΑΠΕΙΚΟΝΗΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ

ΝΟΜΟΣ	ΝΗΣΙ	ΔΕΔΟΜΕΝΑ	Κατάταξη				
			5*	4*	3*	2*	1*
ΚΕΦΑΛΗΝΙΑΣ	ΙΘΑΚΗ	ΜΟΝΑΔΕΣ	0	1	2	2	0
		ΔΩΜΑΤΙΑ	0	12	49	38	0
	ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ	ΚΛΙΝΕΣ	0	23	91	73	0
		ΜΟΝΑΔΕΣ	0	7	19	88	8
		ΔΩΜΑΤΙΑ	0	808	837	2.385	111
	ΣΥΝΟΛΟ	ΚΛΙΝΕΣ	0	1.583	1.616	4.606	213
		ΜΟΝΑΔΕΣ	0	8	21	90	8

	ΝΟΜΟΥ	ΔΩΜΑΤΙΑ	0	820	886	2.423	111
		ΚΛΙΝΕΣ	0	1.606	1.107	4.679	213
ΚΕΡΚΥΡΑΣ	ΚΕΡΚΥΡΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	6	58	85	192	60
		ΔΩΜΑΤΙΑ	1.322	8.297	5.990	6.233	1.212
		ΚΛΙΝΕΣ	2.579	15.491	11.397	11.784	2.334
	ΠΑΞΟΙ	ΜΟΝΑΔΕΣ	0	1	3	1	1
		ΔΩΜΑΤΙΑ	0	6	87	42	15
		ΚΛΙΝΕΣ	0	11	158	83	30
	ΣΥΝΟΛΟ ΝΟΜΟΥ	ΜΟΝΑΔΕΣ	6	59	88	193	61
		ΔΩΜΑΤΙΑ	1.322	8.303	6.077	6.275	1.227
		ΚΛΙΝΕΣ	2.579	15.502	11.555	11.867	2.364
ΛΕΥΚΑΔΑΣ	ΛΕΥΚΑΔΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	0	1	13	54	9
		ΔΩΜΑΤΙΑ	0	20	613	1.222	167
		ΚΛΙΝΕΣ	0	39	1.174	2.343	316
	ΜΕΓΑΝΗΣΙ	ΜΟΝΑΔΕΣ	0	0	1	0	0
		ΔΩΜΑΤΙΑ	0	0	14	0	0
		ΚΛΙΝΕΣ	0	0	27	0	0
	ΣΥΝΟΛΟ ΝΟΜΟΥ	ΜΟΝΑΔΕΣ	0	1	14	54	9
		ΔΩΜΑΤΙΑ	0	20	627	1.222	167
		ΚΛΙΝΕΣ	0	39	1.201	2.343	316
ΖΑΚΥΝΘΟΥ	ΣΥΝΟΛΟ ΝΟΜΟΥ	ΜΟΝΑΔΕΣ	0	21	50	160	11
		ΔΩΜΑΤΙΑ	0	1.911	4.272	6.296	274
		ΚΛΙΝΕΣ	0	3.800	8.322	12.054	526
ΣΥΝΟΛΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	ΜΟΝΑΔΕΣ	6	89	173	497	89	
	ΔΩΜΑΤΙΑ	1.322	11.054	11.862	16.216	1.779	
	ΚΛΙΝΕΣ	2.579	20.947	22.785	30.943	3.419	

ΠΗΓΗ:ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΦΟΙΒΟΥ ΚΑΛΟΥΔΗ(2008)

Ο παραπάνω πίνακας απεικονίζει αναλυτικά όλους τους νομούς των Ιονίων νήσων και τα νησιά ως προς τη κατηγορία ξενοδοχειακά καταλύματα διαθέτει το κάθε νησί και συνολικά ο νομός για παράδειγμα:

Ο νομός Κερκύρας διαθέτει 43.867 κλίνες ποσοστό που αναλογεί περίπου στο 50% των κλινών της περιφέρειας, με τον νομό Ζακύνθου να καταλαμβάνει την δεύτερη θέση με 24.702 κλίνες (33% του συνόλου της περιφέρειας), και τους νομούς Κεφαλονιάς και Λευκάδας με 8.205 (10%) και 3.899 (5%) αντίστοιχα. Εξετάζοντας τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού δυναμικού της περιφέρειας διαπιστώνουμε ότι το κέντρο βάρους των κλινών εντοπίζεται στις μεσαίες

(22.785 κλίνες 3*) και χαμηλές (30.943 κλίνες 2*) κατηγορίες αστεριών. Χαρακτηριστικό του ποιοτικού επιπέδου του ξενοδοχειακού δυναμικού είναι ότι ξενοδοχεία πέντε αστερών διαθέτει μόνο ο νομός Κερκύρας.

5.2.2 ΑΠΕΙΚΟΝΗΣΗ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ CAMPING ΣΤΑ ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2 ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΜΠΙΝΓΚ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ

ΝΟΜΟΣ	ΔΕΔΟΜΕΝΑ	ΤΑΞΗ				ΓΕΝΙΚΟ ΑΘΡΟΙΣΜΑ
		A	B	Γ	Δ	
ΖΑΚΥΝΘΟΥ	ΜΟΝΑΔΕΣ	0	1	4	0	5
	ΘΕΣΕΙΣ	0	101	300	0	401
	ΟΙΚΙΣΜΟΙ	0	0	0	0	0
ΚΕΡΚΥΡΑΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	3	1	8	0	12
	ΘΕΣΕΙΣ	326	83	538	0	947
	ΟΙΚΙΣΜΟΙ	84	0	64	0	148
ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	0	0	2	0	2
	ΘΕΣΕΙΣ	0	0	399	0	399
	ΟΙΚΙΣΜΟΙ	0	0	0	0	0
ΛΕΥΚΑΔΑΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	0	0	2	0	2
	ΘΕΣΕΙΣ	0	0	297	0	297
	ΟΙΚΙΣΜΟΙ	0	75	21	0	96
ΣΥΝΟΛΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	3	3	20	0	26
	ΘΕΣΕΙΣ	326	184	1.534	0	2.044
	ΟΙΚΙΣΜΟΙ	84	75	85	0	244

ΠΗΓΗ (Ξ.Ε.Ε)

Ο Παραπάνω πίνακας απεικονίζει την εγκατάσταση camping στα Ιόνια Νησιά. Συγκεκριμένα αναφέρεται αναλυτικά στους Νομούς Ζακύνθου, Κέρκυρας, Κεφαλληνίας και Λευκάδας και εξετάζει πόσες θέσεις, μονάδες και οικισμούς έχει ο κάθε νομός ξεχωριστά. Στο τέλος του πίνακα υπάρχει το γενικό άθροισμα για κάθε νομό καθώς και το σύνολο ολόκληρης της περιφέρειας Ιονίων Νήσων. Αναμφισβήτητα ο νομός Κέρκυρας έχει τη μεγαλύτερη δυναμικότητα σε κάμπινγκ σε όλη την περιφέρεια.

5.2.3 ΧΕΡΣΑΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΑΦΙΞΕΙΣ

Οι μεταφορές οι οποίες είναι συστατικό στοιχείο για την τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού, επιβάλλεται να εξετάζονται ως ένα συνολικό αλληλοεξαρτώμενο πλέγμα τόσο για την πληρότητα και επάρκειά του όσο και για τη λειτουργική διασύνδεσή του.

Αν και οι σημαντικότερες μεταφορικές υποδομές των Ιονίων Νήσων αφορούν τη σύνδεσή τους με την Ηπειρωτική Ελλάδα και την Ευρώπη (λιμάνια, αεροδρόμια), ωστόσο και το εσωτερικό οδικό δίκτυο διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στο συνολικό σύστημα μεταφορών εντός των νησιών, αφού συμβάλλει στην αντιμετώπιση των ενδονομαρχιακών ανισοτήτων, στη συγκράτηση του πληθυσμού σε απομονωμένες περιοχές, καθώς και στη δυνατότητα ανάπτυξης δραστηριοτήτων στην ενδοχώρα όπως οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, παράλληλα με την τουριστική δραστηριότητα της παράκτιας ζώνης.

Στην επίτευξη των στόχων αυτών έχουν γίνει σημαντικές παρεμβάσεις μέσω των κοινοτικών χρηματοδοτήσεων χωρίς όμως να έχουν επιτύχει να καλύψουν σε ικανοποιητικό επίπεδο τις τοπικές ανάγκες.

5.2.3.1 ΘΑΛΑΣΣΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΛΙΜΑΝΙΑ

Τα λιμάνια της Περιφέρειας, με σημαντικότερο το λιμάνι της Κέρκυρας, εξυπηρετούν κυρίως την επιβατική κίνηση και την κίνηση των σκαφών αναψυχής, ενώ η εμπορευματική κίνηση είναι περιθωριακού χαρακτήρα.

Στο νομό Κέρκυρας το μεγαλύτερο ακτοπλοϊκό φόρτο (εμπορευματική – επιβατική κίνηση) δέχεται η γραμμή Κέρκυρας-Ηγουμενίτσας και ακολουθούν οι γραμμές Λευκίμμης-Ηγουμενίτσας, Κέρκυρας-Ιταλίας και Κέρκυρας – Αλβανίας. Επίσης ο νομός διαθέτει λιμενικές υποδομές στο βόρειο και νότιο τμήμα του για την εξυπηρέτηση της σύνδεσης της Κέρκυρας με τους Παξούς και με τις ιαπόντιες νήσους (λιμάνια Κασσιόπης, Αγ. Στεφάνου Αυλιωτών και Λευκίμμης), όπως και μαρίνα στη θέση Γουβιά. Οι Παξοί συνδέονται εποχιακά και με την ηπειρωτική Ελλάδα (Πρέβεζα, Αμφιλοχία, Πάργα) για τη μετακίνηση τουριστών.

Στο Νομό Λευκάδας όπου υπάρχει η ιδιομορφία της χερσαίας σύνδεσης του νησιού με την Ηπειρωτική Ελλάδα, το λιμάνι της Λευκάδας αποτελεί κυρίως σταθμό ανεφοδιασμού σκαφών αναψυχής. Από τα λιμάνια του

Νυδρίου και Βασιλικής εξυπηρετούνται οι ακτοπλοϊκές συνδέσεις με Κεφαλονιά (Φισκάρδο), Ιθάκη (Φρίκες, Πισαετός).

Από το Νυδρί γίνεται η σύνδεση και με το Μεγανήσι. Επίσης εκπονείται μελέτη για την κατασκευή του λιμένα Νότιας Λευκάδας πλησίον του λιμένα Βασιλικής.

Στο Νομό Κεφαλονιάς τα κύρια λιμάνια είναι η Σάμη και ο Πόρος που εξασφαλίζουν τη σύνδεση του νησιού με Πάτρα και Κυλλήνη. Το Αργοστόλι έχει χάσει μέρος από την παλιά σημασία του αλλά εξακολουθεί να έχει εμπορευματικό και επιβατικό χαρακτήρα, ενώ το Ληξούρι εξυπηρετεί τη διακίνηση επιβατών και εμπορευμάτων από Αργοστόλι. Άλλα μικρότερης σημασίας λιμάνια είναι η Πεσσάδα (ακτοπλοϊκή σύνδεση με λιμάνι Αγ. Νικολάου Ζακύνθου), η Αγ. Ευφημία (ακτοπλοϊκή σύνδεση με το Βαθύ Ιθάκης και κατ' επέκταση με τον Αστακό Αιτωλοακαρνανίας) και το Φισκάρδο (ακτοπλοϊκή σύνδεση με λιμάνι Βασιλικής και με Ιθάκη) που αποτελεί και το κυριότερο λιμάνι σκαφών αναψυχής του νομού.

Στην Ιθάκη κύριο λιμάνι είναι το Βαθύ (ακτοπλοϊκή σύνδεση με Πάτρα μέσω Σάμης και εποχιακά με Αστακό), ενώ μικρότερο λιμάνι είναι ο Πισαετός (σύνδεση με Λευκάδα και Σάμη).

Ο Νομός Ζακύνθου διαθέτει ένα βασικό λιμάνι, το οποίο εξυπηρετεί την επιβατική και εμπορευματική κίνηση με την Κυλλήνη σημειώνοντας σημαντικούς φόρτους, ενώ το λιμάνι Αγ. Νικολάου Βολιμών εξυπηρετεί την ακτοπλοϊκή σύνδεση με Κεφαλονιά (Πεσσάδα).

Εκτός από τα κύρια λιμάνια των νησιών έχουν κατασκευαστεί ή προγραμματίζονται σε επίκαιρες θέσεις μικρά λιμενικά έργα για την εξυπηρέτηση τοπικών αναγκών που αφορούν κυρίως την αλιευτική δραστηριότητα και τα σκάφη αναψυχής.

5.2.3.2 ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

Η ιδιαίτερη σημασία του τουρισμού στην οικονομία της Περιφέρειας, σε συνδυασμό με το νησιωτικό χαρακτήρα της, έχουν ως αποτέλεσμα την αυξημένη εξάρτησή της από τις αερομεταφορές. Αεροδρόμια διαθέτουν όλες οι πρωτεύουσες των νομών, πλην της Λευκάδας που εξυπηρετείται από το αεροδρόμιο του Ακτίου.

Η διαφορά της κίνησης των αεροδρομίων μεταξύ των τριών νομών είναι πολύ μεγάλη, με την Κέρκυρα να καταλαμβάνει την πρώτη θέση με μεγάλη διαφορά, τη Ζάκυνθο τη δεύτερη και την Κεφαλονιά την τρίτη. Η αναλογία των επισκεπτών που χρησιμοποιούν προγραμματισμένες

πτήσεις σε σχέση με αυτούς που ταξιδεύουν στα Ιόνια Νησιά με πτήσεις Charter είναι συντριπτικά υπέρ των δεύτερων. Η διαφορά αυτή διευρύνεται ακόμα περισσότερο αν αναιρέσουμε από τους επιβάτες των προγραμματισμένων πτήσεων όσους δεν είναι τουρίστες (π.χ. μόνιμοι κάτοικοι).

Η μεγάλη αναλογία υπέρ των πτήσεων charter υποδηλώνει ότι ο τουρισμός των Ιονίων Νήσων στηρίζεται στον μαζικό οργανωμένο τουρισμό μέσω τουριστικών πακέτων. Όπως έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω, αυτό το είδος τουρισμού μειώνει τις ευκαιρίες αποκόμισης ικανοποιητικών κερδών από τους επιχειρηματίες του τουρισμού και τους τοπικούς παράγοντες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ

6.1 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ

Οι **εναλλακτικές μορφές τουρισμού** οι οποίες εμφανίζουν τάσεις ανάπτυξης ιδιαίτερα κατά τα τελευταία χρόνια μπορούν να αποτελέσουν μια ευκαιρία για την Περιφέρεια για περαιτέρω ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου.

ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ:

Ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ομαδική συμμετοχή των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας.

Ο χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού οφείλεται στον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού καθώς και στον επιλεγμένο τόπο διακοπών. Μαζικός Τουρισμός και χώρο-χρονικές συγκεντρώσεις ερμηνεύουν βασικά το σύγχρονο τουριστικό φαινόμενο.

ΑΤΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ:

Ο ατομικός τουρισμός αντιτίθεται στο μαζικό τουρισμό και χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των τουριστών. Η ανάπτυξη αυτής της κατηγορίας τουρισμού συνδυάζεται σε μεγάλο βαθμό με ατομικά-ιδιωτικά μέσα μετακίνησης, όπως τα αυτοκίνητα, τα θαλαμηγά σκάφη κ.α., τόσο κατά την μετάβαση όσο και κατά την διάρκεια της παραμονής του τουρίστα στη χώρα ή τις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας. Ο κύριος χαρακτήρας της κατηγορίας αυτής τουρισμού είναι περιηγητικός.

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ:

Ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας μέσα, πάντα στα φυσικά της όρια δηλαδή μέσα στην επικράτειά της. Η συγκεκριμένη κατηγορία τουρισμού παρουσιάζει σημαντικές οικονομικές και άλλες ωφέλειες για τη χώρα στην οποία αναπτύσσεται. Μια από αυτές είναι η συγκράτηση της εκροής συναλλάγματος εξαιτίας της μη πραγματοποίησης εξωτερικού

τουρισμού εκ μέρους του ντόπιου πληθυσμού. Η ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού προϋποθέτει την δημιουργία κατάλληλων και ταυτόχρονα οικονομικά προσιτών μέσων φιλοξενίας στους ντόπιους τουρίστες καθώς και τη βελτίωση – ανάπτυξη των διάφορων δικτύων και μέσων συγκοινωνίας, ώστε οι μετακινήσεις των ντόπιων τουριστών στην επικράτεια της χώρας που κατοικούν μόνιμα να είναι ταχύτερες, ανετότερες και ασφαλέστερες.

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ:

Ο εξωτερικός η διεθνής τουρισμός πραγματοποιείται από άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μια χώρα και την εγκαταλείπουν προσωρινά για να επισκεφτούν κάποια άλλη ή κάποιες άλλες χώρες για τουριστικούς σκοπούς έτσι ώστε να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες τους κατά συνέπεια εξωτερικό τουρισμό έχει οποιαδήποτε χώρα όταν μόνιμοι κάτοικοι άλλων χωρών την επισκέπτονται ή όταν μόνιμοι κάτοικοι της επισκέπτονται άλλες χώρες για τουριστικούς σκοπούς. Στην πρώτη περίπτωση ο εξωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζεται σαν ενεργητικός, αφού ως κύριο χαρακτηριστικό της είναι η εισροή συναλλάγματος. Στην δεύτερη περίπτωση ο εξωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζεται σαν παθητικός, αφού ως κύριο χαρακτηριστικό της είναι η εκροή πολύτιμου συναλλάγματος.

ΣΥΝΕΧΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ:

Χαρακτηριστική διάκριση του συνεχούς τουρισμού είναι ότι διαρκεί όλο το χρόνο, που σημαίνει ότι σε καμία περίπτωση δεν επηρεάζονται οι δραστηριότητες του από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές, δηλαδή σε όλη την διάρκεια του χρόνου. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κίνητρων ο τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός πόλης και ο μορφωτικός τουρισμός.

ΕΠΟΧΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ:

Χαρακτηριστική διάκριση του εποχιακού τουρισμού είναι ότι δεν διαρκεί όλο το χρόνο που σημαίνει ότι σε αντίθεση με το συνεχή τουρισμό οι δραστηριότητες του επηρεάζονται αποφασιστικά από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε διαφορετικές εποχές, γι'αυτό και αναστέλλονται αυτές προσωρινά για ένα μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα κάθε έτος. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο γενικός τουρισμός κατά την διάρκεια του καλοκαιριού, ο τουρισμός παραχείμασης και ο τουρισμός χειμερινών σπορ.

Η ενηλικίωση του τουριστικού φαινομένου συμπίπτει με τον μαζικό οργανωμένο τουρισμό που οδήγησε τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο στην ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, με σκοπό να συμβάλλουν στην καλύτερη διαχείριση του μαζικού τουρισμού, στην προσέλκυση τουριστών ειδικών ενδιαφερόντων, κυρίως εκτός περιόδου αιχμής και στην αξιοποίηση των μη Τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών.

Οι πιο γνωστές και ευρύτερα διαδομένες εναλλακτικές μορφές τουρισμού δίνονται από τον παρακάτω Πίνακα :

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	
1.ΓΕΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	13.ΟΡΕΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
2.ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΣ	14.ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
3.ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ	15.ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
4.ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ	16.ΧΡΟΝΟΜΕΡΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
5.ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΘΛΗΣΗΣ	17.ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
6.ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΗΣ	18.ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
7.ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ	19.ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ
8.ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	20.ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
9.ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	21.ΛΑΪΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
10.ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΡΙΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ	22.ΚΟΣΜΟΠΟΛΙΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
11. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΧΕΙΜΕΡΙΝΩΝ ΣΠΟΡ	23.ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
12.ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΧΕΙΜΑΝΣΗΣ	24.ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΝΑΠΗΡΩΝ

ΠΗΓΗ: ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΦΟΙΒΟΥ (2008)

6.1.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η ιδιαίτερη βαρύτητα που δόθηκε από τις ανθρωπιστικές επιστήμες, αλλά και από τους τουριστικούς παραγωγούς στα κίνητρα των τουριστών για την επιλογή των ταξιδιών τους, απέδωσε ενδιαφέροντα στοιχεία. Αρχικά υποστηρίχθηκε ότι ο μαζικός οργανωμένος τουρισμός στηρίχθηκε εκ μέρους των τουριστών στην αναζήτηση των **τεσσάρων S** (Sun, Sand, Sex, Sea). Η διεξοδική μελέτη των κινήτρων των τουριστών όμως είχε δείξει ότι και παράγοντες, όπως οι ψυχολογικοί, οι κοινωνικοί και οι δημογραφικοί είχαν συχνά σημαντικό ρόλο στην επιλογή ενός ταξιδιού. Τα καταναλωτικά πρότυπα, η κοινωνική θέση, η ηλικία, η τάση για αναζήτηση και εξερεύνηση, τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα κ.α.

πρόβαλαν ως στοιχεία που διαμόρφωναν τις τελικές επιθυμίες των τουριστών. Η δειλή αρχικά, και μετέπειτα μαζικότερη εμφάνιση ομάδων που προέτασσαν τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα τους ως απαραίτητα συστατικά των διακοπών τους ήταν τα πρώτα δείγματα διαφοροποίησης από τον βιομηχανοποιημένο τυποποιημένο τουρισμό που επικρατούσε έως τότε. Το τρίπτυχο τιμή-ανάπαυση- Περιήγηση δέχθηκε την εσωτερική του κριτική από τουρίστες που επιζητούσαν διαρκώς τον εμπλουτισμό των δυνατοτήτων που τους παρέχονταν (γνήσιες πολιτιστικές εκδηλώσεις, επιλογές στον ελεύθερο χρόνο κ.λ.π.). Η αντίδραση των ΤΟ ήταν η δημιουργία δύο τύπων οργανωμένων ταξιδιών χωρίς την ανατροπή των βασικών συστατικών στοιχείων του οργανωμένου τουρισμού (charter, μαζική εστίαση & στέγαση). Στον ένα τύπο το πρόγραμμα ήταν προκαθορισμένο δίχως να αφήνει περιθώρια αυτονομίας στον τουρίστα / πελάτη, ενώ στον άλλο τύπο ο τουρίστας διέθετε σχετική αυτονομία ή μπορούσε να συμμετάσχει στην οργάνωσή του. Τις περισσότερες φορές αυτός ο εμπλουτισμός του Τουριστικού προϊόντος περιελάμβανε δραστηριότητες που ανταποκρίνονταν στα χόμπι που είχε ο τουρίστας στην περιοχή μόνιμης διαμονής του. Με αυτόν τον τρόπο οι παθητικές διακοπές μετεξελίσσονται σε ενεργητικές, αφού παρέχουν τη δυνατότητα ενεργούς συμμετοχής του τουρίστα σε διάφορες δραστηριότητες στον τόπο προορισμού. Το νέο πρότυπο ενεργού τουρίστα απογαλακτίζεται από τον μαζικό οργανωμένο τουρισμό και αναζητά ολοένα και μεγαλύτερη αυτονομία. Έτσι έχουμε την εμφάνιση των ειδικών μορφών τουρισμού οι οποίες δεν ήρθαν ως αποτέλεσμα μιας συγκροτημένης κίνησης κάποιας κοινωνικής ομάδας ή της αλλαγής των κινήτρων σε παγκόσμια κλίμακα, αλλά ως αποτέλεσμα διαφόρων γεγονότων τόσο στις χώρες αποστολής, όσο και στις χώρες προορισμού των τουριστών.

6.1.2 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ & ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η σημασία που δόθηκε από τους κρατικούς αλλά και τους ιδιωτικούς φορείς για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού έδωσε τη δυνατότητα επανατοποθέτησης του ζητήματος του προτύπου τουριστικής πολιτικής. Οι περισσότερες προσπάθειες για ήπια εναλλακτική μορφή ανάπτυξης με άξονα τις ειδικές ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού έγιναν στην Ευρώπη όπου υπήρχε και η μεγαλύτερη παράδοση στο χώρο αυτό. Τα κυριότερα θετικά αποτελέσματα αυτών των προσπαθειών ήταν:

- Δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης για νέους και γυναίκες που είτε ήταν άνεργοι, είτε είχαν ως μόνη απασχόληση την αγροτική διασύνδεση της τουριστικής δραστηριότητας με άλλους κλάδους

της τοπικής οικονομίας και ιδιαίτερα την γεωργοκτηνοτροφία, την παραγωγή βιοτεχνικών προϊόντων κ.λ.π.

- Ø Αναζωογόνηση της τοπικής οικονομίας σε περιοχές ορεινές, ημιορεινές και νησιωτικές με έντονη προβληματικότητα. Αναβίωση και αναδραστηριοποίηση μορφών της βιοτεχνικής παραγωγής που είχαν εγκαταλειφθεί.
- Ø Χρήση ήπιων και φιλικών προς το περιβάλλον μορφών ενέργειας.
- Ø Ανάπτυξη μορφών επιχειρηματικής δράσης οικογενειακού τύπου.
- Ø Ανάπτυξη καινοτομικών πρωτοβουλιών από ντόπιους (ιδιωτική ή συνεταιριστική μορφή).
- Ø Έργα προστασίας του περιβάλλοντος ή ενεργητικής διαχείρισης του.
- Ø Παρεμβάσεις ανάπλασης σε παραδοσιακούς οικισμούς και περιοχές φυσικού κάλλους.
- Ø Εισοδήματα από τον τουρισμό σε ετήσια βάση.
- Ø Η ήπια παρέμβαση που απαιτείται από αυτές τις προσπάθειες απέδειξε ότι το μεγάλο μέγεθος στον τουρισμό δεν είναι προαπαιτούμενο για την επιτυχή επιχειρηματική δραστηριότητα.

Θα πρέπει να υπογραμμίσουμε ότι τα περισσότερα επιτυχημένα παραδείγματα προέρχονται από χώρες και περιοχές με μακρά παράδοση στα ξενοδοχεία και τις δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου.

Από τις προσπάθειες αυτές ανέκυψαν και **προβλήματα** όπως:

- Ø Έλλειψη συνέχειας και συνέπειας σε πολλές περιπτώσεις κυρίως από τους κρατικούς φορείς.
- Ø Ανυπαξία θεσμικού πλαισίου που να σχεδιάζει και ελέγχει τις διαδικασίες ανάπτυξης τέτοιων μορφών.
- Ø Μη πρόβλεψη συγκροτημένης ανάπτυξης πολλών μορφών μαζί για την δημιουργία πλέγματος δράσεων που θα επέτρεπε ικανοποιητικότερες διασυνδέσεις με τους άλλους κλάδους της οικονομίας.
- Ø Έλλειψη συγκροτημένου σχεδίου μάρκετινγκ που θα προωθούσε δυναμικά αυτές τις προσπάθειες.
- Ø Έλλειψη σε καταρτισμένο εργατικό δυναμικό.

6.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΘΑΛΑΣΣΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η συσχέτιση τριών βασικών εννοιών που αλληλοσυμπληρώνονται και αλληλοεπηρεάζονται είναι ο μαζικός τουρισμός, η περιφέρεια αναψυχής, δηλαδή ο χώρος και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η δημιουργία ανακατατάξεων οδήγησε στην ανακατανομή της τουριστικής κίνησης σε παγκόσμιο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο και οι πολιτικές αλλαγές που συντελέστηκαν στην αναδιάρθρωση του ευρωπαϊκού χώρου. Επίσης, η ρύπανση του περιβάλλοντος και η ευαισθητοποίηση για την προστασία του είναι παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις του τουρίστα-καταναλωτή και κατευθύνουν τις επιλογές του σε διαφορετικές μορφές ζήτησης του τουριστικού προϊόντος και κατ' επέκταση στην αυξομείωση της τουριστικής κίνησης σε συγκεκριμένους τόπους προορισμού. Η ζήτηση διαφοροποιείται, οι προτιμήσεις του τουρίστα αναζητούν νέους τρόπους ικανοποίησης των αναγκών και των επιθυμιών τους.

Η τουριστική κίνηση αυξάνει για μικρές αποστάσεις ή για υπερπόντιες, ενώ για την απόσταση του τουριστικού πακέτου που ξεκινάει από την Δυτική Ευρώπη ή τις Σκανδιναβικές Χώρες με προορισμό τη Μεσόγειο μειώνεται. Επίσης, η ανάδειξη νέων προορισμών αποτελεί σημαντικό παράγοντα της τουριστικής ζήτησης.

Σχετικά με το θέμα του χώρου που επηρεάζει την τουριστική κίνηση, η διάλυση των πρώην Ανατολικών χωρών και η διαδικασία για την ολοκλήρωση της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι δύο σημαντικά γεγονότα, τα οποία μεταβάλλουν τη δομή και τη λειτουργία των περιφερειών αναψυχής στην Ευρώπη. Διότι η διευκόλυνση της μετακίνησης οδηγεί στην αύξηση της διεθνούς τουριστικής κίνησης, σε συνδυασμό δε με την ανάπτυξη των έργων στον τομέα των μεταφορών, η προσπελασιμότητα σε τόπους προορισμού καθίσταται περισσότερο δυνατή από προηγουμένως. Αυτή η δυνατότητα οδηγεί σε μια χωρική ανακατάταξη της τουριστικής μετακίνησης. Όπως αναφέρθηκε, η ευαισθητοποίηση σε περιβαλλοντικά θέματα επηρεάζει τη ζήτηση της επιλογής των τουριστικών τόπων και ευνοεί τον θαλάσσιο τουρισμό επειδή προσφέρει επαφή με το υγρό στοιχείο. Παράλληλα, η

τμηματοποίηση των διακοπών δίνει τη δυνατότητα για μικρές διακοπές (short breaks) σε αντιδιαστολή με τις ενιαίες ετήσιες διακοπές.

Όσον αφορά τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού συνδέονται με τη γενικότερη προστασία του περιβάλλοντος. Σε όλες σχεδόν τις χώρες, ανεξάρτητα από τις οικονομικές τους δυνατότητες, καταβάλλουν κάθε δυνατή προσπάθεια για την αξιοποίηση του φυσικού τους περιβάλλοντος, με σκοπό την προσέλκυση ξένων επισκεπτών και την αύξηση της συμμετοχής τους στα οφέλη της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας.

Η τουριστική βιομηχανία βρίσκεται σε μια καθοριστική περίοδο διαρθρωτικών αλλαγών με σκοπό την βελτίωση, τον εμπλουτισμό, τη διαφοροποίηση και την προσαρμογή της τουριστικής τους προσφοράς στις αναμενόμενες απαιτήσεις μιας έντονα διαφοροποιημένης ζήτησης.

Αυτές οι μεταβολές αφορούν και τις προτιμήσεις των τουριστών/καταναλωτών. Στην κοινωνία των δικτύων επικοινωνιών και της πληροφορίας ο τουρίστας είναι περισσότερο ενημερωμένος, ιδιαίτερα απαιτητικός, αναζητεί νέες μορφές τουρισμού, στενότερη επαφή με τη φύση, τον πολιτισμό και ουσιαστικότερη ανθρώπινη επικοινωνία.

Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως ο θαλάσσιος, ο αθλητικός, ο πολιτιστικός, ο συνεδριακός, ο τουρισμός υγείας παρέχουν τη δυνατότητα διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος και της ποιοτικής ανάπτυξης.

6.2.1 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΘΑΛΑΣΣΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο θαλάσσιος τουρισμός αποτελεί μια από τις δυναμικότερες ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αφού η σημασία για την ανάπτυξή του από τις οικονομίες των χωρών με τις φυσικές και οικονομικές προϋποθέσεις είναι μεγάλη.

Ο θαλάσσιος τουρισμός αναφέρεται στο σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας υποδοχής τουριστών. Με τον όρο αυτό, εννοούμε κάθε τουριστική δραστηριότητα που έχει σχέση με τη θάλασσα και τις ακτές. Το γιώτινγκ και οι κρουαζιέρες αποτελούν τις δύο βασικές κατηγορίες του. Οι τομείς στους οποίους διακρίνεται ο θαλάσσιος τουρισμός, ανάλογα με την κατάταξη των δραστηριοποιούμενων πλοίων είναι:

- Ø Τα κρουαζιερόπλοια
- Ø Τα επαγγελματικά πλοία αναψυχής
- Ø Τα πλοία που εκτελούν κυκλικά περιηγητικά ταξίδια

Θαλάσσιος τουρισμός θα μπορούσε να χαρακτηριστεί κάθε δραστηριότητα τουριστική που έχει σχέση με τη θάλασσα (και τις ακτές). Συνήθως, ως θαλάσσιος τουρισμός νοούνται οι θαλάσσιες περιηγήσεις –κρουαζιέρες με κρουαζιερόπλοια ή άλλα σκάφη αναψυχής καθώς και ναυταθλητικές δραστηριότητες (όπως ιστιοπλοΐα – YACHTING με σκάφη αναψυχής, YACHTS \ θαλαμηγούς ή τουριστικά σκάφη κ.λ.π.).

Με τον θαλάσσιο τουρισμό αναφερόμαστε σε ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων όπως κολύμβηση, θαλάσσιο σκι, υποβρύχιο ψάρεμα, χρήση σαφών αναψυχής (ιστιοπολοΐα), κρουαζιέρες, μέχρι και οργανωμένη περιήγηση σε αξιοθέατα και βιότοπους. Η ανάπτυξη δραστηριοτήτων θαλάσσιου τουρισμού είχε ραγδαίες εξελίξεις διεθνώς εδώ και αρκετές δεκαετίες στις πιο ανεπτυγμένες χώρες της Ευρώπης και στην Αμερική.

Όπως αναφέρει ο Π. Κομίλης (ΚΕΠΕ, 1986, σελ.75) ο θαλάσσιος τουρισμός αναφέρεται στις δραστηριότητες αναψυχής ή στη μετακίνηση για λόγους αναψυχής που σχετίζονται με τη θάλασσα ή ευρύτερα με υδάτινους χώρους (λίμνες, ποτάμια, κ.ά). Ο θαλάσσιος τουρισμός δεν συνδέεται αποκλειστικά με τουρίστες υψηλών εισοδημάτων (θαλαμηγοί και μαρίνες), αλλά με ένα ευρύτατο πλέγμα δραστηριοτήτων στο θαλάσσιο-παράκτιο χώρο.

Αυτές μπορεί να είναι:

- Ø Δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής αθλητισμού στο θαλάσσιο-παράκτιο χώρο, όπως κολύμβηση, ιστιοπλοΐα, κωπηλασία, ερασιτεχνική αλιεία, Θαλάσσιο σκι, windsurfing κ.λ.π.
- Ø Κρουαζιέρες Yachting-θαλασσινές διακοπές-μικρές κρουαζιέρες και εκδρομές με ιδιόκτητα αυτοεξυπηρετούμενα σκάφη ή με ενοικιαζόμενα από μικρές ομάδες τουριστών.

Χρησιμοποιούνται σύγχρονοι τύποι θαλαμηγών ή παραδοσιακά σκάφη. Επίσης, μια ειδική κατηγορία θαλάσσιου τουρισμού, είναι μια ενδιάμεση μορφή θαλασσινών διακοπών, η οποία συνδυάζει τα χαρακτηριστικά της κρουαζιέρας (οργανωμένη και προκαθορισμένη διαδρομή) και περιήγησης με Θ/Γ σκάφη (ανεξαρτησία επιλογής της διαδρομής). Πρόκειται για θαλασσινές διακοπές-μικρές κρουαζιέρες και εκδρομές περιορισμένου αριθμού τουριστών (10 –20 συνήθως άτομα) που χρησιμοποιούν σύγχρονους τύπους μεγάλων σχετικά Θ/Γ σκαφών ή παραδοσιακούς με λιγότερες ανέσεις και πολυτέλεια. Αυτή η μορφή του θαλάσσιου τουρισμού απευθύνεται σε τουρίστες /καταναλωτές νέων ή μέσης ηλικίας μάλλον με μεσαία εισοδήματα και έχει χαρακτήρα αθλητικό –περιπέτειας (Sea AdventureHolidays)

6.2.2 ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΘΑΛΑΣΣΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τα πρώτα οργανωμένα σκάφη αναψυχής προς ενοικίαση εμφανίστηκαν ήδη από το 1955 στην Cote d' Azur. Πιο πρόσφατα, κατά τη δεκαετία του '70, η ενοικίαση μετατράπηκε σε "τουριστικό προϊόν" το οποίο δεν ήταν πλέον μόνο προσανατολισμένο προς μια πελατεία εξασκημένη στα σκάφη αλλά προς μία πελατεία η οποία προσελκείτο από "ονειρικές" διακοπές σε μέρη καινούργια γι' αυτήν.

Αυτή η ανάπτυξη οδήγησε στη δημιουργία τυποποιημένων προϊόντων όπως: η ενοικίαση καινούργιων σκαφών αναψυχής και τα ομαδοποιημένα σκάφη σε φλοτίλλες.

Αυτά τα τουριστικά προϊόντα, αποτελούν εξ' ολοκλήρου χαρακτηριστικά της ελληνικής προσφοράς, τα οποία μιμήθηκαν στις αρχές της δεκαετίας του '80 οι Γιουγκοσλάβοι και οι Τούρκοι.

Όμως η αποδοτικότητα αυτών των προϊόντων ήταν σχετικά μικρή σε σχέση με τα επενδυμένα κεφάλαια. Γι' αυτό οι εκμισθωτές σκαφών αναψυχής άρχισαν να διαχειρίζονται τα σκάφη ιδιωτών, προσφέροντας τους επιτόκιο μίσθωσης υπολογισμένο ώστε να καλύπτει τα έξοδα συντήρησης και απόσβεσης του επενδυμένου κεφαλαίου μέσα στα πρώτα 3 ή 4 χρόνια. Αυτή η πρακτική, ιδιαίτερα διαδεδομένη στη Γαλλία και την Ελλάδα, ευνοεί τόσο τους ιδιοκτήτες όσο και τους μεσάζοντες.

Η Ελλάδα, η Τουρκία και η πρώην Γιουγκοσλαβία ακολούθησαν πλάνα ανάπτυξης του τουρισμού βασιζόμενα κυρίως στις κρουαζιέρες, που θεωρούνται τεχνικές και οικονομικές επιτυχίες.

Από την άλλη, Γερμανικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στη Γαλλία, την Ισπανία και την Ιταλία προσφέρουν στους Γερμανούς ενοικιαζόμενα σκάφη αναψυχής.

Γενικότερα, οι Ιταλοί νοικιάζουν από την Γαλλία, οι Γερμανοί από την Ιταλία ή την Γαλλία και τελευταία από την Ισπανία. Ενώ όλη η Ευρώπη και οι Η.Π.Α. πηγαίνουν στην Ελλάδα, την Τουρκία και την πρώην Γιουγκοσλαβία.

Οι τάσεις των αγορών δεν είναι ομοιόμορφες, αφού παρεμβαίνουν κριτήρια όπως η κατασκευή λιμένων αναψυχής, τα εισοδήματα της κάθε χώρας, οι πολιτικές τουρισμού που ακολουθούνται, καθώς και τα

θεσμικά δεδομένα. Λιμενικές Εγκαταστάσεις Υποδομής Τουριστικών Πλοίων και Σκαφών Αναψυχής – Μαρίνες.

Μαρίνα είναι λιμάνι για σκάφη αναψυχής, που μπορεί να δεχθεί ένα σημαντικό αριθμό σκαφών (500-1.500) σε συγκεκριμένες θέσεις με πλήρη εξυπηρέτηση (θέσεις πρόσδεσης ή παραβολής). Οι θέσεις δημιουργούνται κατά μήκος κρηπιδωμάτων ή γεφυρωμάτων (σταθερών ή πλωτών).

Οι μαρίνες δεν αποτελούν μόνο χώρο φύλαξης και ασφαλούς παραμονής σκαφών αναψυχής, αλλά ταυτόχρονα παρέχουν ένα σύστημα παροχής πλήθους υπηρεσιών όπως:

- Ø Εγκαταστάσεις εξυπηρέτησης (χώροι αντιπροσώπων γραφείων, α΄ βοήθειες, παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, λουτρά & τουαλέτες, super market, εστιατόρια, parking)
- Ø Χώροι αποθήκευσης (ανταλλακτικών, πανιών, υλικών εξοπλισμού σκαφών)
- Ø Χώροι και εξοπλισμός συντήρησης (βάσεις σκαφών, γερανοί, χώροι συνεργείων)
- Ø Προσωπικό και εξοπλισμός συντήρησης Μαρίνας

Σε Ευρωπαϊκό επίπεδο οι μεγαλύτερες μαρίνες βρίσκονται στη Δανία, στο Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γαλλία. Οι μαρίνες στις χώρες αυτές ξεπερνούν κατά πολύ τις 1.000 θέσεις. Μικρότερες μαρίνες συναντάμε στη Γερμανία και Ιρλανδία. Η Ισπανία διαθέτει 173 μαρίνες με περίπου 60.000 θέσεις ελλιμενισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα ήθελα να αναφέρω μερικές προτεινόμενες ενέργειες για την βελτίωση και ανάπτυξη της τουριστικής ποιότητας καθώς και την εξέλιξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

- § Κατασκευή info kiosks σε επιλεγμένα κεντρικά σημεία.
- § Δημιουργία έντυπου υλικού, Πληροφορίες, χάρτες, κτλ
- § Δημιουργία sites, πληροφορίες, για κάθε είδος εναλλακτικού τουρισμού.
- § Κοινές πολιτικές ως προς την προβολή και προώθηση του εκάστοτε νησιού.
- § Βελτίωση οδικού Δικτύου.
- § Επαφές με ειδικά πρακτορεία της Ελλάδος και Διεθνή για την συνεργασία και τη φιλοξενία συγκεκριμένων κατηγοριών επισκεπτών
- § Χώροι ανάπαυσης και παρατήρησης .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΝΘΕΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το κεφάλαιο αυτό έχει σκοπό την ανάλυση και συγγραφή των αποτελεσμάτων που προκύπτουν συνδυάζοντας το βασικό θεωρητικό πλαίσιο και την μελέτη περίπτωσης της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Αρχικά ο τουρισμός αποτελεί ψυχαγωγική δραστηριότητα και συνδέεται άμεσα με την τάση του ανθρώπου για επικοινωνία και ψυχαγωγία, συμβάλλει στην μεγέθυνση της οικονομίας.

Η διαχείριση του τουρισμού σχετίζεται με τους τρόπους και τα μέσα επιρροής των επιλογών των επισκεπτών ως προς τον τρόπο, την πρόσβαση, το χρόνο και την διάθεση των προϊόντων.

Ο ρόλος των τοπικών αρχών είναι πολύ σημαντικός για τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη του τουρισμού διότι μπορεί να επηρεάσει άμεσα, από την πλευρά της προσφοράς, όλες τις σημαντικές αποφάσεις που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τη ζήτηση.

Διαπιστώνεται ότι κύριος στόχος του τουριστικού σχεδιασμού είναι η μεγιστοποίηση του οφέλους και η ελαχιστοποίηση του κόστους της τουριστικής ανάπτυξης.

Η διαδικασία τουριστικού σχεδιασμού συναρτάται με τους στόχους, τους τύπους σχεδιασμούς και το επίπεδο τουριστικής ανάπτυξης.

Ο σχεδιασμός τουριστικών δραστηριοτήτων έχει στόχο την επίτευξη μίας βιώσιμης ανάπτυξης καθώς επίσης και την συμμετοχή της τυπικής κοινωνίας σε αυτή.

Χαρακτηριστικό των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι η αντίθεση προς τον κλασικό τουρισμό και κύριος στόχος του η προστασία του περιβάλλοντος της πολιτιστικής κληρονομιάς καθώς και η προσπάθεια για την προέλευση τουριστών με την δημιουργία καινούργιων τουριστικών πόλεων.

Τα 6 από τα 7 νησιά που βρίσκονται στο Ιόνιο Πέλαγος διαθέτουν πολλά αξιοθέατα, φυσικές ομορφιές, μεσογειακό κλίμα και αυξημένη την τουριστικότητα, η οποία αποτελεί και την αξιόλογη πηγή εισοδήματος για τα περισσότερα νησιά.

Η Περιφέρεια Ιονίων Νήσιων αριθμεί 32 νησιά όμως κατοικήσιμα είναι μόνο τα 13.

Τα Ιόνια Νησιά διαθέτουν πολλά αξιοθέατα (μοναστήρια, κάστρα, εκκλησίες, ιαματικές πηγές) και αστραφτερές παραλίες καθώς και σπανιότητες π.χ το Ποντικονήσι απέναντι από την Κέρκυρα.

Η οικονομία των Ιονίων Νήσων βασίζεται κυρίως στον τριτογενή τομέα διότι κατέχει εξέχουσα θέση στην τουριστική ανάπτυξη τόσο σε επίπεδο χώρας όσο και σε επίπεδο ευρωπαϊκής ένωσης.

Ο Τουρισμός επιδρά ως μοχλός ανάπτυξης και ως καταλύτης για την ανάπτυξη όλων των παραγωγικών τομέων.

Ο Νομός Κέρκυρας καλύπτει περίπου το 50% των κλινών της Περιφέρειας 2^{ος} είναι ο Νομός Ζακύνθου 33%, ο Νομός Κεφαλλονιάς και Λευκάδας με 10 και 15% αντίστοιχα.

Αξίζει να αναφερθεί ότι 5* ξενοδοχεία διαθέτει μόνο ο Νομός Κέρκυρας καθώς και τη μεγαλύτερη δυναμικότητα σε κάμπινγκ σε όλη την περιφέρεια.

Σημαντικό ρόλο έχει και το εσωτερικό οδικό δίκτυο των Ιονίων Νήσων διότι συμβάλλει στην αντιμετώπιση ενδονομαρχιακών ανισοτήτων καθώς και τη συγκράτηση του πληθυσμού σε απομονωμένες περιοχές.

Η ύπαρξη λιμανιών εξυπηρετεί κυρίως την επιβατική κίνηση και την κίνηση των σκαφών αναψυχής. Σημαντικότερο είναι το λιμάνι της Κέρκυρας.

Αεροδρόμια διαθέτουν όλες οι πρωτεύουσες των νομών πλην της Λευκάδος. Η Κέρκυρα καταλαμβάνει την 1^η θέση όσον αφορά τη διαφορά κίνησης όλων των αεροδρομίων μεταξύ των τριών νομών.

Οι αυξημένες πτήσεις charter δηλώνουν ότι ο τουρισμός των Ιονίων νήσων στηρίζεται στο μαζικό οργανωμένο τουρισμό μέσω τουριστικών πακέτων πράγμα που μειώνει τις ευκαιρίες αποκόμισης μεγάλων κερδών από τους επιχειρηματίες του τουρισμού και τους τοπικούς παράγοντες.

Τα καταναλωτικά πρότυπα, η κοινωνική θέση, η ηλικία, τα ενδιαφέροντα αλλά και η τάση για αναζήτηση είναι τα στοιχεία που διαμορφώνουν τις τελικές επιθυμίες των τουριστών.

Οι περισσότερες προσπάθειες για ήπια εναλλακτική μορφή ανάπτυξης με άξονα τις ειδικές ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού έγιναν στην Ευρώπη. Τα αποτελέσματα των προσπαθειών αυτών είχαν θετικές και αρνητικές συνέπειες.

Η ευαισθητοποίηση σε περιβαλλοντικά θέματα επηρεάζει τη ζήτηση της επιλογής τουριστικών τόπων και ευνοεί τον θαλάσσιο τουρισμό, επειδή προσφέρει επαφή με το υγρό στοιχείο.

Ο θαλάσσιος τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Διότι έχει μεγάλη σημασία για την ανάπτυξη αυτής της μορφής από τις οικονομίες των χωρών με τις φυσικές και οικονομικές προϋποθέσεις.

Ο θαλάσσιος τουρισμός σχετίζεται με κάθε τουριστική δραστηριότητα που έχει σχέση με τις προαναφερθείσες προϋποθέσεις και τη θάλασσα. Κρουαζιέρες και yauting , αποτελούν τις 2 βασικές κατηγορίες του.

Τελειώνοντας είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι ο θαλάσσιος τουρισμός δεν συνδέεται μόνο με τουρίστες υψηλών εισοδημάτων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Κομίλης Π.& Βαγιανής Ν. (1999) << Τουριστικός Σχεδιασμός, μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης. Προπομπός.
2. Midleton V-Hawkins R. (2004) << Τουριστικό Μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη>> Κριτική.
3. Βασιλειάδης Χ.(2008) << Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών, Κλειδάριθμος, .
4. Σφακιανάκης Μ. (2000) << Εναλλακτικές μορφές Τουρισμού>>, Έλλην.
5. Ηγουμενάκης Ν .(2007) << Τουριστική Οικονομία>>, Interbooks.
6. Σιτάρας Θ.-Τζένος Χ .(2007) << Εισαγωγή στην Θεωρία του τουρισμού>>, Interbooks.
7. Καλούδης Φ. (2008) << Δυνατότητες αναπτυξιακών μορφών εναλλακτικού τουρισμού στα ιόνια νησιά>>. Πτυχιακή εργασία του Τεί Τουριστικών Επιχειρήσεων Θεσσαλονίκης.
8. Συμπεράσματα Μελέτης Περιφέρειας Ιονίων Νήσων για την εφαρμογή της Νέας Κοινής Αγροτικής πολιτικής (Κ.Α.Π), Αύγουστος 2007
9. Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, Ετήσια Έκθεση Επιχειρηματικότητας, 2005
- 10.(<http://www.hellogreece.gr/eptanisa.html>).
- 11.(<http://www.kerkyrainfo.gr/>)
- 12.<http://www.ionian-islands.com/kefalonia/gr-index.php>).
- 13.www.pasok.gr
- 14.www.gnto.gov.gr/
- 15.www.grhotels.gr