

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ



Πτυχιακή μελέτη με θέμα: *“Τουριστικές επιχειρήσεις και Βιώσιμη ανάπτυξη:
Η περίπτωση της Καλαμπάκας”.*

Φοιτήτρια: *Γκαραγκάνη Βαϊτσα*

A.M.: 20902

Τριμελής επιτροπή

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Μητούλα Ρ., Επίκουρη Καθηγήτρια

Μέλη: Θεοδωροπούλου Ε., Αναπλ. Καθηγήτρια

Σαρδιανού Ε., Λέκτορας

Αθήνα, 2013

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στο πλαίσιο της ολοκλήρωσης του προπτυχιακού προγράμματος σπουδών στο τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου, πραγματοποιήθηκε η εκπόνηση της συγκεκριμένης πτυχιακής μελέτης, η οποία φέρει τον τίτλο: «Τουριστικές επιχειρήσεις και Βιώσιμη ανάπτυξη: Η περίπτωση της Καλαμπάκας».

Η επιλογή του συγκεκριμένου θέματος και ειδικότερα της πόλης της Καλαμπάκας έγινε με σκοπό την παρουσίαση της τουριστικής ανάπτυξης και του βιώσιμου τουρισμού της πόλης σε σχέση με τις τουριστικές επιχειρήσεις. Η καταγωγή μου από τη συγκεκριμένη περιοχή καθώς και το ενδιαφέρον μου γι' αυτήν, με ώθησαν στην επιθυμία να διερευνήσω τη συμβολή των τουριστικών επιχειρήσεων στην ανάπτυξη του τουρισμού και κατ' επέκταση στη βιωσιμότητα του τόπου.

Τελειώνοντας το σύντομο αυτό πρόλογο, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω όλους όσους με βοήθησαν στην εκπόνηση της πτυχιακής μου μελέτης, ο καθένας με τον τρόπο του. Ιδιαίτερα ευχαριστώ την επιβλέπουσα καθηγήτρια κα Ρ. Μητούλα για την ανάθεση και επιμέλεια της εργασίας αυτής, καθώς και για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή της. Παράλληλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά, τα άλλα δύο μέλη της τριμελούς επιτροπής, την κα Ε. Θεοδοροπούλου και ιδιαίτερα την κα Ε. Σαρδιανού για τις χρήσιμες παρατηρήσεις και συμβουλές τους, προκειμένου να επιτευχτεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Τέλος, δε θα μπορούσα να μην απευθύνω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου για την πολύτιμη υποστήριξη, ηθική και υλική, που απλόχερα μου προσέφεραν καθ' όλη τη διάρκεια της 4ετής φοίτησης μου στο Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία συντάχθηκε στα πλαίσια των προπτυχιακών σπουδών στο τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου. Στόχος της είναι η διερεύνηση της συμβολής των τουριστικών επιχειρήσεων στην βιώσιμη ανάπτυξη της Καλαμπάκας. Παρουσιάζονται αρκετές βιβλιογραφικές πληροφορίες σχετικά με την έννοια της βιωσιμότητας, της βιώσιμης ανάπτυξης και τον βιώσιμο τουρισμό. Στη συνέχεια γίνεται η μελέτη περίπτωσης της πόλης Καλαμπάκας, όπου ερευνώνται τα χαρακτηριστικά και η επίδραση των τουριστικών επιχειρήσεων στη βιώσιμη ανάπτυξη της πόλης. Στο τελευταίο μέρος της μελέτης, παρουσιάζεται η έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε σε ιδιοκτήτες και υπαλλήλους των τουριστικών επιχειρήσεων που εδρεύουν στην Καλαμπάκα. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίων, ενώ η ανάλυση των δεδομένων έγινε με τη χρήση των στατιστικών προγραμμάτων SPSS/Excel καθώς και με την εκτίμηση υποδειγμάτων παλινδρόμησης.

Λέξεις κλειδιά: Βιώσιμη ανάπτυξη, τουριστικές επιχειρήσεις, τουρισμός, βιώσιμος τουρισμός.

ABSTRACT

The present thesis was composed in the frames of undergraduate program in the Department of Home Economics and Ecology of Harokopio University. The aim is to study the contribution of tourism business in sustainable development of Kalambaka. Presented several bibliographic information about the concept of sustainability, sustainable development and sustainable tourism. Then become a case study of the city of Kalambaka where investigated the characteristics and impact of tourism business in sustainable city development. In the latter part of the study presents the research carried out to owners and employees of tourism business located in Kalambaka. The study was conducted using questionnaires, and data analysis was performed using the statistical programs SPSS/Excel and the estimation regression models.

Keywords: Sustainable Development, Tourism Business, Tourism, Sustainable Tourism.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η βιώσιμη (ή αειφόρος) ανάπτυξη αποτελεί έναν ιδιαίτερα διαδεδομένο και χρησιμοποιημένο όρο τα τελευταία χρόνια. Η αυξανόμενη διεθνής ανησυχία για τις επιπτώσεις των ανθρώπινων δραστηριοτήτων στο περιβάλλον, οι οδηγίες και οι αναφορές της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών στην υιοθέτηση μέτρων που θα συνδυάζουν την οικονομική ανάπτυξη με την προστασία του περιβάλλοντος (π.χ. ανανεώσιμες μορφές ενέργειας, ανακύκλωση απορριμμάτων) καθώς και η ευαισθησία των πολιτών στις περιπτώσεις ρύπανσης και σπατάλης των φυσικών πόρων στην χώρα μας και παγκοσμίως (καθοδηγούμενη από τις Περιβαλλοντικές Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις) έχουν ανάγει τον όρο της βιώσιμης ανάπτυξης σε εξέχουσα θέση στην καθημερινότητά μας. Η βιώσιμη ανάπτυξη βρίσκει εφαρμογή σε όλους τους τομείς λειτουργίας ενός κράτους σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Βιωσιμότητα ενός συστήματος λειτουργίας υπάρχει μόνο όταν το σύστημα αυτό πρεσβεύει τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης. Και είναι γεγονός πως μέσω της πολιτικής που ακολουθείται από το κράτος παράγονται προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν τις τωρινές ανάγκες των πολιτών αλλά και διασφαλίζουν την κάλυψη των αναγκών των μελλοντικών γενεών. Η ανάγκη υιοθέτησης των αρχών βιώσιμης ανάπτυξης κρίνεται πλέον επιτακτική και έχει ως στόχο τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής του ανθρώπου αλλά και του περιβάλλοντος μακροπρόθεσμα.

Σκοπός της συγκεκριμένης μελέτης είναι να διερευνηθούν και να αναλυθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την βιώσιμη ανάπτυξη της Καλαμπάκας σε σχέση με τις τουριστικές επιχειρήσεις της πόλης. Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, πραγματοποιήθηκε συσχέτιση με προηγούμενες εμπειρικές μελέτες για διάφορες χώρες.

Η παρούσα μελέτη χωρίζεται σε δυο βασικά μέρη, το θεωρητικό και το εμπειρικό. Το θεωρητικό κομμάτι υλοποιήθηκε βάσει βιβλιογραφικής και ηλεκτρονικής ανασκόπησης και αποτελείται από επτά κεφάλαια. Όσον αφορά το εμπειρικό μέρος, πραγματοποιήθηκε δειγματοληπτική έρευνα, κατά την οποία έλαβαν μέρος 143 ιδιοκτήτες και υπάλληλοι τουριστικών επιχειρήσεων στην περιοχή της Καλαμπάκας. Η δειγματοληπτική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η χρήση του ερωτηματολογίου. Για το σκοπό αυτό, εκτιμήθηκαν αντίστοιχα οικονομετρικά υποδείγματα.

Συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης, αναφέρονται τα χαρακτηριστικά του βιώσιμου τουρισμού καθώς και απόψεις ερευνητών για τη βιωσιμότητα του τουρισμού. Τέλος, παρουσιάζονται οι αρχές για την βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού.

Στο δεύτερο κεφάλαιο διατυπώνονται βασικές έννοιες του τουριστικού φαινομένου. Αρχικά, ορίζεται η έννοια του τουρισμού και απαριθμούνται οι τύποι τουρισμού. Έπειτα, παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρισμού και η υφιστάμενη κατάσταση του τουρισμού στην Ελλάδα.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται λόγος για το τουριστικό προϊόν. Ορίζεται η έννοια του τουριστικού προϊόντος και αναφέρονται τα χαρακτηριστικά και τα συστατικά στοιχεία του προϊόντος αυτού.

Στο τέταρτο κεφάλαιο πραγματοποιείται ανάλυση των τουριστικών επιχειρήσεων. Ειδικότερα, επισημαίνονται οι έννοιες και παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες των τουριστικών καταλυμάτων, των τουριστικών γραφείων-πρακτορείων ταξιδιών, των επιχειρήσεων Tour-Operator και των επιχειρήσεων μεταφοράς. Επίσης, γίνεται λόγος για τις επιχειρήσεις εστίασης, αναψυχής (ή φυσικά θέλγητρα), τις ενδιάμεσες επιχειρήσεις τουρισμού και τις υπηρεσίες υποστήριξης.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι πηγές χρηματοδότησης των τουριστικών επιχειρήσεων και οι σημαντικότεροι τουριστικοί οργανισμοί της Ελλάδας.

Στο έκτο κεφάλαιο αναφέρονται οι επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία, στην κοινωνία και στο περιβάλλον.

Στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο τουρισμός στην πόλη της Καλαμπάκας. Αρχικά, αναφέρονται ιστορικά, γεωγραφικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά της πόλης. Στη συνέχεια προβάλλεται ο πολιτισμικός τουρισμός της Καλαμπάκας, δίνοντας έμφαση στο σημαντικότερο μνημείο της, τα Μετέωρα.

Έπειτα, ακολουθεί η βιβλιογραφία του θεωρητικού μέρους της συγκεκριμένης έρευνας.

Στη συνέχεια, στο όγδοο κεφάλαιο ακολουθεί το εμπειρικό μέρος. Αρχικά, παρουσιάζονται και αναλύονται προηγούμενες εμπειρικές μελέτες που πραγματοποιήθηκαν σε διάφορες χώρες του κόσμου. Στη συνέχεια, γίνεται η περιγραφή της μεθοδολογικής προσέγγισης της έρευνας που ακολουθήθηκε. Πιο αναλυτικά, γίνεται περιγραφή της μεθόδου δειγματοληψίας και κατάρτισης του ερωτηματολογίου. Στο ίδιο κεφάλαιο παρουσιάζεται και το προφίλ του δείγματος, όπου αναλύονται τα αποτελέσματα, όπως προέκυψαν από τους πίνακες συχνοτήτων. Ακόμα, σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα από τις εκτιμήσεις των υποδειγμάτων λογιστικής και πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, μέσα από τη χρήση διάφορων ερμηνευτικών μεταβλητών. Ειδικότερα, γίνεται αναφορά στα αποτελέσματα για τις παρακάτω παραμέτρους: i) της συχνότητας των οικονομικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης

που συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος, ii) της συχνότητας ενημέρωσης των επιχειρηματιών σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής, iii) της πιθανότητας συμμετοχής των επιχειρηματιών στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Τέλος, παρατίθενται τα συμπεράσματα της παρούσας μελέτης και το παράρτημα το οποίο περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τη συγκεκριμένη έρευνα και όλους τους πίνακες συχνοτήτων που προκύπτουν από την έρευνα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1 ^ο : Βιώσιμη ανάπτυξη και Τουρισμός	9
1.1. Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης.....	9
1.2. Βιώσιμος τουρισμός	10
1.3. Αρχές για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού	13
Κεφάλαιο 2 ^ο : Βασικές έννοιες του τουριστικού φαινομένου	15
2.1. Ορισμός του τουρισμού.....	15
2.2. Τύποι τουρισμού.....	15
2.3. Τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρισμού	17
2.4. Ο τουρισμός στην Ελλάδα.....	19
Κεφάλαιο 3 ^ο : Το τουριστικό προϊόν	224
3.1. Ορισμός και δομή του τουριστικού προϊόντος.....	224
3.2. Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος.....	24
3.3. Τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος	25
Κεφάλαιο 4 ^ο : Ανάλυση των Τουριστικών Επιχειρήσεων	26
4.1. Τουριστικά καταλύματα	26
4.2. Τουριστικά γραφεία – Πρακτορεία ταξιδιών	30
4.3. Tour-Operators	32
4.4. Επιχειρήσεις μεταφοράς	35
4.5. Επιχειρήσεις εστίασης	36
4.6. Επιχειρήσεις – εγκαταστάσεις αναψυχής ή φυσικά θέλγητρα	37
4.7. Ενδιάμεσες επιχειρήσεις τουρισμού.....	37
4.8. Υπηρεσίες υποστήριξης.....	37
Κεφάλαιο 5 ^ο : Χρηματοδότηση και δομές οργάνωσης - πολιτικής του τουρισμού....	37
5.1. Πηγές Χρηματοδότησης των τουριστικών επιχειρήσεων	37
5.2. Οι σημαντικότεροι τουριστικοί οργανισμοί της Ελλάδας.....	39
5.2.1. Υπουργείο Τουρισμού.....	39
5.2.2. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.)	40
5.2.3. Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε.)	40
5.2.4. Ο Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (ΟΤΕΚ)....	40
Κεφάλαιο 6 ^ο : Επιπτώσεις του τουρισμού.....	41
6.1. Επιπτώσεις στην οικονομία	41
6.2. Επιπτώσεις στην κοινωνία και τον πολιτισμό	45
6.3. Επιπτώσεις στοπεριβάλλον.....	46

Κεφάλαιο 7 ^ο : Ο τουρισμός στην πόλη της Καλαμπάκας.....	50
7.1. Ιστορικά, γεωγραφικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά της Καλαμπάκας.....	50
7.2. Ο πολιτισμικός τουρισμός της Καλαμπάκας.....	51
7.2.1. Τα Μετέωρα	53
7.2.2. Ιερός Ναός Κοιμήσεως της Θεοτόκου	58
7.2.3. Το Σπήλαιο της Θεόπετρας	60
7.2.4. Η Παλιά Πόλη της Καλαμπάκας.....	61
7.2.5. Καστράκι – Το έθιμο του Αϊ – Γιώργη του Μαντηλά	63
7.2.6. Ξυλογλυπτική Σχολή Καλαμπάκας.....	64
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	66
Κεφάλαιο 8 ^ο : Εμπειρική Ανάλυση.....	69
8.1. Προηγούμενες Εμπειρικές Μελέτες	69
8.2. Μεθοδολογία δειγματοληπτικής έρευνας.....	79
8.3. Το προφίλ του δείγματος	81
8.4. Εκτίμηση υποδειγμάτων παλινδρόμησης	102
8.4.1.Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της συχνότητας των οικονομικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης που συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος	1021
8.4.2.Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της συχνότητας ενημέρωσης των επιχειρηματιών σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους	107
8.4.3.Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας συμμετοχής των επιχειρηματιών στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος	1132
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	1177
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΑΡΘΡΩΝ.....	11929
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	1200
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ	1200
ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ.....	1407
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	1463

Κεφάλαιο 1^ο : Βιώσιμη ανάπτυξη και Τουρισμός

1.1. Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης

Ο όρος βιωσιμότητα σχετίζεται άμεσα με τη ζωή και κυρίως με την επιβίωση των όντων, των ατόμων μέσα στην κοινωνία, αλλά κυρίως μέσα στο περιβάλλον. Και αυτό γιατί από το περιβάλλον μπορεί και έχει ζωή είτε το ζωϊκό, είτε το φυτικό βασίλειο.

Όμως, στις μέρες μας, η βιώσιμη ανάπτυξη δεν ενδιαφέρει μόνο τους περιβαλλοντολόγους. Ενδιαφέρει όλους τους κλάδους των επιστημών, οι οποίοι, καθένας από το δικό του γνωσιολογικό υπόβαθρο, προτείνουν και τα κατάλληλα εργαλεία για την επίτευξη του στόχου της βιώσιμης ανάπτυξης. Βέβαια τα αποτελέσματα της ανάπτυξης δεν θα ήταν θετικά, εάν οι επιστημονικοί κλάδοι δρουν αυτόνομα, χωρίς να λαμβάνουν υπόψη και τους υπόλοιπους. Οι οικονομικοί, κοινωνικοί, χωρικοί, πολιτισμικοί, και άλλοι παράγοντες δε διαμορφώνονται ανεξάρτητα αλλά αλληλοσυμπληρώνονται και αλληλεπιδρούν ο ένας πάνω στον άλλο, διαμορφώνοντας το τελικό αποτέλεσμα. Η καλή συνεργασία και επικοινωνία θα οδηγήσει και στη σωστή ιεράρχηση των αναγκών, ώστε να εφαρμόζονται οι κατάλληλες δράσεις στην κατάλληλη περιοχή και την κατάλληλη χρονική στιγμή.

Ο επιστημονικός όρος, σε σχέση με μία απλή ανάλυση, δεν απέχει σχεδόν καθόλου, καθώς σύμφωνα με αυτόν βιώσιμη ανάπτυξη είναι η μετάβαση προς μία κοινωνία πιο ανθρώπινη και με καλύτερες συνθήκες διαβίωσης. Βιώσιμη λοιπόν ονομάζεται η ανάπτυξη εκείνη, η οποία ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των σημερινών γενεών, χωρίς να θέτει σε κίνδυνο τις απαιτήσεις των γενεών που θα ακολουθήσουν. Είναι δηλαδή έννοια ταυτόσημη με την «αειφόρο ανάπτυξη» που το κύριο χαρακτηριστικό της είναι η αέναη ζωή και προτεραιότητά της η εξασφάλιση ποιότητας διαβίωσης σε όλους τους τομείς (περιβάλλον, οικονομία, πολιτισμό και άλλα), για όλους και για πάντα. (Μητούλα, 2006).

Πολύ συχνά, ακούγοντας τον όρο «βιώσιμη ανάπτυξη», έρχεται στο μυαλό κάποιων η βιωσιμότητα του περιβάλλοντος. Όπως φάνηκε, αυτό είναι κατά κάποιον τρόπο φυσικό, εφόσον η προέλευση του όρου προέρχεται από τον περιβαλλοντικό παράγοντα. Τη σύγχρονη όμως εποχή ο όρος «βιώσιμη ανάπτυξη» έχει υπερβεί το καθαρά και αυστηρά περιβαλλοντικό πλαίσιο. Αποδείχθηκε ότι η πολυπλοκότητα της «βιωσιμότητας» επιδρά στη λειτουργία τουλάχιστον τεσσάρων διαφορετικών συστημάτων: του οικοσυστήματος, του οικονομικού, τεχνολογικού και κοινωνικού. Για να είναι δυνατή η δημιουργία μιας μελλοντικής οδού βιωσιμότητας είναι απαραίτητο να εξεταστεί η αλληλεπίδραση των παραπάνω συστημάτων. Μακροχρόνιες έρευνες έδειξαν ότι στους παραπάνω παράγοντες θα έπρεπε να προστεθεί ακόμη ένας που χωρίς αυτόν δεν μπορεί να υπάρξει βιωσιμότητα ενός τόπου: ο πολιτισμός.

Ως πολιτισμός, με την ευρεία εθνολογική έννοια, ορίζεται η ολότητα που περιλαμβάνει τη γνώση, τις πεποιθήσεις, την τέχνη, την ηθική, το δίκαιο, τα ήθη, τα έθιμα και τις άλλες

ικανότητες ή συνθήκες που αποκτήθηκαν από τον άνθρωπο ως μέλος της κοινωνίας (σύμφωνα με τον Βρετανό ανθρωπολόγο Έντ. Μπ. Τάυλορ).

Σήμερα, λοιπόν, η επεξήγηση του όρου «βιωσιμότητα» και η τελική επιτυχία της, αναφέρονται σε όλους τους τομείς. Μάλιστα στο πλαίσιο της δεν εντάσσεται μόνο η ανεξάρτητη ύπαρξη και ενδυνάμωση των παραπάνω παραγόντων και των αντίστοιχών τους, αλλά συμπεριλαμβάνεται και ο απαιτούμενος συνδυασμός όλων αυτών, ώστε να συνυπάρξουν αρμονικά τόσο στο παρόν, όσο και στο μέλλον, σε μία αέναη και βιώσιμη μορφή.

Όταν η επιτροπή Brundtland εισήγαγε τον όρο Βιώσιμη ή Αειφόρος ή Συντηρήσιμη Ανάπτυξη, ιδιαίτερα μετά τη συνδιάσκεψη του Ρίου το 1992, η βιώσιμη ανάπτυξη απέκτησε ένθερμους υποστηρικτές αλλά και φανατικούς πολέμιους. Οι τελευταίοι θεώρησαν αδύνατη τη συμφιλίωση της διαρκούς ανάπτυξης και της προστασίας του περιβάλλοντος. Επιστήμονες όπως οι Baker S., Kousis M., Richardson D., Young S. στο βιβλίο τους “The Politics of Sustainable Development - Theory, policy and practice within the European Union” υποστηρίζουν ότι η έκθεση Brundtland είναι καταδικασμένη να αποτύχει, επειδή το χάσμα μεταξύ οικονομικής ανάπτυξης και περιβαλλοντικής προστασίας είναι αγεφύρωτο.

Κάποιοι άλλοι εξέφρασαν την πεποίθηση ότι η βιώσιμη ανάπτυξη, που κατά βάση είναι μια πολιτιστική μετάλλαξη, δεν θα αποτύχει, θα συναντήσει όμως δυσκολίες οι οποίες μπορούν να εξομαλυνθούν με την αποκατάσταση των πνευματικών και ηθικών αξιών που παραμερίστηκαν στην εποχή της ασύδοτης ανάπτυξης. Λύση είναι ο σεβασμός στην αξία του ανθρώπου, που ταυτίζεται με το σεβασμό στην ιδιαιτερότητα των πολιτισμών. Η ταύτιση είναι εμφανέστατη στην Agenda '21. Η διαπολιτισμική επικοινωνία θα πρέπει να διέπεται από τον αμοιβαίο σεβασμό για να είναι βιώσιμη. Δηλαδή η βιώσιμη ανάπτυξη προϋποθέτει και τη βιώσιμη πολιτιστική επικοινωνία και η τελευταία το σεβασμό και τη διατήρηση των ιδιαίτερων εθνικών πολιτισμών. Οι αξίες της βιώσιμης ανάπτυξης ενισχύουν τους εθνικούς πολιτισμούς, δεν τους καταργούν.

Η επιτυχία της βιώσιμης ανάπτυξης σημαίνει εξασφάλιση μιας κοινωνίας πιο ανθρώπινης και με καλύτερες συνθήκες διαβίωσης, μίας κοινωνίας που λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες των γενεών που θα ακολουθήσουν. (Μητούλα, 2006).

1.2. Βιώσιμος τουρισμός

Ο βιώσιμος τουρισμός έχει αποκτήσει ενδιαφέρον ως έννοια από το 1980. Εκτός από το φυσικό περιβάλλον η έννοια αυτή περιλαμβάνει το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον των προορισμών. Πολλοί οργανισμοί παγκοσμίως, συμπεριλαμβανομένου και του UNEP (United Nations Environment Programme), χρησιμοποιούν τον ορισμό που αναπτύχθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organisation): «Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη ικανοποιεί τις ανάγκες των σημερινών τουριστών και των περιοχών υποδοχής,

προστατεύοντας και βελτιώνοντας την ευκαιρία για το μέλλον. Προβλέπεται ως αποτέλεσμα η διαχείριση όλων των πόρων με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι οικονομικές, κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες να μπορούν να ικανοποιηθούν, ενώ διατηρούνται η πολιτιστική ακεραιότητα, οι ουσιαστικές οικολογικές διαδικασίες, η βιολογική ποικιλομορφία και τα συστήματα υποστήριξης ζωής» (Andereck et al., 2007).

Ο Liu (2003) σημειώνει ότι ο βιώσιμος τουρισμός πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του προτύπου διαβίωσης του τοπικού πληθυσμού βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Κατά τις δυο τελευταίες δεκαετίες μια σειρά από ερευνητές έκαναν την υπόθεση ότι οι κάτοικοι πρέπει να συμμετέχουν στις αποφάσεις της τουριστικής ανάπτυξης για την υποστήριξη και τη βιωσιμότητα της, έτσι ώστε να διατηρηθεί η βιομηχανία. Οι σχεδιαστές του τουρισμού θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τα περιβαλλοντικά θέματα, διότι ένα μεγάλο μέρος των τυπικών διακοπών εξαρτάται άμεσα από τους φυσικούς πόρους. Οι επιπτώσεις των παγκόσμιων περιβαλλοντικών αλλαγών είναι ήδη ορατές και οι αλλαγές του κλίματος προβλέπεται να έχουν σημαντικές επιπτώσεις σε όλο το φάσμα των τουριστικών προορισμών, όπως οι ορεινές, παράκτιες και παραλίμνιες περιοχές. Σε μια εποχή μεγάλων οικολογικών αλλαγών όπου οι παγκόσμιες αρνητικές επιπτώσεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς στο περιβάλλον δεν μπορούν πλέον να αμφισβητηθούν, κάθε πρόσθετο μέτρο μπορεί

να βοηθήσει στη μείωση των αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων. (Dolnicar & Leisch, 2008).

Σύμφωνα με τον Shaalan I. M. (2005), οι περισσότερες περιβαλλοντικές προσπάθειες ευαισθητοποίησης πρέπει να απευθύνονται στους τουρίστες και τις τοπικές κοινότητες, προκειμένου να δημιουργηθεί η ζήτηση για την προστασία του περιβάλλοντος και να ασκήσει μεγαλύτερη πίεση στα διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη για τη διατήρηση των παρθένου και ευαίσθητου περιβάλλοντος σε διάφορες περιοχές του κόσμου.

Οι πολιτικές για τη διαχείριση του τουρισμού θα πρέπει να στοχεύουν στην προώθηση της αειφόρου ανάπτυξης, να είναι αλληλένδετες και να προωθούν την κοινωνική ισότητα. Πιο συγκεκριμένα, να είναι ολιστικές, να εξισορροπούν τα συμφέροντα των πολλαπλών χρήσεων και χρηστών, να αναγνωρίζουν και να δέχονται τη χωρική και χρονική μεταβλητότητα των «κοινών», και να ενθαρρύνουν την συμμετοχή των ντόπιων και την αυτονομία στη λήψη αποφάσεων (Briassoulis, 2002).

Η ισότητα αποσκοπεί στο να καλύψει αλλά και να ικανοποιήσει τις ανθρώπινες ανάγκες τόσο τώρα (εντός των γενεών) όσο και στο μέλλον (μεταξύ των γενεών). Είναι εξαιρετικά δύσκολη η χάραξη και η εφαρμογή μιας οποιαδήποτε προσέγγισης για τον βιώσιμο τουρισμό χωρίς έναν ισχυρό (τοπικό και περιφερειακό) προγραμματισμό και έλεγχο της ανάπτυξης, και χωρίς τη

συμμετοχή, σε κάποιο βαθμό, των τοπικών κοινωνιών στη διαδικασία σχεδιασμού (Hunter, 1997).

Τα στοιχεία δείχνουν ότι ο τουρισμός είναι σαφώς ένας από τους πιο σημαντικούς κλάδους για την οικονομία του κόσμου, και είναι αναγνωρισμένες οι επιπτώσεις του στη φύση, στις κοινωνίες και στους πολιτισμούς. Οι τυχόν προσπάθειες για την επίτευξη της αειφόρου ανάπτυξης σε παγκόσμιο επίπεδο ή σε τοπικό επίπεδο θα αποτύχουν, αν δεν ληφθούν υπόψη οι επιπτώσεις του τουρισμού και αν οι αναπτυξιακές πολιτικές και διαδικασίες που σχετίζονται με τις τουριστικές δραστηριότητες δεν ενσωματωθούν στο πλαίσιο της αειφόρου ανάπτυξης. Συνεπώς, οι υπεύθυνες πρακτικές του τουρισμού θα πρέπει να εστιάζουν στη διόρθωση λαθών του παρελθόντος και στην πρόληψη εμφάνισης μελλοντικών καταστάσεων.

Τα τελευταία χρόνια, διεθνείς οργανισμοί, όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization) του ΟΗΕ, έχουν εντάξει δυναμικά στην ατζέντα τους την προώθηση αυτού του τύπου τουρισμού. Παράλληλα, παρατηρείται ότι πλέον ο βιώσιμος και υπεύθυνος τουρισμός δεν αποτελεί ένα εξειδικευμένο, μικρό κομμάτι της αγοράς (nichemarket), αλλά τείνει να λάβει διαστάσεις μαζικότητας (mainstream). Διεθνείς αλυσίδες ξενοδοχείων έχουν θέσει φιλόδοξους στόχους μείωσης της ενεργειακής τους κατανάλωσης και της κατανάλωσης σε νερό. Παρακολουθούν από κοντά την αλυσίδα της τροφοδότησης των προϊόντων που χρησιμοποιούν και εγκαθιστούν φωτοβολταϊκά συστήματα, στην προσπάθεια τους να μειώσουν τις εκπομπές του άνθρακα. Νέες και ενεργειακά αποτελεσματικές κατασκευαστικές λύσεις, εγκαταστάσεις αφαλάτωσης, αποτελεσματικός ενεργειακός εφοδιασμός και λογισμικά συστημάτων ελέγχου είναι μόνο μερικοί από τους τομείς στο πλαίσιο των οποίων ο τουριστικός τομέας μπορεί να αξιοποιήσει τα πλεονεκτήματα των νέων τεχνολογιών. Έχει διαπιστωθεί ότι ο βιώσιμος χαρακτήρας μιας τουριστικής επιχείρησης ή ενός τουριστικού προορισμού αποτελεί κριτήριο που συμβάλλει αποφασιστικά στην τελική επιλογή του από τον υποψήφιο επισκέπτη.

Όλα τα στοιχεία συγκλίνουν στο συμπέρασμα ότι ο βιώσιμος τουρισμός δεν αποτελεί μία απλή επιλογή ή μια εναλλακτική για την ενίσχυση του εταιρικού προφίλ μιας επιχείρησης. Είναι υποχρέωση και ανάγκη. Είναι, υποχρέωση, εάν σκεφτεί κανείς τις ολέθριες επιπτώσεις που μπορεί να έχει για την τουριστική βιομηχανία η υποβάθμιση του περιβάλλοντος και το φαινόμενο της αλλαγής του κλίματος, πόσο μάλλον όσο γίνεται λόγος για τη Μεσόγειο. Είναι ανάγκη, εάν η τουριστική βιομηχανία επιθυμεί να θεωρείται «παίκτης» της διεθνούς αγοράς. Και εννοείται «παίκτης» κερδισμένος, αφού η ενίσχυση του προφίλ μιας τουριστικής επιχείρησης με επιλογές βιωσιμότητας αποτελεί επένδυση με υψηλό, σταθερό και μακροπρόθεσμο κέρδος.

Η προώθηση του βιώσιμου τουρισμού αποτελεί βέβαια υποχρέωση και ανάγκη για τα ίδια τα κράτη. Γι' αυτό και σχεδόν όλες οι χώρες πρόβαλαν στην έκθεση του Λονδίνου, το “πράσινο” προφίλ τους. Είναι προφανές ότι πρόκειται για ένα μεγάλο στοίχημα που ξεπερνά κατά πολύ τη

στήριξη της εγχώριας τουριστικής βιομηχανίας. Είναι ένα στοίχημα νέας αντίληψης ανάπτυξης, με μικρότερα βραχυπρόθεσμα κέρδη για τις επιχειρήσεις και περισσότερη έμφαση στην ευημερία της τοπικής κοινωνίας, μοντέλο που κατά κοινή ομολογία αποτελεί τη μόνη διέξοδο από την κρίση και μόνη επιλογή για το μέλλον.

(http://www.buildings.gr/greek/aiforos/prasiniepixirimatikotita221_372..pdf)

Στη χώρα μας, το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού έχει ήδη εντάξει στα προγράμματά του, ειδικό πρόγραμμα “Πράσινος Τουρισμός” που χρηματοδοτείται από το ΕΣΠΑ. Το πρόγραμμα στοχεύει στον εκσυγχρονισμό των υποδομών με σεβασμό στο περιβάλλον, στον έλεγχο του λειτουργικού κόστους με περιορισμό της σπατάλης πόρων, και στην αύξηση της ελκυστικότητας των τουριστικών μονάδων, μέσα από παρεμβάσεις βελτίωσης της ενεργειακής απόδοσης, αξιοποίησης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, εξοικονόμησης ύδατος και ορθής διαχείρισης απορριμμάτων, καθώς και μέσω της υιοθέτησης και πιστοποίησης συστημάτων οικολογικής λειτουργίας. Είναι ένα πρόγραμμα, εξαιρετικά ευέλικτο που παρέχει τη δυνατότητα χρηματοδότησης ευρέως φάσματος δράσεων, όπως κτιριακά και διαμορφώσεις χώρων, μηχανήματα και εξοπλισμό, καθώς και αμοιβές συμβούλων, πιστοποιήσεις ποιότητας και έξοδα διαφήμισης και προβολής. Πρόκειται για ένα σημαντικό για την πορεία του τουρισμού πρόγραμμα που αναμένεται να έχει και την ανάλογη απορροφητικότητα, σε μια περίοδο που όλο και περισσότεροι επισκέπτες αλλά και πολλές τουριστικές επιχειρήσεις παγκοσμίως ευαισθητοποιούνται σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος.

Στην Ελλάδα, οι επιχειρήσεις που σέβονται τις αρχές του βιώσιμου τουρισμού βλέπουν τους υποψήφιους επισκέπτες να πολλαπλασιάζονται, αποκτούν φήμη και κερδίζουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην εγχώρια και διεθνή τουριστική αγορά. Ακολουθώντας τις αρχές του βιώσιμου τουρισμού, συμβάλλουν στη διατήρηση του κύκλου ζωής με τρόπο φιλικό προς το περιβάλλον και τον άνθρωπο, με γνώμονα την τοπική παράδοση και ιστορία.

(http://www.mayatsoclis.gr/article.php?article_id=18)

1.3. Αρχές για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού

Οι βασικές αρχές και στόχοι για μια προσέγγιση στον τουρισμό από την σκοπιά της βιώσιμης ανάπτυξης είναι:

- Βιωσιμότητα στην τουριστική ανάπτυξη σημαίνει ότι θα πρέπει να είναι φιλική προς το περιβάλλον στο παρόν και στο μέλλον καθώς και οικονομικά βιώσιμη και κοινωνικά δίκαιη για τις τοπικές κοινωνίες.
- Ο τουρισμός θα πρέπει να εναρμονίζεται με το φυσικό, πολιτισμικό και ανθρώπινο περιβάλλον.

- Ο τουρισμός θα πρέπει να μεριμνά για τις επιπτώσεις του στην πολιτισμική κληρονομιά και την παράδοση της τοπικής κοινωνίας.
- Μια ενεργός συμμετοχή του τουρισμού στη βιώσιμη ανάπτυξη προϋποθέτει κοινές δράσεις και συμμετοχή σε αυτές όλων των φορέων του δημοσίου και του ιδιωτικού τομέα και αποτελεσματικούς μηχανισμούς συντονισμού σε όλα τα επίπεδα. Η προστασία και ανάδειξη του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος απαιτεί συνεργασία για πολιτισμικές, τεχνολογικές και επαγγελματικές-οργανωτικές καινοτομίες, ιδίως στην ανάπτυξη εργαλείων ολοκληρωμένου σχεδιασμού και διαχείρισης της τουριστικής ανάπτυξης.
- Ο τουρισμός θα πρέπει να βασίζεται στη διεύρυνση των ευκαιριών για τις τοπικές κοινωνίες συμβάλλοντας στο μέγιστο στην τοπική οικονομία.
- Ο τουρισμός θα πρέπει να συμβάλει αποτελεσματικά στη βελτίωση της ποιότητας ζωής όλων και στον κοινωνικο-πολιτισμικό εμπλουτισμό του κάθε τόπου προορισμού.
- Η κεντρική διοίκηση και συναφείς φορείς με τη συμμετοχή της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων θα πρέπει να συμβάλλουν στον ολοκληρωμένο σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης.
- Προτεραιότητα θα πρέπει να δίνεται στις δράσεις που συμβάλλουν στην προστασία και ανάδειξη του περιβάλλοντος και στους μηχανισμούς ενσωμάτωσης του περιβαλλοντικού κόστους στις επενδύσεις και παρεμβάσεις για τον τουρισμό.
- Οι περιβαλλοντικά και πολιτισμικά ευαίσθητες περιοχές θα πρέπει να τύχουν ιδιαίτερης μέριμνας.
- Ιδιαίτερη σημασία θα πρέπει να δοθεί στη διάδοση και ανταλλαγή εμπειριών και γνώσης για δράσεις και τεχνολογίες που ενσωματώνουν τον τουρισμό στη στρατηγική βιώσιμης ανάπτυξης.
- Η πολιτική βιώσιμης ανάπτυξης στον τουρισμό απαιτεί και την υποστήριξη και προώθηση περιβαλλοντικά φιλικών συστημάτων διαχείρισης του τουρισμού.
- Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στο ρόλο και τις επιπτώσεις στο περιβάλλον από τις μεταφορές, στην αξιοποίηση εναλλακτικών μορφών ενέργειας και στη διαχείριση των αποβλήτων.
- Η υιοθέτηση και εφαρμογή περιβαλλοντικά φιλικής δεοντολογίας είναι σημαντική για όλους τους δρώντες στον τουρισμό.
- Η ευαισθητοποίηση όλων είναι σημαντική για την εφαρμογή των παραπάνω αρχών και στόχων.

Όλες οι παραπάνω γενικές αρχές για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού διατυπώθηκαν με τη μορφή Χάρτας στο Παγκόσμιο Συνέδριο στο Λανθαρόττε, το 1995. (Κοκκώσης – Τσάρτας, 2001)

Κεφάλαιο 2^ο : Βασικές έννοιες του τουριστικού φαινομένου

2.1.Ορισμός του τουρισμού

Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα που αναπτύσσεται όταν οι τουρίστες ταξιδεύουν και περιλαμβάνει οτιδήποτε σχετίζεται με την προετοιμασία και την πραγματοποίηση του ταξιδιού, την παραμονή, την επιστροφή και τις αναμνήσεις μετά από αυτό. Ακόμα, περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ταξιδιωτών που γίνονται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, τις αγορές που πραγματοποιούνται και τις αλληλεπιδράσεις οι οποίες συμβαίνουν μεταξύ ξένων και ντόπιων, καθώς και τις επιπτώσεις που προκύπτουν. Στον ορισμό αυτό, ενσωματώνονται τρεις φάσεις: της καταναλωτικής συμπεριφοράς προ της διενέργειας του ταξιδιού (συλλογή πληροφοριών, συζήτηση με φίλους και συγγενείς, διασφάλιση των αναγκών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού αγαθών και υπηρεσιών), της ταξιδιωτικής μετακίνησης προς και από τον τουριστικό προορισμό και της μετακαταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως είναι η αναπαραγωγή φωτογραφιών και η συζήτηση των εμπειριών που αποκτήθηκαν από το ταξίδι. (Λαγός, 2005)

2.2. Τύποι τουρισμού

Η τουριστική αγορά διαιρείται σε επιμέρους μορφές αγορών με βάση ορισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που προσδιορίζουν την οργανωτική και λειτουργική δομή των τουριστών. Οι διάφορες μορφές τουρισμού σχετίζονται με τα κίνητρα και τις ανάγκες που οδηγούν τα άτομα να κάνουν τουρισμό. Γενικά, οι άνθρωποι ταξιδεύουν για δύο λόγους. Είτε γιατί είναι υποχρεωμένοι να πάνε κάπου για επαγγελματικούς, θρησκευτικούς, φιλικούς, οικογενειακούς λόγους ή για λόγους υγείας, είτε γιατί επιθυμούν την αναψυχή, όπως να διασκεδάσουν, να ζήσουν την περιπέτεια, να αποδράσουν από την καθημερινότητα ή να ξεκουραστούν. Τα ταξίδια της πρώτης περίπτωσης έχουν τις ρίζες τους στην αρχαιότητα και εξακολουθούν μέχρι σήμερα να πραγματοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα ταξίδια της δεύτερης περίπτωσης αποτελούν σημαντικό συστατικό στοιχείο του σύγχρονου πολιτισμού.

Ο τουρισμός κατηγοριοποιείται σε τρεις γενικές μορφές:

- Τον μαζικό τουρισμό: Ο μαζικός τουρισμός εκφράζει την κλασική μορφή τουρισμού που συνδέεται με την έννοια της αναψυχής, η οποία περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες που αναπτύσσονται κατά την διάρκεια των διακοπών και έχουν ως

κύρια χαρακτηριστικά στοιχεία την ξεκούραση και τη διασκέδαση. Η μορφή αυτού του τουρισμού εκφράζει την παραδοσιακή αγορά διακοπών και περιλαμβάνει μεγάλο τμήμα τουριστών, οι οποίοι διαμένουν σε ξενοδοχειακά και λοιπά μέσα τουριστικής διαμονής. Ο μαζικός τουρισμός αναπτύχθηκε ταχύτατα μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο και πήρε οργανωμένο χαρακτήρα. Σ' αυτό συνέβαλαν η δημιουργία νέων υποδομών και ανωδομών και η ανάπτυξη των συναφών βιομηχανιών, που σκοπό είχαν τη μαζική και οργανωμένη μετακίνηση και φιλοξενία των ταξιδιωτών-τουριστών. Η μεταπολεμική ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού στηρίχτηκε στο πρότυπο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού, που είχε ως κύρια χαρακτηριστικά τη μαζικότητα, την ομαδικότητα και το διεθνισμό.

- Τον τουρισμό των ειδικών ενδιαφερόντων: Ο τουρισμός των ειδικών ενδιαφερόντων περιλαμβάνει τα ταξίδια που κάνουν οι άνθρωποι με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, τα οποία μπορούν να ικανοποιηθούν σε συγκεκριμένα μέρη και συνδέονται με ένα συγκεκριμένο θέμα, όπως υγεία, θρησκεία, επαγγελματική δραστηριότητα. Ο τουρισμός αυτής της μορφής, πολλές φορές, εξισώνεται με τον «ενεργό τουρισμό». Η ενεργός ενασχόληση των τουριστών με το πολιτιστικό ή το φυσικό περιβάλλον που επισκέπτονται, θεωρείται βασικό στοιχείο του τουρισμού των ειδικών ενδιαφερόντων. Αυτός ο τουρισμός αποτελεί τον αντίποδα του μαζικού τουρισμού. Με την προώθησή του, επιχειρείται η αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της ποιοτικής αναβάθμισης του τουρισμού, η ορθολογικότερη χρονική και περιφερειακή κατανομή της τουριστικής ζήτησης. Κύριος στόχος του είναι η προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, η διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς και η δημιουργία νέων τουριστικών προορισμών που να προσελκύουν τους ταξιδιώτες.

Στο πλαίσιο του τουρισμού των ειδικών ενδιαφερόντων, έχουν αναπτυχθεί οι ακόλουθες επιμέρους ειδικές μορφές τουρισμού:

- Κοινωνικός τουρισμός
- Τουρισμός υγείας
- Εκπαιδευτικός τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός
- Εκθεσιακός τουρισμός
- Τουρισμός κινήτρων
- Επαγγελματικός τουρισμός
- Θεματικός τουρισμός
- Αστικός τουρισμός ή τουρισμός των πόλεων

- Τον εναλλακτικό τουρισμό: Ο εναλλακτικός τουρισμός στηρίζεται στον διαφορετικό τρόπο των διακοπών, που προσδιορίζει τη ζήτηση συγκεκριμένων μορφών τουρισμού, οι οποίοι επιλέγονται από τον ταξιδιώτη-τουρίστα. Ο τρόπος αυτός συνδέεται με συγκεκριμένα θέματα, όπως είναι ο αθλητισμός, η περιήγηση, η φυσιολατρία. Σε κάθε περίπτωση, ο ταξιδιώτης-τουρίστας επιλέγει αυτόνομα τον τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής του ταξιδιού του. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού σέβονται το περιβάλλον και τις ανάγκες της κοινότητας φιλοξενίας. Έλκουν τουρίστες, οι οποίοι αποστρέφονται τον οργανωμένο μαζικό τουρισμό και επιζητούν εναλλακτικές προτάσεις διακοπών που τους εκφράζουν ιδεολογικά και λειτουργικά. Απευθύνεται σε ανθρώπους που αναζητούν την κουλτούρα, τις αξίες και τον τρόπο ζωής των μόνιμων κατοίκων του τόπου προορισμού και οι οποίοι είναι ευαίσθητοι σε θέματα περιβάλλοντος και πολιτισμού.

Οι κυριότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που έχουν αναπτυχθεί είναι οι ακόλουθες:

- Αγροτουρισμός
- Τουρισμός υπαίθρου
- Αθλητικός τουρισμός
- Περιηγητικός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Οικοτουρισμός ή οικολογικός τουρισμός
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Ορεινός τουρισμός
- Χειμερινός τουρισμός
- Ορειβατικός τουρισμός
- Τουρισμός περιπέτειας

(Lickorish, Jenkins, 2004)

2.3. Τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρισμού

Τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρισμού που επηρεάζουν την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος-πακέτου και τη διάρθρωση της τουριστικής ζήτησης, συνοπτικά είναι τα ακόλουθα:

- Η εμφάνιση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο συνεδριακός, επιχειρηματικός, αθλητικός, πολιτιστικός τουρισμός, είναι αποτέλεσμα της τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς και στοχεύει στην καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών, καθώς και στην κάλυψη των ειδικότερων τουριστικών αναγκών.

- Οι σημαντικές αλλαγές που έγιναν στον τομέα της παραγωγής του τουριστικού προϊόντος, όπου μικρές και μεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις άρχισαν να συγχωνεύονται ή να εξαγοράζονται από μεγαλύτερες, στο πλαίσιο της τουριστικής αγοράς που συνεχώς διευρύνεται ή παγκοσμιοποιείται.
- Η αλλαγή του τρόπου «διανομής» του τουριστικού προϊόντος, όπου υπάρχει η τάση για κάθετη ολοκλήρωση της αγοράς, δηλαδή παροχή υπηρεσιών σε όλο το φάσμα της, από την έκδοση εισιτηρίου, την αεροπορική μεταφορά, τη διανομή στο ξενοδοχείο μέχρι και την παροχή συμπληρωματικών τουριστικών υπηρεσιών.
- Η εμφάνιση νέων τουριστικών αγορών που έχουν αισθητά χαμηλότερο κόστος προσφοράς υπηρεσιών και οι οποίες, εκμεταλλευόμενες την εξέλιξη των αεροπορικών μεταφορών και την απελευθέρωση των περιορισμών στις αερομεταφορές, έχουν οδηγήσει στη διεθνοποίηση της τουριστικής αγοράς από τη Μεσόγειο μέχρι και την Απω Ανατολή και την Καραϊβική.
- Η συνεχής αύξηση του αριθμού των τουριστών της τρίτης ηλικίας. Αν λάβουμε υπόψη ότι παρουσιάζεται σε παγκόσμια κλίμακα το φαινόμενο της γήρανσης του πληθυσμού και ότι το συγκεκριμένο τμήμα της τουριστικής αγοράς διαθέτει χρόνο και χρήμα, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι ο τουρισμός της τρίτης ηλικίας θα αποτελεί πολύ δυναμική και πολλά υποσχόμενη αγορά.
- Η εισβολή των νέων προηγμένων τεχνολογικών συστημάτων και οι δυνατότητες χρησιμοποίησής τους από τις τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες ενισχύουν τη βελτίωση της παραγωγικότητας και της απόδοσής τους, δημιουργούν νέους τρόπους οργάνωσης και διοίκησης σε όλα τα επίπεδα της ιεραρχίας και συμβάλλουν στην απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, στο πλαίσιο μιας συνεχώς μεταβαλλόμενης τουριστικής αγοράς.
- Η αλλαγή στα καταναλωτικά πρότυπα των τουριστών, οι οποίοι κατευθυνόμενοι από την αύξηση των εμπειριών και γνώσεών τους, αναζητούν πλέον ένα εμπλουτισμένο και ποιοτικά διαφοροποιημένο τουριστικό προϊόν.
- Η εφαρμογή των νέων μεθόδων Οργάνωσης και Διοίκησης, που παρέχει αποτελεσματικότητα στη δράση των τουριστικών επιχειρήσεων.
- Η συνεχώς μεταβαλλόμενη οικολογική συνείδηση των τουριστών, η οποία είναι περισσότερη διαδεδομένη στους τουρίστες που προέρχονται από χώρες της Βορείου και Κεντρικής Ευρώπης, για τους οποίους το περιβάλλον είναι από τα σημαντικότερα κριτήρια για την επιλογή του τόπου διακοπών και του τουριστικού καταλύματος.

- Οι μεταβολές στο πρότυπο των τουριστικών διακοπών. Σήμερα, οι τουρίστες επιθυμούν να πραγματοποιούν περισσότερα ταξίδια κάθε χρόνο, αλλά με λιγότερη χρονική διάρκεια. Το πρότυπο των διακοπών που πλέον κυριαρχεί, είναι αυτό των ολίγων ημερών και έχει χρονική διάρκεια 3-5 ημερών. (Γαλάνη – Μουτάφη, 2002)

2.4. Ο τουρισμός στην Ελλάδα

Η ανάπτυξη του τουρισμού άρχισε τη δεκαετία του '50, όταν η χώρα ανάρρωνε από τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και τον Εμφύλιο που ακολούθησε. Κατά τη δεκαετία του '60 η Ευρώπη άρχισε να ανακαλύπτει μαζικά την Ελλάδα ως έναν «παράδεισο» από εξαιρετικά τοπία, υπέροχα παραδοσιακά εδέσματα, φιλόξενους ανθρώπους και «παρθένα» φύση. Τα τρία S- sun, sea and sand- ήταν πολύ δελεαστικά και πολύ οικονομικά. Εντυπωσιακή, όμως, άνοδος του τουρισμού σημειώθηκε στη δεκαετία του '70, με την υλοποίηση σημαντικών έργων τουριστικής υποδομής, όπως δρόμοι, γέφυρες, μαρίνες, λιμάνια υποδοχής και άλλα. Επίσης, την περίοδο αυτή άρχισαν να αξιοποιούνται τουριστικοί πόροι, όπως παραλίες, δάση, λίμνες, ενώ παράλληλα, βελτιώθηκαν οι προσφερόμενες υπηρεσίες για την αποτελεσματικότερη έλξη των τουριστών, όπως παροχή άνετης διαμονής, καλύτερης εστίασης και ποιοτικής ψυχαγωγίας. Γενικά, δημιουργήθηκαν έργα υποδομής που μπορούσαν να ανταποκριθούν στις ανάγκες των επισκεπτών-τουριστών. Αρχικά, ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης βασίστηκε σε οικονομικά κριτήρια, όπως στη δημιουργία απασχόλησης, την αύξηση του εθνικού εισοδήματος, την εισροή ξένου συναλλάγματος. Κύρια μέριμνα ήταν η αύξηση της εισροής των τουριστών στη χώρα, με αποτέλεσμα, εκείνη τη περίοδο, να μη δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στις περιβαλλοντικές ή κοινωνικές επιπτώσεις (Γαλάνη-Μουτάφη, 2002). Σήμερα, όμως, ακολουθείται η αειφορική προσέγγιση για την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της χώρας μας, χαρακτηριστικό της οποίας είναι η ανάγκη ένταξης του τουρισμού στο τοπικό και το γενικότερο σύστημα.

Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2011 στο ΑΕΠ της Ελλάδας φτάνει το 15,8%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (720.600 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 17,6% των απασχολουμένων. Μέχρι το 2019 η απασχόληση στην τουριστική οικονομία μπορεί να αυξηθεί τουλάχιστον κατά 360.000 άτομα. Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2011 ήταν 17η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 19η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2011, η χώρα μας καταλαμβάνει την 29η θέση μεταξύ 139 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 83η.

(<http://www.sete.gr/default.php?pname=GreekTourismMeaning2011&la=1>)

Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η Ελλάδα, παρά τη μικρή της έκταση, διαθέτει ιδιαίτερα πλούσιο και ποικίλο φυσικό περιβάλλον με ξεχωριστή γεωμορφολογία, με έντονες αντιθέσεις και πολλές περιοχές με υψηλή οικολογική αξία. Οι κάτοικοι και οι επισκέπτες απολαμβάνουν ψυχαγωγικές επιλογές απaráμιλλες σε ολόκληρη τη Μεσόγειο. Συνδυάζοντας σύγχρονες υποδομές και την ομορφιά του αρχαίου κόσμου αποτελεί έναν από τους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως που ικανοποιεί όλες τις ηλικίες. Κατατάσσεται ανάμεσα στους τουριστικούς προορισμούς που αξίζει κάποιος να επισκεφτεί (best-value destinations) για το 2013 σύμφωνα με το Lonely Planet. (<http://www.lonelyplanet.com/greece/travel-tips-and-articles/77718>).

Το μεσογειακό κλίμα της Ελλάδας με ήπιους και υγρούς χειμώνες, σχετικά θερμά και ξηρά καλοκαίρια και, γενικά, μακρές περιόδους ηλιοφάνειας, είναι ιδανικό για τουρισμό καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Η Ελλάδα διαθέτει περισσότερα από 15.000 χιλιόμετρα παραλίας, 190.000 ακτές και 6.000 μεγάλα και μικρότερα νησιά. Ο επισκέπτης μπορεί να κινηθεί σε διάφορα επίπεδα δραστηριοτήτων, όπως παρακολούθηση πουλιών σε προστατευμένες λιμνοθάλασσες, πεζοπορία σε παρθένα δάση, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, εξερεύνηση παραδοσιακών χωριών και εμπειρίες εκμάθησης παραδοσιακών τεχνών είναι μερικές από τις δραστηριότητες που μπορούν να απολαύσουν οι επισκέπτες. Επιπλέον, δραστηριότητες, όπως τα επικίνδυνα σπορ (extreme sports), το ψάρεμα και το κινήγι, καθώς και οι τοπικές γαστρονομικές παραδόσεις αποτελούν άκρως ελκυστικές εμπειρίες. Παρθένες παραλίες, επιβλητικά βουνά, πλούσια ιστορία και παραδόσεις, θεαματικά τοπία και φημισμένη φιλοξενία είναι τα στοιχεία που προσελκύουν επισκέπτες από όλο τον κόσμο στον τόπο μας.

Μετά την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, η Ελλάδα έγινε το επίκεντρο της τουριστικής αγοράς, σημειώνοντας αλματώδη αύξηση στις επισκέψεις τουριστών. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτέλεσαν καταλυτικό παράγοντα για την ανάπτυξη υποδομών

Την τελευταία δεκαετία, ο αριθμός των τουριστών αυξάνεται σταθερά. Το 2004, 14,2 εκατομμύρια άτομα επισκέφθηκαν την Ελλάδα, αριθμός που αυξήθηκε σε 17 εκατομμύρια το 2008, 15,5 εκατομμύρια το 2012 και αναμένεται ότι οι επισκέπτες θα αυξηθούν σε 20 εκατομμύρια τα επόμενα χρόνια, σχεδόν το διπλάσιο του πληθυσμού της χώρας. Το 85% περίπου των επισκεπτών έρχονται από τη Δυτική Ευρώπη: 21,2% από το Ηνωμένο Βασίλειο, 17,5% από τη Γερμανία, 8,8% από την Ιταλία, 5,3% από τη Γαλλία, 5,2% από την Ολλανδία και 7,5% από σκανδιναβικές χώρες. Επιπλέον, αυξάνονται όλο και περισσότερο οι επισκέπτες από

την Ανατολική Ευρώπη και την Κίνα. Σήμερα, το 70% των επισκέψεων λαμβάνει χώρα κατά την περίοδο μεταξύ Μαΐου και Οκτωβρίου, ενώ οι επισκέπτες συγκεντρώνονται κυρίως στην Κρήτη (21% των συνολικών κλινών), στα Δωδεκάνησα (17%), στα Επτάνησα (12%), στην Αττική (9%), στη Χαλκιδική (6,5%) και στις Κυκλάδες (6%).

Στην Ελλάδα, τη χώρα με τα αναρίθμητα νησιά, λειτουργούν πάνω από 9.670 (771.271 κλίνες) ξενοδοχεία. Καθώς η Ελλάδα εξελίσσεται σε προορισμό πολυτελείας, εμφανίζεται η ανάγκη για την αύξηση και την ανάπτυξη θέρετρων ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης, που θα προσφέρουν πλήθος δραστηριοτήτων. Προορισμοί που προσφέρουν ιαματικά κέντρα, γήπεδα γκολφ, μαρίνες και θαλάσσια αθλήματα, συνεδριακά κέντρα, βίλλες, ξενοδοχεία 5 αστερών, καθώς και υπηρεσίες εξειδικευμένων αγορών, απολαμβάνουν μεγάλη επιτυχία.

Σύμφωνα με το Greek Hotel Branding Report 2009, τα επώνυμα ξενοδοχεία στην Ελλάδα αποτελούν το 4% στο σύνολο των ξενοδοχείων και το 19% στη συνολική διαθεσιμότητα κλινών, ενώ σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες το ποσοστό αυτό κυμαίνεται μεταξύ 25 και 40%. (<http://www.visitgreece.gr/el/home>)

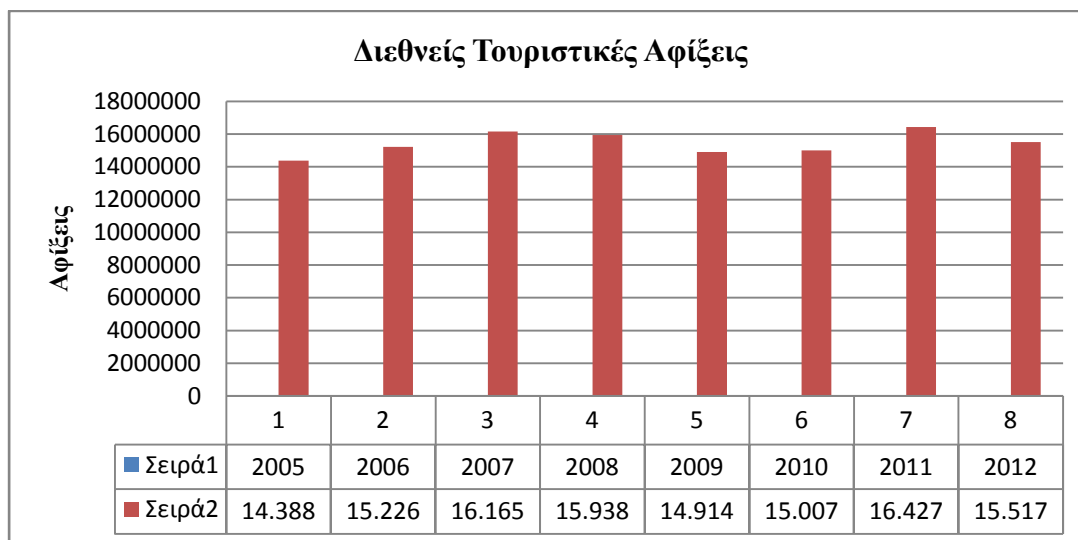
Ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών έχει αναγνωριστεί ως ένα από τα καλύτερα αεροδρόμια του κόσμου. Το 2009, ήταν το μοναδικό ευρωπαϊκό αεροδρόμιο που παρουσίασε αύξηση στον αριθμό πτήσεων. Επίσης, τα προγράμματα marketing που υλοποίησε προσέλκυσαν 12 νέες αεροπορικές εταιρείες στην Αθήνα. Τα αεροδρόμια της Ελλάδας, 40 στο σύνολο, εκ των οποίων τα 15 είναι διεθνή, αναβαθμίζονται για να εξυπηρετήσουν τους επισκέπτες και τις πτήσεις τσάρτερ που έχουν πλέον αυξηθεί σημαντικά. Επιπλέον, πρώην στρατιωτικά αεροδρόμια ανά τη χώρα ανακατασκευάζονται για πολιτική χρήση.

Το εθνικό οδικό σύστημα συνδέει το Βορρά με το Νότο, την Ανατολή και τη Δύση με ένα ενιαίο και άρτια σχεδιασμένο δίκτυο. Η πρόσφατα ολοκληρωμένη Εγνατία Οδός, που συνδέει την Ηγουμενίτσα με τα Τουρκικά σύνορα, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα έργα μεταφοράς στην Ευρωπαϊκή Ένωση την τελευταία δεκαετία. Η Ιόνια Οδός που συνδέει την Πάτρα με την Ηγουμενίτσα, συμπληρώνει την αναβάθμιση του συστήματος. Η Αττική Οδός, η οποία βρίσκεται κοντά στην πρωτεύουσα, άλλαξε τον τρόπο μεταφοράς στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας και αποτελεί μια σημαντική οδική αρτηρία για την εφοδιαστική αλυσίδα που συνδέει το αεροδρόμιο με εφοδιαστικά κέντρα, λιμάνια και σιδηροδρομικούς σταθμούς.

Το σχετικά νέο μετρό της Αθήνας, το πρώτο της χώρας, παρουσιάζει ιδιαίτερη επιτυχία και συνέβαλε σημαντικά στη βελτίωση των αστικών μεταφορών. Το Μετρό της Αθήνας επεκτείνει τις γραμμές του καθώς και το ωράριο λειτουργίας του, προκειμένου να ανταποκριθεί στην αυξημένη ζήτηση των επιβατών. Νέο Μετρό είναι υπό κατασκευή στη Θεσσαλονίκη.

Το ανεπτυγμένο δίκτυο των ταχύπλοων πλοίων της Ελλάδας συμπληρώνει τη μεταφορική υποδομή της χώρας. Επιπλέον, μία νέα υπηρεσία υδροπλάνων ξεκίνησε να λειτουργεί στην Ελλάδα, ενώνοντας τα αναρίθμητα Ελληνικά νησιά.

Η Ελληνική κυβέρνηση έχει στρατηγικά επιλέξει την ανάπτυξη της τουριστικής υποδομής ως στόχο προτεραιότητας και κατ' επέκταση ενθαρρύνει τη δημιουργία ολοκληρωμένων τουριστικών θέρετρων. Η παγκοσμίως αναγνωρισμένη φήμη της Ελλάδας, οι θαυμάσιοι φυσικοί πόροι και η σωστή επιλογή ανεξερεύνητων τοποθεσιών με τη δημιουργία άριστης υποδομής αποτελούν τον κατάλληλο συνδυασμό επιτυχίας. (<http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=37&la=2>)



Πηγή: ΣΕΤΕ

Κεφάλαιο 3^ο : Το τουριστικό προϊόν

3.1. Ορισμός και δομή του τουριστικού προϊόντος

Το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο προϊόν, το οποίο συντίθεται από μείγμα υλικών αγαθών (π.χ. φαγητά, ποτά), άυλων υπηρεσιών (π.χ. διανομή σε κατάλυμα, ψυχαγωγία των τουριστών, μεταφορά των τουριστών), αλλά και φυσικών στοιχείων (ήλιος, θάλασσα, κλιματολογικές συνθήκες, θέλγητρα), που καταναλώνονται ή χρησιμοποιούνται σε ποικίλους βαθμούς από τους τουρίστες (Λαγός, 2005).

Ειδικότερα, η δομή του τουριστικού προϊόντος συντίθεται από τα ακόλουθα στοιχεία:

1. **Μη αναπαραγόμενοι πόροι**, δηλαδή από φυσικά ή τεχνητά στοιχεία της ανθρώπινης δημιουργίας, τα οποία δεν μπορούν να ανανεωθούν ή να αναπαραχθούν. Στους μη αναπαραγόμενους πόρους περιλαμβάνονται:

- *Φυσικοί πόροι:* ακτές, βουνά, λίμνες, ποτάμια, δάση, ιαματικά λουτρά, σπήλαια, εθνικοί δρυμοί, φυσικά πάρκα.
 - *Ιστορικοί, πολιτιστικοί πόροι:* πόλεις τέχνης, ιστορικά μνημεία, μουσεία.
2. **Αναπαραγόμενοι πόροι**, δηλαδή από ανανεώσιμα στοιχεία ή δραστηριότητες που είναι δημιουργήματα του ανθρώπινου πολιτισμού. Στους αναπαραγόμενους πόρους περιλαμβάνονται:
- *Πολιτιστικές και άλλες εκδηλώσεις:* πολιτιστικές εκθέσεις, πολιτιστικές παραστάσεις.
 - *Δραστηριότητες απασχόλησης ελεύθερου χρόνου:* άθληση, παιχνίδια υπαίθρου, περιηγήσεις.
 - *Επιχειρηματικές και επαγγελματικές εκδηλώσεις:* συνέδρια, συμπόσια, ημερίδες, εμπορικές εκθέσεις, αγορές.
3. **Συμπληρωματικές υπηρεσίες** προς τους αναπαραγόμενους και μη αναπαραγόμενους πόρους (υλικά συστατικά στοιχεία).Στις συμπληρωματικές υπηρεσίες περιλαμβάνονται:
- *Υπηρεσίες υποδοχής – καταλύματα:* ξενοδοχεία, διαμερίσματα, ενοικιαζόμενα δωμάτια, κατασκήνωσεις, καταφύγια.
 - *Υπηρεσίες διατροφής:* εστιατόρια, ταβέρνες, ζαχαροπλαστεία, καφεενεία.
 - *Εμπορικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες:* καταστήματα λιανικού εμπορίου, τράπεζες, γραφεία ταξιδιών και τουρισμού.
 - *Υπηρεσίες υποδομής:* δρόμοι, σιδηρόδρομοι, λιμάνια, αεροδρόμια, τηλεπικοινωνίες.
 - *Υπηρεσίες μεταφορικών μέσων:* αεροπορικές, οδικές, σιδηροδρομικές, ακτοπλοϊκές.
4. **Μη υλικά συστατικά στοιχεία.** Στα μη υλικά συστατικά στοιχεία περιλαμβάνονται:
- *Αισθητικές αξίες (π.χ. παραστάσεις που διαμορφώνουν οι τουρίστες από τους τόπους προορισμού).*
 - *Πολιτιστικές αξίες (π.χ. λαογραφία, πολιτιστική παράδοση).*
 - *Προσδοκίες και ικανοποίηση των τουριστών.*

Επομένως, το τουριστικό προϊόν μπορεί να γίνει κατανοητό ως ένα σύνολο επιμέρους στοιχείων ή δραστηριοτήτων, που συγκροτούν το συνολικό τουριστικό προϊόν, όπως κατάλυμα, μεταφορά, θέλγητρα και λοιπές διευκολύνσεις προς τους τουρίστες. Ειδικότερα, περιλαμβάνει το συνδυασμό όλων των αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και των στοιχείων εξυπηρέτησης τα οποία παρέχει ένας τόπος προορισμού, και ο τουρίστας καταναλώνει ή χρησιμοποιεί, από τη στιγμή που φεύγει από τον τόπο της μόνιμης διανομής του ως τη στιγμή που επιστρέφει σε αυτόν. Στο

μυαλό του καταναλωτή, αυτό το προϊόν είναι μια ιδέα, μια προσδοκία ή ένα πνευματικό δημιούργημα στο σημείο πώλησής του.

Να σημειωθεί ότι το τουριστικό προϊόν είναι ένα ιδιόμορφο προϊόν, που ποικίλλει από χώρα σε χώρα και από περιοχή σε περιοχή, και διαφέρει από τ' άλλα προϊόντα του γεωργικού ή βιομηχανικού τομέα. Αποτελείται από διάφορα επιμέρους αγαθά και υπηρεσίες που παράγονται από διαφόρους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας. Το τουριστικό προϊόν μέχρι πρότινος ταξινομούνταν στον τριτογενή τομέα της οικονομίας. Ωστόσο, ο τουρισμός φαίνεται να αντιπροσωπεύει ένα σύνθετο προϊόν, το οποίο ουσιαστικά είναι ένα μείγμα υλικών και άυλων στοιχείων και κατατάσσεται στους μεικτούς τομείς.

3.2. Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος

Τα βασικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος είναι τα κατωτέρω:

- Η αδυναμία αποθήκευσης.
- Η αμεταθετότητα.
- Η διαφοροποίηση.
- Η φθαρτότητα.
- Το υψηλό σταθερό κόστος.
- Η αλληλεξάρτηση του τουριστικού προϊόντος.
- Η ετερογένεια της παραγωγικής του δομής.
- Η ανελαστικότητα ως προς τις μεταβολές της τουριστικής ζήτησης.
- Η ταύτιση του τόπου παραγωγής με τον τόπο κατανάλωσης.
- Η αρχικά μεγάλη επενδυτική δαπάνη για τουριστική υποδομή και ανωδομή.
- Η ευαισθησία στις μεταβολές της οικονομικής δραστηριότητας (έντονη εποχικότητα).
- Η συμπληρωματικότητα και η υποκατάσταση. (Βαρβαρέσος, 2000, Λαγός 2005)

Το τουριστικό προϊόν μιας περιοχής συντίθεται από πληθώρα ετερογενών στοιχείων που εκφράζουν την τουριστική προσφορά, η οποία μπορεί να διακριθεί σε δύο κατηγορίες:

- *Την πρωτογενή τουριστική προσφορά*, η οποία περιλαμβάνει τους «τουριστικούς πόρους» που αποτελούν τη βάση της τουριστικής δραστηριότητας (ακτές, χλωρίδα, πανίδα, μνημεία κτλ.).
- *Τη δευτερογενή τουριστική προσφορά*, η οποία περιλαμβάνει τις διάφορες υποδομές, όπως αεροδρόμια, συγκοινωνιακά δίκτυα, δίκτυα τηλεπικοινωνιών και ανωδομές όπως γραφεία ταξιδιών, τουρισμού, ξενοδοχεία, τα οποία δημιουργήθηκαν για να διευκολυνθεί η εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων. (Βαρβαρέσος, 2000)

3.3. Τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος

Υπάρχουν πέντε κύρια συστατικά που συνθέτουν το συνολικό τουριστικό προϊόν, τα οποία είναι:

1. Τα θέλγητρα του τόπου προορισμού

Τα θέλγητρα είναι τα στοιχεία που υπάρχουν μέσα στο περιβάλλον του τόπου προορισμού, τα οποία, ξεχωριστά και σε συνδυασμό, λειτουργούν ως αρχικό κίνητρο για τις τουριστικές επισκέψεις. Αυτά περιλαμβάνουν:

- Φυσικά θέλγητρα, όπως το τοπίο, η θάλασσα, οι παραλίες και το κλίμα.
- Κατασκευασμένα θέλγητρα, όπως είναι μια ιστορική πόλη (π.χ. Ρώμη, Αθήνα) ή μια καινούργια πόλη στα νεόκτιστα κέντρα αναψυχής (π.χ. Φλόριντα).
- Πολιτιστικά θέλγητρα, όπως είναι τα θέατρα, τα μουσεία.
- Κοινωνικά θέλγητρα, τα οποία προσδιορίζονται ως ευκαιρίες να συναντηθεί κανείς με τους κατοίκους ενός τόπου προορισμού και να αποκτήσει εμπειρία από τον τρόπο ζωής τους.

2. Οι διευκολύνσεις του τόπου προορισμού

Οι διευκολύνσεις που διαθέτουν οι τουριστικοί προορισμοί παρέχουν στους τουρίστες τη δυνατότητα να απολαμβάνουν τα θέλγητρά τους. Στις διευκολύνσεις περιλαμβάνονται τα καταλύματα όλων των τύπων, τα εστιατόρια, τα καφέ – μπαρ, τα μεταφορικά μέσα (ενοικιάσεις αυτοκινήτων και ταξί), καθώς και άλλες υπηρεσίες όπως είναι τα ψώνια, τα κέντρα ομορφιάς και οι πληροφορίες για τους επισκέπτες. Συνεπώς, υπάρχει μια αναπόφευκτη αλληλοεπικάλυψη μεταξύ θέλγητρων και διευκολύνσεων. Για παράδειγμα, όταν ένα ξενοδοχείο γίνεται θέλγητρο, αυτό ουσιαστικά αποτελεί το πρωταρχικό κίνητρο για την επίσκεψή του. Η πρωταρχική, λοιπόν, λειτουργία της τουριστικής επιχείρησης είναι να παρέχει διευκολύνσεις και να είναι προσανατολισμένη προς αυτή την κατεύθυνση.

3. Η προσπελασιμότητα του τόπου προορισμού

Η προσπελασιμότητα προσδιορίζεται με όρους που σχετίζονται με την ευκολία ή τη δυσκολία με την οποία οι τουρίστες μπορούν να φτάσουν στον τόπο προορισμού της επιλογής τους. Η πρόσβαση είναι θέμα συγκοινωνιακής υποδομής, όπως ύπαρξη αεροδρομίων, λιμανιών, αυτοκινητόδρομων και σιδηροδρομικών δικτύων. Επίσης, ένα άλλο σημαντικό στοιχείο που συνδέεται με την προσπελασιμότητα είναι η συγκοινωνιακή τεχνολογία, η οποία διαφοροποιεί το κόστος του ταξιδιού και το χρόνο που χρειάζεται ο τουρίστας για να φθάσει στον τόπο προορισμού του.

4. Η εικόνα του τόπου προορισμού

Η εικόνα (image) του τόπου προορισμού εκφράζει τις παραστάσεις που διαμορφώνουν οι αγοραστές – τουρίστες σχετικά με όλα τα είδη των προϊόντων τα οποία αγοράζουν ή σκέφτονται να αγοράσουν. Οι παραστάσεις του τόπου προορισμού δεν είναι κατ' ανάγκη βασισμένες σε εμπειρίες ή γεγονότα, αλλά συνήθως αποτελούν πολύ ισχυρά κίνητρα για ταξίδια αναψυχής ή για τουρισμό. Ουσιαστικά, οι παραστάσεις είναι το επίκεντρο της προώθησης του τόπου προορισμού στην τουριστική αγορά. Η έννοια της εικόνας στον τουρισμό έχει μεγαλύτερη βαρύτητα απ' ό,τι σε οποιοδήποτε άλλο κλάδο της οικονομίας. Οι εικόνες που διαμορφώνουν οι άνθρωποι αναφορικά με τους ποικίλους τουριστικούς προορισμούς, όταν εκτιμηθούν, αξιολογηθούν και συνδυαστούν με άλλους παράγοντες, έχουν ως αποτέλεσμα τη λήψη ταξιδιωτικής απόφασης.

5. Η τιμή του τουριστικού προϊόντος

Η τιμή του τουριστικού προϊόντος είναι το συνολικό κόστος της ταξιδιωτικής μετακίνησης, της διαμονής και της συμμετοχής σε ευρεία έκταση από επιλεγμένες υπηρεσίες στον τόπο προορισμού των τουριστών. Η τιμή των τουριστικών προϊόντων ποικίλλει ανάλογα με την επιλογή του καταλύματος, την εποχή του χρόνου, την ανταγωνιστικότητα, τις μορφές των δραστηριοτήτων που επιλέχθηκαν και την απόσταση που πρέπει να διανυθεί προς κάποιο τόπο προορισμού. (Βαρβαρέσος 2000, Λαγός 2005)

Γενικά, η τεχνολογική πρόοδος επηρεάζει σημαντικά τη διάρθρωση του τουριστικού τομέα και επιδρά στα επιμέρους συστατικά στοιχεία του συνολικού τουριστικού προϊόντος, όπως οι υποδομές, τα τουριστικά καταλύματα, η πληροφόρηση, η προβολή – προώθηση, η εμπορικοποίηση. Η πληροφορική, οι νέες πηγές ενέργειας, η χρησιμοποίηση νέων υλικών, οι νέες τεχνικές διαχείρισης, οι νέες τεχνολογίες αποτελούν εκείνους τους παράγοντες οι οποίοι επιτρέπουν αφενός μεν παρεμβάσεις στο κόστος των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, αφετέρου δε επιφέρουν βελτιώσεις στην ποιότητά τους, ενώ παράλληλα τους δίνουν τη δυνατότητα δημιουργίας νέων τουριστικών προϊόντων. (Aronsson, 2000)

Κεφάλαιο 4^ο : Ανάλυση των Τουριστικών Επιχειρήσεων

4.1. Τουριστικά καταλύματα

Το δυναμικό καταλυμάτων ή τουριστικά καταλύματα είναι οι επιχειρήσεις υποδοχής οι οποίες κανονικά ή περιοδικά προσφέρουν στους πελάτες υπηρεσίες διαμονής, καθώς και άλλες συναφείς προς τη διαμονή υπηρεσίες, όπως εστίαση, ψυχαγωγία, άθληση.

Σε γενικούς όρους, το καταλυματικό δυναμικό της χώρας διακρίνεται σε δύο ομάδες: τα Ξενοδοχεία και τα Λοιπά Καταλύματα. Στην κατηγορία των ξενοδοχείων εντάσσονται τα κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα, τα οποία είναι:

- Τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου.
- Τα ξενοδοχεία τύπου Motel.
- Τα ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων.
- Τα ξενοδοχεία μικτού τύπου, στα οποία συνυπάρχουν τα στοιχεία του ξενοδοχείου κλασικού τύπου και του ξενοδοχείου τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων.
- Hostels.

Στα Λοιπά Καταλύματα (ή συμπληρωματικά καταλύματα) εντάσσονται:

- Τα ενοικιαζόμενα δωμάτια
- Τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα
- Οι οργανωμένες κατασκηνώσεις (campings).

Ξενοδοχεία (κλασικού τύπου ή επιπλωμένων διαμερισμάτων) ονομάζονται τα εμπορικά καταλύματα υποδοχής τα οποία προσφέρουν δωμάτια ή επιπλωμένα διαμερίσματα για ενοικίαση σε μια περαστική πελατεία ή σε μια πελατεία παραμονής. Ο χρόνος παραμονής και παράλληλα ενοικίασης μπορεί να κυμαίνεται ανά ημέρα, εβδομάδα ή και μήνα. Βασική προϋπόθεση παραμένει ωστόσο ότι αυτός ο τύπος ενοικίασης δεν αντιπροσωπεύει μια συνηθισμένη κατοικία. Τα ξενοδοχεία μπορεί να περιλαμβάνουν αίθουσες εστιατορίων, καφετέρια, μπαρ, ινστιτούτο ομορφιάς – spa, πισίνες, γυμναστήριο, αίθουσες ψυχαγωγίας, οργανωμένα με τις ανάλογες υπηρεσίες. Η ταξινόμηση των ξενοδοχείων πραγματοποιείται σύμφωνα με το βαθμό ύπαρξης μιας σειράς παραγόντων. Αυτοί είναι οι εξής:

- Συνθήκες άνεσης.
- Διάρκεια λειτουργίας – εκμετάλλευσης.
- Μέγεθος.
- Ένταξη του ξενοδοχείου σε μια ανεξάρτητη ή εξαρτημένη αλυσίδα.

Ξενοδοχεία τύπου Motel ονομάζονται τα καταλύματα υποδοχής εμπορικού χαρακτήρα, τα οποία ιδρύονται απαραίτητα επί οδικών αρτηριών μεγάλης κυκλοφορίας που ενώνουν μεγάλα αστικά ή τουριστικά κέντρα και εμφανίζουν σημαντική κίνηση αυτοκινήτων. Συγκεκριμένα, ενοικιάζουν δωμάτια ή επιπλωμένα διαμερίσματα σε μια πελατεία την οποία συνήθως αποτελούν οι μετακινούμενοι με αυτοκίνητο. (Κολτσιδόπουλος, 2000)

Hostels είναι καταλύματα τα οποία προορίζονται πολύ συχνά για ειδικές ομάδες χρηστών (π.χ. XAN, XEN), προσφέρουν φτηνές βασικές υπηρεσίες και τυγχάνουν ειδικής εποπτείας και ελέγχου.

Ενοικιαζόμενα δωμάτια είναι συνήθως επιπλωμένα και συχνά εξοπλισμένα δωμάτια, τα οποία προσφέρονται για διανυκτέρευση στους τουρίστες σε μια χαμηλή τιμή. Η διαχείρισή τους γίνεται από ιδιώτες οι οποίοι συχνά κατοικούν στον ίδιο χώρο παραγωγής των τουριστικών υπηρεσιών. Ο οικογενειακός τους χαρακτήρας και η εποχική λειτουργία τους δίνει τη δυνατότητα σε πληθυσμιακά στρώματα των περιοχών υποδοχής να εξασφαλίσουν πρόσθετους οικονομικούς πόρους. Ουσιαστικά, πρόκειται για μονάδες δημιουργίας συμπληρωματικού εισοδήματος οι οποίες παρέχουν χαμηλής στάθμης - καταλυματικές υπηρεσίες σε σχετικά χαμηλή τιμή. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των εν λόγω μονάδων είναι αδήλωτες και λειτουργούν χωρίς τις ενδεδειγμένες προδιαγραφές και την αντίστοιχη εποπτεία.

Τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα αποτελούν εξοπλισμένα διαμερίσματα ή μεμονωμένους οικισμούς που ενοικιάζονται με την εβδομάδα ή με το μήνα για ένα χρονικό διάστημα μικρότερο των τριών μηνών. Η παραμονή μπορεί να συνοδεύεται και από δευτερεύουσες υπηρεσίες, όπως η οινοποτο-τροφοδοσία, η καθαριότητα κτλ. (<http://www.sete.gr/files/Media/OrismoiStatistikonTourismou.pdf>)

Φυσικά, τα τουριστικά καταλύματα στους τόπους υποδοχής των τουριστών είναι πολυάριθμα, διαφορετικών τύπων και κατηγοριών και αυτά τα χαρακτηριστικά τους εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από διάφορους παράγοντες, όπως:

- Ο τόπος εγκατάστασης.
- Το μοντέλο της τουριστικής ανάπτυξης.
- Ο τύπος τουρισμού.

Τα κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα κατατάσσονται αναλόγως της λειτουργικής τους μορφής το πολύ σε πέντε κατηγορίες, εκφραζόμενες σε αριθμό αστερών. Ανώτατη κατηγορία είναι τα 5 αστερών (πολυτελείας με βάση την μέχρι τώρα ελληνική πρακτική) και κατώτατη είναι τα ενός αστερών (τέταρτη και πέμπτη κατηγορία). Τα κριτήρια, βάσει των οποίων κατατάσσονται σε κατηγορίες αναφέρονται βασικώς στην ποικιλία των παρεχομένων υπηρεσιών και όχι σε ποιοτικά κριτήρια, όπως είναι παραδείγματος χάρη η ποιότητα κατασκευής, η ποιότητα υλικών, αλλά το μέγεθος αυτών δεν μπορεί να υπολείπεται των δέκα δωματίων. Πρέπει να σημειωθεί ότι στην κατηγορία 1 αστέρος κατατάσσονται μόνον ξενοδοχεία προερχόμενα από μετατροπές

υφιστάμενων κτιρίων και όχι ξενοδοχεία τα οποία ανεγείρονται εξ υπ' αρχής. Τα ξενοδοχεία επιπλωμένων διαμερισμάτων κατατάσσονται κι αυτά σε πέντε κατηγορίες, όπως ακριβώς τα κλασικού τύπου, ενώ τα τύπου Motel σε δύο κατηγορίες (4 και 3 αστερών) και τα μικτού τύπου, επίσης, σε δύο κατηγορίες (5 και 4 αστερών). Οι ανωτέρω κατηγορίες κυρίων ξενοδοχειακών καταλυμάτων ορίζονται και ρυθμίζονται με το Π.Δ. 43/7.3.2002. (Παυλόπουλος, 2007)

Σε γενικές γραμμές, τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα είναι μικρά σε μέγεθος. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι το μέσο μέγεθος του Ελληνικού ξενοδοχείου είναι 76 κλίνες. Τα περισσότερα ξενοδοχεία στην Ελλάδα εντάσσονται στην κατηγορία των καταλυμάτων 1 και 2 αστερών, που σημαίνει ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια για τους επενδυτές να δημιουργήσουν ξενοδοχειακές μονάδες 4 και 5 αστερών. Σύμφωνα με το Greek Hotel Branding Report, τα επώνυμα ξενοδοχεία στην Ελλάδα αποτελούν το 4% στο σύνολο των ξενοδοχείων και το 19% στη συνολική διαθεσιμότητα κλινών, ενώ σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες το ποσοστό αυτό κυμαίνεται μεταξύ 25% και 40%.

<http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=37&la=2>

Η δεύτερη μεγάλη (ισοδύναμη ποσοτικά, ίσως, προς την πρώτη) κατηγορία είναι τα καλούμενα ενοικιαζόμενα δωμάτια και ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα. Η κατηγορία αυτή καταλυμάτων ρυθμίζεται με το Π.Δ. 337/28.12.2000, στο οποίο γίνεται διάκριση των ακολούθων λειτουργικών μορφών.

- I. Ενοικιαζόμενα δωμάτια σε συγκρότημα μέχρι 10 δωματίων και, κατ' εξαίρεση, μέχρι 15 δωματίων, αν πρόκειται για υφιστάμενα και λειτουργικά καταλύματα.
- II. Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα σε συγκρότημα μέχρι 20 δωματίων, συνυπολογιζομένων και των καθιστικών, και
- III. Μικτή μορφή σε συγκρότημα μέχρι 20 δωματίων.

Οι ανωτέρω μορφές καταλυμάτων ιεραρχούνται στην συνέχεια με κριτήριο την εν ευρεία έννοια «ποιότητα» των υπηρεσιών που παρέχουν, με κλίμακα περίπου αντίστοιχη με εκείνη των αστεριών των ξενοδοχείων, σε τέσσερις κατηγορίες. Διακριτικό της ποιοτικής κατάστασης είναι ο αριθμός των “κλειδιών”. Η ανώτατη κατηγορία είναι 4 κλειδιών και η κατώτατη 1 κλειδιού.

Η ανωτέρω δεύτερη μεγάλη ομάδα καταλυμάτων, τα λοιπά καταλύματα όπως ονομάζονται προς διάκριση από τα κύρια ξενοδοχειακά, περιλαμβάνει τις “οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις” (**campings**) με οικισμούς. Όπως ορίζεται στην σχετική απόφαση πρόκειται για υπαίθριους χώρους, όπου παρέχεται η δυνατότητα διαμονής, σίτισης και αναψυχής τουριστών, οι οποίοι διαθέτουν ίδια μέσα μεταφοράς και διανυκτέρευσης. Επίσης, περιλαμβάνουν κοινόχρηστους κλειστούς χώρους υποδοχής, εστίασης και υγιεινής πελατών, και επιπρόσθετα,

παρέχεται η δυνατότητα κατασκευής μικρού αριθμού υπνοδωματίων. Στη χώρα μας λειτουργούν 362 επιχειρήσεις κάμπινγκ για το έτος 2012, Α', Β', Γ' κατηγορίας, καταλαμβάνοντας το 15% των συνολικών διανυκτερεύσεων στα τουριστικά καταλύματα. Πρόκειται για ειδική ομάδα καταλυμάτων, η οποία δεν εμπίπτει ούτε στην μεγάλη ομάδα των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων, ούτε στην ομάδα των ενοικιαζομένων δωματίων και ενοικιαζομένων επιπλωμένων διαμερισμάτων, στην οποία κάπως χαλαρά εντάσσονται και συναποτελούν την ομάδα των λοιπών καταλυμάτων. (Παυλόπουλος, 2007)

4.2. Τουριστικά γραφεία – Πρακτορεία ταξιδιών

Το τουριστικό γραφείο είναι μια εμπορική επιχείρηση η οποία λειτουργεί ως ένας αυτόνομος ενδιάμεσος φορέας στη διανομή των τουριστικών προϊόντων. Ουσιαστικά παρεμβαίνει μεταξύ του πελάτη και του τελικού προϊόντος, αποκομίζοντας μια προμήθεια στο σύνολο των πραγματοποιούμενων πωλήσεων. Τα τουριστικά γραφεία, όσον αφορά την έδρα τους, διακρίνονται σ' εκείνα που είναι εγκατεστημένα στις χώρες προέλευσης των τουριστών καθώς και σ' εκείνα που βρίσκονται στις χώρες υποδοχής. Τα πρώτα αποτελούν το κατεξοχήν δίκτυο διανομής των τουριστικών υπηρεσιών (τουριστικά καταλύματα, μεταφορές, υπηρεσίες αναψυχής), που συνθέτουν συχνά το τελικό τουριστικό προϊόν της χώρας υποδοχής, ενώ τα δεύτερα, εκτός από την πώληση μιας σειράς υπηρεσιών στους ημεδαπούς, ασχολούνται με την οργάνωση της υποδοχής. (http://2iek-peiraia.att.sch.gr/Organosi_Toyr_Grafeioy.pdf)

Τουριστικά γραφεία στην Ελλάδα ονομάζονται «οι μονίμως οργανωμένες επιχειρήσεις, οι οποίες δια των υπ' αυτών διατιθεμένων μέσων και προσφερόμενων υπηρεσιών, αναλαμβάνουν τη μεταφορά ή διακίνηση ή διαμονή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ατόμων εντός και εκτός της χώρας».

Οι εργασίες που είναι σε θέση να εκτελέσει ένα γραφείο ταξιδιών είναι οι εξής:

- Η κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών και περιηγήσεων εντός και εκτός της χώρας, με ιδιόκτητο ή μισθωμένο μεταφορικό μέσο ή δημόσιας χρήσης θαλάσσιων, αεροπορικών ή χερσαίων μέσων.
- Η μεσολάβηση για την ενοικίαση καταλύματος και τη διασφάλιση σίτισης, αναψυχής, ψυχαγωγίας και μέσων διακίνησης.
- Η μεσολάβηση για έκδοση εισιτηρίων παντός μεταφορικού μέσου, εκτός εκείνων που αφορούν τη μετανάστευση.
- Η διαμεσολάβηση για την οργάνωση πάσης φύσεως συνεδρίων.
- Η παραλαβή και αποστολή αποσκευών κάθε περιηγητή που το ζητά, αλλοδαπού ή ημεδαπού.

- Η διαμεσολάβηση για την έκδοση διαβατηρίων, εκτός αυτών που προορίζονται για μετανάστες.
- Η παροχή κάθε άλλης υπηρεσίας που έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό, όπως η προβολή τουριστικών μονάδων, η διάθεση εισιτηρίων, καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, διενεργούμενων από την Ε.Ο.Τ. ή από άλλους φορείς. (Βαρβαρέσος, 2000)

Τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

A. Τα γραφεία γενικού τουρισμού: Αυτά είναι σε θέση να προσφέρουν όλες τις προαναφερόμενες υπηρεσίες εντός και εκτός της χώρας, σε ημεδαπούς και αλλοδαπούς τουρίστες.

B. Τα γραφεία εσωτερικού τουρισμού: Αυτά μπορούν να προσφέρουν, μόνο σε ημεδαπούς, τις ακόλουθες υπηρεσίες:

- Την οργάνωση και εκτέλεση εκδρομών και περιηγήσεων εντός της χώρας.
- Τη διαμεσολάβηση για εξασφάλιση καταλύματος, σίτισης, αναψυχής, ψυχαγωγίας και μέσων διακίνησης μόνο εντός της χώρας.
- Τη μεσολάβηση για έκδοση εισιτηρίων σε οποιοδήποτε μεταφορικό μέσο δημόσιας χρήσης εντός της χώρας.

Για τη λειτουργία ενός τουριστικού γραφείου απαιτείται ειδική άδεια από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, η οποία χορηγείται μετά από απόφαση του γενικού γραμματέα. Σύμφωνα με το “σύστημα των σημάτων”, έχει καταγραφεί από τις υπηρεσίες του Ε.Ο.Τ. ότι το 2012 λειτουργούσαν στο σύνολο της χώρας μας 4.264 γραφεία γενικού τουρισμού και 594 γραφεία εσωτερικού. (http://www.gnto.gov.gr/el/travel_agencies)

Ο μεγάλος αριθμός των τουριστικών γραφείων καθώς και η νομική τους μορφή δημιουργούν ένα αρκετό σύνθετο πλαίσιο όσον αφορά την ανάπτυξη του κλάδου και την οικονομική του αποδοτικότητα.

Η σύγχρονη λειτουργία ενός τουριστικού γραφείου απαιτεί την απασχόληση ενός ειδικευμένου προσωπικού, το οποίο είναι σε θέση να συμβουλέψει και να εξυπηρετήσει τον πελάτη κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Το κόστος απασχόλησης του ειδικευμένου προσωπικού είναι συνήθως αρκετά υψηλό και επιβαρύνει σημαντικά την οικονομική αποδοτικότητα ενός τουριστικού γραφείου. Κύριο μειονέκτημα αυτής της διαμορφωθείσας κατάστασης είναι η είσοδος στον κλάδο πολλών επιχειρηματιών με μικρό βαθμό εξειδίκευσης. Επίσης, η διάρθρωση των δραστηριοτήτων ενός τουριστικού γραφείου (εισιτήρια, οργάνωση τουριστικών πακέτων,

μεταπωλήσεις τουριστικών προϊόντων κτλ.) καθώς και οι αντίστοιχες προμήθειες που λαμβάνει είναι σε θέση να προσδιορίσουν την οικονομική του αποδοτικότητα. Ωστόσο, φαίνεται αρκετά δύσκολο να οριοθετηθεί η αποδοτικότητα ενός τουριστικού γραφείου, γιατί εξαρτάται από μια σειρά ευμετάβλητων παραγόντων, όπως η ποσοτική και ποιοτική διάσταση των προϊόντων που κατασκευάζει ή πουλά, ο αριθμός και ο βαθμός ειδίκευσης των απασχολούμενων, η δομή της οργάνωσης και τα κόστη λειτουργίας. (Lickorish, Jenkins, 2004)

Το τουριστικό γραφείο παραμένει σε πολλές περιοχές ο κατεξοχήν “ενδιάμεσος” μεταξύ του τουρίστα και του τουριστικού προϊόντος. Παρ’ όλα αυτά, διαπιστώνεται ότι η λειτουργία τους συνοδεύεται από μια σειρά προβλημάτων, όπως ο μικρός βαθμός διείσδυσης στην αγορά των διακοπών, η απωθητική εικόνα στο κοινό εξαιτίας του ρόλου του ενδιαμέσου που τα χαρακτηρίζει, η ανεπαρκής ειδίκευση του προσωπικού. Πέρα αυτών, ο ανταγωνισμός, η τεχνολογική πρόοδος και η χρήση της τηλεματικής καθώς και η παραγωγή σύνθετων τουριστικών προϊόντων αποτελούν σημαντικό μειονέκτημα για την εξέλιξη των γραφείων ταξιδιών.

Φυσικά, οι μελλοντικές εξελίξεις απαιτούν μεγάλες προσπάθειες προσαρμογής του κλάδου στα νέα τουριστικά δεδομένα και αποκατάστασης των σχέσεων του με τους καταναλωτές σ’ ένα πλαίσιο αμοιβαίας εμπιστοσύνης. (Βαρβαρέσος, 2000)

4.3. Tour-Operators

Σύμφωνα με τον U.I.O.O.T., ο Tour-Operator ή διαφορετικά ο Οργανωτής-Παραγωγός ταξιδιών είναι μία επιχείρηση υπηρεσιών η οποία προετοιμάζει, πριν εκδηλωθεί η ζήτηση, τα ταξίδια και την παραμονή των τουριστών, οργανώνοντας τα μεταφορικά μέσα, πραγματοποιώντας τις κρατήσεις στα διάφορα τουριστικά καταλύματα και φροντίζοντας για όλες τις υπηρεσίες που απαιτούνται στον τόπο του τουριστικού προορισμού (εκδρομές, αναψυχή). Αυτή η επιχείρηση προσφέρει μια σειρά υπηρεσιών (τουριστικό πακέτο) προορισμένων να πουληθούν, είτε άμεσα από τα ίδια της τα γραφεία ταξιδιών είτε έμμεσα με τη μεσολάβηση ανεξάρτητων γραφείων ταξιδιών, σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα σε μία σταθερή τιμή και με ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένες εκ των προτέρων. (Τσίτουρας, 1998)

Όσον αφορά στη δραστηριότητα των Tour-Operators διακρίνουμε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- ❖ *Τους παραγωγούς-χονδρεμπόρους:* Πρόκειται για Tour-Operators, η δραστηριότητα των οποίων περιορίζεται στην “παραγωγή” των τουριστικών πακέτων, τα οποία στη συνέχεια πωλούνται από το δίκτυο διανομής των ταξιδιωτικών γραφείων.
- ❖ *Τους παραγωγούς-χονδρεμπόρους-μεταπωλητές:* Αυτή η κατηγορία αφορά τους Tour-Operators οι οποίοι οργανώνουν και πωλούν οι ίδιοι με τη βοήθεια των δικών τους

ταξιδιωτικών γραφείων τα τουριστικά πακέτα ή τα μεταπωλούν με τη μεσολάβηση άλλων γραφείων.

Η μαζικοποίηση του τουριστικού φαινομένου και οι μεγεθύνσεις των κυριότερων Tour-Operators δημιούργησαν μία σειρά ζητημάτων επαναπροσδιορισμού και αναδιάρθρωσης του τρόπου λειτουργίας των περισσότερων Tour-Operators. Αυτά οφείλονται σε δύο βασικές αιτίες:

- ❖ Στο περιορισμένο μέγεθος των Tour-Operators.
- ❖ Στο μικρό βαθμό συμμετοχής των Tour-Operators σε οικονομικές συγκεντρώσεις.

Με το σκεπτικό ότι οι Tour-Operators λειτουργούν σ' αυτό το πλαίσιο, καλούνται να επιλέξουν μία από τις ακόλουθες στρατηγικές:

1. Τη στρατηγική επιλογή της εξειδίκευσης.
2. Τη στρατηγική επιλογή της γενίκευσης.

Τη στρατηγική επιλογή της εξειδίκευσης: Η στρατηγική της εξειδίκευσης, για μεγάλο αριθμό Tour-Operators, αποτελεί την κυριότερη λύση έναντι του αυξανόμενου ανταγωνισμού.

Σύμφωνα με την εξειδίκευση του Tour-Operator, τα ταξιδιωτικά πακέτα λαμβάνουν μία από τις ακόλουθες μορφές:

- Διακοπές σ' έναν συγκεκριμένο τόπο με ή χωρίς μεταφορά.
- Περιηγητικά ταξίδια, ατομικά ή συνοδευμένα από έναν ξεναγό, μ' ένα πρόγραμμα διαφόρων επισκέψεων.
- Περιηγήσεις-διαμονή που συνδυάζουν τις δύο προηγούμενες μορφές και επιτρέπουν την αναψυχή.
- Κρουαζιέρες.
- “Ελεύθερες διαδρομές” του μεμονωμένου τουρίστα.

Παρ' όλα αυτά, ελάχιστοι Tour-Operators περιλαμβάνουν στα προγράμματά τους όλες τις προαναφερόμενες μορφές. Συνήθως εξειδικεύονται σε συσχετισμό με τις παρακάτω μεταβλητές:

- Τα τμήματα της αγοράς (τουρισμός νέων, τουρισμός μεσαίων ή υψηλών στελεχών)
- Τον προορισμό
- Τα μεταφορικά μέσα (αεροπλάνο, αυτοκίνητο, τρένο, κρουαζιέρα κλπ.)
- Το θέμα (τουρισμός περιπέτειας, οικοτουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός κ.λπ.)

Η στρατηγική της εξειδίκευσης η οποία αποσκοπεί να ικανοποιήσει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, συχνά θεωρείται ως μία επιλογή του Tour-Operator

η οποία ουσιαστικά δεν τον προστατεύει από πιθανούς κινδύνους. Έτσι, μία πολιτική κρίση, π.χ., στη γεωγραφικά περιορισμένη ζώνη υποδοχής στην οποία εξειδικεύεται ο Tour-Operator, μπορεί να δημιουργήσει σοβαρά προβλήματα στην ομαλή λειτουργία του.

Τη στρατηγική επιλογή της γενίκευσης: Οι γενικοί Tour-Operators προσανατολίζονται κυρίως στις ακόλουθες στρατηγικές επιλογές:

- Την υιοθέτηση ενός τύπου οικονομικής συγκέντρωσης, ο οποίος αποσκοπεί σε έλεγχο και μείωση του κόστους παραγωγής.
- Την αναζήτηση του άριστου μεγέθους.

Η επιλογή του τύπου της οικονομικής συγκέντρωσης μπορεί να είναι απόρροια μιας σειράς μεταβλητών που σχετίζονται με την ιδιομορφία των τουριστικών επιχειρήσεων, όπως:

- Ο επαγγελματισμός. Η διαφοροποίηση του Tour-Operator, του επιτρέπει να αποκτήσει ένα ευρύτερο πεδίο γνώσεων.
 - Ο κίνδυνος περιορισμού των κλάδων και των αγορών επιρροής.
 - Η ανάγκη εξεύρεσης κεφαλαίων.
 - Η ανυπαρξία καταλλήλων τουριστικών υπηρεσιών.
 - Η μετριότητα των προμηθευτών των τουριστικών υπηρεσιών.
 - Η απόκτηση νέων γνώσεων που σχετίζονται με τη διαδικασία της διαπραγμάτευσης.
- (Βαρβαρέσος, 2000)

Στα πλαίσια της πολιτικής προστασίας του καταναλωτή, η Ευρωπαϊκή Ένωση εκδίδει στις 13 Ιουνίου του 1990 την οδηγία 90/314/Ε.Ο.Κ., που αφορά τα “οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις”. Η παραπάνω οδηγία διαμορφώνει δραστικά τις υπάρχουσες σχέσεις μεταξύ ξενοδόχων και Tour-Operators, εφόσον ο τουρίστας καταναλωτής αναδεικνύεται σε κυρίαρχη μεταβλητή. Η προαναφερθείσα οδηγία συμπεριλήφθηκε και στην ελληνική νομοθεσία περί “οργανωμένων ταξιδιών”. Στα πλαίσια πάλι της παραπάνω πολιτικής, ο Σύνδεσμος των Εθνικών Ενώσεων Ταξιδιωτικών Πρακτόρων και Διοργανωτών Ταξιδιών στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Σ.Τ.Α.Α.) και η Συνομοσπονδία των Εθνικών Ενώσεων Ξενοδοχίας, Εστίασης, Αναψυχής και Συναφών Επιχειρήσεων στην Ευρωπαϊκή Ένωση και τον Ευρωπαϊκό Οικονομικό Χώρο (Η.Ο.Τ.Ρ.Ε.Σ.) θεώρησαν απαραίτητη τη σύναψη ενός κώδικα συμπεριφοράς. Αυτός ο κώδικας συμπεριφοράς σκοπεύει να διέπει ξενοδοχειακές συμβάσεις και επιχειρηματικές σχέσεις μεταξύ ταξιδιωτικών πρακτόρων/διοργανωτών και ξενοδοχείων εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι οποίες θα συναφθούν μετά την ημερομηνία υπογραφής αυτού του

κώδικα.

([http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/Legislation/DocLib/3 ECTAA HOTREC 1996.pdf](http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/Legislation/DocLib/3_ECTAA_HOTREC_1996.pdf))

4.4. Επιχειρήσεις μεταφοράς

Οι επιχειρήσεις μεταφοράς καλύπτουν τις ανάγκες μετακίνησης των ταξιδιωτών, όπως είναι:

- I. *Οι αεροπορικές εταιρείες:* Οι αεροπορικές εταιρείες αποτελούν καθοριστικό παράγοντα της διεθνοποίησης και κυρίως της επέκτασης της τουριστικής ανάπτυξης σε περιοχές γεωγραφικά απομακρυσμένες από τις χώρες αποστολής των τουριστών. Σημαντική προς αυτή την κατεύθυνση ήταν η συμβολή της ανάπτυξης των πτήσεων charter που έδωσαν τη δυνατότητα να αναπτυχθούν οι εξειδικευμένες τουριστικές πτήσεις αυτού του τύπου οι οποίες εξυπηρετούν τον οργανωμένο τουρισμό διακοπών. Πολλές όμως είναι και οι αεροπορικές εταιρείες που επέκτειναν τον κύκλο εργασιών τους εκτός από τις πτήσεις charter, σε εταιρείες tour-operators και σε ξενοδοχειακές αλυσίδες. Εξίσου σημαντική με τις πτήσεις charter αποδείχτηκε τις τελευταίες δεκαετίες η συμβολή των αεροπορικών εταιρειών στην ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης θέσεων (CRS, Computer Reservation Systems). Τα συστήματα αυτά (SABRE, WORLDSPAN, GALILEO κ.α.) έδωσαν τη δυνατότητα άμεσης σύνδεσης tour-operators, αεροπορικών εταιρειών, εταιρειών μεταφορών και ξενοδοχείων, γεγονός που διευκόλυνε τη διεξαγωγή των ταξιδιών.
- II. *Οι ναυτιλιακές εταιρείες* (εταιρείες ακτοπλοϊκών, ιστιοπλοϊκών σκαφών και κρουαζιερόπλοιων): Αποτελούν καίριο παράγοντα της ανάπτυξης χωρών ή περιοχών που διαθέτουν νησιά, μεγάλο μήκος ακτών και πλούσιο φυσικό ή πολιτιστικό περιβάλλον. Επιπλέον, πολλές από αυτές τις επιχειρήσεις αποτελούν πλέον αυτόνομα τουριστικά προϊόντα (κρουαζιερόπλοια, ιστιοπλοϊκά) και προσφέρουν υποδομές και υπηρεσίες ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- III. *Οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και λεωφορείων:* Πρόκειται για επιχειρήσεις που άμεσα ή έμμεσα συνδέονται με την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής, αποτελούν δε απαραίτητο τμήμα της προσφερόμενης υποδομής της. Ιδιαίτερα ο κλάδος των ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων συνδέθηκε άμεσα τα τελευταία χρόνια, αφενός με τις προσφερόμενες υπηρεσίες των tour-operators, αεροπορικών εταιρειών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, και αφετέρου με οργανωμένα ταξίδια τουρισμού διακοπών καθώς και με τα επαγγελματικά ταξίδια. Οι επιχειρήσεις τουριστικών λεωφορείων, αντίθετα, έχουν μια σημαντική παράδοση και συμβολή στην τουριστική ανάπτυξη είτε ως αυτόνομες επιχειρήσεις είτε ως τμήμα τουριστικών πρακτορείων. (Λαγός, 2005)

Τις τελευταίες δεκαετίες, το συγκοινωνιακό δίκτυο της χώρας εκσυγχρονίστηκε και αναβαθμίστηκε εντυπωσιακά, με αποτέλεσμα η Ελλάδα να έχει σήμερα μια ολοκληρωμένη δομή συγκοινωνιών που επιτρέπει τη γρήγορη και ασφαλή μετακίνηση σε όλα τα σημεία της επικράτειας. Δυο τα σημαντικότερα έργα στον τομέα αυτόν είναι η κατασκευή της γέφυρας Ρίου-Αντιρρίου (ενώνει τη Στερεά Ελλάδα με την Πελοπόννησο), η μεγαλύτερη καλωδιακή γέφυρα στην Ευρώπη, καθώς και η Εγνατία Οδός, ένας εξαιρετικά σύγχρονος αυτοκινητόδρομος (συνολικού μήκους 670 χλμ.) που «τέμνει» τη βόρεια Ελλάδα, ενώνοντας το λιμάνι της Ηγουμενίτσας (Ηπειρος) στα δυτικά με την περιοχή του Έβρου (Θράκη) στα ανατολικά.

Οι μετακινήσεις μεταξύ των πόλεων, των κωμοπόλεων και των χωριών πραγματοποιούνται με ένα πολύ καλό δίκτυο σύγχρονων λεωφορείων (ΚΤΕΛ), που εκτελούν δρομολόγια όλο το 24ωρο, ενώ σημαντικό τμήμα της ηπειρωτικής Ελλάδας καλύπτεται και με το σιδηροδρομικό δίκτυο, που βελτιώνεται συνεχώς τόσο με την αναβάθμιση των υπαρχουσών γραμμών και τη δημιουργία νέων όσο και με τη δρομολόγηση εξαιρετικά σύγχρονων και ταχέων αμαξοστοιχιών.

Επίσης, σε όλη τη χώρα λειτουργούν εκσυγχρονισμένα λιμάνια για τη σύνδεση της ηπειρωτικής Ελλάδας με τα νησιά του Αιγαίου, του Ιονίου και την Κρήτη και 40 αεροδρόμια που κατανέμονται σε τρεις κατηγορίες:

- Κρατικοί Αερολιμένες Διεθνών Συγκοινωνιών
- Κρατικοί Αερολιμένες Εσωτερικών Συγκοινωνιών
- Δημοτικοί Αερολιμένες (http://www.visitgreece.gr/el/travelling_in_greece)

Δυστυχώς, η αύξηση της τιμής των καυσίμων τα τελευταία χρόνια οδήγησε σε μείωση των τουριστικών μετακινήσεων και κατά συνέπεια σε μείωση των τουριστικών δαπανών λόγω των οικονομικών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν πολλές οικογένειες, ιδιαίτερα στην χώρα μας.

4.5. Επιχειρήσεις εστίασης

Οι επιχειρήσεις εστίασης καλύπτουν τις ανάγκες διατροφής και παράλληλα διασκέδασης των ταξιδιωτών, όπως είναι τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, τα καφενεία, οι καφετέριες, τα μπαρ, τα κλαμπ, τα αναψυκτήρια. Ο κλάδος αυτός αποτελεί έναν από τους δυναμικότερους της οικονομίας και συνδέεται άμεσα με τις δραστηριότητες του τουρισμού και του ελεύθερου χρόνου. Η συμβολή του στην τουριστική ανάπτυξη είναι σημαντική εφόσον λειτουργεί ως η απαραίτητη «παράλληλη υποδομή» που είναι αναγκαία για τη λειτουργία και ανάπτυξη κάθε τουριστικής περιοχής. (Κολτσιδόπουλος, 2000)

4.6. Επιχειρήσεις – εγκαταστάσεις αναψυχής ή φυσικά θέλγητρα

Αυτές αποτελούνται από ένα συνδυασμό επιχειρήσεων και ενεργειών. Παραδείγματος χάρη, πάρκα και ειδικούς διαμορφωμένους φυσικούς χώρους για αναψυχή (υδροπάρκα, γήπεδα γκολφ), ιστορικούς χώρους, μουσεία, χιονοδρομικά κέντρα, περιπάτους στη φύση, κυνήγι, πολιτιστικές εκδηλώσεις. Η συνεχής χωρική ανάπτυξη αυτών των επιχειρήσεων έχει αναδείξει τον πολύ σημαντικό ρόλο που παίζουν στην ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής όπου εγκαθίστανται, συνδυάζοντας συχνά χρήσεις ελεύθερου χρόνου και τουρισμού. (Κολτσιδόπουλος, 2000)

4.7. Ενδιάμεσες επιχειρήσεις τουρισμού

Αυτού του είδους οι επιχειρήσεις ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών, όπως είδη λαϊκής τέχνης, καταστήματα φωτογραφικών ειδών, καταστήματα που πωλούν μικροαντικείμενα εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα ως αναμνηστικά (souvenirs). (Βαρβαρέσος, 1999)

4.8. Υπηρεσίες υποστήριξης

Υπηρεσίες υποστήριξης είτε του δημόσιου (π.χ. εθνικοί και περιφερειακοί οργανισμοί τουρισμού, υπηρεσίες λιμανιών και αεροδρομίων) είτε του ιδιωτικού τομέα (υπηρεσίες ξενάγησης, χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες), οι οποίες ενισχύουν τις τουριστικές επιχειρήσεις. (Βαρβαρέσος, 1999)

Κεφάλαιο 5^ο : Χρηματοδότηση και δομές οργάνωσης - πολιτικής του τουρισμού

5.1. Πηγές Χρηματοδότησης των τουριστικών επιχειρήσεων

Η έννοια της χρηματοδότησης μιας τουριστικής επιχείρησης αφορά το σύστημα και τις μεθόδους που χρησιμοποιούμε προκειμένου να της εξασφαλίσουμε τα αναγκαία κεφάλαια για την καλύτερη λειτουργία της, στον κατάλληλο χρόνο, μέσα από τις καλύτερες συνθήκες, και σε αρμονία με το συνολικό χρηματοδοτικό πρόγραμμα της χώρας.

Η τουριστική επιχείρηση ως οικονομική μονάδα υπόκειται στους ίδιους κανόνες με τις άλλες επιχειρήσεις που διαθέτουν παρόμοια χαρακτηριστικά και συνεπώς στον ίδιο τρόπο χρηματοδότησης. Ένα τμήμα των απαιτούμενων κεφαλαίων αφορούν τα ίδια κεφάλαια του επιχειρηματία, ενώ το υπόλοιπο βρίσκεται από άλλες χρηματοδοτικές πηγές. Αυτή η μορφή χρηματοδότησης αφορά κατεξοχήν τη μακροπρόθεσμη χρηματοδότηση, ενώ η μεσοπρόθεσμη και βραχυπρόθεσμη χρηματοδότηση υπόκειται σε άλλους κανονισμούς.

Διακρίνουμε δύο πηγές χρηματοδότησης:

1. Τις ιδιωτικές πηγές χρηματοδότησης

- Εθνικά κεφάλαια.
 - Ξένα κεφάλαια.
2. Τις δημόσιες πηγές χρηματοδότησης
- Δάνεια από τράπεζες.
 - Προγράμματα / Αναπτυξιακοί νόμοι, όπως το ΕΣΠΑ (2007 - 2013), LEADER, Digi – Lodge (δημιουργία σύγχρονου Πολυμεσικού Διαδικτυακού Τόπου Προβολής & Σύστημα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων), Digi-Tourism (ψηφιακή προβολή των τουριστικών επιχειρήσεων).

Η κατασκευή και η λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων ανήκει κατεξοχήν στη σφαίρα των δραστηριοτήτων του ιδιωτικού τομέα, ενώ το κράτος περιορίζεται κυρίως στην παροχή επενδυτικών κινήτρων. Ωστόσο, μπορεί το κράτος να λειτουργήσει επιχειρηματικά και να ιδρύσει τουριστικές επιχειρήσεις, είτε στην περίπτωση που υπάρχουν δισταγμοί από τους ιδιώτες επενδυτές είτε στη προσπάθεια να ανοιχτούν νέες περιοχές στον τουριστικό τομέα. (Βαρβαρέσος, 2000)

Αξίζει να σημειωθεί, ότι ο τρόπος χρηματοδότησης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων παρουσιάζει μεγάλες αποκλίσεις σε σχέση με τη χρηματοδότηση άλλων επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα. Αυτό είναι απόρροια μιας σειράς παραγόντων που επηρεάζουν ολικά ή μερικά την αποδοτικότητα της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Αυτοί οι παράγοντες είναι οι ακόλουθοι:

- I. *Ο χαρακτήρας της ξενοδοχειακής επιχείρησης:* Αυτός ο παράγοντας αφορά κατεξοχήν τον τρόπο λειτουργίας της ξενοδοχειακής επιχείρησης, δηλαδή εάν λειτουργεί κατά τη διάρκεια όλου του έτους ή εποχικά.
- II. *Η επιλογή του τόπου εγκατάστασης:* Η επιλογή του τόπου εγκατάστασης είναι πρωταρχικής σημασίας για τη χρηματοδότηση μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Αυτή διαφέρει σύμφωνα με τις ζώνες τουριστικής ανάπτυξης της χώρας και τον ευρύτερο χαρακτηρισμό του τόπου εγκατάστασης, όπως αστικό κέντρο, κοινότητα, παραθαλάσσιο κέντρο, ορεινή κοινότητα, ηπειρωτική ζώνη, νησιωτική ζώνη κτλ.
- III. *Το μέγεθος της ξενοδοχειακής επιχείρησης:* Αυτό περιλαμβάνει παράγοντες όπως: - Ο αριθμός των κλινών.
 - Ο αριθμός των απασχολούμενων.
 - Το ύψος των πάγιων επενδύσεων.

IV. *Η κατηγορία*: Οι κατηγορίες σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία διακρίνονται σε πολυτελείας, Α', Β', Γ', Δ', και Ε'. Επίσης, στα ελληνικά ξενοδοχεία έχει εφαρμοστεί το σύστημα των αστερών, δηλαδή 5, 4, 3, 2 και 1 αστερών.

V. *Η νομική μορφή της επιχείρησης*: Αυτή μπορεί να λάβει τις ακόλουθες μορφές:

- Ατομική επιχείρηση.
- Περιορισμένης ευθύνης.
- Ανώνυμη εταιρεία.

Ο τρόπος χρηματοδότησης πρέπει να επιτευχθεί μετά από αναλυτικές μελέτες, όπου λαμβάνονται υπόψη οι παραπάνω παράγοντες. Κατ' αυτό τον τρόπο, ο κίνδυνος μεγάλων αποκλίσεων κατά τη χρηματοδότηση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων περιορίζεται. Μια υπερεκτίμηση του προϋπολογισμού χρηματοδότησης χαρακτηρίζεται συχνά λιγότερο επιζήμια απ' ότι μια υποεκτίμησή του, γιατί στην πρώτη περίπτωση η επιχείρηση επιβαρύνεται με επιπλέον τόκους, ενώ στη δεύτερη θα βρεθεί σε έλλειψη κεφαλαίων πριν την έναρξη της λειτουργίας της. (Γαλάνη - Μουτάφη, 2002)

5.2. Οι σημαντικότεροι τουριστικοί οργανισμοί της Ελλάδας

5.2.1. Υπουργείο Τουρισμού

Το Υπουργείο Τουρισμού είναι εθνικός φορέας ο οποίος προέκυψε μετά από πρωτοβουλία του Πρωθυπουργού Αντώνη Σαμαρά με την κατάργηση του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού. Είναι το 14^ο στη σειρά τάξης των Υπουργείων, σύμφωνα με την απόφαση Υ4/21.6.2012. Από τις 21 Ιουνίου 2012, υπουργός είναι η Όλγα Κεφαλογιάννη.

Κύριος σκοπός του Υπουργείου Τουρισμού είναι ο σχεδιασμός και η άσκηση της τουριστικής πολιτικής της χώρας. Επίσης, συντονίζει διάφορες πολιτικές και έργα ανάπτυξης σε συνεργασία με άλλα υπουργεία, έτσι ώστε ο τουριστικός τομέας της Ελλάδας να διατηρείται ισχυρός και κερδοφόρος. Οι κύριες λειτουργίες που καλείται να ασκήσει έγκεινται στην εποπτεία, το συντονισμό και την υποστήριξη των ακόλουθων Νομικών Προσώπων Δημοσίου Δικαίου (Ν.Π.Δ.Δ.):

- Του Ε.Ο.Τ
- Του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδας (Ξ.Ε.Ε.)
- Του Οργανισμού Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (Ο.Τ.Ε.Κ.)

Αν και το Υπουργείο Τουρισμού διαθέτει οργανισμό ο οποίος προβλέπει υπηρεσίες και αρμοδιότητες στον τομέα του τουρισμού, στην πράξη οι υπηρεσίες αυτές ελάχιστα έχουν ενεργοποιηθεί και το σύνολο σχεδόν της διοικητικής παρέμβασης στο χώρο του τουρισμού ασκείται από τον Ε.Ο.Τ. (<http://www.visitgreece.gr/el/home>)

5.2.2. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.)

Πρόκειται για τον κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα με κύρια αποστολή την οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα με την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της χώρας, ακολουθώντας δράσεις τουριστικής προβολής της Ελλάδας στο εσωτερικό και το εξωτερικό, εποπτείας και ελέγχου της γενικότερης τουριστικής αγοράς, αλλά και κάθε άλλη δραστηριότητα που κρίνεται απαραίτητη για την υποστήριξη και προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Ειδικότερα, οι αρμοδιότητες του αφορούν τομείς όπως είναι ο τουριστικός σχεδιασμός, η ανάπτυξη της τουριστικής ανωδομής και υποδομής, η διαχείριση των τουριστικών εγκαταστάσεων, επιχορηγήσεις, προβολή (διαφημίσεις, έκδοση φυλλαδίων, χαρτών, τουριστικές εκθέσεις), συνεργασία με τις τοπικές αρχές, κοινωνικός τουρισμός, διεθνείς σχέσεις (διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων), καθώς και τις νομοθετικές διαδικασίες (άδειες, τεχνικές προδιαγραφές, δικαιώματα και υποχρεώσεις, κυρώσεις). Γενικά, κύριος σκοπός του Ε.Ο.Τ. είναι η οργάνωση, η ανάπτυξη και η προώθηση του ελληνικού τουρισμού. (http://www.gnto.gov.gr/el/travel_agencies).

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) για πρώτη φορά ιδρύεται το 1929. Το 1936 ο Ε.Ο.Τ. αντικαταστάθηκε από το Υφυπουργείο Τύπου και Τουρισμού, το 1941 από το Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας και το 1945 από τη Γενική Γραμματεία Τουρισμού. Ο Ε.Ο.Τ. επανιδρύθηκε το 1951, λαμβάνοντας ταυτόχρονα την υπόσταση του νομικού προσώπου δημοσίου δικαίου και τελεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουρισμού. (Βαρβαρέσος, 2000)

5.2.3. Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε.)

Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε.) ιδρύθηκε το 1935 ως νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου με την επωνυμία “Πανελλήνιος Ένωσις Τουριστικών Ξενοδοχείων”. Από τότε μέχρι και το 1948, λειτουργούσε από κοινού με τη Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών. Έκτοτε αποχωρίστηκε από αυτή και λειτουργεί αυτοτελώς ως επιμελητήριο. Το Ξ.Ε.Ε. είναι νομοθετημένος σύμβουλος της πολιτείας σε θέματα τουρισμού και έχει ως μέλη όλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας. Οι σκοποί του Ξ.Ε.Ε. είναι οι εξής:

- Η μελέτη, η υπόδειξη και η εφαρμογή κάθε μέτρου που συντελεί στη βελτίωση, την αναδιοργάνωση και τον εκσυγχρονισμό του ξενοδοχειακού τομέα της χώρας.
- Η προστασία και η περίθαλψη των ξενοδόχων και του προσωπικού του Ξ.Ε.Ε. από το Ταμείο πρόνοιας Ξενοδόχων. (<http://www.grhotels.gr/GR/Pages/default.aspx>)

5.2.4. Ο Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (ΟΤΕΚ)

Ο Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (ΟΤΕΚ), εποπτευόμενος από το Υπουργείο Τουρισμού, είναι ο πρώτος κρατικός φορέας, ο οποίος παρέχει επί σειρά ετών (από το 1937) τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση στην Ελλάδα. Ο Οργανισμός Τουριστικής

Εκπαίδευσης και Κατάρτισης λειτουργεί πρότυπα Γραφεία Διασύνδεσης (Αθήνα, Ανάβυσσος, Θεσσαλονίκη, Κρήτη και Ρόδος), με σκοπό την υποστήριξη και τη διευκόλυνση των εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο, των σπουδαστών-μαθητών, καθώς και των αποφοίτων του τουριστικού τομέα, στο σχεδιασμό της γενικότερης επαγγελματικής τους σταδιοδρομίας, είτε με την προώθησή τους στην αγορά εργασίας, είτε με τη συνέχιση των σπουδών τους σε μεταπτυχιακό επίπεδο. (<http://www.otek.edu.gr/gr/grdias.htm>)

Κεφάλαιο 6^ο : Επιπτώσεις του τουρισμού

Ο όρος «επιπτώσεις» χρησιμοποιείται για να περιγράψει όλες τις αλλαγές που επέρχονται στην οικονομία, στην κοινωνία, στον πολιτισμό και στο περιβάλλον των περιοχών όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός και σχετίζονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της λειτουργίας του τουριστικού τομέα.

6.1. Επιπτώσεις στην οικονομία

Οι κυριότερες επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία αφορούν τα εξής ζητήματα:

1. Απασχόληση

Ο τουρισμός δημιουργεί συχνά πολλές θέσεις εργασίας. Βέβαια, ο εποχικός χαρακτήρας της λειτουργίας του συνήθως επηρεάζει και τα χαρακτηριστικά αυτής της απασχόλησης, η οποία είναι σε μεγάλο ποσοστό εποχική, ανειδίκευτη και περιστασιακή. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η συμβολή του στην ενίσχυση της αυτοαπασχόλησης (τουριστικές επιχειρήσεις, εμπορικά καταστήματα). Πολλές φορές η απασχόληση στον τουρισμό συνδυάζεται και με παράλληλη απασχόληση σε κάποιο άλλο κλάδο της οικονομίας (π.χ. γεωργία, βιομηχανία), με αποτέλεσμα τη γενικότερη αύξηση των οικογενειακών εισοδημάτων.

Η απασχόληση που δημιουργεί ο τουριστικός τομέας μπορεί να διακριθεί σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:

A. Η άμεση απασχόληση

Αυτός ο τύπος απασχόλησης αφορά στον κυρίως τουριστικό τομέα και περιλαμβάνει όλα τα άτομα που εργάζονται στα τουριστικά καταλύματα, τα μεταφορικά μέσα, τα εστιατόρια και τα κέντρα αναψυχής, τη διοίκηση του τουρισμού, την τουριστική εκπαίδευση, τα καταστήματα λαϊκής τέχνης, τα γραφεία ταξιδιών, τα γραφεία ξεναγών και άλλα.

Ο κύριος όγκος της άμεσης απασχόλησης αφορά στα τουριστικά καταλύματα. Ο αριθμός των απασχολούμενων ποικίλει ανάλογα με τη σπουδαιότητα του ξενοδοχειακού τομέα. Η ένδειξη που δίνεται από το κλάσμα **Αριθμός Απασχολούμενων/Αριθμός**

Δωματίων χρησιμοποιείται αρκετά συχνά και αποσκοπεί να εκτιμήσει αρχικά τις δημιουργούμενες θέσεις εργασίας και να προβεί στη συνέχεια σε συγκρίσεις.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον αριθμό των άμεσα απασχολούμενων στα τουριστικά καταλύματα είναι οι ακόλουθοι:

- Ο τύπος του τουριστικού καταλύματος.
- Η κατηγορία του τουριστικού καταλύματος.
- Η δυναμικότητα του τουριστικού καταλύματος.
- Η περιοχή και ο τόπος εγκατάστασης.
- Η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών.
- Τα χαρακτηριστικά της χώρας υποδοχής, όπως το επίπεδο των μισθών και η ισχύουσα τουριστική πολιτική.

Συνεπώς, ένα ξενοδοχείο πολυτελείας μεγάλης δυναμικότητας, που είναι εγκατεστημένο σ' έναν τουριστικό τόπο και παρουσιάζει υψηλές πληρότητες, απαιτεί ένα μεγαλύτερο ποσοστό απασχολούμενων ανά κλίνη σε σχέση μ' ένα άλλο ξενοδοχείο του ίδιου τύπου και χαρακτηριστικών, που είναι εγκατεστημένο σε μία λιγότερο τουριστικά αναπτυγμένη περιοχή, δεδομένου ότι ο αριθμός των καταναλισκομένων αγαθών και υπηρεσιών αυξάνει με τον αριθμό των διανυκτερεύσεων. Αντίθετα, στις μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οικογενειακής μορφής, παρατηρούνται μικρές διακυμάνσεις στην απασχόληση σχετικά με τις περιόδους λειτουργίας τους.

Β. Η έμμεση απασχόληση

Αυτή αφορά στις επιχειρήσεις που προμηθεύουν τον τουριστικό τομέα με τα αγαθά και τις υπηρεσίες που έχει ανάγκη. Ως εκ τούτου, θεωρούνται ως έμμεση απασχόληση οι θέσεις εργασίας που οφείλονται στην τουριστική δραστηριότητα και ανήκουν στο κλάδο των κατασκευών, της χειροτεχνίας, της γεωργίας και άλλων. Οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται στον κλάδο των κατασκευών θεωρούνται οι πιο πολυάριθμες (τουριστικά καταλύματα, μαρίνες, συνεδριακά κέντρα κ.λπ.)

Γ. Η απορρέουσα απασχόληση

Αυτή απορρέει από τις δαπάνες των διεθνών τουριστών, οι οποίες δημιουργούν πρόσθετα εισοδήματα στον τοπικό πληθυσμό που εμπλέκεται άμεσα στην τουριστική δραστηριότητα. Συνεπώς, δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας, οι οποίες αποσκοπούν να ικανοποιήσουν τις νέες ανάγκες που εμφανίστηκαν χάρη στον τουρισμό (δημόσιες υπηρεσίες, υγεία, εκπαίδευση κ.λπ.)

Η απορρέουσα απασχόληση σχετίζεται άμεσα με την οικονομική δομή της χώρας υποδοχής, δηλαδή με το περιεχόμενο των εισαγωγών στις διάφορες αγορές ενδιάμεσης κατανάλωσης και τις αγορές εξοπλισμών από τον τουριστικό τομέα. Όσο μικρότερο είναι το ποσοστό των εισαγωγών, τόσο μεγαλύτερος θα είναι ο αριθμός των δημιουργούμενων θέσεων εργασίας.

Το μέγεθος της εποχικής απασχόλησης κυμαίνεται σύμφωνα με τον τύπο της τουριστικής επιχείρησης (ξενοδοχείο, γραφείο ταξιδιών, εστιατόριο κ.λπ.), τον τόπο εγκατάστασης και τη δυναμικότητά της. Κατ' αυτό τον τρόπο, στα ξενοδοχεία πολυτελείας μεγάλης δυναμικότητας, η απασχόληση είναι πιο σταθερή, γιατί αυτός ο τύπος τουριστικού καταλύματος μπορεί να φιλοξενήσει κατά τη διάρκεια της χαμηλής περιόδου συνέδρια, εκθέσεις και άλλα. (Τσίτουρας, 1998)

Οι λιγότερο ειδικευμένες εποχικές θέσεις εργασίας καταλαμβάνονται ουσιαστικά από άτομα που κατοικούν στη γύρω από την τουριστική επιχείρηση περιοχή. Αφορούν κυρίως δύο κοινωνικές κατηγορίες, τους άνεργους και τους αγρότες, γεγονός που δημιουργεί θετικές επιπτώσεις στις τοπικές κοινωνίες του αποπληθυσμού της υπαίθρου. Ταυτόχρονα όμως δημιουργεί και αρνητικές επιπτώσεις, όπως την εγκατάλειψη των καλλιεργειών από τους αγρότες, οι οποίοι προσελκύονται από τις δυνατότητες απασχόλησης στον τουριστικό τομέα.

Μεταξύ των κατοίκων των αγροτικών περιοχών, εκείνοι οι οποίοι επωφελούνται περισσότερο από τη δημιουργία εποχιακών θέσεων εργασίας στον τουριστικό τομέα είναι οι νέοι και οι γυναίκες. Όμως οι συνθήκες απασχόλησης του εποχικού δυναμικού είναι λιγότερο ευνοϊκές απ' ό,τι εκείνες της συνεχούς απασχόλησης και αποτελούν συνήθως φτηνό εργατικό δυναμικό για τους εργοδότες τους.

2. Περιφερειακή ανάπτυξη: Πολλές είναι οι περιπτώσεις όπου ο τουρισμός έχει συμβάλλει στην ενίσχυση της ανάπτυξης περιφερειών αποβιομηχανοποιημένων, γεωγραφικά απομονωμένων, ορεινών ή με υποβαθμισμένο αγροτικό τομέα. Η ανάπτυξη του τουρισμού αύξησε τα εισοδήματα, την απασχόληση, τις επενδύσεις και διεύρυνε την παραγωγική βάση της τοπικής οικονομίας, με αποτέλεσμα να σταματήσει η μετανάστευση και να βελτιωθεί το επίπεδο και η ποιότητα ζωής. Ειδικότερα, σε περιοχές που διαθέτουν πλούσιους τουριστικούς πόρους, η ανάπτυξη είναι εξαιρετικά δυναμική (σε ετήσιους αριθμούς).
3. Πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στην τοπική οικονομία: Έχουν γίνει προσπάθειες να εκτιμηθούν οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης στους υπόλοιπους κλάδους της εθνικής ή τοπικής οικονομίας. Παρά τις διαφορετικές τελικές εκτιμήσεις, από τη λειτουργία ενός κοινού «πολλαπλασιαστή του τουρισμού», κοινή είναι η εκτίμηση ότι υπάρχουν θετικές επιδράσεις σε πολλούς κλάδους, οι δραστηριότητες των οποίων

σχετίζονται με τον τουρισμό , όπως βιομηχανία, βιοτεχνία, κατασκευές, γεωργία, κτηνοτροφία, υπηρεσίες, μεταφορές, εμπόριο και άλλα. Οι θετικές αυτές επιδράσεις καταγράφηκαν σε περιοχές με διαφορετικά χαρακτηριστικά ανάπτυξης.

4. Ισοζύγιο πληρωμών: Το ισοζύγιο πληρωμών μιας χώρας είναι το σύνολο των λογαριασμών που απεικονίζουν τις οικονομικές συναλλαγές της με το εξωτερικό σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Θεωρείται ότι αποτελεί το αντιπροσωπευτικό δείγμα της «οικονομικής υγείας» μιας χώρας. Δύο ζητήματα έχουν τεθεί προς ανάλυση: Πρώτον, η επιβάρυνση του ισοζυγίου πληρωμών των τουριστικών περιοχών από την ανάγκη να εισάγουν προϊόντα αναγκαία για τη λειτουργία του τουριστικού τομέα. Πιο συγκεκριμένα, οι τουρίστες είναι βραχυπρόθεσμοι επισκέπτες, οι οποίοι έχουν συγκεκριμένες προσδοκίες σχετικά με το κατάλυμα, τη διατροφή, την υγιεινή και άλλες υπηρεσίες. Για την ικανοποίηση αυτών των προσδοκιών, ορισμένες αναπτυγμένες χώρες αναγκάζονται να εισάγουν αγαθά και υπηρεσίες προκειμένου να ενθαρρύνουν και να αναπτύξουν τον τουριστικό τομέα. Η αγορά αυτών των αγαθών και των υπηρεσιών για την υποστήριξη των τουριστικών δραστηριοτήτων οδηγεί σε διαρροές. Με άλλα λόγια, ένα τμήμα των τουριστικών δαπανών διαρρέει από την οικονομία προκειμένου να πληρωθούν οι αναγκαίες αυτές εισαγωγές. Πολύ λίγες χώρες έχουν τους πόρους και τα μέσα για να ικανοποιήσουν πλήρως την τουριστική ζήτηση. Επομένως, είναι απαραίτητη η εξέταση της διαδικασίας εισαγωγών που επιβάλλει ο τουρισμός, προκειμένου να διαπιστωθεί πώς μπορούν να περιορίσουν και να αντικατασταθούν από εγχώρια προϊόντα. Δεύτερον, η θετική επίδραση των συναλλαγματικών εισροών από τον τουρισμό στο ισοζύγιο. Στις περισσότερες χώρες με τουριστική ανάπτυξη διαπιστώνουμε και στις δύο παραπάνω επιδράσεις ότι το τελικό, θετικό ή μη, αποτέλεσμα εξαρτάται από την δυνατότητα των χωρών αυτών να σχεδιάζουν και να προγραμματίζουν τη γενικότερη λειτουργία του τουρισμού και ιδιαίτερα τη δυνατότητα υποκατάστασης των εισαγωγών, γεγονός που αποτελεί το πρώτο βήμα για τη μερική μείωση της εξάρτησης από αυτές. Στην Ελλάδα, το ισοζύγιο πληρωμών είναι ελλειμματικό στο σύνολό του. Έτσι, έχουμε ανάγκη την αύξηση εισροών από τις εξαγωγές. Ωστόσο, δεν είναι βέβαιο εάν η αύξηση των τουριστικών αφίξεων θα ισοσταθμίσει το έλλειμμα στο ισοζύγιο πληρωμών.
5. Φορολογικά έσοδα για το κράτος: Η συμβολή του τουρισμού στα κρατικά έσοδα μπορεί να είναι έμμεση ή άμεση. Η άμεση συμβολή του προκύπτει από την επιβολή φόρων στο εισόδημα ιδιωτών ή εταιριών, το οποίο προκύπτει από την τουριστική απασχόληση και τις τουριστικές επιχειρήσεις. Η έμμεση συμβολή του τουρισμού στην οικονομία προκύπτει από τους φόρους που επιβάλλονται στα αγαθά και στις υπηρεσίες που προσφέρονται στους τουρίστες. Συγκεκριμένα όλοι οι χρήστες καταλυμάτων καταβάλλουν φόρο διανυκτέρευσης, ο οποίος επιβάλλεται από το κράτος σε κάθε πώληση υπηρεσιών καταλυμάτων. Ωστόσο, σε

ορισμένες περιοχές, βασικοί χρήστες των καταλυμάτων είναι οι τουρίστες. Με αυτόν τον τρόπο αυτός ο φόρος επιβλήθηκε με στόχο την αύξηση των εσόδων από τους τουρίστες. Βάσει της ίδιας λογικής έχει επιβληθεί σε ορισμένες περιοχές και φόρος χρήσης αεροδρομίου. Γενικότερα, για να έχει το κράτος έσοδα από τον τουρισμό, πρέπει να υπάρχει τουριστική οικονομική δραστηριότητα. Όσο αυτή αυξάνεται, θα δημιουργεί μεγαλύτερη απασχόληση και εισόδημα. (Ζοπουνίδης, Σίσκος, 2006)

6.2. Επιπτώσεις στην κοινωνία και τον πολιτισμό

Οι κυριότερες από τις επιπτώσεις του τουρισμού στην κοινωνία και τον πολιτισμό αφορούν στα εξής ζητήματα:

1. Κοινωνική Δομή: Αλλάζουν τόσο τα χαρακτηριστικά όσο και οι λειτουργίες της τοπικής κοινωνίας. Οι αλλαγές είναι περισσότερο εμφανείς σε περιοχές της υπαίθρου, σε γεωγραφικά απομονωμένες περιοχές (π.χ. ορεινές κοινότητες ή νησιά), σε περιοχές αγροτικές. Οι περισσότερες αλλαγές σε αυτές τις περιοχές σχετίζονται με την επικράτηση παραγωγικών δομών που συνδέονται με τον τουρισμό και άμεσα ή έμμεσα οδηγούν στη διαμόρφωση μιας νέου τύπου «αστικοποιημένης» κοινωνικής δομής, όπου ο τουρισμός κυριαρχεί σε όλα τα επίπεδα (δραστηριότητες, παραγωγική δομή, απασχόληση).
2. Επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα: Τα υψηλά εισοδήματα και η μεγαλύτερη κοινωνική αποδοχή των τουριστικών επαγγελμάτων οδηγεί σε έντονη επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα, με τελικό στόχο την απασχόληση στον τουρισμό ή σε επαγγέλματα σχετιζόμενα με αυτόν (εμπόριο, κατασκευές). Η πρώτη επίπτωση αυτής της τάσης είναι η διάχυση των εισοδημάτων του τουρισμού σε ευρύτερα στρώματα του πληθυσμού, ενώ η δεύτερη είναι η σταδιακή, άμεση ή έμμεση, εγκατάλειψη κλάδων όπως η γεωργο-κτηνοτροφία, η βιομηχανία ή οι υπηρεσίες, με παράλληλη στροφή στον τουρισμό. Η κινητικότητα αυτή είναι ιδιαίτερα εμφανής στους νέους και τις γυναίκες, αλλά σταδιακά τείνει να αποτελεί εγγενές χαρακτηριστικό της κοινωνικής δομής των τουριστικών περιοχών, ιδιαίτερα στα πρώτα στάδια ανάπτυξής τους.
3. Το πλαίσιο και τα αποτελέσματα της επικοινωνίας των ντόπιων με τους τουρίστες: Η επικοινωνία των ντόπιων με τους τουρίστες συγκέντρωσε το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών του τουριστικού φαινομένου ως ένα σημαντικό παράδειγμα των επιπτώσεων του τουρισμού στην κοινωνική συμπεριφορά, τις αντιλήψεις και τις αξίες των ντόπιων. Αρχικά επισημαίνεται ότι το πλαίσιο στο οποίο πραγματοποιείται αυτή η επικοινωνία επηρεάζεται από τον τύπο ανάπτυξης του τουρισμού, τις “εμπορικές” διαστάσεις αυτής της συνάντησης, τις διαφορές των πολιτισμικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών τουριστών και ντόπιων. Σε ό,τι αφορά στα αποτελέσματα, αυτά συνδέονται άμεσα με το στάδιο ανάπτυξης και άρα μαζικοποίησης του τουρισμού. Παραδείγματος χάρη, στο υψηλότερο στάδιο, όπου ο

τουρισμός είναι οργανωμένος και μαζικός, αυτή η επικοινωνία «εμπορευματοποιείται», με αποτέλεσμα τόσο οι ντόπιοι όσο και οι τουρίστες να καταλήγουν απλώς σε μια σχέση εμπορικής συναλλαγής όπου ο ένας πουλάει και ο άλλος αγοράζει.

4. Αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις, τα ήθη και τα έθιμα: Η συνολικότερη στροφή των κοινωνιών όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός σε παραγωγικές δομές και τρόπο ζωής με χαρακτηριστικά αστικοποίησης και εκσυγχρονισμού, επιφέρει τελικά σημαντικές αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις, τα ήθη και τα έθιμα. Τέτοιες αλλαγές έχουν παρατηρηθεί στις σχέσεις των δύο φύλων, στον τρόπο ζωής και συμπεριφοράς, στην εκτίμηση της τοπικής παράδοσης, στα έθιμα, στις σχέσεις ανάμεσα σε άτομα της ίδιας κοινότητας. Οι αλλαγές αυτές προκαλούνται άμεσα ή έμμεσα από τις νέες παραγωγικές και κοινωνικές δομές οι οποίες εγκαθιδρύονται στις τουριστικές περιοχές της υπαίθρου και έχουν “αστικά” χαρακτηριστικά. Παρ’ όλα αυτά, η ανταλλαγή ιδεών, πολιτισμικών συνηθειών και αντιλήψεων μπορεί να εξαλείψει την άγνοια και τις παρεξηγήσεις. Η ανάπτυξη του τουρισμού και ειδικότερα των νέων, θα εξασφαλίσει μακροχρόνια πλεονεκτήματα, όχι μόνο επειδή ίσως επαναλάβουν τα ταξίδια τους, αλλά κι επειδή θα κατανοήσουν καλύτερα τις πολιτισμικές διαφορές τους με τους άλλους λαούς.
5. Εμπορευματοποίηση δραστηριοτήτων και προϊόντων του τοπικού πολιτισμού και της παράδοσης: Η ανάπτυξη οργανωμένων υποδομών και υπηρεσιών τουρισμού οδηγεί σε συστηματική προώθηση των εμπορικών χαρακτηριστικών του τομέα, με στόχο την εξυπηρέτηση του τουρίστα-καταναλωτή, ιδιαίτερα αυτού που επιλέγει τα οργανωμένα “πακέτα” ταξιδιών. Στα πλαίσια αυτά, μορφές του τοπικού πολιτισμού, όπως πολιτιστικές εκδηλώσεις, βιοτεχνικά προϊόντα μετατρέπονται σε τουριστικά προϊόντα και πωλούνται στους τουρίστες ως δείγμα της τοπικής πολιτιστικής παράδοσης ή ως αναμνηστικό του ταξιδιού. Πολύ συχνά τα προϊόντα αυτά είναι χαμηλής ποιότητας και δεν αποδίδουν πιστά τα πραγματικά χαρακτηριστικά της τοπικής παράδοσης ή του πολιτισμού. (Μανώλογλου, Μάρκου, Παπλιάκου, Τσάρτας, 1999)

6.3. Επιπτώσεις στοπεριβάλλον

Ο τουρισμός μπορεί να επιφέρει τόσο θετικές όσο και αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Αυτό εξαρτάται από το πόσο καλά σχεδιάζεται και ελέγχεται η τουριστική ανάπτυξη. Οι βασικές επιπτώσεις του, που αναλύονται ακολούθως, δεν εμφανίζονται ταυτόχρονα σε κάθε τουριστική περιοχή. Η εμφάνισή τους εξαρτάται από το είδος και την κλίμακα της τουριστικής ανάπτυξης, καθώς και από τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά της περιοχής.

Οι κυριότερες από τις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον αφορούν:

I. Το φυσικό περιβάλλον: Η τουριστική ανάπτυξη επηρεάζει την ισορροπία του φυσικού περιβάλλοντος. Οι επιπτώσεις αυτές είναι πολύ πιο δραστικές σε περιοχές που θεωρούνται οικολογικά «ευαίσθητες», όπως παραθαλάσσιες περιοχές, ορεινές, υδροβιότοποι. Συγκεκριμένα, ο τουρισμός έχει επίπτωση στη:

- Μόλυνση των υδάτων: εάν δεν έχει καλό σύστημα αποχέτευσης στα ξενοδοχεία, στα θέρετρα ή στις υπόλοιπες τουριστικές εγκαταστάσεις, μπορεί να προκληθεί μόλυνση των υπογείων υδάτων από τα βοθρολύματα. Επίσης, αν η έξοδος του συστήματος αποχέτευσης βρίσκεται κοντά σε κάποιο ποτάμι ή ακτή και τα λύματα δεν έχουν υποστεί την απαιτούμενη επεξεργασία, οι εκροές θα μολύνουν την υδάτινη περιοχή. Το φαινόμενο αυτό συναντάται συχνά σε παράκτια θέρετρα, όπου τα ξενοδοχεία κατασκευάζουν τις εξόδους των αποχετεύσεων τους σε κοντινές υδάτινες περιοχές, στις οποίες μπορούν να κολυπούν τουρίστες. Η χρήση της Γαλάζιας Σημαίας από την Ευρωπαϊκή Ένωση για να σηματοδοτήσει τις καθαρές παραλίες και υδάτινες περιοχές αποτελεί προσπάθεια πληροφόρησης των πιθανών χρηστών του θαλάσσιου περιβάλλοντος για το επίπεδο καθαριότητας της περιοχής.
- Ατμοσφαιρική ρύπανση: Γενικά ο τουρισμός θεωρείται «καθαρή βιομηχανία». Ωστόσο, η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να προκαλέσει μόλυνση του αέρα λόγω της υπερβολικής χρήσης αυτοκινήτων από τους τουρίστες σε ορισμένες περιοχές, ιδιαίτερα όταν εκεί συγκεντρώνονται σημαντικά τουριστικά αξιοθέατα. Επιπλέον, εάν η τουριστική ανάπτυξη δεν σχεδιαστεί και προγραμματιστεί κατάλληλα, ειδικότερα σε ανοιχτές περιοχές χωρίς βλάστηση, μπορεί να προκληθεί μόλυνση με τη μορφή σκόνης και αιωρούμενων σωματιδίων στον αέρα.
- Ηχορύπανση: Ο θόρυβος που δημιουργείται από την συγκέντρωση τουριστών, τουριστικών οχημάτων ή και τουριστικών αξιοθέατων, όπως τα πάρκα διασκέδασης και οι πίστες αγώνων με αυτοκίνητα και μοτοσυκλέτες, μπορεί να φτάσει σε ενοχλητικά ή δυσάρεστα επίπεδα.
- Οπτική ρύπανση: Τα ξενοδοχεία και οι υπόλοιπες τουριστικές εγκαταστάσεις με άσχημο ή ακατάλληλο σχεδιασμό μπορεί να μην ταιριάζουν με το τοπικό στυλ αρχιτεκτονικής ή την τοπική κλίμακα κατασκευής. Η ακαλαίσθητη διάταξη των τουριστικών εγκαταστάσεων, η ανεπαρκής ή η ακατάλληλη χωροταξία, η υπερβολική χρήση μεγάλων και αντιαισθητικών διαφημιστικών πινακίδων, καθώς και η κακή συντήρηση των κτιρίων ή του εξωτερικού χώρου μπορεί να καταστήσει απωθητικό το περιβάλλον τόσο για τους τουρίστες όσο και για τους κατοίκους.

- Διατάραξη της οικολογικής ισορροπίας: Διάφορα είδη οικολογικών προβλημάτων μπορεί να προκύψουν από την ανεξέλεγκτη τουριστική ανάπτυξη, όπως η υπερβολική χρήση του ευαίσθητου φυσικού περιβάλλοντος από τους τουρίστες, η οποία ίσως καταλήξει σε οικολογική καταστροφή. Ορισμένα παραδείγματα είναι η καταστροφή ή η παρεμπόδιση της ανάπτυξης φυτών σε μια προστατευόμενη περιοχή ή ένα πάρκο, επειδή την επισκέπτονται πολλοί τουρίστες, καθώς και η συλλογή από τους τουρίστες (ή από ντόπιους προκειμένου να τα πουλήσουν σε επισκέπτες) σπάνιων ειδών από κοχύλια, κοράλλια, κελύφη από χελώνες. (Γεωργόπουλος, 2006)
- II. Προβλήματα χρήσης γης: Ο τουρισμός επεκτείνεται όλα και περισσότερο στο χώρο, με αποτέλεσμα να προκαλεί συχνά συγκρούσεις για τη χρήση της γης, που παρατηρούνται σε περιοχές με αγροτικές εκμεταλλεύσεις ή σε παραθαλάσσιες περιοχές. Και στις δύο περιπτώσεις παρατηρούνται συχνά φαινόμενα οικοπεδοποίησης, με αποτέλεσμα ο τουρισμός να απορροφά εκτός από τη γη, το νερό αλλά και τις επενδύσεις που είναι αναγκαίες για την παραγωγική ανάπτυξη κυρίως του αγροτικού τομέα. Σύμφωνα με τις αρχές σωστού τουριστικού σχεδιασμού, δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται για τουριστική ανάπτυξη τμήματα γης που είναι κατάλληλα για άλλες χρήσεις, όπως η γεωργία, η κατασκευή κατοικιών ή χώρων αναψυχής, καθώς και περιοχές που θα έπρεπε να κηρυχθούν διατηρητέες. Γενικότερα, ο τουρισμός λειτουργεί «ολιστικά» στις τουριστικές περιοχές, διεκδικώντας διαρκώς και περισσότερο χώρο για τις δραστηριότητες και τις υποδομές.
- III. Περιβαλλοντικοί κίνδυνοι: Η κακή επιλογή της τοποθεσίας και η απρόσεκτη τεχνική κατασκευή τουριστικών εγκαταστάσεων μπορεί να προκαλέσει καθίζηση του εδάφους, πλημμύρες ή ιζηματοποίηση του βυθού των ποταμών και των παράκτιων περιοχών, εξαιτίας της μείωσης της βλάστησης, της παρεμπόδισης της ροής φυσικών καναλιών αποστράγγισης των υδάτων.
- IV. Ακατάλληλη διάθεση αποβλήτων: Η ρύπανση του εξωτερικού περιβάλλοντος με σκουπίδια ή μάζα αποτελεί συνηθισμένο πρόβλημα στις τουριστικές περιοχές, εξαιτίας του μεγάλου αριθμού του επισκεπτών τους και εξαιτίας των δραστηριοτήτων στις οποίες εκείνοι εμπλέκονται. Η ακατάλληλη απόρριψη συμπαγών αποβλήτων από θέρετρα και ξενοδοχεία μπορεί να δημιουργήσει αφενός σκουπίδια κι αφετέρου προβλήματα υγείας, εξαιτίας μικροοργανισμών, ασθενειών ή μόλυνσης, καθώς και να καταστήσει απώθητικό το περιβάλλον.
- V. Συνωστισμός και συμφόρηση: Ο συνωστισμός των τουριστών, ιδιαίτερα στα δημοφιλή τουριστικά αξιοθέατα, και η κυκλοφοριακή συμφόρηση συντελούν στις αρνητικές

περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού και μπορεί να προκαλέσουν δυσανεξία στους κατοίκους των τουριστικών περιοχών.

- VI. Καταστροφές σε ιστορικούς και αρχαιολογικούς χώρους: Η υπερβολική ή η κακή χρήση περιβαλλοντικά ευάλωτων αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων μπορεί να προκαλέσει την καταστροφή τους, εξαιτίας υπερβολικής φθοράς, δονήσεων ή βανδαλισμών. Η φυσική φθορά των μαρμάρων, η χημική και φυσική αλλοίωση των τοιχογραφιών από την παραμονή και διακίνηση μεγάλου αριθμού επισκεπτών, είναι μερικά μόνο από τα προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν. Στις άμεσες επιπτώσεις θα πρέπει να προστεθούν και οι έμμεσες που προκύπτουν από τις ανάγκες εξυπηρέτησης των επισκεπτών, όπως είναι τα έργα πρόσβασης, οι χώροι στάθμευσης, οι χώροι και οι υποδομές υγιεινής. Συχνά, βλέπουμε πινακίδες, όπως «απαγορεύεται η φωτογράφιση», «μην αγγίζετε» σε μουσεία και άλλους αρχαιολογικούς χώρους. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001)

Αν σχεδιαστεί σωστά και τεθεί υπό έλεγχο, ο τουρισμός μπορεί να βοηθήσει ποικιλοτρόπως στη διατήρηση και τη βελτίωση του περιβάλλοντος. Επομένως, ο τουρισμός έχει θετική επίπτωση στη:

- I. Διατήρηση σημαντικών φυσικών χώρων: Ο τουρισμός μπορεί να δικαιολογήσει την παροχή και να αποτελέσει πηγή κονδυλίων για τη συντήρηση πάρκων, εξωτερικών χώρων αναψυχής και προστατευόμενων περιοχών, τα οποία διαφορετικά ίσως εγκαταλείπονταν σε φθορά, χάρη στη λειτουργία του ως τουριστικά αξιοθέατα.
- II. Προστασία αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων: Ο τουρισμός παρέχει το κίνητρο και βοηθά στην εξεύρεση πόρων για την προστασία ιστορικών και αρχαιολογικών χώρων (καθώς αποτελούν τουριστικά αξιοθέατα), οι οποίοι διαφορετικά μπορεί να υποβαθμίζονταν και να καταστρέφονταν.
- III. Βελτίωση της ποιότητας του περιβάλλοντος: Ο τουρισμός μπορεί να προσφέρει το κίνητρο για τον «καθαρισμό» του ευρύτερου περιβάλλοντος, μέσω του ελέγχου της ποιότητας του αέρα και των υδάτων, της ηχορύπανσης, της απόρριψης σκουπιδιών. Επίσης, συντελεί στη βελτίωση της περιβαλλοντικής αισθητικής, μέσω προγραμμάτων διατήρησης του τοπίου, ελέγχων στα σχέδια των νέων κτιρίων, καλύτερης συντήρησής τους και άλλα.
- IV. Αναβάθμιση του περιβάλλοντος: Αν και πρόκειται για περισσότερο «υποκειμενική» ωφέλεια, ο σωστός σχεδιασμός τουριστικών εγκαταστάσεων μπορεί να εμπλουτίσει

ένα φυσικό ή αστικό περιβάλλον, το οποίο διαφορετικά θα ήταν βαρετό και δεν θα παρουσίαζε κανένα ενδιαφέρον.

- V. Βελτίωση της υποδομής: Η τοπική υποδομή αεροδρομίων, οδικών δικτύων, συστημάτων ύδρευσης και αποχέτευσης, τηλεπικοινωνιών συχνά βελτιώνεται μέσω της ανάπτυξης του τουρισμού, ο οποίος προσφέρει οικονομικά καθώς και περιβαλλοντικά οφέλη. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001)

Κεφάλαιο 7^ο : Ο τουρισμός στην πόλη της Καλαμπάκας

7.1. Ιστορικά, γεωγραφικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά της Καλαμπάκας



Η Καλαμπάκα είναι κωμόπολη της Θεσσαλίας και έδρα του ομώνυμου δήμου και επαρχίας, στο νομό Τρικάλων. Απέχει είκοσι-ένα χιλιόμετρα από τα Τρίκαλα και πέντε χιλιόμετρα από τις μονές των Μετεώρων. Είναι κτισμένη στην αριστερή όχθη του Πηνειού ποταμού στις νότιες υπώρειες των

Μετεωρικών βράχων σε υψόμετρο 240 μέτρα από τη θάλασσα, βορειοδυτικά της Θεσσαλίας. Έχει 11 χιλιάδες κατοίκους περίπου (τελευταία απογραφή).

Κοντά στην Καλαμπάκα, κατά τους ερμηνευτές, βρισκόταν η αρχαία πόλη Αιγίνιο όπως βεβαιώνει ο Στράβων. Αναφέρει μάλιστα πως ήταν πόλη των Τυμφαίων και συνόρευε με την Αιθικία και την Τρίκκη και ήταν κτισμένη στη συμβολή των ποταμών Ίωνα και Πηνειού. Μετά τη γνωστή μάχη της Πύδνας στο Αιγίνιο αρνήθηκε να υπαχθεί στον Ρωμαίο ύπατο Παύλο Αιμίλιο, με αποτέλεσμα να κυριευθεί και να λεηλατηθεί από τους Ρωμαίους. Αναθηματικές στήλες, επιγραφές και αρχιτεκτονικά μέλη που βρέθηκαν κατά καιρούς και που ανήκουν στους χρόνους εκείνους εντοιχίστηκαν σε ναούς και άλλα οικοδομήματα της σημερινής Καλαμπάκας. Από τα τέλη του 10^{ου} αιώνα η σημερινή Καλαμπάκα αναφέρεται με το όνομα Σταγοί που ήταν έδρα Επισκοπής (η λέξη Σταγοί ίσως προήλθε από το σιταγωγοί επειδή στη θεσσαλική πεδιάδα υπήρχε πολύ σιτάρι ή από παραφθορά των λέξεων <στους αγίους>, στ' αγίους, σταγούς). Μετά το 1204 μ.Χ. οι Σταγοί περιήλθαν στο κράτος του Μιχαήλ Κομνηνού της Ηπείρου. Στα τέλη του 13^{ου} αιώνα αποτελούσαν κτήση των δουκών των Νέων Πατρών (Υπάτης), ενώ το 1304 μ.Χ. καταλαμβάνεται από τους Φράγκους Βαρώνους. Το 1334μ. Χ. οι Σταγοί επανέρχονται στο δεσπότη της Ηπείρου Ιωάννη Β'. Λίγο αργότερα περιήλθαν στο κράτος του βυζαντινού αυτοκράτορα Ανδρόνικου του Παλαιολόγου ενώ περί το 1348 μ.Χ. περιήλθαν στο κράτος του

μεγάλου Κράλη των Σέρβων Στεφάνου Δουσάν. Από το 1356 μ.Χ., όταν το μεγαλύτερο μέρος της Θεσσαλίας αποτελούσε τμήμα του Συμεών Ούρεση Παλαιολόγου, που ήταν ετεροθαλής αδελφός του Στεφάνου Δουσάν, οι Σταγοί βρίσκονταν κάτω από την επικυριαρχία του.

Με το όνομα Καλαμπάκα είναι γνωστή κυρίως από τα χρόνια της Τουρκοκρατίας που υπαγόταν διοικητικά στον πασά της Λάρισας. Τον 18ο αιώνα απέκτησε δικό της σχολείο, ενώ στην επανάσταση της Θεσσαλίας του 1854 έλαβε ενεργό μέρος. Στη μάχη που ακολούθησε εκεί μεταξύ Ελλήνων και Τούρκων, οι τελευταίοι έχασαν πάνω από πεντακόσιους νεκρούς και πλούσιο πολεμικό υλικό. Στο πέρασμα των αιώνων στάθηκε αξιόλογη η αδιάκοπη επαφή της Καλαμπάκας με τα Μετέωρα τόσο από εθνική και πνευματική, όσο και από καλλιτεχνική άποψη. (Πολιτιστικός Σύλλογος Καλαμπάκας «ΤΑ ΜΕΤΕΩΡΑ»)

7.2. Ο πολιτισμικός τουρισμός της Καλαμπάκας

Η πλούσια σε ομορφιά περιοχή της Καλαμπάκας, κατέχει μια ξεχωριστή θέση πανελλαδικά, αλλά ακόμη και στον παγκόσμιο χάρτη των τουριστικών προορισμών. Και αυτό, γιατί συνδυάζει εναλλακτικό, καινοτόμο και θρησκευτικό τουρισμό, ενώνει την παρθένα ομορφιά της φύσης με τις μακραίωνες παραδόσεις και αποτελεί σταυροδρόμι, αφού ενώνει την Θεσσαλία με την Ήπειρο και την Μακεδονία.

Η Καλαμπάκα είναι μια πόλη γραφική και συνάμα σύγχρονη, που έχει να επιδείξει στους επισκέπτες της πολλά όμορφα μέρη. Ερχόμενος κανείς μπορεί να θαυμάσει τους επιβλητικούς βράχους των Μετέωρων, που έχουν χαρακτηριστεί παγκόσμιο φαινόμενο πολιτιστικής κληρονομιάς από την UNESCO, την πνευματικότητα και τη θρησκευτικότητα των πολυάριθμων μοναστηριών και των εκκλησιών, καθώς και τους αμφιθεατρικά κτισμένους παραδοσιακούς οικισμούς ανάμεσα στους πανύψηλους βράχους όπως το Καστράκι .

Άλλα σημεία της περιοχής που είναι άξια θαυμασμού είναι το παλαιολιθικό σπήλαιο της Θεόπετρας και το μοναδικό αρχαιολογικό μνημείο του ναού της Κοίμησεως της Θεοτόκου (11ο αιώνα). Αξίζει να σημειωθούν και οι φυσικές ομορφιές του Ασπροποτάμου, των Χασίων-Αντιχασίων, της επιβλητικής Πίνδου, και αυτό γιατί είναι αναμφισβήτητα, από τα ομορφότερα φυσικά τοπία, με το πλουσιότερο δάσος σε έλατα και τον Αχελώο ποταμό (ή Ασπροπόταμος όπως τον λένε οι ντόπιοι) καθώς και ένα πλήθος ποταμών και ρεμάτων.

Τέλος θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθούν: η επαρκής τουριστική υποδομή και οι πολυποίκιλες δραστηριότητες εντός της πόλης αλλά και σε όλη την επικράτεια του Δήμου, που αποτελούν κίνητρο, πόλο έλξης και σημείο αναφοράς και έχουν να προσφέρουν μοναδικές συγκινήσεις στον επισκέπτη, αφού το μόνο σίγουρο είναι ότι θα μείνει ευχαριστημένος και θα πάρει μαζί του αξέχαστες στιγμές.

Όσον αφορά την τουριστική υποδομή διαθέτει πολλές επιλογές σε ότι αφορά τη διασκέδαση και ψυχαγωγία, με 30 καφετέριες-μπαράκια, 2 κλαμπ (club), 91 ταβέρνες-ψησταριές, 34 εστιατόρια, 10 fast-food και 6 ουζερί. Από πλευράς καταλυμάτων υπάρχουν 35 ξενοδοχεία κάθε κατηγορίας με συνολικά πάνω από 3.500 κλίνες, 25 ενοικιαζόμενα δωμάτια και 3 κάμπινγκ (camping). Επίσης, διαθέτει 4 τουριστικά γραφεία και 280 επιχειρήσεις λαϊκής τέχνης από τις οποίες μόνο οι 14 είναι εμπορικές (souvenir). Τέλος, το σύνολο των εμπορικών επιχειρήσεων στην Καλαμπάκα είναι 1334. (Οικονομικό Επιμελητήριο Τρικάλων)

Αξίζει να σημειωθεί ότι πρόσφατα δημιουργήθηκε ένας νέος τουριστικός φορέας στην Καλαμπάκα που φέρει τον τίτλο Σύνδεσμος Τουριστικών Επιχειρήσεων Μετεώρων, (Σ.Τ.Ε.Μ.). Σκοπός του συνδέσμου είναι η τουριστική ανάπτυξη της περιοχής και η προαγωγή των συμφερόντων των μελών του. Επιχειρήσεις που μπορούν να είναι μέλη, από όλη την περιοχή του Δήμου είναι:

- Αμιγώς τουριστικές επιχειρήσεις, όπως τα ξενοδοχεία, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, επιχειρήσεις εστίασης και συναφών επαγγελματιών (υγειονομικού ενδιαφέροντος), κάμπινγκ, τουριστικά γραφεία, γραφεία ειδικών μορφών τουρισμού και δραστηριοτήτων, τουριστικών μεταφορών, είδη λαϊκής τέχνης, ξεναγοί, οδηγοί βουνού .
- Μέλη του εμπορικού συλλόγου Καλαμπάκας.
- Επιχειρήσεις των οποίων ο κύκλος εργασιών επηρεάζεται σημαντικά από τον τουρισμό.
- Ενώσεις επιχειρήσεων των παραπάνω κλάδων καθώς και ενώσεις προσώπων που επιδιώκουν ίδιους ή παρεμφερείς σκοπούς με αυτούς του συνδέσμου.

Επιπρόσθετα, ο επισκέπτης κατά την παραμονή του στην περιοχή μπορεί να συμμετάσχει σε πολλές δραστηριότητες όπως πεζοπορία, ορειβασία, mountain bike, ιππασία και φυσικά αναρρίχηση. Τα Μετέωρα είναι από τα πιο διάσημα αναρριχητικά κέντρα του κόσμου, γνωστά για τις ανεξάντλητες αναρριχητικές διαδρομές και την άψογη οργανωτική υποδομή τους. Με τη συνοδεία οδηγού βουνού μπορεί να σκαρφαλώσει κανείς, σε αρκετές κορυφές, από τις αναρριχητικές διαδρομές ανάλογα με τις ικανότητές του. Τα μόνα εφόδια που απαιτούνται για να δοκιμάσει κάποιος είναι η καλή φυσική κατάσταση και η άνεση με το ύψος.

Η αναρρίχηση είναι το μοναδικό άθλημα που ενισχύει οικονομικά την περιοχή. Από μελέτες που έχουν γίνει και με μέτριους υπολογισμούς, τα στοιχεία μας δίνουν τον αριθμό των 40.000 διανυκτερεύσεων το χρόνο από τους αναρριχητές μόνο. Αν υπολογίσουμε ότι πολλοί από αυτούς έρχονται με τις οικογένειές τους ή με τους συνοδούς τους, καταλαβαίνουμε ότι ο αριθμός είναι πολύ μεγαλύτερος. Οι επισκέπτες αναρριχητές δίνουν ζωή σε πολλές μικρές επιχειρήσεις της περιοχής μας, αφού δεν κατευθύνονται από τα τουριστικά γραφεία. Με τους ίδιους μέτριους υπολογισμούς, το οικονομικό όφελος ξεπερνά το 1.500.000 € το χρόνο και καθιστά την

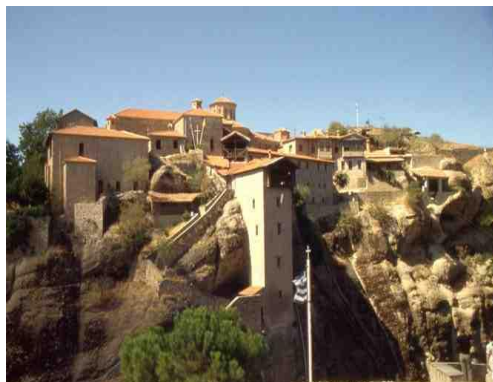
αναρρίχηση οικονομική δύναμη στην περιοχή. Χρόνο με το χρόνο ο αριθμός των αναρριχητών αυξάνεται. Όλες οι σχολές ορειβασίας προβλέπουν τουλάχιστον ένα Σαββατοκύριακο αναρρίχησης στο ιδιάζον (ψαμμιτικό, κροκαλοπαγές) πεδίο των ΜΕΤΕΩΡΩΝ. (Πολιτιστικός Σύλλογος Καλαμπάκας «ΤΑ ΜΕΤΕΩΡΑ»)

7.2.1. Τα Μετέωρα

Τόπος ιδανικός για ανάταση και στοχασμό είναι τα Μετέωρα που δεν είναι τίποτα άλλο παρά μια ομάδα υψηλών και απόκρημνων βράχων που έχουν σαν επιστέγασμα Μοναστήρια, Σκήτες και Κελιά, ενώ τα διάφορα σπήλαια τους μετατράπηκαν σε ασκητήρια για τον ορθόδοξο μοναχισμό από τον 11ο αιώνα. Βρίσκονται κοντά στην Καλαμπάκα στην έξοδο του Πηνειού ποταμού προς τον όμορφο θεσσαλικό κάμπο και σε υψόμετρο 300 περίπου μέτρα από την κοιλάδα. Το τοπίο είναι μαγευτικό και υπερβατικό. Ίσως είναι ένα από τα ομορφότερα της γης. Σαν φυσικό πάντως φαινόμενο είναι μοναδικό σ' ολόκληρο τον κόσμο. Ο σχηματισμός, λένε οι ειδικοί, ανάγεται στη λεγόμενη τριτογενή περίοδο που χάνεται στη θολή εποχή των 60.000.000 χρόνων. Με βάση τη θεωρία του Γερμανού γεωλόγου Αλ. Φίλιπσον, οι βράχοι των Μετεώρων δημιουργήθηκαν από μια μεγάλη μάζα από ποταμίσιες πέτρες, άμμο και λάσπη που ενώθηκαν για να σχηματίσουν ένα ενιαίο κώνο. Όταν αργότερα, τα νερά της θεσσαλικής λίμνης χύθηκαν στο Αιγαίο, αυτός ο ενιαίος όγκος χωρίστηκε εξαιτίας της διαβρωτικής δράσης του νερού, των δυνατών ανέμων, των ραγδαίων βροχών και των σεισμικών δονήσεων σχηματίζοντας λόφους και βράχους σε διάφορα σχήματα και μεγέθη. Έτσι σχηματίστηκε η περιοχή η οποία κατοικήθηκε πολύ αργότερα. Την Βυζαντινή εποχή, η περιοχή και ειδικά τα Μετέωρα συνέβαλαν ουσιαστικά στη δημιουργία ισχυρού μοναχικού κέντρου. Στα Μετέωρα, ο μοναχικός βίος, δηλαδή η αναχώρηση από την ανθρώπινη κοινωνία και ο περιορισμός σε μέρη ερημικά, δεν είναι εξακριβωμένο πότε ακριβώς εμφανίστηκε. Οι μοναχοί κατοικούσαν μέσα σε σπήλαια και κατέβαιναν κάθε Κυριακή στη μεγάλη γιορτή για να λειτουργήσουν στην μονή Δούμπιανη. Λίγο αργότερα δημιουργήθηκε η μονή των Σταγών. Τον 14^ο αιώνα, ένας σπουδαίος μοναχός του Αγίου Όρους, ο Αθανάσιος, έφτασε στα Μετέωρα και ίδρυσε την πρώτη μονή, ανοικοδόμησε το μοναστήρι του στον βράχο που τον ονόμασε Μετέωρο επειδή έμοιαζε σαν να κρεμόταν μεταξύ ουρανού και γης, με αποτέλεσμα ακόμη και σήμερα όλο το συγκρότημα των βράχων να ονομάζεται Μετέωρα. Κατά τον 15ο αιώνα η μοναστική ζωή στα Μετέωρα παρουσιάζει κάμψη, αλλά τον επόμενο αιώνα ανακαινίζονται τα περισσότερα μοναστήρια και κτίζονται νέα. Κατά την τουρκοκρατία οι μονές των Μετεώρων, όχι μόνο δεν γίνονται μετόχια αλλά αντίθετα γνωρίζουν μία δεύτερη μεγάλη ακμή. Οποσδήποτε όμως οι φθορές που υφίστανται ως την τελευταία κατοχή (1941-1944) είναι πολλές. Έτσι από το πλήθος των ασκηταριών και τις 24 μονές που υπήρχαν κάποτε στα Μετέωρα, σήμερα, σώζονται και λειτουργούν μόνο έξι μοναστήρια: της Μεταμόρφωσης (Μεγάλο Μετέωρο), του Βαρλαάμ, του Ρουσάνου, της Αγίας

Τριάδας, του Αγίου Νικολάου Αναπαυσά και του Αγίου Στεφάνου. Από τις άλλες μονές και τα ασκηταριά σώζονται μόνο ερείπια που είναι ορατά επάνω στους απόκρημνους βράχους. (Σταγής, 2009)

Ιερά Μονή Μεταμόρφωσης (Μεγάλο Μετέωρο)



Η μονή Μεταμορφώσεως, το Μεγάλο Μετέωρο ή απλά το Μετέωρο είναι το μεγαλύτερο από το μοναστηριακό συγκρότημα των Μετεώρων και ένα από τα μεγαλύτερα μοναστηριακά σύνολα της Ελλάδος. Το καθολικό του είναι η πιο μεγάλη εκκλησία των Μετεώρων, έχει τράπεζα, παρεκκλήσια και ενδιαφέρουσες κτιριακές εγκαταστάσεις, πλούσια ζωγραφική διακόσμηση, 638 χειρόγραφους κώδικες, μια αξιόλογη σειρά έργων εκκλησιαστικής τέχνης και πολλά λείψανα Αγίων. Η μονή είναι κτισμένη στο δυτικό τμήμα των Μετεώρων, επάνω σε ένα μεγάλο, πανύψηλο βράχο ύψους 400μ. από την Καλαμπάκα, που στη κορυφή του σχηματίζεται ευρύχωρο πλάτωμα. Η ανάβαση παλιότερα, ως το 1923, γινόταν με ανεμόσκαλα ή με το βριζόνι, έναν ιδιότυπο ανελκυστήρα που χρησιμοποιείται ως σήμερα για τις βαριές αποσκευές. Συγκεκριμένα έμπαινε ο επισκέπτης μέσα σε δίχτυ και με τη βοήθεια της ανέμης, που βρίσκεται ακόμα στη θέση της, τον ανέβαζαν στον πύργο. Ιδρυτής του μεγάλου αυτού μοναστηριού είναι ο Αθανάσιος ο Μετεωρίτης, μεγάλη μορφή του ορθόδοξου μοναχισμού που η Εκκλησία τον ανακήρυξε άγιο. Στα 1388 μάλιστα έκτισε το καθολικό της μονής, που σώζεται ως σήμερα και αποτελεί το Ιερό του μεγάλου καθολικού του 16^{ου} αιώνα. Κατά το 15^ο αιώνα σημειώθηκαν έντονες προστριβές ανάμεσα στη μονή και τη σκήτη των Σταγών για τα πρωτεία στα Μετέωρα. Στα τέλη του αιώνα το Μετέωρο κατάφερε και ανεξαρτητοποιήθηκε από τη σκήτη των Σταγών και έγινε η σκήτη του Μετεώρου. Στα μέσα του 16αιώνα επικυρώθηκε η εξουσία του Μετεώρου σε όλα τα κελιά της σκήτης. Ο Πατριάρχης Ιερεμίας Α' (1522-1546) έδειξε ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το Μετέωρο και έκανε το μοναστήρι σταυροπηγικό, βασιλικό και ανεξάρτητο. Την εποχή αυτή ηγούμενος στο μοναστήρι ήταν ο Συμεών, ο οποίος έκτισε το νέο μεγάλο καθολικό, την Τράπεζα και άλλα κτίσματα, γι' αυτό θεωρείται ο τρίτος κτήτορας της μονής. Μέχρι τον 19ο αιώνα ήταν το πιο πλούσιο μοναστήρι των Μετεώρων, η βαριά όμως φορολογία των Τούρκων και οι λεηλασίες το εξασθένησαν και βυθίστηκε σε παρακμή. Μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο μετατράπηκε σε τουριστικό ξενώνα, όπου ο φιλομόναχος μητροπολίτης Τρίκκης και Σταγών Διονύσιος, εγκατέστησε ξανά μοναχούς. (Προβατάκης, 2002)

Ιερά Μονή Βαρλαάμ



Η σημασία της μονής Βαρλαάμ στην ιστορία του μετεωρίτικου μοναχισμού, ιδιαίτερα κατά την περίοδο της ακμής του 16ου αιώνα, οι λαμπρές τοιχογραφίες, τα ενδιαφέροντα μνημεία της αρχιτεκτονικής, τα χειρόγραφα, τα υπόλοιπα έργα εκκλησιαστικής τέχνης και τα άγια λείψανα, κάνουν τη μονή, όχι μόνο το δεύτερο μεγάλο μοναστήρι των Μετεώρων, αλλά

παράλληλα και ένα από τα πιο αξιόλογα μοναστηριακά σύνολα του ελληνικού χώρου. Ιδρύθηκε το 1517 από τους Γιαννιώτες αδελφούς Θεοφάνη και Νεκτάριο Αψαρά. Πρώτος, όμως, οικιστής του βράχου ήταν ο σύγχρονος του Αθανασίου του Μετεωρίτη, ασκητής Βαρλαάμ. Τα δύο αδέλφια προμήθευσαν τη μονή με σκεύη και βιβλία και την πλούτισαν με κήπους, αμπέλια, ελαιώνες, μετόχια, μύλους και άλλα, ενώ ταυτόχρονα οργάνωσαν υποδειγματικά το κοινόβιό τους. Μετά το θάνατο των κτητόρων το μοναστήρι εξακολούθησε να ακμάζει, οργανώθηκε βιβλιογραφικό εργαστήριο και δέχτηκε πλούσιες δωρεές από ηγεμόνες της Βλαχίας. Εύρωστο οικονομικά και με πολλούς μοναχούς διακρίθηκε τόσο στην πνευματική προκοπή όσο και στη συμμετοχή στους εθνικούς αγώνες ως τα τελευταία χρόνια. Ολόκληρη η κορυφή του βράχου καταλαμβάνεται από κτίσματα. Μετά την είσοδο ένας καμαροσκεπαστος διάδρομος οδηγεί στην μικρή κλιμακωτή αυλή που σχηματίζει ένα θαυμάσιο μπαλκόνι με θέα προς νότο, στον κάμπο και τα γύρω γιγαντιαία βράχια. Στα ανατολικά βρίσκεται το νοσοκομείο με τον μικρό ναό των Αγίων Αναργύρων, στα βόρεια το καθολικό των Αγίων Πάντων, ο ξενώνας, κελιά, βοηθητικοί χώροι και ο πύργος για το βρίζονι και προς τα δυτικά το παλιό μαγειρείο, η τράπεζα, ο ναός των Τριών Ιεραρχών και κελιά. (Μακεδόνας, 2002)

Ιερά Μονή Ρουσάνου



Βρίσκεται στο μέσο περίπου του δρόμου που ενώνει τις μονές των Μετεώρων, στην κορυφή ενός απομονωμένου επιβλητικού κατακόρυφου βράχου. Όλο το συγκρότημα αποτελείται από ένα τριώροφο κτίσμα που ισορροπεί επάνω στο στενό πλάτωμα και από μακριά μοιάζει να αποτελεί προέκταση του φυσικού βράχου.

Το μοναστήρι πήρε τη μορφή που έχει σήμερα στα μέσα του 16ου αιώνα, αλλά ο στύλος – ο λίθος του Ρουσάνου- είχε κατοικηθεί πολύ νωρίτερα. Αρχικά θα πρέπει να υπήρχε κάποιο κελί και αργότερα κτίσθηκε και ναός. Πότε όμως ανέβηκαν για πρώτη φορά μοναχοί στον βράχο, αν δηλαδή αυτό έγινε πριν από την ίδρυση της Σκήτης της Δούπιανης ή αργότερα, δεν μπορούμε να ξέρουμε. Το μόνο για το οποίο είμαστε βέβαιοι είναι

ότι ο βράχος έχει κατοικηθεί πριν από τον 16ο αιώνα, και ότι είχε πάρει το όνομα Ρουσσάνου, πιθανότατα από τον πρώτο οικιστή ή από τον κτήτορα του πρώτου ναού. Τον 16ο αιώνα, προφανώς η εκκλησία που ήταν αφιερωμένη στη Μεταμόρφωση του Σωτήρος, όπως και το σημερινό καθολικό, βρισκόταν σε ερείπια και δύο αδέρφια από την Ήπειρο, ο Ιωάσαφ και ο Μάξιμος την ξαναέκτισαν και ταυτόχρονα ανακαίνισαν ολόκληρο το μοναστήρι και οργάνωσαν το κοινόβιο. Από τον 19ο αιώνα, η μονή βρίσκεται σε παρακμή. Στα τελευταία μάλιστα χρόνια υπήρχε μια μόνο μοναχή και μετά το θάνατό της ολόκληρο το μοναστήρι περιέπεσε σε ερημητήριο για τους μοναχούς της μονής Βαρλαάμ. Σήμερα εκτός από τον εντυπωσιακό βράχο και τη λαμπρή θέα, το σημαντικότερο που έχει να δει κανείς στη μονή Ρουσάννου είναι το καθολικό και ιδιαίτερα οι τοιχογραφίες του. Όλο το συγκρότημα έχει σχήμα μακρόστενο και αποτελείται από δύο άνισα τμήματα. Στα ανατολικά, μετά την είσοδο, υπάρχουν δύο βοηθητικά δωμάτια, ακολουθεί ένας στενός ελεύθερος χώρος και στη συνέχεια είναι το κύριο τμήμα, στο οποίο βρίσκονται το καθολικό, το ισόγειο και οι όροφοι με τα κελιά και το αρχονταρίκι. Το καθολικό καταλαμβάνει την πιο επίκαιρη θέση στο νότιο μέρος του στενού βράχου και γύρω του διατάσσονται σε ύψος τα υπόλοιπα τμήματα της μονής. Όλοι αυτοί οι χώροι καλύπτονται με μία στέγη στο ύψος της στέγης του καθολικού και μόνο ο τρούλος που εξέχει προσδιορίζει από μακριά τη θέση του ναού και δείχνει ότι πρόκειται για ολόκληρο μοναστήρι. (Προβατάκης, 2002)

Ιερά Μονή Αγίας Τριάδος



Ο βράχος της Αγίας Τριάδος, ψηλός, βαρύς και επιβλητικός με το ευρύχωρο πλάτωμα στην κορυφή του, τα μοναστηριακά κτίσματα και το μικρό κήπο αποτελεί το πιο γραφικό σύνολο των Μετεώρων. Το μοναστήρι σύμφωνα με την παράδοση ιδρύθηκε από τον μοναχό Δομέτιο, αλλά δεν υπάρχουν μαρτυρίες για τον Δομέτιο και για την εποχή που έζησε. Τον 14ο αιώνα, πάντως πρέπει να υπήρχε στον βράχο κάποιο κελί, το οποίο εξελίχθηκε τον 15ο αιώνα σε μονή. Εξάλλου, μια εντοιχισμένη πλίνθος με τη χρονολογία 1476 στο νότιο εξωτερικό τοίχο του καθολικού, δίνει με μεγάλη πιθανότητα τον ακριβή χρόνο της ανέγερσης του ναού και ταυτόχρονα προσδιορίζει την εποχή που συγκροτήθηκε οργανωμένος ο μοναχικός βίος στον βράχο της Αγίας Τριάδος. Από τα κτίσματα της μονής – δύο ναοί, Τράπεζα, πύργος για το βριζόνι, κελιά, βοηθητικοί χώροι, δεξαμενές- τα πιο ενδιαφέροντα είναι το καθολικό και το παρεκκλήσι του Προδρόμου. Τα κειμήλια λεηλατήθηκαν κατά την κατοχή. Οι εικόνες που

διασώθηκαν μεταφέρθηκαν στη μονή Βαρλαάμ και τα χειρόγραφα στο ίδιο πάλι μοναστήρι και στη μονή Αγίου Στεφάνου. (Μακεδόνας, 2002)

Ιερά Μονή Αγίου Νικολάου Αναπαυσά



Στα αριστερά του δρόμου που ανηφορίζει για τα Μετέωρα, στα βορειοανατολικά όρια του χωριού Καστράκι, είναι κτισμένο το μικρό μοναστήρι του Αγίου Νικολάου Αναπαυσά. Ολόκληρη η μονή είναι ένα πολυώροφο κτίσμα μέσα στο οποίο είναι ενσωματωμένα το καθολικό, που είναι αφιερωμένο στον Άγιο Νικόλαο, τα παρεκκλήσια του Αγίου

Αντωνίου και Προδρόμου, η τράπεζα, τα κελιά, μια δεξαμενή, η κρύπτη και οι αποθήκες. Στη βόρεια πλευρά σχηματίζεται ο πύργος για το βριζόνι και δύο σειρές μπαλκόνια με θέα στη μονή Ρουσάνου και τη μικρή κοιλάδα με τα αμπέλια, ενώ δυτικά στην κάπως στενόχωρη κορυφή του βράχου υπάρχει ένας μικρός κήπος, απ' όπου αντικρίζει ο προσκυνητής το χωριό Καστράκι και απέναντι την οροσειρά της Πίνδου. Το όνομα Αναπαυσάς πιθανότατα οφείλεται στον κτήτορά της, όμως σύμφωνα με μια άλλη εκδοχή, η οποία είναι πολύ διαδεδομένη, ονομάστηκε η μονή έτσι, γιατί είναι κατάλληλος τόπος για ψυχική ανάπαυση. Ο οργανωμένος μοναχικός βίος πρέπει να άρχισε επάνω στο βράχο από τον 14ο αιώνα, σύμφωνα με τοιχογραφίες που διατηρούνται στο παρεκκλήσι του Αγίου Αντωνίου και βεβαιώνουν ότι τον 14ο αιώνα κατοικούσαν στο βράχο μοναχοί που είχαν κτίσει το παρεκκλήσι. Κατά το 15ο αιώνα, το μοναστήρι ερημώνεται, γι' αυτό στις αρχές του 16ου αιώνα, ο μητροπολίτης Λαρίσης Διόνυσος με τον έξαρχο Σταγών ιερομόναχο Νικάνορα, φροντίζουν για την ανακαίνισή του. Τότε κτίζεται και ο ναός του Αγίου Νικολάου ο οποίος εικονογραφείται στα 1527 από τον περίφημο Κρητικό ζωγράφο Θεοφάνη. Το 1960 η αρχαιολογική υπηρεσία άρχισε τη συντήρησή της με τον καθαρισμό των τοιχογραφιών και στη συνέχεια ολοκλήρωσε την αναστήλωση. Έτσι σήμερα ο λαοφιλής άγιος και οι θαυμάσιες τοιχογραφίες προσελκύουν πλήθος προσκυνητών. (Σταγής, 2009)

Ιερά Μονή Αγίου Στεφάνου



Βρίσκεται στο νότιο άκρο της συστάδας των Μετεώρων ακριβώς επάνω από την Καλαμπάκα σε ένα θεόρατο βράχο δίπλα στην πλαγιά του λόφου Κουκουλά. Η πρόσβαση είναι εύκολη μέσω μιας μικρής μόνιμης γέφυρας που οδηγεί στη μονή απ' όπου ο προσκυνητής έχει μια εντυπωσιακή θέα του θεσσαλικού κάμπου,

της Καλαμπάκας, του Πηνειού και των ορεινών όγκων του Κόζιακα. Το μοναστήρι από το 1961

είναι γυναικείο και οι μοναχές που διακρίνονται για την πνευματική τους συγκρότηση, παράλληλα με την άσκηση της μοναχικής ζωής, αναπτύσσουν και αξιόλογη κοινωνική δράση. Ο βράχος, που ήταν πάντα ευκολοδιάβατος, κατοικήθηκε από μοναχούς τα τέλη του 12^{ου} αιώνα. Εξάλλου η προνομιούχος θέση αποτελεί γενικά καθοριστικό στοιχείο για την ίδρυση ασκηταριού ή μονής και συνηγορεί θετικά στην άποψη, ότι πρώιμα οι μοναχοί διάλεξαν το βράχο αυτό για εγκατάσταση. Αργότερα, τον 14^ο αιώνα, όταν επικράτησε ο οργανωμένος μοναχικός βίος στα Μετέωρα, ιδρύθηκε η μονή. Την εποχή αυτή και τους επόμενους αιώνες, 15^{ος} και 16^{ος} αιώνας, πρέπει να ολοκληρώθηκε και η κτιριακή συγκρότηση του μοναστηριού. Φαίνεται όμως πως τα περισσότερα κτίσματα έγιναν στα χρόνια που τη διακυβέρνηση της μονής είχαν ο Αντώνιος Καντακουζηνός και ο Φιλόθεος, γιατί οι δύο αυτοί εικονίζονται στο ναό του Αγίου Στεφάνου ως κτήτορες. Στα μέσα του 16ου αιώνα και συγκεκριμένα στα 1545, ο πατριάρχης Ιερεμίας Α' έκανε τη μονή πατριαρχική και έτσι ανεξάρτητη από την επισκοπή Σταγών. Το προνόμιο αυτό διατηρήθηκε ως το 1743. Το 17^ο αιώνα, μνημονεύεται ως μονή του Αγίου Στεφάνου και Χαραλάμπους, γεγονός που δείχνει ότι εκτός από τον πρωτομάρτυρα Στέφανο είχε καθιερωθεί ως προστάτης του μοναστηριού και ο Άγιος Χαραλάμπος. Τον 18^ο και 19^ο αιώνα, ανακαινίζονται ή κτίζονται για πρώτη φορά διάφορα κτίρια. Τότε ανοίγει και το νέο μεγάλο καθολικό του Αγίου Χαραλάμπους (1798) και η μονή παίρνει τη μορφή που έχει σήμερα. (Νικονάνος, 2009)

7.2.2. Ιερός Ναός Κοιμήσεως της Θεοτόκου



Περίφημο μνημείο της Καλαμπάκας είναι ο βυζαντινός ναός της Κοιμήσεως της Θεοτόκου που κτίστηκε το πρώτο μισό του 12^{ου} αιώνα από τον αυτοκράτορα Μανουήλ τον Κομνηνό (1143 - 1180), όπως συμπεραίνεται από κείμενα αυτοκρατορικών και πατριαρχικών εγγράφων που έχουν μεταγραφεί και σώζονται μέχρι σήμερα στο αριστερό τμήμα του εσωνάρθηκα του ναού. Πρόκειται για μια μεγάλη τρίκλιτη μεσοβυζαντινή βασιλική, χωρίς τρούλο, με αμφικλινή στέγη στο κεντρικό κλίτος. Οι δύο στέγες από τα πλάγια κλίτη είναι χαμηλότερες. Το μήκος του ναού, ο οποίος χωρίζεται σε εξωνάρθηκα, νάρθηκα, κυρίως ναό και ιερό Βήμα, είναι 30μ. μήκος και 13μ. πλάτος. Ο νάρθηκας επικοινωνεί με τον κυρίως ναό με τρίβηλο άνοιγμα. Όλο το κτίσμα απολήγει στα ανατολικά σε τρεις ημικυκλικές κόγχες και τακλίτη χωρίζονται με το μικτό σύστημα, δηλαδή ανάμεσα στους πεσσούς μεσολαβεί από ένας κίονας. Οι αναλογίες είναι επιμήκεις, αλλά αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι έχει κτισθεί επάνω σε παλαιοχριστιανική βασιλική, η οποία έχει επηρεάσει τη μορφή της κάτοψης. Πράγματι σε πρόσφατες έρευνες διαπιστώθηκε ότι οι πεσσοί και οι κίονες που χωρίζουν τα κλίτη, καθώς και οι εξωτερικοί τοίχοι

συμπίπτουν με τις κιονοστοιχίες και τους εξωτερικούς τοίχους μιας παλαιοχριστιανικής τρίκλιτης βασιλικής, από την οποία μάλιστα διατηρούνται τμήματα της ψηφιδωτής διακόσμησης του δαπέδου. Σε βάθος 25 εκατοστά κάτω από το σημερινό δάπεδο του ιερού βρέθηκε τελευταία τμήμα ψηφιδωτού δαπέδου διαστάσεων 1,80 x 5,65 μ. το οποίο εικονίζει το παγώνι μέσα σε κλάδους και καρπούς ροδιάς. Στο ανατολικό άκρο του νότιου κλίτους διασώζονται μερικές σημαντικότερες τοιχογραφίες -άγιοι ολόσωμοι και σε στηθάρια- του 12ου αιώνα, ενώ ο υπόλοιπος ναός είναι κατάγραφος με πλήθος σκηνών και σειρές ολόσωμων αγίων που χρονολογούνται στον 16^ο αιώνα, όπως βεβαιώνεται από επιγραφή που βρίσκεται πάνω από την θύρα εσωτερικά του νάρθηκα. Οι τελευταίες αυτές τοιχογραφίες, σύμφωνα με την επιγραφή ανιστόρησης, είναι έργο του ιερέα Κυριαζή και του Νεόφυτου, που ήταν γιος του περίφημου κρητικού ζωγράφου Θεοφάνη.



«Οι τοιχογραφίες και το τέμπλο του ναού»

Πολύ αξιόλογα στο ναό είναι το μαρμάρινο Κιβώριο και το Σύνθρονο που βρίσκονται στο ιερό βήμα. Το Κιβώριο θεωρείται παλαιότερο του 11^{ου} αιώνα και στηρίζεται σε τέσσερις κίονες. Το Σύνθρονο βρίσκεται ανατολικά της Αγίας Τράπεζας. Αριθμεί τέσσερα ημικυκλικά σκαλιά και το Δεσποτικό θρόνο όπου καθόταν ο αρχιερέας τις ώρες που δεν κήρυττε ή δεν λειτουργούσε. Κάτω από το Σύνθρονο υπάρχει μεγάλη κρύπτη όπου φυλάσσονταν τα λειτουργικά σκεύη της Εκκλησίας και κρύβονταν οι χριστιανοί σε περίπτωση επιδρομών. Χαρακτηριστικός είναι ο μεγάλος και υψηλός άμβωνας, που αποτελεί μοναδικό σωζόμενο δείγμα άμβωνα στη μέση του ναού σ' ολόκληρη την Ελλάδα. Είναι μαρμάρινος και έχει ανασυγκροτηθεί κυρίως από τα κομμάτια του άμβωνα της παλαιοχριστιανικής βασιλικής. Ο ναός διασώζει επίσης ωραίο ξυλόγλυπτο τέμπλο το οποίο ανήκει στον 17^ο αιώνα. Είναι επιχρυσωμένο και αντί κιόνων έχει δοκούς με διπλή διακόσμηση πάνω σε χαμηλά ανάγλυφα και απλά ελικοειδή σχέδια. Από τις φορητές εικόνες του ναού η πιο σημαντική είναι η αμφιπρόσωπη εικόνα, η οποία στη μία πλευρά απεικονίζει την Κοίμηση της Θεοτόκου και από την άλλη τη Σταύρωση του Χριστού. Στο βόρειο τοίχο του εσωνάρθηκα είναι γραμμένο αυτοκρατορικό έγγραφο -χρυσόβουλλο- του 1336 με το οποίο ο αυτοκράτορας Ανδρόνικος Γ' παραχωρεί προνόμια και επικυρώνει τα όρια

της επισκοπής Σταγών και ένα πατριαρχικό έγγραφο - σιγγίλιο- που εξέδωσε για τον ίδιο σκοπό το 1393 ο πατριάρχης Αρσένιος. Το σκευοφυλάκιο του ναού βρισκόταν στην ανατολική πλευρά του Διακονικού. Δεξιά της εισόδου του σκευοφυλακίου υπάρχει εντοιχισμένη σαρκοφάγος. Τέλος, συμβουλές για την συμπεριφορά των χριστιανών υπάρχουν γραμμένες στην εξωτερική πλευρά του ανατολικού τοίχου καθώς και διάφορες γλυπτές παραστάσεις που ανήκουν στην κλασσική και ρωμαϊκή εποχή. (Νικονάνος, 2009)

7.2.3. Το Σπήλαιο της Θεόπετρας

Ένα από τα πλέον ενδιαφέροντα από ιστορικής άποψεως σπήλαια της Ελλάδας, είναι και το σπήλαιο της Θεόπετρας που βρίσκεται στην κοινότητα της Θεόπετρας, σε μικρή απόσταση από την Καλαμπάκα. Στο δρόμο Τρικάλων – Καλαμπάκας, 3 χλμ. πριν από τα Μετέωρα ορθώνεται πάνω από το χωριό Θεόπετρα ένας βραχώδης ασβεστολιθικός όγκος, στη βορειοανατολική πλευρά του οποίου βρίσκεται το ομώνυμο σπήλαιο. Πρόκειται για τη δυτικότερη προϊστορική θέση της θεσσαλικής πεδιάδας, στους πρόποδες της οροσειράς Χάσια, η οποία αποτελεί και το φυσικό όριο μεταξύ Θεσσαλίας και Ηπείρου.



«Η είσοδος του Σπηλαίου»

Το σπήλαιο βρίσκεται σε υψόμετρο περίπου 100 μέτρων από την πεδιάδα και 280 από τη θάλασσα. Μπροστά από το σπήλαιο ρέει ο ποταμός Ληθαίος, παραπόταμος του Πηνειού. Προχωρώντας στο εσωτερικό, συναντά κανείς την κύρια αίθουσα περίπου 500 τ.μ. Όντας το πρώτο σπήλαιο που ανασκάπτεται στη Θεσσαλία, έχει μεγάλη ιστορική σημασία, καθώς είναι το μόνο στην Ελλάδα με συνεχείς ανθρωπογενείς επιχώσεις που ξεκινούν από τη Μέση Παλαιολιθική Εποχή (100.000-30.000πΧ) και φθάνουν μέχρι το τέλος της Νεολιθικής (3.000 π.Χ.). Αυτό σημαίνει ότι μπορούμε να δούμε τη μετάβαση από τον Παλαιολιθικό στο Νεολιθικό τρόπο ζωής, με τις επιχώσεις να καλύπτουν μια ιδιαίτερα ευρεία περίοδο ιδιαίτερα καθοριστική για την εξέλιξη από τον άνθρωπο του Νεάντερταλ στον Χόμο Σάπιενς. Πολύ σημαντικά είναι τα ανθρώπινα κατάλοιπα –δύο σκελετοί, ο ένας της ανώτερης Παλαιολιθικής και ο άλλος από μία κανονική ταφή που χρονολογείται στη Μεσολιθική εποχή. Συγκεκριμένα, ο πρώτος είναι ένας

ανδρικός σκελετός άνω-παλαιολιθικός (14.500 ετών), του οποίου διασώθηκε δυστυχώς μόνο ο κρανιακός του θόλος. Ο δεύτερος είναι ένας γυναικείος σκελετός της Μεσολιθικής εποχής (7.500-8.500 ετών) και θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικός για τους επιστήμονες. Αν και είναι γνωστή η κατοίκηση του ελλαδικού χώρου αυτή την εποχή, τα σκελετικά ευρήματα σπανίζουν. Επιπλέον, βρέθηκαν σκελετικά κατάλοιπα ζώων που ποικίλουν ανάλογα με την εποχή.

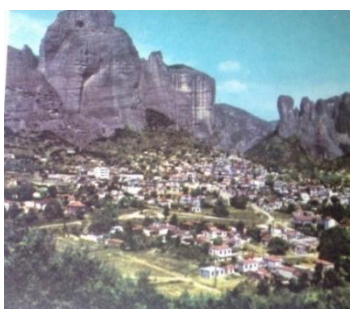


«Ευρήματα ανασκαφής»

Η κατοίκηση του σπηλαίου άρχισε κατά τη Μέση Παλαιολιθική Εποχή (πριν από περίπου 130.000 χρόνια) και μέσα σε αυτό βρέθηκαν λίθινα εργαλεία Παλαιολιθικής - Μεσολιθικής και Νεολιθικής Εποχής, κεραμικά ευρήματα Νεολιθικά, οστέινα εργαλεία και κοσμήματα από όστρεο. Επιπλέον ανακαλύφθηκε ένα μοναδικό για τον ελλαδικό χώρο χρυσό κόσμημα της Παλαιολιθικής, της Μεσολιθικής και της Νεολιθικής περιόδου. Αξιοσημείωτο είναι ότι στο σπήλαιο Θεόπετρας βρέθηκαν τα γνωστά «ανθρώπινα αποτυπώματα της Θεόπετρας» που χρονολογούνται 130.000 χρόνια πριν και αποτελούν ένα ιδιαίτερα σπάνιο εύρημα τόσο για τον ελλαδικό όσο και για τον ευρωπαϊκό χώρο. Ειδικότερα, βρέθηκαν δύο αποτυπώματα που όπως έδειξαν οι επιστημονικές μετρήσεις και αναλύσεις ανήκουν σε δύο παιδιά και έχουν γίνει από αριστερά πόδια. Σήμερα, τα έργα για την ανάδειξη του σπηλαίου έχουν ολοκληρωθεί και είναι ανοιχτό στους επισκέπτες. (Κυπαρρίση – Αποστολικά, 1998)



7.2.4. Η Παλιά Πόλη της Καλαμπάκας



Το μεγαλύτερο μέρος της προπολεμικής Καλαμπάκας κάλυπτε το χώρο από το σημερινό Δημαρχείο μέχρι το εκκλησάκι του Αϊ-Γιώργη, στη συνοικία του Σωποτού. Η κωμόπολη σ' αυτόν το

χώρο ήταν δομημένη πυκνά, τα τετράγωνα μικρά, οι κατοικίες κολλητές η μία με την άλλη και οι λιθόστρωτοι δρόμοι στενοί. Τα σπίτια, αντιπροσωπευτικά της παραδοσιακής αρχιτεκτονικής, ήταν δεμένα ταιριαστά με τον περιβάλλοντα χώρο και το ευρύτερο τοπίο. Το έκτισαν Καλαμπακιώτες μάστορες, με μεράκι και αγάπη για την τέχνη τους. Ανάλογα με το χρόνο κατασκευής και τον προορισμό τους μπορούμε να τα κατατάξουμε σε τρεις κατηγορίες. Τα αστικά σπίτια, που χτίστηκαν επί τουρκοκρατίας, με την παραδοσιακή Βαλκανική αρχιτεκτονική και με κύριο χαρακτηριστικό τους κλειστούς εξώστες που στηρίζονταν πάνω σε προβόλους. Τις γεωργικές κατοικίες, που ήταν χτισμένες με αστρέχες και μεγάλο χαγιάτι. Ο πρώτος όροφος ήταν κατοικία και την άνοιξη μετατρέποταν σε χώρο εκτροφής κουκουλιών. Το ισόγειο χρησιμοποιούνταν για στάβλο, αποθήκη ή για τοποθέτηση βαρελιών. Τέλος, τις νεότερες πέτρινες κυβοειδείς κατοικίες, με πελεκητούς γωνιόλιθους που έδεναν αρμονικά με τα καλντερίμια.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τρεις συνοικίες της παλιάς πόλης οι οποίες υπάρχουν μέχρι σήμερα . Ειδικότερα:

Στη συνοικία του Πλατάνου με την ομώνυμη βρύση ήταν κάθε λογής καταστήματα. Ταβέρνες, χάνια, οινοπωλεία, πανδοχεία, παντοπωλεία, καφενεία, τράπεζα. Από το 1928 και έπειτα, η αγορά άρχισε βαθμιαία να μετατοπίζεται στη σημερινή οδό Βλαχάβας προς τη μεριά του σημερινού Δημαρχείου. Η κεντρική πλατεία ήταν εκεί που σήμερα βρίσκεται η εκκλησία του Αγίου Βησσαρίωνα και ήταν το σημείο όπου γίνονταν όλες οι υπαίθριες εορταστικές εκδηλώσεις της πόλης. Το Ηρώο των πεσόντων τοποθετήθηκε το 1928, στη θέση που είναι και σήμερα, για να θυμίζει στις ερχόμενες γενιές την υποχρέωσή τους να υπερασπίζονται τα ιδεώδη, για τα οποία χύθηκε ποτάμι το αίμα των παιδιών της Ελλάδας.

Στη συνοικία του Αϊ-Γιάννη του Προδρόμου ήταν τα καφενεία, που λειτουργούσαν από τις τέσσερις η ώρα το πρωί και όπου δίνονταν οι παραστάσεις του Καραγκιόζη. Πότε-πότε, σε τούτα τα σοκάκια, στη δεκαετία του 1930, ακούγονταν τις μεσονύκτιες ώρες θαυμάσιες καντάδες από καλλίφωνους Καλαμπακιώτες της εποχής. Δίπλα, στη συνοικία της Αγίας Βαρβάρας, υπήρχε το κτήριο της Επισκοπής, που αργότερα στέγασε το 2ο Δημοτικό Σχολείο. Κατά την παράδοση το σπίτι που έμενε ο Άγιος Βησσαρίωνας ήταν στην περιοχή της εκκλησίας της Κοίμησης της Θεοτόκου.

Η συνοικία του Σωποτού ήταν ταυτισμένη με την ομώνυμη βρύση της, η οποία αποτελούσε πηγή ζωής, όχι μόνο για τους κατοίκους της περιοχής, αλλά και ολόκληρης της πόλης. Η αφθονία του νερού κάλυπτε όλες τις ανάγκες ύδρευσης. Έδινε πόσιμο νερό, ξεκούραζε διψασμένους και πότιζε κήπους και περιβόλια, με πλούσια βλάστηση, που άρχιζαν από το πλάτωμα τις βρύσης και έφταναν μέχρι το σιδηροδρομικό σταθμό. Στη συνοικία αυτή κατοικούσαν στη πλειονότητα

γεωργοί, γεωργοκτηνοτρόφοι και τα περισσότερα μέλη της συντεχνίας των μαστόρων. Από το πίσω μέρος της βρύσης περνούσε ο δρόμος, που οδηγούσε στα μοναστήρια της Αγίας Τριάδας και του Αγίου Στεφάνου. Εκεί, στην περιοχή του Αγίου Γεωργίου, ήταν επί τουρκοκρατίας το αρχοντικό του Γιαννάκη Καλαμπάκα, που διέθετε αποθήκες τροφίμων και υδραγωγείο. Σ' αυτό ήταν εγκατεστημένη η φρουρά του άρχοντα, μέλος της οποίας ήταν για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα και ο Αλή Πασάς των Ιωαννίνων. (Μακεδόνας, 2002)

7.2.5. Καστράκι – Το έθιμο του Αϊ – Γιώργη του Μαντηλά

Το Καστράκι βρίσκεται μεταξύ Καλαμπάκας και Μετεώρων, κυριολεκτικά στη σκιά των βράχων και είναι το πλέον ανεπτυγμένο τουριστικά χωριό του νομού Τρικάλων. Οι κάτοικοί του ασχολούνται κυρίως με τον τουρισμό και σε μικρότερη κλίμακα με τη γεωργία. Το χωριό διαθέτει ξενοδοχεία, αρκετά campings, ενοικιαζόμενα δωμάτια, ψησταριές, καφετέριες, βιοτεχνίες ειδών λαϊκής τέχνης καθώς και εργαστήρια αγιογραφίας. Ο παλαιός οικισμός Καστρακίου παρουσιάζει αξιόλογο αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον. Το Καστράκι έχει παλαιά και πλούσια ιστορία. Διατηρούνται μέχρι σήμερα πολλά έθιμα, ανάμεσα στα οποία ξεχωρίζει η αναρρίχηση με σκοινί στο εκκλησάκι του Αϊ - Γιώργη του Μαντηλά. Στο βαθούλωμα βράχου, απέναντι από την Παναγία Δούπιανη, ανατολικά του Καστρακίου και προσιτή μόνο από τους ικανούς αναρριχητές, βρίσκεται η Ιερά Μονή Αγίου Γεωργίου Μανδηλά. Σύμφωνα με ένα παλιό έθιμο, την ημέρα της γιορτής του Αγίου και με το τέλος της λειτουργίας, οι νέοι του χωριού κρεμούν πολύχρωμα μαντήλια και ανάβουν λαμπάδες στη Μονή. Τα μαντήλια μένουν έως την επόμενη γιορτή του Αγίου και θεωρούνται ευχές για υγεία. Η ίδρυση της Ι. Μ. Αγ. Γεωργίου Μανδηλά τοποθετείται στον 14ο αιώνα σύμφωνα με τα λίγα στοιχεία που διαθέτουμε, τα οποία ανήκουν στην παράδοση, γιατί η μονή μέχρι σήμερα δεν έχει μελετηθεί επιστημονικά. Σύμφωνα με την παράδοση στα πόδια του βράχου, όπου είναι κτισμένο το μοναστήρι του Αγίου Γεωργίου, κατά τα χρόνια της Τουρκοκρατίας απλωνόταν ένα πυκνό δάσος. Σ' αυτό το δάσος απαγορευόταν η κοπή των δέντρων, πράγμα που ίσχυε και για τους κατακτητές. Όμως ένας στρατιώτης της Τουρκικής φρουράς του Καστρακίου, μια μέρα ενώ άρχισε να κόβει ένα δέντρο έπεσε κάτω αναίσθητος, σαν πεθαμένος. Ο Τούρκος διοικητής του χωριού νομίζοντας ότι κάποιος «γκιαούρης» τον σκότωσε, διέταξε να συγκεντρωθούν όλοι στην πλατεία. Απειλήσε με σκληρά αντίποινα, αν δεν του παρέδιδαν το φονιά του στρατιώτη του. Τη στιγμή εκείνη ακούστηκε από το μοναστήρι μια δυνατή φωνή, που έλεγε ότι κανείς δε σκότωσε τον στρατιώτη, αλλά τον τιμώρησε ο Αϊ Γιώργης. Θα γινόταν όμως καλά αν πρόσφεραν κάτι οι Τούρκοι στον άγιο. Κι αμέσως η γυναίκα του αγά έδωσε το μαντήλι του φερετζέ της. Στη συνέχεια κάποιος Καστρακινός ανέβασε το μαντίλι στο μοναστήρι και μόλις ο ηγούμενος το κρέμασε στην εικόνα

του αγίου, ο Τούρκος σηκώθηκε γερός και δυνατός. Από τότε επικράτησε να γίνεται κάθε χρόνο το κρέμασμα καινούργιων μαντηλιών στο μοναστήρι. (Γαλιτσίδου, 2009 - ΚΕΝΑΚΑΠ)



«Το έθιμο του Αϊ – Γιώργη του Μανδηλά»

7.2.6. Ξυλογλυπτική Σχολή Καλαμπάκας

Η Ξυλογλυπτική Σχολή Καλαμπάκας (ΕΠΑ.Σ. Καλαμπάκας) είναι η μοναδική Δημόσια Σχολή στην Ελλάδα με την ειδικότητα «Τεχνιτών Ξυλογλυπτικής - Διακοσμητικής Επίπλου». Η Σχολή λειτουργεί από το 1964 και σκοπός της είναι η κάλυψη των αναγκών της αγοράς εργασίας σε ειδικευμένο τεχνικό προσωπικό στον τομέα των ξυλόγλυπτων αντικειμένων και η συνέχιση της λαϊκής μας παραδοσιακής ξυλογλυπτικής τέχνης (εκκλησιαστικής, αστικής, ποιμενικής, ναυτικής). Οι σπουδαστές παρακολουθούν μαθήματα ειδικότητας, όπως Ξυλογλυπτική Τέχνη, Σχεδίαση και Τεχνικές Σχεδίασης, Μηχανήματα και Εργαλεία Ξύλου, Επεξεργασία Επιφανειών - Συνδεσμολογία, Δομή, Ιδιότητες και Τεχνολογία Ξύλου, ενώ διδάσκονται και τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών. Σε όσους σπουδαστές το επιθυμούν παρέχεται δωρεάν στέγαση και διατροφή. Η Σχολή διαθέτει πλήρη υλικοτεχνική υποδομή και σύγχρονες εγκαταστάσεις ξυλουργικών μηχανημάτων. Στους σπουδαστές παρέχονται δωρεάν όλα τα υλικά και εργαλεία που απαιτούνται κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης. Οι σπουδαστές εφοδιάζονται άρτια με τεχνικές γνώσεις, εξασκούμενοι πλήρως στις πρακτικές εφαρμογές, ώστε με την αποφοίτησή τους να είναι ικανοί να εργαστούν άμεσα ως ξυλογλύπτες είτε μόνοι τους σε ιδιωτικά εργαστήρια, είτε ως υπάλληλοι τεχνίτες σε ιδιωτικές βιοτεχνίες ξυλόγλυπτων αντικειμένων της διακοσμητικής και επιπλοποιίας. Στο τέλος, στους αποφοίτους παρέχεται δωρεάν μια σειρά εργαλείων ξυλογλυπτικής για την άσκηση του επαγγέλματος. Το εντυπωσιακό, τα τελευταία χρόνια, είναι ότι παρακολουθούν τα μαθήματα και πολλές γυναίκες, οι οποίες θέλουν να μάθουν την τέχνη, κάτι που δεν συνέβαινε παλιότερα. Πλέον, σ' έναν ακόμη ανδροκρατούμενο χώρο έχει εισέρθει το γυναικείο φύλο και απειλεί να το κατακτήσει σχεδιαστικά και κατασκευαστικά. Άλλωστε, η ξυλογλυπτική αποτελεί ένα κομμάτι τέχνης και πολιτισμού, και με το γυναικείο άγγιγμα το ξύλο μπορεί ίσως να πάρει μια ομορφότερη και πιο ενδιαφέρουσα μορφή. (http://www.ogeeka-imitra.org.gr/eisagogi/tee_kalampakas.html)



«Η εξωτερική και εσωτερική όψη της σχολής»

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

- Αποστολόπουλος, Κ. , Σδράλη, Δ., *Εναλλακτικός και ήπιος τουρισμός υπαίθρου*. Αθήνα: Ελληνοεκδοτική.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2000β), *Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές*. Αθήνα: Προπομπός.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2000β), *Τουρισμός: οικονομικές προσεγγίσεις*. Αθήνα: Προπομπός.
- Βαρβαρέσος, Σ. (1999α), *Τουριστική Ανάπτυξη & Διοικητική Αποκέντρωση*. Αθήνα: Προπομπός.
- Γαλάνη – Μουτάφη, Β. (2002), *Έρευνες για τον τουρισμό στην Ελλάδα και στην Κύπρο*, Αθήνα: Προπομπός.
- Γαλιτσίδου, Α.(2009), *Καστράκι Μετεώρων: Στη σκιά των κοσμογονικών βράχων*. Αθήνα: Γένεσις.
- Γεωργόπουλος Α. (2006), «Γη, Ένας μικρός και εύθραυστος πλανήτης», Αθήνα: Gutenberg.
- Ζοπουνίδης, Κ. και Σίσκος, Γ. (2006α), *Τουριστικό μάνατζμεντ*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Κοκκώσης, Χ. και Τσάρτας, Π. (2001α), *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: Κριτική.
- Κολτσιδόπουλος Γ. (2000), *Τουρισμός: θεωρητικές προσεγγίσεις*, Αθήνα: Έλλην.
- Κυπαρρίση – Αποστολικά, Ν. (1998), *Σπήλαιο Θεόπετρας: Δώδεκα χρόνια ανασκαφών και έρευνας 1987 – 1998*. Αθήνα: Υπουργείο Πολιτισμού και Institute for Aegean Prehistory.
- Λαγός, Δ. (2005α), *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική.
- Μακεδόνας, Δ. (2002), *Καλαμπάκα, Ταξίδι στο Παρελθόν*, Αθήνα: Γένεσις.
- Μανώλογλου Ε., Μάρκου Α., Παπλιάκου Β., Τσάρτας Π. (1999), *Ο τουρισμός ως παράγοντας κοινωνικής αλλαγής*, Αθήνα: Έξαντας.
- Μητούλα Ρ. (2006), *Βιώσιμη Περιφερειακή Ανάπτυξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση & Ανασυγκρότηση του Ελληνικού Αστικού Περιβάλλοντος*, Αθήνα: Σταμούλη.
- Μυλωνόπουλος, Δ., Μέντης, Γρ. και Μοίρα, Π. (2003α), *Εργασιακές Σχέσεις στις Τουριστικές Επιχειρήσεις*. Αθήνα: Παραπομπός.
- Νημάς Θ. (1987), *Τρίκαλα - Καλαμπάκα - Μετέωρα - Πίνδος - Χάσια*, (Γεωγραφία, Ιστορία, Μνημεία, Τουρισμός), Θεσσαλονίκη: Αφοί Κυριακίδη.
- Νικονάνος Ν. (2009), *Μετέωρα, Τα Μοναστήρια και η Ιστορία τους*, Αθήνα: Εκδοτική.
- Παυλόπουλος Π. (2007α), *Τουριστικά Καταλύματα – Μικρού και Μεσαίου Μεγέθους: Ρόλος, Προοπτικές, Μέτρα*. Αθήνα: Τουμπής Μ.
- Πολιτιστικός Σύλλογος Επαρχίας Καλαμπάκας «ΤΑ ΜΕΤΕΩΡΑ» (2004), *Καλαμπάκα – Διαδρομή στο Χρόνο*, Αθήνα: Γένεσις.
- Προβατάκης Θ. (2002), *Μετέωρα – Ιστορία των Μονών και του Μοναχισμού*, Αθήνα: Τουμπής Μ.
- Σταγέης Γ. (2009), *Η Καλαμπάκα μέσα από την Ιστορία της*, Α' & Β' Τόμος, Αθήνα: Γένεσις.
- Τσίτουρας Αν. (1998α), *Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα και τις Ανταγωνίστριες χώρες*. Αθήνα: Τουμπής Μ.

Ξενόγλωσση:

- Akbaba, A. (2012), “Business performance of small tourism enterprises: a comparison among three sub-sectors of the industry”, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 23, No. 2, p.p. 177 – 195.

- Andereck K.L., Valentine K.M., Vogt C.A., Richard C., and R.C. Knopf (2007). “A Cross-cultural Analysis of Tourism and Quality of Life Perceptions”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 15, No. 5, p.p.483-502.
- Aronsson, L. (2000). *The development of sustainable Tourism*. Great Britain: Bath Press
- Do Rosário Borges, M., Eusebio, C. and Carvalho, N. (2012), “Knowledge transfer for the development of sustainable tourism: Focus on official Portuguese tourism websites”, *International Journal of Tourism Policy*, Vol. 4, Issue 3, p.p. 183 – 205.
- Dolnicar S. and Leisch F. (2008), “Selective marketing for environmentally sustainable tourism”, *Tourism Management*, Vol. 29, No. 4, pp.672–680.
- Getz, D., Carlsen, J. and Morrison, A. (2004). *The family business in tourism and hospitality*. Trowbridge: Cromwell Press.
- Ioannidis, D. and Debbage, K. (1998). *The economic geography of tourist industry- A supply-side analysis*. London and New York: Routledge.
- Lickorish L. J. and Jenkins C.L. (2004). «Μια εισαγωγή στον τουρισμό, Τουρισμός &Αναψυχή», Αθήνα: Κριτική.
- Liu, Z. (2003) “Sustainable tourism development: A critique”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 11, No. 6, pp. 459–475.
- Raj, R. (2012), “Religious tourist’s motivation for visiting religious sites”, *International Journal of Tourism Policy*, Vol. 4, Issue 2, p.p. 95 – 105.
- Rashid, T. (2012), “Web-based customer – centric strategies: New ways of attracting religious tourist to religious sites”, *International Journal of Tourism Policy*, Vol. 4, Issue 2, p.p. 146 – 156.
- Rauken, T. and Kelman, I. (2012), “The Indirect Influence of Weather and Climate Change on Tourism Business in Northern Norway”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 12, No 3, p.p. 197 – 214.

Ηλεκτρονικές πηγές:

- http://www.buildings.gr/greek/aiforos/prasiniepixirimatikotita221_372..pdf
- <http://www.culture.gr/culture/gindex.jsp>
- <http://www.eea.europa.eu/el/themes/tourism/intro>
- http://www.gnto.gov.gr/el/travel_agencies
- <http://government.gov.gr/%ce%ba%cf%85%ce%b2%ce%ad%cf%81%ce%bd%ce%b7%cf%83%ce%b7/%cf%85%cf%80%ce%bf%cf%85%cf%81%ce%b3%ce%b5%ce%af%ce%bf-%cf%80%ce%bf%ce%bb%ce%b9%cf%84%ce%b9%cf%83%ce%bc%ce%bf%cf%8d-%ce%ba%ce%b1%ce%b9-%cf%84%ce%bf%cf%85%cf%81%ce%b9%cf%83%ce%bc%ce%bf%cf%8d/>
- http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/Legislation/DocLib/3_ECTAA_HOTREC_199_6.pdf
- <http://www.grhotels.gr/GR/Pages/default.aspx>
- <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=37&la=2>
- <http://www.kalabakacity.gr>
- <http://kalampaka-meteora.gr/>
- <http://www.lonelyplanet.com/greece/travel-tips-and-articles/77718>

- <https://www.oecd.org/cfe/tourism/abouttourismcommittee.htm>
- <https://www.oecd.org/cfe/tourism/foodandthetourismexperiencetheoecd-koreaworkshop.htm>
- http://www.ogeeka-dimitra.org.gr/eisagogi/tee_kalampakas.htm
- <http://www.opengov.gr/yppol/>
- <http://www.otek.edu.gr/gr/g-kps.htm>
- <http://www.otek.edu.gr/gr/grdias.htm>
- <http://www.seedde.gr/>
- <http://www.sete.gr/default.php?pname=GreekTourismMeaning2011&la=1>
- <http://www.sete.gr/files/Media/OrismoiStatistikonTourismou.pdf>
- <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13032917.2012.662907>
- http://theopetra.blogspot.gr/p/blog-page_06.html
- <http://www.visitgreece.gr/el/home>
- http://www.visitgreece.gr/el/travelling_in_greece
- http://2iek-peiraia.att.sch.gr/Organosi_Toyr_Grafeioly.pdf
- <http://www2.unwto.org/>

Κεφάλαιο 8^ο : Εμπειρική Ανάλυση

8.1. Προηγούμενες Εμπειρικές Μελέτες

Σύμφωνα με τη συγγραφέα Attila A. στο άρθρο «Business performance of small tourism enterprises: a comparison among three sub-sectors of the industry», μελετώνται τα μοναδικά χαρακτηριστικά και οι διαφορές στα πρότυπα λειτουργίας του καθενός από τους τύπους των τουριστικών επιχειρήσεων και συγκεκριμένα των επιχειρήσεων εστίασης, των καταλυμάτων και των τουριστικών αξιοθέατων (μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι), συγκρίνοντας την επίδοσή τους. Ουσιαστικά, στόχος είναι η εξέταση των διαφορών στην απόδοση μεταξύ των προαναφερθέντων τουριστικών επιχειρήσεων σ' ένα αστικό περιβάλλον στην πόλη Akcakoca στην Τουρκία. Η έρευνα έδειξε ότι οι επιχειρήσεις εστίασης και τουριστικών αξιοθέατων έχουν υψηλότερη απόδοση από τις επιχειρήσεις διαμονής. Κι αυτό συμβαίνει γιατί οι επιχειρήσεις εστίασης δεν χρησιμεύουν μόνο για τους τουρίστες, αλλά και για τους κατοίκους της περιοχής και ως εκ τούτου είναι σε θέση να αποφέρουν περισσότερα έσοδα και επιχειρηματική συμπεριφορά, ακόμη και κατά τη διάρκεια της χαμηλής τουριστικής περιόδου. Να σημειωθεί ότι οι επιχειρήσεις διαμονής στην Akcakoca είναι υψηλού επιπέδου γι' αυτό οι τιμές χρέωσης των δωματίων είναι υψηλότερες σε σχέση με άλλους τουριστικούς προορισμούς στην Τουρκία. Επίσης, σημαντικός αριθμός επισκεπτών πηγαίνει στην πόλη με τροχόσπιτα και δεν χρησιμοποιεί τα καταλύματα, αλλά μόνο τα τουριστικά αξιοθέατα και τις επιχειρήσεις εστίασης. Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις διαμονής έχουν καλύτερη απόδοση στην προώθηση και στα έσοδα (το έτος εγκατάστασης), τα τουριστικά αξιοθέατα έχουν υψηλότερη απόδοση στην ποιότητα, την ευελιξία, την απασχόληση, την παραγωγικότητα, την πληρότητα (το έτος εγκατάστασης και το 2008) και αύξηση εσόδων. Από την άλλη μεριά, οι επιχειρήσεις εστίασης έχουν υψηλότερη απόδοση στους δείκτες: βελτίωση της επιχείρησης, κερδοφορία σε σχέση με τους ανταγωνιστές, πληρότητα, αριθμός εργαζομένων –έσοδα εργαζομένου – αύξηση στο μισθό του εργαζομένου (ανά έτος εγκατάστασης/2008/2009) και γενικά αύξηση των εσόδων τους.

Από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα, οι περισσότερες είναι επιχειρήσεις εστίασης (61,7%), το 27,2% είναι επιχειρήσεις φιλοξενίας και το 11,1% είναι τουριστικά αξιοθέατα. Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 92,6% είναι άντρες και το 7,4% είναι γυναίκες. Παρατηρείται ένα μικρό ποσοστό του γυναικείου φύλου στην ενασχόληση με τον τουρισμό, σε αντίθεση με άλλες περιοχές όπου οι γυναίκες υπερέχουν στην εκμετάλλευση μικρών επιχειρήσεων τουρισμού και φιλοξενίας. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων περιέγραψε τον εαυτό του ως μοναδικό ιδιοκτήτη (74,1%), ως συνδιοκτήτη (16%) και ως υπάλληλο (9,9%). Ο μέσος χρόνος λειτουργίας των επιχειρήσεων είναι 10,8 χρόνια και η πλειοψηφία αυτών εξυπηρετούν όλο το χρόνο, σε ποσοστό 84%.

Το γεγονός ότι πρόκειται για μικρές τουριστικές επιχειρήσεις είναι δύσκολο να ενημερωθούν για κινδύνους, ευκαιρίες, να διερευνήσουν τις τάσεις της αγοράς, ν' ακολουθήσουν τις αλλαγές στη βιομηχανία και να διατηρήσουν μια υγιή ανάπτυξη. Γι' αυτό, η δημιουργία δικτύων με άλλες μικρές επιχειρήσεις ή ενώσεις επιχειρήσεων ή ακόμη και συμμετοχή σε οργανισμούς τουρισμού (π.χ. μέλος σε τοπικό/εθνικό/διεθνές εμπόριο ή σε επιμελητήρια εμπόρων/βιοτεχνών, τουριστική προβολή, σύλλογοι) μπορεί να είναι χρήσιμη για τις μικρές επιχειρήσεις και να έχει θετικές επιπτώσεις στην επίδοσή τους.

Σύμφωνα με τον συγγραφέα Νικόλαο Ζαφεράτο στο άρθρο «Αρχιτεκτονική των χωριών-Αειφόρος ανάπτυξη της κοινότητας Κιόνι», πραγματοποιείται διερεύνηση τρόπων με τους οποίους μπορεί να προωθηθεί η οικονομική ανάπτυξη χωρίς να τίθενται σε κίνδυνο τα μοναδικά χαρακτηριστικά του Κιόνι. Το χωριό Κιόνι στηρίζεται στον αναπτυσσόμενο κλάδο του τουρισμού για την πλειονότητα των εσόδων του, δημιουργώντας ένα οικονομικό σύστημα το οποίο μπορεί να καταστεί όλο και πιο ευάλωτο και λιγότερο ανθεκτικό. Περιλαμβάνει 5 καταστήματα με σουβενίρ, δεστιάτορια, 4 παραλίες, και πάνω από 25 ιδιότητες ενοικίου σε διάφορα μεγέθη. Κάθε καλοκαίρι, φτάνουν στο Κιόνι γύρω στα 4.500-5.000 σκάφη και περίπου 200.000 επισκέπτες. Ενώ η οικονομία χωριό θα πρέπει να συνεχίσει την ανάπτυξη του τουρισμού, ούτως ώστε να επωφελούνται θετικά στην κοινότητα, θα πρέπει επίσης να εξετάσει προσεκτικά τους τρόπους ενθάρρυνσης των εναλλακτικών δραστηριοτήτων που μπορούν να επεκτείνουν τα οφέλη του τουρισμού με παράλληλη προώθηση μεγαλύτερης ποικιλομορφίας στην τοπική οικονομία. Είναι σημαντικό να εξισορροπήσει τις ανάγκες της κοινότητας με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης του τουρισμού, και ως εκ τούτου, την ανάπτυξη της οικονομίας του χωριού καθώς και την προστασία των πολιτιστικών και περιβαλλοντικών πόρων της. Καθοδηγούμενοι από τις αρχές της αειφορίας, η επέκταση της τουριστικής περιόδου πέραν τους μήνες Μάιος - Οκτώβριος μπορεί να είναι ένας αποδοτικός τρόπος για να κερδίσει επιπλέον οικονομικά οφέλη χωρίς περαιτέρω επιπτώσεις στο χωριό. Ορισμένοι κάτοικοι στο Κιόνι εκφράζουν ότι είναι δύσκολο να συντηρηθούν οικονομικά κατά τη διάρκεια της περιόδου με χαμηλή προσέλκυση τουριστών, αφού πολλές από τις τουριστικές επιχειρήσεις κλείνουν για τη χειμερινή περίοδο. Για να επιτευχθεί αυτό, προτείνεται η ανάπτυξη κάποιων δραστηριοτήτων που έχουν ως στόχο να συμπληρώσουν την οικονομία του τουρισμού το καλοκαίρι, συμπεριλαμβανομένης και της επέκτασης της τουριστικής περιόδου στη διάρκεια της χαμηλής περιόδου, καθώς και την επανέναρξη της ελαιοκαλλιέργειας πετρελαίου και άλλων δραστηριοτήτων, δίνοντας έμφαση στα πολιτισμικά. Οι δραστηριότητες αυτές θα παρέχουν στον επισκέπτη ποικίλες ευκαιρίες για την πληρέστερη ανάπτυξη σχέσεων με την τοπική κουλτούρα του Κιόνι και θα μπορούν να αλληλεπιδρούν με τους κατοίκους του χωριού, προωθώντας έτσι

την ανταπόδοση και την αμοιβαία κατανόηση μεταξύ των τουριστών και των κατοίκων. Συγκεκριμένα, οι προτεινόμενες δραστηριότητες είναι:

- Διατήρηση και ενίσχυση των ιστορικών πόρων. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι τα ερείπια του σπιτιού «Γεώργιος Καραϊσκάκης» στο Κιόνι.
- Ενίσχυση της παιδείας των ντόπιων και των επισκεπτών. Η επέκταση του εκπαιδευτικού τουρισμού στο Κιόνι μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Μία προσέγγιση θα μπορούσε να βασίζεται στην προσέλκυση διεθνών πανεπιστημίων, όπως καταδεικνύεται από την Western Washington University-Πρόγραμμα Βιώσιμης Ανάπτυξης, καθώς και παρέχοντας ένα χώρο για τη στήριξη ακαδημαϊκών και επαγγελματικών εργαστηρίων και μικρών συνεδρίων. Αυτή η μορφή τουρισμού τονίζει τον αυξημένο αριθμό επισκεπτών στο νησί των οποίων η εστίαση είναι οι εκπαιδευτικές και πολιτιστικές ανταλλαγές.
- Προσθήκη Χαμηλής Αντίκτυπου θαλάσσιων δραστηριοτήτων.
Επειδή ο τουρισμός με τα σκάφη έχει σχετικά χαμηλές επιπτώσεις στο περιβάλλον και ένα θετικό αντίκτυπο στην τοπική οικονομία, στο πλαίσιο της υπηρεσίας πριμοδοτήσεως, σταθερό αγκυροβόλιο θα μπορούσε να τοποθετηθεί έτσι ώστε να φιλοξενήσει περισσότερα σκάφη κατά τη διάρκεια της θερινής περιόδου μειώνοντας έτσι την ανάγκη για την κατασκευή ακριβών και επιζήμιων για το περιβάλλον προβλητών και κυματοθραυστών. Άλλες τουριστικές δραστηριότητες που μεταδίδονται μέσω του νερού και έχουν ελάχιστες επιπτώσεις στο περιβάλλον περιλαμβάνουν το καγιάκ, το ψαροντούφεκο, την ιστιοπλοΐα.

Σύμφωνα με τις συγγραφείς María, S. και Enid, F. στο άρθρο «Implementation of a sustainable business cycle: the case of a tourism project in Puerto Rico» παρουσιάζεται το έργο ενός θέρετρου βιώσιμων τουριστικών επιχειρήσεων όσο αναφορά την τουριστική ανάπτυξη στην πόλη του Ρίο Γκράντε, στο Πουέρτο Ρίκο. Υπογραμμίζει τις περιοχές στις οποίες αυτό το θέρετρο ασκεί αποτελεσματικά την αειφορία. Καταδεικνύει επίσης την πρόκληση ευαισθητοποίησης των καταναλωτών και τα πλεονεκτήματα που απολαμβάνουν από μια επιχείρηση που εκτελεί ένα κύκλο βιώσιμων δραστηριοτήτων. Με τον τρόπο αυτό, καταδεικνύει τις ανησυχίες που αντιμετωπίζουν οι προγραμματιστές του τουρισμού για την αειφόρο ανάπτυξη. Από την έρευνα επιβεβαιώνεται ότι είναι δυνατόν να έχουμε ταυτόχρονα μια κερδοφόρα και βιώσιμη επιχείρηση σε μια ανταγωνιστική αγορά. Ως εκ τούτου, η αειφόρος ανάπτυξη δεν είναι ένα υψηλού κόστους εγχείρημα, αλλά σε αντίθεση προσπαθεί να μειώσει το κόστος λειτουργίας της επιχείρησης. Η συγκεκριμένη μελέτη δείχνει τη σημασία της ανάπτυξης μιας υπεύθυνης τουριστικής βιομηχανίας που σέβεται το φυσικό περιβάλλον, τον πολιτισμό και το κοινωνικο-οικονομικό περιβάλλον. Μια πραγματική δέσμευση για το φυσικό περιβάλλον μπορεί να επιφέρει αποτελέσματα μακροπρόθεσμα. Η αειφορική διαδικασία εξαρτάται από

διάφορα στάδια και βασικά ζητήματα στην συγκεκριμένη μελέτη είναι η δενδροφύτευση, η εγκατάσταση επεξεργασίας λυμάτων, η κομποστοποίηση, η εξοικονόμηση ενέργειας των καταλυμάτων, δίνοντας έμφαση στα περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα, καθώς και στις επιπτώσεις της για τον αειφόρο επιχειρηματικό κύκλο. Επίσης, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η βιωσιμότητα θα μπορούσε να είναι μια απαίτηση στο μέλλον για πολλές βιομηχανίες, ειδικά για τις τουριστικές. Τέλος, η έρευνα αυτή δείχνει ότι είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν τεχνολογικές εξελίξεις για να επιτευχθεί και να διατηρηθεί μια βιώσιμη επιχείρηση και παράλληλη μείωση των επιπτώσεων της στο φυσικό περιβάλλον.

Σκοπός του άρθρου «Linking commercial success of tour operator sand agenciesto conservation and community benefits in Costa Rica» των συγγραφέων Seales S. and Stein T., είναι να εξετάσει τις πολλαπλές διαστάσεις της εμπορικής επιτυχίας και της σχέση της με διάφορες συμπεριφορές διατήρησης, καθώς και συμπεριφορές που να ωφελούν τους μόνιμους κατοίκους της Κόστα Ρίκα, θέτοντας τα ακόλουθα ερωτήματα: Η εμπορική επιτυχία των τουριστικών επιχειρήσεων σχετίζεται με τη συμπεριφορά διατήρησης και την παροχή οφελών για τις τοπικές κοινωνίες; Αν ναι, ποιοι παράγοντες είναι πιο συνδεδεμένοι με την εμπορική επιτυχία; Όσο αναφορά την συμπεριφορά διατήρησης, οι εμπορικά επιτυχημένοι επιχειρηματίες προσφέρουν περιβαλλοντική εκπαίδευση για τους επισκέπτες, υποστηρίζουν ομάδες διατήρησης ή πρωτοβουλίες, μειώνουν-επαναχρησιμοποιηθούν ή/ και ανακυκλώνουν απορρίμματα, χρησιμοποιούν φιλικό προς το περιβάλλον εξοπλισμό και χτίζουν επίσημες συνεργασίες με τα μέλη της κοινότητας. Συνήθως, αυτοί οι επιχειρηματίες έχουν μεγαλύτερες επιχειρήσεις, μεγαλύτερη αντιληπτή επιτυχία σε σχέση με άλλες παρόμοιες επιχειρήσεις και περισσότερη ανάπτυξη τόσο από την άποψη των επισκεπτών όσο και των εργαζομένων. Όσο αναφορά τα οφέλη προς τη κοινότητα, ο βαθμός στον οποίο οι επιχειρηματίες εκπαιδεύουν και απασχολούν ντόπιο εργατικό δυναμικό, αγοράζουν προμήθειες σε τοπικό επίπεδο, συγκαταβαίνουν τοπικά ξενοδοχεία και οικήματα, προβαίνουν σε εισφορές για την ανάπτυξη της τοπικής υποδομής, συνεργάζονται με άλλες τοπικές επιχειρήσεις και επικοινωνούν με τα μέλη της κοινότητας, δεν σχετίζονται με την εμπορική επιτυχία. Συνολικά, υπάρχει μια σχέση ανάμεσα στο επίπεδο της εμπορικής επιτυχίας ενός επιχειρηματία και την παροχή των οφελών διατήρησης, αλλά υπάρχουν λίγα στοιχεία που υποστηρίζουν τη σχέση μεταξύ της εμπορικής επιτυχίας και τα οφέλη προς την κοινότητα. Παρ' όλα αυτά, οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις αναφέρουν ότι παρέχουν οφέλη στις τοπικές κοινότητες ανεξάρτητα από το επίπεδο της εμπορικής επιτυχίας. Ως εκ τούτου, σε μια χώρα όπως η Κόστα Ρίκα με μακρά ιστορία στον τουρισμό, η μελέτη έδειξε ότι ο τουρισμός, ως εργαλείο διατήρησης και ανάπτυξης της κοινότητας, μπορεί να ωφελήσει το περιβάλλον και τους κατοίκους.

Σύμφωνα με τους συγγραφείς Sakolnakorn T., Naipinit A. και Kroeksakul P., το άρθρο «Sustainable Tourism Development and Management in the Phuket Province, Thailand» έχει ως στόχο να μελετήσει πρώτον, τα προβλήματα και τις απειλές που αντιμετωπίζει η βιώσιμη διαχείριση του τουρισμού στο Πουκέτ, δεύτερον, τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τις κατευθυντήριες γραμμές για τη διατήρηση και τη βιώσιμη προώθηση του τουρισμού, και τρίτον, τις κατευθυντήριες γραμμές της πολιτικής για την ανάπτυξη του τουρισμού στο Πουκέτ. Αυτή η μελέτη χρησιμοποίησε τόσο ποιοτικές όσο και ποσοτικές μεθόδους, καθώς και ένα ερωτηματολόγιο (400 δείγματα) ως εργαλείο για τη συλλογή των δεδομένων. Από τα αποτελέσματα, οι ερευνητές εντόπισαν τα ακόλουθα προβλήματα και απειλές στο Πουκέτ: 1) την κυκλοφοριακή συμφόρηση, 2) την διατήρηση των φυσικών πόρων, 3) τη διαχείριση των αποβλήτων, 4) το υψηλό κόστος ζωής, 5) τις φορολογικές πολιτικές, και 6) το κόστος εργασίας. Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τις κατευθυντήριες γραμμές για τη διατήρηση και τη βιώσιμη προώθηση του τουρισμού, καθώς και τις κατευθυντήριες γραμμές της πολιτικής για την ανάπτυξη του τουρισμού στο Πουκέτ εστιάζουν: 1) στις ανάγκες της καθημερινής ζωής, 2) στην ασφάλεια και την πρόσβαση, 3) στην διαχείριση του πολιτιστικού τουρισμού, 4) στη διατήρηση των φυσικών πόρων και του περιβάλλοντος, 5) στις δημόσιες υπηρεσίες, 6) στη διαχείριση των αποβλήτων, και 7) στο σύστημα δημόσιων μεταφορών. Η μελέτη έδειξε ότι το Πουκέτ έχει υψηλό κόστος ζωής και η διπλή φορολογία είναι μια σημαντική αιτία αυτού του προβλήματος. Η κυβέρνηση θα πρέπει να μειώσει το φορολογικό συντελεστή για την τόνωση των επενδύσεων και την οικονομική ανάπτυξη στην αγορά. Η κυβέρνηση επίσης, πρέπει να αντιμετωπίσει το κόστος της ζωής, διότι επηρεάζει άμεσα και τους κατοίκους και τους τουρίστες στην Ταϊλάνδη. Επιπλέον, οι κυβερνητικές υπηρεσίες, όπως η αστυνομία και το Γραφείο Προστασίας του Καταναλωτή πρέπει να ασκήσει δίωξη πιο δυναμικά στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων στις περιπτώσεις υπερτιμολόγησης των προϊόντων και των υπηρεσιών. Η μελέτη διαπίστωσε ότι η κίνηση και τα συστήματα μεταφοράς είναι σημαντικά για την ανάπτυξη του αειφόρου τουρισμού. Επομένως, στο Πουκέτ πρέπει να αναπτυχθεί ένα βιώσιμο σύστημα μαζικής μεταφοράς, όπως τρένο ή μετρό, λεωφορεία, να δημιουργηθεί χώρος στάθμευσης, να αυξηθεί ο αριθμός των λωρίδων κυκλοφορίας ή να πραγματοποιηθεί κατασκευή νέων δρόμων για την επίλυση της κυκλοφοριακής συμφόρησης. Όσο αφορά τη πολιτιστική διαχείριση του τουρισμού, είναι ευρέως γνωστό ότι οι τουρίστες ενδιαφέρονται για τον τοπικό πολιτισμό, τα προϊόντα, και τον τρόπο ζωής των ντόπιων. Γι' αυτό, η διατήρηση των παραδοσιακών τεχνών είναι απαραίτητη. Επίσης, τα τοπικά προϊόντα που πωλούνται στους τουρίστες πρέπει να είναι καλής ποιότητας και σε λογικές τιμές (value for money). Σχετικά με τις πολιτικές ασφάλειας και υποδομών, η εγκατάσταση καμερών γύρω από το Πουκέτ, μπορεί να ενισχύσει την παρακολούθηση της πόλης και να σώσει τις ζωές και τις περιουσίες των

κατοίκων καθώς και των τουριστών. Επιπλέον, οι υπάλληλοι πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τη σύλληψη των παραβατών, ειδικά για το σπάσιμο ορισμένων νόμων, όπως οι νόμοι της κυκλοφορίας, για τους οποίους η τιμωρία δεν είναι βαριά (συνήθως κάποιο χρηματικό ποσό). Επιπρόσθετα, το πρόβλημα των παράνομων εργατών από τις τουριστικές επιχειρήσεις κυρίως, επηρεάζει την ασφάλεια της ζωής και της περιουσίας στο Πουκέτ. Γι' αυτό, καλό είναι οι κυβερνήσεις να εξετάσουν σοβαρά το εργατικό κόστος. Στη συνέχεια, η μελέτη διαπίστωσε ότι το σύστημα διαχείρισης των αποβλήτων του Πουκέτ παρουσιάζει προβλήματα. Η αύξηση του πληθυσμού και ο αριθμός των τουριστών έχει ως αποτέλεσμα να παράγονται μεγάλες ποσότητες αποβλήτων, πρόβλημα που επηρεάζει άμεσα την εικόνα της πόλης και την υγεία των κατοίκων. Είναι ανάγκη οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης στο Πουκέτ να αναπτύξουν πολιτικές και ένα πρακτικό σχέδιο για την επίλυση του προβλήματος της διαχείρισης των αποβλήτων. Στη συνέχεια, η μελέτη διαπίστωσε ότι το Πουκέτ πρέπει να επιταχύνει την ανάπτυξη των δημοσίων υπηρεσιών, ιδίως των μεταφορών, για τη διευκόλυνση της μετακίνησης των τουριστών από και προς τα αξιοθέατα. Τέλος, οι τοπικές κυβερνήσεις και οι αρμόδιοι οργανισμοί πρέπει να συνεργαστούν για τη δημιουργία περισσότερων δημοσίων τουαλετών, καθώς η διαθεσιμότητα τους αποτελεί σημαντικό κομμάτι της τουριστικής ανάπτυξης του τόπου προορισμού.

Το άρθρο «Hospitality Industry Responses to Climate Change: A Benchmark Study of Taiwanese Tourist Hotels» των συγγραφέων Yi-Ping Su, C. Hall, M. και Ozanne, L. διερευνά την ευαισθητοποίηση, τις στάσεις και τις συμπεριφορές των τουριστικών ξενοδοχείων στην Ταϊβάν όσον αφορά την αλλαγή του κλίματος και τις πιθανές επιπτώσεις της, καθώς και τις περιβαλλοντικές πρακτικές τους. Ως εργαλείο συλλογής των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο το οποίο διανεμήθηκε μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε όλα τα ξενοδοχεία στην Ταϊβάν και απαντήσεις έδωσε ένα αποτελεσματικό ποσοστό ίσο με 43,3% του συνόλου. Συνολικά, υπάρχουν τρία βασικά ευρήματα σε αυτή τη μελέτη από τις απαντήσεις των ξενοδοχείων της Ταϊβάν για τις επιδράσεις των ξενοδοχειακών δραστηριοτήτων στις περιβαλλοντικές και κλιματικές αλλαγές. Πρώτον, η έρευνα έδειξε ότι υπάρχει χαμηλό επίπεδο υλοποίησης περιβαλλοντικών πρακτικών από τους ερωτηθέντες. Ιδιαίτερα για τα μέτρα που συνδέονται άμεσα με την αλλαγή του κλίματος, υπογράμμισε ένα χάσμα μεταξύ της ευαισθητοποίησης και τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων για τις πραγματικές δράσεις. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι επιχειρηματίες ξενοδοχείων θεωρούν ότι δεν είναι δική τους ευθύνη να κάνουν φιλικές προς το περιβάλλον αλλαγές. Παρ' όλα αυτά, οι προσπάθειες της κυβέρνησης της Ταϊβάν, κυρίως μέσω κανονιστικών μέτρων, φαίνεται να έχουν σημειώσει κάποια πρόοδο στην ενθάρρυνση των ξενοδοχείων όσον αφορά το σύστημα διαχείρισης των αποβλήτων, την εξοικονόμηση ενέργειας και τα προγράμματα για τη διαχείριση των πόρων. Δεύτερον, οι επιχειρηματίες δεν έχουν επίγνωση των προτάσεων για τις στρατηγικές

προσαρμογής των δραστηριοτήτων τους στην κλιματική αλλαγή. Μια τέτοια κατάσταση θέτει την ανάγκη για μια ολοκληρωμένη περιβαλλοντική εκπαίδευση και ενίσχυση των προγραμμάτων ΕΚΕ για τα διευθυντικά στελέχη και το προσωπικό των ξενοδοχείων. Τρίτον, σημειώνεται ότι είναι συχνό το χάσμα ανάμεσα στις δράσεις της τουριστικής βιομηχανίας και στο σεβασμό προς τις περιβαλλοντικές και κλιματικές αλλαγές, γεγονός που δυστυχώς δεν συμβαίνει μόνο στην Ταϊβάν αλλά και σε άλλες χώρες.

Ο τουρισμός αποτελεί ένα σημαντικό κλάδο που μπορεί να οδηγήσει σε οικονομικά οφέλη, καθώς και σε υποβάθμιση του περιβάλλοντος και των κοινωνικών υποδομών. Ο τουρισμός έχει τη δυνατότητα να καταστρέψει τους διαθέσιμους φυσικούς πόρους μέσω της κατάχρησης και τις κακές πρακτικές διαχείρισης, όπως είναι η περιορισμένη κοινοποίηση πληροφοριών και η κακή παρακολούθηση των δράσεων οι οποίες ενθαρρύνουν τη διαίωνιση και την επέκταση των περιβαλλοντικών προβλημάτων. Για την αντιμετώπιση αυτού του εμποδίου για τις αειφόρου τοπικές επιχειρήσεις, το παρόν άρθρο «Sustainable Tourism in Greek islands: the Integration of Activity-Based Environmental Management with a Destination Environmental Scorecard Based on the Adaptive Resource Management Paradigm» των συγγραφέων Karatzoglou B. και Spilanis I., προτείνει την ανάπτυξη ενός λειτουργικού εργαλείου (destination environmental scorecard) που παρέχει στα ξενοδοχεία συνεχή, έγκαιρη, και ακριβή πληροφόρηση σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των εταιρικών δραστηριοτήτων. Συγκεκριμένα, αυτό το εργαλείο προσπαθεί να μετρήσει τη βιωσιμότητα στους τουριστικούς προορισμούς, ενσωματώνοντας την διαχείριση των πόρων με την κοστολόγηση ανά δραστηριότητα (ABC/M). Αρχικά, επισημαίνεται ότι μέσω της χρήσης του συγκεκριμένου εργαλείου μπορεί να γίνει εκτίμηση της συνολικής κατανάλωσης πόρων και της παραγωγής αποβλήτων από τις λειτουργίες των ξενοδοχείων, καθώς και τη συμμετοχή κάθε ξενοδοχείου σε αυτές τις διαδικασίες. Επιπλέον, φαίνονται οι δραστηριότητες μέσω των οποίων τα ξενοδοχεία μεγιστοποιούν τη χρησιμότητα των πελατών τους και αναδεικνύονται οι περιβαλλοντικές πτυχές τους. Επιπρόσθετα, βοηθάει να μετρηθεί και να συγκριθεί η αποτελεσματικότητα των επιδόσεων τους, με εκείνες των ανταγωνιστών τους, με τα τοπικά μέσα ή με άλλα προκαθορισμένα πρότυπα. Τέλος, το προτεινόμενο εργαλείο μπορεί να παρουσιάσει σημαντικές πληροφορίες όσο αναφορά τη κάθε μονάδα χωριστά και την άσκηση δραστηριότητας της στο τοπικό περιβάλλον και συνεπώς, τη διαμόρφωση της κατάλληλης πολιτικής για αειφόρο τουρισμό.

Οι συγγραφείς Kuvan Y. και AkanP. στο άρθρο «Conflict and agreement in stakeholder attitudes: residents' and hotel managers' views of tourism impacts and forest-related tourism development» διερευνούν τις αντιλήψεις των κατοίκων της πόλης Μπέλεκ και των διαχειριστών των τουριστικών εγκαταστάσεων για τις επιπτώσεις του τουρισμού, με απώτερο σκοπό την ανάπτυξη κατευθυντήριων γραμμών για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη του τουρισμού. Η

μελέτη δείχνει ότι υπάρχει μια ευρέως διαδεδομένη συμφωνία και στις δύο ομάδες (κάτοικοι και διαχειριστές τουριστικών εγκαταστάσεων) για τις θετικές επιδράσεις του τουρισμού που περιλαμβάνουν τα οικονομικά οφέλη και τις θετικές κοινωνικο-πολιτισμικές επιπτώσεις. Ειδικότερα, και οι δύο ομάδες συμφωνούν ότι, σε γενικές γραμμές, ο τουρισμός είναι επωφελής για την περιοχή. Μάλιστα, τα διευθυντικά στελέχη εκφράζουν μεγαλύτερη συμφωνία σχετικά με τις δηλώσεις ότι ο τουρισμός είναι μια από τις σημαντικότερες βιομηχανίες που υποστηρίζουν την τοπική οικονομία, και ότι η τουριστική δραστηριότητα έχει βελτιώσει τις ευκαιρίες απασχόλησης. Επίσης, οι διαχειριστές υποστηρίζουν εντονότερα ότι ο τουρισμός ενθαρρύνει μια μεγάλη ποικιλία από πολιτιστικές δραστηριότητες, όπως χειροτεχνία, τέχνη και μουσική, προσφέροντας στους κατοίκους περισσότερες ευκαιρίες αναψυχής. Στις αρνητικές επιπτώσεις, ωστόσο, παρατηρούνται μεγάλες αποκλίσεις μεταξύ των αντιλήψεων των δύο ομάδων. Η μελέτη παρουσιάζει σημαντικές διαφορές μεταξύ των κατοίκων και των διαχειριστών για το σύνολο των δηλώσεων που αφορούν τα οικονομικά προβλήματα, τις αρνητικές κοινωνικοπολιτιστικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού στην περιοχή. Ειδικότερα, ενώ οι κάτοικοι είναι της γνώμης ότι τα έσοδα του τουρισμού ωφελούν μόνο λίγα άτομα στην πόλη, οι διαχειριστές διαφωνούν με τη δήλωση αυτή. Επίσης, σχετικά με τις αρνητικές κοινωνικοπολιτισμικές επιπτώσεις, οι κάτοικοι υποστηρίζουν ότι ο τουρισμός έχει περιορίσει τη χρήση των εγκαταστάσεων αναψυχής και της αγροτικής γης από τους ντόπιους. Ακόμη, επισημαίνεται ότι οι τουριστικές εγκαταστάσεις που χτίστηκαν στην περιοχή έχουν χαλάσει τη φυσική ομορφιά των ακτών και ότι δεν είναι σε αρμονία με το φυσικό περιβάλλον και την παραδοσιακή αρχιτεκτονική. Αυτές οι απόψεις δεν μοιράζονται από τους διαχειριστές. Ακόμη, ενώ και οι δύο ομάδες έχουν αντιρρήσεις για τη περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού, οι κάτοικοι οι οποίοι στο σύνολό τους έχουν ισχυρότερη άποψη σχετικά με τις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού, υποστηρίζουν λιγότερο την περαιτέρω κατανομή της γης για τουριστικές εγκαταστάσεις. Επιπλέον, η έρευνα επισημαίνει την άποψη των δύο ομάδων σχετικά με τις επιπτώσεις του τουρισμού στην δασώδη περιοχή. Συγκεκριμένα, τόσο οι διαχειριστές όσο και οι κάτοικοι δηλώνουν ότι η έλλειψη συντονισμού και συνεργασίας μεταξύ των δημόσιων και ιδιωτικών οργανισμών που σχετίζονται με τη δασοκομία και ο τουρισμός έχουν επηρεάσει αρνητικά τα δάση της περιοχής, καθώς και το γεγονός ότι στη κατανομή των δασικών περιοχών για τον τουρισμό, το πολιτικό όφελος υπερισχύει συνήθως τα αντικειμενικά κριτήρια. Επιπρόσθετα, οι κάτοικοι εκφράζουν την έντονη συμφωνία με τις δηλώσεις ότι ο τουρισμός και η κατασκευή για τον τουρισμό έχουν πλήξει σοβαρά τα δάση γύρω από την πόλη Μπέλεκ. Περαιτέρω, υποστηρίζουν ότι η ρύπανση που προκαλείται από την αύξηση της κυκλοφορίας οχημάτων και των αποβλήτων από τις τουριστικές εγκαταστάσεις προκαλούν σημαντικές ζημιές στα δάση. Τέλος, πιστεύουν ότι οι επενδυτές του τουρισμού δεν κάνουν επαρκείς προσπάθειες

για την προστασία του περιβάλλοντος. Αντίθετα, οι διαχειριστές δείχνουν ισχυρή αντίρρηση σε αυτές τις δηλώσεις, ακόμη κι αν αναγνωρίζουν τη ζημιά που γίνεται στα δάση από την τουριστική δραστηριότητα. Επομένως, προκειμένου να δημιουργηθεί ένα κοινό όραμα για την μακροπρόθεσμη επιβίωση του τουρισμού στην περιοχή και την παράλληλη προστασία του περιβάλλοντος, πρέπει να επιτευχθεί μια αποτελεσματική επικοινωνία και συντονισμός μεταξύ των πολιτικών υπευθύνων, των τουριστικών επιχειρήσεων και των άλλων σχετικών φορέων. Από την άλλη πλευρά, όσον αφορά την κατανομή των δασικών περιοχών για τουριστικούς σκοπούς, φιλικών προς το περιβάλλον μορφών τουρισμού, όπως ο οικοτουρισμός θα πρέπει να ενθαρρυνθούν ούτως ώστε να εξαλειφθούν οι αρνητικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού. Τέλος, λαμβάνοντας υπόψη τις ζωτικές περιβαλλοντικές, κοινωνικοοικονομικές, πολιτιστικές λειτουργίες των δασών στη διατήρηση και βελτίωση της ποιότητας ζωής σε ολόκληρη την κοινότητα, θα πρέπει να δοθεί προσοχή στις μελλοντικές πολιτικές ανάπτυξης του τουρισμού.

Ο συγγραφέας Shah K. στο άρθρο «Strategic organizational drivers of corporate environmental responsibility in the Caribbean hotel industry» προσδιορίζει στρατηγικές οργανωτικές οδηγίες της εταιρικής περιβαλλοντικής ευθύνης (CER) στον τομέα των ξενοδοχείων της Καραϊβικής. Τα ξενοδοχεία αντιμετωπίζουν θεσμικές πιέσεις οι οποίες αμφισβητούν την περιβαλλοντική νομιμότητά τους, ανταγωνιστικές πιέσεις που απαιτούν την εκ νέου τοποθέτηση των αποφάσεων τους στην αγορά και τους περιορισμούς/πλεονεκτήματα βάσει των πόρων και των δυνατοτήτων τους για τη διαχείριση της εταιρικής περιβαλλοντικής ευθύνης (CER). Πρόκειται για μια από τις πρώτες μελέτες που χρησιμοποιούν το μέτρο της εταιρικής περιβαλλοντικής ευθύνης (CER) στο πλαίσιο της αειφόρου ανάπτυξης και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Πρώτον, η μελέτη δείχνει ότι η ανάγκη για περιβαλλοντική νομιμότητα μεταξύ των ξενοδοχείων είναι μια σημαντική κινητήρια δύναμη της CER. Δεύτερον, όσο αναφορά την πιεστική αγορά, φαίνεται ότι η στρατηγική επιλογή μάρκετινγκ (marketing) που γίνεται από τα ξενοδοχεία είναι ένας καθοριστικός παράγοντας σχετικά με το πώς θα δοθεί προτεραιότητα στην εταιρική περιβαλλοντική ευθύνη (CER). Τρίτον, σημειώνεται ότι οι εσωτερικοί πόροι και οι ικανότητες των ξενοδοχείων παίζουν άμεσο ρόλο τόσο στην προώθηση της CER όσο και στην δυνατότητα ενίσχυσης των ξενοδοχείων σχετικά με την υλοποίηση δράσεων για την αντιμετώπιση των θεσμικών πιέσεων. Τα ευρήματα της έρευνας όσο αναφορά τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής που ενδιαφέρονται για την αύξηση CER του κλάδου δείχνουν: Πρώτον, ότι μόνο το 47% των ξενοδοχείων της Καραϊβικής υποστηρίζουν περιβαλλοντικές πολιτικές ενίσχυσης της CER. Έτσι, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής θα πρέπει να εξετάσουν πιθανούς μηχανισμούς με τους οποίους τα ξενοδοχεία μπορούν να ενθαρρυνθούν την εφαρμογή περιβαλλοντικών πολιτικών. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει, για παράδειγμα, τη συνεργασία με τις ενώσεις ξενοδοχείων ή την αύξηση των προσπάθειών μέσω των ρυθμιστικών οργανισμών. Επιπλέον, τα αποτελέσματα

δείχνουν ότι μόνο το 7% των ξενοδοχείων κατέχουν πράσινη πιστοποίηση. Δεύτερον, οι φορείς χάραξης πολιτικής θα πρέπει να σκεφτούν προσεκτικά όσο αναφορά τις τοπικές και ξένες επενδύσεις και τον τρόπο διάρθρωσης τους στον τουριστικό τομέα, έτσι ώστε να δοθεί προτεραιότητα στην εταιρική περιβαλλοντική ευθύνη (CER) και ιδιαίτερα στα πολυτελή ξενοδοχεία τα οποία παρουσιάζουν χαμηλή εφαρμογή της CER. Τρίτον, παρατηρείται ότι οι ξένοι ξενοδόχοι εφαρμόζουν περισσότερο την εταιρική περιβαλλοντική ευθύνη (CER) σε σχέση με τους ντόπιους. Αυτό μπορεί να σχετίζεται με την ελλιπή ενημέρωση. Επομένως, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής θα πρέπει να διερευνήσουν τρόπους αύξησης των γνώσεων και των περιβαλλοντικών δράσεων των ξενοδόχων. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει προγράμματα κατάρτισης, τεχνική βοήθεια από την κυβέρνηση, καθώς και προσπάθειες μέσω των τοπικών ξενοδοχειακών ενώσεων. Τέταρτον, υποστηρίζεται ότι η εφαρμογή της εταιρικής περιβαλλοντικής ευθύνης (CER) είναι σχεδόν αδύνατη, εάν τα ξενοδοχεία θεωρηθούν οικονομικά αναξιοπαθούντα. Συνολικά, τα εμπειρικά στοιχεία δείχνουν ότι η εταιρική περιβαλλοντική ευθύνη βελτιώνεται όταν τα ξενοδοχεία δηλώνουν τις περιβαλλοντικές πολιτικές τους, έχουν στόχο την οικολογική συνείδηση των τουριστών, ανήκουν σε ξένους ιδιοκτήτες, είναι συνδεδεμένες με πολυεθνικές και έχουν υγιείς οικονομικές επιδόσεις.

Η Pitons Management Area (PMA), έχει χαρακτηριστεί από την Παγκόσμια Κληρονομιά της UNESCO ως ένα από τα πιο πολυσύχναστα τουριστικά αξιοθέατα στην Αγία Λουκία (St. Lucia). Δεδομένου του μεγέθους της τουριστικής βιομηχανίας στην Αγία Λουκία και σε συνδυασμό με την επέκταση της τουριστικής ανάπτυξης στην PMA, η ανάγκη να υιοθετηθεί μια βιώσιμη προσέγγιση για την ανάπτυξη του τουρισμού είναι επιτακτική. Δεδομένου ότι η βιωσιμότητα του τόπου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη στάση και τη συμπεριφορά των επισκεπτών, οι συγγραφείς Lorraine N. και Brijesh T. στο άρθρο «Visitor perspectives on sustainable tourism development in the Pitons Management Area World Heritage Site, St. Lucia», μελετούν τις προοπτικές τους και την υποστήριξη της αειφόρου ανάπτυξης του τουρισμού στην PMA. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζουν τις περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικές στάσεις των επισκεπτών με βάση ένα πλαίσιο βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και διερευνούν την επίδραση και την εγκυρότητα των στάσεων για τη στήριξη της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι τουρίστες είναι ικανοποιημένοι από την εμπειρία επίσκεψής τους στην PMA και υποστηρίζουν πολύ την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη. Ειδικότερα, όσον αφορά τις περιβαλλοντικές στάσεις, σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες (99%) θεωρούν αναγκαία την προώθηση της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης και συμφωνούν ότι η ποικιλομορφία της φύσης πρέπει να προστατεύεται. Επιπλέον, η πλειοψηφία (97%) συμφωνεί ότι το περιβάλλον της κοινότητας θα πρέπει να προστατεύεται τώρα και στο μέλλον, ενώ μόνο το 3% εκφράζει ουδετερότητα. Οι μισοί από τους επισκέπτες

(50%) διαφωνούν με τη δήλωση ότι οι λιγότερο φημισμένες περιοχές πρέπει να θεωρούνται ως προστατευόμενες και ακολουθείται από το 32% οι οποίοι είναι ουδέτεροι. Σχετικά με τις οικονομικές στάσεις, η πλειοψηφία των τουριστών (92%) συμφωνούν ότι είναι σημαντικό να αγοράζουν τοπικά προϊόντα-υπηρεσίες. Επίσης, οι επισκέπτες είναι ως επί το πλείστον (58%) ουδέτεροι σχετικά με το αν οι τουρίστες θα πρέπει να είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν περισσότερο στα Μνημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς από ό, τι σε άλλα αξιοθέατα, ενώ το 41% συμφώνησε. Ακόμη, οι μισοί από τους επισκέπτες (56%) είναι ουδέτεροι για το αν οι τουρίστες πρέπει να δωρίσουν κεφάλαια για τη διατήρηση των Μνημείων Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς, ενώ το 43% συμφωνεί. Όσον αφορά τις κοινωνικές στάσεις, τα ευρήματα της έρευνας παρουσιάζουν μεγαλύτερη αλληλεπίδραση μεταξύ των επισκεπτών και των ντόπιων. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (81%) συμφωνούν ότι η πολιτιστική ανταλλαγή είναι ένα σημαντικό μέρος της εμπειρίας του επισκέπτη. Επιπλέον, όλοι οι ερωτηθέντες (93%) συμφωνούν ότι οι κάτοικοι θα πρέπει να μπορούν να χρησιμοποιούν τα αξιοθέατα όπως ακριβώς οι τουρίστες, καθώς και ότι οι τουρίστες θα πρέπει να σέβονται την αξία και τον πολιτισμό των κατοίκων της περιοχής (96%). Τέλος, επισημαίνεται ότι είναι απαραίτητη η μεγαλύτερη προβολή της θέσης Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της ΡΜΑ (διαδίκτυο, διαφημιστικές εκστρατείες) για την ευαισθητοποίηση και την υποστήριξη των τουριστών.

8.2. Μεθοδολογία δειγματοληπτικής έρευνας

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να διερευνήσει τον βαθμό συμβολής των τουριστικών επιχειρήσεων της Καλαμπάκας στην βιώσιμη ανάπτυξη της πόλης. Το μέσο που χρησιμοποιήθηκε για να διεξαχθεί η συγκεκριμένη έρευνα, ήταν το ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελείται από 39 ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις αυτές προέκυψαν μετά τη μελέτη του θεωρητικού τμήματος της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο του 2013.

Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν σε ιδιοκτήτες και υπαλλήλους των τουριστικών επιχειρήσεων της Καλαμπάκας οι οποίοι έχουν ηλικία από 20 έως 63 έτη. Ο αριθμός των ερωτηματολογίων που μοιράστηκε απ' ευθείας στις επιχειρήσεις ήταν 150, αλλά κατάφεραν να συγκεντρωθούν 143 ερωτηματολόγια. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 3 υποενότητες: α) τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, β) ερωτήσεις σχετικά με το προφίλ των τουριστικών επιχειρήσεων και γ) ερωτήσεις σχετικά με τις δραστηριότητες των τουριστικών επιχειρήσεων σε σχέση με την βιώσιμη ανάπτυξη της πόλης.

Πιο αναλυτικά, η πρώτη υποενότητα που αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά, περιλαμβάνει το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση, το

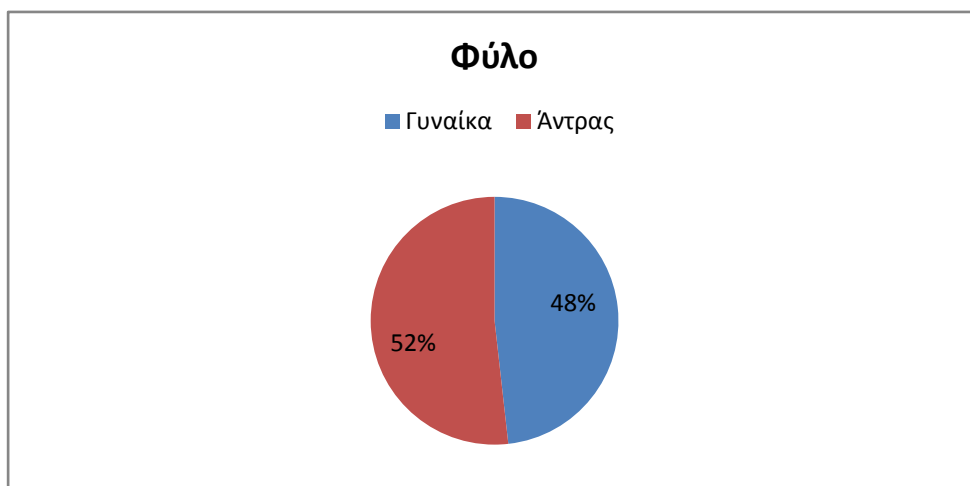
καθαρό μηνιαίο ατομικό εισόδημα, το επάγγελμα, την προηγούμενη επαγγελματική εμπειρία με τον τουρισμό και την αποκλειστική απασχόληση στην επιχείρηση.

Στη δεύτερη υποενότητα που έχει σχέση με το προφίλ των τουριστικών επιχειρήσεων, αντιστοιχούν ερωτήσεις που αφορούν τα ετήσια έσοδα της επιχείρησης, τα χρόνια λειτουργίας της, την ένταξη σε κάποιο αναπτυξιακό πρόγραμμα, τα άτομα που απασχολεί η επιχείρηση, την εποχιακή ή μη λειτουργία της επιχείρησης, την περίοδο κατά την οποία σημειώνονται οι περισσότεροι τουρίστες καθώς και την ύπαρξη κάποιου στρατηγικού προγραμματισμού για την επιχείρηση. Επίσης, στην ενότητα αυτή ακολουθούν ερωτήσεις σχετικά με τις αλλαγές της επιχείρησης (ανακαίνιση, προσθήκη εξοπλισμού), την προβολή και το σημαντικότερο πρόβλημα της επιχείρησης. Τέλος, όσον αφορά τα ξενοδοχεία/καταλύματα περιλαμβάνονται ερωτήσεις για την πληρότητα των μονάδων, τη μέση διάρκεια παραμονής των επισκεπτών και τις δραστηριότητες/υπηρεσίες για την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού τουριστών.

Στην τρίτη υποενότητα αντιστοιχούν ερωτήσεις που αναφέρονται στις δραστηριότητες των τουριστικών επιχειρήσεων σε σχέση με την βιώσιμη ανάπτυξη της περιοχής όπως, οι λόγοι επισκεψιμότητας της περιοχής, η συμμετοχή σε κάποια περιβαλλοντική οργάνωση και το ενδιαφέρον του επιχειρηματία για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Επιπλέον, ακολουθούν ερωτήσεις που σχετίζονται με τον ορισμό της βιώσιμης ανάπτυξης, τα βασικότερα στοιχεία για τον βιώσιμο τουρισμό, τις σημαντικότερες δράσεις για την υποστήριξη της βιωσιμότητας, τους τρόπους με τους οποίους η τοπική αυτοδιοίκηση δείχνει το ενδιαφέρον της για την τουριστική βιώσιμη ανάπτυξη της πόλης καθώς και το σημαντικότερο στοιχείο για την ποιότητα του τουρισμού. Στη συνέχεια διατυπώνονται ερωτήσεις οι οποίες αφορούν την ενημέρωση των ερωτώμενων σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής, τη λήψη κάποιου μέτρου για τη διασφάλιση της προστασίας του περιβάλλοντος, τις δραστηριότητες που υλοποιεί η επιχείρηση (ανακύκλωση απορριμμάτων, αντικατάσταση ενεργοβόρων λαμπτήρων) και την προθυμία των πελατών να πληρώσουν περισσότερο για υπηρεσίες φιλικές προς το περιβάλλον. Τέλος, περιλαμβάνονται ερωτήσεις σχετικά με το αν οι οικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησης συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος και αν οι ερωτηθέντες θα δεχόταν να συμμετάσχουν στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

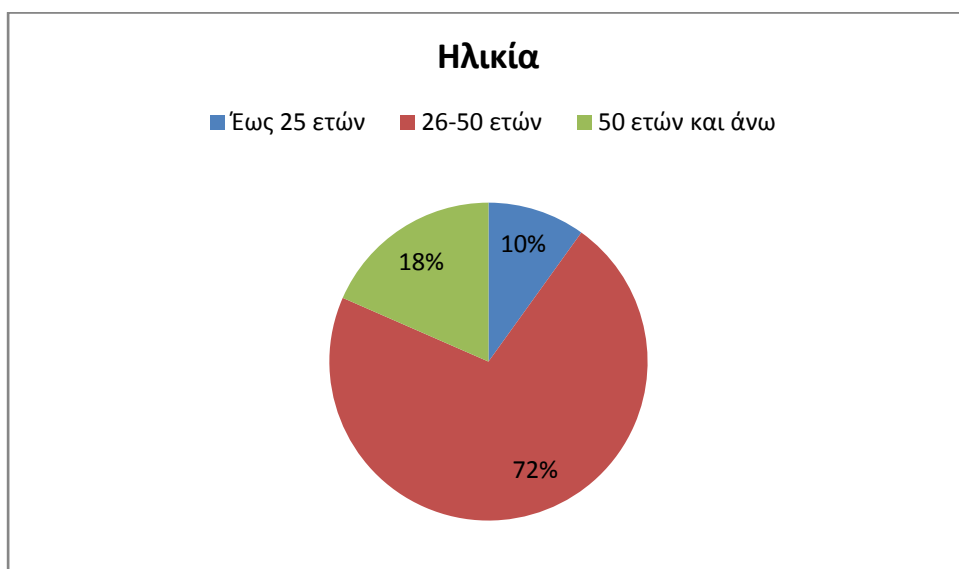
Για να πραγματοποιηθεί η επεξεργασία των δεδομένων εισήχθησαν κωδικοποιημένες οι προαναφερθέντες ερωτήσεις στο στατιστικό πρόγραμμα PASWSTATISTICS 18 (SPSS). Η ανάλυση των δεδομένων βασίστηκε σε περιγραφική στατιστική και σε εκτίμηση υποδειγμάτων παλινδρόμησης.

8.3. Το προφίλ του δείγματος



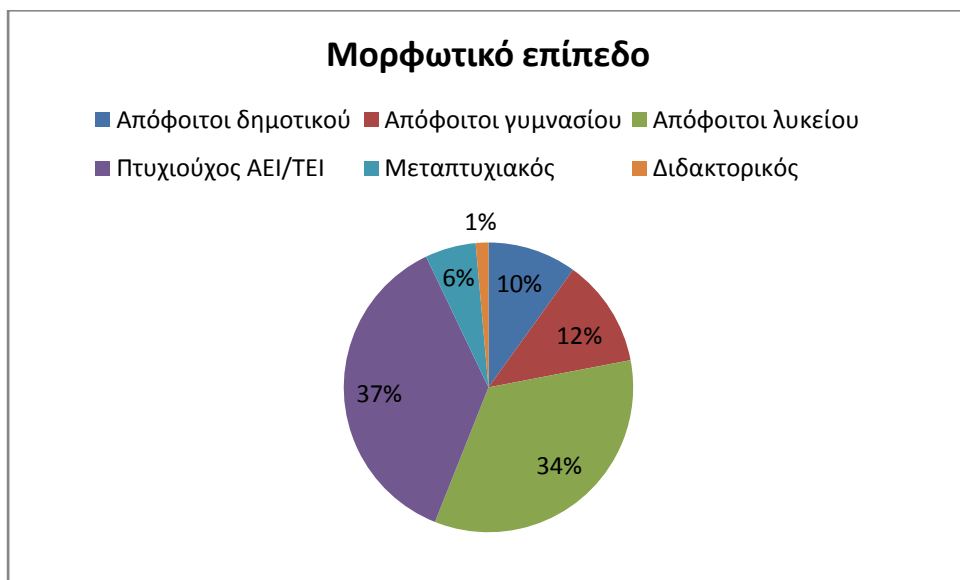
Γράφημα 1: Φύλο

Σύμφωνα με το γράφημα 1, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 48% αντιστοιχεί στο γυναικείο φύλο και το 52% αντιστοιχεί στο αντρικό φύλο. (Πίνακας 1, παράρτημα)



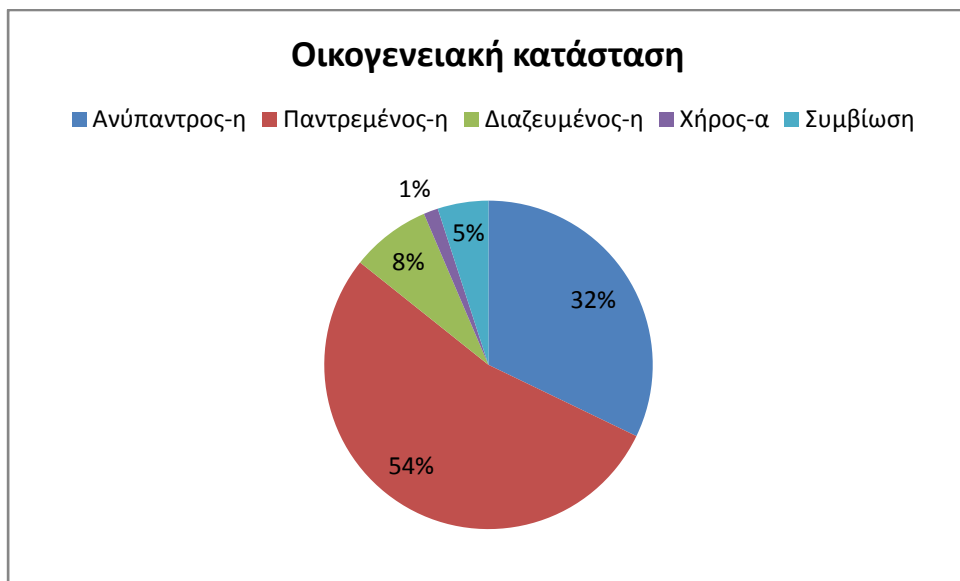
Γράφημα 2 : Ηλικία

Σύμφωνα με το γράφημα 2, το 10% των ερωτηθέντων είναι έως 25 ετών, το 72% είναι μεταξύ 26 και 50 ετών και τέλος, το 18% είναι πάνω από 50 ετών. (Πίνακας 2, παράρτημα)



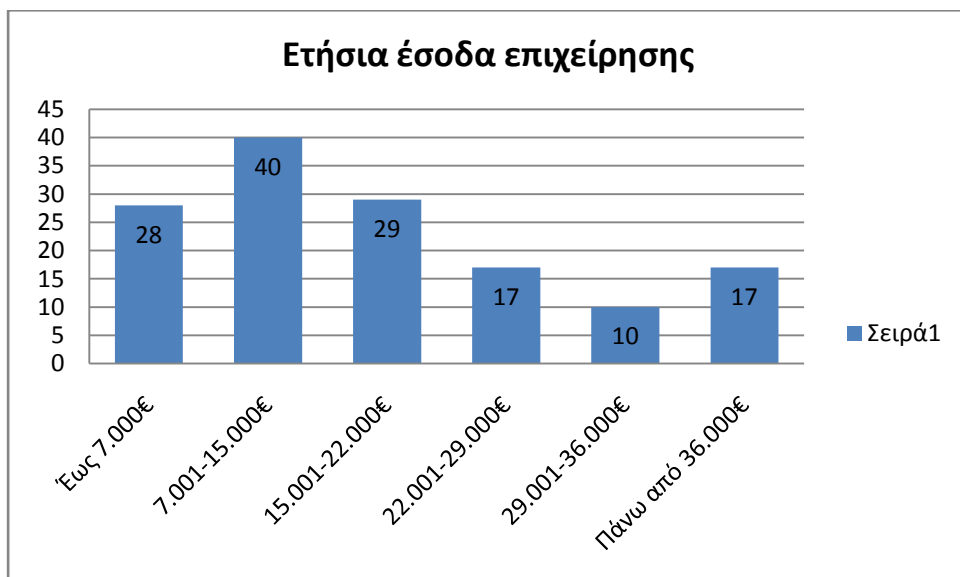
Γράφημα 3 : Μορφωτικό επίπεδο

Σύμφωνα με το γράφημα 3, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 10% είναι απόφοιτοι δημοτικού, το 12% είναι απόφοιτοι γυμνασίου, το 34% είναι απόφοιτοι λυκείου, το 37% είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 6% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και μόλις το 1% κατέχει διδακτορικό τίτλο. (Πίνακας 3, παράρτημα)



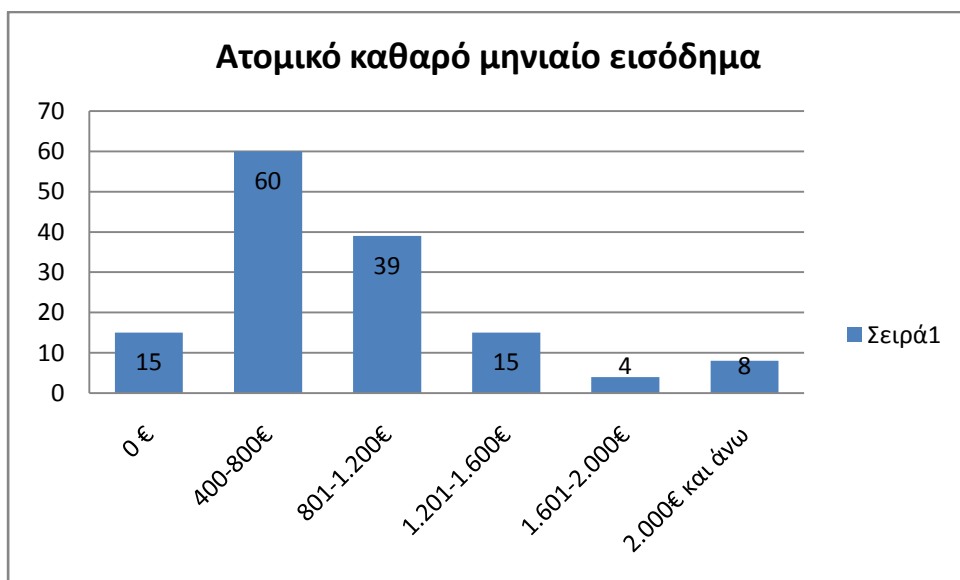
Γράφημα 4: Οικογενειακή κατάσταση

Σύμφωνα με το γράφημα 4, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 32% είναι ανύπαντροι, το 54% είναι παντρεμένοι, το 8% είναι διαζευγμένοι, το 1% είναι χήροι και το 5% βρίσκεται σε συμβίωση. (Πίνακας 4, παράρτημα)



Γράφημα 5: Ετήσια έσοδα επιχείρησης

Σύμφωνα με το γράφημα 5, από το σύνολο των επιχειρήσεων το 19,9% έχει ετήσια έσοδα ως 7.000€, το 28,4% έχει από 7.001-15.000€, το 20,6% έχει από 15.001-22.000€, το 12% έχει από 22.001-29.000€, το 7,1% έχει από 29.001-36.000€ και τέλος, το 12% έχει ετήσια έσοδα πάνω από 36.000€. (Πίνακας 5, παράρτημα)



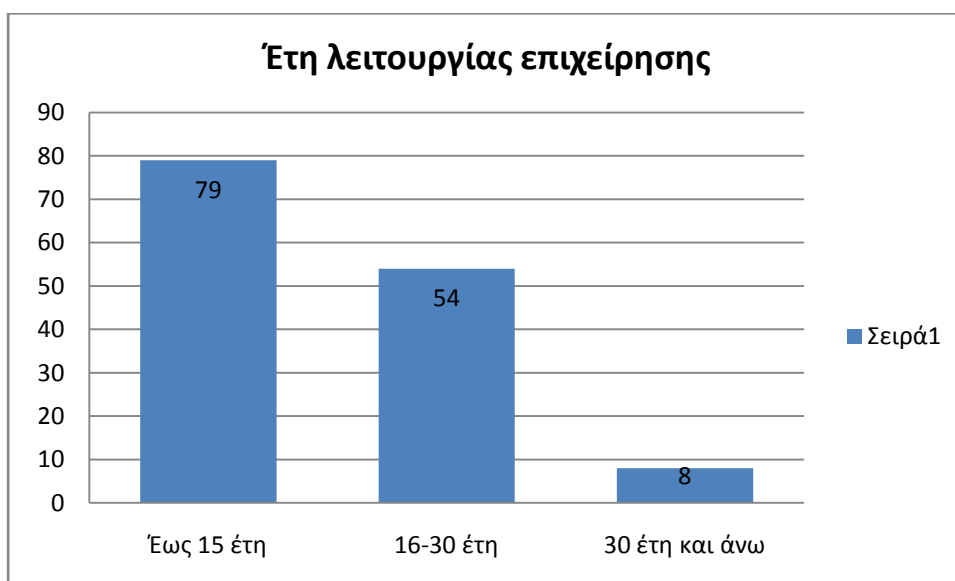
Γράφημα 6 : Ατομικό καθαρό μηνιαίο εισόδημα

Σύμφωνα με το γράφημα 6, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 10% έχει μηδενικό μηνιαίο εισόδημα, το 42% έχει από 400-800€, το 28% έχει από 801-1.200€, το 11% έχει από 1.201-1.600€, το 3% έχει από 1.601-2.000€ και τέλος, το 6% έχει ατομικό καθαρό μηνιαίο εισόδημα πάνω από 2.000€. (Πίνακας 6, παράρτημα)



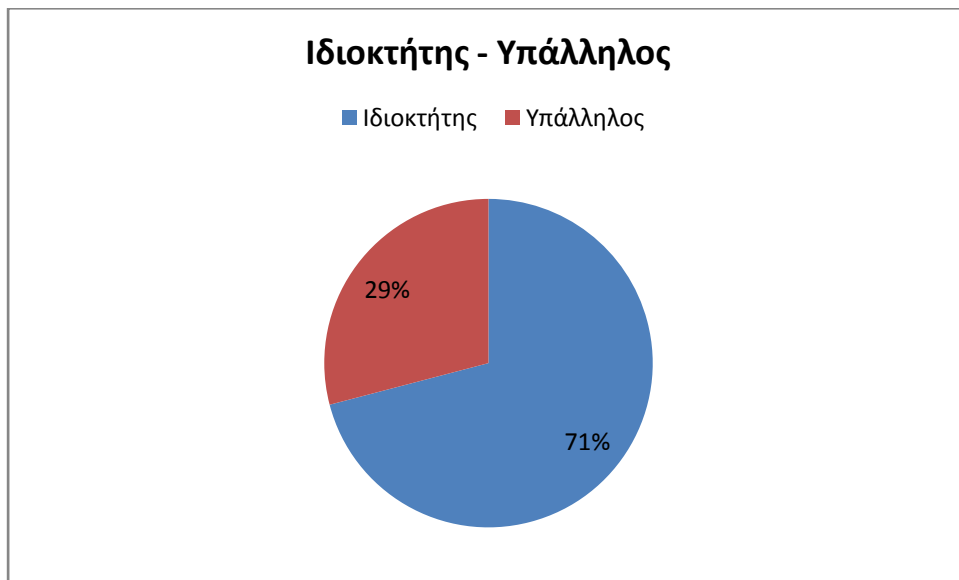
Γράφημα 7: Κατηγορίες επιχειρήσεων

Σύμφωνα με το γράφημα 7, από το σύνολο των επιχειρήσεων το 26,2% είναι ξενοδοχεία – ενοικιαζόμενα δωμάτια, το 6,4% είναι τουριστικά γραφεία – πρακτορεία ταξιδιών, το 39% είναι επιχειρήσεις εστίασης, το 5% είναι επιχειρήσεις αναψυχής, το 10,6% είναι καταστήματα souvenir και το 12,8% είναι εμπορικά μαγαζιά. (Πίνακας 7, παράρτημα)



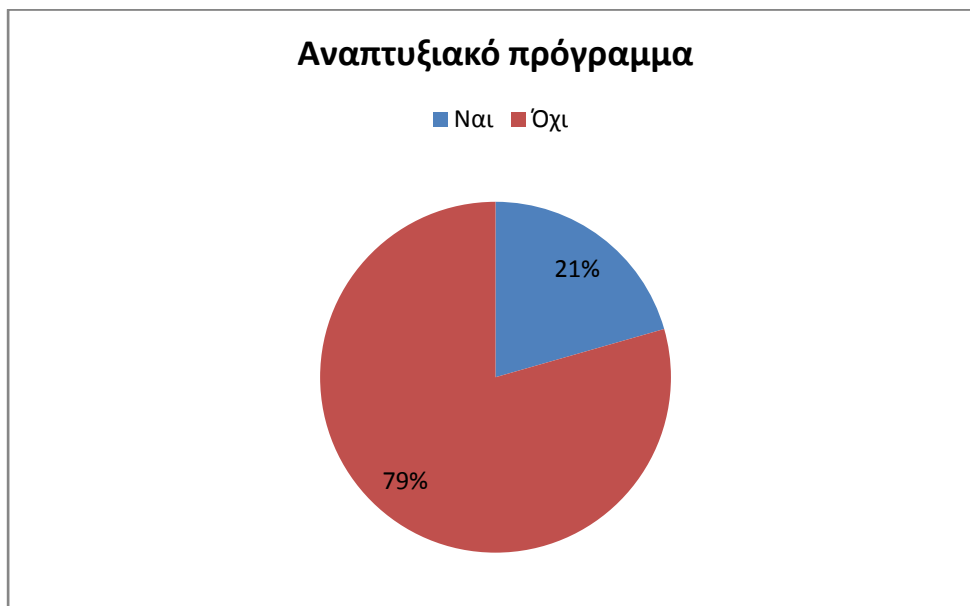
Γράφημα 8: Έτη λειτουργίας της επιχείρησης

Σύμφωνα με το γράφημα 8, το 56% των τουριστικών επιχειρήσεων λειτουργεί έως 15 έτη, το 38,3% από 16-30 έτη και το 5,7% λειτουργεί πάνω από 30 έτη. (Πίνακας 8, παράρτημα)



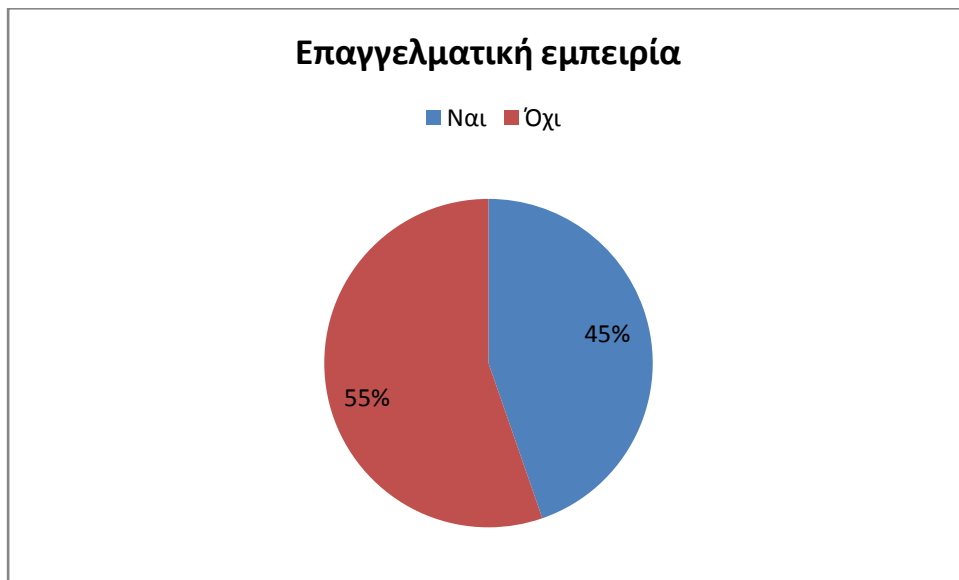
Γράφημα 9: Ιδιοκτήτης – Υπάλληλος

Σύμφωνα με το γράφημα 9, το 71% των ερωτηθέντων είναι ιδιοκτήτες και το υπόλοιπο 29% είναι υπάλληλοι. (Πίνακας 9, παράρτημα)



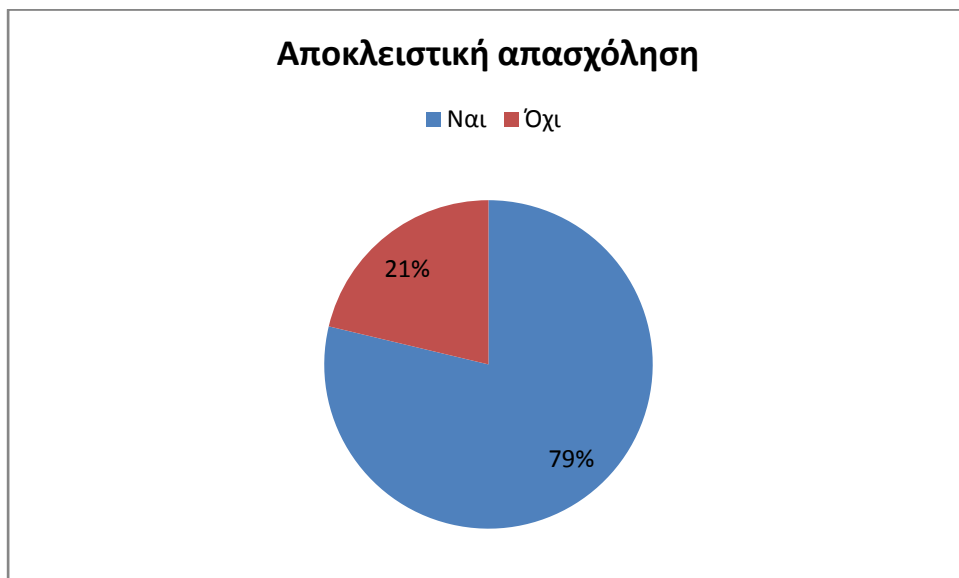
Γράφημα 10: Αναπτυξιακό πρόγραμμα

Σύμφωνα με το γράφημα 10, το 21% των ερωτηθέντων έχει ενταχθεί σε κάποιο αναπτυξιακό πρόγραμμα (π.χ. ΟΠΑΑΧ, Leader, ΕΣΠΑ), ενώ το 79% όχι. (Πίνακας 10, παράρτημα)



Γράφημα 11: Επαγγελματική εμπειρία με τον τουρισμό

Σύμφωνα με το γράφημα 11, το 45% των ερωτηθέντων είχε επιχειρηματική ή επαγγελματική εμπειρία με τον τουρισμό, ενώ το 55% δεν είχε. (Πίνακας 11, παράρτημα)



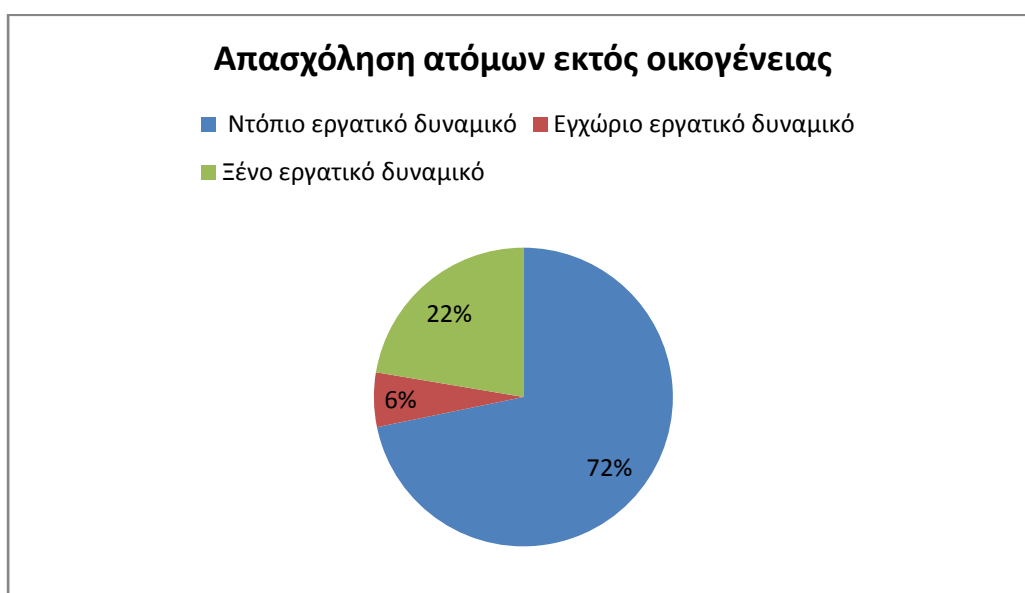
Γράφημα 12: Αποκλειστική απασχόληση στην επιχείρηση

Σύμφωνα με το γράφημα 12, το 79% των ερωτηθέντων απασχολείται αποκλειστικά με τη συγκεκριμένη επιχείρηση, ενώ το 21% ασκεί παράλληλα και άλλη δραστηριότητα. (Πίνακας 12, παράρτημα)



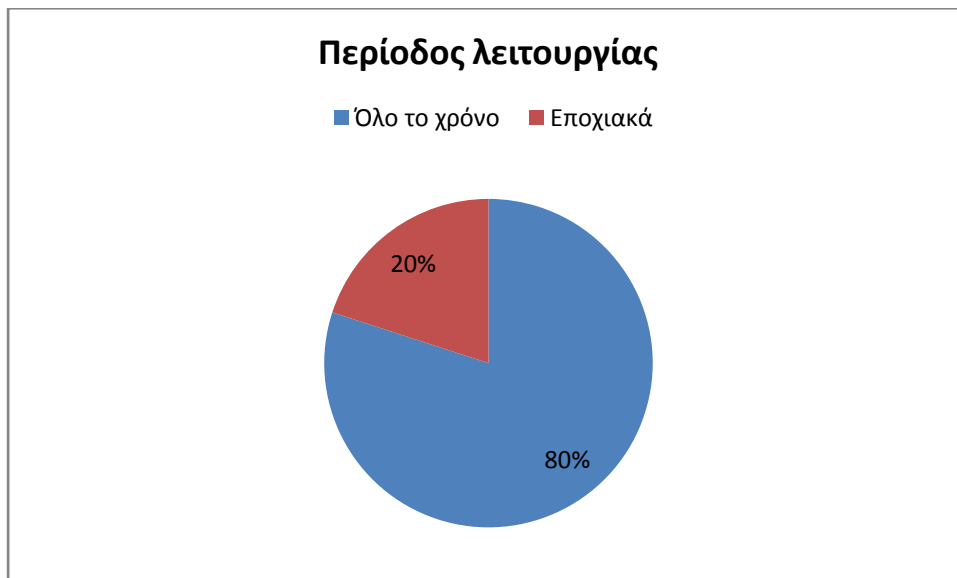
Γράφημα 13: Άτομα που απασχολεί η επιχείρηση

Σύμφωνα με το γράφημα 13, από το σύνολο των επιχειρήσεων, το 5% απασχολεί μόνο τον ιδιοκτήτη, το 57% απασχολεί τον ιδιοκτήτη και μέλη της οικογένειας και το 38% απασχολεί άτομα εκτός οικογένειας. (Πίνακας 13, παράρτημα)



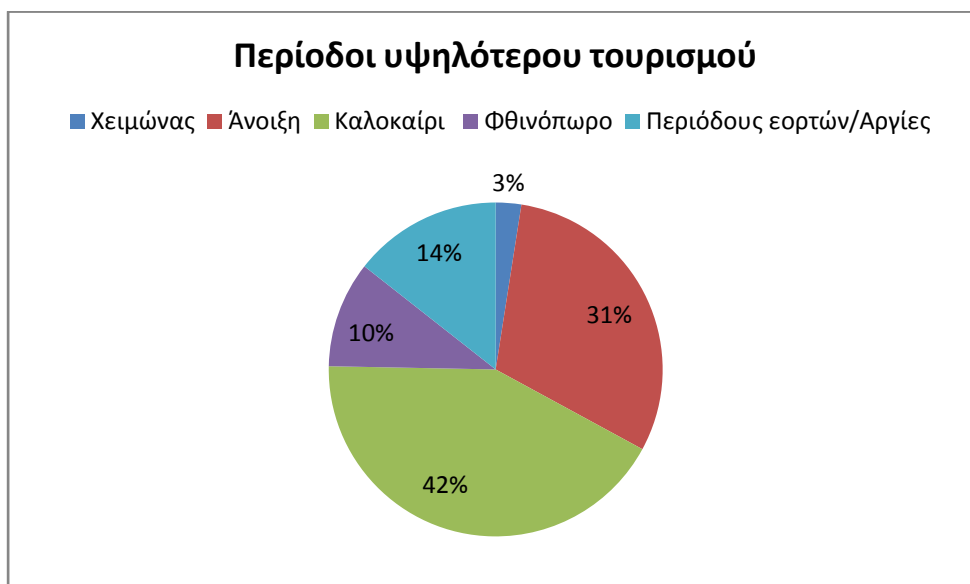
Γράφημα 14: Απασχόληση ατόμων εκτός οικογένειας

Σύμφωνα με το γράφημα 14, από το σύνολο των επιχειρήσεων που απασχολούν άτομα εκτός οικογένειας (συνολικά 62 επιχειρήσεις), το 72% απασχολεί ντόπιο εργατικό δυναμικό, το 6% εγχώριο εργατικό δυναμικό και τέλος το 22% απασχολεί ξένο εργατικό δυναμικό (αλλοδαπούς). (Πίνακας 14, παράρτημα)



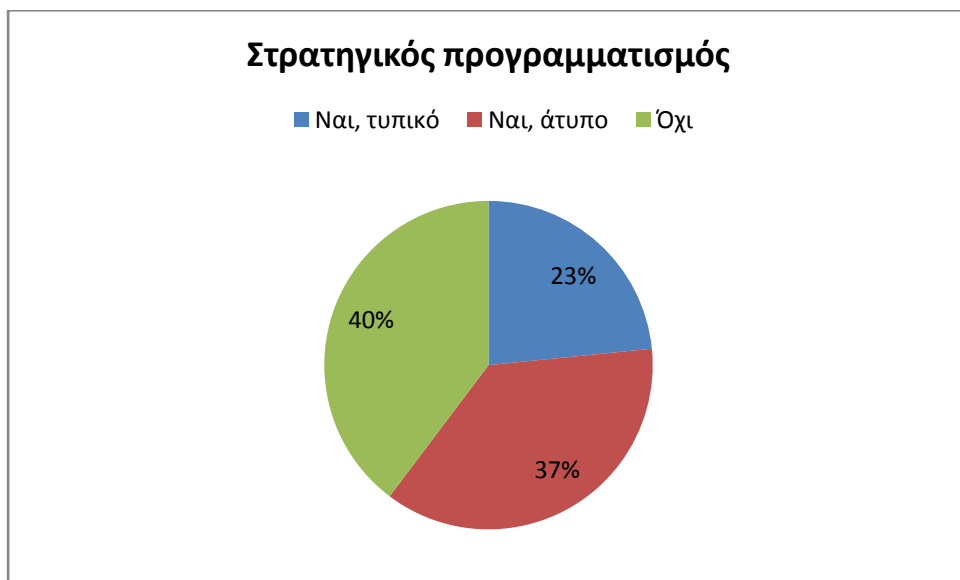
Γράφημα 15: Περίοδος λειτουργίας της επιχείρησης

Σύμφωνα με το γράφημα 15, το 80% του συνόλου των επιχειρήσεων λειτουργεί όλο το χρόνο, ενώ το 20% λειτουργεί εποχιακά. (Πίνακας 15, παράρτημα)



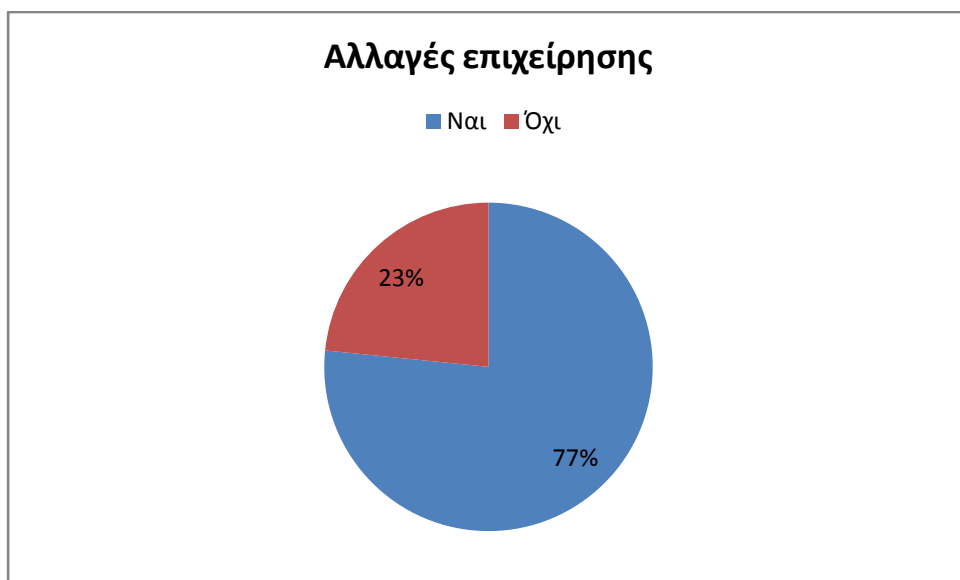
Γράφημα 16: Περίοδοι υψηλότερου τουρισμού

Σύμφωνα με το γράφημα 16, οι υψηλότεροι περίοδοι τουρισμού στην Καλαμπάκα σημειώνονται το καλοκαίρι σε ποσοστό 42% και την άνοιξη σε ποσοστό 31%. Σε αντίθεση, η χαμηλότερη τουριστική περίοδος είναι ο χειμώνας σε ποσοστό 3%. (Πίνακας 16, παράρτημα)



Γράφημα 17: Στρατηγικός προγραμματισμός επιχείρησης

Σύμφωνα με το γράφημα 17, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 23% έχει κάποιο στρατηγικό – προγραμματισμό για την επιχείρησή του (τυπικό), το 37% έχει κάποιο άτυπο στρατηγικό – προγραμματισμό και τέλος, το 40% δεν έχει κάποιο σχεδιασμό παρά μόνο λειτουργεί όπως το φέρουν οι εκάστοτε συνθήκες. (Πίνακας 17, παράρτημα)



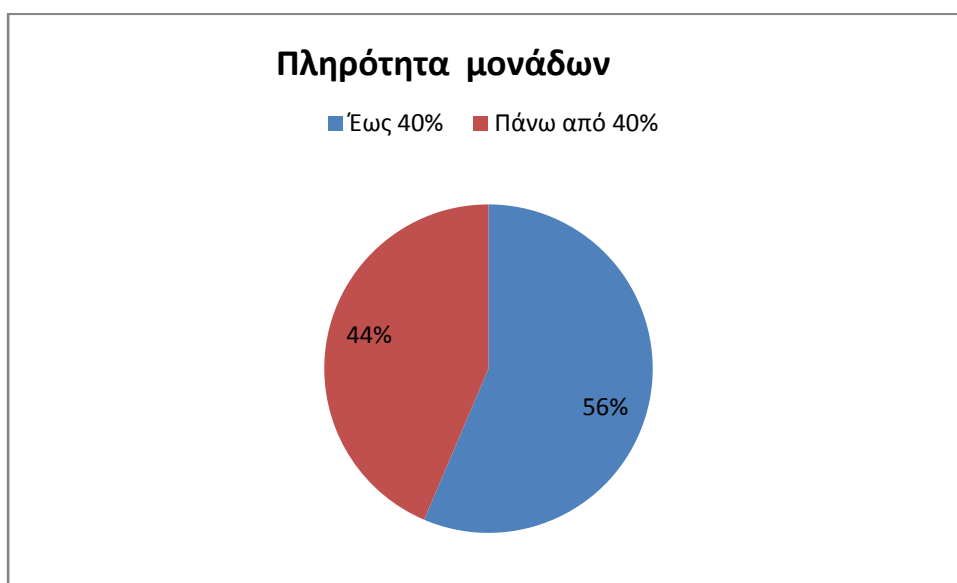
Γράφημα 18α: Αλλαγές στην επιχείρηση

Σύμφωνα με το γράφημα 18α, από το σύνολο των επιχειρήσεων το 77% έχει προβεί σε κάποιες αλλαγές, ενώ το 23% δεν έχει προβεί. (Πίνακας 18α, παράρτημα)



Γράφημα 18β: Ανακαίνιση – προσθήκη εξοπλισμού/υπηρεσιών

Σύμφωνα με το γράφημα 18β, το 54% έχει ανακαινίσει την επιχείρησή του, ενώ το 46% έχει προσθέσει κάποιο εξοπλισμό/υπηρεσία. Να σημειωθεί ότι το σύνολο των επιχειρήσεων που πραγματοποίησαν αλλαγές ανέρχεται σε 108 επιχειρήσεις. (Πίνακας 18β, παράρτημα)



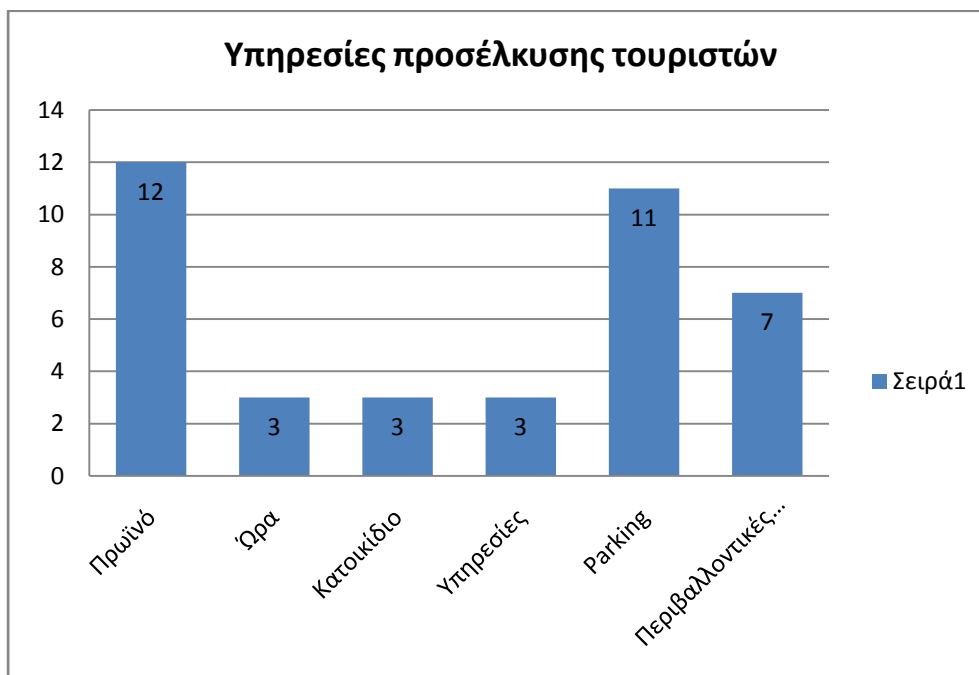
Γράφημα 19: Πληρότητα μονάδων

Σύμφωνα με το γράφημα 19, από το σύνολο των καταλυμάτων (n=39 συνολικά) το 56% έχει πληρότητα έως 40%, ενώ το 44% έχει πάνω από 40% τη στιγμή διεξαγωγής των αποτελεσμάτων. (Πίνακας 19, παράρτημα)



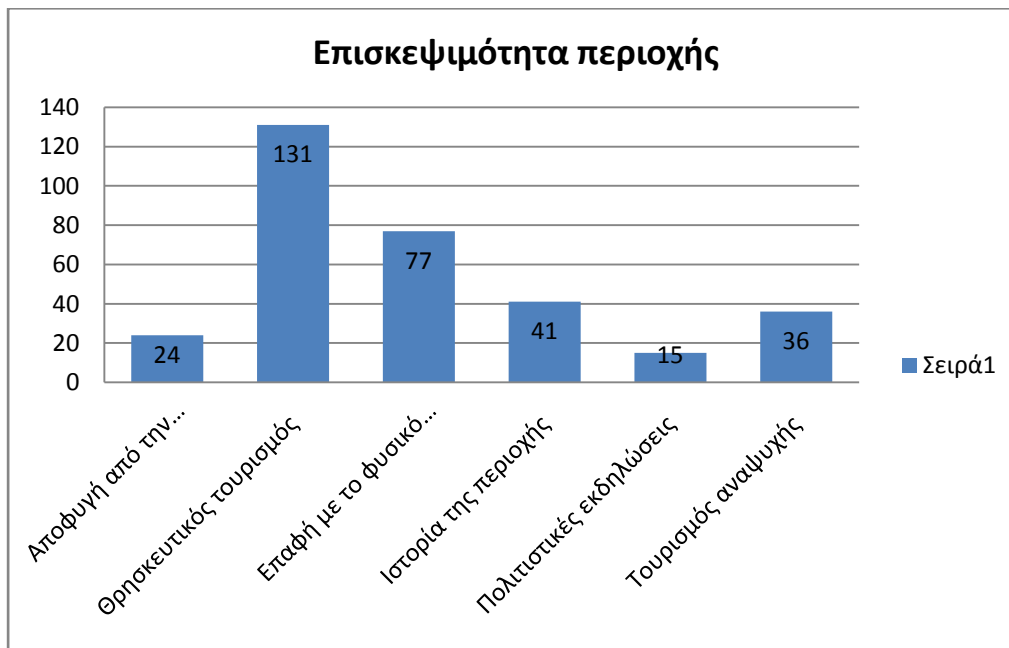
Γράφημα 20: Διάρκεια παραμονής στα καταλύματα

Σύμφωνα με το γράφημα 20, το 69% των τουριστών κάνει μία διανυκτέρευση, το 28% πραγματοποιεί δύο έως τρεις διανυκτερεύσεις και μόλις το 3% κάνει από τρεις διανυκτερεύσεις στα τουριστικά καταλύματα της Καλαμπάκας (n=39 συνολικά). (Πίνακας 20, παράρτημα)



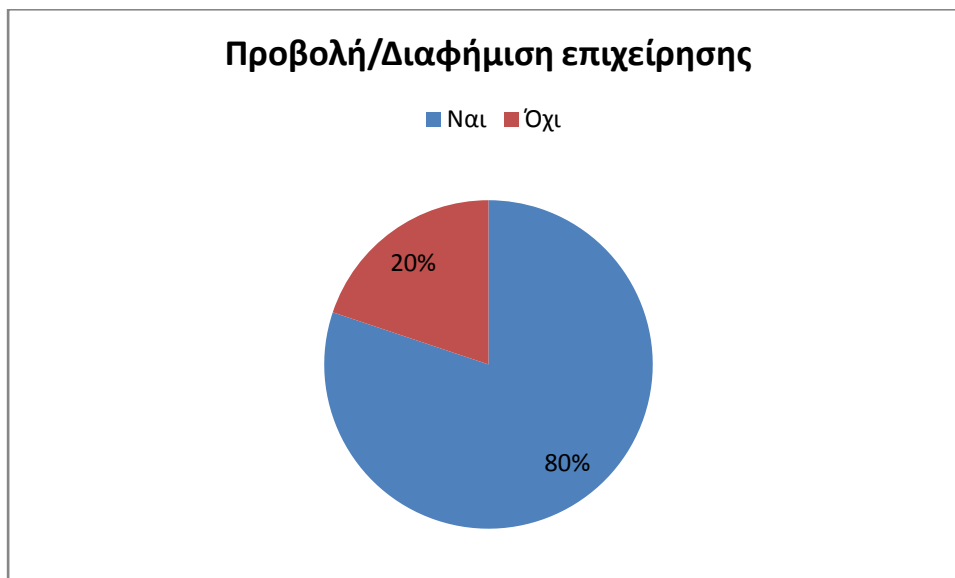
Γράφημα 21: Υπηρεσίες προσέλκυσης τουριστών

Σύμφωνα με το γράφημα 21, για την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού επισκεπτών, τα περισσότερα τουριστικά καταλύματα (n=39) παρέχουν δωρεάν πρωινό σε ποσοστό 8,5% και δωρεάν parking σε ποσοστό 7,8%. Λιγότερα προσφέρουν δραστηριότητες σε συνδυασμό με το περιβάλλον σε ποσοστό 5% και μόλις το 2,1% προσφέρουν ελεύθερη επιλογή την ώρα άφιξης-αναχώρησης (late check-in και check-out), είσοδο σε κατοικίδια και υπηρεσίες όπως γυμναστήριο, spa. (Πίνακας 21, παράρτημα)



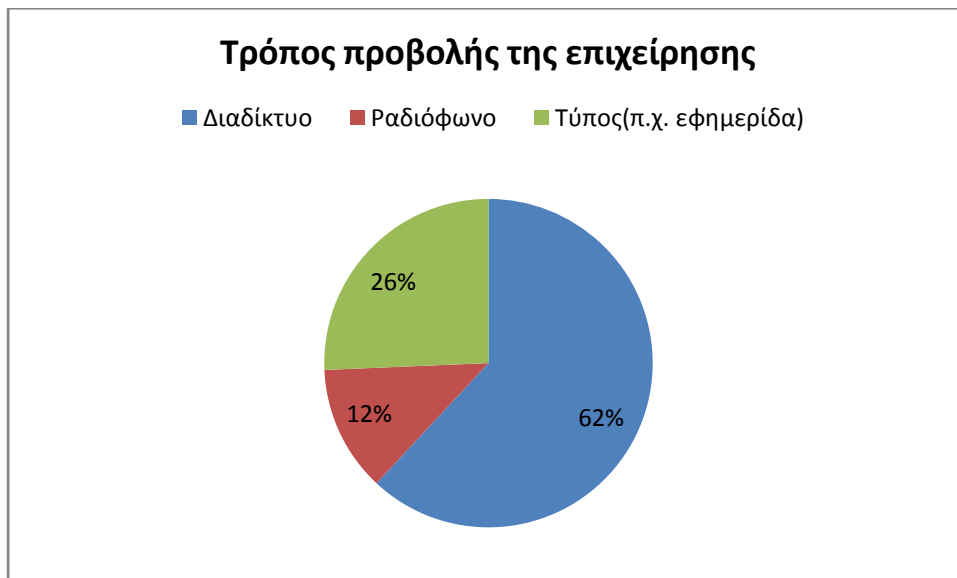
Γράφημα 22: Επισκεψιμότητα περιοχής

Σύμφωνα με το γράφημα 22, ο κύριος λόγος που έρχονται οι επισκέπτες στην Καλαμπάκα είναι ο θρησκευτικός τουρισμός (ποσοστό 93%) λόγω των Μετεώρων. Μικρότερο είναι το ποσοστό των τουριστών που έρχονται για το φυσικό περιβάλλον (55%) και για την ιστορία της περιοχής (30%), ενώ μόλις το 10% επισκέπτεται την περιοχή για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις που διοργανώνει. (Πίνακας 22, παράρτημα)



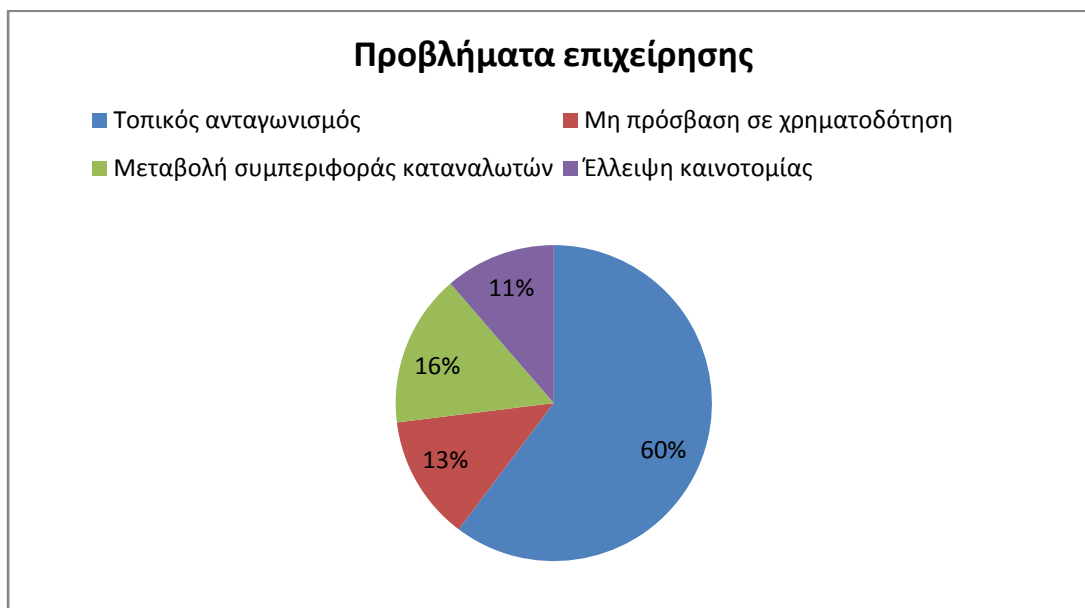
Γράφημα 23α: Προβολή/Διαφήμιση της επιχείρησης

Σύμφωνα με το γράφημα 23α, από το σύνολο των επιχειρήσεων το 80% κάνει κάποια μορφή προβολής/διαφήμισης της επιχείρησης, σε αντίθεση με το υπόλοιπο 20% που δεν κάνει. (Πίνακας 23α, παράρτημα)



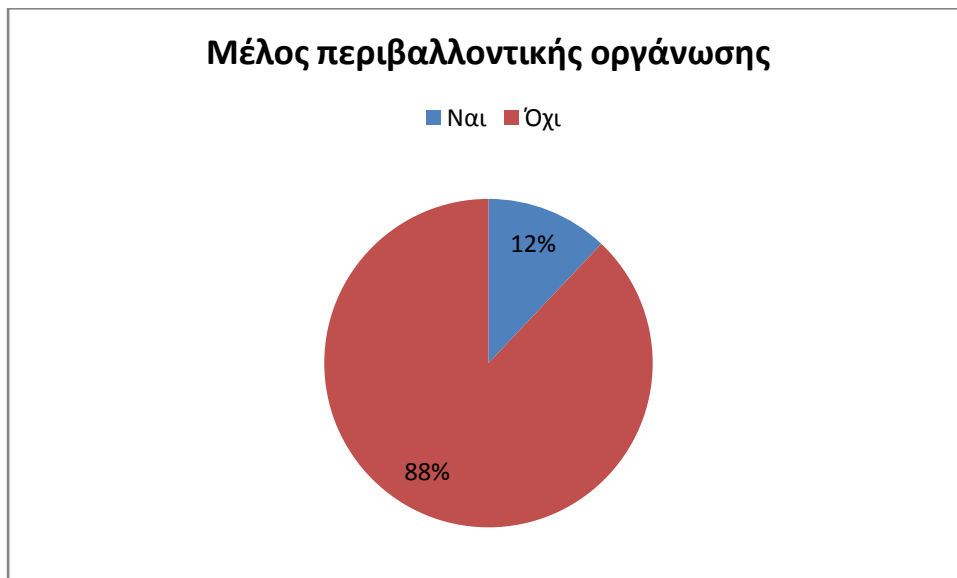
Γράφημα 23β: Τρόπος προβολής της επιχείρησης

Σύμφωνα με το γράφημα 23β, το 62% των ερωτηθέντων προβάλλει την επιχείρησή του μέσω του διαδικτύου, το 26% μέσω του τύπου (π.χ. εφημερίδα, περιοδικά) και μόλις το 12% διαφημίζει την επιχείρησή του στο ραδιόφωνο. (Πίνακας 23β, παράρτημα)



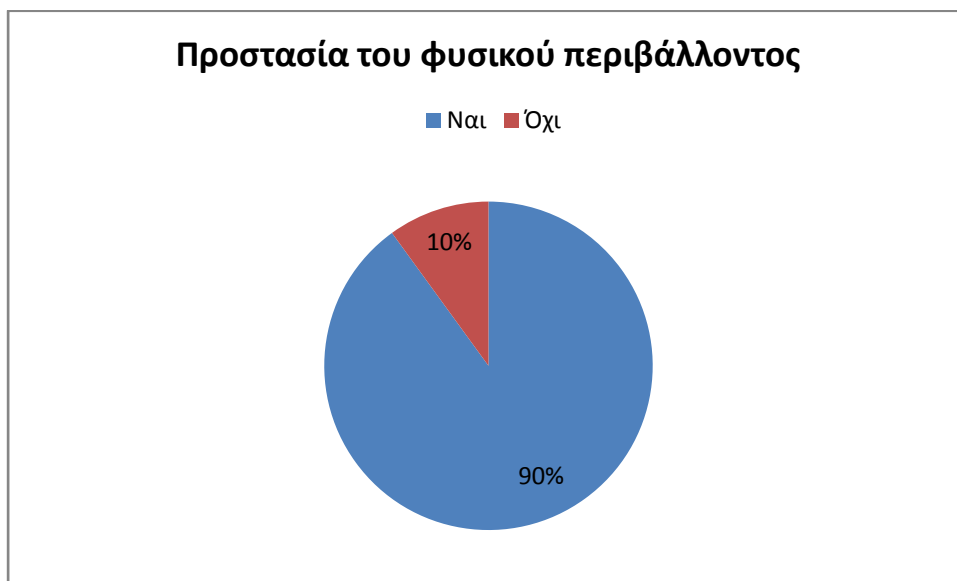
Γράφημα 24: Προβλήματα επιχείρησης

Σύμφωνα με το γράφημα 24, το σημαντικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Καλαμπάκα είναι ο τοπικός ανταγωνισμός σε ποσοστό 60%. Άλλα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις σε μικρότερο βαθμό είναι η μη πρόσβαση σε χρηματοδότηση (13%), η μεταβολή της συμπεριφοράς των καταναλωτών (16%) και τέλος, η έλλειψη καινοτομίας (11%). (Πίνακας 24, παράρτημα)



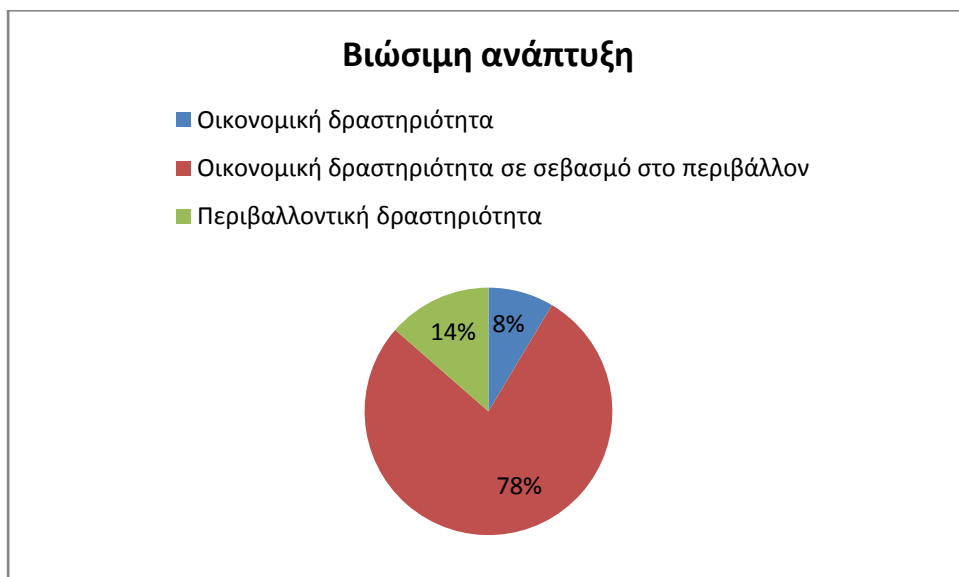
Γράφημα 25: Μέλος περιβαλλοντικής οργάνωσης

Σύμφωνα με το γράφημα 25, από το σύνολο των ερωτηθέντων το 88% δεν είναι μέλη σε κάποια περιβαλλοντική οργάνωση, σε αντίθεση με το υπόλοιπο 12% το οποίο είναι. (Πίνακας 25, παράρτημα)



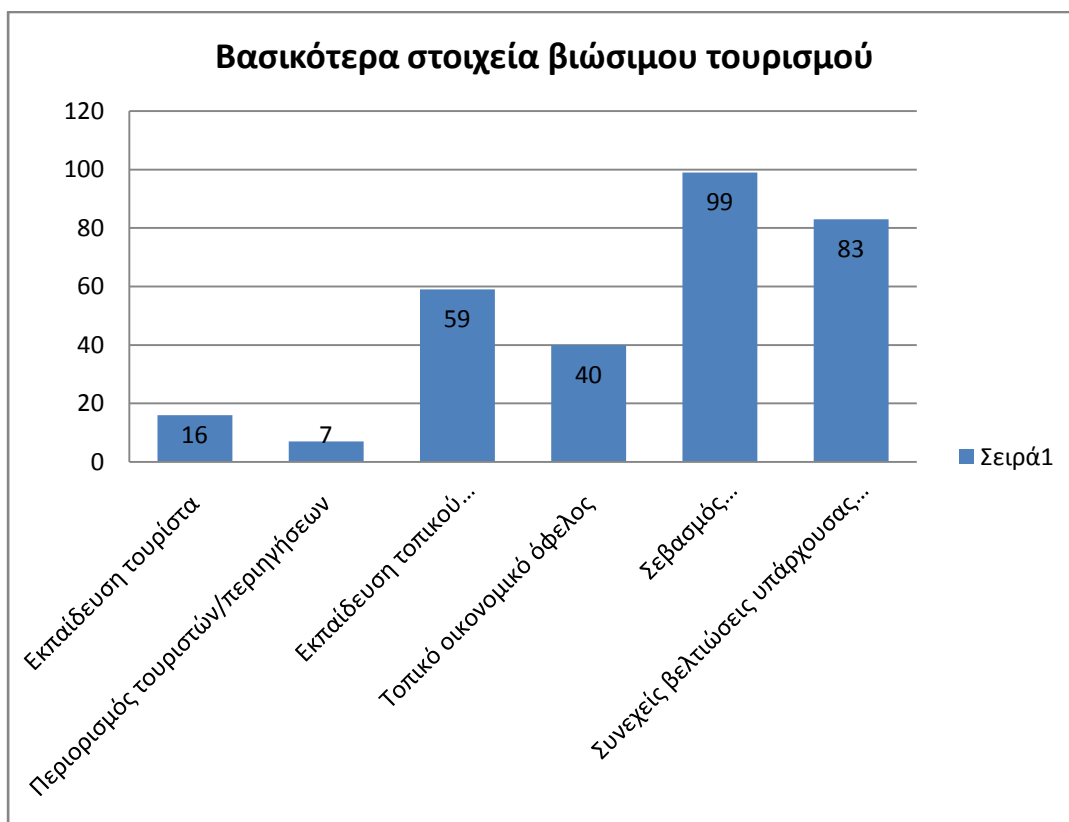
Γράφημα 26: Προστασία του φυσικού περιβάλλοντος

Σύμφωνα με το γράφημα 26, από το σύνολο των επιχειρηματιών το 90% θεωρεί ότι το αφορά το θέμα της προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος, ενώ το υπόλοιπο 10% δεν το αφορά. (Πίνακας 26, παράρτημα)



Γράφημα 27: Βιώσιμη ανάπτυξη

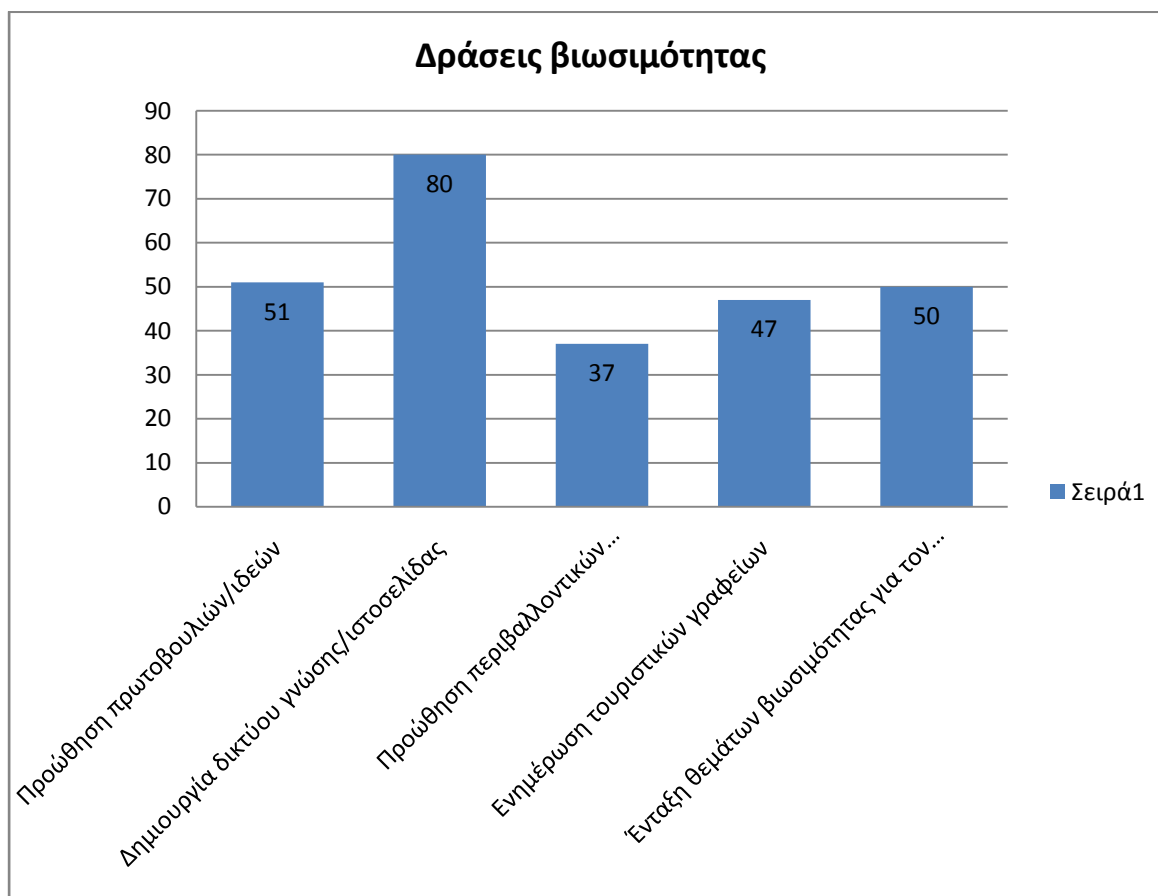
Σύμφωνα με το γράφημα 27, από το σύνολο των ερωτηθέντων το 78% ορίζει σωστά την βιώσιμη ανάπτυξη ως μια οικονομική δραστηριότητα με σεβασμό στο περιβάλλον. Αντίθετα, το 14% θεωρεί ότι είναι μια περιβαλλοντική δραστηριότητα και το 8% ότι είναι μια οικονομική δραστηριότητα. (Πίνακας 27, παράρτημα)



Γράφημα 28: Βασικότερα στοιχεία βιώσιμου τουρισμού

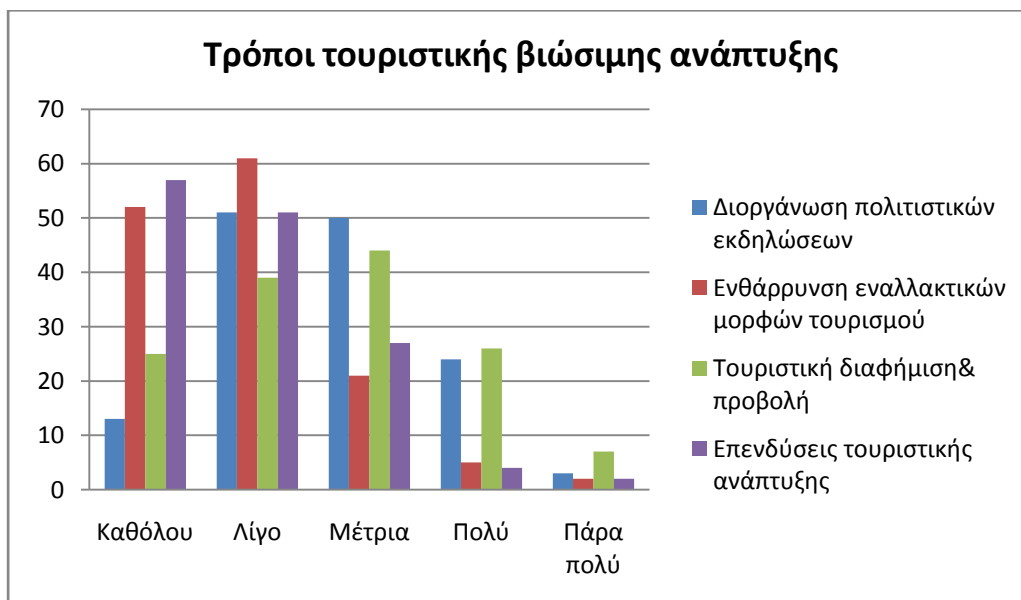
Σύμφωνα με το γράφημα 28, τα βασικότερα στοιχεία για τον βιώσιμο τουρισμό είναι ο σεβασμός του τοπικού πολιτιστικού και φυσικού περιβάλλοντος (ποσοστό 70%), καθώς και η

χρήση της υπάρχουσας υποδομής με συνεχείς βελτιώσεις (ποσοστό 30%). (Πίνακας 28, παράρτημα)



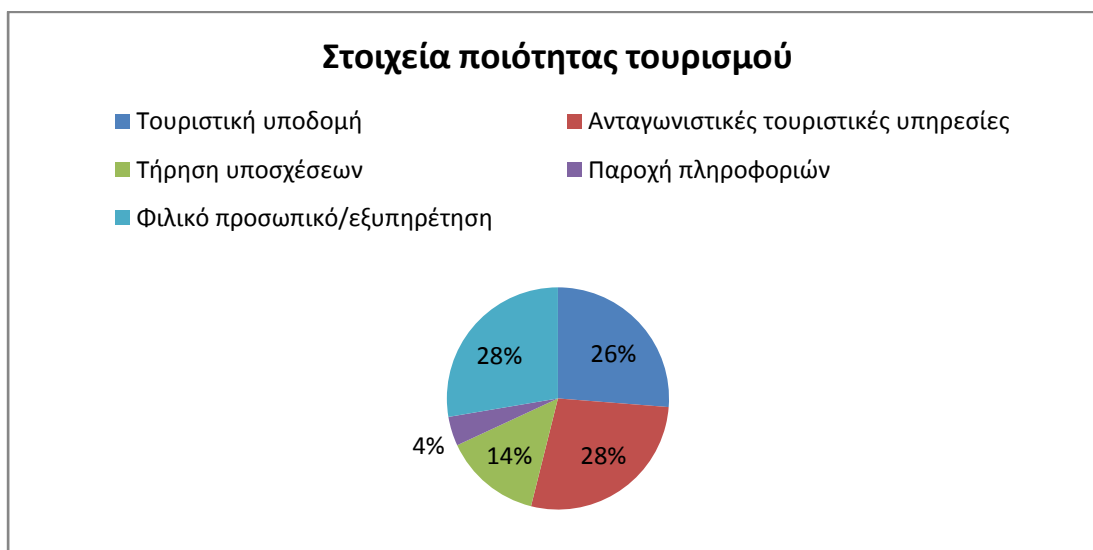
Γράφημα 29: Δράσεις βιωσιμότητας

Σύμφωνα με το γράφημα 29, η σημαντικότερη δράση για την υποστήριξη της βιωσιμότητας είναι η δημιουργία δικτύου γνώσης και ιστοσελίδας εστιασμένων επιχειρήσεων στην Καλαμπάκα (ποσοστό 57%). Λιγότερο σημαντικές είναι οι δράσεις της προώθησης απλών πρωτοβουλιών-ιδεών μεταξύ των επιχειρήσεων (36%), της ένταξης θεμάτων βιωσιμότητας για τον τουρισμό και την φιλοξενία σε όλα τα προγράμματα σπουδών (35%), της ενημέρωσης των τουριστικών γραφείων για τα οφέλη από την δέσμευση όλων των παραγόντων που συμμετέχουν στην εφοδιαστική αλυσίδα του τουρισμού (33%). Τέλος, ένα σχετικά μικρό ποσοστό επιχειρηματιών ίσο με 26% θεωρούν την προώθηση της χρήσης περιβαλλοντικών σημάτων και πιστοποιημένων συστημάτων διαχείρισης των περιβαλλοντικών, κοινωνικών και οικονομικών θεμάτων από το κράτος και την ομοσπονδία των τουριστικών επιχειρήσεων, κύρια δράση για την υποστήριξη της βιωσιμότητας. (Πίνακας 29, παράρτημα)



Γράφημα 30: Τρόποι τουριστικής βιώσιμης ανάπτυξης

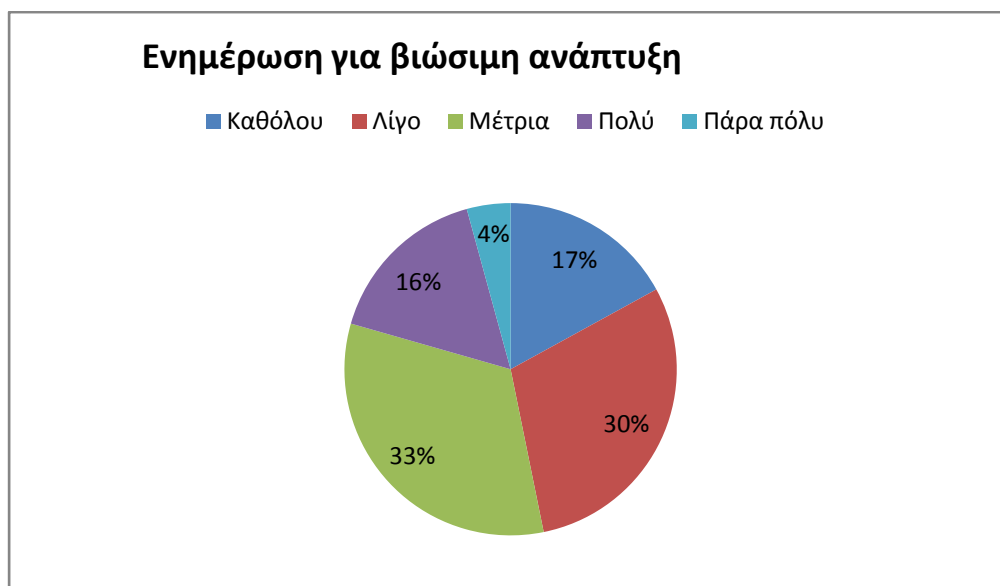
Σύμφωνα με το γράφημα 30, από το σύνολο των επιχειρηματιών το 40% δηλώνει ότι η τοπική αυτοδιοίκηση της Καλαμπάκας δεν πραγματοποιεί σχεδόν καθόλου επενδύσεις για την τουριστική ανάπτυξη της πόλης και το 43% ότι ενθαρρύνει λίγο τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Το 35% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι μέτρια διοργανώνουν πολιτιστικές εκδηλώσεις και προβάλλουν την περιοχή στην Ελλάδα και το εξωτερικό (ποσοστό 30%). Αντίθετα, το 17% πιστεύει ότι η τοπική αυτοδιοίκηση διοργανώνει πολλές πολιτιστικές εκδηλώσεις και το 18% ότι διαφημίζει πολύ την πόλη. Τέλος, μόνο το 5% των επιχειρηματιών θεωρούν ότι η πόλη προβάλλεται πάρα πολύ. (Πίνακας 30, παράρτημα)



Γράφημα 31: Στοιχεία ποιότητας τουρισμού

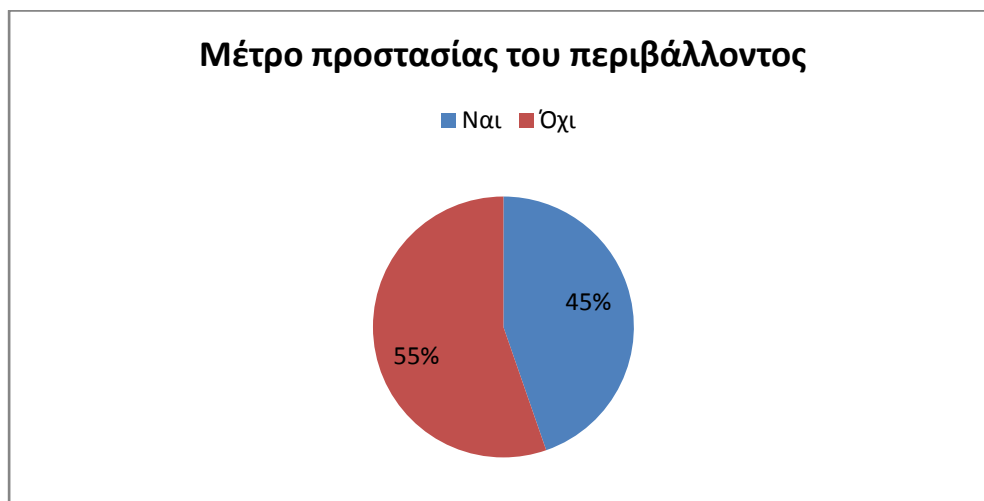
Σύμφωνα με το γράφημα 31, τα σημαντικότερα στοιχεία για την ποιότητα του τουρισμού είναι οι ανταγωνιστικές και οικονομικά συμφέρουσες τιμές (value for money) τουριστικές υπηρεσίες και το φιλικό προσωπικό/εξυπηρέτηση σε ποσοστό 28%, αντίστοιχα. Αρκετά σημαντικό

στοιχείο για ποιοτικό τουρισμό αποτελεί και η γενική-τουριστική υποδομή του προορισμού, ποσοστό ίσο με 26%. Τέλος, λιγότερο σημαντικά στοιχεία αποτελούν η τήρηση υποσχέσεων-ανταπόκριση στα αιτήματα του τουρίστα και η παροχή πληροφοριών για τη ψυχαγωγία στον προορισμό, σε ποσοστά 14% και 4%, αντίστοιχα. (Πίνακας 31, παράρτημα)



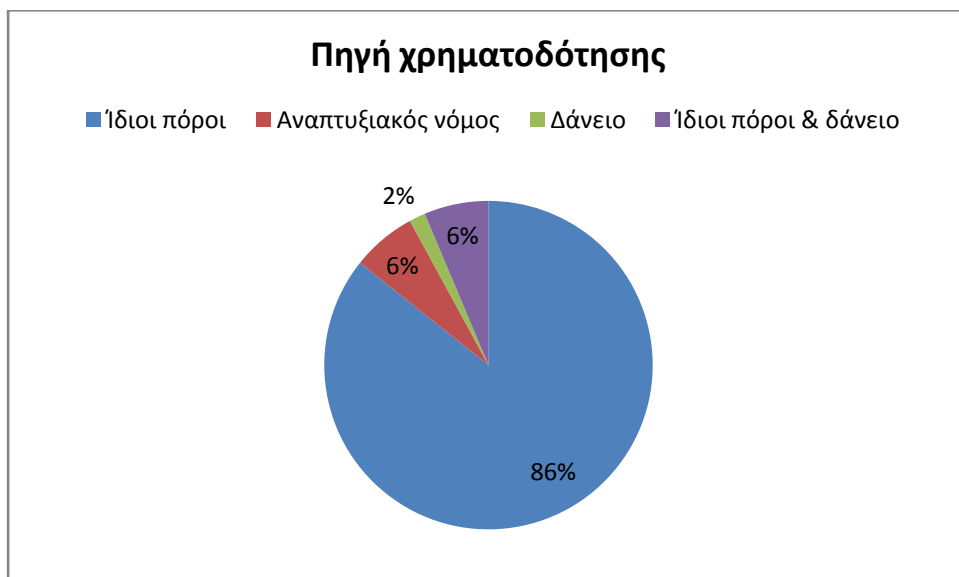
Γράφημα 32: Ενημέρωση για βιώσιμη ανάπτυξη

Σύμφωνα με το γράφημα 32, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 33% είναι μέτρια ενημερωμένο σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής, το 17% δεν είναι καθόλου ενημερωμένο και μόλις το 4% είναι πάρα πολύ ενημερωμένο για την βιώσιμη ανάπτυξη της περιοχής. (Πίνακας 32, παράρτημα)



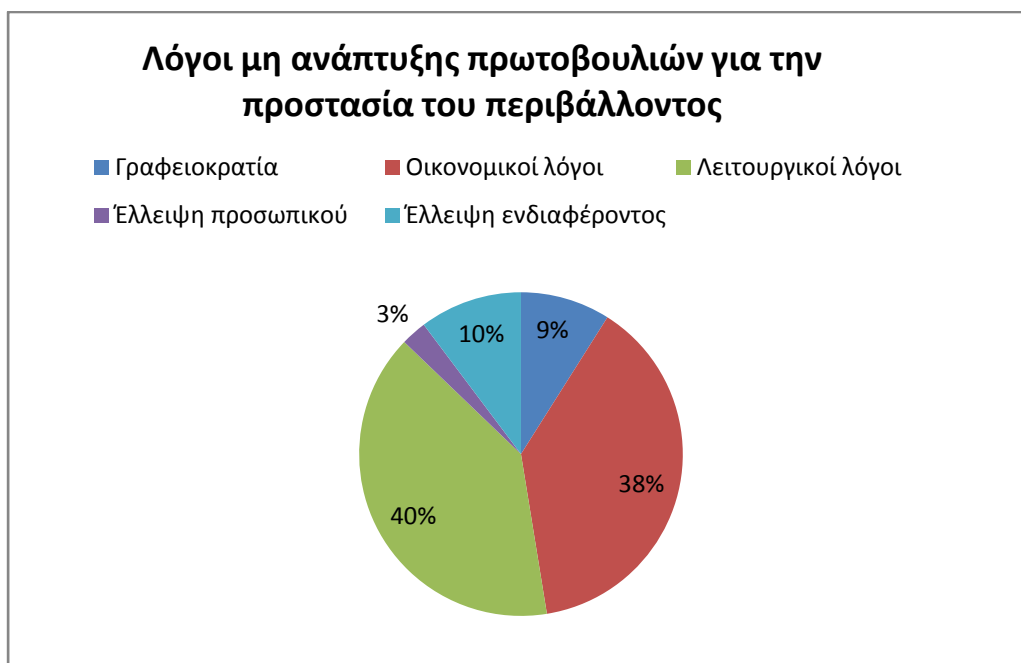
Γράφημα 33: Μέτρο προστασίας του περιβάλλοντος

Σύμφωνα με το γράφημα 33, από το σύνολο των επιχειρηματιών, το 45% έχει πάρει κάποιο μέτρο που να διασφαλίζει την συμβολή της επιχείρησής τους στην προστασία του περιβάλλοντος, ενώ το 55% δεν έχει λάβει. (Πίνακας 33, παράρτημα)



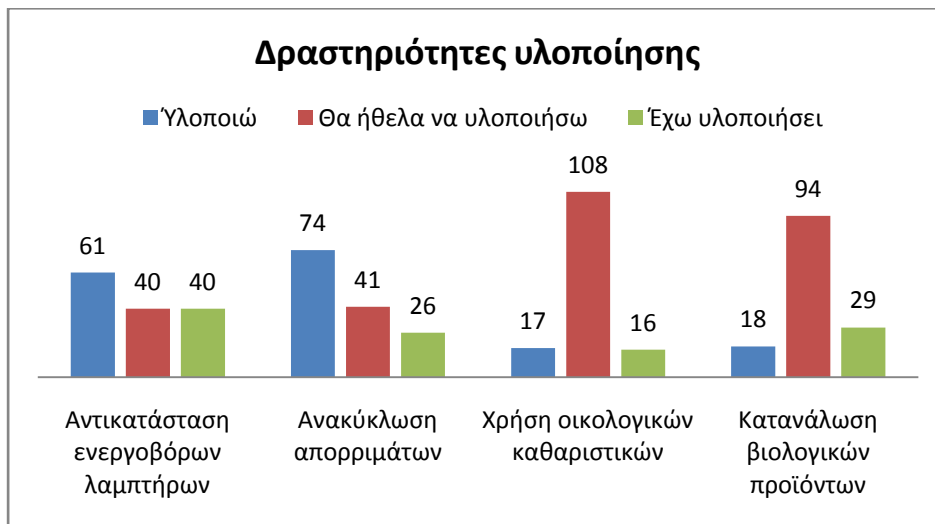
Γράφημα 34: Πηγή χρηματοδότησης

Σύμφωνα με το γράφημα 34, από το σύνολο των επιχειρήσεων που πήραν κάποιο μέτρο για να μειώσουν την επιβάρυνση του περιβάλλοντος (συνολικά 63 επιχειρήσεις), το 86% χρησιμοποίησε ίδιους πόρους (προσωπικές, οικογενειακές οικονομίες), το 6% πήρε κάποιο δάνειο και μόλις το 2% εντάχθηκε σε κάποιο αναπτυξιακό νόμο. (Πίνακας 34, παράρτημα)



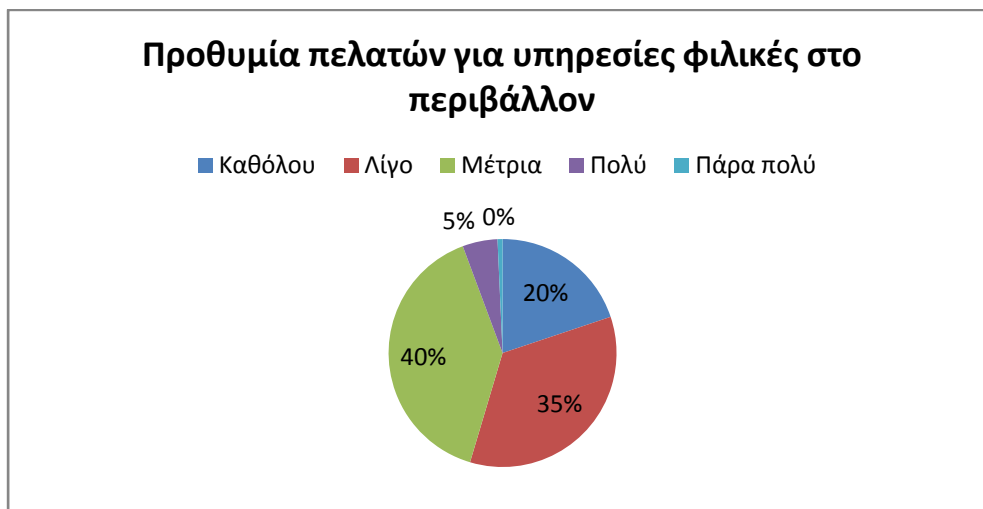
Γράφημα 35: Λόγοι μη ανάπτυξης πρωτοβουλιών για την προστασία του περιβάλλοντος

Σύμφωνα με το γράφημα 35, από το σύνολο των επιχειρήσεων (συνολικά 78), το 40% δεν έχει προβεί στην ανάπτυξη πρωτοβουλιών λόγω λειτουργικών λόγων (π.χ. έλλειψη τεχνογνωσίας, μικρή εγκατάσταση) και το 38% λόγω οικονομικών. Το 10% δεν έχει προβεί λόγω έλλειψης ενδιαφέροντος, το 9% λόγω γραφειοκρατίας και το 3% λόγω έλλειψης προσωπικού. (Πίνακας 35, παράρτημα)



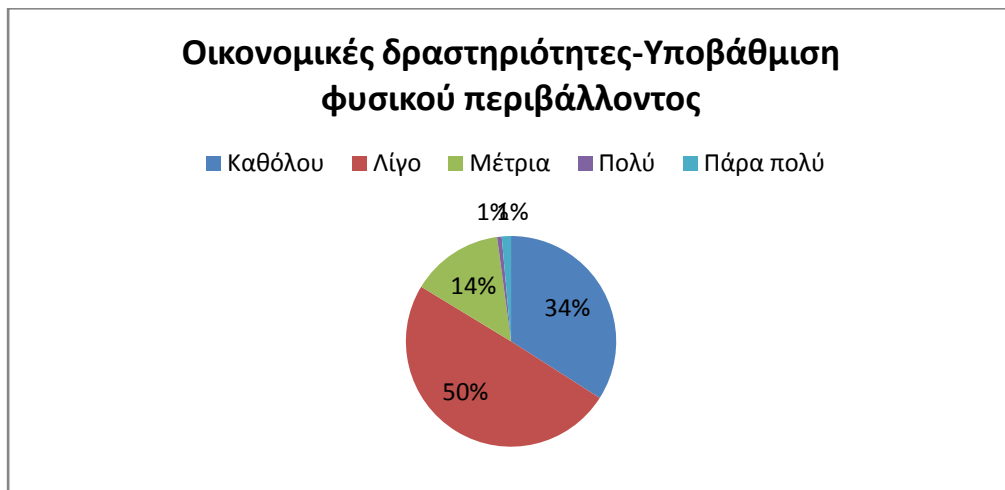
Γράφημα 36: Δραστηριότητες υλοποίησης

Σύμφωνα με το γράφημα 36, από το σύνολο των ερωτηθέντων το 43% υλοποιεί αντικατάσταση ενεργοβόρων λαμπτήρων και το 52% υλοποιεί ανακύκλωση απορριμμάτων. Το 77% θα ήθελε να υλοποιήσει στο μέλλον χρήση οικολογικών καθαριστικών και το 67% χρήση/κατανάλωση/προώθηση βιολογικών προϊόντων. Τέλος, το 28% έχει υλοποιήσει στο παρελθόν αντικατάσταση ενεργοβόρων λαμπτήρων. (Πίνακας 36, παράρτημα)



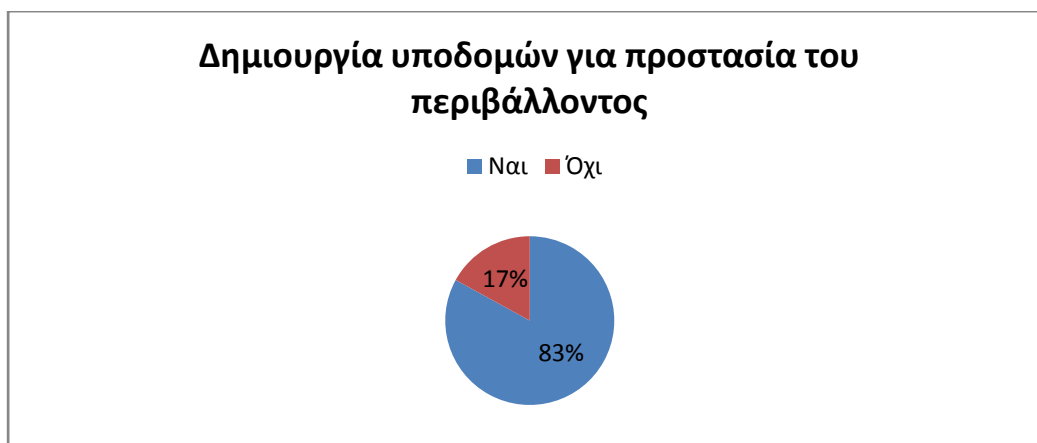
Γράφημα 37: Προθυμία πελατών για υπηρεσίες φιλικές στο περιβάλλον

Σύμφωνα με το γράφημα 37, από το σύνολο των ερωτηθέντων το 40% μέτρια επιθυμούν να πληρώσουν περισσότερο για υπηρεσίες φιλικές προς το περιβάλλον, το 20% δεν είναι καθόλου πρόθυμο να πληρώσει και μόλις το 5% είναι πολύ πρόθυμοι. (Πίνακας 37, παράρτημα)



Γράφημα 38: Οικονομικές δραστηριότητες –Υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος

Σύμφωνα με το γράφημα 38, από το σύνολο των ερωτηθέντων το 50% θεωρούν ότι οι οικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησής τους συμβάλλουν λίγο στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος. Το 34% πιστεύει ότι οι δράσεις τους δεν υποβαθμίζουν καθόλου το περιβάλλον και μόλις το 1% δηλώνει ότι επιβαρύνουν το φυσικό περιβάλλον. (Πίνακας 38, παράρτημα)



Γράφημα 39: Δημιουργία υποδομών για προστασία του περιβάλλοντος

Σύμφωνα με το γράφημα 39, από το σύνολο των επιχειρηματιών το 83% δεν θα δεχόταν να συμμετάσχει στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος, σε αντίθεση με το υπόλοιπο 17% που θα δεχόταν. (Πίνακας 39, παράρτημα)

8.4. Εκτίμηση υποδειγμάτων παλινδρόμησης

Στην ενότητα αυτή, παρουσιάζεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων από τις εκτιμήσεις των υποδειγμάτων που προκύπτουν από την έρευνα, μέσα από πολλαπλή γραμμική και λογιστική παλινδρόμηση, σχετικά με τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη βιώσιμη ανάπτυξη της Καλαμπάκας μέσω των δραστηριοτήτων των τουριστικών επιχειρήσεων.

Συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά στα αποτελέσματα της εκτίμησης υποδειγμάτων παλινδρόμησης για τις παρακάτω παραμέτρους: i) της συχνότητας των οικονομικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης που συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος, ii) της συχνότητας ενημέρωσης των επιχειρηματιών σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής, iii) της πιθανότητας συμμετοχής των επιχειρηματιών στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

8.4.1. Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της συχνότητας των οικονομικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης που συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος

Παρακάτω, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εκτίμησης του υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της συχνότητας υποβάθμισης του φυσικού περιβάλλοντος από τις επιχειρηματικές δράσεις. Σκοπός της εκτίμησης της συγκεκριμένης παλινδρόμησης, είναι ο προσδιορισμός της επίδρασης αυτών των παραμέτρων, στη συχνότητα υποβάθμισης του φυσικού περιβάλλοντος. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν είναι: το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η κατηγορία της επιχείρησης, ιδιόκτητη ή όχι επιχείρηση, οι λόγοι επισκεψιμότητας της περιοχής, η συμμετοχή σε κάποια περιβαλλοντική οργάνωση, η ενημέρωση σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής, το επιχειρηματικό ενδιαφέρον για τη προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, η λήψη μέτρου από την επιχείρηση για τη διασφάλιση της προστασίας του περιβάλλοντος, η προθυμία των πελατών να πληρώσουν περισσότερο για υπηρεσίες φιλικές προς το περιβάλλον και η χρήση «οικολογικών» καθαριστικών.

Η γενική μορφή της εξίσωσης πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης είναι η ακόλουθη:

$$\text{Degrad}_i = b_0 + b_1 \text{gender}_i + b_2 \text{age}_i + b_3 \text{lykeio}_i + b_4 \text{categ}_i + b_5 \text{owner}_i + b_6 \text{r3a}_i + b_7 \text{member}_i + b_8 \text{inform}_i + b_9 \text{protec}_i + b_{10} \text{metro}_i + b_{11} \text{will}_i + b_{12} \text{ecdete1}_i + \varepsilon_i \quad (8.4.1)$$

όπου,

- **Degrad_i**: ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει τη συχνότητα των οικονομικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης που συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος.
- **gender_i**: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι άνδρας και την τιμή 0 όταν είναι γυναίκα.
- **age_i**: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου.
- **lykeio_i**: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι απόφοιτος λυκείου και την τιμή 0 αλλού.
- **categ4_i**: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η επιχείρηση ανήκει στην κατηγορία των ξενοδοχείων-ενοικιαζόμενων δωματίων και την τιμή 0 αλλού.
- **owner0_i**: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι υπάλληλος στην επιχείρηση και την τιμή 0 στην αντίθετη περίπτωση.
- **r3a_i**: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι οι επισκέπτες έρχονται στην περιοχή για επαφή με το φυσικό περιβάλλον.
- **member_i**: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι μέλος σε κάποια περιβαλλοντική οργάνωση και την τιμή 0 όταν δεν είναι.
- **inform_i**: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει τη συχνότητα ενημέρωσης του ερωτώμενου σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής του.
- **protec_i**: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν το θέμα της προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος αφορά τον ερωτώμενο και την τιμή 0 στην αντίθετη περίπτωση.
- **metro_i**: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η επιχείρηση έχει πάρει οποιοδήποτε μέτρο που να διασφαλίζει την συμβολή της στη προστασία του περιβάλλοντος και την τιμή 0 στην αντίθετη περίπτωση.
- **will_i**: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει τη συχνότητα προθυμίας των πελατών να πληρώσουν περισσότερο για υπηρεσίες φιλικές προς το περιβάλλον.
- **ecdete1_i**: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η επιχείρηση υλοποιεί χρήση «οικολογικών» καθαριστικών και την τιμή 0 αλλού.
- **ε_i**: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Στη συγκεκριμένη παλινδρόμηση, η συχνότητα των οικονομικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης που συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος είναι η εξαρτημένη μεταβλητή, η οποία επηρεάζεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που προαναφέρθηκαν. Επειδή η μεταβλητή αυτή είναι ποσοτική, χρησιμοποιήθηκε η πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση, η οποία στηρίζεται στην εφαρμογή της μεθόδου ελαχίστων τετραγώνων (OLS), έτσι ώστε να εκτιμηθεί αποτελεσματικά.

Στον πίνακα (8.4.1) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης της παλινδρόμησης (8.4.1), με την εφαρμογή της τεχνικής της ταυτόχρονης εισόδου των ανεξάρτητων μεταβλητών, για τη συχνότητα των οικονομικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης που συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που μελετήθηκαν, παρουσιάζονται στην πρώτη στήλη (Μεταβλητές) του Πίνακα (8.4.1) και δείχνουν την επίδρασή τους στην εξαρτημένη. Στη δεύτερη στήλη (Υπόδειγμα 1) του Πίνακα (8.4.1), παρουσιάζεται το αρχικό υπόδειγμα για τα αποτελέσματα του συνόλου των ανεξάρτητων μεταβλητών της εξίσωσης (8.4.1). Οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές αφαιρούνται από το Υπόδειγμα 1 και τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης παρουσιάζονται στο τελικό υπόδειγμα που βρίσκεται στην τρίτη στήλη (Υπόδειγμα 2) του Πίνακα (8.4.1). Επομένως, οι μεταβλητές “gender”, “age”, “member”, “protec” αφαιρούνται, αφού δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή.

Πίνακας 8.4.1: Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της συχνότητας των οικονομικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης που συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
Σταθερός όρος	1,026*** (2,978)	0,640*** (4,015)
Gender	-0,136 (-1,034)	-
Age	-0,005 (-0,771)	-
lykeio	-0,303** (-2,203)	-0,304** (-2,287)
categ4	-0,451*** (-2,954)	-,467*** (-3,271)
owner0	0,357** (2,406)	0,412*** (3,104)
r3a	0,314** (2,475)	0,280** (2,263)
member	-0,189 (-0,964)	-
inform	-0,107*	-0,125**

	(-1,698)	(-2,034)
protect	-0,760 (-0,162)	-
metro	0,306** (2,196)	0,268** (2,009)
will	0,210*** (2,809)	0,223*** (3,049)
ecdete1	-0,343* (-1,797)	-0,335* (-1,759)
R Square	0,276	0,254
R ² (διορθωμένο)	0,208	0,209
Στατιστική F	4,041***	5,629***

Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις ακολουθούν την στατιστική t.

Συγκεκριμένα, η πρώτη ανεξάρτητη μεταβλητή που επηρεάζει τη συχνότητα των οικονομικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης που συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος είναι το μορφωτικό επίπεδο το οποίο αναφέρεται στους απόφοιτους λυκείου (lykeio). Είναι μια ψευδομεταβλητή η οποία είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι απόφοιτοι λυκείου θεωρούν ότι δεν συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος μέσω των οικονομικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιεί η επιχείρηση.

Σχετικά με τη μεταβλητή για την κατηγορία της επιχείρησης (categ4), είναι μια ψευδομεταβλητή, η οποία είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο. Δηλαδή, οι επιχειρηματίες των ξενοδοχείων-ενοικιαζόμενων δωματίων υποστηρίζουν ότι οι οικονομικές δραστηριότητες τους δεν υποβαθμίζουν το φυσικό περιβάλλον σε σχέση με τις άλλες τουριστικές επιχειρήσεις. Επίσης, εκτιμάται ότι οι υπάλληλοι (owner0) των τουριστικών επιχειρήσεων θεωρούν ότι οι οικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησης συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος. Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι η συγκεκριμένη μεταβλητή είναι ψευδομεταβλητή, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και έχει εκτιμώμενο συντελεστή με θετικό πρόσημο. Το συμπέρασμα αυτό, συμφωνεί με τις προηγούμενες εμπειρικές μελέτες που πραγματοποίησαν οι Karatzoglou και Spilanis (2010), ενώ δεν συμφωνεί με προηγούμενη έρευνα που πραγματοποίησαν οι Yi-Ping Su, Hall, και Ozanne (2013).

Όσο αναφορά τη μεταβλητή για τους λόγους επισκεψιμότητας της περιοχής η οποία αναφέρεται στην επαφή με το φυσικό περιβάλλον (t3a), είναι μία ψευδομεταβλητή, στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, επομένως οι επιχειρηματίες που πιστεύουν ότι οι επισκέπτες έρχονται στην περιοχή για επαφή με το φυσικό περιβάλλον, δηλώνουν ότι οι οικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησής τους συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος. Το συμπέρασμα αυτό, δεν συμφωνεί με προηγούμενη έρευνα που πραγματοποίησαν οι Seales και Stein (2010).

Η μεταβλητή για την ενημέρωση σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής (inform) είναι ποσοτική και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο, άρα οι επιχειρηματίες που είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής, πιστεύουν ότι οι οικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησής τους δεν συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος. Το συμπέρασμα αυτό, συμφωνεί με προηγούμενη έρευνα που πραγματοποίησαν οι Seales και Stein (2010) και ο Shah (2011).

Όσο αναφορά τη μεταβλητή για το αν η επιχείρηση πήρε οποιοδήποτε μέτρο που να διασφαλίζει την συμβολή της στην προστασία του περιβάλλοντος (metro) είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, επομένως οι επιχειρηματίες που πήραν κάποιο μέτρο που να διασφαλίζει την προστασία του περιβάλλοντος, θεωρούν ότι οι οικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησής τους συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος. Το συμπέρασμα αυτό, συμφωνεί με προηγούμενη έρευνα που πραγματοποίησαν Karatzoglou και Spilanis (2010), ενώ δεν συμφωνεί με προηγούμενη έρευνα των Enid και María (2012). Επιπρόσθετα, η μεταβλητή η οποία αναφέρεται στην προθυμία των πελατών να πληρώσουν περισσότερο για υπηρεσίες φιλικές προς το περιβάλλον (will) είναι ποσοτική και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, άρα οι επιχειρηματίες που δηλώνουν ότι οι πελάτες οι οποίοι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για υπηρεσίες φιλικές προς το περιβάλλον, ταυτόχρονα πιστεύουν ότι οι οικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησής τους συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος. Το συμπέρασμα αυτό δεν συμφωνεί με προηγούμενη έρευνα των Kuvan και Akan (2012).

Τέλος, η μεταβλητή σχετικά με την χρήση «οικολογικών» καθαριστικών (ecdete1) είναι μια ψευδομεταβλητή, η οποία είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10% και ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρηματίες που χρησιμοποιούν «οικολογικά» καθαριστικά στην επιχείρησή τους, υποστηρίζουν ότι οι

οικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησής τους δεν συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος. Το συμπέρασμα αυτό συμφωνεί με προηγούμενη εμπειρική μελέτη των Seales και Stein (2010).

Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι αυτοί που θεωρούν ότι οι οικονομικές δραστηριότητες μιας επιχείρησης συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος είναι υπάλληλοι χαμηλού μορφωτικού επιπέδου, οι οποίοι δεν εργάζονται σε ξενοδοχεία-ενοικιαζόμενα δωμάτια, δεν χρησιμοποιούν «οικολογικά» καθαριστικά στην επιχείρηση και δεν είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής. Επίσης, οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις πήραν κάποιο μέτρο που να διασφαλίζει την προστασία του περιβάλλοντος και δηλώνουν ότι οι πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για υπηρεσίες φιλικές προς το περιβάλλον. Τέλος, πιστεύουν ότι οι επισκέπτες έρχονται στην περιοχή για επαφή με το φυσικό περιβάλλον.

Το R^2 (adjusted) είναι ο συντελεστής προσδιορισμού και είναι διορθωμένος ως προς τους βαθμούς ελευθερίας. Αναφέρεται στο σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών και το 20,9% δείχνει μια καλή προσαρμογή των δεδομένων. Οι συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 20,9% της διακύμανσης της εξαρτημένης.

Η στατιστική F είναι μία κριτική η οποία εκφράζει τη συνολική ερμηνευτικότητα της παλινδρόμησης. Γίνεται ο ακόλουθος έλεγχος υποθέσεων $H_0: b_1=b_2=b_3,...=b_k=0$, έναντι της H_1 : έστω ότι ένας από τους παραπάνω συντελεστές είναι διάφορος του μηδενός. Επειδή, το p_value είναι ίσο με 0.001, απορρίπτω την H_0 και δέχομαι την H_1 ότι δηλαδή οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν την εξίσωση 8.4.1 σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

8.4.2.Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της συχνότητας ενημέρωσης των επιχειρηματιών σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους

Παρακάτω, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εκτίμησης του υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της συχνότητας ενημέρωσης των επιχειρηματιών σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους. Σκοπός της εκτίμησης της συγκεκριμένης παλινδρόμησης, είναι ο προσδιορισμός της επίδρασης αυτών των παραμέτρων, στη συχνότητα ενημέρωσης των επιχειρηματιών σε θέματα βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν είναι: το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η οικογενειακή κατάσταση, η ύπαρξη κάποιου στρατηγικού-προγραμματισμού για την επιχείρηση, η συμμετοχή σε κάποια περιβαλλοντική οργάνωση, η γνώση της έννοιας της βιώσιμης ανάπτυξης, τα βασικότερα στοιχεία για τον βιώσιμο τουρισμό,

το ενδιαφέρον της τοπικής αυτοδιοίκησης για την τουριστική βιώσιμη ανάπτυξη της πόλης, το σημαντικότερο στοιχείο για την ποιότητα του τουρισμού και τέλος, η αντικατάσταση ενεργοβόρων λαμπτήρων.

Η γενική μορφή της εξίσωσης πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης είναι η ακόλουθη:

$$\text{inform}_i = b_0 + b_1 \text{gender}_i + b_2 \text{age}_i + b_3 \text{dhmot}_i + b_4 \text{status1}_i + b_5 \text{plan1}_i + b_6 \text{member0}_i + b_7 \text{sdevel1}_i + b_8 \text{d5a}_i + b_9 \text{localt1}_i + b_{10} \text{qualit2}_i + b_{11} \text{ecb1}_i + \varepsilon_i \quad (8.4.2)$$

όπου,

- **inform_i**: ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει τη συχνότητα ενημέρωσης των επιχειρηματιών σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους.
- **gender_i**: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι άνδρας και την τιμή 0 όταν είναι γυναίκα.
- **age_i**: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου.
- **dhmot_i**: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι απόφοιτος δημοτικού και την τιμή 0 αλλού.
- **status1_i**: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι παντρεμένος και την τιμή 0 αλλού.
- **plan1_i**: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η επιχείρηση έχει κάποιο στρατηγικό-προγραμματισμό και την τιμή 0 στην αντίθετη περίπτωση.
- **member0_i**: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος δεν είναι μέλος σε κάποια περιβαλλοντική οργάνωση και την τιμή 0 όταν είναι.
- **sdevel1_i**: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος γνωρίζει την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης (οικονομική δραστηριότητα με σεβασμό στο περιβάλλον) και την τιμή 0 αλλού.
- **d5a_i**: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος θεωρεί το «σεβασμό του τοπικού πολιτιστικού και φυσικού περιβάλλοντος» ως το βασικότερο στοιχείο για τον βιώσιμο τουρισμό και την τιμή 0 αλλού.
- **localt1_i**: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος θεωρεί ότι η τοπική αυτοδιοίκηση δείχνει “λίγο” το ενδιαφέρον της για την τουριστική βιώσιμη ανάπτυξη της Καλαμπάκας μέσω της ενθάρρυνσης εναλλακτικών μορφών τουρισμού και την τιμή 0 αλλού.
- **qualit2_i**: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος θεωρεί ότι η τήρηση υποσχέσεων-άμεση ανταπόκριση στα αιτήματα του τουρίστα είναι το σημαντικότερο στοιχείο για την ποιότητα του τουρισμού και την τιμή 0 αλλού.

- **ecb1_i**: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η επιχείρηση υλοποιεί αντικατάσταση ενεργοβόρων λαμπτήρων και την τιμή 0 αλλού.
- **ε_i**: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Όπως και στην προηγούμενη περίπτωση, η εξαρτημένη μεταβλητή για τη συχνότητα ενημέρωσης των επιχειρηματιών σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους, είναι ποσοτική και επηρεάζεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που προαναφέρθηκαν. Επομένως, για να επιτευχθεί αποτελεσματικά η εκτίμηση της συγκεκριμένης παλινδρόμησης χρησιμοποιήθηκε η πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση, η οποία στηρίζεται στην εφαρμογή της μεθόδου ελαχίστων τετραγώνων (OLS).

Στον πίνακα (8.4.2) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης της παλινδρόμησης (8.4.2), με την εφαρμογή της τεχνικής της ταυτόχρονης εισόδου των ανεξάρτητων μεταβλητών, για τη συχνότητα ενημέρωσης των επιχειρηματιών σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που μελετήθηκαν, παρουσιάζονται στην πρώτη στήλη (Μεταβλητές) του Πίνακα (8.4.2) και δείχνουν την επίδρασή τους στην εξαρτημένη. Στη δεύτερη στήλη (Υπόδειγμα 1) του Πίνακα (8.4.2), παρουσιάζεται το αρχικό υπόδειγμα για τα αποτελέσματα του συνόλου των ανεξάρτητων μεταβλητών της εξίσωσης (8.4.2). Οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές αφαιρούνται από το Υπόδειγμα 1 και τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης παρουσιάζονται στο τελικό υπόδειγμα που βρίσκεται στην τρίτη στήλη (Υπόδειγμα 2) του Πίνακα (8.4.2). Επομένως, οι μεταβλητές “gender”, “plan1”, αφαιρούνται, αφού δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή.

Πίνακας 8.4.2: Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της συχνότητας ενημέρωσης των επιχειρηματιών σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
Σταθερός όρος	2,741*** (5,853)	2,741*** (5,853)
gender	0,180 (1,048)	-
age	-0,019** (-2,166)	-0,020** (-2,248)
dhmot	2,693***	2,341***

	(2,017)	(3,209)
status1	0,507*** (2,696)	2,570** (0,485)
plan1	1,328 (0,271)	-
member0	-0,615** (-2,344)	-0,579** (-2,202)
sdevel1	0,352* (1,760)	0,379* (1,895)
d5a	-0,350* (-1,885)	-0,411** (-2,283)
localt1	-0,382** (-2,136)	-0,380** (-2,118)
qualit2	-0,408* (-1,687)	-0,409* (-1,680)
ecb1	-0,436** (-2,395)	-0,475** (-2,617)
R Square	0,224	0,266
R ² (διορθωμένο)	0,285	0,215
Στατιστική F	4,669***	5,272***

Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις ακολουθούν την στατιστική t.

Συγκεκριμένα, η πρώτη ανεξάρτητη μεταβλητή που επηρεάζει τη συχνότητα ενημέρωσης των επιχειρηματιών σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους είναι το μορφωτικό επίπεδο το οποίο αναφέρεται στους απόφοιτους δημοτικού (dhmot). Είναι μια ψευδομεταβλητή η οποία είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι απόφοιτοι δημοτικού θεωρούν ότι είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους.

Η μεταβλητή οικογενειακή κατάσταση η οποία αναφέρεται στους παντρεμένους (status1) είναι ψευδομεταβλητή, στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και έχει εκτιμώμενο

συντελεστή με θετικό πρόσημο. Αυτό σημαίνει ότι οι παντρεμένοι επιχειρηματίες θεωρούν ότι είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους.

Επιπλέον, η μεταβλητή για την ηλικία (age) είναι ποσοτική και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο, επομένως καθώς αυξάνεται η ηλικία, μειώνεται η συχνότητα ενημέρωσης των επιχειρηματιών σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους.

Επιπρόσθετα, η μεταβλητή “member0” η οποία εκφράζει ότι ο επιχειρηματίας δεν είναι μέλος σε κάποια περιβαλλοντική οργάνωση είναι ψευδομεταβλητή και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο, άρα οι επιχειρηματίες οι οποίοι είναι μέλη σε κάποια περιβαλλοντική οργάνωση υποστηρίζουν ότι είναι ενημερωμένοι για τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους. Το συμπέρασμα αυτό συμφωνεί με προηγούμενη εμπειρική μελέτη των Seales και Stein (2010).

Όσο αναφορά τη μεταβλητή για τον ορισμό της βιώσιμης ανάπτυξης ως μιας οικονομικής δραστηριότητας με σεβασμό στο περιβάλλον (sdevel1), είναι μια ψευδομεταβλητή και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, επομένως οι επιχειρηματίες που γνωρίζουν τι είναι η βιώσιμη ανάπτυξη, είναι ενημερωμένοι για τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους. Το συμπέρασμα αυτό, συμφωνεί με προηγούμενη έρευνα που πραγματοποίησαν οι Lorraine και Brijesh (2010).

Σχετικά με τη μεταβλητή για το βασικότερο στοιχείο του βιώσιμου τουρισμού και ειδικότερα ο σεβασμός του τοπικού πολιτιστικού και φυσικού περιβάλλοντος (d5a), είναι μια ψευδομεταβλητή και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο, άρα όσοι επιχειρηματίες δεν πιστεύουν ότι ο σεβασμός του τοπικού πολιτιστικού και φυσικού περιβάλλοντος είναι το βασικότερο στοιχείο του βιώσιμου τουρισμού, είναι ενημερωμένοι για τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους. Το συμπέρασμα αυτό, δεν συμφωνεί με προηγούμενη έρευνα που πραγματοποίησαν ο Ζαφεράτος (2010) και οι Sakolnakorn..et, (2013).

Στη συνέχεια, η μεταβλητή η οποία αναφέρεται στους τρόπους που η τοπική αυτοδιοίκηση δείχνει το ενδιαφέρον της για την τουριστική βιώσιμη ανάπτυξη της Καλαμπάκας και συγκεκριμένα στη “λιγότερη” ενθάρρυνση εναλλακτικών μορφών τουρισμού (localt1), είναι μια ψευδομεταβλητή, στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο, επομένως όσοι επιχειρηματίες δεν πιστεύουν ότι η ενθάρρυνση εναλλακτικών μορφών τουρισμού αποτελεί τρόπο ανάδειξης της τουριστικής

βιώσιμης ανάπτυξης της πόλης, είναι ενημερωμένοι για τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους. Το συμπέρασμα αυτό, δεν συμφωνεί με προηγούμενη έρευνα που πραγματοποίησαν Seales και Stein (2010).

Η μεταβλητή η οποία αναφέρεται στο σημαντικότερο στοιχείο για την ποιότητα του τουρισμού και ειδικότερα στην τήρηση υποσχέσεων-άμεση ανταπόκριση στα αιτήματα του τουρίστα (qualit2), είναι μια ψευδομεταβλητή, στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο, επομένως όσοι επιχειρηματίες δεν πιστεύουν ότι η τήρηση υποσχέσεων-άμεση ανταπόκριση στα αιτήματα του τουρίστα αποτελεί το σημαντικότερο στοιχείο για την ποιότητα του τουρισμού, είναι ενημερωμένοι για τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους.

Τέλος, σχετικά με τη μεταβλητή η οποία αναφέρεται στην αντικατάσταση ενεργοβόρων λαμπτήρων (ecb1), είναι μια ψευδομεταβλητή, στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και έχει αρνητικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρηματίες που υλοποιούν αντικατάσταση ενεργοβόρων λαμπτήρων δεν είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους. Το συμπέρασμα αυτό, δεν συμφωνεί με προηγούμενη έρευνα που πραγματοποίησαν Seales και Stein (2010).

Το R^2 (adjusted) είναι ο συντελεστής προσδιορισμού και είναι διορθωμένος ως προς τους βαθμούς ελευθερίας. Αναφέρεται στο σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών και το 21,5% δείχνει μια καλή προσαρμογή των δεδομένων. Οι συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 21,5% της διακύμανσης της εξαρτημένης.

Η στατιστική F είναι μία κριτική η οποία εκφράζει τη συνολική ερμηνευτικότητα της παλινδρόμησης. Γίνεται ο ακόλουθος έλεγχος υποθέσεων $H_0: b_1=b_2=b_3...=b_k=0$, έναντι της H_1 : έστω ότι ένας από τους παραπάνω συντελεστές είναι διάφορος του μηδενός. Επειδή, το p_value είναι ίσο με 0.001, απορρίπτω την H_0 και δέχομαι την H_1 ότι δηλαδή οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν την εξίσωση 8.4.2 σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, τη συχνότερη ενημέρωση σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους έχουν οι παντρεμένοι επιχειρηματίες, απόφοιτοι δημοτικού και οι νεότεροι σε ηλικία. Ταυτόχρονα, είναι μέλη σε κάποια περιβαλλοντική οργάνωση, γνωρίζουν ότι η βιώσιμη ανάπτυξη ορίζεται ως η οικονομική δραστηριότητα με σεβασμό στο περιβάλλον και δεν υλοποιούν αντικατάσταση ενεργοβόρων λαμπτήρων. Επίσης δεν πιστεύουν ότι, η τήρηση υποσχέσεων-άμεση ανταπόκριση στα αιτήματα του τουρίστα αποτελεί το σημαντικότερο στοιχείο για την ποιότητα του τουρισμού, η

ενθάρρυνση εναλλακτικών μορφών τουρισμού αποτελεί τρόπο ανάδειξης της τουριστικής βιώσιμης ανάπτυξης της πόλης και τέλος ότι ο σεβασμός του τοπικού πολιτιστικού και φυσικού περιβάλλοντος είναι το βασικότερο στοιχείο του βιώσιμου τουρισμού.

8.4.3.Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας συμμετοχής των επιχειρηματιών στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος

Παρακάτω, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εκτίμησης του υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας συμμετοχής των επιχειρηματιών στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Σκοπός της εκτίμησης της συγκεκριμένης παλινδρόμησης, είναι ο προσδιορισμός της επίδρασης αυτών των παραμέτρων, στην πιθανότητα συμμετοχής των επιχειρηματιών στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών, έτσι ώστε να διασφαλίσουν την προστασία του περιβάλλοντος. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν είναι: το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, τα ετήσια έσοδα της επιχείρησης, η συμμετοχή σε κάποια περιβαλλοντική οργάνωση, η διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησης, το επιχειρηματικό ενδιαφέρον για τη προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και η λήψη μέτρου από την επιχείρηση για τη διασφάλιση της προστασίας του περιβάλλοντος.

Η γενική μορφή της εξίσωσης λογιστικής παλινδρόμησης είναι η ακόλουθη:

$$\text{Cost1}_i = b_0 + b_1 \text{gender}_i + b_2 \text{age}_i + b_3 \text{status2}_i + b_4 \text{incyea0}_i + b_5 \text{member}_i + b_6 \text{operat0}_i + b_7 \text{prot1}_i + b_8 \text{metro1}_i + \varepsilon_i \quad (8.4.3)$$

όπου,

- **cost1_i**: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο επιχειρηματίας δέχεται να συμμετάσχει στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος και την τιμή 0 στην αντίθετη περίπτωση.
- **gender_i**: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι άνδρας και την τιμή 0 όταν είναι γυναίκα.
- **age_i**: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου.
- **status2_i**: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι ανύπαντρος και την τιμή 0 αλλού.
- **incyea0_i**: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν τα έσοδα της επιχείρησης είναι κάτω από 7.000€ και την τιμή 0 αλλού.

- **member_i**:ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι μέλος σε κάποια περιβαλλοντική οργάνωση και την τιμή 0 όταν δεν είναι.
- **operat0_i**:ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η επιχείρηση λειτουργεί όλο το χρόνο και την τιμή 0 στην αντίθετη περίπτωση.
- **prot1_i**:ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν το θέμα της προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος αφορά τον ερωτώμενο και την τιμή 0 στην αντίθετη περίπτωση.
- **metro1_i**:ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η επιχείρηση έχει πάρει οποιοδήποτε μέτρο που να διασφαλίζει την συμβολή της στη προστασία του περιβάλλοντος και την τιμή 0 στην αντίθετη περίπτωση.
- **ε_i**: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Η εξαρτημένη μεταβλητή “cost1” που αναφέρεται στην πιθανότητα συμμετοχής των επιχειρηματιών στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος, είναι ψευδομεταβλητή και επηρεάζεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που προαναφέρθηκαν. Επομένως, για να επιτευχθεί αποτελεσματικά η εκτίμηση της συγκεκριμένης παλινδρόμησης χρησιμοποιήθηκε η λογιστική παλινδρόμηση, η οποία γίνεται λαμβάνοντας υπόψη τον λόγο των πιθανοτήτων και η εκτίμηση των παραμέτρων γίνεται με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας.

Στον πίνακα (8.4.3) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης της παλινδρόμησης (8.4.3), με την εφαρμογή της τεχνικής της ταυτόχρονης εισόδου των ανεξάρτητων μεταβλητών, για την πιθανότητα συμμετοχής των επιχειρηματιών στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που μελετήθηκαν, παρουσιάζονται στην πρώτη στήλη (Μεταβλητές) του Πίνακα (8.4.3) και δείχνουν την επίδρασή τους στην εξαρτημένη. Στη δεύτερη στήλη (Υπόδειγμα 1) του Πίνακα (8.4.3), παρουσιάζεται το αρχικό υπόδειγμα για τα αποτελέσματα του συνόλου των ανεξάρτητων μεταβλητών της εξίσωσης (8.4.3). Οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές αφαιρούνται από το Υπόδειγμα 1 και τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης παρουσιάζονται στο τελικό υπόδειγμα που βρίσκεται στην τρίτη στήλη (Υπόδειγμα 2) του Πίνακα (8.4.3). Επομένως, οι μεταβλητές “gender”, “age”, “member” αφαιρούνται, αφού δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή.

Πίνακας 8.4.3 : Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας συμμετοχής των επιχειρηματιών στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
Σταθερός όρος	3,675** (4,976)	2,469* (3,615)
gender	-0,466 (0,649)	-
age	-0,031 (1,293)	-
status2	-1,615** (4,481)	-1,821** (6,418)
incyea0	-1,450* (2,828)	-1,548* (3,450)
member	1,141 (0,914)	-
operat0	1,731* (3,619)	1,674* (3,394)
prot1	2,245*** (7,786)	2,157*** (7,768)
metro1	-1,998*** (6,732)	-2,020*** (7,022)
R ² (Cox & Snell)	0,247	0,233
R ² (Nagelkerke)	0,414	0,389
-2Log likelihood	88,563	91,275

Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις ακολουθούν την στατιστική wald.

Η μεταβλητή οικογενειακή κατάσταση η οποία αναφέρεται στους ανύπαντρους (status2) είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και έχει εκτιμώμενο συντελεστή με αρνητικό πρόσημο. Αυτό σημαίνει ότι οι ανύπαντροι είναι λιγότερο πιθανό να συμμετάσχουν στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Όσο αναφορά τη μεταβλητή για το εισόδημα (incyea0) είναι ψευδομεταβλητή και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι όσο αυξάνονται τα ετήσια έσοδα της επιχείρησης, είναι λιγότερο πιθανό ο επιχειρηματίας να συμμετάσχει στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του

περιβάλλοντος. Το συμπέρασμα αυτό, δεν συμφωνεί με προηγούμενη έρευνα που πραγματοποίησαν οι Seales και Stein (2010).

Η μεταβλητή σχετικά με τη διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησης (operat0) είναι ψευδομεταβλητή και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής υποδηλώνει ότι οι επιχειρήσεις που λειτουργούν όλο το χρόνο είναι πιθανότερο να συμμετάσχουν στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Το συμπέρασμα αυτό, συμφωνεί με προηγούμενη έρευνα που πραγματοποίησε ο Ζαφεράτος (2010).

Επιπρόσθετα, η μεταβλητή που αναφέρεται στο ενδιαφέρον του επιχειρηματία για την προστασία του περιβάλλοντος (prot1), είναι ψευδομεταβλητή και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι όσο αυξάνεται το ενδιαφέρον του επιχειρηματία για την προστασία του περιβάλλοντος, είναι πιθανότερο να συμμετάσχει στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Το συμπέρασμα αυτό, συμφωνεί με προηγούμενη έρευνα που πραγματοποίησαν ο Ζαφεράτος (2010) και οι Sakolnakorn..et, (2013).

Στη συνέχεια, η μεταβλητή η οποία αναφέρεται στη λήψη κάποιου μέτρου για τη διασφάλιση της προστασίας του περιβάλλοντος (metro1), είναι ψευδομεταβλητή, στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και έχει αρνητικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι ο επιχειρηματίας που έχει πάρει κάποιο μέτρο για τη διασφάλιση της προστασίας του περιβάλλοντος είναι λιγότερο πιθανό να συμμετάσχει στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Το R^2 είναι ο συντελεστής προσδιορισμού Nagelkerke και δείχνει μία καλή προσαρμογή των δεδομένων, δηλαδή οι συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 38,9% της διακύμανσης της εξαρτημένης.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι οι επιχειρηματίες που είναι πιο πιθανό να συμμετάσχουν στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος, ενδιαφέρονται για τη προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και λειτουργούν όλο το χρόνο την επιχείρησή τους. Επίσης, τα ίδια άτομα με το χαμηλότερο δυνατό ετήσιο εισόδημα τα οποία έχουν λάβει κάποιο μέτρο για τη διασφάλιση της προστασίας του περιβάλλοντος και δεν έχουν παντρευτεί, είναι λιγότερο πιθανό να συμμετάσχουν στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η συγκεκριμένη μελέτη πραγματοποιήθηκε, με σκοπό να διερευνηθούν και να αναλυθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την βιώσιμη ανάπτυξη της Καλαμπάκας σε σχέση με τις τουριστικές επιχειρήσεις της πόλης. Αρχικά, γίνεται μια αναφορά στις έννοιες της βιώσιμης ανάπτυξης, του τουρισμού, του τουριστικού προϊόντος και της υπάρχουσας κατάστασης του τουρισμού στην Ελλάδα. Έπειτα, παρουσιάζονται και αναλύονται οι κατηγορίες των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και οι πηγές χρηματοδότησης και δομές οργάνωσης αυτών. Επιπρόσθετα, αναφέρονται οι επιπτώσεις του τουρισμού και προβάλλεται ο τουρισμός της Καλαμπάκας, δίνοντας έμφαση στον πολιτισμικό τουρισμό της πόλης.

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε δειγματοληπτική έρευνα, μέσω της εκτίμησης βασικών λογιστικών και γραμμικών πολλαπλών παλινδρομήσεων. Μερικά εμπειρικά αποτελέσματα που προκύπτουν, συμφωνούν με προηγούμενες μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί σε άλλες χώρες. Οι βασικότερες ερμηνευτικές μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν είναι η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η οικογενειακή κατάσταση, η λήψη κάποιου μέτρου για τη διασφάλιση της προστασίας του περιβάλλοντος και το ενδιαφέρον του επιχειρηματία για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.

Αρχικά, εξετάζοντας την επίδραση της πρώτης μεταβλητής, δηλαδή την ηλικία, διαπιστώνεται ότι οι νεότεροι σε ηλικία έχουν συχνότερη ενημέρωση σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι στη συγκεκριμένη έρευνα συμμετείχαν συνολικά 143 άτομα, από τα οποία το 52% είναι άνδρες και το υπόλοιπο 48% είναι γυναίκες.

Τα συμπεράσματα για το μορφωτικό επίπεδο δείχνουν ότι οι ερωτώμενοι χαμηλού μορφωτικού επιπέδου είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους και οι οικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησής τους δεν συμβάλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος.

Συμφωνά με τον επόμενο παράγοντα, δηλαδή την οικογενειακή κατάσταση διαπιστώνεται ότι οι παντρεμένοι επιχειρηματίες είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους και είναι πιθανότερο να συμμετάσχουν στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Επίσης, όσον αφορά τη λήψη κάποιου μέτρου για τη διασφάλιση της προστασίας του περιβάλλοντος, οι επιχειρηματίες που έχουν προβεί στη λήψη κάποιου μέτρου, θεωρούν ότι οι οικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησής τους συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος. Παρ' όλα αυτά είναι λιγότερο πιθανό να συμμετάσχουν στο μέλλον, στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Επιπλέον, σχετικά με την προθυμία των πελατών να πληρώσουν περισσότερο για υπηρεσίες φιλικές προς το περιβάλλον, οι επιχειρηματίες που δηλώνουν ότι οι πελάτες τους είναι πρόθυμοι, ταυτόχρονα πιστεύουν ότι οι οικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησής τους συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος.

Επιπρόσθετα, σημαντική είναι η επίδραση και άλλων μεταβλητών στην συχνότητα ενημέρωσης των επιχειρηματιών σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους. Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι οι οποίοι είναι μέλη σε κάποια περιβαλλοντική οργάνωση, γνωρίζουν ότι η βιώσιμη ανάπτυξη ορίζεται ως η οικονομική δραστηριότητα με σεβασμό στο περιβάλλον, θεωρούν ότι η ενθάρρυνση εναλλακτικών μορφών τουρισμού αποτελεί τρόπο ανάδειξης της τουριστικής βιώσιμης ανάπτυξης της πόλης και τέλος ότι ο σεβασμός του τοπικού πολιτιστικού και φυσικού περιβάλλοντος είναι το βασικότερο στοιχείο του βιώσιμου τουρισμού είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους.

Τέλος, σύμφωνα με τον παράγοντα που αναφέρεται στο ενδιαφέρον του επιχειρηματία για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, οι ερωτηθέντες που εκδηλώνουν περιβαλλοντικό ενδιαφέρον είναι πιθανότερο να συμμετάσχουν στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Από την εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της πτυχιακής μου μελέτης προέκυψε ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις συμβάλλουν σε ικανοποιητικό βαθμό στην βιώσιμη ανάπτυξη της Καλαμπάκας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΑΡΘΡΩΝ

- Akbaba, A. (2012), “Business performance of small tourism enterprises: a comparison among three sub-sectors of the industry”, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 23, No. 2, p.p. 177 – 195.
- Enid, F. and María, S. (2012), "Implementation of a sustainable business cycle: the case of a tourism project in Puerto Rico", *European Business Review*, Vol. 24, No. 6, p.p. 532 – 542
- Karatzoglou, B. and Spilanis, I. (2010), “Sustainable Tourism in Greek islands: the Integration of Activity-Based Environmental Management with a Destination Environmental Scorecard Based on the Adaptive Resource Management Paradigm”, *Sustainable Tourism in Greek Islands*, Vol. 19, No. 7, p.p. 26 – 38
- Kuvan, Y. and Akan, P. (2012), “Conflict and agreement in stakeholder attitudes: residents’ and hotel managers’ views of tourism impacts and forest-related tourism development”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 20, No. 4, p.p. 571-584
- Lorraine, N. and Brijesh T. (2010), “Visitor perspectives on sustainable tourism development in the Pitons Management Area World Heritage Site, St. Lucia”, *Environ Dev Sustain*, Vol. 12, No. 10, p.p. 839-857
- Sakolnakorn, T., Naipinit, A. and Kroeksakul, P. (2013), “Sustainable Tourism Development and Management in the Phuket Province, Thailand”, *Canadian Center of Science and Education*, Vol. 9, No. 7, p.p. 75 – 84
- Seales, S. and Stein, T. (2010), “Linking commercial success of tour operator sand agenciesto conservation and community benefits in Costa Rica”, *Environmental Conservation*, Vol. 39, No. 1, p.p. 20 – 29
- Shah, K. (2011), “Strategic organizational drivers of corporate environmental responsibility in the Caribbean hotel industry” *Springer Science and Business Media*, Vol. 44, No. 10, p.p. 321-344
- Yi-Ping Su , C. Hall, M. and Ozanne, L. (2013), “ Hospitality Industry Responses to Climate Change: A Benchmark Study of Taiwanese Tourist Hotels”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 18, No. 1-2, p. p. 92-107
- Ζαφεράτος, Ν. (2010), “Αρχιτεκτονική των χωριών-Αειφόρος ανάπτυξη της κοινότητας Κιόνι”, *LivingVillage – KioniVillage, Ithaca, Greece*, p.p. 17-27

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Κατανομή συχνοτήτων

Κατανομή συχνοτήτων για το φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid woman	68	48,2	48,2	48,2
man	73	51,8	51,8	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 1

Κατανομή συχνοτήτων για την ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid 20	2	1,4	1,4	1,4
22	2	1,4	1,4	2,8
23	6	4,3	4,3	7,1
24	2	1,4	1,4	8,5
25	2	1,4	1,4	9,9
26	4	2,8	2,8	12,8
27	3	2,1	2,1	14,9
28	6	4,3	4,3	19,1
29	5	3,5	3,5	22,7
30	6	4,3	4,3	27,0
31	5	3,5	3,5	30,5
32	7	5,0	5,0	35,5
33	7	5,0	5,0	40,4
34	3	2,1	2,1	42,6
35	3	2,1	2,1	44,7
36	4	2,8	2,8	47,5
37	6	4,3	4,3	51,8
38	3	2,1	2,1	53,9
39	2	1,4	1,4	55,3
40	5	3,5	3,5	58,9
41	1	,7	,7	59,6
42	3	2,1	2,1	61,7
43	4	2,8	2,8	64,5
44	1	,7	,7	65,2

45	4	2,8	2,8	68,1
46	3	2,1	2,1	70,2
47	1	,7	,7	70,9
48	4	2,8	2,8	73,8
49	6	4,3	4,3	78,0
50	5	3,5	3,5	81,6
51	2	1,4	1,4	83,0
52	2	1,4	1,4	84,4
54	2	1,4	1,4	85,8
55	4	2,8	2,8	88,7
56	5	3,5	3,5	92,2
57	2	1,4	1,4	93,6
58	4	2,8	2,8	96,5
59	1	,7	,7	97,2
60	1	,7	,7	97,9
61	1	,7	,7	98,6
63	2	1,4	1,4	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 2

Κατανομή συχνοτήτων για την το μορφωτικό επίπεδο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid apof_dhmotiku	14	9,9	9,9	9,9
apof_gymnasio	17	12,1	12,1	22,0
apof_lykeiou	48	34,0	34,0	56,0
ptychiouxos	52	36,9	36,9	92,9
metaptyxiakos	8	5,7	5,7	98,6
didaktorikos	2	1,4	1,4	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 3

Κατανομή συχνοτήτων για την οικογενειακή κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid -8	1	,7	,7	,7

anypantros	45	31,9	31,9	32,6
panthrenos	75	53,2	53,2	85,8
diazeymenos	11	7,8	7,8	93,6
xhros	2	1,4	1,4	95,0
symviwsh	7	5,0	5,0	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 4

Κατανομή συχνοτήτων για τα ετήσια έσοδα της επιχείρησης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid ws7000	28	19,9	19,9	19,9
7000ws15000	40	28,4	28,4	48,2
15000ws22000	29	20,6	20,6	68,8
22000ws29000	17	12,1	12,1	80,9
29000ws36000	10	7,1	7,1	87,9
panw36000	17	12,1	12,1	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 5

Κατανομή συχνοτήτων για το καθαρό μηνιαίο ατομικό εισόδημα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid mhden	15	10,6	10,6	10,6
400ws800	60	42,6	42,6	53,2
800ws1200	39	27,7	27,7	80,9
1200ws1600	15	10,6	10,6	91,5
1600ws2000	4	2,8	2,8	94,3
panw2000	8	5,7	5,7	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Πίνακας 6

Κατανομή συχνοτήτων για τη κατηγορία της επιχείρησης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
--	-----------	---------	--------------------------	----------------------

Valid	xenodoxeia_dwmatia	37	26,2	26,2	26,2
	touristika_grafeia	9	6,4	6,4	32,6
	estias	55	39,0	39,0	71,6
	anapsyxh	7	5,0	5,0	76,6
	souvenir	15	10,6	10,6	87,2
	emporika	18	12,8	12,8	100,0
	Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 7

**Κατανομή συχνοτήτων για τα χρόνια λειτουργίας της
επιχείρησης**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid 2	7	5,0	5,0	5,0
3	8	5,7	5,7	10,6
4	3	2,1	2,1	12,8
5	6	4,3	4,3	17,0
6	8	5,7	5,7	22,7
7	4	2,8	2,8	25,5
8	10	7,1	7,1	32,6
9	5	3,5	3,5	36,2
10	5	3,5	3,5	39,7
11	5	3,5	3,5	43,3
12	7	5,0	5,0	48,2
13	2	1,4	1,4	49,6
14	5	3,5	3,5	53,2
15	4	2,8	2,8	56,0
16	4	2,8	2,8	58,9
17	1	,7	,7	59,6
18	7	5,0	5,0	64,5
19	1	,7	,7	65,2
20	13	9,2	9,2	74,5
22	3	2,1	2,1	76,6
23	5	3,5	3,5	80,1
25	9	6,4	6,4	86,5
26	1	,7	,7	87,2
27	5	3,5	3,5	90,8
28	1	,7	,7	91,5

30	4	2,8	2,8	94,3
35	1	,7	,7	95,0
40	6	4,3	4,3	99,3
45	1	,7	,7	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 8

Κατανομή συχνοτήτων για την ιδιοκτησία της επιχείρησης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid ypallhlos	41	29,1	29,1	29,1
idiokthths	100	70,9	70,9	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 9

Κατανομή συχνοτήτων για το αναπτυξιακό πρόγραμμα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid oxi	112	79,4	79,4	79,4
nai	29	20,6	20,6	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 10

Κατανομή συχνοτήτων για την επιχειρηματική/επαγγελματική εμπειρία με τον τουρισμό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid oxi	78	55,3	55,3	55,3
nai	63	44,7	44,7	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 11

Κατανομή συχνοτήτων για αποκλειστική απασχόληση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid oxi	30	21,3	21,3	21,3
nai	111	78,7	78,7	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 12

Κατανομή συχνοτήτων για προσωπική απασχόληση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid keno	132	93,6	93,6	93,6
nai	9	6,4	6,4	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για οικογενειακή απασχόληση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid keno	48	34,0	34,0	34,0
nai	93	66,0	66,0	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για μη οικογενειακή απασχόληση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid keno	79	56,0	56,0	56,0
nai	62	44,0	44,0	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 13

Κατανομή συχνοτήτων για ντόπιο εργατικό δυναμικό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid -9	79	56,0	56,0	56,0
keno	1	,7	,7	56,7
nai	61	43,3	43,3	100,0

Κατανομή συχνοτήτων για ντόπιο εργατικό δυναμικό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid -9	79	56,0	56,0	56,0
keno	1	,7	,7	56,7
nai	61	43,3	43,3	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για εγχώριο εργατικό δυναμικό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid -9	79	56,0	56,0	56,0
keno	57	40,4	40,4	96,5
nai	5	3,5	3,5	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για ξένο εργατικό δυναμικό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid -9	79	56,0	56,0	56,0
keno	43	30,5	30,5	86,5
nai	19	13,5	13,5	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 14

Κατανομή συχνοτήτων για τη διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid -8	1	,7	,7	,7
epoxiaka	28	19,9	19,9	20,6
xrono	112	79,4	79,4	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 15

Κατανομή συχνοτήτων για το χειμώνα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid keno	135	95,7	95,7	95,7
nai	6	4,3	4,3	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για την άνοιξη

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid keno	67	47,5	47,5	47,5
nai	74	52,5	52,5	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για το καλοκαίρι

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid keno	38	27,0	27,0	27,0
nai	103	73,0	73,0	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για το φθινόπωρο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid keno	116	82,3	82,3	82,3
nai	25	17,7	17,7	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για τις εορτές/αργίες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid keno	106	75,2	75,2	75,2
nai	35	24,8	24,8	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 16

Κατανομή συχνοτήτων για στρατηγικό προγραμματισμό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid oxi	56	39,7	39,7	39,7
typiko	33	23,4	23,4	63,1
atypo	52	36,9	36,9	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 17

Κατανομή συχνότητων για αλλαγές

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid oxi	33	23,4	23,4	23,4
nai	108	76,6	76,6	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 18α

Κατανομή συχνότητων για ανακαίνιση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid -9	33	23,4	23,4	23,4
oxi	50	35,5	35,5	58,9
nai	58	41,1	41,1	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Κατανομή συχνότητων για πρόσθετο εξοπλισμό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid -9	33	23,4	23,4	23,4
oxi	58	41,1	41,1	64,5
nai	50	35,5	35,5	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 18β

Κατανομή συχνότητων για πληρότητα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα

Valid	-9	102	72,3	72,3	72,3
	panw40	17	12,1	12,1	84,4
	ws40	22	15,6	15,6	100,0
	Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 19

Κατανομή συχνοτήτων για διάρκεια παραμονής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid	-9	102	72,3	72,3
	mia	27	19,1	91,5
	duo_treis	11	7,8	99,3
	panw_treis	1	,7	100,0
	Σύνολο	141	100,0	

Πίνακας 20

Κατανομή συχνοτήτων για δραστηριότητες προσέλκυσης επισκεπτών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid	-9	102	72,3	72,3
	prwino	12	8,5	80,9
	wra	3	2,1	83,0
	katoikidio	3	2,1	85,1
	yphresies	3	2,1	87,2
	parking	11	7,8	95,0
	periballon	7	5,0	100,0
	Σύνολο	141	100,0	

Πίνακας 21

Κατανομή συχνοτήτων για αποφυγή από την καθημερινότητα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid	keno	117	83,0	83,0
	nai	24	17,0	100,0
	Σύνολο	141	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για θρησκευτικό τουρισμό

	Συχνότητ α	Ποσοστ ό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid keno	10	7,1	7,1	7,1
nai	131	92,9	92,9	100,0
Σύνο λο	141	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για επαφή με το φυσικό περιβάλλον

	Συχνότητ α	Ποσοστ ό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid keno	64	45,4	45,4	45,4
nai	77	54,6	54,6	100,0
Σύνο λο	141	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για ιστορία της περιοχής

	Συχνότητ α	Ποσοστ ό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid keno	100	70,9	70,9	70,9
nai	41	29,1	29,1	100,0
Σύνο λο	141	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για πολιτιστικές εκδηλώσεις

	Συχνότητ α	Ποσοστ ό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid keno	126	89,4	89,4	89,4
nai	15	10,6	10,6	100,0
Σύνο λο	141	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για τουρισμό αναψυχής

	Συχνότητ α	Ποσοστ ό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid keno	105	74,5	74,5	74,5
nai	36	25,5	25,5	100,0
Σύνο λο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 22

Κατανομή συχνοτήτων για προβολή επιχείρησης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid οχι	28	19,9	19,9	19,9
nai	113	80,1	80,1	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 23α

Κατανομή συχνοτήτων για internet

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid -9	28	19,9	19,9	19,9
οχι	43	30,5	30,5	50,4
nai	70	49,6	49,6	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για ραδιόφωνο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid -9	28	19,9	19,9	19,9
οχι	99	70,2	70,2	90,1
nai	14	9,9	9,9	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για εφημερίδες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid -9	28	19,9	19,9	19,9
οχι	84	59,6	59,6	79,4
nai	29	20,6	20,6	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 23β

Κατανομή συχνοτήτων για σημαντικό πρόβλημα της επιχείρησης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
	α	ό	(%)	Συχνότητα

Valid	topikos_antagwnismo	85	60,3	60,3	60,3
	mh_xrmatodothsh	18	12,8	12,8	73,0
	metabolh_symperiforas	22	15,6	15,6	88,7
	elleipsh_kainotomias	16	11,3	11,3	100,0
	Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 24

**Κατανομή συχνοτήτων για μέλη σε περιβαλλοντική
οργάνωση**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid	Oxi	124	87,9	87,9
	Nai	17	12,1	100,0
	Σύνολο	141	100,0	

Πίνακας 25

**Κατανομή συχνοτήτων για προστασία του φυσικού
περιβάλλοντος**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid	-8	1	,7	,7
	oxi	14	9,9	10,6
	nai	126	89,4	100,0
	Σύνολο	141	100,0	

Πίνακας 26

Κατανομή συχνοτήτων για βιώσιμη ανάπτυξη

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid	-8	1	,7	,7
	oikonomikh_drasthriothta	12	8,5	9,2
	oikonomikh_drasthriothta_periballon	109	77,3	86,5
	periballontikh_drasthriothta	19	13,5	100,0
	Σύνολο	141	100,0	

Πίνακας 27**Κατανομή συχνοτήτων για εκπαίδευση του τουρίστα**

	Συχνότητ α	Ποσοστ ό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid keno	125	88,7	88,7	88,7
nai	16	11,3	11,3	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

**Κατανομή συχνοτήτων για περιορισμό αριθμού τουριστών
και περιηγήσεων**

	Συχνότητ α	Ποσοστ ό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid keno	134	95,0	95,0	95,0
nai	7	5,0	5,0	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

**Κατανομή συχνοτήτων για εκπαίδευση τοπικού
πληθυσμού/ξεναγών**

	Συχνότητ α	Ποσοστ ό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid keno	82	58,2	58,2	58,2
nai	59	41,8	41,8	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για τοπικό οικονομικό όφελος

	Συχνότητ α	Ποσοστ ό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid keno	101	71,6	71,6	71,6
nai	40	28,4	28,4	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

**Κατανομή συχνοτήτων για σεβασμό
τοπικού/πολιτιστικού/φυσικού περιβάλλοντος**

	Συχνότητ α	Ποσοστ ό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid keno	42	29,8	29,8	29,8

nai	99	70,2	70,2	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για υπάρχουσα υποδομή-βελτιώσεις

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid keno	58	41,1	41,1	41,1
nai	83	58,9	58,9	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 28

Κατανομή συχνοτήτων για προώθηση πρωτοβουλιών-ιδεών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid keno	90	63,8	63,8	63,8
nai	51	36,2	36,2	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για δημιουργία δικτύου/ιστοσελίδας επιχειρήσεων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid keno	61	43,3	43,3	43,3
nai	80	56,7	56,7	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για προώθηση περιβαλλοντικών σημάτων/συστημάτων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid keno	104	73,8	73,8	73,8
nai	37	26,2	26,2	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για ενημέρωση τουριστικών γραφείων για οφέλη

	Συχνότητ α	Ποσοστ ό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid keno	94	66,7	66,7	66,7
nai	47	33,3	33,3	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για ένταξη θεμάτων βιωσιμότητας

	Συχνότητ α	Ποσοστ ό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid keno	91	64,5	64,5	64,5
nai	50	35,5	35,5	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 29

**Κατανομή συχνοτήτων για διοργάνωση πολιτιστικών
εκδηλώσεων**

	Συχνότητ α	Ποσοστ ό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid katholou	13	9,2	9,2	9,2
ligo	51	36,2	36,2	45,4
metria	50	35,5	35,5	80,9
poly	24	17,0	17,0	97,9
para_poly	3	2,1	2,1	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

**Κατανομή συχνοτήτων για ενθάρρυνση εναλλακτικών μορφών
τουρισμού**

	Συχνότητ α	Ποσοστ ό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid katholou	52	36,9	36,9	36,9
ligo	61	43,3	43,3	80,1
metria	21	14,9	14,9	95,0
poly	5	3,5	3,5	98,6
para_poly	2	1,4	1,4	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για τουριστική προβολή της περιοχής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid katholou	25	17,7	17,7	17,7
ligo	39	27,7	27,7	45,4
metria	44	31,2	31,2	76,6
poly	26	18,4	18,4	95,0
para_poly	7	5,0	5,0	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για επενδύσεις τουριστικής ανάπτυξης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid katholou	57	40,4	40,4	40,4
ligo	51	36,2	36,2	76,6
metria	27	19,1	19,1	95,7
poly	4	2,8	2,8	98,6
para_poly	2	1,4	1,4	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 30

Κατανομή συχνοτήτων για το σημαντικότερο στοιχείο της ποιότητας του τουρισμού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid touristikh_ypodomh	37	26,2	26,2	26,2
antagwnistikes_touristik_eshies	39	27,7	27,7	53,9
thrshsh_yposxesewn	20	14,2	14,2	68,1
paroxh_plhroforiwn	6	4,3	4,3	72,3
filiko_proswpiko	39	27,7	27,7	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 31

Κατανομή συχνοτήτων για συχνότητα ενημέρωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid katholou	24	17,0	17,0	17,0
ligo	42	29,8	29,8	46,8
metria	46	32,6	32,6	79,4

poly	23	16,3	16,3	95,7
para_poly	6	4,3	4,3	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 32

Κατανομή συχνοτήτων για λήψη μέτρου που διασφαλίζει την προστασία του περιβάλλοντος

	Συχνότητα α	Ποσοστό ό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid oxi	78	55,3	55,3	55,3
nai	63	44,7	44,7	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 33

Κατανομή συχνοτήτων για πηγές χρηματοδότησης

	Συχνότητα α	Ποσοστό ό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid -9	78	55,3	55,3	55,3
idioi_poroι	54	38,3	38,3	93,6
anaptyxiakos_nomos	4	2,8	2,8	96,5
daneio	1	,7	,7	97,2
idioi_poroι_daneio	4	2,8	2,8	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 34

Κατανομή συχνοτήτων για τους λόγους μη ανάπτυξης πρωτοβουλιών

	Συχνότητα α	Ποσοστό ό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid -9	63	44,7	44,7	44,7
grafeiokratia	7	5,0	5,0	49,6
oikonomikoi_logoi	30	21,3	21,3	70,9
leitourgikoi_logoi	31	22,0	22,0	92,9
elleipsh_proswpikou	2	1,4	1,4	94,3
elleipsh_endiaferontos	8	5,7	5,7	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 35

Κατανομή συχνοτήτων για αντικατάσταση ενεργοβόρων λαμπτήρων

	Συχνότητ α	Ποσοστ ό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid ylopoiw	61	43,3	43,3	43,3
tha_hthela_ylopoihs	40	28,4	28,4	71,6
w				
exw_ylopoihs	40	28,4	28,4	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για ανακύκλωση απορριμμάτων

	Συχνότητ α	Ποσοστ ό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid ylopoiw	74	52,5	52,5	52,5
tha_hthela_ylopoihs	41	29,1	29,1	81,6
w				
exw_ylopoihs	26	18,4	18,4	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για χρήση «οικολογικών» καθαριστικών

	Συχνότητ α	Ποσοστ ό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid ylopoiw	17	12,1	12,1	12,1
tha_hthela_ylopoihs	108	76,6	76,6	88,7
w				
exw_ylopoihs	16	11,3	11,3	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για χρήση/κατανάλωση/προώθηση βιολογικών προϊόντων

	Συχνότητ α	Ποσοστ ό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid ylopoiw	18	12,8	12,8	12,8
tha_hthela_ylopoihs	94	66,7	66,7	79,4
w				
exw_ylopoihs	29	20,6	20,6	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 36

Κατανομή συχνοτήτων για προθυμία πελατών να πληρώσουν περισσότερο για υπηρεσίες φιλικές προς το περιβάλλον

	Συχνότητ α	Ποσοστ ό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid katholou	28	19,9	19,9	19,9
ligo	49	34,8	34,8	54,6
metria	56	39,7	39,7	94,3
poly	7	5,0	5,0	99,3
para_poly	1	,7	,7	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 37

**Κατανομή συχνοτήτων για υποβάθμιση του φυσικού
περιβάλλοντος από τις οικονομικές δραστηριότητες**

	Συχνότητ α	Ποσοστ ό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid katholou	48	34,0	34,0	34,0
ligo	70	49,6	49,6	83,7
metria	20	14,2	14,2	97,9
poly	1	,7	,7	98,6
para_poly	2	1,4	1,4	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 38

**Κατανομή συχνοτήτων για συμμετοχή στο κόστος
δημιουργίας υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του
περιβάλλοντος**

	Συχνότητ α	Ποσοστ ό	Αθροιστική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα
Valid oxi	24	17,0	17,0	17,0
nai	117	83,0	83,0	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Πίνακας 39

Υποδείγματα Παλινδρόμησης

1. Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση

A) Υπόδειγμα 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,526 ^a	,276	,208	,705

a. Predictors: (Constant), protec, age, ecdete1, r3a, member, will, gender, lykeio, inform, owner0, categ4, metro

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,079	12	2,007	4,041	,000 ^a
	Residual	63,064	127	,497		
	Total	87,143	139			

a. Predictors: (Constant), protec, age, ecdete1, r3a, member, will, gender, lykeio, inform, owner0, categ4, metro

b. Dependent Variable: degrad

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,026	,344		2,978	,003
	will	,210	,075	,232	2,809	,006
	categ4	-,451	,153	-,252	-2,954	,004

lykeio	-,303	,138	-,182	-2,203	,029
owner0	,357	,148	,206	2,406	,018
ecdete1	-,343	,191	-,142	-1,797	,075
metro	,306	,139	,193	2,196	,030
inform	-,107	,063	-,147	-1,698	,092
r3a	,314	,127	,199	2,475	,015
gender	-,136	,132	-,086	-1,034	,303
member	-,189	,196	-,078	-,964	,337
age	-,005	,006	-,066	-,771	,442
protec	-,162	,213	-,062	-,760	,449

a. Dependent Variable: degrad

B) Υπόδειγμα 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,504 ^a	,254	,209	,702

a. Predictors: (Constant), r3a, ecdete1, owner0, inform, lykeio, categ4, will, metro

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,171	8	2,771	5,629	,000 ^a
	Residual	64,992	132	,492		
	Total	87,163	140			

a. Predictors: (Constant), r3a, ecdete1, owner0, inform, lykeio, categ4, will, metro

b. Dependent Variable: degrad

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,640	,159		4,015	,000
	will	,223	,073	,246	3,049	,003
	categ4	-,467	,143	-,261	-3,271	,001
	lykeio	-,304	,133	-,183	-2,287	,024
	owner0	,412	,133	,238	3,104	,002
	ecdete1	-,335	,190	-,139	-1,759	,081
	metro	,268	,133	,169	2,009	,047
	inform	-,125	,061	-,171	-2,034	,044
	r3a	,280	,124	,177	2,263	,025

a. Dependent Variable: degrad

2. Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση

A) Υπόδειγμα 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,534 ^a	,285	,224	,952

a. Predictors: (Constant), plan1, d5a, qualit2, age, ecb1, sdevel1, member0, localt1, gender, dhmot, status1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46,573	11	4,234	4,669	,000 ^a
	Residual	116,973	129	,907		
	Total	163,546	140			

a. Predictors: (Constant), plan1, d5a, qualit2, age, ecb1, sdevel1, member0, localt1, gender, dhmot, status1

b. Dependent Variable: inform

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,741	,468		5,853	,000
	age	-,019	,009	-,199	-2,166	,032
	ecb1	-,436	,182	-,182	-2,395	,018
	status1	,507	,188	,235	2,696	,008
	member0	-,615	,262	-,186	-2,344	,021
	qualit2	-,408	,242	-,132	-1,687	,094
	localt1	-,382	,179	-,171	-2,136	,035
	d5a	-,350	,186	-,149	-1,885	,062
	sdevel1	,352	,200	,137	1,760	,081
	dhmot	2,017	,749	,221	2,693	,008
	gender	,180	,172	,084	1,048	,296
	plan1	,271	,204	,107	1,328	,187

a. Dependent Variable: inform

B) Υπόδειγμα 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,516 ^a	,266	,215	,957

a. Predictors: (Constant), age, d5a, qualit2, ecb1, sdevel1, dhmot, member0, localt1, status1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43,488	9	4,832	5,272	,000 ^a

Residual	120,058	131	,916		
Total	163,546	140			

a. Predictors: (Constant), age, d5a, qualit2, ecb1, sdevel1, dhmot, member0, localt1, status1

b. Dependent Variable: inform

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,925	,460		6,363	,000
	member0	-,579	,263	-,175	-2,202	,029
	sdevel1	,379	,200	,148	1,895	,060
	d5a	-,411	,180	-,174	-2,283	,024
	localt1	-,380	,179	-,170	-2,118	,036
	qualit2	-,409	,243	-,133	-1,680	,095
	status1	,485	,189	,225	2,570	,011
	ecb1	-,475	,182	-,199	-2,617	,010
	dhmot	2,341	,730	,257	3,209	,002
	age	-,020	,009	-,204	-2,248	,026

a. Dependent Variable: inform

3. Λογιστική Παλινδρόμηση

A) Υπόδειγμα 1

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	88,563 ^a	,247	,414

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a prot1	2,245	,805	7,786	1	,005	9,444
status2	-1,615	,763	4,481	1	,034	,199
metro1	-1,998	,770	6,732	1	,009	,136
operat0	1,731	,910	3,619	1	,057	5,644
incyea0	-1,450	,862	2,828	1	,093	,235
gender	-,466	,578	,649	1	,421	,628

age	-,031	,028	1,293	1	,255	,969
member	1,141	1,193	,914	1	,339	3,128
Constant	3,675	1,648	4,976	1	,026	39,467

a. Variable(s) entered on step 1: prot1, status2, metro1, operat0, incyea0, gender, age, member.

B)Υπόδειγμα 2

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	91,275 ^a	,233	,389

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a prot1	2,157	,774	7,768	1	,005	8,649
status2	-1,821	,719	6,418	1	,011	,162
metro1	-2,020	,762	7,022	1	,008	,133
operat0	1,674	,908	3,394	1	,065	5,331
incyea0	-1,548	,834	3,450	1	,063	,213
Constant	2,469	1,299	3,615	1	,057	11,813

a. Variable(s) entered on step 1: prot1, status2, metro1, operat0, incyea0.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο διανέμεται στο πλαίσιο της πτυχιακής μου μελέτης, με θέμα: **«Τουριστικές επιχειρήσεις και Βιώσιμη ανάπτυξη: Η περίπτωση της Καλαμπάκας»**. Το ερωτηματολόγιο είναι ΑΝΩΝΥΜΟ και τα στοιχεία που θα προκύψουν είναι απολύτως εμπιστευτικά. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας.

Με εκτίμηση,

Γκαραγκάνη Βαϊτσα

1. Φύλο:

- Άνδρας ☐ - Γυναίκα ☐

2. Παρακαλώ αναφέρετε την ηλικία σας:

3. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

- Απόφοιτος- η δημοτικού ☐ - Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ ☐ - Απόφοιτος-
η γυμνασίου ☐ - Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου ☐
- Απόφοιτος-η λυκείου ☐ - Κάτοχος διδακτορικού τίτλου ☐

4. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

- Ανύπαντρος-η ☐ - Χήρος-α ☐
- Παντρεμένος-η ☐ - Συμβίωση ☐
- Διαζευγμένος-η ☐

5. Ποια είναι τα ετήσια έσοδα της επιχείρησής σας;

- < 7.000€ ☐
- 7.000€ – 15.000€ ☐
- 15.000€ – 22.000€ ☐
- 22.000€ – 29.000€ ☐
- 29.000€ – 36.000€ ☐
- > 36.000€ ☐

6. Ποιο είναι το καθαρό μηνιαίο ατομικό εισόδημά σας από τη συμμετοχή/εργασία στη συγκεκριμένη επιχείρηση;

- 0€ ☐ - 1.200€ – 1.600€ ☐
- 400€ – 800€ ☐ - 1.600€ – 2.000€ ☐
- 800€ – 1.200€ ☐ - > 2.000€ ☐

7. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες κατατάσσετε την επιχείρησή σας;

- Ξενοδοχεία – Ενοικιαζόμενα δωμάτια ☐
- Τουριστικό γραφείο – Πρακτορείο Ταξιδιών ☐
- Επιχειρήσεις εστίασης ☐

- Επιχειρήσεις αναψυχής ☐
- Ενδιάμεσες επιχειρήσεις τουρισμού (souvenir) ☐
- Γενικές εμπορικές επιχειρήσεις ☐

8. Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρησή σας; Έτη

9. Είστε ιδιοκτήτης ή υπάλληλος στη συγκεκριμένη επιχείρηση;

- Ιδιοκτήτης ☐
- Υπάλληλος ☐

10. Έχετε ενταχθεί σε κάποιο αναπτυξιακό πρόγραμμα (π.χ. Leader, ΟΠΑΑΧ, αναπτυξιακός νόμος);

- Ναι ☐
- Όχι ☐

11. Πριν την απασχόλησή σας στη συγκεκριμένη επιχείρηση, είχατε επιχειρηματική ή επαγγελματική εμπειρία με τον τουρισμό;

- Ναι ☐
- Όχι ☐

12. Απασχολείστε αποκλειστικά με τη συγκεκριμένη επιχείρηση ή ασκείτε παράλληλα και άλλη δραστηριότητα;

- Ναι, ασχολούμαι αποκλειστικά ☐
- Όχι, ασχολούμαι και με άλλη δραστηριότητα ☐

13. Ποια άτομα απασχολεί η επιχείρησή σας;(Μπορείτε να απαντήσετε παραπάνω από 1 απαντήσεις)

- Εσάς προσωπικά μόνο ☐
- Εσάς προσωπικά και μέλη της οικογένειας ☐
- Μέλη εκτός οικογένειας ☐

14. Αν απασχολεί άτομα εκτός οικογένειας, αυτά είναι:(Μπορείτε να απαντήσετε παραπάνω από 1 απαντήσεις)

- Ντόπιο εργατικό δυναμικό ☐
- Εγγώριο εργατικό δυναμικό ☐
- Ξένο εργατικό δυναμικό (αλλοδαποί) ☐

15. Η επιχείρησή σας λειτουργεί:

- Όλο το χρόνο ☐
- Εποχιακά ☐

16. Ποιες από τις παρακάτω περιόδους σημειώνει η επιχείρησή σας περισσότερους τουρίστες; (Μπορείτε να επιλέξετε έως 2 απαντήσεις)

- Χειμώνας ☐
- Φθινόπωρο ☐
- Άνοιξη ☐
- Περίόδους εορτών/Αργίες ☐
- Καλοκαίρι ☐

17. Έχετε κάποιο στρατηγικό-προγραμματισμό για την επιχείρησή σας; Δηλαδή, κάποιο σχέδιο με στόχους που θέλετε να πετύχετε. Είναι αυτός κάποιος καταγεγραμμένος σαν σχέδιο που ακολουθείτε (Τυπικός σχεδιασμός) ή απλώς είναι σχεδιασμός που έχετε υπόψη στο μυαλό σας (Ατυπός σχεδιασμός).

- Ναι, έχω κάποιο στρατηγικό σχεδιασμό-προγραμματισμό(τυπικό) ☐

- Ναι, έχω κάποιο στρατηγικό σχεδιασμό-προγραμματισμό(άτυπο) ☐
- Όχι, δεν έχω κάποιο σχεδιασμό παρά μόνο λειτουργώ όπως το φέρουν οι εκάστοτε συνθήκες ☐
- 18. Από τότε που πρωτολειτουργήσατε την επιχείρησή σας, έχετε προβεί σε κάποιες αλλαγές (όπως τυχόν προσθήκες, βελτιώσεις, ανακαινίσεις, προσφορά νέων υπηρεσιών, κ.α.);**
- Ναι, έχω προβεί σε αλλαγές ☐ Ειδικότερα.....
- Όχι, δεν έχω προβεί σε αλλαγές ☐ Θα θέλατε; Σε τι;.....
- 19. Μπορείτε να προσδιορίσετε την πληρότητα των μονάδων σας (ΜΟΝΟ για ξενοδοχεία/καταλύματα):**
- Έως 40% ☐ -Πάνω από 40% ☐
- 20. Ποια είναι η μέση διάρκεια της παραμονής τους; (ΜΟΝΟ για ξενοδοχεία/καταλύματα)**
- Μία διανυκτέρευση ☐
- Δύο – Τρεις διανυκτερεύσεις ☐
- Πάνω από τρεις διανυκτερεύσεις ☐
- 21. Ποια από τις παρακάτω υπηρεσίες/δραστηριότητες προσφέρετε για την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού επισκεπτών; (ΜΟΝΟ για ξενοδοχεία/καταλύματα)**
- Πρωϊνό (δωρεάν) ☐ - Δωρεάν υπηρεσίες (spa, gym) ☐
- Επιλογή τουριστών η ώρα άφιξης/αναχώρησης ☐ -Parking (δωρεάν) ☐
- Ελεύθερη είσοδος κατοικίδιου ☐ -Δραστηριότητες σε συνδυασμό με το περιβάλλον ☐
- 22. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους, πιστεύετε ότι οι επισκέπτες έρχονται στην περιοχή σας; (Μπορείτε να απαντήσετε παραπάνω από 1 απαντήσεις)**
- Διαφυγή από την καθημερινότητα ☐ - Ιστορία της περιοχής ☐
- Θρησκευτικός τουρισμός ☐ - Πολιτιστικές εκδηλώσεις ☐
- Επαφή με το φυσικό περιβάλλον ☐ -Τουρισμός αναψυχής ☐
- 23. Κάνετε κάποια μορφή προβολής/διαφήμισης της επιχείρησής σας;**
- Ναι ☐ Τρόπος.....
- Όχι ☐
- 24. Ποιο είναι το πιο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει η επιχείρησή σας;**
- Τοπικός ανταγωνισμός ☐
- Μη πρόσβαση σε χρηματοδότηση ☐
- Μεταβολή συμπεριφοράς των καταναλωτών ☐
- Έλλειψη καινοτομίας ☐
- 25. Είστε μέλος σε κάποια περιβαλλοντική οργάνωση;**
- Ναι ☐ -Όχι ☐
- 26. Πιστεύετε ότι εσάς σαν επιχειρηματία, το θέμα της προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος σας αφορά;**
- Ναι ☐ -Όχι ☐

27. Πώς κατά τη γνώμη σας ορίζεται η βιώσιμη ανάπτυξη;

- Οικονομική δραστηριότητα ☐
- Οικονομική δραστηριότητα με σεβασμό στο περιβάλλον ☐
- Περιβαλλοντική δραστηριότητα ☐

28. Ποια είναι, κατά τη γνώμη σας, τα βασικότερα στοιχεία για τον βιώσιμο τουρισμό; (Μπορείτε να απαντήσετε παραπάνω από 1 απαντήσεις)

- Εκπαίδευση του τουρίστα ☐
- Περιορισμός στον αριθμό των τουριστών και των περιηγήσεων, έτσι ώστε να μην επιβαρύνεται το περιβάλλον ☐
- Εκπαίδευση του τοπικού πληθυσμού και των ξεναγών ☐
- Τοπικό οικονομικό όφελος ☐
- Σεβασμός του τοπικού πολιτιστικού και φυσικού περιβάλλοντος ☐
- Χρήση της υπάρχουσας υποδομής με συνεχείς βελτιώσεις ☐

29. Ποιες από τις ακόλουθες δράσεις θεωρείτε πιο σημαντικές για την υποστήριξη της βιωσιμότητας;(Μπορείτε να απαντήσετε παραπάνω από 1 απαντήσεις)

- Προώθηση απλών πρωτοβουλιών ή καινοτόμων ιδεών μεταξύ των επιχειρήσεων ☐
- Δημιουργία δικτύου γνώσης και ιστοσελίδας εστιασμένων επιχειρήσεων στην Καλαμπάκα ☐
- Προώθηση της χρήσης περιβαλλοντικών σημάτων και πιστοποιημένων συστημάτων διαχείρισης των περιβαλλοντικών, κοινωνικών και οικονομικών θεμάτων από το κράτος και την ομοσπονδία των τουριστικών επιχειρήσεων ☐
- Ενημέρωση των τουριστικών γραφείων για τα οφέλη από τη δέσμευση όλων των παραγόντων που συμμετέχουν στην εφοδιαστική αλυσίδα του τουρισμού, ώστε να επιτύχουν ένα βιώσιμο τουρισμό ☐
- Ένταξη θεμάτων βιωσιμότητας σε όλα τα προγράμματα σπουδών για τον τουρισμό και τη φιλοξενία ☐

30. Κατά τη γνώμη σας, με ποιο από τους ακόλουθους τρόπους η τοπική αυτοδιοίκηση δείχνει το ενδιαφέρον της για την τουριστική βιώσιμη ανάπτυξη της Καλαμπάκας:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων					
Ενθάρρυνση εναλλακτικών μορφών τουρισμού					
Τουριστική διαφήμιση & προβολή της περιοχής στην Ελλάδα & το εξωτερικό					
Επενδύσεις για την τουριστική ανάπτυξη					

31. Ποιο είναι, κατά τη γνώμη σας, το σημαντικότερο στοιχείο για την ποιότητα του τουρισμού; (Μπορείτε να απαντήσετε μόνο 1 απάντηση)

- Γενική και τουριστική υποδομή του προορισμού ☐
- Ανταγωνιστικές και οικονομικά συμφέρουσες (valueformoney)τουριστικές υπηρεσίες (κόστος/τιμή) ☐
- Τήρηση υποσχέσεων-άμεση ανταπόκριση στα αιτήματα του τουρίστα ☐

- Παροχή πληροφοριών για τη ψυχαγωγία στον προορισμό ☐
- Φιλικό προσωπικό/Εξυπηρέτηση ☐

32. Θεωρείτε ότι είστε ενημερωμένος-η σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής σας;

- Καθόλου ☐
- Λίγο ☐
- Μέτρια ☐
- Πολύ ☐
- Πάρα πολύ ☐

33. Μπορείτε να μας πείτε αν πρόσφατα η επιχείρησή σας πήρε οποιοδήποτε μέτρο που να διασφαλίζει την συμβολή της στην προστασία του περιβάλλοντος;

- Ναι ☐
- Όχι ☐

34. Αν ΝΑΙ, ποιες από τις παρακάτω πηγές χρηματοδότησης χρησιμοποιήσατε για να μειώσετε την επιβάρυνση του περιβάλλοντος;

- 1. Ίδιοι πόροι (προσωπικές, οικογενειακές οικονομίες) ☐
- 2. Ένταξη σε εθνικό αναπτυξιακό νόμο ☐
- 3. Δάνειο ☐
- 4. Ίδιοι πόροι και δάνειο ☐

35. Αν ΟΧΙ, για ποιους από τους παρακάτω λόγους δεν έχετε προβεί στην ανάπτυξη πρωτοβουλιών προκειμένου η επιχείρηση/οι επιχειρηματικές δράσεις να μην επιβαρύνουν το περιβάλλον;

- Γραφειοκρατία ☐
- Έλλειψη προσωπικού ☐
- Οικονομικοί λόγοι ☐
- Έλλειψη ενδιαφέροντος ☐
- Λειτουργικοί λόγοι (έλλειψη τεχνογνωσίας, μικρή εγκατάσταση) ☐

36. Ποια από τις παρακάτω δραστηριότητες υλοποιείτε – έχετε υλοποιήσει – θα θέλατε να υλοποιήσετε στην επιχείρησή σας;

	Υλοποιώ	Θα ήθελα να υλοποιήσω	Έχω υλοποιήσει
Αντικατάσταση ενεργοβόρων λαμπτήρων			
Ανακύκλωση απορριμμάτων			
Χρήση «οικολογικών» καθαριστικών			
Χρήση/κατανάλωση/προώθηση βιολογικών προϊόντων			

37. Κατά τη γνώμη σας, οι πελάτες σας είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για υπηρεσίες φιλικές προς το περιβάλλον;

- Καθόλου ☐
- Λίγο ☐
- Μέτρια ☐
- Πολύ ☐
- Πάρα πολύ ☐

38. Θεωρείτε ότι οι οικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησής σας συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος;

-Καθόλου ☐

-Λίγο ☐

-Μέτρια ☐

-Πολύ ☐

-Πάρα πολύ ☐

39. Θα δεχόσασταν να συμμετέχετε στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος;

-Ναι ☐

-Όχι ☐

Ευχαριστώ πολύ!