ΑΝΩΤΑΤΟ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΕΙΦΟΡΙΑ- Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΟΥ ΖΑΓΟΡΙΟΥ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ:

ΑΣΠΙΩΤΗΣ ΓΙΩΡΓΗΣ-ΝΙΚΟΣ

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣU:
ΑΝΤΩΝΗΣ ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2005

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία έχει σκοπό να αναλύσει και να περιγράψει την έννοια του οικοτουρισμού και της αειφορίας και να προσδιορίσει το πώς αυτή η ιδέα σχετίζεται με τις επιχειρήσεις, τον τουρίστα, το κράτος, τις τοπικές κοινωνίες και το περιβάλλον. Επίσης, παρουσιάζεται μία έρευνα που ως αντικείμενο έχει την περιγραφή της λειτουργίας των ξενώνων στην περιοχή του Ζαγορίου και να αναλύσει τις απόψεις των ιδιοκτητών σχετικά με αυτήν.

Στην αρχή παρουσιάζεται το πώς εξελίχθηκε ο τουρισμός στην Ελλάδα, έπειτα αναλύεται η ιδέα του οικοτουρισμού και της αειφορίας καθώς και το πώς αυτή διαμορφώθηκε ως απόρροια των σύγχρονων αναγκών του τουρισμού. Επίσης, ερευνάται πώς αναπτύσσεται αυτό το είδος τουρισμού στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στην περιοχή του Ζαγορίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1
Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1.1. Μεταπολεμική εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα

Ο τουρισμός στη μεταπολεμική περίοδο,ειδικά μετά το 1970, αποτελεί έναν από τους δυνατότερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του είναι ότι η λειτουργία του συνδέεται με τη διεθνοποίηση μεγάλου αριθμού παραγωγικών κλάδων καθώς και κλάδων παροχής οικονομικών υπηρεσιών.Έτσι μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη σε τρία επίπεδα δημιουργίας: εισοδημάτων, θέσεων απασχόλησης και φορολογικών εσόδων[1].

Στην Ελλάδα από το 1950 και μέχρι σήμερα δόθηκε βαρύτητα στην ανάπτυξη του τουρισμού, που ως μια οικονομική δραστηριότητα θα επιδρούσε πολλαπλασιαστικά με θετικές επιδράσεις σε πολλούς σχετικούς κλάδους της οικονομίας των οποίων οι δραστηριότητες σχετίζονται με τον τουρισμό,όπως βιομηχανία, βιοτεχνία, κατασκευές,γεωργία-κτηνοτροφία, υπηρεσίες, μεταφορές,εμπόριο κλπ.,συμβάλλοντας στην ανάπτυξη μη βιομηχανοποιημένων και γεωγραφικά απομονωμένων περιοχών, κυρίως νησιωτικών,ορεινών και μη, όπου η αγροτική και κτηνοτροφική παραγωγή συρρικνώνονταν.Έτσι συνέβαλε επίσης στην αύξηση της απασχόλησης και των εισοδημάτων, στην ανακατανομή των εισοδημάτων, στην αναχαίτιση της μετανάστευσης,στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου,στην αύξηση του ισοζύγιου πληρωμών από τις συναλλαγματικές εισροές,στην αύξηση των φορολογικών εσόδων του κράτους από τις επενδυτικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες, κλπ. Τα στατιστικά στοιχεία καταδεικνύουν καθοριστικά το μέγεθος της εξέλιξης από το 1950 έως το 2001 στην Ελλάδα.Ενδεικτικά αναφέρονται αφίξεις τουριστών: 33.333(1959), 13.019.202(2001), τουριστικό συνάλλαγμα (σε εκατομ.$): 4,7(1950),9.221(1999), μέση κατά κεφαλήν δαπάνη(σε $): 141(1950)-730(1999)[2], Επίσης, η εξέλιξη των τουριστικών καταλυμάτων (ξενοδοχείων και ενοικιαζόμενων δωματίων) στους

[1] Χ.Κοκκώσης-Π.Τσάρτας, ,**Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό,**ΕΑΠ Πάτρα, 1999,σ.21
[2] Ε.Σ.Υ.Ε.

κυριότερους νομούς της χώρας από το 1973 μέχρι το 1996 τετραπλασιάστηκαν 237.374(1973), 3.165.233(1999)[3].

Επί τού συνόλου των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της επικράτειας για το 2000 το 69,1% είναι ξενοδοχεία κλασικού τύπου, το21,2% είναι επιπλωμένα διαμερίσματα-studios, το 3,8% είναι bungalows,το 2,8 είναι κάμπινγκ και το3,1%είναι παραδοσιακά καταλύματα. Ακόμη, το 90% των τουριστικών επενδύσεων στην Ελλάδα συγκεντρώνεται στις ακτές σε πακέτα μαζικού τουρισμού[4]. Η Ελλάδα αναπτύχθηκε κυρίως ως χώρα προορισμού λόγω των τουριστικών πόρων, φυσικών και πολιτισμικών, που διέθετε, αναπτύσσοντας πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης.

1.2 Τα δημιουργηθέντα τουριστικά πρότυπα

Τα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης διαμορφώθηκαν από πολλούς παράγοντες, όπως τους διεθνείς ή υπερεθνικούς φορείς και οργανισμούς που σχετίζονται με την τουριστική ανάπτυξη, τις επιχειρήσεις του ευρύτερου τουριστικού τομέα (tour operators, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αεροπορικές εταρείες, πρακτορεία, κλπ.),τις πολιτικές που συνδέονται άμεσα η έμμεσα με την τουριστική ανάπτυξη σε επίπεδο εθνικό η τοπικό, τούς φορείς ή ομάδες συμφερόντων σε εθνικό η τοπικό επίπεδο και τις παραμέτρους της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς σε διεθνές και τοπικό επίπεδο[5].

Η διαμόρφωση κυρίως ενός προτύπου ανάπτυξης, υπόκειται στη σχέση αλληλεπίδρασης της ζήτησης και της προσφοράς αποτελώντας και το προϊόν αυτής της σχέσης, με πιθανό κυρίαρχο ρόλο της ζήτησης στις περισσότερες περιπτώσεις. Η διαμορφούμενη ζήτηση μέσα από κίνητρα και τάσεις των τουριστών, αποκτά μορφή, προκαλεί και μεταδίδει στην πλευρά της προσφοράς τα δεδομένα,που θα πρέπει να τους δώσει τη μορφή εκείνην που να ανταποκρίνεται στη συγεγκριμένη μορφή της ζήτησης.

Έτσι, μέσα από αυτό το σχήμα διαμορφώνεται το πρότυπο, που θέτει τη βάση της τουριστικής ανάπτυξης και χαρακτηρίζει το τουριστικό προϊόν που προσφέρει η κάθε περιοχή[6].

---

[3] Ε.Σ.Υ.Ε
[4] Βημagazino,τευχος 87,σ.28-29
[5] Χ.Κοκκώσης-Π.Τσάρτας, **Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό**1999,σ.54-66
[6] Ο.Π, σ.77-78

Τα κυριότερα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης που διαμορφώθηκαν μεταπολεμικά στον Ελλαδικό χώρο, είναι:

Α. Πρότυπο οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών

Χαρακτηρίζεται από τις εκτεταμένες και οργανωμένες υποδομές και υπηρεσίες που προσφέρει , την εξάρτηση των υπολοίπων κλάδων από τον τουρισμό, εξαιτίας της καθοριστικής παρουσίας του προτύπου στην παραγωγική δομή, τις δυσμενείς επιπτώσεις από την ανάπτυξή του στην τοπική κοινωνία , την οικονομία και το περιβάλλον και την εποχικότητα της ζήτησης[7].Περιοχές μ'αυτό το πρότυπο ανάπτυξης είναι τα νησιά Ρόδος, Κρήτη, Κέρκυρα, κλπ

.

Β. Πρότυπο παραθερισμού

Αφορά το πρότυπο, που στηρίζεται στις παραθεριστικές κατοικίες που αναπτύσσονται στην περίμετρο των αστικών κέντρων και σε τουριστικές περιοχές με κίνητρο την πραγματοποίηση διακοπών. Είναι οργανωμένες περιοχές παραθερισμού με πολλά κοινά χαρακτηριστικά με την ανάπτυξη του οργανωμένου τουρισμού διακοπών[8].Περιοχές με το πρότυπο παραθερισμού είναι τα παράλια των αστικών κέντρων (Αθήνα, Θεσαλλονίκη, Πάτρα, Ηράκλειο, κλπ) ,παραθαλάσσιες περιοχές (Ξυλόκαστρο, Λουτράκι, Κυλλήνη, Αίγιο, Λαμπίρι, Κορώνη, Πόρτο Γερμενό, Πλαταμώνας, παραλίες της Χαλκιδικής) και ορεινές περιοχές (Πήλειο, Αράχωβα, Καλάβρυτα, κλπ).

Γ.Πρότυπο ενταγμένο στο τοπικό αναπτυξιακό πλαίσιο-Αστικός τουρισμός

Η ανάπτυξη του προτύπου αυτού, χαρακτηρίζεται από την ένταξή του στην τοπική παραγωγική δομή της περιοχής και λειτουργεί συμπληρωματικά. Το πρότυπο του αστικού τουρισμού αναπτύσσει και υπηρεσίες για να εξυπηρετήσει τουρίστες του επαγγελματικού , του πολιτιστικού και του εκπαιδευτικού τουρισμού,όπως συμβαίνει και στο πλαίσιο ενός ταξιδιού διακοπών που περιηγούνται στην πόλη .Οι υποδομές αυτού του τουρισμού λειτουργούν ως τμήμα της ευρύτερης υποδομής της πόλης , στην οποία ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους βασικούς τομείς

[7]Ο.Π, σ.85
[8] Ο.Π, σ.91

ανάπτυξης[9].Περιοχές με το πρότυπο αυτό είναι τα αστικά κέντρα (Αθήνα, θεσσάλονικη, Πάτρα, κλπ.) για λόγους πολιτιστικούς, υγείας, εκπαίδευσης, κλπ.

Τα παραπάνω πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης διαμορφώθηκαν μεταπολεμικά στον Ελλαδικό χώρο μέχρι σήμερα, με διαφοροποιήσεις ως προς το μέγεθος και την ένταση της ανάπτυξης, της ωρίμανσης και του κορεσμού .

1.3ΟΜΑΔΕΣ \ΤΥΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Α. Ομάδα\τύπος τουριστών που επιζητούν τη φυγή, <υπό όρους>, από την καθημερινότητα

Β. Ομάδα\ τύπος τουριστών που αναζητούν την περιήγηση, με στόχο την απόκτηση εμπειριών και ευρύτερης γνώσης του κόσμου, με πολιτιστικό ενδιαφέρον

Γ. Ομάδα\ τύπος τουριστών που στο ταξίδι επιδιώκει να προσποιηθεί διαφορετικό κοινωνικό ρόλο από αυτόν που βιώνει στην πραγματικότητα

Δ. Ομάδα\ τύπος τουριστών που πραγματοποιούν ταξίδια μέσα σε θεσμικά και οργανωτικά πλαίσια οριοθετημένα ως προς τον τόπο, τον χρόνο και τη διάρκεια.

Ε. Ομάδα\τύπος τουριστών που επιδιώκουν τον επαναπροσδιορισμό της στάσης ζωής τους και επαναφορά της ψυχικής τους ισσοροπίας, μέσα από τον θρησκευτικό συμβολισμό που αναδύουν τα πολιτιστικά στοιχεία των λαών που επισκέπτονται.

ΣΤ.Ομάδα\ τύπος τουριστών που επιδιώκουν την ανάδυση και την πραγμάτωση των ανεκπλήρωτων παιδικών τους επιθυμιών.

Ζ.Ομάδα\ τύπος τουριστών που ταξιδεύει για εκπαιδευτικούς και επαγγελματικούς λόγους.[10]

[9] Ο.Π, σ.85

[10]Τσάρτας Π. (1996): *"Αειφορική Ανάπτυξη και Τουρισμός: Προβληματισμοί και Προτάσεις για έναν Διαφορετικό Τύπο Τουριστικής Ανάπτυξης,σελ.96*

1.4 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ\ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΠΟΥ ΚΑΘΕ ΟΜΑΔΑ\ ΤΥΠΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΕΧΕΙ ΣΤΟΝ ΠΛΗΘΥΣΜΟ ΥΠΟΔΟΧΗΣ, ΣΤΟΥΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΟΡΟΥΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ, ΣΕ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΜΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Α. Περιοχές ανάπτυξης εναλλακτικού τουρισμού

Σε αυτές τις περιοχές που αναπτύσσεται εναλλακτικός τουρισμός,όπως για παράδειγμα ο αγροτοτουρισμός, μια μορφή τουρισμού που ενσωματώνεται στον οικολογικό και κοινωνικό ιστό των αγροτικών κοινοτήτων, που συμβάλλει κάτω από προϋποθέσεις στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη των αγροτικών και κυρίως των ορεινών και μειονεκτικών περιοχών[11], περιοχές που μπορούμε να αναφέρουμε με αυτόν τον τύπο ανάπτυξης είναι όπως, Άγιος Γερμανός στο Νομό Φλώρινας, Ζαγορωχώρια, κ.λπ., δύο από τις παραπάνω ομάδες θα μπορούσαν να κατευθυνθούν προς αυτές τις περιοχές. **Η ομάδα\ τύπος τουριστών που επιζητούν τη φυγή, «υπο όρους», από την καθημερινότητα** και **η ομάδα \τύπος τουριστών που επιδιώκει στο ταξίδι να προσποιηθεί διαφορετικό κοινωνικό ρόλο από αυτόν που βιώνει στην πραγματικότητα.**Οι επιδράσεις\επιπτώσεις που δημιουργούν οι παραπάνω δύο ομάδες τουριστών είναι: **Στον πληθυσμό υποδοχής,** η ανάπτυξη προσωπικής και επαρκούς επικοινωνίας μεταξύ των ντόπιων και των τουριστών, τόσο λόγω του διατιθέμενου επαρκούς χρόνου γι'αυτήν την επικοινωνία, όσο και του αυτόνομου τύπου οργάνωσης ταξιδίου και της νοοτροπίας του ταξιδιώτη. Επίσης, δεν αναπτύσσεται ανισότητα μεταξύ τους, αφού οι τουρίστες επιζητούν να υποδυθούν έναν κοινωνικό ρόλο όμοιο με τους ντόπιους, ως μέσο απόδρασης από το σύγχρονο τρόπο ζωής σε πιο απλούς ρυθμούς συμμετέχοντας στις δραστηριότητες του τόπου που τους φιλοξενεί, βιώνοντας έτσι την αυθεντικότητα ενός διαφορετικού τρόπου ζωής που τους ικανοποιεί τη βαθύτερή τους ανάγκη για πραγματική και γνήσια ζωη, όπου οι ντόπιοι δεν αισθάνονται ως οι εργαζόμενοι που τους εξυπηρετούν παρέχοντάς τους υπηρεσίες, αλλά ως οι οικοδεσπότες που τους φιλοξενούν, μια δηλαδή μη εμπορευματοποιημένη συνάντηση. Έτσι, αναπτύσσεται μια ισόρροπη σχέση ανάμεσα

[11] Ο.Ιακωβίδου, επιμ.Π.Τσάρτας, 2000, σ.70

στους ντόπιους και στους τουρίστες με ήπιες αλληλεπιδράσεις, αμφοτέρωθεν, λόγω των διαφορετικών κοινωνικών αξιών που τους διέπουν.

Στους πολιτιστικούς πόρους, τα χαρακτηριστικά των δύο παραπάνω ομάδων τουριστών, καθώς και ο τύπος οργάνωσης των τουριστών, εντάσσονται στα πολιτιστικά πρότυπα και στα χαρακτηριστικά της περιοχής. Οι τουρίστες επιζητούν την άμεση επαφή με τα πολιτισμικά στοιχεία της περιοχής και να συμμετέχουν στις διάφορες δραστηριότητες, αφού ο μοναδικός τους στόχος είναι να ξεφύγουν από την καθημερινότητά τους και να βιώσουν την αυθεντικότητα και πραγματική ζωή μέσα από την επανασύνδεση με τη φύση και τον αγροτικό πολιτισμό, συμμετέχοντας ενεργά στις διάφορες δραστηριότητες (καλλιέργειες, παραγωγή παραδοσιακών τοπικών προϊόντων, εκδηλώσεις, κ.λπ.) της περιοχής. Η μη μαζικότητα των επισκεπτών συμβάλλει στη διατήρηση της παραδοσιακής παραγωγής και κατασκευής προϊόντων και συμβόλων ώστε να αποφεύγεται η εμπορευματοποίηση και η τυποποιησή τους.

Στις τουριστικές επιχειρήσεις κυριαρχεί η οικογενειακή ή η συνεταιριστική μορφή ανάπτυξης και οργάνωσης, από ντόπιους σε μικρές μονάδες και σε μικρό αριθμό που παράγουν υπηρεσίες φιλοξενίας και παραδοσιακά αγαθά. Τα κτίρια που χρησιμοποιούνται είναι παραδοσιακά ή ξενώνες, ώστε να μην αλλοιώνεται το περιβάλλον και το μέγεθος ανάπτυξής τους στην περιοχή είναι περιορισμένο, αφού οι ντόπιοι συνεχίζουν να ασχολούνται με τις γεωργικές και τις κτηνοτροφικές τους δραστηριότητες, χωρίς ιδιαίτερες μεταβολές στις μέχρι τώρα παραγωγικές δομές της περιοχής.

Β. Περιοχές ανάπτυξης εναλλακτικού τουρισμού και οργανωμένου τουρισμού διακοπών

Οι περιοχές με ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού και οργανωμένου τουρισμού διακοπών, αποτελούν στο σύνολο της εξεταζόμενης περιοχής ένα μείγμα από αυτές τις δύο μορφές τουρισμού. Τα χαρακτηριστικά ανάπτυξης του εναλλακτικού τουρισμού είναι οι μικρής κλίμακας υποδομές των τουριστικών επιχειρήσεων, μικρός αριθμός τουριστών που ταξιδεύουν αυτόνομα και επιθυμούν να διαμένουν σε ήσυχο και καθαρό φυσικό περιβάλλον, ενώ τα χαρακτηριστικά του οργανωμένου τουρισμού διακοπών είναι η συνθετότερη υποδομή στις τουριστικές επιχειρήσεις. Περιοχές , για παράδειγμα, που αναπτύσσονται αυτές οι μορφές ανάπτυξης μπορούμε να αναφέρουμε την Πελοπόννησο, τις Κυκλάδες, την Μυτιλήνη, κλπ.,όπου ενσωματώνουν αυτές τις δύο μορφές. Οι ομάδες / τύποι τουριστών που μπορούν να

κατευθυνθούν σ΄αυτές τις περιοχές είναι : **η ομάδα / τύπος τουριστών που αναζητούν την περιήγηση, με στόχο την απόκτηση εμπειριών και ευρύτερης γνώσης του κόσμου ,με πολιτιστικό ενδιαφέρον** και **η ομάδα / τύπος τουριστών που πραγματοποιούν ταξίδια μέσα σε θεσμικά και οργανωτικά πλαίσια οριοθετημένα ως προς τον τόπο, τον χρόνο και τη διάρκεια.**

Οι επιδράσεις / επιπτώσεις που δημιουργούν οι παραπάνω ομάδες τουριστών,κυρίως λόγω της ύπαρξης του μαζικού οργανωμένου προτύπου ανάπτυξης, το οποίο επισκιάζει τις επιχειρήσεις εναλλακτικού τουρισμού, είναι : **Στον πληθυσμό υποδοχής ,** η επικοινωνία αρχίζει να χάνει την προσωπική επαφή, ο χρόνος επαφής μειώνεται λόγω της αύξησης του βαθμού οργάνωσης.Οι ρόλοι μεταξύ ντόπιων – τουριστών αρχίζουν να διαχωρίζονται, η ανισότητα μεγαλώνει αφού ο πληθυσμός υποδοχής όλο και περισσότερο ασχολείται με τον κλάδο του τουρισμού, με ταυτόχρονη μείωση ή και εγκατάλειψη δραστηριοτήτων προς τους άλλους παραγωγικούς κλάδους .Έτσι, όλο και περισσότερο είναι διακριτός ο ρόλος του εργαζόμενου που παράγει υπηρεσίες και αγαθά για τους τουρίστες που καταναλώνουν ελεύθερο χρόνο.Οι τουρίστες δεν έχουν την ανάγκη να ασχοληθούν με τις δραστηριότητες της περιοχής, αλλά απολαμβάνουν πιο πολύ το ήρεμο και καθαρό περιβάλλον. Οι σχέσεις τους αποκτούν εμπορική συναλλαγή, το χαρακτηριστικό της φιλοξενίας χάνεται σταδιακά, άρα οι επισκέπτες δεν είναι «φιλοξενούμενοι» αλλά «πελάτες». Επίσης, οι αξίες και οι πεποιθήσεις των μεν και των δε αρχίζουν να συγκρούονται**.**

Στους πολιτιστικούς πόρους:οι τουρίστες δεν ενδιαφέρονται τόσο για την άμεση επαφή, αλλά περισσότερο μέσα από την παρατήρηση και την απόλαυση να «αποκτούν» τα πολιτιστικά στοχεία εκείνα, που αρχίζουν να τους είναι γνώριμα από πριν, χάνεται σιγά σιγά το ενδιαφέρον τους για την αυθεντικότητα αυτών που αρχίζουν να «κατασκευάζονται» ως ενα βαθμό, για να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες μιας ζήτησης με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Εμπορευματοποιείται η παράδοση και σκηνοθετείται για να ικανοποιεί τις ανάγκες των τουριστών :οι ντόπιοι ασχολούνται με την κατασκευή των πολιτιστικών στοιχείων και συμβόλων, συμβάλλοντας σιγά σιγά στην αλλοίωση αυτών, για λόγους που διευκολύνουν την παραγωγική διαδικασία και την εμπορική συναλλαγή. Το σύστημα αξιών που διέπει τους τουρίστες αρχίζει να εισβάλλει στην περιοχή, επηρεάζοντας κυρίως τους νεότερους,τους πιο θετικούς από τον υπόλοιπο πληθυσμό,οι οποίοι αποκρίνονται και

αποφεύγουν τη συμμετοχή τους στα ήθη,στα έθιμα και στις λαϊκές παραδόσεις του τόπου τους**.**

Στις τουριστικές επιχειρήσεις, οι δύο αυτές ομάδες διαμορφώνουν χαρακτηριστικά ζήτησης που αντανακλούν στην περιοχή της προσφοράς, η οποία καλείται να ανταποκριθεί στην ανάπτυξη τουριστικών επιχειρήσεων που να εξυπηρετεί τις ανάγκες της ζήτησης. Έτσι, παρατηρείται ένα μείγμα στην ανωδομή της περιοχής με υποτυπώδη υποδομή στα καταλύματα και στις επιχειρήσεις εστίασης, αλλά και με εμφανή την παρουσία πιο σύνθετης υποδομής, με μεγάλα ξενοδοχεία, ταβέρνες, μπαρ,πρακτορεία, κ.λπ. Αρχίζει να μεταβάλλεται το δομημένο περιβάλλον λόγω αύξησης του αριθμού των τουριστικών επιχειρήσεων απο ντόπιους αλλά και ξένους προς την περιοχή επενδυτές. Οι τουριστικές επιχειρήσεις απομακρύνονται από τη λειτουργική μορφή της οικογενειακής επιχείρησης οδεύοντας προς τη λειτουργία με οργανωτικές δομές. Τέλος, η περιοχή διαφοροποιείται ως προς τη χωρική λειτουργία και οργάνωση, όπου οι ντόπιοι ζητούν το χώρο τους για να ζήσουν, οι τουρίστες ζητούνε να καταναλώσουν τον ελεύθερο χρόνο τους, και οι επιχειρηματίες\ επενδυτές ζητούνε να παράγουν τουριστικές υπηρεσίες και αγαθά για οικονομικό όφελος.

Γ. Περιοχές ανάπτυξης μαζικού\οργανωμένου τουρισμού διακοπών.

Τα χαρακτηριστικά της ανάπτυξης περιοχών μαζικού\οργανωμένου τουρισμού διακοπών είναι η ανάπτυξη οργανωμένης και μαζικής υποδομής και υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση των τουριστών,όπου οι τουρίστες κάνουν εκτεταμένη χρήση των υπηρεσιών για την οργάνωση και την κατανάλωση του ταξιδιού τους με οργανωμένα «πακέτα» τουρισμού διακοπών μέσω των tour operators. Περιοχές με αυτά τα χαρακτηριστικά ανάπτυξης μπορούμε να αναφέρουμε τη Ρόδο, την Κρήτη, την Κέρκυρα, κ.λπ. Οι ομάδες\ τύποι τουριστών που κατευθύνονται σ' αυτές τις περιοχές είναι**: η ομάδα\ τύπος τουριστών που πραγματοποιούν ταξίδια μέσα σε θεσμικά και οργανωτικά πλαίσια οριοθετημένα ως προς τον τόπο, τον χρόνο, και τη διάρκεια** και **η ομάδα\ τύπος τουριστών που επιδιώκουν την ανάδυση και την πράγματωση των ανεκπλήρωτων παιδικών τους επιθυμιών.**

Οι επιδράσεις\ επιπτώσεις που δημιουργούν οι παραπάνω ομάδες τουριστών είναι: **Στον πληθυσμό υποδοχήςU:** οι σχέσεις των τουριστών με τον πληθυσμό υποδοχής γίνονται απρόσωπες, λόγω του μαζικά και θεσμικά οργανωμένου

τουρισμού, η επικοινωνία περιορίζεται στη μικρή ομάδα εκείνων που απασχολούντα στις τουριστικές επιχειρήσεις, με ξεκάθαρες και απολύτως εμπορικές σχέσεις όπου οι ντόπιοι είναι οι επιχειρηματίες ή οι εργαζόμενοι, που επενδύουν και εργάζονται αντίστοιχα, που παράγουν τουριστικές υπηρεσίες και αγαθά για να καταναλωθούν από τους τουρίστες-πελάτες.΄Ολα έχουν μια οικονομική αξία και από την πλευρά αυτού που παράγει και από την πλευρά αυτού που καταναλώνει για να απολαύσει τον ελεύθερο χρόνο του. Έτσι, δημιουργούνται ανισότητες ανάμεσα στους ντόπιους που παράγουν ώστε να (εξ)υπηρετούν τις ανάγκες αυτών που καταναλώνουν. Οι τουρίστες είναι φορείς των δικών τους κοινωνικών αξιών και καταλωτικών προτύπων, επηρεάζοντας τους ντόπιους ως προς το ήθος και αλλάζοντας τα μέχρι τότε κοινωνικά πρότυπα και αξίες.Τέτοιες αλλαγές είναι η καταναλωτική επίδειξη, η συσχέτιση κοινωνικής θέσης με το οικονομικό στοιχείο,η ανάπτυξη του προτύπου του εύκολου κέρδους, κ.λπ..'Ετσι, η πλειονότητα των ντόπιων,αποκτά αστικά χαρακτηριστικά στον τρόπο ζωής τους και χωρίς να απουσιάζουν οι συγκρούσεις ανάμεσα στους ντόπιους και σε αυτούς που δεν επιθυμούν σε τέτοιο μέγεθος τις αλλαγές και που τους ωφελούν και τις επιδιώκουν.

Στους πολιτιστικούς πόρους: ο μαζικός – οργανωμένος τουρισμός διακοπών λόγω του μεγάλου αριθμού τουριστών και μάλιστα λόγω εποχικότητας σε ορισμένο χρονικό διάστημα και του μεγάλου βαθμού οργάνωσης δημιουργεί φθορές στο πολιτισμικό περιβάλλον.Εξαιτίας της μαζικότητας και της εποχικότητας, επίσης δεν επιτυγχάνεται ολοκληρωμένη επικοινωνία με τα πολιτισμικά στοιχεία και πρότυπα της περιοχής, εξαιτίας του βαθμού οργάνωσης και των αυστηρά τηρουμένων χρονοδιαγραμμάτων. Επιπλέον, αν λάβουμε υπόψη μας την ανάγκη των τουριστών για διασκέδαση και ψυχαγωγία, έχουμε το αποτέλεσμα, τα πάντα να οργανώνονται και να παρουσιάζονται ως θεάματα με ψυχαγωγική μορφή, σκηνοθετημένα με ψευδή παραδοσιακά – πολιτιστικά στοιχεία, γιατί όλα θα πρέπει να «χωρέσουν» στον περιορισμένο χρόνο και να γίνουν «διασκεδαστικά».Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να παρουσιάζεται αλλοίωση στα ήθη και στα έθιμα, απουσία συμμετοχής των τουριστών, οι ντόπιοι είναι εργαζόμενοι πλέον στην παραγωγή και παρουσίαση αυτών των πολιτιστικών θεαμάτων και εκδηλώσεων, αφού η μορφή τους εμπορευματοποιείται και όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Γρήνγουντ «η εμπορευματοποιημένη παράδοση δεν χρειάζεται τη συναίνεση αυτών που συμμετέχουν, μπορεί να γίνει από οποιονδήποτε»[12].Οι τουρίστες δεν έχουν τη

[12] Π.Τσάρτας,: *"Αειφορική Ανάπτυξη και Τουρισμός: Προβληματισμοί και Προτάσεις για έναν Διαφορετικό Τύπο Τουριστικής Ανάπτυξης* 1996, σ.300

δυνατότητα, αλλά και δεν ενδιαφέρονται για την ιστορική διαδρομή αυτών των παραδόσεων, καθώς και για τη γνησιότητά τους και αρκούνται στη σκηνοθετημένη αυθεντικότητα, όπως ονομάστηκε από τις αναλύσεις του Mac Cannel[13]. «Ουσιαστικά επιδιώκεται να διαμορφωθεί ένας επικοινωνιακός δίαυλος με τους τουρίστες που βασικό χαρακτηριστικό τους είναι η προβολή μηνυμάτων και συμβόλων που δημιουργούν αίσθηση οικειότητας αλλά και επαφής με όσα ο τουρίστας- συχνά μέσω δημιουργημένων στερεοτύπων- θεωρεί ότι είναι το αυθεντικό χαρακτηριστικό του τοπικού πληθυσμού»[14].

Στις τουριστικές επιχειρήσεις: οι δύο παραπάνω ομάδες τουριστών διαμορφώνουν εξειδικευμένα χαρακτηριστικά ζήτησης και ως εκ τούτου απαιτείται από την περιοχή προσφοράς να ανταποκριθεί με εξειδικευμένη προσφορά σε υπηρεσίες και αγαθά, προκειμένου να ανταποκριθεί ως προς το μέγεθος της μάζας, τον τύπο της οργάνωσης και τις εξειδικυμένες απαιτήσεις, από αντίστοιχες τουριστικές επιχειρήσεις. Έτσι, οι τουριστικές επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται από πολυσυνθετότητα και μαζικότητα στην υποδομή τους (μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, επιχειρήσεις εστίασης, πρακτορεία, επιχειρήσεις ψυχαγωγίας και θεαμάτων, επιχειρήσεις οργάνωσης extreme games (ακραία παιχνίδια) και αθλητικών δραστηριοτήτων, επιχειρήσεις οργάνωσης παραδοσιακών εκδηλώσεων, κ.λπ), με οργανωτικές δομές. Έτσι, εμφανίζονται φαινόμενα έντονου ανταγωνισμού με διεκδικήσεις στα οικονομικά οφέλη, συγκρούσεις για τον χώρο, υποβάθμιση υπηρεσιών, μαζική εμφάνιση ξένων επενδυτών μεγάλου οικονομικού μεγέθους – αναπτύσσοντας συγκρουσιακές σχέσεις με τους ντόπιους επιχειρηματίες – και αποκλειστική απασχόληση των παραγωγικών δομών προς τον τουριστικό κλάδο.

Συμπερασματικά, από τα παραπάνω διαπιστώνουμε ότι τα μειονεκτήματα του μαζικού τουρισμού κάνουν επιτακτική την ανάγκη δημιουργίας εναλλακτικών μορφών τουρισμού, πιο φιλικών προς τον ντόπιο πληθυσμό και τις παραγωγικές σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων και των επιχειρηματιών,πιο φιλικών προς το περιβάλλον και την ανάπτυξη των δομών αυτών σε περιορισμένες γεωγραφικά περιοχές.

[13] Ο.Π. σ.301
[14] Ο.Π. σ.301

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2
ΑΕΙΦΟΡΙΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 Ορισμός της αειφορίας

Σύμφωνα με τον ορισμό που έχει δοθεί από την επιτροπή Bruntland για την αειφορική ανάπτυξη, αυτή ορίζεται ως: *ανάπτυξη η οποία καλύπτει τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να υπονομεύει την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες*[15]. Επομένως ο όρος «αειφορία» και το είδος της ανάπτυξης που προσδιορίζει αναφέρεται στους φυσικούς πόρους, στο περιβάλλον,στις κοινωνίες και στην ανθρώπινη ζωή. Έτσι, τα θέματα που καλείται να αντιμετωπίσει μπορούν να ομαδοποιηθούν όπως παρακάτω:

Εκμετάλλευση φυσικών πόρων

- Μείωση της βιοποικιλότητας
- Αποθέματα πόσιμου νερού
- Ψαρότοποι και υγρότοποι
- Δάση και υλοτομία
- Πηγές ενέργειας
- Πηγές μεταλλευμάτων
- Εκμετάλλευση του υπεδάφους

Μόλυνση και απόβλητα

- Ατμοσφαιρικές και κλιματολογικές αλλαγές
- Ατμοσφαιρική ρύπανση

[15] website TIES

- Θαλάσσια ρύπανση
- Μόλυνση του υδροφόρου ορίζοντα
- Μόλυνση του υπεδάφους
- Απόθεση και επεξεργασία λυμάτων και αποβλήτων

Κοινωνία και συνθήκες διαβίωσης

- Αύξηση του πληθυσμού
- Πείνα και ποιότητα τροφίμων
- Στέγη και καταφύγιο
- Εξάπλωση της αστικοποίησης και αστυφιλίας
- Υγεία και ασθένειες
- Κοινωνική ανισότητα και άνιση κατανομή του πλούτου

2.2 Κυρίαρχες απόψεις στην αειφορία

Το αειφορικό ζήτημα περιλαμβάνει δύο κύριες πτυχές, που καλείται να αντιμετωπίσει:

- Τη συνεχόμενη παραγωγή\ζήτηση πρώτων υλών για παραγωγή αρχικού εμπορεύματος
- και την αποτελεσματικότερη διαχείριση και επεξεργασία των αποβλήτων από την αδιάκοπη βιομηχανική επεξεργασία των πρώτων υλών και τη μετέπειτα χρήση τους[16]

Παρακάτω, θα αναλυθούν οι κυρίαρχες απόψεις στην αειφορία, οι οποίες πρέπει να μεταφραστούν σύμφωνα με τα συμφέροντα όσων σχετίζονται(τοπικά,εθνικά και παγκοσμίως) και με τον τρόπο με τον οποίο εμπλέκονται στην διαδικασία ανάπτυξης.

1.Νεοφιλελεύθερη άποψη (λογιστική του περιβάλλοντος)

[16] Allen T & Thomas A (1992) *Poverty and Development in the 1990s*

Το περιβάλλον παρουσιάζεται ως φυσικό κεφάλαιο και οι υπηρεσίες παράγονται από τον αέρα,από το νερό και από το υπέδαφος, και επομένως εξαρτώνται από το να διατηρούμε αυτές τις πηγές άθικτες ή να έχουμε τη δυνατότητα να τις ανανεώνουμε. Αν αυτό δεν συμβαίνει, το φυσικό κεφάλαιο κάποια στιγμή θα εξαντληθεί. Τοποθετώντας αξίες\ τιμές στο φυσικό κεφάλαιο και χρησιμοποιώντας κλασικά οικονομικά κριτήρια, το εισόδημα από μια συγκεκριμένη διαδικασία ανάπτυξης, μπορεί να μετρηθεί σε σύγκριση με την εξάντληση του φυσικού κεφαλαίου και έτσι να διασφαλιστεί η αειφορική ανάπτυξη. Τέτοια μέτρα έχουν εφαρμοστεί στη διαχείριση αποβλήτων, ώστε να ρυθμιστεί η ατμοσφαιρική ρύπανση.
*Περιορισμοί:*καθώς οι οικονομολόγοι έχουν δείξει προσεκτικό ενδιαφέρον όσον αφορά την ενσωμάτωση περιβαλλοντικών εκτιμήσεων στις λογιστικές διαδικασίες, φαίνεται ότι υπάρχουν αδιευθέτητες δυσκολίες στο να εξαχθούν εκτιμήσεις για το φυσικό κεφάλαιο, επείδη θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η αξία των πόρων μελλοντικών γενεών με άγνωστη οικονιμική και κοινωνική διάρθρωση.

2.Populist view (αειφορικές κοινότητες)

Η αειφορική ανάπτυξη περιλαμβάνει την παραγωγή και ανταλλαγή προϊόντων για την κάλυψη τοπικών αναγκών και έρχεται σε αντίθεση με τα υψηλής κλίμακας μοντέλα αστικής και βιομηχανικής ανάπτυξης και τις κυβερνήσεις με τις οποίες σχετίζονται τα μοντέλα αυτά.
Δυσκολίες:παραμένει ασαφές το κατά πόσο η "αειφορική" εκμετάλλευση των τοπικών πόρων μπορεί να επιβιώσει μέσα στο παγόσμιο οικονομικό κύκλωμα και κατά πόσο μπορούν οι τοπικές κοινωνίες να διατηρήσουν τον έλεγχο της συναλλαγής με την παγόσμια αγορά.

3.Interventionist view (διεθνείς συμφωνίες)

Αυτή η άποψη δίνει έμφαση στις διεθνείς σχέσεις και συνεργασίες. Για παράδειγμα,η επιτροπή Brundtland πρότεινε την θεμελίωση διεθνών περιβαλλοντικών συνθηκών των οποίων η τήρηση να ελέγχεται από παγκόσμιους φορείς. Η πρώτη τέτοια συνθήκη ήταν το πρωτόκολο του Μόντρεαλ που είχε ως στόχο την εξάλειψη της χρήσης ουσιών που περιείχαν CFC.
Δυσκολίες:βιομηχανικές χώρες έχουν δείξει την ικανότητα τους να επηρεάζουν ή να αγνοούν τέτοιου είδους συνθήκες προς όφελός τους, όπως η πρόσφατη συνεργασία

Ηνωμένων Πολιτειών, Αυστραλίας, Κίνας, Ινδίας, ώστε να αντιταχθούν στο Πρωτόκολλο του Κιότο και στις χώρες που το υπέγραψαν.[17]

Έτσι, διαπιστώνουμε ότι η αειφορία ως μορφή ανάπτυξης παρουσιάζει μια τεράστια πολυπλοκότητα και για να εφαρμοστεί προϋποθέτει την παγκόσμια αλλαγή των στάσεων των τοπικών κοινωνιών, των κυβερνήσεων και των εταιρειών, όσον αφορά το περιβάλλον, την κοινωνική και οικονομική οργάνωση. Όπως υποστήριξε ο Basiago(1995), η αειφορία μπορεί να γίνει αντιληπτή:*ως μία στροφή σε μία νέα φιλοσοφία, στην οποία οι αρχές της διατήρησης, της ισότητας ,της παγκόσμιας οικολογίας και της βιοποικιλότητας πρέπει να καθοδηγούν τις αποφάσεις.*

2.3 Οι σύγχρονες ρίζες του αειφορικού τουρισμού

Καθώς γίνονταν εμφανείς οι αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού, μια σειρά από πρωτοβουλίες άρχισαν να υλοποιούνται από το δημόσιο τομέα, ώστε να διευθύνουν τον τουρισμό μέσω τεχνικών διοίκησης των επισκεπτών. Γενικά, οι πρωτοβουλίες του τουριστικού μάνατζμεντ ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού ήταν βραχυπρόθεσμες, γενικότερες, μικρής κλίμακας και δεν επεδίωκαν να αλλάξουν τη γενικότερη φύση του τουρισμού.

Ο όρος αειφορικός τουρισμός άρχισε να χρησιμοποιείται στα τέλη της δεκαετίας του 1980, όταν οι ακαδημαϊκοί του τουρισμού άρχισαν να βλέπουν τις επιπλοκές / συνέπειες που δημιουργούσε η έκθεση Brundtland στην τουριστική βιομηχανία. Ωστόσο, οι όροι «πράσινα θέματα» και «πράσινος τουρισμός» τότε χρησιμοποιούνταν σχετικά αυθαίρετα. Η χρήση του όρου «πράσινος τουρισμός» αντανακλούσε την άνοδο του ενδιαφέροντος σε περιβαλλοντικά θέματα , στα τέλη του 1980 στην Αγγλία , στη Γαλλία και στη Γερμανία. Η ιδέα του πράσινου τουρισμού σχετιζόταν με τη μείωση του περιβαλλοντικού κόστους και τη μεγιστοποίηση των ωφελειών για τις τοπικές κοινωνίες(κυρίως οικονομικές) μέσω του τουρισμού. Αυτή η ιδέα είχε αρκετή επιρροή σταδιακά σε διάφορες κυβερνήσεις.Έτσι, ξεκινώντας από το 1987, οπότε και συντάχθηκε η έκθεση του

[17]Allen T & Thomas A (1992) *Poverty and Development in the 1990s*

Brundtland από τα Ηνωμένα Έθνη, η ανθρώπινη δραστηριότητα πάνω στη Γη είχε ήδη ξεκινήσει να εξαντλεί τους φυσικούς πόρους και οι επιπτώσεις της βιομηχανοποίησης τόσο στις κοινωνίες όσο και στο περιβάλλον έκαναν επιτακτική την ανάληψη μέτρων από όλα τα έθνη ώστε να αντιμετωπιστούν τα παραπάνω προβλήματα[18]. Γι'αυτό το λόγο συντάχθηκαν κάποιες εκθέσεις, οι οποίες αρχικά είχαν ως στόχο τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων και την δικαιότερη ανακατανομή του πλούτου και απευθύνονταν κυρίως στις βιομηχανίες. Μετέπειτα σε αυτές τις εκθέσεις ένα πολύ μεγάλο μέρος του ενδιαφέροντος επικεντρώθηκε στην τουριστική βιομηχανία.΄Έτσι μέχρι το Συνέδριο του Γιοχάνεσμπουργκ ασχολήθηκε μόνο με την ανάπτυξη και εξέλιξη της αειφορίας στον τουρισμό. Αυτές τις εκθέσεις θα αναλύσουμε παρακάτω. Θα δούμε ποιες είναι οι βασικές παράμετροι της έκθεσης του Brundtland , της Συνόδου κορυφής για τη Γη του Ρίο και του πιο πρόσφατου Συνεδρίου του Γιοχάνεσμπουργκ.

2.3.1Η έκθεση του Brundtland

Το 1987 η επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών για το περιβάλλον και την ανάπτυξη (επιτροπή Brundtland) έφερε στο επίκεντρο της προσοχής το γεγονός, ότι η οικονομική ανάπτυξη συχνά οδηγεί στην υποβάθμιση και όχι στην αναβάθμιση της ποιότητας της ανθρώπινης ζωής.

Η επιτροπή για αυτό πρότεινε: *μία μορφή αειφορικής ανάπτυξης η οποία καλύπτει τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να υπονομεύει την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες*

Ως μέρη αυτού υπάρχουν δυο σημεία κλειδιά:

- Η ανάπτυξη δεν αφορά μόνο την αύξηση του πλούτου και την μεγιστοποίηση της ποιότητας ζωής μιας μειονότητας. Πρέπει να κάνει τη ζωή καλύτερη για όλους
- Η ανάπτυξη δεν πρέπει να συμπεριλαμβάνει την καταστροφή και την αλόγιστη κατανάλωση των φυσικών μας πόρων,ούτε την καταστροφή του περιβάλλοντος.

[18] J.Swarbrooke-*Sustainable Tourism Management,52-54*

2.3.2Η Σύνοδος Κορυφής για τη Γη του Ρίο

Το 1992 τα Ηνωμένα ‘Εθνη, συνέστησαν ένα Συμβούλιο με θέμα το περιβάλλον και την ανάπτυξη (Earth Summit) στο Rio de Janeiro, όπου τα έθνη της γης συμφώνησαν σε ένα ενεργό σχέδιο για τον επόμενο αιώνα, γνωστό ως Agenda 21, το οποίο αναγνωρίζει ότι:

- Οι άνθρωποι βασίζονται στη γη για να διατηρήσουν τη ζωή
- Υπάρχει σύνδεσμος μεταξύ της ανθρώπινης δραστηριότητας και των περιβαλλοντολογικών προβλημάτων
- Τα παγκόσμια προβλήματα απαιτούν τοπική δράση
- Οι άνθρωποι θα πρέπει να αναμειχθούν ενεργά στα σχέδια ανάπτυξης των δικών τους κοινοτήτων, ώστε αυτή η ανάπτυξη να θεωρηθεί αειφορική[19]

Ο τουρισμός και ιδιαίτερα ο αειφορικός περιήλθε στην Agenda 21 μόλις το 1997 κατά τη διάρκεια του 19ου συνεδρίου το οποίο ήταν μέρος του Προγράμματος για τη Διεύρυνση της Agenda 21.

2.3.3. 2002, Παγκόσμιο Έτος για τον Οικοτουρισμό

Το 2002 ορίστηκε από τα Ηνωμένα Έθνη ως Παγκόσμιο Έτος για τον Οικοτουρισμό και στο πλαίσιο αυτό οργανώθηκαν παγκοσμίως διάφορα συνέδρια για να μελετήσουν το φαινόμενο του οικοτουρισμού τόσο σε παγκόσμιο, όσο και σε εθνικό\τοπικό επίπεδο. Από τα πιο σημαντικά που οργανώθηκαν, ήταν το **Συνέδριο του Γιοχάνεσμπουργκ.**

Το συνέδριο αυτό είχε στόχο να διερευνήσει την εξέλιξη του αειφορικού τουρισμού και να φτάσει σε κάποια συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα του όλου εγχειρήματος. Το Συνέδριο συμπέρανε ότι **αξιοσημείωτη πρόοδος έγινε λόγω: α) του αυξανόμενου ενδιαφέροντος για τα θέματα της αειφορίας από όλους τους ιθύνοντες του τουρισμού και κυρίως της δημόσιας διοίκησης**

[19] website,The Rio Earth Summit

β) της διαθεσιμότητας σκληρών και ήπιων τεχνολογικών λύσεων, ώστε να αντιμετωπιστούν οι αρνητικές περιβαλλοντικές, κοινωνικές και πολιτισμικές επιπτώσεις του τουρισμού.[20]

Παράλληλα, όμως, επισημάνθηκε ότι, παρά την αξιοσημείωτη πρόοδο που παρατηρήθηκε, το **επίπεδο της εφαρμογής των κατάλληλων πολιτικών και της τεχνολογίας, ώστε να διασφαλιστεί η αειφορική ανάπτυξη και διοίκηση του τουρισμού, παραμένει περιορισμένο** εξαιτίας της έλλειψης μιας παγκόσμιας οργανωμένης στρατηγικής,μιας εξειδικευμένης τεχνογνωσίας,μιας ενημέρωσης τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό επίπεδο και μιας έλλειψης οργανωμένων ερευνών και στατιστικών ώστε να σχεδιαστεί μια παγόσμια στρατηγική. Επίσης, πολύ σημαντικός ανασταλτικός παράγοντας είναι οι πιέσεις που ασκούνται σε εθνικό αλλά και παγκόσμιο επίπεδο από τις εταιρείες γίγαντες του τουρισμού για διατήρηση των κερδών τους και της αγοράς τους.

Συμπερασματικά διαπιστώνουμε ότι η αειφορική ανάπτυξη είναι η μοναδική βιώσιμη λύση για την ανθρωπότητα και τον πλανήτη μας, αλλά η εφαρμογή αυτής της ιδέας απαιτεί παγκόσμια προσπάθεια, ενημέρωση και γενικότερα αλλαγή νοοτροπίας της αντιμετώπισης του περιβάλλοντος και των οικονομικών σχέσεων τόσο από τα άτομα ως μονάδες όσο και από τις κυβερνήσεις και τις εταιρείες,δηλαδή από όλους όσοι συμμετέχουν στο κοινωνικό και οικονομικό οικοδόμημα.

2.4 Ο ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ίσως η πιο αντιφατική υπόθεση στην περίπτωση του αειφορικού τουρισμού είναι η ιδέα του οικοτουρισμού. Μερικοί μελετητές δε διαχωρίζουν τους δύο αυτούς όρους, ενώ κάποιοι άλλοι θεωρούν αυτά τα δύο φαινόμενα διαμετρικά αντίθετα [21]. Παρακάτω θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τα θετικά και τα αρνητικά του οικοτουρισμού σε σχέση με την ιδέα του αειφορικού τουρισμού και πώς αυτά τα δύο μπορούν να συνδυαστούν και να έρθουν πιο κοντά .

[20] Contributions to the World Summit on Sustainable Development Johannesburg, 2002,σελ13,24

[21] .Swarbrooke-Sustainable Tourism Management,σελ,315

2.4.1.Ορισμός του οικοτουρισμού

Οικοτουρισμός είναι ένας όρος ο οποίος σήμερα χρησιμοποιείται ευρέως, αλλά πολύ σπάνια προσδιορίζεται. Συχνά χρησιμοποιείται προσδιορίζοντας άλλους όρους όπως ήπιος τουρισμός, εναλλακτικός τουρισμός, υπεύθυνος τουρισμός και οικολογικός τουρισμός. Με απλά λόγια, οικοτουρισμός σημαίνει ότι το κύριο κίνητρο του ταξιδιού είναι η επιθυμία του ταξιδιώτη να δει οικοσυστήματα στο φυσικό τους περιβάλλον, τόσο στην πανίδα και στη χλωρίδα όσο και στους αυτόχθονες κατοίκους[22].

Ο όρος οικοτουρισμός στην ουσία σημαίνει οικολογικός τουρισμός, όπου ο όρος οικολογικός έχει περιβαλλοντική και κοινωνική διάσταση. Είναι συγχρόνως ένα τουριστικό κίνημα αλλά και ένας τομέας της τουριστικής βιομηχανίας. Σύμφωνα με πολλούς μελετητές ο οικοτουρισμός ορίζεται ως υπεύθυνος τουρισμός σε περιοχές φυσικού κάλλους , ο οποίος διατηρεί και προστατεύει το περιβάλλον και τις τοπικές κοινωνίες[23].Επίσης η ιδέα του οικοτουρισμού πολλές φορές κάνει ένα βήμα παραπάνω και σύμφωνα με τους υποστηρικτές του προωθεί τη διατήρηση των οικοσυστημάτων και την ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου του ντόπιου πληθυσμού μέσω των επιδράσεων του τουρισμού.

Πολλοί βλέπουν τον οικοτουρισμό να σχετίζεται με την ιδέα του αειφορικού τουρισμού, αφού ο οικοτουρισμός φαίνεται να είναι:

- Δομικά μικρής κλίμακας
- Πιο ενεργός σε σχέση με άλλες μορφές τουρισμού
- Λιγότερο εξαρτημένος από πολύπλοκα συστήματα υποδομών
- Αποτελούμενος από περισσότερο μορφωμένους τουρίστες οι οποίοι είναι ενημερωμένοι σε θέματα αειφορίας και επιθυμούν να μάθουν περισσότερα[24]
- Μικρότερος εκμεταλλευτής της ντόπιας κουλτούρας και του περιβάλλοντος σε σχέση με τις παραδοσιακές μορφές τουρισμού

Τα παραπάνω μας δίνουν μια ιδέα του τί θεωρητικά ορίζεται ως οικοτουρισμός.

2.4.2 Το μέγεθος της αγοράς του οικοτουρισμού

[22] website, TIES
[23] website, TIES
[24] Swarbrooke-Sustainable Tourism Management,σελ,315

Πριν δούμε το μέγεθος της οικοτουριστικής αγοράς, είναι πολύ σημαντικό να δούμε τη γενικότερη εξέλιξη του τουρισμού. Σύμφωνα με τα στοιχεία του WTO, υπολογίζεται ότι το 1999 διακινήθηκαν σχεδόν 663 εκατομμύρια τουρίστες και η τουριστική βιομηχανία έκανε τζίρο κάτι παραπάνω από 453δις δολλάρια. Ο παγκόσμιος τουρισμός υπολογίζεται ότι τις επόμενες δύο δεκαετίες θα παρουσιάζει αυξητική τάση της τάξεως του 4,1% ετησίως και ότι μεχρι το 2010 οι τουρίστες θα φτάσουν το 1δις και έως το 2020 το 1,6δις. Αν συνυπολογίσουμε το γεγονός ότι ο τουρισμός παράγει 200 εκατομύρια θέσεις εργασίας παγκοσμίως, δηλαδή το 10% του παγκόσμιου συνόλου, αντιλαμβανόμαστε ότι,αν δεν είναι η μεγαλύτερη, είναι από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες\εργοδότες παγκοσμίως.

Σύμφωνα με έρευνα του WTO, εκτιμάται ότι ο φυσιολατρικός τουρισμός δημιουργεί το 7% της παγκόσμιας τουριστικής δαπάνης.Το World Resources Institute(1990) υπολόγισε ότι ενώ ο εν γένει τουρισμός αυξανόταν με ετήσιο ρυθμό 4%, ο φυσιολατρικός τουρισμός αυξάνονταν με ετήσιο ρυθμό 10%-30%[25]. Το παρακάτω διάγραμμα δείχνει την αναλογία ανάμεσα στο παγκόσμιο σύνολο τουριστικών αφίξεων, τους φυσιολάτρες τουρίστες(nature tourists) και τους τουρίστες που σχετίζονται με την άγρια πανίδα και χλωρίδα(wildlife-related tourists). Ως nature tourists θα ορίσουμε τους τουρίστες που ταξιδεύουν για να απολαύσουν και να έρθουν σε επαφή με τη φύση και ως wildlife-related tourists, θα ορίσουμε τους τουρίστες που ταξιδεύουν σε ένα μέρος για να παρατηρήσουν την άγρια φύση:

International tourists Arrivals	Nature tourists	Wildlife-related tourists
1988-393εκατ.	157-236εκατ.	79-157εκατ.
1994-528,4εκατ.	211-317εκατ.	106-211εκατ.

(Πηγή, Fillion,TIES,2003)

Άρα από τα παραπάνω διαπιστώνουμε ότι η οικοτουριστική αγορά, εκτός από το ότι είναι μια τεράστια αγορά , επίσης παρουσιάζει πολύ υψηλό δείκτη ανάπτυξης. Αυτό αναπόφευκτα κάνει πολλές εταιρείες να επιθυμούν να εισέλθουν σε αυτή την αγορά, εταιρείες οι οποίες διαθέτουν τεράστια επενδυτικά κεφάλαια και μπορούν όχι μόνο να κατευθύνουν, αλλά και να να δώσουν στην αγορά τη μορφή που αυτές

[25] website,World Research institute

επιθυμούν ώστε να είναι κερδοφόρα, όχι τόσο για τις τοπικές κοινωνίες και το περιβάλλον, όσο και για τις ίδιες. Επομένως, γεννιούνται τα ερωτήματα: ποιοι είναι αυτοί οι οποίοι μπορούν να συμμετέχουν σε αυτό το κύκλωμα ώστε να λειτουργήσει σύμφωνα με τα πρότυπα τις αειφορικής ανάπτυξης με ποιο τρόπο και πόσοι, αναφερόμενοι στους τουρίστες, στις επιχειρήσεις και στους φορείς της δημόσιας διοίκησης. Διότι, αν αντιμετωπιστεί ο οικοτουρισμός ως μια ανερχόμενη και κερδοφόρα αγορά, η οποία δεν ελέγχεται από κανένα φορέα και η ανάπτυξή της δεν βασίζεται σε καμία στρατηγική, σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο, οι αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και στις τοπικές κοινωνίες θα είναι ανάλογες με αυτές του μαζικού τουρισμού και ίσως χειρότερες δεδομένου ότι η δραστηριότητα αυτή πραγματοποιείται σε ευαίσθητα οικοσυστήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3
ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ

Εκτός από την ευθύνη των κυβερνήσεων απέναντι στις κοινωνίες για την προστασία του περιβάλλοντος μεγάλο μερίδιο ευθύνης έχουν και οι επιχειρήσεις αλλά και οι τουρίστες, δηλαδή αυτοί που καταναλώνουν το παραγόμενο από τις επιχειρήσεις προϊόν. Τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι καταναλωτές είναι υπόλογοι για τις πράξεις τους όχι μόνο απέναντι στους εαυτούς τους και στις κοινωνίες υποδοχής τουριστών αλλά και απέναντι σ' ολόκληρη την ανθρωπότητα. Αρχικά θα αναλύσουμε την ευθύνη των επιχειρήσεων και μετά τον καταναλωτή τουρίστα και ιδιαίτερα αυτό που ονομάζεται ως η άνοδος του πράσινου τουρίστα.

3.1 Αειφορική ανάπτυξη και ηθική επιχειρηματικότητα

Η ιστορία μας έχει αποδείξει ότι οι εταιρείες,στην προσπάθειά τους για μεγιστοποίηση του κέρδους, δε διστάζουν να εξαντλήσουν τους φυσικούς πόρους,να

εκμεταλλευτούν κοινωνίες και με το εξαντλητικό μάρκετινγκ να μας πείσουν για την κατανάλωση των προϊόντων που αυτές παράγουν.Η ιδέα της αειφορικής ανάπτυξης αποκλείει τις μεγάλες εταιρείες και ανοίγει το δρόμο στις μικρότερες. Δηλαδή, ανάπτυξη δομικά μικρής κλίμακας με σεβασμό στο περιβάλλον και στη φέρουσα ικανότητα της περιοχής.

Ήδη από τη δεκαετία του 1980 υπάρχει ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον πάνω στο ποιες είναι οι ηθικές βάσεις της επιχειρηματικότητας . Αυτή ήταν η αντίδραση στα πολυάριθμα σκάνδαλα τα οποία σχετίζονταν με ανήθικες ή ανεύθυνες ενέργειες εκ μέρους των εταιρειών. Υπάρχει μια αυξανόμενη πίεση προς τις εταιρείες από διάφορες πολιτικές δυνάμεις και από την κοινή γνώμη για μια πιο ηθική δραστηριότητα ειδικότερα σε θέματα που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος .

Η ιδέα της αειφορικής ανάπτυξης ταιριάζει απόλυτα στο εξής σκεπτικό: Οι εταιρείες πιέζονται να αναλάβουν τις ευθύνες απέναντι στο περιβάλλον , διότι:

- Αν καταστρέψουν τους περιβαλλοντικούς πόρους από τους οποίους εξαρτώνται οι επιχειρήσεις τους , τότε το μέλλον των επιχειρήσεων τους θα βρίσκεται σε κίνδυνο
- Αν δεν ενεργήσουν αυτοβούλως , οι κυβερνήσεις μπορεί να αναγκαστούν να ενεργήσουν για να ρυθμίσουν τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων
- Έχουν ευθύνη απέναντι στις κοινωνίες να είναι «καλοί γείτονες».[26]

Οι εταιρείες προσπαθούν να αποδείξουν ότι, πάνω στη διαμάχη για την αειφορική ανάπτυξη ,μπορούν να είναι μέρος της λύσης παρά το πρόβλημα . Για πολλές εταιρείες η παραπάνω αντίληψη είναι μέρος μιας γενικότερης εκστρατείας , ώστε οι δραστηριότητές τους να φαίνονται ηθικές και να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά .

[26] J.Swarbrooke-*Sustainable Tourism Management,σελ.98*

3.2 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Σύμφωνα με την Ελληνική τουριστική νομοθεσία όσον αφορά την προστασία του περιβάλλοντος και τις υποχρεώσεις των τουριστικών επιχειρήσεων, οι τουριστικές εγκαταστάσεις οφείλουν να συμμορφώνονται προς το θεσμικό πλαίσιο που αναφέρεται στις μελέτες περιβαλλοντικών επιπτώσεων (Υ.Α. 69269/90), στις διαδικασίες χωροθέτησης, στις τεχνικές προδιαγραφές, στις διατάξεις σχετικά με την ύδρευση και την αποχέτευση. Οι διατάξεις αυτές έχουν εφαρμογή πριν ακόμη από τη λειτουργία μιας μονάδας και ελέγχονται από τον Ε.Ο.Τ. και τις άλλες συναρμόδιες υπηρεσίες. Κατά τη φάση της λειτουργίας, οι περιβαλλοντικοί όροι που πρέπει να τηρούνται σχετίζονται κυρίως με την προστασία από τη ρύπανση της ατμόσφαιρας και των νερών, τη διάθεση των αποβλήτων καθώς και τον έλεγχο του θορύβου. Οι δραστηριότητες των τουριστικών επιχειρήσεων στον τομέα αυτό παρακολουθούνται και ελέγχονται από τις αρμόδιες τοπικές και περιφερειακές αρχές και το Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε[27].

Ορισμένες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να εφαρμόζουν συστήματα πιστοποίησης της διασφάλισης της ποιότητας ως προς την περιβαλλοντική διαχείριση, σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα ISO 14001 και το ευρωπαϊκό πρότυπο EMAS. Οι πρωτοβουλίες αυτές ενισχύονται μέσω του 3ου Κ.Π.Σ.

3.3 Ο «ΠΡΑΣΙΝΟΣ» ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ

Πολύ συζήτηση πάνω στον «αειφορικό» τουρισμό φαίνεται να βασίζεται πάνω σε αυτό που περιγράφεται ως η « άνοδος του πράσινου τουρίστα ». Ωστόσο λίγες αποδείξεις υπάρχουν για την άνοδο αυτού του είδους τουρίστα ως πραγματικής δύναμης στην τουριστική αγορά . Αντίθετα προς το καταναλωτικό μποϊκοτάζ στα προϊόντα που περιείχαν CFC (χλωροφθοράνθρακες) που εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1980 φαίνεται ότι δεν υπάρχουν τέτοιου είδους καταναλωτικές ενέργειες στο πεδίο του τουρισμού. Υπάρχουν λίγες αποδείξεις ότι οι τουρίστες :

[27] website, eot

- Αλλάζουν από τη χρήση ιδιωτικών αυτοκινήτων στη χρήση μέσων μαζικής μεταφοράς για την πραγματοποίηση των ταξιδιών τους
- Επιδεικνύουν την αντίθεσή τους προς τα σύγχρονα θεματικά πάρκα και προς τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις που προκύπτουν από τη λειτουργία τους
- Επιμένουν στο να ανακυκλώνουν τα ξενοδοχεία τα απορρίμματά τους[28]

Επομένως,είναι ίσως προτιμότερο να αναφερόμαστε σε «αποχρώσεις» πράσινων τουριστών· με άλλα λόγια το γεγονός ότι η αγορά είναι διαιρεμένη σε ομάδες τουριστών, οι οποίες διαφοροποιούνται στο να τοποθετούνται από το πολύ σκούρο πράσινο στο καθόλου πράσινο.Από αυτό το επιχείρημα είναι εμφανές ότι ο σκούρος πράσινος / ολοκληρωτικά πράσινος είναι μόνο μια μικρή μειοψηφία .

Μερικοί υποστηρίζουν ότι η κατάσταση είναι διαφορετική σε άλλες χώρες , όπως στη Γερμανία, όπου οι καταναλωτές είναι πολύ περισσότερο ευαισθητοποιημένοι πάνω σε οικολογικά ζητήματα . Μάλιστα μια μελέτη του 1993 του BAT-Leisure Research Institute , υποστηρίζει ότι , ″από τα δέκα κριτήρια για ποιοτικές διακοπές , όπως υποστήριξαν καταναλωτές , τα επτά σχετίζονται με το περιβάλλον (Horner and Swarbrooke,1996).Όμως, με μια πιο προσεκτική εξέταση, φαίνεται ότι για πολλούς καταναλωτές το ενδιαφέρον τους για το περιβάλλον είναι περισσότερο καθοριστικός παράγοντας για την ποιότητα της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας, παρά για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού γενικά .

Ακόμα όμως και τα περιορισμένα αυτά παραδείγματα περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος από μια μερίδα τουριστών, δεν είναι τυπικά του κόσμου ως όλο. Σε μερικές από τις πρόσφατα οικονομικά ανεπτυγμένες περιοχές του κόσμου , ακόμα και ένα αξιοπρεπές επίπεδο ενδιαφέροντος φαίνεται να είναι απόν . Πράγματι , φαίνεται να υπάρχουν αποδείξεις ότι το ενδιαφέρον για το περιβάλλον ανάμεσα στους τουρίστες είναι χαμηλό, και μπορεί ακόμη και να μειώνεται, τουλάχιστον στη Μεγάλη Βρετανία .

Έρευνα που διεξήχθη από το MORI (Martin , 1997) , απέδειξε ότι :

- Το 1996, 21% των καταναλωτών πίστευε ότι γίνεται πολύ φασαρία αναφορικά με το περιβάλλον σε σύγκριση με το 11% το1992 .

[28] J.Swarbrooke-*Sustainable Tourism Management,σελ.26*

- Στη Μ.Β . μόνο το 3% του συνόλου ένιωθε ότι το περιβάλλον ήταν το πιο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετώπιζε η Μ.Β το 1996 σε σύγκριση με το 11% το 1992 .
- Μόνο το11% των τουριστών που ερωτήθησαν στα μέσα της δεκαετίας του 1990 απάντησαν ότι τα περιβαλλοντικά προβλήματα ενός τουριστικού προορισμού θα τους εμπόδιζαν να επιστρέψουν σε ένα τουριστικό προορισμό .
- Το 1995 , μόνο το 16% των τουριστών υποστήριξαν ότι είναι πολύ σημαντικό για αυτούς να συναλλάσονται με έναν τουριστικό φορέα ο οποίος υπολογίζει τα περιβαλλοντικά ζητήματα , ενώ το18% απάντησε ότι δεν είναι καθόλου σημαντικό
- Μόνο το 6% των ατόμων που ερωτήθηκαν το 1995 πίστευε ότι ο τουρισμός προκαλεί μεγάλα προβλήματα στο περιβάλλον, ενώ το 30% πίστευε ότι δεν προκαλεί κανένα πρόβλημα ή ότι δεν έχει καμία ανάμειξη[29] .

Μέχρι τώρα επικεντρωθήκαμε στον «πράσινο τουρίστα» που κάποιος θα περίμενε ότι ενδιαφέρεται για καθαρά περιβαλλοντικά θέματα . Υπάρχουν ακόμη λιγότερες αποδείξεις για την ύπαρξη του «αειφορικού τουρίστα» , ο οποίος ενδιαφέρεται και για τις μακροπρόθεσμες κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού . Μερικοί τουρίστες φαίνεται να απαιτούν να πληρώσουν υψηλότερη τιμή ώστε να προσφέρουν στις κοινωνίες υποδοχής περισσότερα οικονομικά οφέλη . Επίσης δε φαίνεται να υπάρχουν τουρίστες οι οποίοι να απαιτούν καλύτερες αποδοχές και συνθήκες εργασίας για τους εργαζόμενους στον τουρισμό .

Αν κάποιος πιστεύει στην ιδέα του από τον καταναλωτή και την αγορά καθοδηγούμενου μάρκετινγκ , τότε η τουριστική βιομηχανία δεν πρέπει να παίρνει πολύ σοβαρά την ιδέα του αειφορικού τουρισμού.Από τα παραπάνω διαπιστώνουμε ότι ενώ από την τουριστική βιομηχανία άρχισαν να γίνονται κάποιες υποτυπώδεις κινήσεις όσον αφορά την προστασία του περιβάλλοντος, ο ίδιος ο αποδέκτης του τουριστικού προϊόντος παραμένει ασυγκίνητος μπροστά στην καταστροφή του περιβάλλοντος από την τουριστική δραστηριότητα στην οποία και αυτό συμμετέχει.Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια που οι αλλαγές στο περιβάλλον και στο κλίμα έχουν αρχίσει να γίνονται πέρα για πέρα αισθητές, παρατηρείται μια

[29] Ο.Π.σελ28

αύξηση του ενδιαφέροντος του τουρίστα για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της τουριστικής του δραστηριότητας, όμως, αναλογικά το ποσοστό του συνειδητοποιημένου τουρίστα παραμένει σε πολύ χαμηλά επίπεδα σε σχέση με το σύνολο των τουριστών.

3.4 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΤΑ

Πολύ σημαντικό είναι να προσπαθήσουμε να δούμε ποιος είναι τελικά οικοτουρίστας και ποιο είναι το κοινωνικό, ηλικιακό, οικονομικό και μορφωτικό προφίλ του. Σύμφωνα με έρευνα που έγινε το 1994 από μελέτη των αρχείων Βορειοαμερικάνικων ταξιδιωτικών πρακτορείων, η TIES(the international ecotourism society), κατασκεύασε το παρακάτω προφίλ οικοτουρίστα:

Ηλικία

Μέσος όρος 35-45 ετών,παρόλου που οι ηλικίες διαφοροποιούνται ανάλογα με τις δραστηριότητες και το κόστος του ταξιδιού

Φύλλο

50% γυναίκες -50% άντρες,έντονη διαφοροποίηση παρουσιάζεται ανάλογα με τη δραστηριότητα

Εκπαίδευση

Το 82% ήταν ανώτερου μορφωτικού επιπέδου. Επίσης, παρατηρήθηκε μια μετακίνηση του ενδιαφέροντος για τον οικοτουρισμό από τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, σε ομάδες χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου, καταδεικνύοντας μια μετακίνηση του ενδιαφέροντος και στις κλασικές τουριστικές αγορές.

Οικογενεική κατάσταση

Δεν παρατηρήθηκαν μεγάλες διαφορές ανάμεσα στους κλασικούς τουρίστες και στους έμπειρους οικοτουρίστες

Σύνθεση ταξιδιωτών

Η πλειοψηφία των έμπειρων οικοτουριστών σε ποσοστό 60% απάντησε ότι προτιμούν να ταξιδεύουν σε ζευγάρια, το 15% απάντησε ότι προτιμούν να ταξιδεύουν με τις οικογένειές τους και το 13% ότι προτιμουν μόνοι τους.

Διάρκεια ταξιδιού

Η πλειοψηφία των έμπειρων οικοτουριστών απάντησε ότι η ιδανικότερη διάρκεια ταξιδιού είναι 8-14 μέρες

Κόστος ταξιδιού

Σύμφωνα με την έρευνα, το σύνολο των έμπειρων οικοτουριστών είναι διατεθιμένο να πληρώσει παραπάνω από ό,τι οι κλασικοί τουρίστες.

Σημαντικά στοιχεία του ταξιδιού

Ανάμεσα στους έμπειρους οικοτουρίστες οι κορυφαίες τρεις απαντήσεις ήταν:1) η άγρια φυσική ομορφιά του τοπίου, 2)η παρακολούθηση της άγριας πανίδας και χλωρίδας, 3)οι περίπατοι και η ορειβασία

Κίνητρα για το επόμενο ταξίδι

Ανάμεσα στους έμπειρους οικοτουρίστες οι κορυφαίες δύο απαντήσεις ήταν: 1)να απολαύσουν και να έρθουν σε επαφή με τη φύση και 2)νέες εμπειρίες-νέα μέρη.

Η παραπάνω έρευνα μπορεί να μην αντικατοπτρίζει απόλυτα και την Ελληνική πραγματικότητα, είναι όμως αντιπροσωπευτική μιας μερίδας τουριστών και μας βοηθά, ώστε να εξαγάγουμε κάποια συμπεράσματα.

Άρα, φτάνουμε στο συμπέρασμα από τα παραπάνω ότι από την πλευρά των επιχειρήσεων ο οικοτουρισμός είναι μία ανερχόμενη αγορά η οποία επίσης προσδίδει στις εταιρείες που δραστηριοποιούνται την εικόνα ότι ενδιαφέρονται για το περιβάλλον, το οποίο από μόνο του είναι μια πολύ καλή μορφή διαφήμισης. Από την πλευρά του τουρίστα, διαπιστώνουμε ότι για την πλειοψηφία των τουριστών ο οικοτουρισμός προσδιορίζει περισσότερο το επίπεδο της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας, χωρίς οι ίδιοι να είναι ενεργοί όσον αφορά την προστασία του περιβάλλοντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4
Ο ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα τελευταία χρόνια βλέπουμε ότι και στην Ελλάδα έχει αρχίσει να αναπτύσσεται ο οικοτουρισμός και συγχρόνως διαπιστώνεται ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον τόσο από την ίδια την πολιτεία όσο και από την τοπική αυτοδιοίκηση. Αυτό το ενδιαφέρον έχει δημιουργηθεί από την ανάγκη αλλαγής του πρσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, ώστε να μπορέσει να αντεπεξέλθει στη σύγχρονη διαφοροποιημένη τουριστική ζήτηση.Ο έντονος ανταγωνισμός που αντιμετωπίζει η χώρα μας από γειτονικούς μεσογειακούς προορισμούς, όπως Ισπανία, Ιταλία, κλπ, η άνοδος της φθηνής Τουρκίας ως σημαντικού ανταγωνιστή, η απουσία για χρόνια μιας συντονισμένης τουριστικής πολιτικής και διαφημιστικής εκστρατείας, η οποία αν και καθυστερημένα

προσπαθεί να αντιμετωπιστεί τώρα με τη δημιουργία του Υπουργείου Τουρισμού, όπως επίσης και η επιβράνδυνση της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας από μη οικονομικούς λόγους (τρομοκρατία, τσουνάμι, πολέμους),κάνουν επιτακτική την ανάγκη διαφοροποίησης του προσφερόμενου προϊόντος. Κατά την τριετία 2000-2003, ο μέσος ετήσιος ρυθμός μειώσεως των αφίξεων ήταν περίπου στο 1,7%, των δε συναλλαγματικών στο 2%[30]. Από τα παραπάνω διαπιστώνουμε ότι το πρότυπο του μαζικού τουρισμού που υπάρχει στην Ελλάδα δεν επαρκεί πλέον για να καλύψει την σύγχρονη τουριστική ζήτηση.Ετσι, κρίνεται αναγκαία η ανάπτυξη και άλλων μορφών τουρισμού, όπως ο οικοτουρισμός.

Ο οικοτουρισμός, ειδικότερα στην Ελλάδα, θα πρέπει να έχει ως στόχο του τη διαμόρφωση ενός ποιοτικού και πολύμορφου τουριστικού προϊόντος, μέσω της ποιοτικής αναβάθμισης των καταλυμάτων και λοιπών τουριστικών υπηρεσιών, της αξιοποίησης και ένταξης στο τουριστικό προϊόν νέων φυσικων πόρων (ορεινή ενδοχώρα, ποτάμια, μικρά νησιά, σημεία οικολογικού ενδιαφέροντος), και πολιτιστικού πλούτου (βυζαντινά, μεταβυζαντινά και νεώτερα μνημεία, παραδοσιακή αρχιτεκτονική, ελληνική κουζίνα, σύγχρονη εικαστική και λογοτεχνική παραγωγή) και της δημιουργίας υποδομών για την ικανοποίηση ποικίλων αναγκών και ενδιαφερόντων των τουριστών (υγεία-υγιεινή διαβίωσηκαι διατροφή, αθλητισμός, ψώνια, κλπ)

Στόχος είναι να συνδυαστεί η αναξιοποίητη ενδοχώρα με το υφιστάμενο τουριστικό προϊόν των γειτονικών ανεπτυγμένων περιοχών ώστε να προσελκύσουν σταδιακά ζήτηση θεματικού τουρισμού (ορεινού, πολιτιστικού, οικολογικού, αγροτουρισμού, κλπ). Αυτό πραγματοποιείται με τη δημιουργία ενός θεσμικού πλαισίου οικονομικής υποστήριξης το οποίο αναλύεται παρακάτω.

Η πολιτεία μέσω του Υπουργείου Τουρισμού και του Υπουργείου Ανάπτυξης έχει εκπονήσει μια σειρά προγραμμάτων οικονομικής ενίσχυσης και εκπαίδευσης\κατάρτισης τόσο για ιδιώτες όσο και για επιχειρήσεις πάνω στο θέμα της ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Από τα κυριότερα προγράμματα που τρέχουν τώρα είναι το LEADER+, το οποίο χρηματοδοτείται από το 3ο Κοινοτικό πλαίσιο Στήριξης και βασικός του στόχος είναι η χρηματοδότηση και η Αγροτουριστική Α.Ε, η οποία ασχολείται κυρίως με έρευνες και μελέτες. Σε περιφερειακό επίπεδο υπάρχουν τα Π.Ε.Π (Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα), τα οποία ασχολούνται με τη χρηματοδότηση έργων και τη συλλογή

[30] ΕΣΥΕ,ΕΟΤ, 2003

και έλεγχο των αιτήσεων. Αναγκαίο είναι να αναφέρουμε περιληπτικά τις αρμοδιότητες και θέσεις του καθένα από τους προαναφερθέντες οργανισμούς.

4.1 ΑΞΟΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Η βελτίωση της ποιότητας του φυσικού και του ανθρωπογενούς περιβάλλοντος έχει ζωτική σημασία για την επιτυχία των τουριστικών προορισμών της χώρας και αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επίτευξη της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Στο πλαίσιο των σχετικών πολιτικών και δράσεων της Ε.Ε. εντάσσονται οι συνεχείς προσπάθειες του Ε.Ο.Τ. για να ενσωματωθούν οι αρχές της αειφορίας στη στρατηγική και τις πρακτικές της ανάπτυξης του τουριστικού τομέα, και για την προστασία και ανάδειξη του περιβάλλοντος ως πολύτιμου τουριστικού πόρου.

Η δραστηριότητα του Ε.Ο.Τ. εστιάζει στην σταθερή εφαρμογή των ρυθμίσεων και μέτρων που ισχύουν, καθώς και στην προώθηση επιλεκτικών νέων νομοθετικών και χρηματοδοτικών εργαλείων που σχετίζονται ιδιαίτερα με την προστασία και ανάδειξη του περιβάλλονοτος και τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Ειδικότερα, η σχετική πολιτική του Ε.Ο.Τ. ακολουθεί τέσσερις κύριους άξονες[31]:

- **Προώθηση χωρικών ρυθμίσεων και ελέγχων** .

(γνωμοδότηση για τη σκοπιμότητα ως προς τη χωροθέτηση τουριστικών εγκαταστάσεων, καθορισμός τουριστικά κορεσμένων περιοχών, έλεγχος μελετών περιβαλλοντικών επιπτώσεων από την ίδρυση ή επέκταση τουριστικών εγκαταστάσεων, σύνταξη και έλεγχος τήρησης τεχνικών προδιαγραφών ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής, καθορισμός χρήσεων γης σε παραλιακές περιοχές, εφαρμογή κοινοτικών οδηγιών, κλπ).

[31] website, EOT

- **Προώθηση πρότυπων δράσεων και σχεδίων διαχείρισης ειδικών περιοχών**

(εκπόνηση μελετών σχετικά με την οργάνωση και την ανάδειξη χώρων και τη διαχείριση επισκεπτών - κατάρτιση και επιμόρφωση σε περιβαλλοντικά θέματα - ενέργειες ενημέρωσης και προβολής - σύσταση ειδικών φορέων διαχείρισης).

- **Πολιτική προώθησης οικονομικών κινήτρων .**

(επιχορηγήσεις σε επενδύσεις σε μη κορεσμένες περιοχές, εκσυγχρονισμός εγκαταστάσεων με φιλικές προς το περιβάλλον τεχνικές και μεθόδους, στήριξη μικρών και μεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων για την προώθηση ήπιων μορφών τουρισμού κλπ.)

- **Ευαισθητοποίηση του κοινού,** σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος και ήπιων μορφών τουρισμού (εκστρατείες ενημέρωσης προβολής εθνικής ή τοπικής κλίμακας, τηλεοπτικές ταινίες και σποτς, καθώς και ειδικά βραβεία, όπως οι "Γαλάζιες Σημαίες").

Για την εφαρμογή αυτών των πολιτικών ο Ε.Ο.Τ. χρησιμοποιεί, ως κατάλληλο εργαλείο ένα ευρύ φάσμα επιμέρους δράσεων, χρησιμοποιώντας εθνικούς και κοινοτικούς πόρους. Η Ελλάδα συμμετέχει στο 5ο Πρόγραμμα Δράσης για το Περιβάλλον 1992-2000 ("Προς την αειφορία") της Ε.Ε., στο οποίο περιλαμβάνονται ειδικά μέτρα πολιτικής για τον τουριστικό τομέα και τα οποία καθορίζουν το πλαίσιο πάνω στο οποίο θα βασίζεται η ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας. Οι ομάδες - στόχος αυτών των μέτρων είναι το γενικό κοινό και οι τοπικές κοινωνίες, οι επισκέπτες τουρίστες, η τοπική και η νομαρχιακή αυτοδιοίκηση, οι επαγγελματίες του τουριστικού τομέα, τα στελέχη και το προσωπικό υπηρεσιών και φορέων που συνδέονται με την ανάπτυξη του τουρισμού.

4.2 1ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΟΤ

Οι κυριότερες πρωτοβουλίες και δράσεις που έχει αναλάβει τα τελευταία χρόνια ο Ε.Ο.Τ., στο πλαίσιο του 5ου Ευρωπαϊκού προγράμματος δράσης, είναι ενδεικτικά οι εξής[32]:

[32] website, EOT

- προώθηση διαφόρων προγραμμάτων βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, με μελέτες και έργα που έχουν αναλάβει οι υπηρεσίες του Ε.Ο.Τ. (πρόγραμμα παραδοσιακών οικισμών, προώθηση ορεινού τουρισμού, αγρο-τουρισμού, κλπ.)
- ανταλλαγή εμπειριών και τεχνογνωσίας (με διοργάνωση και συμμετοχή σε διεθνή και εσωτερικά συνέδρια, συναντήσεις και σεμινάρια, κλπ.)
- ενημέρωση και επιμόρφωση του κοινού για την προστασία του περιβάλλοντος (έκδοση και διανομή σχετικών αφισών και φυλλαδίων, συμμετοχή σε εκθέσεις και συνέδρια)
- συμμετοχή στο σχεδιασμό της αναβάθμισης του ελέγχου των χρήσεων γης, σε συνεργασία με το Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε.
- επιβολή αυστηρού θεσμικού πλαισίου για την ανέγερση τουριστικών εγκαταστάσεων, με την απαίτηση εκπόνησης μελετών περιβαλλοντικών επιπτώσεων και την τήρηση περιβαλλοντικών όρων (ιδιαίτερα, ως προς την κατανάλωση νερού και ενέργειας, την διάθεση λυμάτων και απορριμμάτων, τις εκπομπές θορύβου και αερίων, κλπ.)
- ειδικά προγράμματα κατάρτισης και επιμόρφωσης προσωπικού και στελεχών του τουριστικού τομέα σε θέματα προστασίας περιβάλλοντος και εναλλακτικών μορφών τουρισμού
- συμμετοχή σε διάφορα ευρωπαϊκά πιλοτικά προγράμματα σχετικά με τον ορεινό τουρισμό και την προστασία του περιβάλλοντος σε παραλιακές περιοχές, σε συνεργασία με ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και την τοπική αυτοδιοίκηση (προγράμματα "Smart", "Γαλάζιες Σημαίες")
- συμμετοχή σε ειδικά διεθνή προγράμματα "ήπιου" τουρισμού (πολιτιστικές διαδρομές του Συμβουλίου της Ευρώπης: "Πολιτιστικό Οδοιπορικό Μάνης", "Οι δρόμοι του ορθόδοξου μοναχισμού" - WTO και UNESCO: "Ο δρόμος του μεταξιού")
- εκπόνηση μελετών περιβαλλοντικών επιπτώσεων για τα έργα κατασκευής μαρινών και άλλων εγκαταστάσεων του ΕΟΤ
- σύνταξη εθνικού τομεακού σχεδίου ανάπτυξης στο πλαίσιο του Σχεδίου Περιφερειακής Ανάπτυξης 2000-2006, στο οποίο περιλαμβάνονται δράσεις φιλικές προς το περιβάλλον και προώθηση ήπιων μορφών τουρισμού
- προώθηση και προβολή ήπιων μορφών τουρισμού (ορεινού, οικολογικού, πολιτιστικού, αγροτικού) μέσω δημοσίων επενδύσεων και του Γ' Κ.Π.Σ. σε ορεινές διαδρομές, μονοπάτια και καταφύγια, αποκατάσταση και ανάδειξη

παραδοσιακών οικισμών και διατηρητέων κτιρίων, έργα ανάδειξης κάστρων, προβολή πολιτιστικής κληρονομιάς και φυσικών τοπίων, κλπ)

- μελέτη ήπιας και οικολογικής τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής του ορεινού όγκου της Πίνδου
- συνεργασία και συντονισμός δράσεων με διάφορους φορείς και μη κυβερνητικές οργανώσεις για την προώθηση του οικολογικού τουρισμού

4.2.1 Η ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ Α.Ε

Η ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ Α.Ε. δραστηριοποιείται σε έρευνες και μελέτες, μόνη της ή σε συνεργασία με άλλους φορείς του ιδιωτικού ή του δημοσίου τομέα. Κύρια πηγή χρηματοδότησης αυτών των δραστηριοτήτων είναι τα Ευρωπαϊκά και Εθνικά Χρηματοδοτικά Προγράμματα**.** Το αντικείμενο των μελετών επικεντρώνεται σε θέματα **Αγροτουρισμού** και **Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού** και αφορά **αναπτυξιακές μελέτες** ευρύτερων περιοχών, ομάδων τοπικών επιχειρηματιών κλπ.

Μεταξύ των πρόσφατων δραστηριοτήτων της :

- Τελική Φάση Πιλοτικού Έργου Μελέτης Μονοπατιών της Ελλάδας και ανάδειξή του μέσα από ιστοσελίδα στο Ιντερνετ (Έργο ενταγμένο στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητας του ΥΠ.ΑΝ.)
- Γ' Φάση Μελέτης Οικοτουριστικών Διαδρομών της Ελλάδας (Συντονιστής Κοινοπραξίας Τεχνικών Συμβούλων)
- Ολοκλήρωση Μελέτης για την Επιχειρηματικότητα του Αγροτουρισμού. Έργο Νησιωτική Συμπολιτεία για την Ισότιμη πρόσβαση στην Επιχειρηματικότητα. (Πρόγραμμα EQUAL)[33]

[33] website,Agrotousistiki

4.2.2 LEADER+

Κοινοτική Πρωτοβουλία LEADER+ είναι η πρωτοβουλία του αγροτικού τομέα κατά την 3η προγραμματική περίοδο (2000-2006) .

Το συνολικό κόστος του Επιχειρησιακού Προγράμματος εκτιμάται να ανέλθει στα 392,6 εκ. Ευρώ περίπου, ενώ το ύψος της Δημόσιας Δαπάνης ανέρχεται σε 251,18 εκ. Ευρώ, από τα οποία τα 182,90 εκ. Ευρώ αποτελούν την κοινοτική συμμετοχή (ταμείο ΕΓΤΠΕ-Π).
Το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα υιοθετεί δυο γενικούς αναπτυξιακούς στόχους, που είναι:

- Η ολοκληρωμένη, υψηλής ποιότητας, αειφόρος ανάπτυξη της υπαίθρου μέσω πιλοτικών εφαρμογών.
- Η ενίσχυση της προσπάθειας για άρση της απομόνωσης των περιοχών σε όλα τα επίπεδα της οικονομικής και κοινωνικής ζωής[34].

4.2.3 3ο ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΤΗΡΙΞΗΣ

Είναι το μεγαλύτερο αναπτυξιακό πρόγραμμα της χώρας μας. Το Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης δίνει τη δυνατότητα, ώστε να ολοκληρωθούν όλα εκείνα τα έργα και οι παρεμβάσεις που χρειάζεται η Ελλάδα σήμερα αλλά και τις επόμενες δεκαετίες στο κέντρο και κυρίως στην περιφέρεια. Σχεδιάστηκε από την Ελλάδα και υλοποιείται με την συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης αφορά όλους τους πολίτες και όλους τους τομείς της καθημερινής ζωής. Το Γ' ΚΠΣ χωρίζεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες προγραμμάτων: Στα Τομεακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ένα για κάθε συγκεκριμένο τομέα δραστηριότητας) και στα Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ένα για κάθε μία από τις 13 περιφέρειες της χώρας). Τα Επιχειρησιακά Προγράμματα του Γ' ΚΠΣ απευθύνονται τόσο στον δημόσιο τομέα π.χ. για έργα που αφορούν την ανάπτυξη υποδομών και τη βελτίωση υπηρεσιών προς τον πολίτη όσο και σε ιδιώτες (φυσικά ή

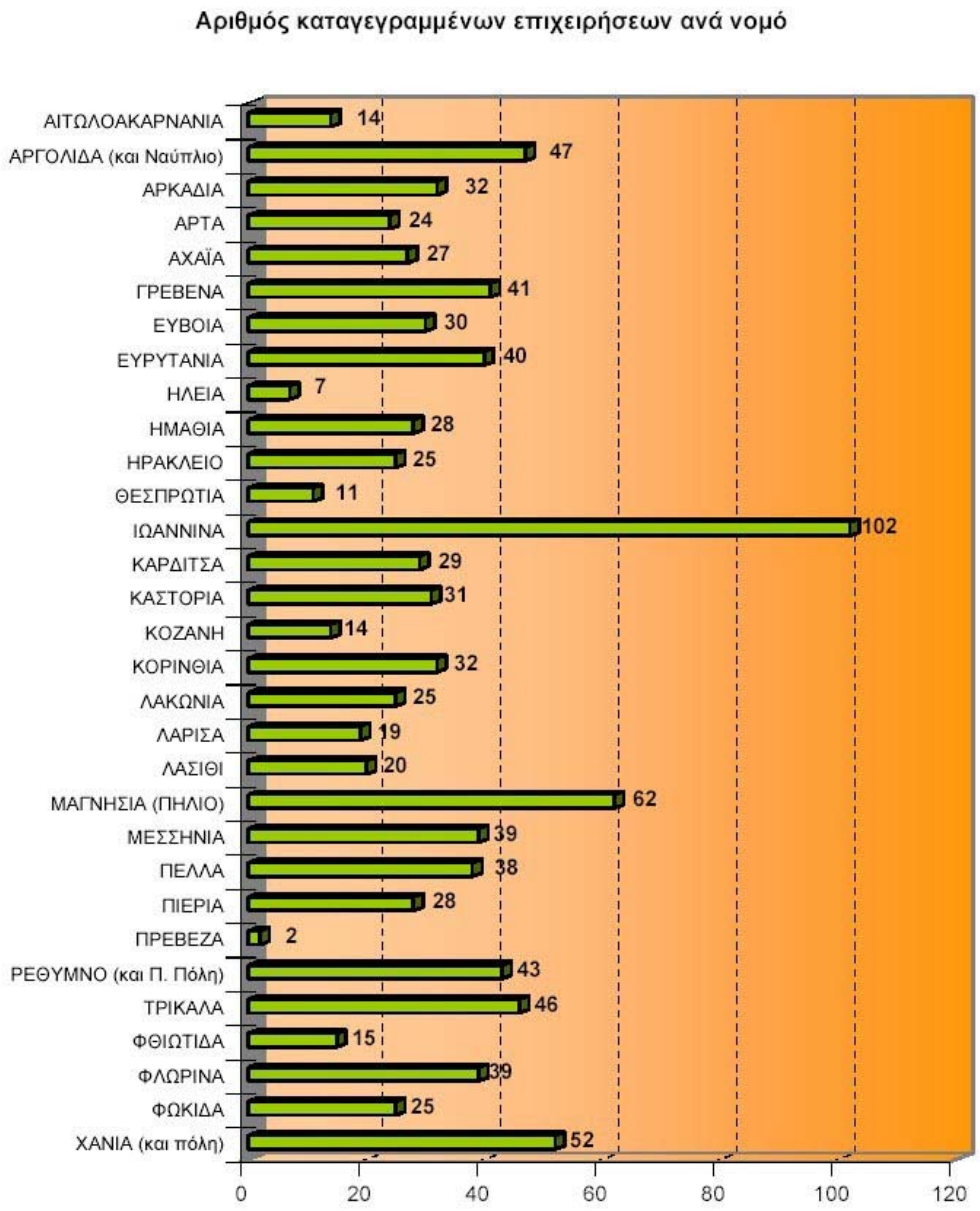
[34] website,Leader+

νομικά πρόσωπα), για προγράμματα που αφορούν επιχειρήσεις, αγρότες, νέους, ανέργους κλπ.

Κάθε φορά που τίθεται σε εφαρμογή ένα πρόγραμμα ή μία δράση, ο αρμόδιος φορέας (π.χ. υπουργείο, περιφέρεια) ανακοινώνει μέσω του Τύπου με δημόσια προκήρυξη τις λεπτομέρειες του προγράμματος. Με τον τρόπο αυτό όλοι οι πιθανοί ωφελούμενοι μπορούν να ενημερωθούν για τις απαιτούμενες διαδικασίες υποβολής αίτησης συμμετοχής στο πρόγραμμα.Ο ενδιαφερόμενος πολίτης μπορεί επίσης να ενημερωθεί για τις δυνατότητες συμμετοχής του στο Γ΄ΚΠΣ μέσω των φορέων που υλοποιούν το πρόγραμμα (τελικοί δικαιούχοι) αλλά και μέσω των διαχειριστικών αρχών των Επιχειρησιακών Προγραμμάτων[35].

Με την αξιοποίηση αυτών των προγραμμάτων φαίνεται ότι η Ελλάδα σιγά σιγά αρχίζει και δημιουργεί ένα ανταγωνιστικό τουριστικό προϊόν, το οποίο είναι απαραίτητο, ώστε να μπορέσει να εκμεταλλευτεί «τη βαριά της βιομηχανία», τον τουρισμό, και να ανταποκριθεί στις σύγχρονες απαιτήσεις και τάσεις του. Ήδη, παρατηρείται μία αύξηση στις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες οι οποίες εμπνέονται από την ιδέα της αειφορίας. Χωριά ολόκληρα έχουν αρχίσει να ανθούν οικονομικά και να προσφέρουν τουριστικό συνάλλαγμα μέσα από εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Παράλληλα, έχει ξεκινήσει μια πολιτική διεθνους ανάδειξης της Ελλάδας, η οποία ενισχύθηκε και από αθλητικά γεγονότα και εθνικές επιτυχίες (Ολυμπιακοί αγώνες, Euro). Επιπλέον, αρχίζει να αξιοποιείται και να αναπτύσσεται τουριστικά η ενδοχώρα , και όχι μόνο τα παράλια, δεδομένης της φυσικής ομορφιάς και της ηπειρωτικής Ελλάδας. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα Ζαγοροχώρια, το Πήλιο, η Κρήτη (περιοχή Αρχάνες, παλαιά πόλη Ρεθύμνου και Χανίων και άλλες με μικρότερη ανάπτυξη), χωριά της ορεινης Αρκαδίας, περιοχές του Έβρου (δάσος της Δαδιάς) νησιά του Ιονίου (προσπάθεια χαρακτηρισμού της παλαιάς πόλης της Κέρκυρας ως μνημείου παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς), και άλλες περιοχές όπου λιγότερο ή περισσότερο γίνονται προσπάθειες η άναπτυξή να βασιστεί στις αρχές της αειφορίας. Ενδεικτικό της αυξανόμενης ζήτησης οικοτουριστικών παροχών είναι ο αριθμός των παραδοσιακών ξενώνων που δραστηριοποιούνται αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα.Τα στοιχεία παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα[36] :

[35] website,Ypan,link Γ' ΚΠΣ
[36] πηγη,website agrotouristki



Παρατηρούμε, ότι τη μεγαλύτερη αναπτυξη παρουσιάζει ο νομός Ιωαννίνων και ακολουθούν, νομός Μαγνησίας, δύο πόλεις της Κρητης και μετά το Ναύπλιο, ως περιοχές με τους περισσότερους παραδοσιακούς ξενώνες. Το σύνολο φτάνει του 987 παραδοσιακούς ξενώνες και αν υπολογίσουμε ότι ο κάθε ξενώνας έχει κατα μεσο όρο 20-25 κλίνες, ο συνολικός αριθμός βρίσκεται στις 19.740-24.675κλίνες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΟΥ ΖΑΓΟΡΙΟΥ

5.1 Το ζαγόρι και η ιστορία του

Το Ζαγόρι είναι περιοχή στην οροσειρά της Πίνδου, στην Ήπειρο, στη βορειδυτική Ελλάδα. Είναι μία έκταση 1000 τ.χλμ η οποία περιλαμβάνει 45 χωριά, τα οποία ονομάζονται Ζαγόρια ή Ζαγοροχώρια και η περοχή μοιάζει με ανάποδο ισοσκελές τρίγωνο. Στο νότιο άκρο του τριγώνου βρίσκεται η πρωτεύσα του νομού, τα Ιωάννινα. Το όρος Μητσικέλι(1710μ) σχηματίζει τη βόρεια-βορειοδυτική πλευρά, ενώ ο ποταμός Αώος και το όρος Τύμφη αποτελούν τη βόρεια πλευρά. Η ανατολική-νοτιανατολική πλευρά εκτείνεται από το Βάρδα ποταμό ως το όρος Μαυροβούνι(2100μ) κοντά στο Μέτσοβο. Σύμφωνα με τα πιό πρόσφατα στοιχεία, ο πληθυσμός της περιοχής ειναι περίπου 5000, από το οποίο προκύπτει μια πυκνότητα πληθυσμού 5 κάτοικοι ανα τ.χλμ. αντίθετα με το μέσο όρο των 73,8 κατοίκων σε ολόκληρη την Ελλάδα.



Δεν ήταν πολύ πρίν στο παρελθόν, όταν το ορεινό και το δύσβατο της περιοχής, πέρα από το ότι ήταν μειονέκτημα, ήταν επίσης ένας καθοριστικός παράγοντας για την ασφάλεια και τη σταθερότητα της περιοχής. Σε αντίθεση με την υπόλοιπη Ελλάδα, η οποία υπέστη αλλεπάλληλες κατακτήσεις, το Ζαγόρι άκουσε μόνο τον μακρινό απόηχο της ανόδου και της πτώσης διάφορων μικρών βασιλείων. Αποτέλεσμα αυτού, οι Σαρακατσαναίοι, οι οποίοι κατοικούν σε ένα τμήμα της περιοχής, είναι σύμφωνα με τους αρχαιολόγους απευθείας απόγονοι των αυτόχθονων της περιοχής του Ζαγορίου κατά τη Νεολιθική εποχή, πρίν από την κάθοδο των Δωριέων.

Το Ζαγόρι ήταν μέρος του αρχαίου βασίλειου των Μολοσσών, μιας Ηπειρωτικής φυλής του βορά, η οποία πέτυχε να έχει τον έλεγχο ολόκληρης της περιοχής της Ηπείρου στα τέλη της Κλασσικής Εποχής. Ήταν γνωστοί για την εκτροφή μιας ράτσας πελώριων πολεμικών σκύλων, τους οποίους χρησιμοποιούσαν στις πολεμικές τους επιχειρήσεις, τους
Μολοσσούς. Σύμφωνα με τη μυθολογία, οι επώνυμοι πρόγονοί τους λέγεται ότι γεννήθηκαν από την ένωση του Νεοπτολεμαίου (γιου του Αχιλλέα της Τροίας) με την Ανδρομάχη (σύζυγο του Έκτορα της Τροίας). Η Ολυμπιάδα, μητέρα του Μέγα Αλέξανδρου, καταγόταν από την αρχαία πόλη Μολοσσίδα, η οποία βρισκόταν στην περιοχή κοντά στην Κόνιτσα, όπου οι ποταμοί Βο'ι'δομάτης, Αώος και Σαραντάπορος ενώνονται. Σ'αυτό το σημείο ο βασιλιάς Πύρος έχτισε τα κάστρα του. Μετέπειτα, η Εγνατία οδός, που χτίστικε από τους Ρωμαίους, περνούσε από αυτή την περιοχή. Κοντά στο χωριό Βίτσα υπάρχουν τα απομεινάρια του Νεολιθικού καταυλισμού των Μολοσσών, ο οποίος χρονολογείται ανάμεσα στον 9^{ο} και 4^{ο} αιώνα π.Χ.

Στα χρόνια της βυζαντινής αυτοκρατορίας, η ασφάλεια που προσέφερε η περιοχή προσείλκυσε κατά καιρούς ομάδες στρατιωτών, οι οποίοι παρέμειναν επί τόπου και έχτισαν χωριά. Το ίδιο και στην περίοδο της οθωμανικής κυριαρχίας: η περιοχή δεν πατήθηκε από τους κατακτητές και αποτέλεσε καταφύγιο για τους Έλληνες. Τέλος, οι πρόσφυγες της μικρασιατικής καταστροφής δεν έφτασαν ποτέ ως το Ζαγόρι.Αυτό το τελευταίο, σίγουρα δεν ωφέλησε την περιοχή. Όπως και να 'χει το πράγμα —και παρά το αναμφισβήτητο πέρασμα των Σλάβων, που το μαρτυρούν αρκετά τοπωνύμια— οι μεταβολές που υπέστη το ανθρώπινο στοιχείο στο Ζαγόρι υπήρξαν εξαιρετικά αργές και μας επιτρέπουν να μιλάμε για πληθυσμιακή συνέχεια[37].

5.1.1 Σημείο συνάντησης Βορρά και Νότου

Οι αργές μεταβολές δεν αφορούν μόνο το ανθρώπινο στοιχείο, αλλά και τη χλωρίδα και την πανίδα, που η απομονωμένη θέση της περιοχής προστάτεψε μέσα στο χρόνο από τους διάφορους κινδύνους. Το γεγονός αυτό είναι πολύ σημαντικό, γιατί η περιοχή του Ζαγορίου βρίσκεται στο σημείο συνάντησης του νότιου ξηρού κλίματος της λεκάνης της Μεσογείου και του βόρειου υγρού κλίματος της κεντρικής Ευρώπης,πράγμα που σημαίνει ότι εκεί συναντήθηκαν και διασταυρώθηκαν είδη της

[37] website, wikipedia

κεντροευρωπαϊκής ψυχρόβιας χλωρίδας και πανίδας με είδη της μεσογειακής θερμόβιας χλωρίδας και πανίδας. Τα νέα είδη που προέκυψαν βρήκαν και τις απαραίτητες συνθήκες ώστε να διατηρηθούν.

Έτσι, η περιοχή παρουσιάζει μεγάλο επιστημονικό ενδιαφέρον για τους φυσιοδίφες: βρίσκουν να μελετήσουν διάφορα σπάνια έντομα και ερπετά, ένα μοναδικό είδος σκαραβαίου, δυσεύρετα είδη ορχιδέας, φαρμακευτικά φυτά που σπανίζουν όλο και περισσότερο. Για τους ίδιους λόγους υπάρχουν ακόμη στο Ζαγόρι αρκετά είδη μεγάλων ζώων, που προστατεύονται, γιατί αλλού έχουν εξαφανιστεί: αγριόγιδο, βίδρα, αρκούδα, αγριόγατος και αρκετά είδη αρπακτικών πτηνών.

5.1.2 Γεωμορφολογία

Το Ζαγόρι δεν αποτελείται μόνο από βουνά. Η γεωμορφολογία του χαρακτηρίζεται και από την ύπαρξη ενός μεγάλου αριθμού από πόλγες: μικρές λεκάνες περιτριγυρισμένες από πέτρινους ορεινούς όγκους, υγρές, εύφορες και με ηπιότεροκλίμα.

Η περιοχή επομένως δεν προσφέρεται μόνο για την κτηνοτροφία, αλλά και για την καλλιέργεια του εδάφους. Σε εποχές άνθησης, καλλιεργούσαν εκεί δημητριακά, πατάτες, αμπέλια και όσπρια (οι γίγαντες του Ζαγορίου εξακολουθούν να είναι ονομαστοί. Δύο πράγματα εντυπωσιάζουν στο τοπίο του Ζαγορίου. Το ένα είναι τα ποτάμια του με τα κατακάθαρα νερά: Αώος, Βοϊδομάτης, Βάρδας, Ζαγορίτικος. Ο Βοϊδομάτης είναι από τα πιο καθαρά ποτάμια της Ευρώπης. Το άλλο εντυπωσιακό στοιχείο είναι ο ασβεστολιθικός σχιστόλιθος —πολύ ανοιχτό γκρι, σχεδόν άσπρο— και ο φλύσχης, ψαμμιτικός σχιστόλιθος χρώματος γκρι Από την άλλη πλευρά, οι έντονες χαραδρώσεις του εδάφους κάνουν εμφανείς όλες τις πτυχές των πετρωμάτων, οι οποίες προήλθαν από τις αναδιπλώσεις του φλοιού της γης όταν δημιουργήθηκαν οι ορεινοί όγκοι των Διναρικών Άλπεων και της Πίνδου. Τα βουνά, και μέσα και έξω από τις χαράδρες, είναι σκεπασμένα με δάση. Ανάλογα με το υψόμετρο συναντάει κανείς ιτιές, πλατάνια, κωνοφόρα, κρανιές, δρυες, πουρνάρια, καρυδιές, οξυές και τέλος καθαρά αλπική βλάστηση, πάνω από τα 2000 μ.πολύ πιο σκούρου.).

5.1.3 Το φαράγγι του Βίκου

Μια από τις χαράδρες του Ζαγορίου ξεχωρίζει απ' όλες τις άλλες για τις διαστάσεις της και το αισθητικό θέαμα που προσφέρει. Είναι το φαράγγι του Βίκου, που συγκεντρώνει τα νερά από διάφορα μικρά ποτάμια της περιοχής (Μπαγιώτικο, Φραγκαδιώτικο, Τσεπελοβίτικο) και τα οδηγεί στον Βοϊδομάτη που, κι αυτός, εκεί μέσα έχει τις πηγές του. Ο Βίκος έχει μήκος πάνω από 16 χλμ, το βάθος του σε ορισμένα σημεία ξεπερνάει τα 700 μ. και το άνοιγμα του ποικίλλει, από τα λίγα μέτρα στα χαμηλά σημεία, μέχρι τα 250 περίπου μέτρα στις κορυφές. Όσο για το θέαμα που προσφέρει, είναι συναρπαστικό. Πέρα όμως από την αισθητική και τη μεγαλοπρέπεια, το φαράγγι του Βίκου παρουσιάζει επιστημονικό ενδιαφέρον, γιατί η φυσική του κατάσταση είναι σχεδόν παρθένα και τα οικοσυστήματα του ποικίλα και πολύπλοκα. Γι' αυτό άλλωστε αποτελεί και τον πυρήνα του Εθνικού Δρυμού Βίκου-Αώου, στον οποίο βρίσκουν καταφύγιο όλα τα απειλούμενα είδη ζώων της περιοχής.

5.2 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ

Όπως είναι γνωστό η περιοχή της Ηπείρου είναι μέρος το όπου αναπτύχθηκε το εμπόριο, τα γράμματα, οι τέχνες και προσέφερε πολλά στη δημιουργία του Ελληνικού έθνους. Η πολιτίστικη και πολιτισμική παράδοση , όπως επίσης και τα πολλά φυσικά κάλλη και η γεωμορφολογία της περοχής, όπως αναλύθηκε παραπάνω, την κάνουν ιδανικό μέρος για τη δημιουργία οικοτουριστικών επιχειρήσεων και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Προσφέρεται για πολλά είδη εναλλακτικού τουρισμού,όπως ο περιπατητικός,ο ορειβατικός,ο μουσειακός,ο συνεδριακός(για επιστημονικά συνέδρια που σχετίζονται με τη φύση), όπως επίσης και για extreme sports (καγιάκ, rafting, αλεξίπτωτο πλαγιάς, κλπ). Παρότι, η περιοχή δεν έχει θάλασσα και ολόκληρο το τουριστικό οικοδόμημα της Ελλάδας βασίστηκε στο δόγμα «ήλιος-θάλασσα», αυτή τη στιγμή ειναι πρωτοπόρος στην ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού και κατέχει την πρώτη θέση στην Ελλάδα σε παραδοσιακούς ξενώνες με σύνολο 102.Από αυτούς οι 63 βρίσκονται στην περιοχή των Ζαγοροχωρίων.Ακολουθεί η περιοχή του Πηλίου με 62. Επίσης, στην περιοχή

δραστηριοποιούνται ορειβατικοί σύλλογοι, σπηλαιολογικές ομάδες, παράρτημα της WWF με πολλαπλές δραστηριότητες, κλπ.

Έτσι, η περιοχή της Ηπείρου και του Ζαγορίου έχει εξελιχθέι σε πόλο έλξης τόσο ξένου όσο και εγχώριου τουρισμού. Το Π.Ε.Π Ηπέρου με τη χρήση κονδυλίων από το Γ Πλαίσιο Στήριξης και το LEADER+, για το μέτρο 2.1(4.1% δημόσιας δαπάνης του Π.Ε.Π) προβλέπεται να αναβαθμίσει και να αναπλάσει , με έτος βάσης το 2001, μέχρι το 2003 40 στρέματα και μέχρι το 2006 600 στρέματα. Για το μέτρο 3.2(4.3% δημόσιας δαπάνης του Π.Ε.Π), για τη δημιουργία και αναβάθμιση ξενοδοχειακών κλινών από νέα επενδυτικά σχέδια ξενοχειακής υποδομής, με έτος βάσης το 2001 και τιμή βάσης τις 9.611 κλίνες, μέχρι το 2003,σχεδιάστηκε η αναβάθμιση των 200 κλινών οι οποίες μέχρι το 2006 θα φθάσουν τις 676 κλίνες. Στο ίδιο μέτρο περιλαμβάνεται και η αναβάθμιση ή δημιουργία από επενδυτικά σχέδια εναλλακτικών μορφών τουρισμού: με το ίδιο έτος βάσης και τιμή βάσης τις 13.022 κλίνες, η αναβάθμιση ή δημιουργία μέχρι το 2003 φθάνει στις 150 κλίνες και μέχρι το 2006 θα φθάσει στις 450 κλίνες. Επιπλέον, με το μέτρο 4.3(4.4 δημόσιας δαπάνης Π.Ε.Π)[38], το οποίο αναφέρεται σε επενδυτικά σχέδια για τον αγροτουρισμό, με τιμή βάσης τα 180 επενδυτικά προγράμματα, ο στόχος είναι μέχρι το 2003 επιπλέον 45 επενδυτικά προγράμματα και μέχρι το 2006 120 παραπάνω.

Από τα παραπάνω στοιχεία διαπιστώνουμε ότι στην περιοχή επιχηρείται ένα αρκετά μεγάλο επενδυτικό έργο το οποίο θα δημιουργήσει χονδρικά περίπου 14.000 αναβαθμισμένες ξενοδοχειακές κλίνες για την εξυπηρέτηση τόσο των απλών τουριστών όσο και των οικοτουριστών. Έτσι η περιοχή της Ηπείρου θα κατατάσσεται στις αναπτυγμένες τουριστικά περιοχές με μεγάλη ανάπτυξη στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αλλά και με σεβασμό στις αρχές της αειφορικής ανάπτυξης.

[38] τα στατιστικά στοιχεια είανι από website, ypan, Π.Ε.Π.Ηπείρου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ – ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

6.1 Μεθοδολογία της έρευνας

Η έρευνα αποτελείται από 27 ερωτήσεις, με σκοπό να μας δώσουν στοιχεία για τον ιδιοκτήτη ή υπεύθυνο του ξενώνα, για την επιχείρηση και τις υπηρεσίες που αυτή προσφέρει, το είδος της πελατείας και κάποιες ερωτήσεις που στόχο έχουν να διερευνήσουν τις απόψεις των ιδιοκτητών πάνω στην εξέλιξη του οικοτουρισμού στην περιοχή τους και γενικότερα στην Ελλάδα και το πώς οι ίδιοι αντιλαμβάνονται την ιδέα του οικοτουρισμού.

Η έρευνα είναι ποιοτική και ποσοτική και έγινε και μέσω τηλεφώνου αλλά και με τη μέθοδο της επιτόπιας συνέντευξης, αλλά ακόμα και στις περιπτώσεις όπου έγινε τηλεφωνικά, οι απαντήσεις των ερωτήσεων δόθηκαν μέσα από συζήτηση, στις περιπτώσεις στις οποίες οι ερωτώμενοι το επιθυμούσαν και δέχονταν να απαντήσουν και να συζητήσουν με άνεση. Το πρόγραμμα που εφαρμόστηκε για την ανάλυση του ερωτηματολογίου και την εξαγωγή των στατιστικών αποτελεσμάτων είναι το SPSS 13, evaluation program.

Χρησιμοποιήθηκαν τριών ειδών ερωτήσεις:ανοιχτού τύπου, κλιμακωτές και κλειστού τύπου.

Ανοιχτού τύπου

ΠΕΡΙΟΧΗ ΖΑΓΟΡΙΟΥ ΠΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΕΙΤΑΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

_____

Κλιμακωτές

ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΞΕΝΩΝΑ (ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΡΕΒΑΤΙΩΝ)

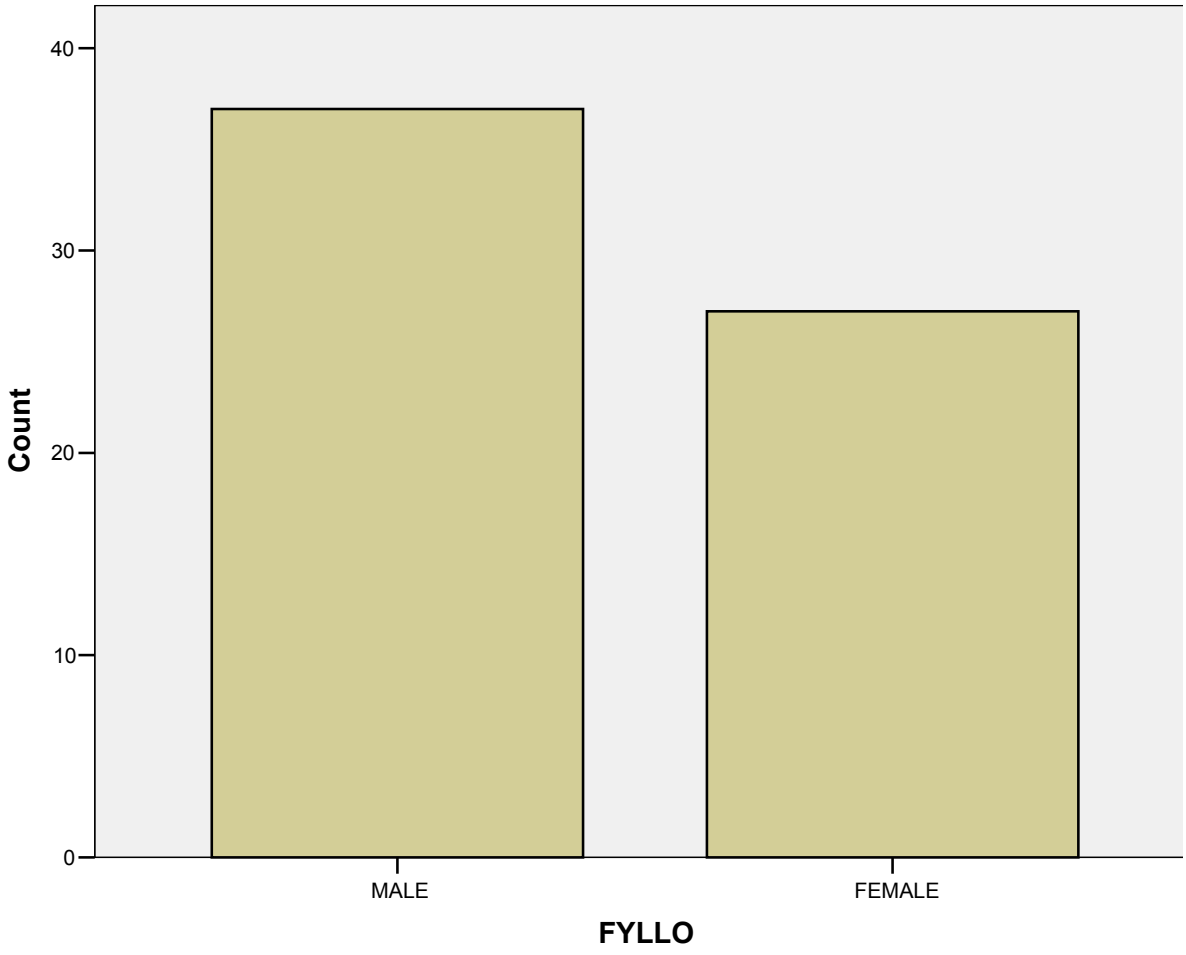
0-10 ☐ 10-15 ☐ 15-20 ☐ 20-25 ☐ 25-30 ☐ 30 και ανω ☐

Κλειστού τύπου

. **ΠΟΣΟ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΤΑΙ Η ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΥΤΟΥ ΤΟΥ ΕΙΔΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΣΑΣ**ΠΟΛΥ ☐ ΜΕΤΡΙΑ ☐ ΛΙΓΟ ☐ ΚΑΘΟΛΟΥ ☐

6.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ: ΠΙΝΑΚΕΣ-ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

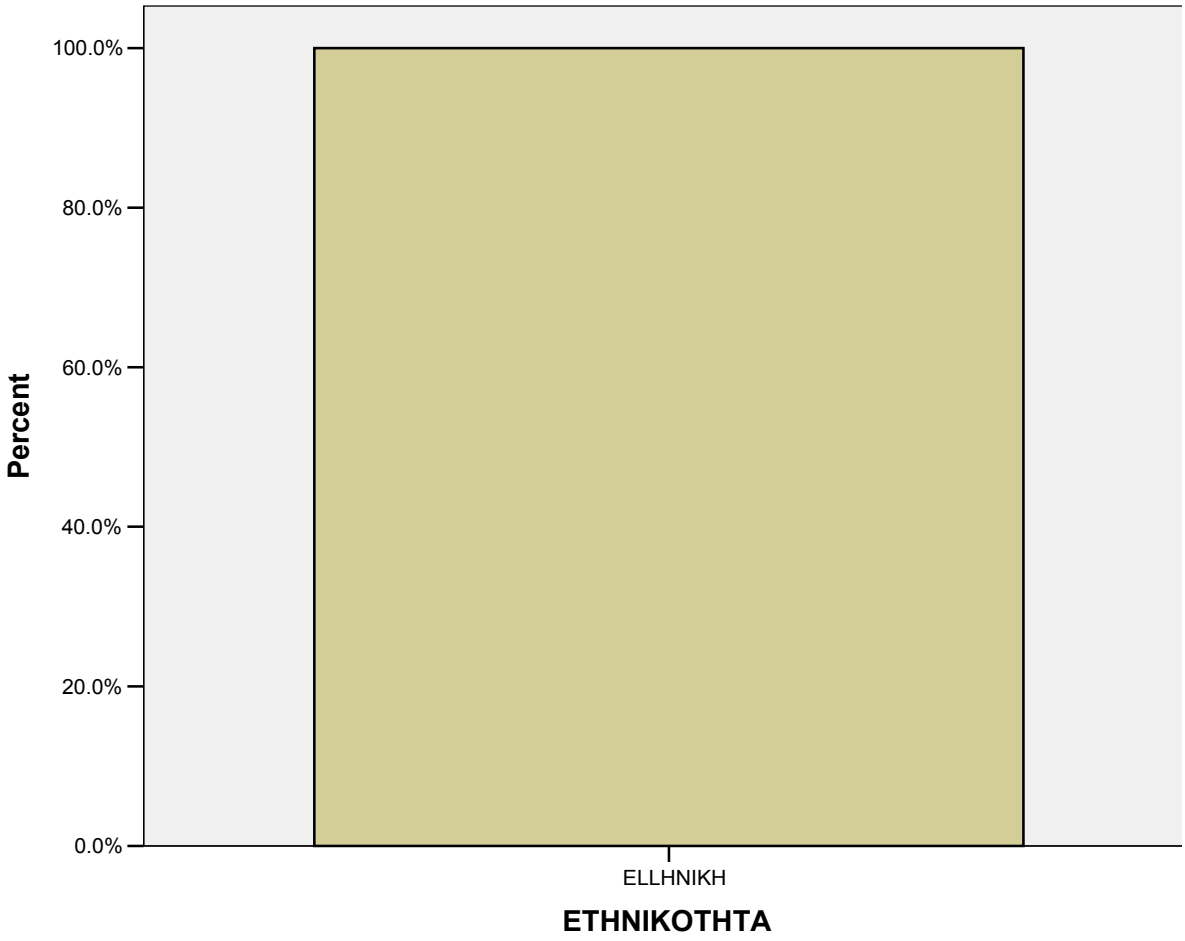
1.ΦΥΛΛΟ ΙΔΙΟΚΤΗΤΗ



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΡΡΕΝ	37	57.8	57.8	57.8
	ΘΗΛΥ	27	42.2	42.2	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	64	100.0	100.0	

Στην ερώτηση ποιό είναι το φύλλο του ιδιοκτήτη, το 57,8% είναι άντρες και το 42,2% είναι γυναίκες.

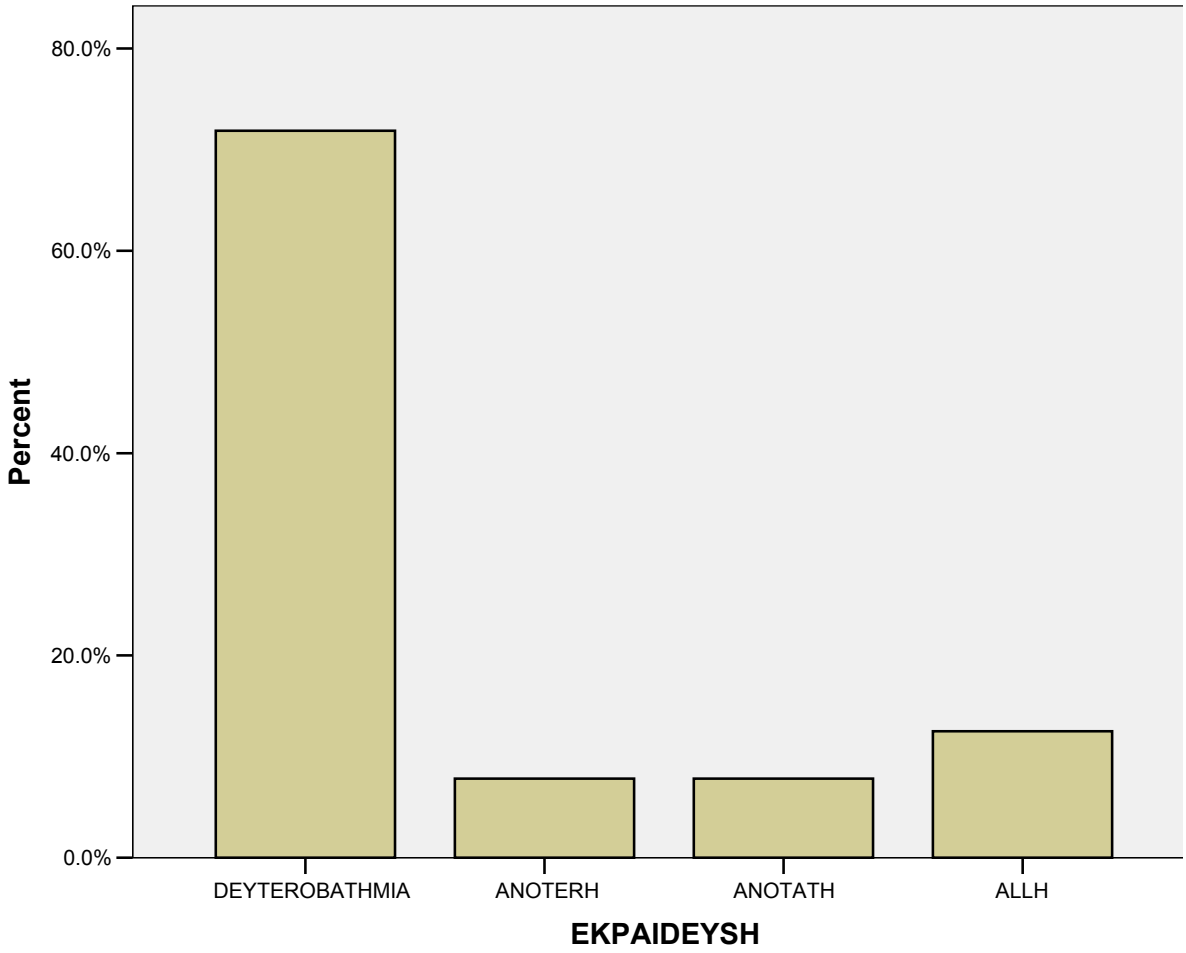
2.ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΟΚΤΗΤΗ



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΛΛΗΝΙΚΗ	64	100.0	100.0	100.0

Στην ερώτηση για την εθνικότητα του ιδιοκτήτη και το 100% των περιπτώσεων ήταν Έλληνες

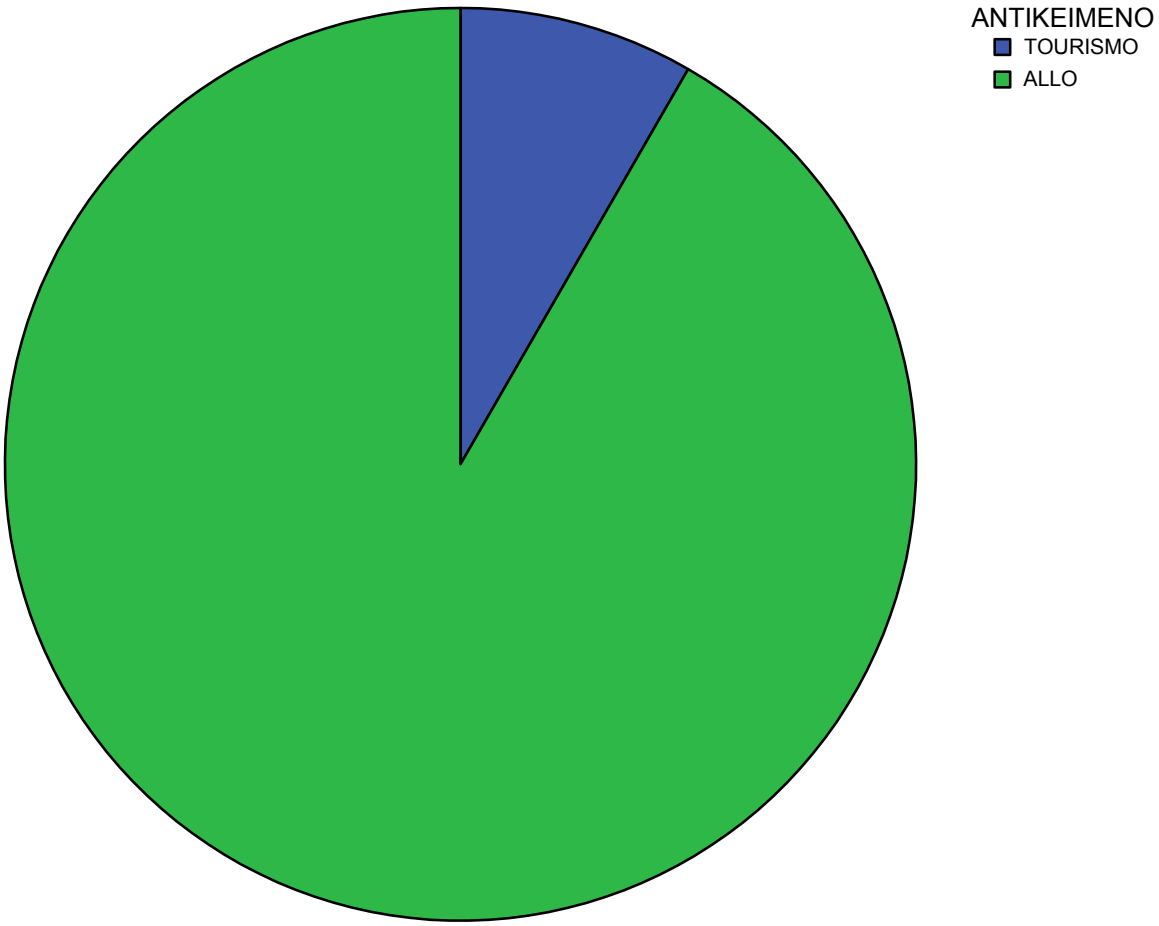
3.ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	46	71.9	71.9	71.9
	ΑΝΩΤΕΡΗ	5	7.8	7.8	79.7
	ΑΝΩΤΑΤΗ	5	7.8	7.8	87.5
	ΑΛΛΟ	8	12.5	12.5	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Στην ερώτηση για το επίπεδο εκπαίδευσης του ιδιοκτήτη ή υπεύθυνου του ξενώνα, το 71,9% απάντησε ότι έχει λάβει δευτεροβάθμια εκπαίδευση, το 7,8% ανώτερη και ανώτατη αντίστοιχα και το 12,5% απαντησε ότι το επίπεδο εκπαιδευσής που έχει λάβει είναι άλλο από τα τρία προηγούμενα.

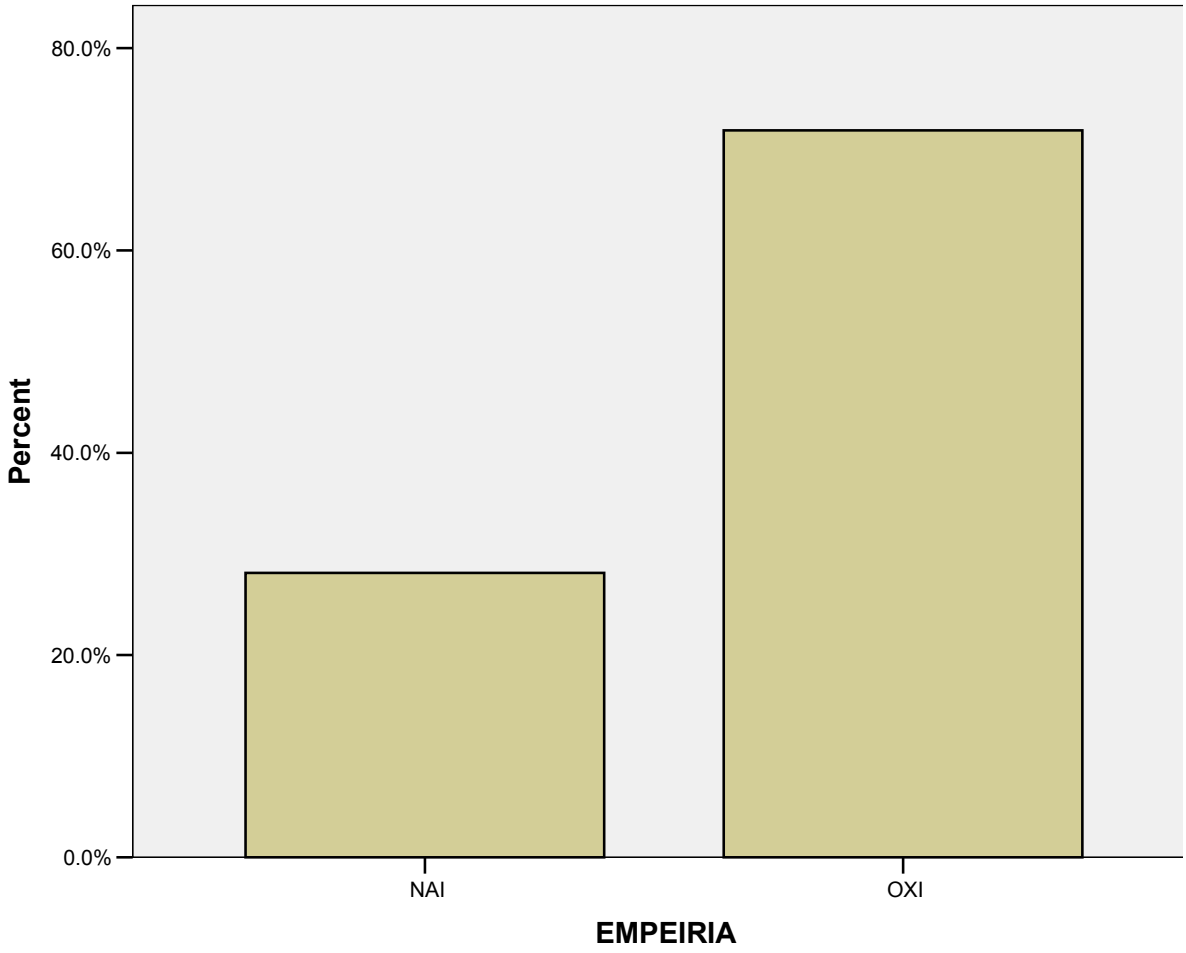
4.ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΤΟΥΡΙΣΜΟ	1	1.6	8.3	8.3
	ΑΛΛΟ	11	17.2	91.7	100.0
	Total	12	18.8	100.0	
Missing	System	52	81.3		
Total		64	100.0		

Στην ερώτηση ποιό ήταν το αντικείμενο σπουδών, το 8,3% απάντησε ότι ήταν σχετικό με τον τουρισμό και το 91,7% απάντησε ότι ήταν άλλο, δηλαδή όχι σχετικό με διοίκηση ή οικονομικά. Δηλαδή σπουδές είχε κάνει ένα 18,7% του συνόλου.

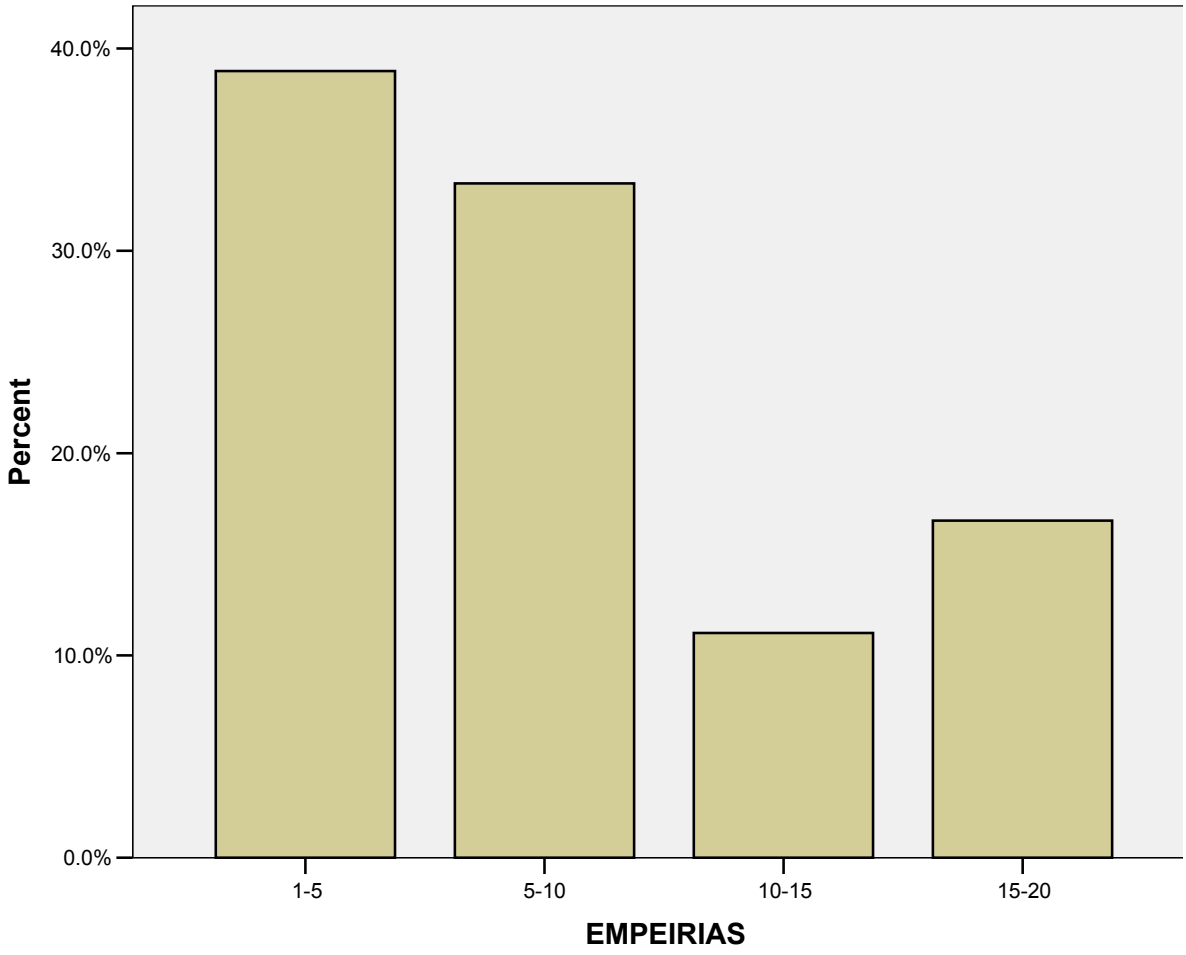
5.ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΜΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	18	28.1	28.1	28.1
	OXI	46	71.9	71.9	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Στην ερώτηση εάν είχαν προηγούμενη εμπειρία με τουριστικές επιχειρήσεις, το 28,1% απάντησε ότι ναι είχε και το υπόλοιπο 71,9% απάντησε ότι όχι δεν είχε.

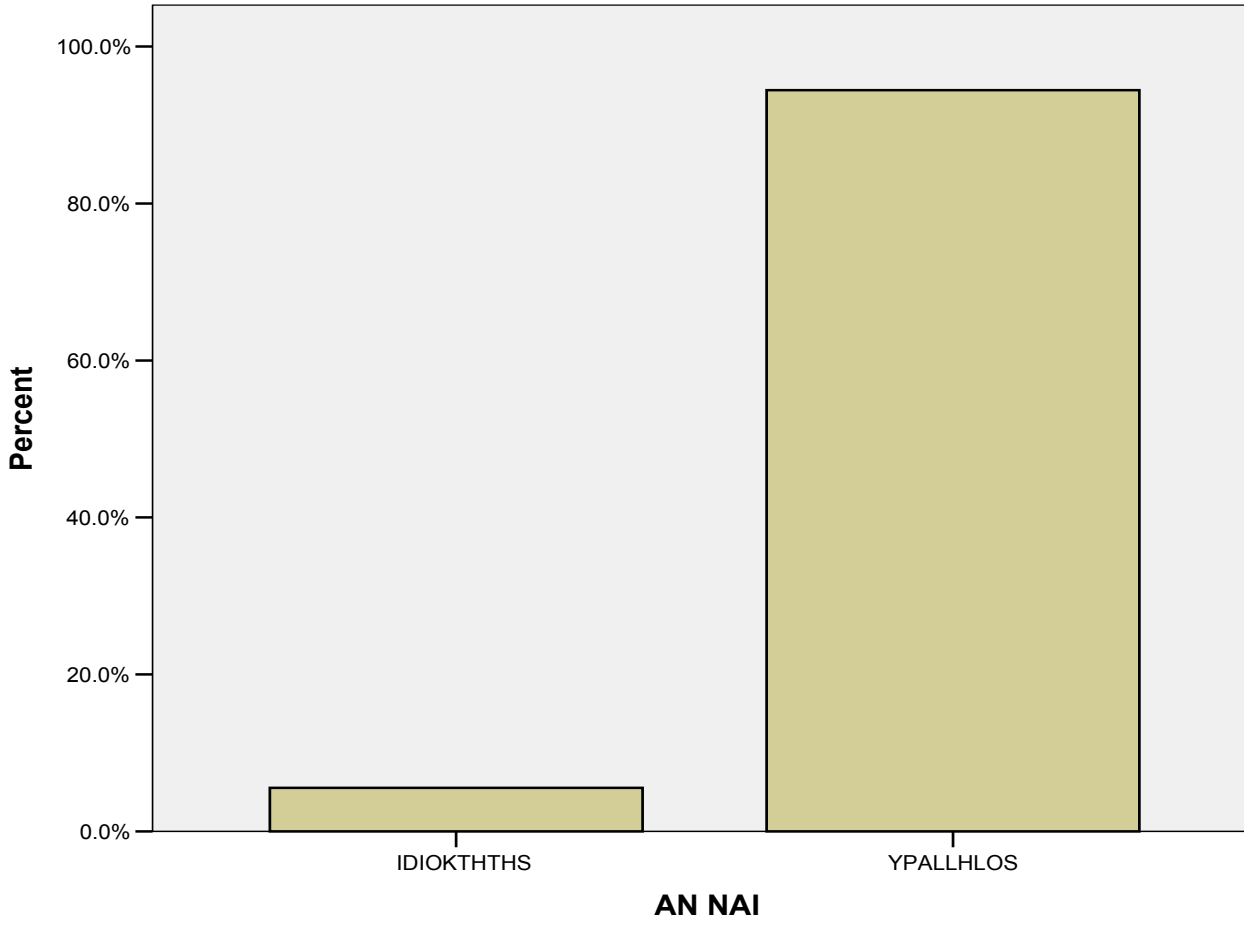
6.ΧΡΟΝΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5	7	10.9	38.9	38.9
	5-10	6	9.4	33.3	72.2
	10-15	2	3.1	11.1	83.3
	15-20	3	4.7	16.7	100.0
	Total	18	28.1	100.0	
Missing	System	46	71.9		
Total		64	100.0		

Από το 28,1% της προηγούμενης ερώτησης το οποίο απάντησε ότι είχε προηγούμενη εμπειρία σε τουριστικές επιχειρήσεις, το 38,9% απάντησε ότι είχε εργαστεί από 1εώς 5 χρόνια, το 33,3% από 5εως 10 χρόνια, το 11,1% από 10εώς 15 χρόνια και το 16,7% από 15εώς 20 χρόνια.

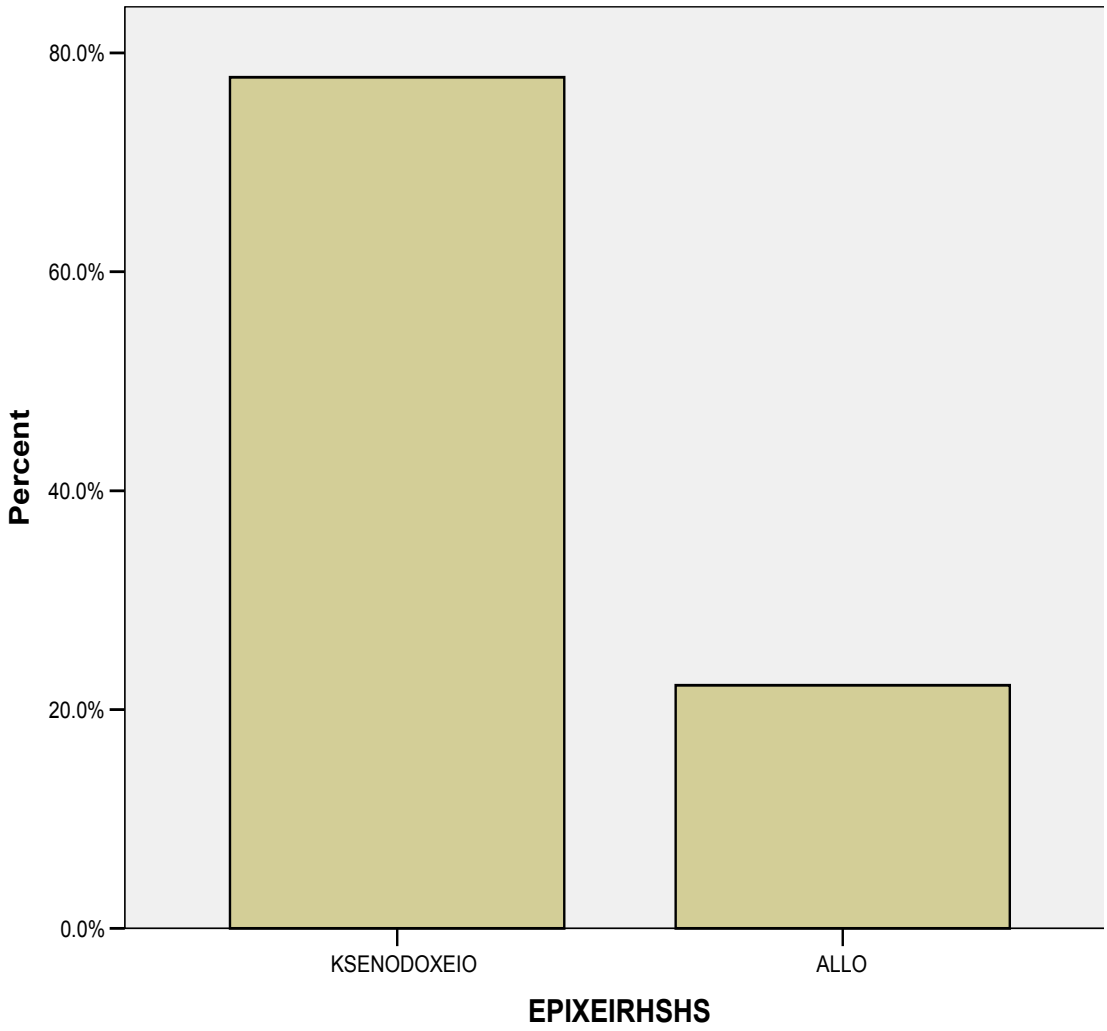
7.ΙΔΙΟΤΗΤΑ



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ	1	1.6	5.6	5.6
	ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	17	26.6	94.4	100.0
	Total	18	28.1	100.0	
Missing	System	46	71.9		
Total		64	100.0		

Στην ερώτηση με τί ιδιότητα έχουν εργαστεί στην προηγούμενη επιχείρηση, το 94,4% απάντησε ότι είχε εργαστεί ως υπάλληλος και το 5,6% ως ιδιοκτήτης, από το 28,1% του συνόλου το οποίο απάντησε ότι έχει προηγούμενη εμπειρία σε τουριστική επιχείρηση.

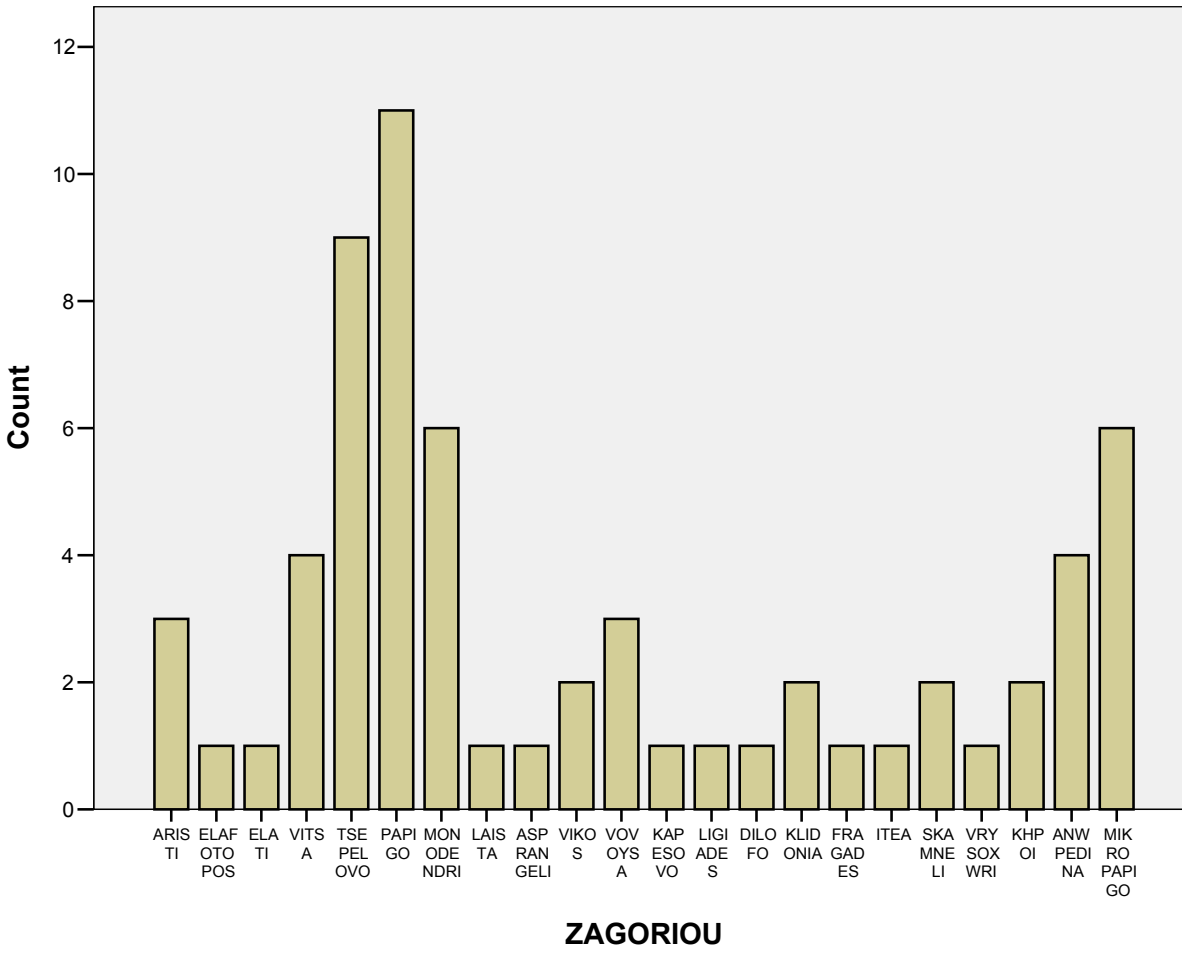
8.ΕΙΔΟΣ ΤΟΥΡΙΣΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	14	21.5	77.8	77.8
	ΑΛΛΟ	4	6.2	22.2	100.0
	Total	18	27.7	100.0	
Missing	System	47	72.3		
Total		65	100.0		

Στην ερώτηση σε τί είδους επιχείρηση είχαν εργαστεί προηγουμένως, το 77,8% απάντησε ξενοδοχείο και το υπόλοιπο 22,2% άλλο (ξεναγός, εστιατόριο, μπαρ, κλπ), από το 28,7% του συνόλου.

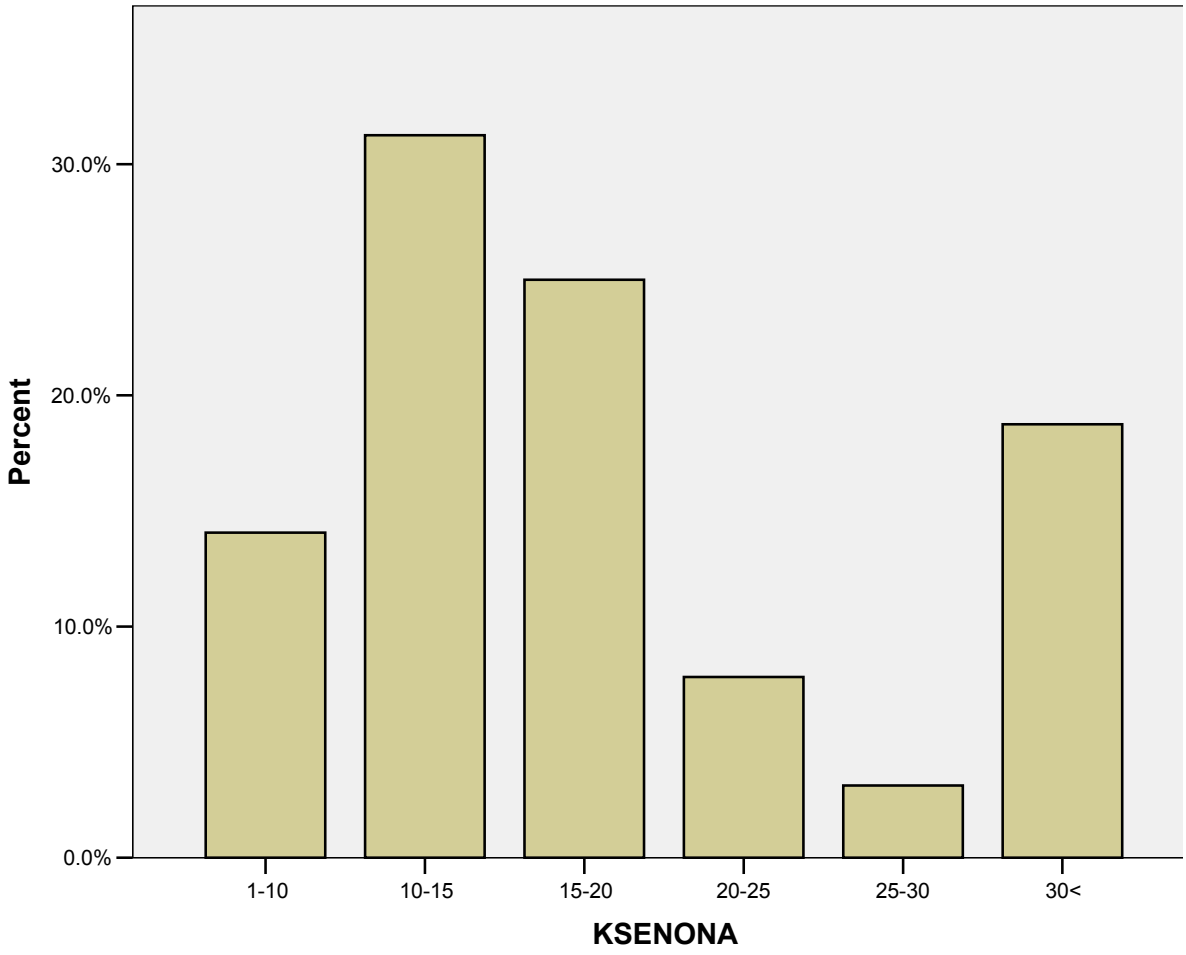
9. ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΟΥΖΑΓΟΡΙΟΥ ΠΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΕΙΤΑΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ



ΑΡΙΘΜΟΣ ΞΕΝΩΝΩΝ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΟΥ ΖΑΓΟΡΙΟΥ

		ΑΡΙΘΜΟΣ ΞΕΝΩΝΩΝ	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΡΙΣΤΙ	3	4.7	4.7	4.7
	ΕΛΑΦΟΤΟΠΟ	1	1.6	1.6	6.3
	ΕΛΑΤΗ	1	1.6	1.6	7.8
	ΒΙΤΣΑ	4	6.3	6.3	14.1
	ΤΣΕΠΕΛΟΒΟ	9	14.1	14.1	28.1
	ΠΑΠΙΓΚΟ	11	17.2	17.2	45.3
	ΜΟΝΟΔΕΝΔΡΙ	6	9.4	9.4	54.7
	ΛΑΪΣΤΑ	1	1.6	1.6	56.3
	ΑΣΠΡΑΝΓΚΕΛΙ	1	1.6	1.6	57.8
	ΒΙΚΟΣ	2	3.1	3.1	60.9
	ΒΟΒΟΥΣΑ	3	4.7	4.7	65.6
	ΚΑΠΕΣΟΒΟ	1	1.6	1.6	67.2
	ΛΙΓΚΙΑΔΕΣ	1	1.6	1.6	68.8
	ΔΙΛΟΦΟ	1	1.6	1.6	70.3
	ΚΛΙΔΩΝΙΑ	2	3.1	3.1	73.4
	ΦΡΑΓΚΑΔΕΣ	1	1.6	1.6	75.0
	ΙΤΕΑ	1	1.6	1.6	76.6
	ΣΚΑΜΝΕΛΙ	2	3.1	3.1	79.7
	ΒΡΥΣΟΧΩΡΙ	1	1.6	1.6	81.3
	ΚΗΠΟΙ	2	3.1	3.1	84.4
	ΑΝΩ ΠΕΔΙΝΑ	4	6.3	6.3	90.6
	ΜΙΚΡΟ ΠΑΠΙΓΚΟ	6	9.4	9.4	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

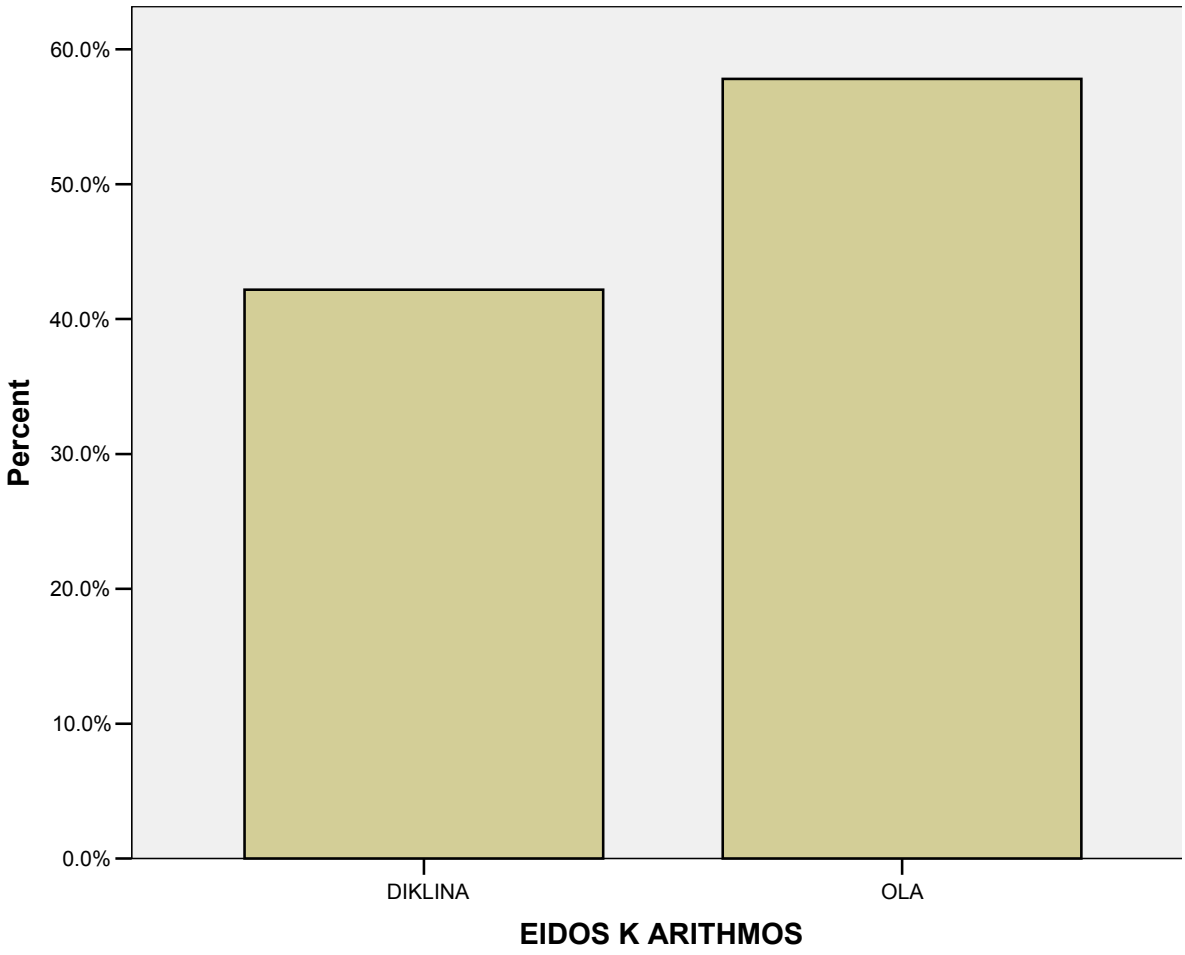
10.ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΞΕΝΩΝΑ



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-10	9	14.1	14.1	14.1
	10-15	20	31.3	31.3	45.3
	15-20	16	25.0	25.0	70.3
	20-25	5	7.8	7.8	78.1
	25-30	2	3.1	3.1	81.3
	30<	12	18.8	18.8	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Στην ερώτηση για το ποιά είναι η δυναμικότητα του ξενώνα τους, το 14,1% έχει 1 εως10 κλίνες, το 31,3% έχει 10 εως 15 κλίνες, το 25% 15 εώς 20 κλίνες, το 7,8% 20 εως 25 κλίνες, το 3,1% 25-30 κλίνες και το 18,8% 30 και άνω κλίνες.

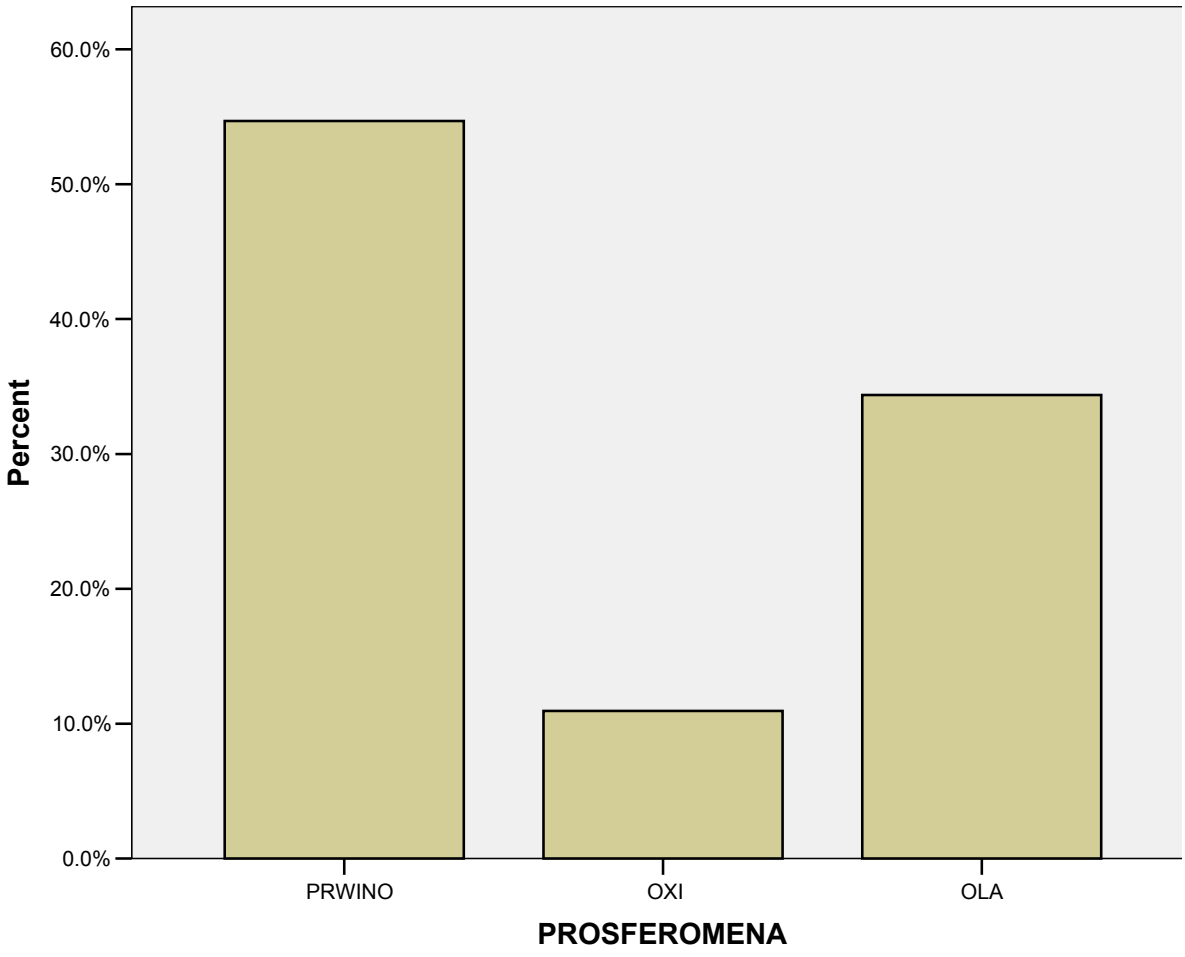
11. ΕΙΔΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΚΛΙΝΑ	27	42.2	42.2	42.2
	ΟΛΑ	37	57.8	57.8	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Στην ερώτηση που αφορά το είδος των δωματίων 42,2% έχει μόνο δίκλινα και το 57,8% έχει και δίκλινα και τρικλινα και τετρακλινα.

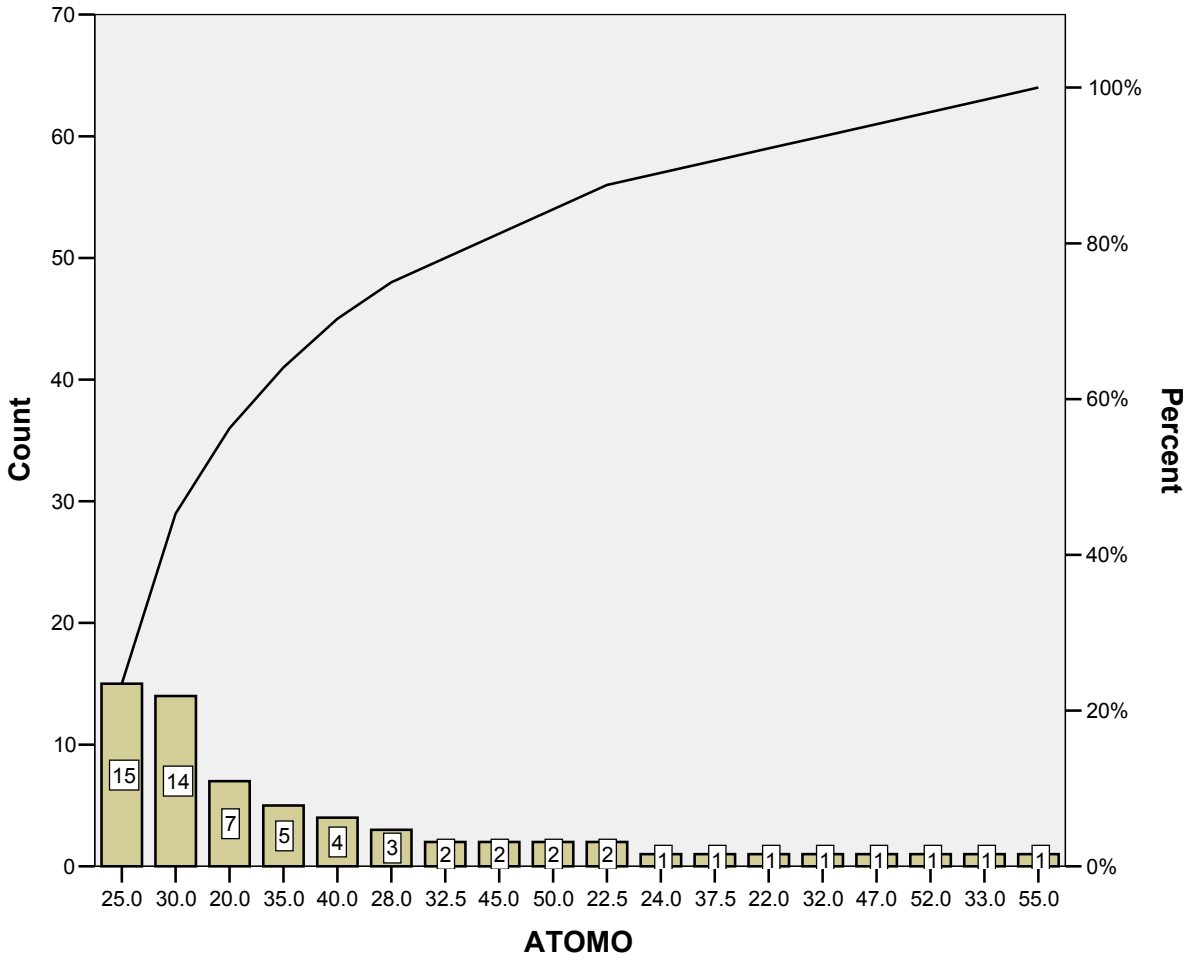
12. ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΑ ΓΕΥΜΑΤΑ



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΡΩΙΝΟ	35	54.7	54.7	54.7
	ΟΧΙ	7	10.9	10.9	65.6
	ΟΛΑ	22	34.4	34.4	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Στην ερώτηση τί γεύματα προσφερει ο ξενώνας, το 54,7% προσφέρει μόνο πρωινό, το 10,9% δεν προσφέρει τίποτα(δεν έχει εστιατόριο) και το 34,4% τα προσφέρει όλα(πρωινό, μεσημεριανό, βραδινό-έχει εστιατόριο).

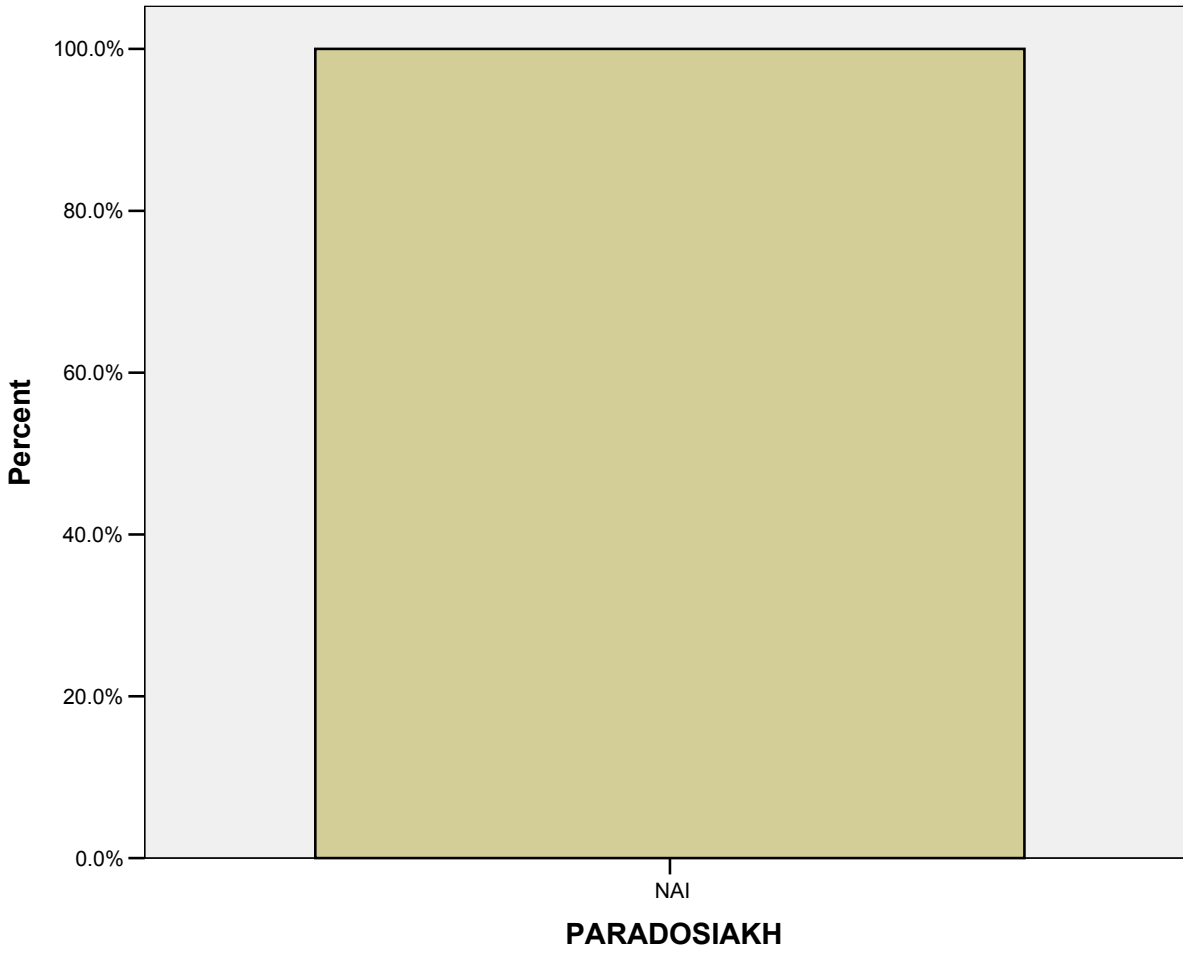
13.ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΤΙΜΗ ΑΝΑ ΑΤΟΜΟ



	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ATOMO	64	20.0	55.0	30.570	8.4829
Valid N (listwise)	64				

Στην ερώτηση για το ποιά είναι η ημερήσια τιμή ανα άτομο, βλέπουμε ότι η μέση τιμή είναι τα 30,5 ευρώ, η χαμηλότερη τα 20 ευρώ και η υψηλότερη τα 55 ευρώ.

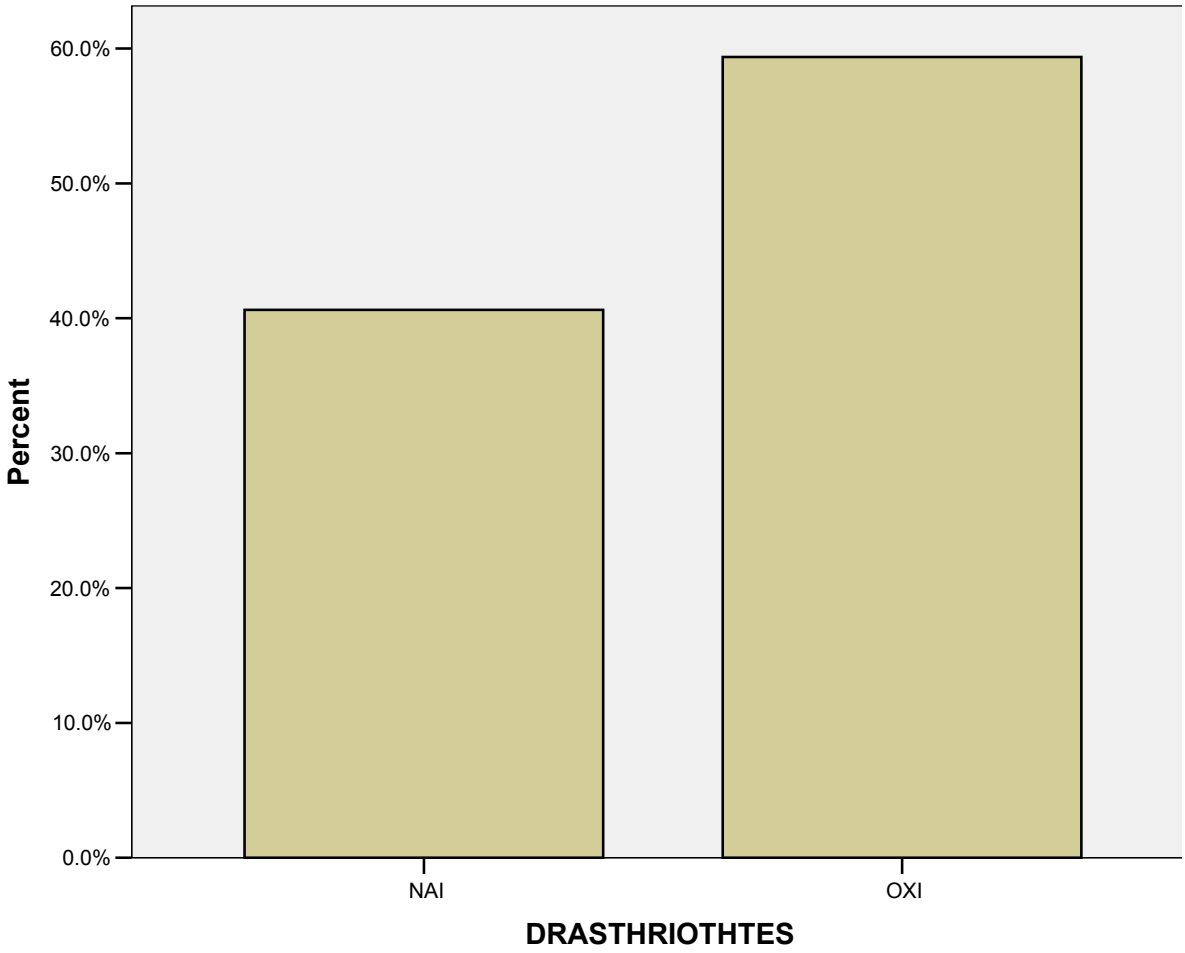
14.ΕΙΝΑΙ ΧΤΙΣΜΕΝΟΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ;



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	64	100.0	100.0	100.0

Στην ερώτηση αν είναι ο ξενώνας χτισμένος σύμφωνα με την παραδοσιακή αρχιτεκτονική της περιοχής, η απάντηση και στο 100% των περιπτώσεων ήταν ότι ναί είναι.

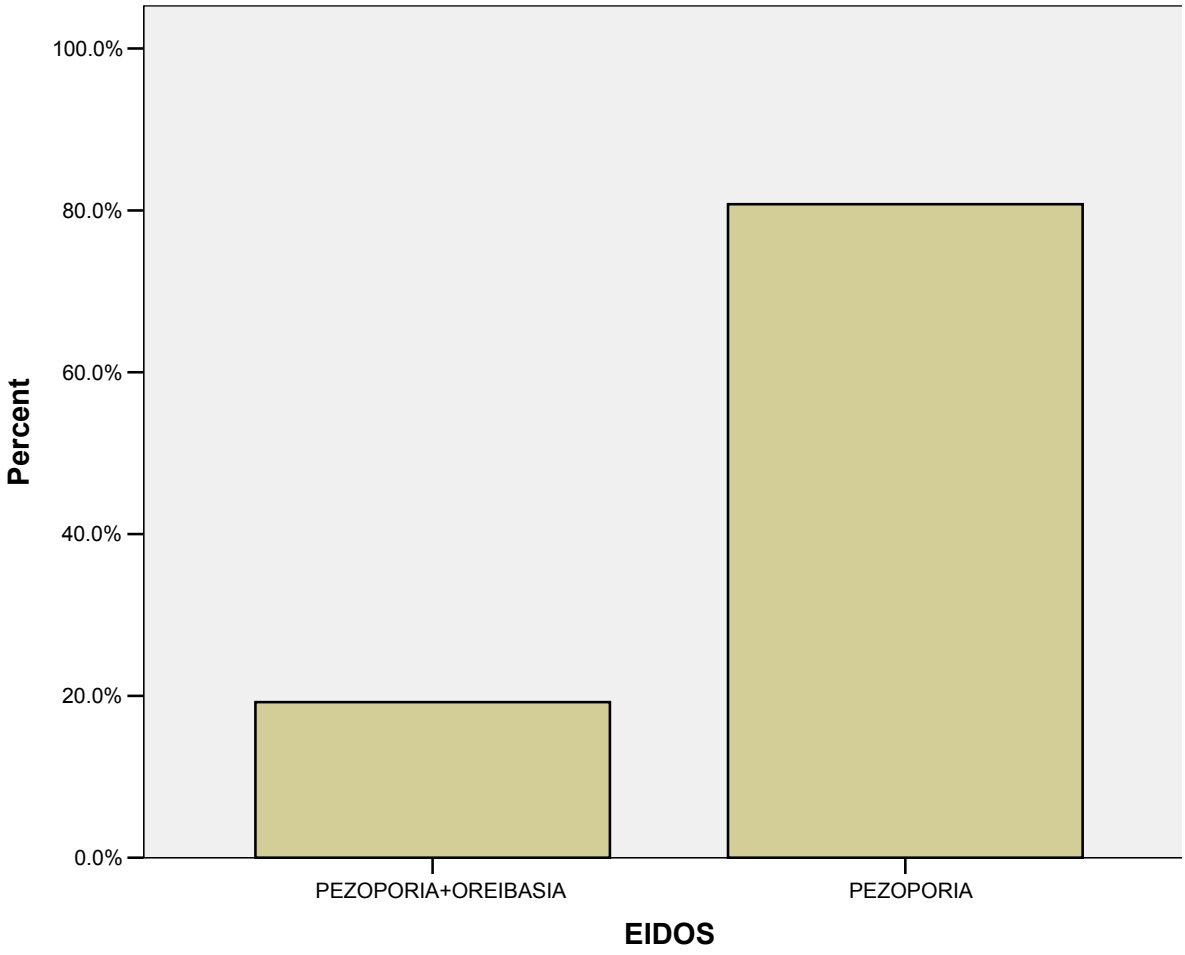
15. ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ;



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	26	40.6	40.6	40.6
	OXI	38	59.4	59.4	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Στην ερώτηση αν ο ξενώνας προσφέρει ή οργανώνει εναλλακτικές δραστηριότητες στους επισκέπτες, το 40,6% απάντησε ότι ναι προσφέρει και το υπόλοιπο 59,4% απάντησε ότι όχι δεν προσφέρει.

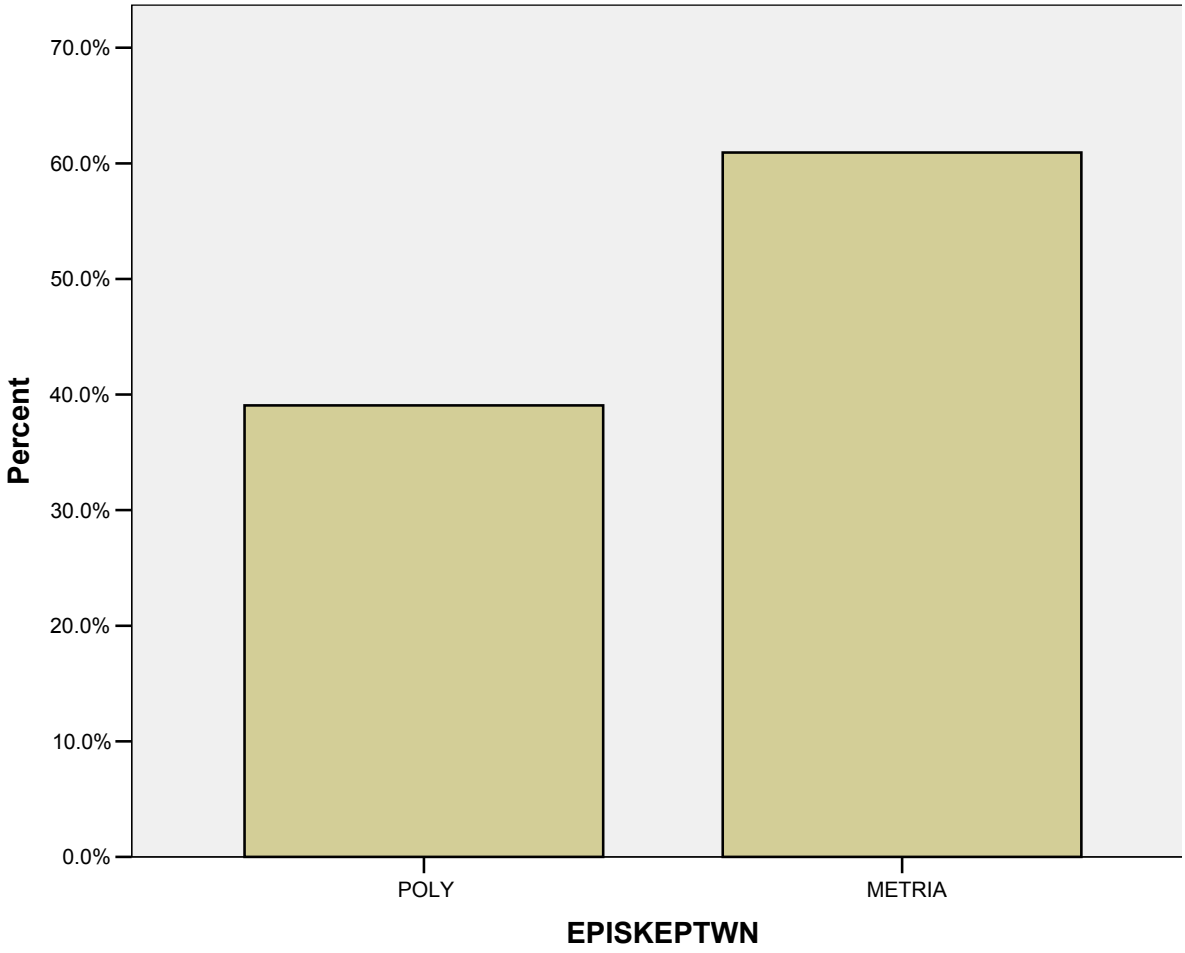
16. ΑΝ ΝΑΙ, ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΕΖΟΠΟΡΙΑ ΚΑΙ ΟΡΕΙΒΑΣΙΑ	5	7.8	19.2	19.2
	ΜΟΝΟ ΠΕΖΟΠΟΡΙΑ	21	32.8	80.8	100.0
	Total	26	40.6	100.0	
Missing	System	38	59.4		
Total		64	100.0		

Στην ερώτηση τί είδους δραστηριότητες προσφέρει ο ξενώνας, από το 40,6% του συνόλου που απάντησε ότι προσφέρει, το 19,2% απάντησε ότι οργανώνει για τους πελάτες πεζοπορία και ορειβασία και το 80,8% απάντησε ότι προσφέρει μόνο πεζοπορία.

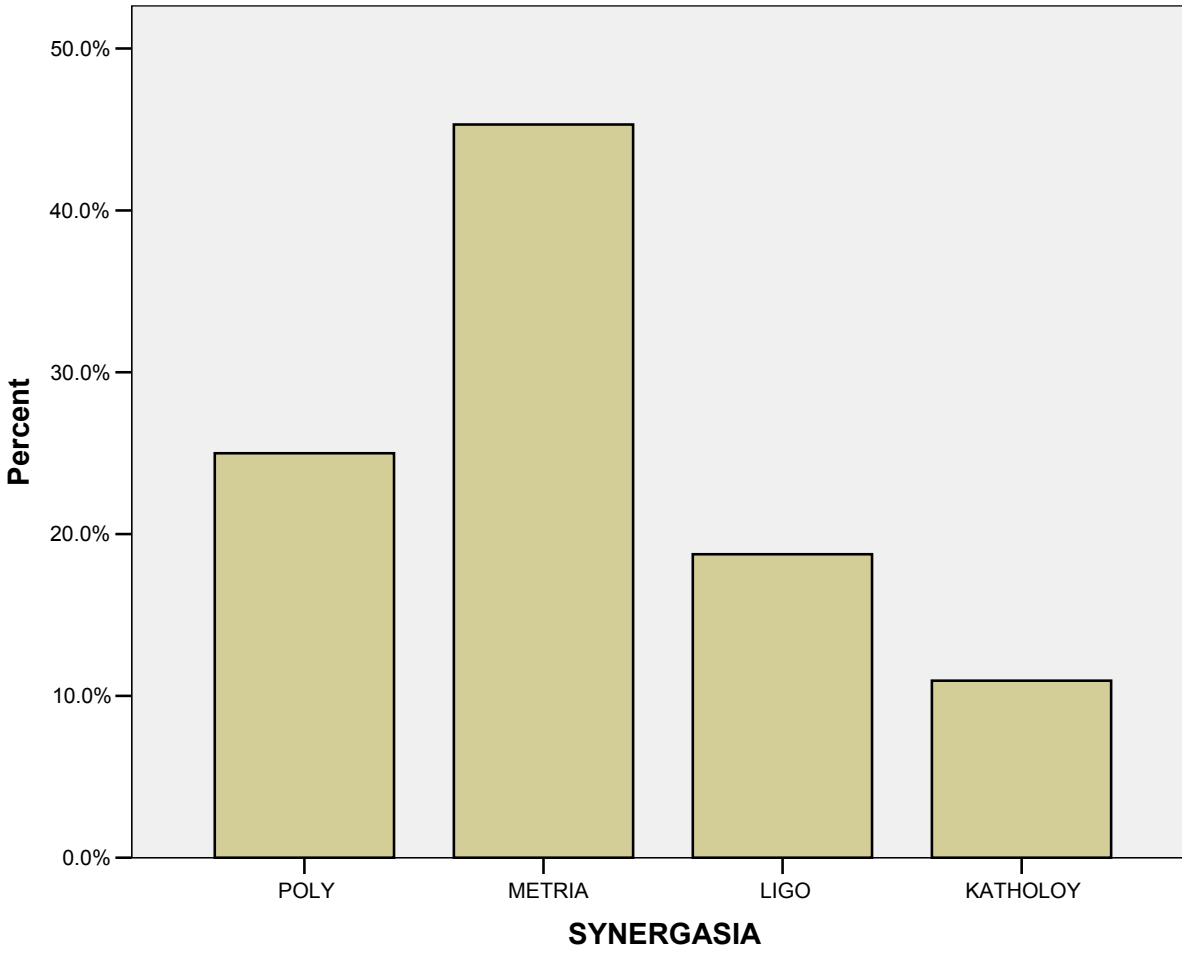
17. ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΣΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ;



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	POLY	25	39.1	39.1	39.1
	METRIA	39	60.9	60.9	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Στην ερώτηση πόσο κατα την άποψή τους συμμετέχουν οι επισκέπτες στης δραστηριότητες που οργανώνονται στην περιοχή τους από τους ίδιους τους ξενώνες είτε από άλλες ομάδες, το 39,1% απάντησε ότι συμμετέχουν πολύ και το 60,9% ότι η συμμετοχή είναι μέτρια.

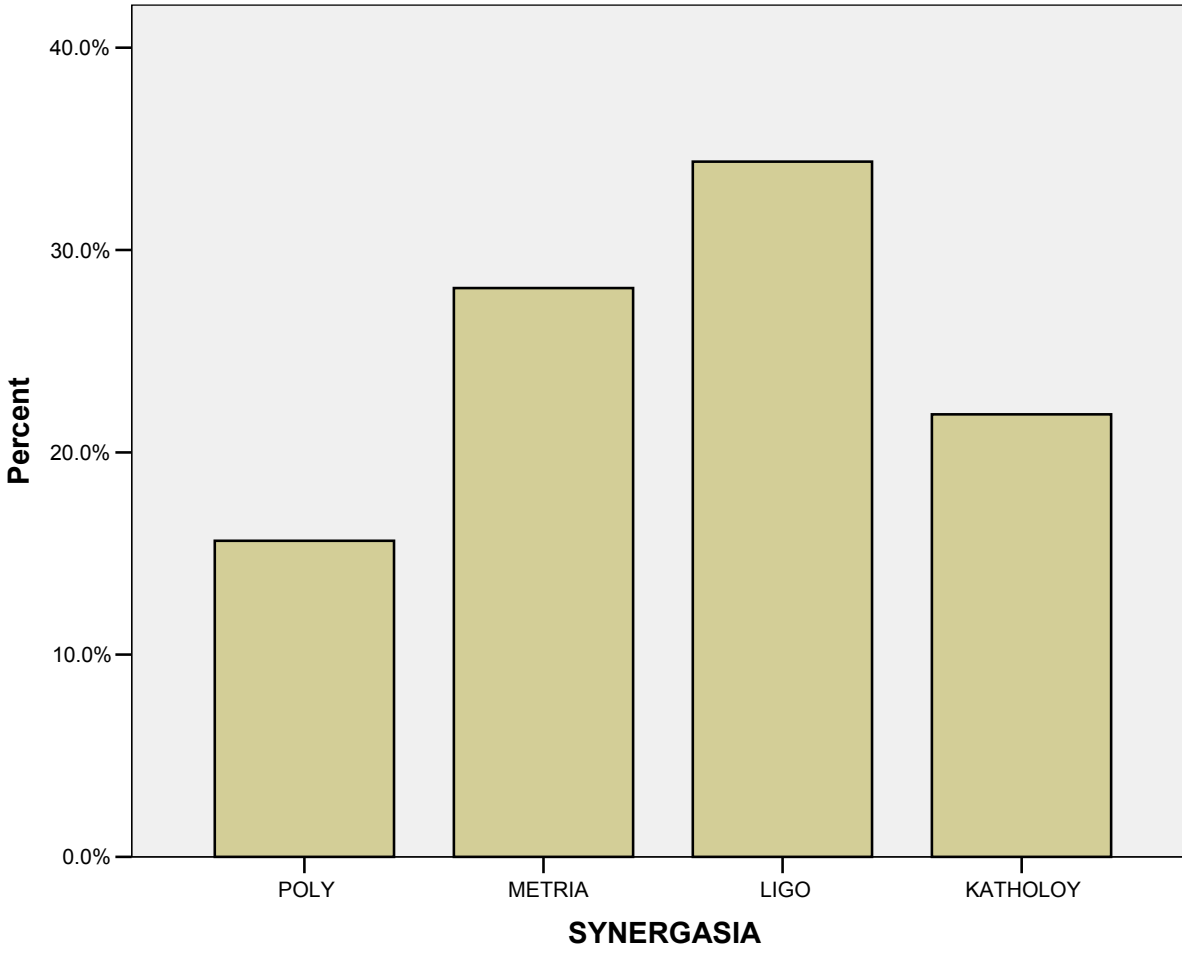
18. ΠΟΣΟ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΠΟΛΙΤΕΙΑ ΒΟΗΘΑ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΕΤΟΙΟΥ ΕΙΔΟΥΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΩΝ;



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΛΥ	16	25.0	25.0	25.0
	ΜΕΤΡΙΑ	29	45.3	45.3	70.3
	ΛΙΓΟ	12	18.8	18.8	89.1
	ΚΑΘΟΛΟΥ	7	10.9	10.9	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Στην ερώτηση για το πόσο πιστεύουν ότι η πολιτεία βοηθά στην ανάπτυξη μορφών εναλλακτικού τουρισμού, το 25% απάντησε ότι βοηθά πολύ, το 45,3% ότι είναι μέτρια, το 18,8% ότι βοηθά λίγο και το 10,9% ότι δεν βοηθά καθόλου.

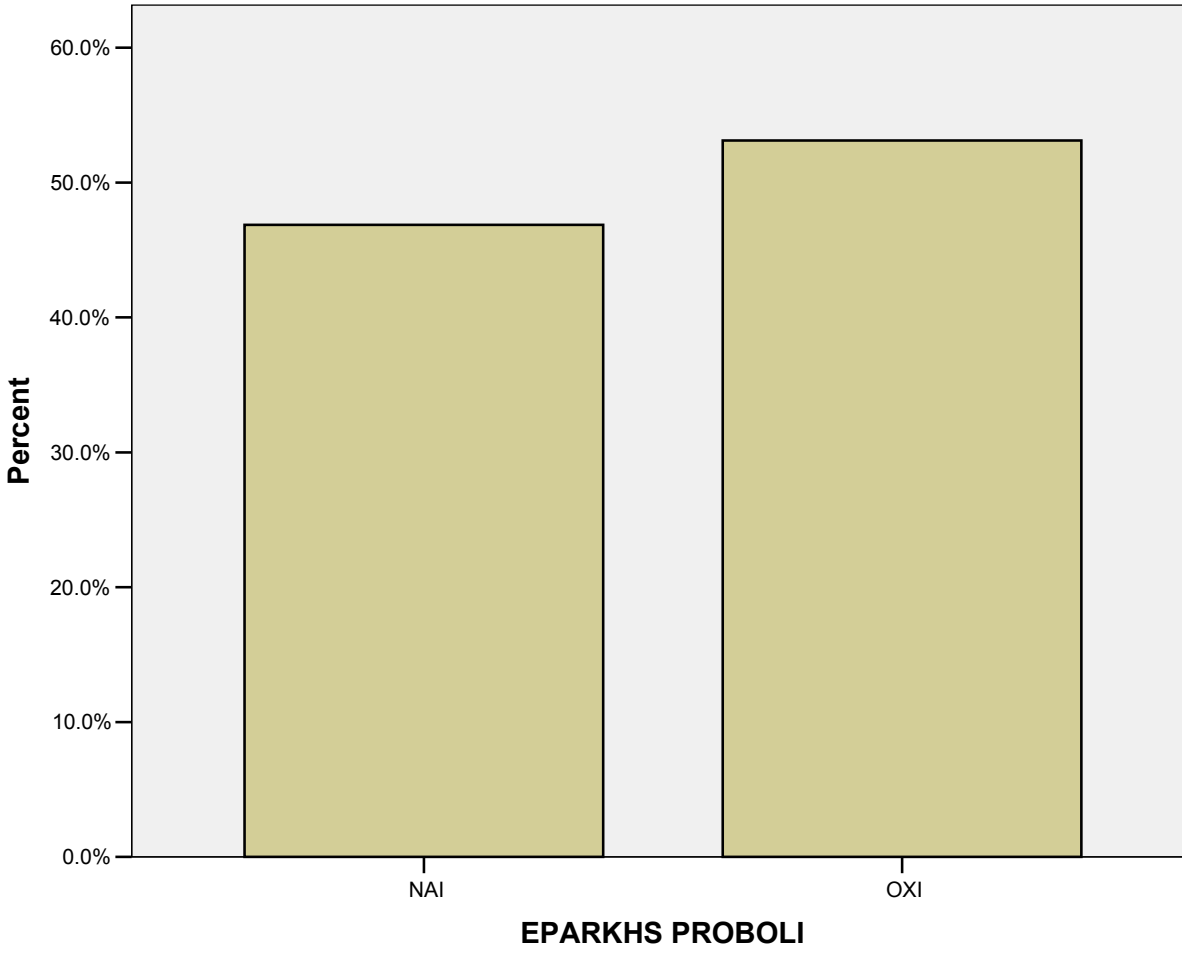
19. ΠΟΣΟ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΤΑΙ Η ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΥΤΟΥ ΤΟΥ ΕΙΔΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΣΑΣ;



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΛΥ	10	15.6	15.6	15.6
	ΜΕΤΡΙΑ	18	28.1	28.1	43.8
	ΛΙΓΟ	22	34.4	34.4	78.1
	ΚΑΘΟΛΟΥ	14	21.9	21.9	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Στην ερώτηση που αφορά τη συνεργασία της τοπικής αυτοδιοίκησης για την ανάπυξη του αειφορικού τουρισμού, το 15,6% απάντησε ότι η η τοπική αυτοδιοίκηση συνεργάζεται πολύ, το 28,1% απάντησε μέτρια, το 34,4% απάντησε λίγο και το 21,9% απάντησε καθόλου.

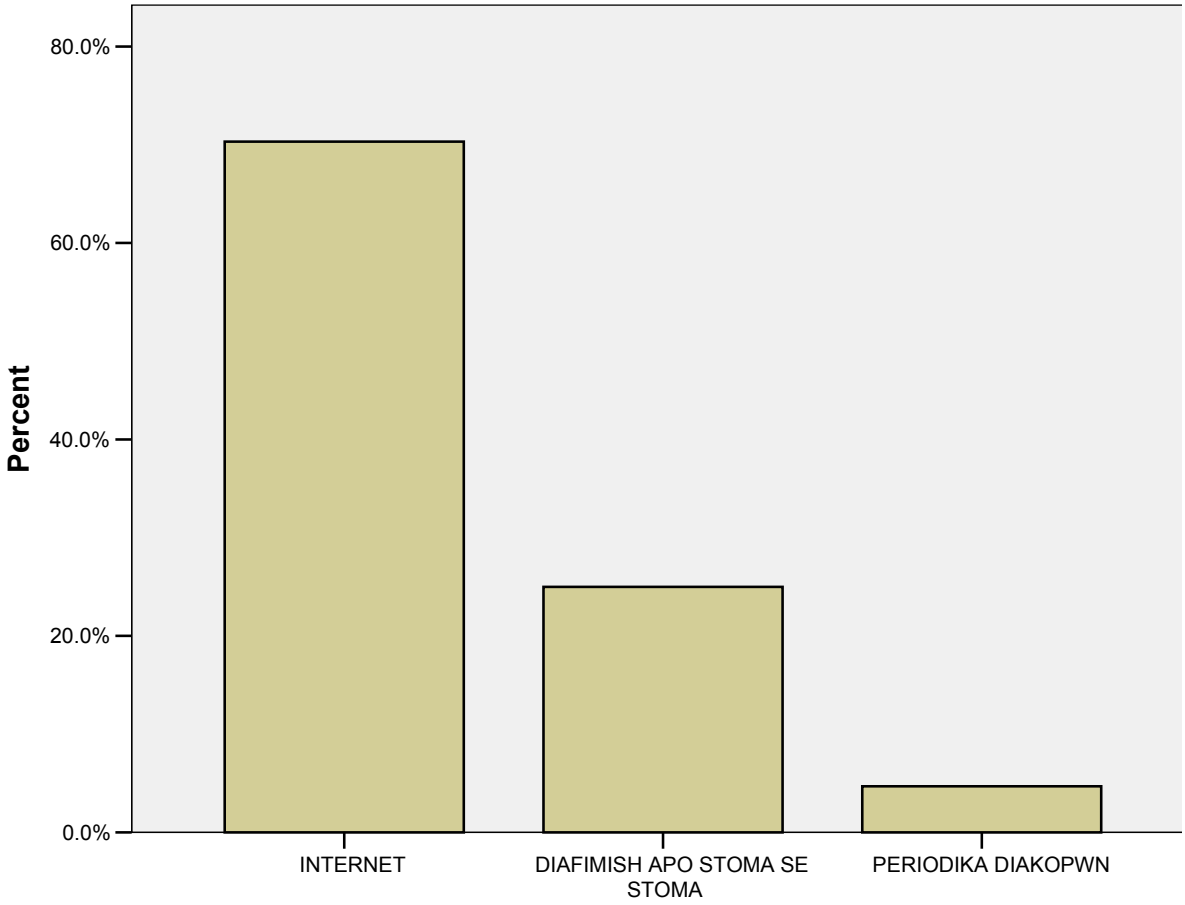
20. ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΓΙΝΕΤΑΙ ΕΠΑΡΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΣΑΣ;



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	30	46.9	46.9	46.9
	OXI	34	53.1	53.1	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Στην ερώτηση για την τουριστική προβολή, το 46,9% απάντησε ότι ναί γίνεται επαρκής τουριστική προβολή της περιοχής και το 53,1% απάντησε ότι όχι δεν γίνεται επαρκής τουριστική προβολή της περιοχής.

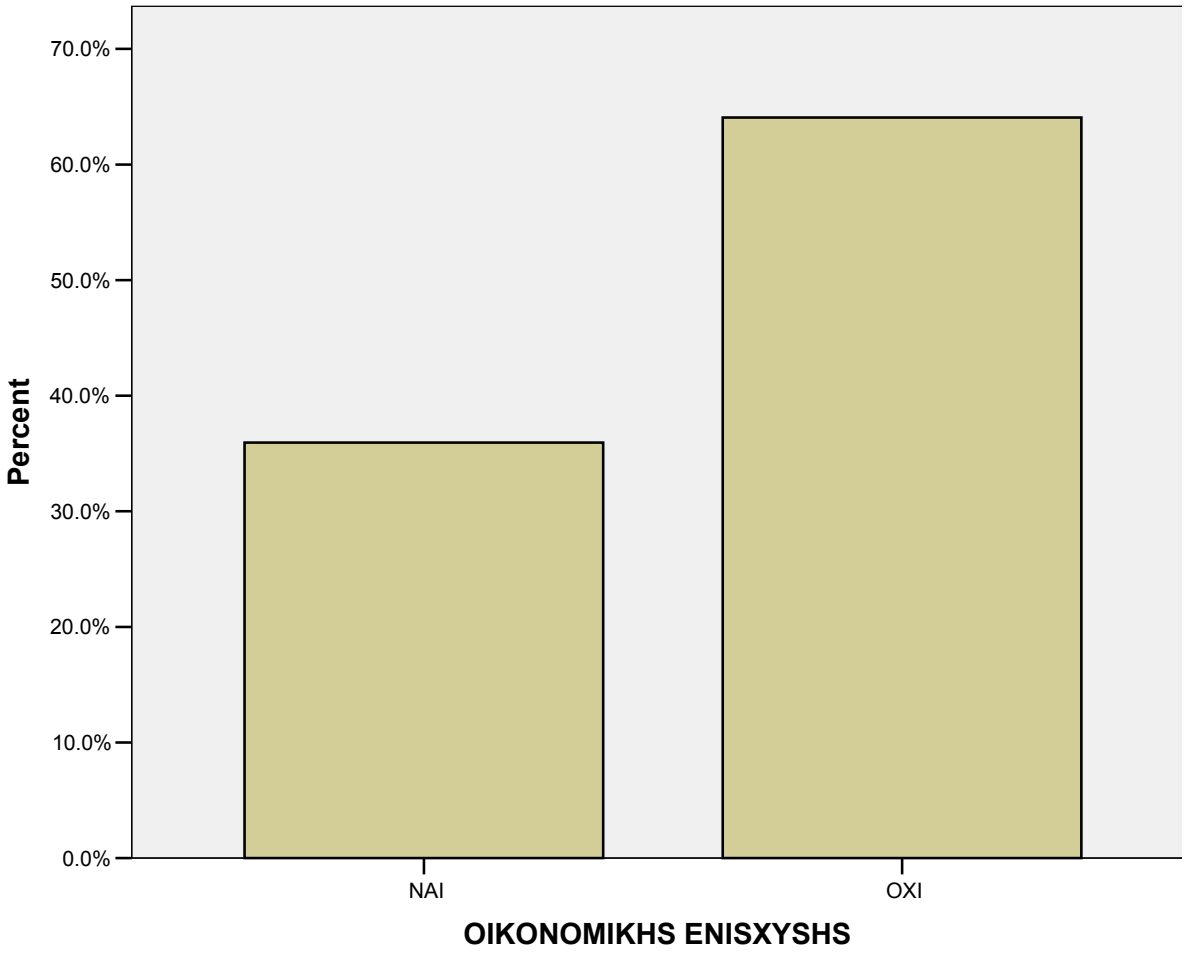
21. ΜΕ ΠΟΙΟ ΤΡΟΠΟ/ΜΕΣΟ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΠΡΟΩΘΕΙΤΑΙ ΚΑΛΥΤΕΡΑ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	INTERNET	45	70.3	70.3	70.3
	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ	16	25.0	25.0	95.3
	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	3	4.7	4.7	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Στην ερώτηση με ποιό μέσο πιστεύει ο ιδιοκτήτης ότι προωθείται καλύτερα η επιχειρησή του, το 70,3% απάντησε ότι το ποιό αποτελεσματικό μέσο είναι το internet, το 25% ότι είναι ηδιαφήμιση από στόμα σε στόμα και το 4,7% ότι είναι τα περιοδικά διακοπών.

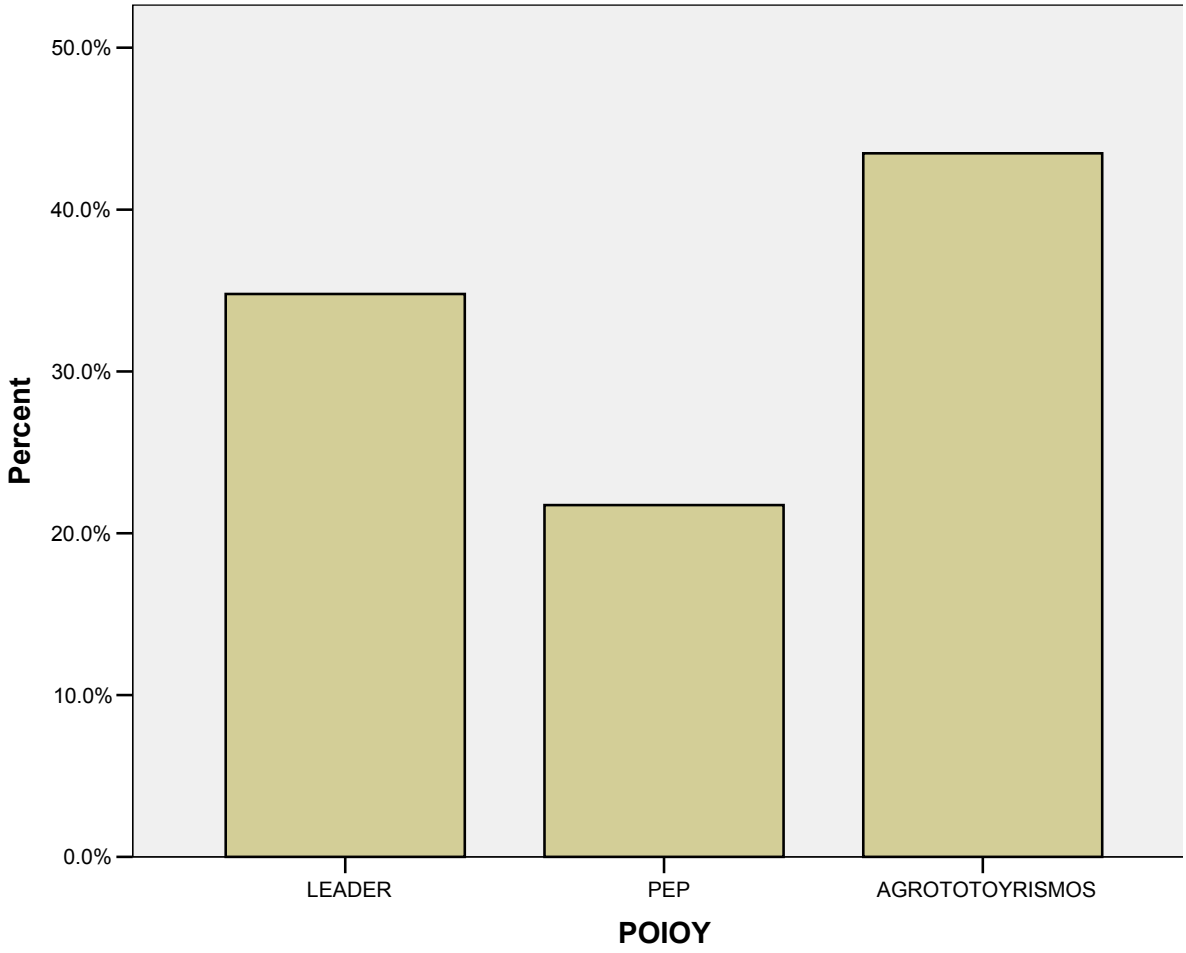
22. ΕΓΙΝΕ ΧΡΗΣΗ ΚΑΠΟΙΟΥ ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ;



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	23	35.9	35.9	35.9
	OXI	41	64.1	64.1	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Στην ερώτηση για το εάν έγινε χρήση κάποιου προγράμματος οικονομικής ενίσχυσης, το 35,9% απάντησε ότι ναί έχει γίνει και το 64,1% απάντησε ότι όχι δεν έχει γίνει.

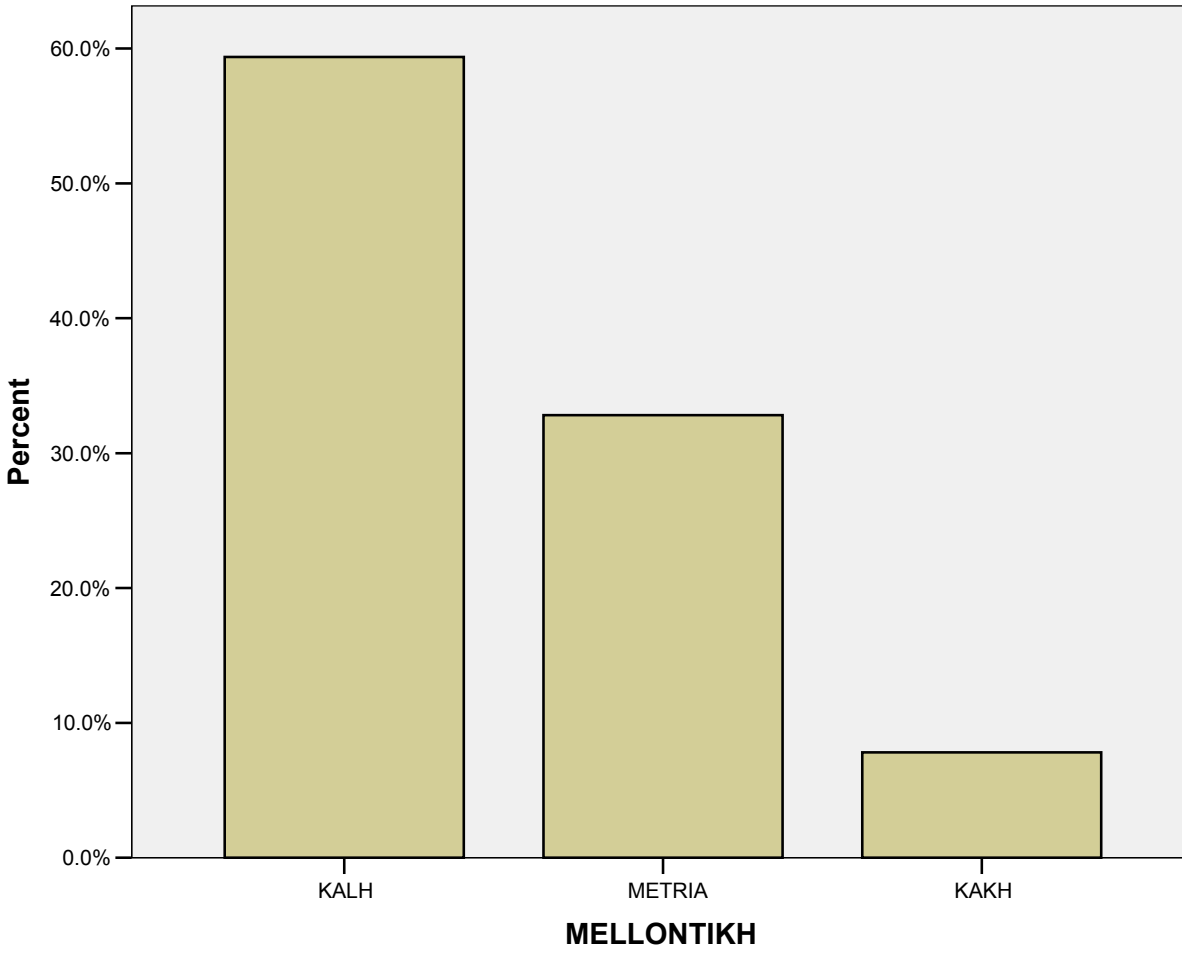
23. ΑΝ ΝΑΙ, ΠΟΙΟΥ;



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LEADER+	8	12.5	34.8	34.8
	Π.Ε.Π	5	7.8	21.7	56.5
	ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	10	15.6	43.5	100.0
	Total	23	35.9	100.0	
Missing	System	41	64.1		
Total		64	100.0		

Στην ερώτηση για το ποιό πρόγραμμα επιδοτήσεων χρησιμοποίθηκε, το 34,8% απάντησε ότι συμμετείχε στο LEADER+, το 21,7% ότι συμμετείχε σε κάποιο άλλο προγραμμα το οποίο εκπονήθηκε από το ΠΕΠ και το υπολοιπο 43,5% απάντησε ότι συμμετείχε σε πρόγραμμα για τον ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟ.

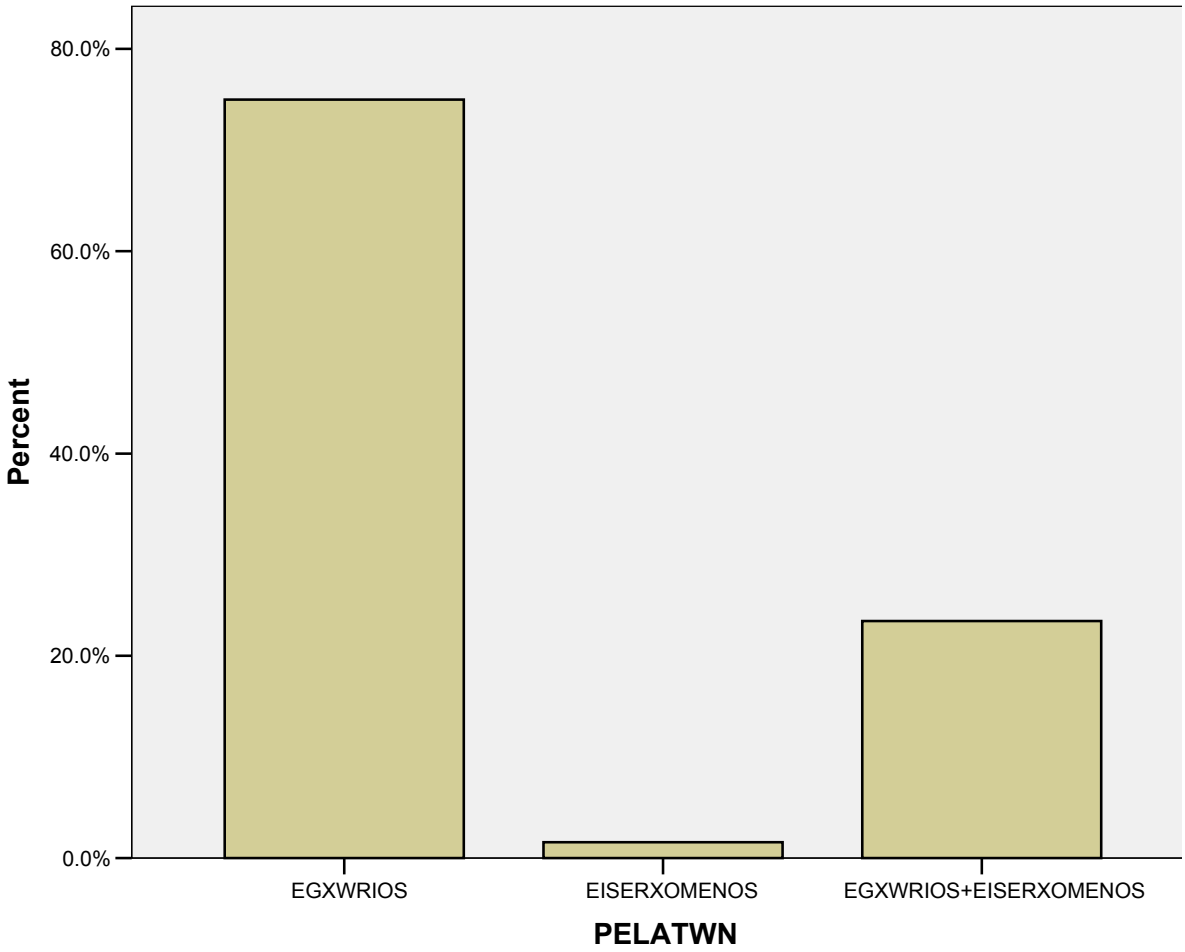
24. ΠΩΣ ΒΛΕΠΕΤΕ ΤΗ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ;



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΛΗ	38	59.4	59.4	59.4
	ΜΕΤΡΙΑ	21	32.8	32.8	92.2
	ΚΑΚΗ	5	7.8	7.8	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Στην ερώτηση για το ποιά θα είναι κατα την αποψή τους η μελλοντική ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην Ελλάδα, το 59,4% απάντησε ότι θα είναι καλή, το 32,8% ότι θα είναι μέτρια και το 7,8% ότι θα είναι κακή.

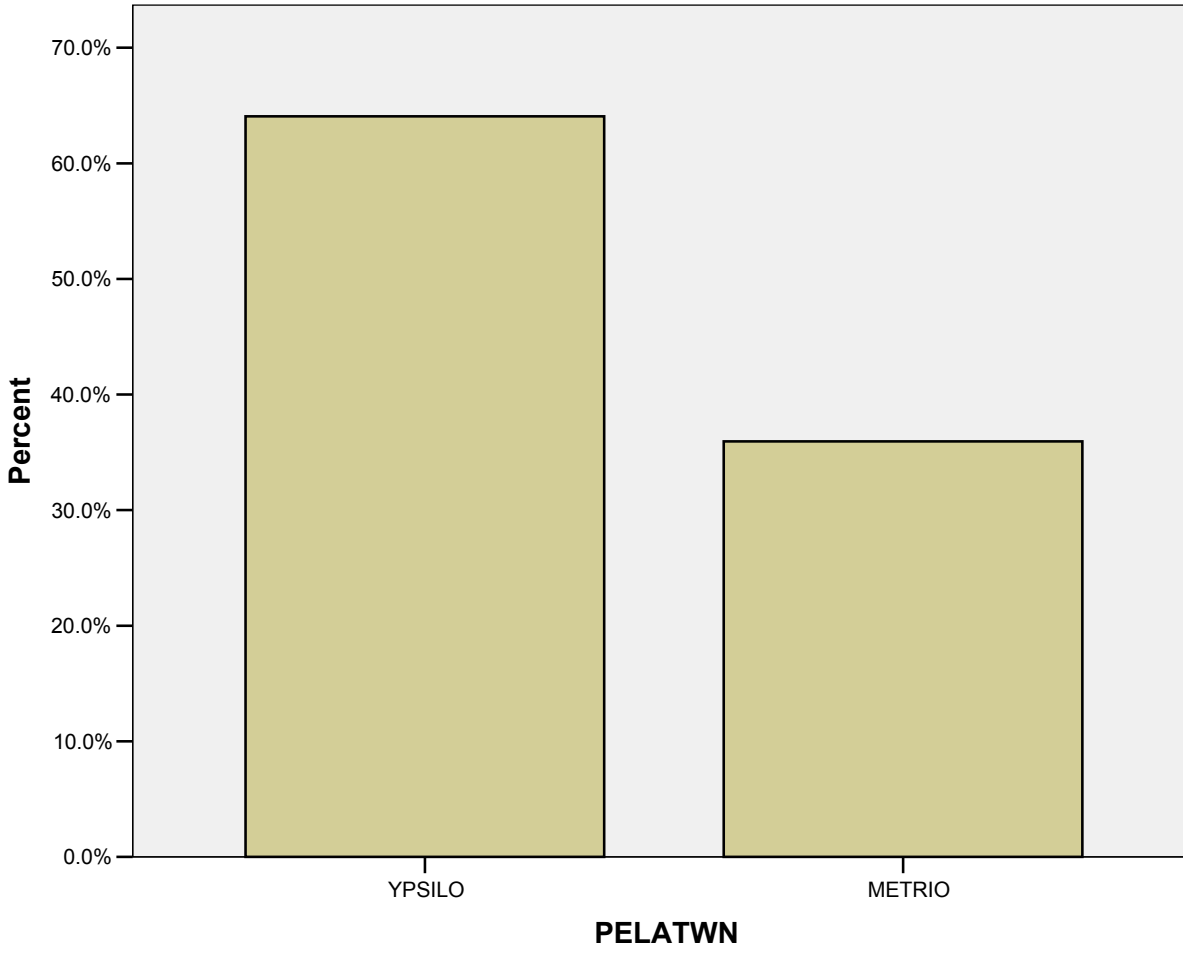
25. ΤΙ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΙΝΑΙ Η ΠΛΕΙΟΨΗΦΙΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΑΣ;



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΓΧΩΡΙΟΣ	48	75.0	75.0	75.0
	ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΣ	1	1.6	1.6	76.6
	ΕΓΧΩΡΙΟΣ + ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΣ	15	23.4	23.4	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Στην ερώτηση για αν η πλειοψηφία των πελατών είναι εγχώριος τουρισμός ή εισερχόμενος, το 75% απάντησε ότι είναι κυρίως εγχώριος, το 1,6% ότι είναι κυρίως εισερχόμενος και το 23,4% ότι είναι και εγχώριος και εισερχόμενος(50-50).

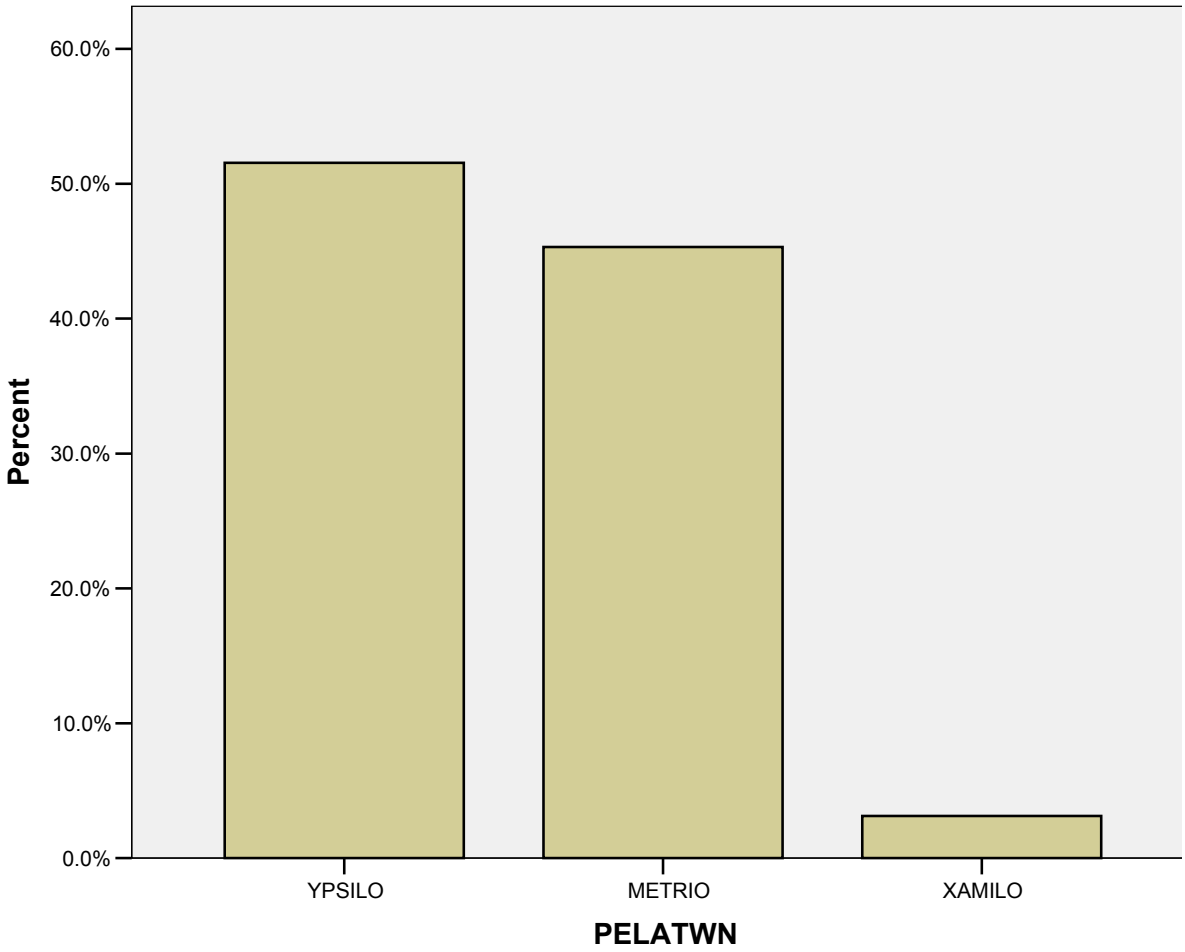
26. ΠΟΙΟ ΤΟ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΑΣ;



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΥΨΗΛΟ	41	64.1	64.1	64.1
	ΜΕΤΡΙΟ	23	35.9	35.9	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Στην ερώτηση για το ποιό είναι κατά την άποψη τους το μορφωτικό επίπεδο των πελατών τους, το 64,1% απάντησε ότι είναι υψηλό και το 35,9% απάντησε ότι είναι μέτριο. Κανείς δεν απάντησε ότι το μορφωτικό επίπεδο των πελατών του είναι χαμηλό.

27. ΠΟΙΟ ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΑΣ;



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΥΨΗΛΟ	33	51.6	51.6	51.6
	ΜΕΤΡΙΟ	29	45.3	45.3	96.9
	ΧΑΜΗΛΟ	2	3.1	3.1	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Στην ερώτηση για το ποιό είναι κατα την αποψή τους το οικονομικό επίπεδο των πελατών τους, το 51,6% απάντησε ότι είναι υψηλό, το 45,3% ότι είναι μέτριο και το 3,1% ότι είναι χαμηλό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7
ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

7.1 Συμπεράσματα για την περιοχή και τους ιδιοκτήτες

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας καλό θα ήταν να αναφερθούμε στην ανταπόκριση των ερωτώμενων στο ερωτηματολόγιο και σε διάφορα συμπεράσματα τα οποία δεν προκύπτουν από την στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων αλλά από τις επιτόπιες συνεντεύξεις και τις συζητήσεις με τον ντόπιο πληθυσμό και τους ιδιοκτήτες των ξενώνων.Όσον αφορά το ποσοστό των ερωτηματολογίων που απαντήθηκαν, το συμπέρασμα που βγαίνει είναι ότι το επίπεδο ανταπόκρισης ήταν πολύ καλό. Από τους 67 ξενώνες που εξετάσθηκαν, μόνο σε τρείς περιπτώσεις οι ερωτώμενοι δεν δέχθηκαν να βοηθήσουν, εξαιτίας του ότι δεν έχουν ελεύθερο χρόνο. Απ' την άλλη πλευρά πολλοί όχι μόνο απάντησαν στο ερωτηματολόγιο αλλά άνοιξαν και συζήτηση εκθέτοντας τους προβληματισμούς και τις ανησυχίες τους.

Οι κυριότερες ανησυχίες του ντόπιου πληθυσμού είχαν να κάνουν με το μέλλον του τουρισμού, όχι μόνο στην περιοχή τους αλλά και γενικότερα στην Ελλάδα. Ιδιαίτερα τους ανησυχούσε η υπερβολική ανάπτυξη σε διάφορες περιοχές όπως το Πάπιγκο και το κατά πόσο μπορούν να διατηρήσουν όλοι ένα σταθερό επίπεδο πελατείας και εσόδων από την στιγμή που κατά την άποψή τους η ζήτηση μειώνεται ενώ η προσφορα αυξάνεται. Η ανησυχία τους δικαιολογείται από το γεγονός ότι σχεδόν σε όλα τα χωριά που παρουσιάζουν τουριστική ανάπτυξη υπήρχαν πολλοί ξενώνες οι οποίοι είτε είχαν μόλις χτιστεί είτε χτίζονταν. Αυτοί οι προβληματισμοί διατυπώθηκαν από ιδιοκτήτες οι οποίοι δραστηριοποιούνται στο Δυτικό και Κεντρικό Ζαγόρι, διότι στο Ανατολικό Ζαγόρι, το οποίο είναι και το λιγότερο ανεπτυγμένο, οι ανησυχίες τους σχετίζονταν κυρίως με την άνιση μεταχείριση, την έλλειψη υποδομών και βοήθειας από την πολιτεία και την αυτοδιοίκηση ανάμεσα στο Ανατολικό Ζαγόρι και Κεντρικό- Δυτικό από την άλλη.

Ένα αρνητικό, είναι το γεγονός ότι ενώ το Ζαγόρι παρουσιάζει τη μεγαλύτερη ανάπτυξη σε αυτό το είδος τουρισμού, εντούτοις η πλειοψηφία του ντόπιου πληθυσμού φαίνεται να πάσχει από έλλειψη ενημέρωσης και καθοδήγησης από την πολιτεία , παρόλο που ένα πολύ μεγάλο μέρος από αυτούς που απασχολούνται στον τουρισμό έχει συμμετάσχει σε σεμινάρια τα οποία οργανώθηκαν από τα Π.Ε.Π.

Ηπείρου στα πλαίσια της ανάπτυξης του αγροτουρισμού και γενικότερα του οικοτουρισμού στη συγκεκριμένη περιοχή. Κατά τη διάρκεια της πραγματοποίησης της έρευνας, οι περισσότεροι ερωτώμενοι δυσκολεύονταν να κατανοήσουν βασικούς όρους, όπως εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οικοτουρισμός, εναλλακτικές δραστηριότητες στον τουρισμό, κλπ. Αυτό οφείλεται τόσο στο χαμηλό επίπεδο μόρφωσης, το 71,9% είναι απόφοιτοι λυκείου και σε αυτό το ποσοστό μπορεί να προστεθεί και ένα μέρος από αυτούς που απάντησαν <άλλο>, μέσα στο οποίο υπάρχουν αυτοί οι οποίοι είναι απόφοιτοι δημοτικού. Έτσι, διαπιστώνουμε ότι ενώ ασχολούνται με ένα ιδιαίτερα απαιτητικό είδος τουρισμού,το οποίο για να αποδώσει χρειάζεται καθοδήγηση και ενημέρωση των απασχολουμένων από την πολιτεία, αυτό απουσιάζει. Τα παραπάνω ενισχύονται και από άλλα ευρήματα της έρευνας, όπως ότι από το σύνολο αυτών που έχουν σπουδάσει, μόνο ένα 8,3% έχει σπουδάσει κάτι σχετικό με τον τουρισμό και μόνο ένα 28,1% έχει προηγούμενη εμπειρία με τον τουρισμό. Ολα αυτά μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι για να γίνει ο οικοτουρισμός μοχλός ανάπτυξης της υπαίθρου πρέπει πρώτα από όλα να ενημερωθούν οι ντόπιιες κοινωνίες για αυτό το είδος τουρισμού, για το πώς λειτουργεί και με ποιόν τρόπο μπορεί να τους βοηθήσει στην ανάπτυξη της οικονομικής δραστηριότητας στην περιοχή τους, ώστε να είναι πρόσφορο το έδαφος για τη σωστή διαχείρηση της όλης δραστηριότητας.

Όσον αφορά τον αριθμό των ξενώνων που υπάρχουν στο Ζαγόρι, διαπιστώνουμε ότι η μεγαλύτερη συγκέντρωση παρατηρείται στα χωριά Πάπιγκο(11 ξενώνες), Τσεπέλοβο(9 ξενώνες) και Μικρό Πάπιγκο(6 ξενώνες) ενώ στα υπόλοιπα χωριά ο αριθμός των ξενώνων είναι πολύ μικρότερος (οι παραπάνω αριθμοί δεν αφορούν το σύνολο των ξενώνων που δραστηριοποιούνται στην κάθε περιοχή αλλά αναλογικά ανταποκρίνονται στα πραγματικά δεδομένα). Σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία, ακολούθως και ο αριθμός των τουριστών που δέχεται η κάθε περιοχή είναι είναι ανάλογη της προσφοράς καταλυμάτων. Άρα, διαπιστώνουμε ότι σε αυτά τα χωριά υπάρχει πόλυ μεγάλη ανάπτυξη, η οποία ίσως να είναι και μεγαλύτερη από αυτήν που πρέπει αν πάρουμε υπόψιν και τα σχόλια των ντόπιων, οι οποίοι διαμαρτύρονται για υπερβολικό αριθμό αδειών για δημιουργία ξενώνων. Αυτό μπορεί να έχει αρνητικές συνέπειες τόσο για το περιβάλλον όσο και για τους ίδιους τους ντόπιους λόγω του ανταγωνισμού που δημιουργείται στον οποίο ενδέχεται να μην μπορουν να αντιδράσουν.

7.2 Συμπεράσματα για τους ξενώνες(μέγεθος, δραστηριότητες, τιμή, υποδομές)

Όσον αφορά το μέγεθος των ξενώνων βλέπουμε ότι οι περισσότεροι είναι μικρής δυναμικότητας, το μεγαλύτερο ποσοστό 31,3% έχουν 10-15 κλίνες, αριθμός ο οποίος συμφωνεί με τις αρχές του οικοτουρισμού. Έκπληξη προκαλεί το γεγονός ότι σε πολλές περιπτώσεις το σπίτι του ιδιοκτήτη βρίσκεται μέσα στον ξενώνα. Αυτό συμβαίνει λόγω του ότι το σπίτι προϋπηρχε και είτε δημιουργήθηκε ο ξενώνας σε παρακείμενους χώρους του σπιτιού που πια δεν χρησιμοποιούνται, όπως στάβλοι και αποθήκες, είτε δωμάτια του ίδιου του σπιτιού νοικιάζονται μετατρεποντάς το σε ξενώνα.

Όπως διαπιστώνουμε από τα αποτελέσματα της έρευνας, το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενώνων 57,8% προσφέρουν όλων των ειδών τα δωμάτια, ενώ το υπόλοιπο 42,2% έχουν κυρίως δίκλινα δωμάτια, αλλά σε γενικές γραμμές όπως υποστήριξαν οι ερωτώμενοι γίνεται χρήση του extra bed, κυρίως λόγω των υψηλών τιμών κατα την high season και της μεγάλης ζήτησης για δωμάτιο, ειδικά κατα την περιόδο αργιών και γιορτών. Ύπαρξη εστιατορίου διαπιστώνεται στο 34,4% των ξενώνων που εξετάσθηκαν. Στο μεγαλύτερο ποσοστό 54,7% προσφέρεται πρωινό, το οποίο συνήθως συμπεριλαμβάνεται στην τιμή, ενώ το 10,9% δεν προσφέρει κανένα είδος γεύματος.

Η τιμές των δωματίων σε γενικές γραμμές είναι αρκετά υψηλές καθ' όλη την διαρκεια του έτους και ειδικότερα σε περιόδους γιορτών ανεβαίνουν ακόμα περισσότερο. Οι υψηλές τιμές παρατηρούνται κυρίως στο Κεντρικό Ζαγόρι ενώ στο Ανατολικό Ζαγόρι οι τιμές είναι αισθητά χαμηλότερες. Η υψηλότερη τιμή που εντοπίστηκε, ήταν τα 55ευρώ το άτομο ενώ η χαμηλότερη τα 20 ευρώ.Η μέση τιμή ανα άτομο, κυμαίνεται στα 30 ευρώ.αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι οι υψηλές τιμες που παρατηρούνται είναι ανάλογες και της προσφερόμενης ποιότητας, η οποία σε γενικές γραμμές βρίσκεται σε ικανοποιητικό επίπεδο.

Πολύ μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ντόπια παραδοσιακή αρχιτεκτονική, η οποία έχει διατηρηθεί αναλλοίωτη στα Ζαγόρια. Οι ξενώνες βάση του νόμου είναι υποχρεωτικό να είναι χτισμένοι σύμφωνα με την παραδοσιακή αρχιτεκτονική της περιοχής, γεγόνος το οποίο διαπιστώθηκε και από την έρευνα, όπου και το 100% των ξενώνων που εξετάσθηκαν είναι χτισμένοι παραδοσιακά και εναρμονίζονται πλήρως με το γύρω περιβάλλον.

Σε σχέση με την προσφορά εναλλακτικών δρασηριοτήτων από τους ξενώνες, το 59,4% απάντησε ότι δεν προσφέρει εναλλακτικές δραστηριότητες για τους πελάτες του, ενώ το 40,6% απάντησε ότι προσφέρει. Σε αυτό το σημείο πρέπει να γίνει μία διευκρίνιση όσον αφορά το ποιές ορίζονται ως εναλλακτικές δραστηριότητες στην συγκεκριμένη περίπτωση. Βάση του ερωτηματολογίου, αυτές είναι η ορειβασία, η πεζοπορία, η ιππασία και η συμμετοχή στις εργασίες του ξενώνα. Στην περίπτωση του 40,6% που απάντησε ότι προσφέρει, αυτό περιορίζεται στην πεζοπορία. Γενικότερα όμως η περιοχή προσφέρει πολλές δραστηριότητες στους επισκέπτες, μέσω συγκεκριμένων ομάδων οι οποίες οργανώνουν ανναρίχηση, καταρίχηση, καγιάκ, αλεξίπτωτο πλαγιάς, κλπ. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι σε καμία περίπτωση οι πελάτες δεν συμμετέχουν στις εργασίες του ξενώνα, παρόλο που ένα μεγάλο ποσοστό των ξενώνων είναι αγροτουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες εχουν πάρει και τις αντίστοιχες επιδοτήσεις από την Ευρωπαϊκή Ενωση. Οι ιδιοκτήτες όταν ρωτήθηκαν γιατί δεν το προσφέρουν αυτό στους πελάτες, απάντησαν ότι αυτές οι δραστηριότητες αφήνουν αδιάφορους τους πελάτες, οι οποίοι έχουν ως κύριο σκοπό την ξεκούραση.

Οι τουρίστες- επισκέπτες της περιοχής ειναι κυρίως Έλληνες σε ποσοστό 75%. Το 23,4% απάντησε ότι οι πελάτες τους είναι και Έλληνες αλλά και ξένοι, ενώ το 1,6% απάντησε ότι η εθνικότητα των πελατών του είναι κυρίως ξένοι. Έτσι, διαπιστώνουμε ότι σχεδόν το σύνολο του τουρισμού που κατευθύνεται στην περιοχή είναι κυρίως εγχώριος, γεγονός το οποίο σίγουρα οφείλεται στο ότι είναι πιο εύκολη η πρόσβαση στην περιοχή για τους Έλληνες, αλλά συγχονως η σχεδον ανυπαρξία εισερχόμενου τουρισμού φανερώνει κάποιες αδυναμίες όσον αφορά το σχεδιασμό της τουριστικής δραστηριότητας στην περιοχή.

7.3 Απόψεις των ιδιοκτητών για τους πελάτες, το μέλλον του οικοτουρισμού, την τουριστική δραστηριότητα στην περιοχή και τους φορείς με τους οποίους αυτή σχετίζεται.

Για λόγους ευκολίας, στο συγκεκριμένο κεφάλαιο τα συμπεράσματα θα ομαδοποιηθούν σε τρείς κατηγορίες:

1.Απόψεις των ιδιοκτητών για τους πελάτες

Παραπάνω, αναφερθήκαμε στις δραστηριότητες που οργανώνονται είτε από τους ξενώνες είτε από άλλες ομάδες που ασχολούνται με την διοργάνωση δραστηριοτήτων στην περιοχή. Σύμφωνα με τους ιδιοκτήτες, όταν ερωτήθηκαν πόσο συμμετέχουν κατα την αποψή τους οι επισκέπτες με τις εναλλακτικές δραστηριότητες, το 60,9% απάντησε ότι ασχολούνται μέτρια και το 39,1 ότι ασχολούνται πολύ. Αυτά τα στοιχεία μας φανερώνουν ότι βασικός σκοπός των επισκεπτών στην περιοχή είναι η ξεκούραση και η περιηγήση αλλά όχι τόσο οι έντονες δραστηριότητες.

Όσον αφορά το μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο των πελατών, βλέπουμε ότι τα αποτελέσματα της έρευνας συμφωνούν με το προφίλ του οικοτουρίστα όπως αυτό περιεγράφη στο κεφάλαιο 3.4. Έτσι, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων, σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο των πελατών, το 64,1% υποστήριξε ότι είναι υψηλό και το υπόλοιπο 35,9% υποστήριξε ότι είναι μέτριο. Για το οικονομικό επίπεδο, το 51,6% υποστήριξε ότι είναι υψηλό, το 45,3% υποστήριξε ότι είναι μέτριο και το 3,1% ότι είναι χαμηλό. Σε πραπάνω ανάλυση διαπιστώσαμε ότι η μέση τιμή ενοικίασης δωματίου είναι σχετικά υψηλή, ακολούθως λογικό είναι ο τουρισμός που εισρέει στην περιοχή να είναι υψηλού ή μετρίου εισοδήματος. Επίσης, το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζει την επιλογή του μέρους διακοπών και είναι λογικό άτομα με σχετική μόρφωση να επιλέγουν για τις διακοπές τους μέρη που τους προσφέρουν εναλλακτικές διακοπές, παρα των συνοστισμό και την μαζικοποίηση που παρατηρείται στις περιοχές όπου αναπτύσσεται ο μαζικός τουρισμός.

2.Απόψεις των ιδιοκτητών για την τουριστική δραστηριότητα στην περιοχή, το μέλλον της και τους φορείς με τους οποίους αυτή σχετίζεται

Οι ιδιοκτήτες ρωτήθηκαν τί πιστεύουν τόσο για την βοήθεια της πολιτείας όσο και για την βοήθει και συνεργασία που προσφέρει η τοπική αυτοδιοίκηση. Όταν ερωτήθηκαν πόσο πιστεύουν ότι βοηθά η πολιτεία στην ανάπτυξη του οικοτουρισμού στην περιοχή, το 25% απάντησε ότι βοηθά πολύ, 45,3 % ότι βοηθά μέτρια, το 18,8% ότι βοηθά λίγο και το 10.9% ότι δεν βοηθά καθόλου. Από αυτά τα στοιχεία διαπιστώνουμε ότι υπάρχει μια θετική στάση όσον αφορα τη βοήθεια και τη συμμετοχή της πολιτείας στην ανάπτυξη του οικοτουρισμού.

Όσον αφορά τη συνεργασία της τοπικής αυτοδιοίκησης, οι απόψεις είναι μοιρασμένες και αυτό οφείλεται στο ότι δεν υπάρχει κοινή πολιτική και συνεργασία ανάμεσα στις κοινότητες της περιοχής για την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας στην ευρήτερη περιοχή του Ζαγορίου. Έτσι, το 15,6% πάντησε ότι η τοπική αυτοδιοίκηση βοηθά πολύ, το 28,1% ότι βοηθά μέτρια, το 34,4% ότι βοηθά λίγοκαι το 21,9% ότι δεν βοηθά καθόλου. Εάν, αθροίσουμε τα αποτελέσματα, βλέπουμε ότι θετική στάση απέναντι στην τοπική αυτοδιοίκηση έχει το 43,7%, ενώ αρνητική στάση έχει το 56,3%.

Σε σχέση με την τουριστική προβολή της περιοχής, το 46,9% απάντησε ότι είναι επαρκής ενώ το 53,1% ότι δεν είναι επαρκής. Σε αυτό το ερώτημα οι απαντήσεις φαίνονται μοιρασμένες για τον ίδιο λόγο όπως και στην προηγούμενη ερώτηση. Δεν πρέπει όμως να αγνοούμε το γεγονός ότι η διαφημιση πρέπει να γίνεται και από τις ίδιες τις επιχειρήσεις αλλά και από την πολιτεία σε συνεργασία με την τοπική αυτοδιοίκηση και τις επιχειρήσεις.

Στο σύνολο των ιδιοκτητών που ερωτήθηκαν, υπάρχει αισιοδοξία όσον αφορά το μέλλον του οικοτουρισμού, έτσι το 59,4% πιστεύει ότι η εξέλιξη του οικοτουρισμού θα είναι καλή, το 32,8% ότι θα είναι μέτρια και το 7,8% ότι θα είναι κακή. Από τα παραπάνω διαπιστώνουμε ότι ο οικοτουρισμός στην περιοχή είναι αποδοτικός για την τοπική κοινωνία, γι'αυτό αλλωστε και η αισιοδοξία όσον αφορά την μελλοντική εξελιξή του, έτσι και οι ιδιοκτήτες τον ξενώνων μάλλον επιθυμούν πιο ενεργητική συμμετοχή της πολιτείας αλλά περισσότερο της τοπικής αυτοδιοίκησης ώστε η οικονομική –τουριστική δραστηριότητα στην περιοχή να συνεχίσει να αναπτύσσεται βάση ενός σχεδίου ανάπτυξης σχεδιασμένο από κοινού από τους εμπλεκόμενου φορείς.

3. Οι ξενώνες και η λειτουργία τους

Ένα από τα πράγματα το οποίο προκαλεί εντύπωση, είναι ο όγκος των πληροφοριών για την περιοχή του Ζαγορίου και για τον καθένα από τους ξενώνες ξεχωριστά στο διαδίκτυο. Ακόμα και οι πολύ μικροί ξενώνες χρησιμοποιούν υπηρεσίες e-booking και δίνουν αναλυτικές πληροφορίες για την επιχείρηση και τις υπηρεσίες που αυτή προσφέρει. Έτσι, στην ερώτηση με ποιο μέσο πιστεύουν οι επιχειρηματίε;ς ότι προωθείται καλύτερα η επιχειρησή τους, το 70,3% απάντησε το internet, το 25% η διαφήμιση από στόμα σε στόμα και το 4,7% τα περιοδικά διακοπών. Παρατηρούμε την εκτεταμένη χρήση και αποδοχή των υπηρεσιών που προσφέρει το διαδίκτυο για την ανάπτυξη μίας επιχείρησης.

Όσον αφορά την χρήση επιδοτήσεων για τη δημιουργία ή ανακαίνιση των ξενώνων, μόνο το 35,9% των ερωτηθέντων έχει κάνει χρήση κάποιου προγράμματος, ενώ το 64,1% δεν έχει κάνει χρήση, γεγονός το οποίο προκαλεί εντύπωση εαν αναλογιστούμε το μέγεθος των κονδυλίων και τη διαφήμιση της πολιτείας σε σχέση με αυτά τα προγράμματα. Όταν οι ιδιοκτήτες οι οποίοι απάντησαν ότι δεν έκαναν χρήση επιδοτήσεων, για ποιό λόγο δεν προσπάθησαν να επωφεληθούν από αυτά τα προγράμματα η συνηθέστερη απάντηση ήταν λόγω της γραφειοκρατίας και της αδιαφάνειας που υπάρχει κατάτην αποψή τους όσον αφορά αυτά τα προγράμματα.

Από αυτούς που απάντησαν ότι έκαναν χρήση κάποιου προγράμματος οικονομικής ενίσχυσης, το 34,8% απάντησαν ότι έκαναν χρήση του Leader+, το 21,7% απάντησαν ότι συμμετείχαν σε πρόγραμμα του ΠΕΠ και το 43,5 % ότι συμμετείχε σε πρόγραμμα για τον Αγροτουρισμό. Αναφορικά με τις επιχειρήσεις οι οποίες συμμετείχαν σε πρόγραμμα για τον Αγροτουρισμό, παράδοξο είναι το γεγονός ότι σχεδόν καμία δεν προσφέρει αγροτουριστικές δραστηριότητες και δεν λειτουργεί ως αγροτουριστική επιχείρηση.

7.4 Προτάσεις

Από τις παραπάνω αναλύσεις φτάσαμε σε κάποια συμπεράσματα, όσον αφορά την περιοχή, τους ιδιοκτήτες, τους τουρίστες/ πελάτες και τις επιχειρήσεις. Φάνηκαν καποιες αδυναμίες που σχετίζοντα κυρίως με το βαθμό οργάνωσης και ενημέρωσης των ιδιοκτητών, όπως επίσης και με τον βαθμό συνεργασίας πολιτείας/ τοπικής αυτοδιοίκησης για την ανάπτυξη και εξέλιξη του οικοτουρισμού στην περιοχή. Παρόλο που διαπιστώνουμε ότι το πρότυπο ανάπτυξης που εφαρμόστηκε στην περιοχή, είναι από τα πιο επιτυχημένα από όσα έχουν εφαρμοστεί στον Ελλαδικό χώρο, εντούτοις οι σε οργανωτικό επίπεδο είναι φανερές.

Όσον αφορά την επιμόρφωση του ντόπιου πληθησμού σχετικά με το είδος του τουρισμού που αναπτύσσεται στην περιοχή τους, η οργάνωση σεμιναρίων στα διάφορα χωριά από εξειδικευμένα άτομα και με χρηματοδότηση από την πολιτεία φαίνεται επιβεβλημένη. Επίσης, αναγκαίο είναι για τις περιοχές όπου παρουσιάζεται υπέρμετρη δόμηση, όπως Πάπιγκο και Τσεπέλοβο, να εκπονηθεί από τους αρμόδιους φορείς μια έκθεση χωροταξικής μελέτης και περιβαλλοντικών επιπτώσεων, ώστε από εδώ και πέρα η ανάπτυξη στις περιοχές αυτές να βασίζεται σε αυτό το πλαίσιο.

Επίσης, πρέπει να γίνει πιο ενεργός η συμμετοχή της τοπικής αυτοδιοίκησης στην ανάπτυξη και τον έλεγχο της τουριστικής δραστηριότητας, ώστε να είναι από τους βασικότερους φορείς ανάπτυξης σε τοπικό επίπεδο. Επίπλέον, η διανομή ενημερωτικών φυλλαδίων οικολογικού και φυσιολατρικού περιεχομένου στους επισκέπτες της περιοχής, θα βοηθήσει στην ανάπτυξη της οικολογικής συνείδησης των επισκεπτών και του ντόπιου πληθησμού.

Ακόμα, καλό θα ήταν να γίνει η προσπάθεια η περιοχή να διαφημιστεί ως ο κατάλληλος χώρος για την πραγματοποίηση συνεδρίων που σχετίζονται με τη φύση, μια κίνηση που θα δώσει άλλη πορεία και αναπτυξη στην περιοχή και θα αυξήσει τον αριθμό των επισκεπτών καθ'όλη τη διαρκεια του χρόνου.

Τέλος, πρέπει να γίνει συνείδηση ότι η αειφορία και ο οικοτουρισμός είναι πλέον από τα βασικότερα μέσα για την ανάπτυξη της υπαίθρου και γενικότερα τη στροφή της ανθρωπότητας προς μια πιο οικολογική και μακροπρόθεσμη αντίληψη και θεώρηση των πραγμάτων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Α.ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΌΓΙΟ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:……
ΤΗΛΕΦΩΝΟ……:
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΙΔΙΟΚΤΗΤΗ Η ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ

1.**ΦΥΛΛΟ**
ΑΡΡΕΝ ☐ ΘΗΛΥ ☐

2.**ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ**
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ☐ ΑΛΛΗ ☐

3.**ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ ☐ ΑΝΩΤΕΡΗ ☐ ΑΝΩΤΑΤΗ ☐ ΑΛΛΗ ☐

4. **ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΧΕΤΙΚΟ ΜΕ**
ΤΟΥΡΙΣΜΟ ☐ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ☐ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ☐ ΑΛΛΟ ☐

5. **ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΜΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**
ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐

6.**ΧΡΟΝΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ**
1-5 ☐ 5-10 ☐ 10-15 ☐ 15-20 ☐

7.**ΑΝ ΝΑΙ, ΜΕ ΤΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ**
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ☐ ΑΝΩΤΕΡΟ ΣΤΕΛΕΧΟΣ ☐ ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ ☐

8.**ΕΙΔΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ☐ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ☐ ΑΛΛΗ ☐

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

9. **ΠΕΡΙΟΧΗ ΖΑΓΟΡΙΟΥ ΠΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΕΙΤΑΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**
_____

10. **ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΞΕΝΩΝΑ (ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΡΕΒΑΤΙΩΝ)**
0-10 ☐ 10-15 ☐ 15-20 ☐ 20-25 ☐ 25-30 ☐ 30 και ανω ☐

11. **ΕΙΔΟΣ ΚΑΙ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ**
ΜΟΝΟΚΛΙΝΑ ☐ ΔΙΚΛΙΝΑ ☐ ΤΡΙΚΛΙΝΑ ☐ ΤΕΤΡΑΚΛΙΝΑ ☐

12. **ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΑ ΓΕΥΜΑΤΑ**
ΠΡΩΙΝΟ ☐ ΜΕΣΗΕΡΙΑΝΟ ☐ ΒΡΑΔΙΝΟ

13**. ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΤΙΜΗ ΑΝΑ ΑΤΟΜΟ**

	ΜΟΝΟΚΛΙΝΟ	ΔΙΚΛΙΝΟ	ΤΡΙΚΛΙΝΟ	ΑΛΛΟ
HIGH SEASON:	----------	----------	----------	------
LOW SEASON :	----------	----------	----------	-----

14**. ΕΙΝΑΙ ΧΤΙΣΜΕΝΟΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ**

ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐

15**. ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ**

ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐

16. **ΑΝ ΝΑΙ, ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ**

ΠΕΖΟΠΟΡΙΑ ☐ ΟΡΕΙΒΑΣΙΑ ☐ ΙΠΠΑΣΙΑ ☐ ΑΛΛΟ

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΙΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΤΟΥ ΞΕΝΩΝΑ ☐

17. **ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΣΤΙΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ**

ΠΟΛΥ ☐ ΜΕΤΡΙΑ ☐ ΚΑΘΟΛΟΥ ☐

18**. ΠΟΣΟ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΠΟΛΙΤΕΙΑ ΒΟΗΘΑ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΕΤΟΙΟΥ ΕΙΔΟΥΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΩΝ**

ΠΟΛΥ ☐ ΜΕΤΡΙΑ ☐ ΛΙΓΟ ☐ ΚΑΘΟΛΟΥ ☐

19. **ΠΟΣΟ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΤΑΙ Η ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΥΤΟΥ ΤΟΥ ΕΙΔΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΣΑΣ**

ΠΟΛΥ ☐ ΜΕΤΡΙΑ ☐ ΛΙΓΟ ☐ ΚΑΘΟΛΟΥ ☐

20. **ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΓΙΝΕΤΑΙ ΕΠΑΡΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ**

ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐

21.**ΜΕ ΠΙΟ ΤΡΟΠΟ/ΜΕΣΟ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΠΡΟΩΘΕΙΤΑΙ ΚΑΛΥΤΕΡΑ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ**

ΙΝΤΕΡΝΕΤ ☐ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΠΟ ΤΟΠΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ☐ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ☐ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ☐ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ☐

22. **ΕΓΙΝΕ ΧΡΗΣΗ ΚΑΠΟΙΟΥ ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ**

ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐

23. **ΑΝ ΝΑΙ, ΠΟΙΟΥ**

---

24. **ΠΩΣ ΒΛΕΠΕΤΕ ΤΗ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ**

ΚΑΛΗ ☐ ΜΕΤΡΙΑ ☐ ΚΑΚΗ ☐

25. **ΤΙ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΙΝΑΙ Η ΠΛΕΙΟΨΗΦΙΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΑΣ**

---

26. **ΠΟΙΟ ΤΟ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΑΣ**

ΥΨΗΛΟ ☐ ΜΕΤΡΙΟ ☐ ΧΑΜΗΛΟ ☐

27. **ΠΟΙΟ ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΑΣ .**

ΥΨΗΛΟ ☐ ΜΕΤΡΙΟ ☐ ΧΑΜΗΛΟ ☐

Β.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1.J.Swarbrooke-*Sustainable Tourism Management*- Cabi Publishing
2. Allen T & Thomas A (1992) *Poverty and Development in the 1990s*
3.Dover S R & Hadmen J (1992) *Uncertainty, Sustainability and Change*; Global Environmental Change Vol 2 No 4 Dec 1992
4. World Commission on Environment and Development (1987) *Our Common Future*;
5. Fillion, Fern L., Foley, James P., and Jacquemot, André J. (1992) *The Economics of Global Ecotourism.* Paper
presented at the Fourth World Congress on National Parks and Protected Areas, Caracas, Venezuela, February
10-21, 1992.
6. World Ecotourism Summit (Québec, Canada, 19 – 22 May 2002)
Final Report
7. WTO Contributions to the World Summit on Sustainable Development
Johannesburg, 2002
8. Αυγερινού-Κολωνία, Σ., Γ. Ζαχαράτος, Ο. Ιακωβίδου, Χ. Κοκκώσης, Μ. Κιούση, Ε. Μπριασούλη, Γ. Σπιλάνης, και Π. Τσάρτας. 2000. Τουριστική ανάπτυξη: πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις. Εξάντας, Αθήνα.
9. Τσάρτας Π. (1996): "Αειφορική Ανάπτυξη και Τουρισμός: Προβληματισμοί και Προτάσεις για έναν Διαφορετικό Τύπο Τουριστικής Ανάπτυξης", εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα.
10.Χ.Κοκκώσης-Π,Τσάρτας,**Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό,**ΕΑΠ Πάτρα,1999

ΠΗΓΕΣ

1.The Global Development Research Center
2.The International ecotourism society-
World Wide Statistical Fact Sheet 2000
3." Νομός Ιωαννίνων ", Δ.Ε.Τ.Α.Ι.
4. Βημαgazino,τευχος 87
5. http://www.ecotourism2002.org
6.. http://www.world-tourism.org/
7. http://www.uneptie.org/
8.. http://www.ties.com
9.. http://www.wto.com
10. http://www.ypan.gr
11. http://www.eot.com
12.http://www.srds.ndirect.co.uk/
13. http://www.johannesburgsummit.org.
14. http://www.wikipedia .com

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ…….....ΣΕΛ.2

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....3
1.1 Μεταπολεμική εξξέλιξη του τουρισμού στην ελλάδα.....3
1.2 Τα δημιουργηθέντα τουριστικά πρότυπα.....4
1.3 Ομάδες/ τύποι τουριστών.....6
1.4 Επιδράσεις\επιπτώσεις που κάθε ομάδα/τύπος τουρίστα έχει στον πληθυσμό υποδοχής, στους πολιτιστικούς πόρους και τις τουριστικές επιχειρήσεις,σε περιοχές με συκεκριμένα αναπτυξιακά χαρακτηριστικά.....7

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΙΦΟΡΙΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....13

2.1 Ορισμός της αειφορίας.....13
2.2 Κυρίαρχες απόψεις στην αειφορία.....14
2.3 Σύγχρονες ρίζες του αειφορικού τουρισμού.....16
2.3.1 Η έκθεση του Brundtland.....17
2.3.2 Η Σύνοδος Κορυφής για τη Γη του Ρίο.....17
2.3.3. 2002, Παγκόσμιο Έτος για τον Οικοτουρισμό.....18
2.4 Ο οικοτουρισμός
2.4.1.Ορισμός του οικοτουρισμού.....19
2.4.2. Το μέγεθος της αγοράς του οικοτουρισμού.....20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ.....22

3.1 Αειφορική ανάπτυξη και ηθική επιχειρηματικότητα.....22
3.2 Η Ελληνική νομοθεσία για τις τουριστικές επιχειρήσεις και το περιβάλλον.....23
3.3 Ο πράσινος τουρίστας.....24
3.4 Το προφίλ του οικοτουρίστα.....26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:Ο ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 28

4.1 Αξονες τουριστικής πολιτικής.....29
4.2 Πρωτοβουλίες και δράσεις του ΕΟΤ.....31
4.2.1 Η Αγροτουριστική Α.Ε.....32
4.2.2 Leader+……...33
4.2.3 3^{ο} Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης.....33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: **ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΟΥ ΖΑΓΟΡΙΟΥ**.....36

5.1 Το ζαγόρι και η ιστορία του.....36
5.1.1 Σημείο συνάντησης Βορρά και Νότου.....37
5.1.2 Γεωμορφολογία 38
5.1.3 Το φαράγγι του Βίκου.....39
5.2 Η τουριστική δραστηριότητα στην περιοχή.....39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 :**ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ – ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**.....41
6.1 Μεθοδολογία της έρευνας.....41
6.2 Ανάλυση δεδομένων έρευνας: Πίνακες- σχεδιαγράμματα.....42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7:ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....70

7.1 Συμπεράσματα για την περιοχή και τους ιδιοκτήτες.....70
7.2 Συμπεράσματα για τους ξενώνες(μέγεθος, δραστηριότητες, τιμή, υποδομές).....72
7.3 Απόψεις των ιδιοκτητών για τους πελάτες, το μέλλον του οικοτουρισμού, την τουριστική δραστηριότητα στην περιοχή και τους φορείς με τους οποίους αυτή σχετίζεται.....74
7.4. Προτάσεις.....76

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ
Α.Το ερωτηματολόγιο……78
Β. Βιβλιογραφία-Πηγές……...80

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ……...81